

## Boom & Crash



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

„Mit einer Immobilie ernährt der Makler die Familie“, reimte man noch in vergangenen Zeiten. Am Wahrheitsgehalt hat sich zwar nichts geändert, doch gelingt dies zur Zeit seltener. Ist Besserung in Sicht? Schauen wir deshalb auf das Marktmodell von Professor Rady in München. Vier Regeln charakterisieren Gegenwart und Zukunft der Immobilienwirtschaft:

### 1. Die Immobiliennachfrage hängt ab von der Einkommenshöhe junger Haushalte und der Verfügbarkeit von Darlehen.

Die meisten jungen Haushalte gab es im Jahre 1999. Deren Zahl halbierte sich binnen 10 Jahren, und letztes Jahr, als der geburtenstärkste Jahrgang 40 wurde, war gerade Halbzeit im Halbierungsprozess.

### 2. Hohe Preise bedeuten starke Marktstätigkeit.

Zur Zeit haben wir niedrige Preise und wundersamerweise eine schwache Marktstätigkeit. Die Nachfrage reagiert also nicht rational auf günstige Einkaufspreise und Zinsen, sondern erst wieder in Sichtweite des Scheitelpunkts der Preisentwicklung.

### 3. Starke Einbrüche im Immobilienmarkt sind die Folgen von Einkommensunsicherheiten – braucht nicht weiter kommentiert zu werden.

Was liefern diese drei Regeln des Immobilienmarkts? Die jungen Haushalte sind zwar der Motor der Immobilienkonjunktur, doch wirkt sich schon jetzt eine höhere Flexibilität in der Gesamtbevölkerung aus. Vermehrt treten die jungen Alten auf den Markt, die sich nochmals verändern – und keinesfalls in Richtung Seniorenresidenz.

Bauträger lernen neue Probleme kennen: Bar zahlende Kaufinteressenten, deren Altimmoblie aber noch einen Käufer finden muss. Eine dankbare Aufgabe für professionelle Makler:

Der „Streik“ der Banken bei Immobilienfinanzierungen scheint überwunden (siehe Seite 56), spielte aber bei vielen Zielgruppen sowieso keine Rolle. Einkommensunsicherheiten dominieren über die harten Fakten.

Günstige Preise und geringe Zinsen sind keine Hebel, um den Markt zu reanimieren! Viel mehr Wirkung hat die Eigenkapitalquote, denn der vierte Teil des Marktmodells lautet:

### 4. Wird die Eigenkapitalgrenze herabgesetzt, folgt ein Boom mit anschließendem Crash.

Über Möglichkeiten, die Eigengrenze zu verringern, haben wir schon mehrfach berichtet. Beispiel Eigenheimförderung: Zählt dies nun zum Eigenkapital oder zum Zins? Wer die Förderung kapitalisierte und als Eigenkapital verwendete, hatte mehr (Verkaufs-)Erfolg. Ihnen als Leser des IMMOBILIEN-PROFI stellen wir weiterhin regelmäßig Methoden vor, mit denen Einzelne kleine Booms auslösen können. Der nachfolgende Crash wird sich nur ereignen, wenn es alle tun – und damit ist bekanntlich nicht zu rechnen.

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 Hochleistungs-training 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,  
Wolfram Hundeshagen, Stefan Mantl,  
Hans-Jürgen Joswig, Uwe Scholz,  
Dr. Rainer Zitelmann, Raimund Wurzel,  
Michael Klein, Oliver Obermann,  
Ergin Iyilikci, Frank Kirsch, Winfried  
Auferbeck

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

9. Jahrgang • Ausgabe 36

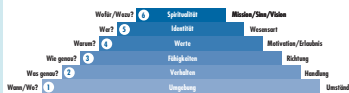
## Verkauf / Akquise

### Konsequenz mit Folgen ..... 9

In einer Zeit, in der viele Makler resignieren, will  
Makler Karsten Fricke in Hannover ein Büro für  
100 Makler aufbauen.

### Die Wahrheit über den Arbeitstermin (4) ..... 18

Der Wahrheit über den Arbeitstermin kommt man am besten auf die Spur,  
wenn man ihn „live“ verfolgt. Von Hans J. Gärtner

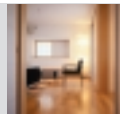


### Das offene Geheimnis der Spitzenverkäufer ..... 20

Die besonderen Eigenschaften erfolgreicher  
Topverkäufer sind längst kein Geheimnis mehr.  
Das „Modelling of Excellence“ fand dazu sieben  
Kriterien. Von Jochen Sommer

### Mutters Penthouse ..... 22

Erfahrungsbericht über die Integration von NLP-Techniken  
in die tägliche Arbeit des Immobilienmaklers.  
Von Wolfram Hundeshagen



### Schneller Picken (8): Das rechnet sich nicht! ..... 52

Was ist eigentlich Immobilienrendite?  
Von Lars Grosenick

## Marketing / Werbung / Kommunikation



### Vorsicht Werbung ..... 6

Das Thema dieser Ausgabe ist Werbung und damit ausdrücklich  
nicht Marketing. Beides verlangt nach einer Unterscheidung.  
Von Werner Berghaus

### 2 Sekunden der Entscheidung ..... 12

Zwei Sekunden entscheiden über den Erfolg einer Anzeige.  
Von Uwe Scholz

### Umfrage: Wie arbeiten Immobilien-Profis? ..... 16

Teil 1: Marketing

### Werbung in der Suchmaschine ..... 38

Wie Makler oder Bauträger Werbeflächen bei Google mieten.



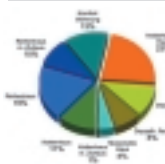
### Spezial: ImmobilienScout 24 ..... 44

Studie belegt unangefochtene Marktführerschaft  
von ImmobilienScout. Von Oliver Obermann

### Neue Instrumente zur Erfolgsanalyse ..... 46

Von Ergin Iyilikci

### ImmobilienScout-Foren: Neue Termine ..... 48



### Standort-Marketing (2) ..... 49

Zweiter Teil des Praxisbeispiels ATRIUM Königsdorf bei Köln.  
Von Frank Kirsch

**Fachwissen / Märkte / Strategien**

**Sind Immobilienkäufer potenzielle Betrüger?** ..... 31  
 ... und sind Makler Abzocker? Ein kämpferisches Plädoyer für die Innenprovision. Von Raimund Wurzel



**Noch schneller Picken** ..... 54  
 Interessenten-Recycling mit Zwangsversteigerungen. Von Winfried Auferbeck und Lars Grosenick

**Finanzen & Finanzierung**



**Klar, kompetent und kostenfrei** ..... 37  
 Das Mietkautionkonto der Münchner Hausbank

**Büro / EDV / Orga**

**Networking statt Jammern** ..... 34  
 Michael Klein beschreibt seine Erfahrungen als Partner des Maklernetzwerks offedia

**Unbekannte Bekannte** ..... 42  
 E-Mails im praktischen Einsatz. Von Stefan Mantl

**Rubriken**

**Editorial** ..... 1

**Impressum** ..... 2

**Inhalt** ..... 2

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



**Karrieren** ..... 10

**Zitelmanns Marketing-Kolumne** ..... 24  
 Werden Sie Marktführer!

**Fachbibliothek** ..... 27  
 Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen. Auszug aus der [www.FACHBIBLIOTHEK.net](http://www.FACHBIBLIOTHEK.net) für Immobilien-Profis.



**Kolumne** ..... 56  
 Da geht wieder was! Von Hans-Jürgen Joswig

**Vorschau** ..... 56



**Das Buch für Immobilien-Profis**



**Herbert Kriechbaumer  
 Psychologie der Immobilien-Vermarktung**

Die wichtigsten Erkenntnisse 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)

# Preisbewusst in die eigenen vier Wände

Infratest-Daten zeigen: Zwei Drittel der Eigenheimwerber drücken die Baukosten – besonders erfolgreich sind die Ost-Bauherren. Eigenleistungen bringen im Schnitt fast 30.000 Euro.

Sparen ohne Qualitätsabstriche – auf diese Formel setzen neue Wohneigentümer erfolgreicher denn je. Sie nutzen immer stärker die preisgünstigeren Angebote von gebrauchten Immobilien.

Und auch beim Neubau wird noch mehr als bisher auf Einsparmöglichkeiten geachtet.

Zwei von drei Erwerbern von neu errichteten Eigenheimen reduzierten in den Jahren 2001 bis 2003 gezielt die Kosten, und zwar mit einem ganzen Strauß von Sparansätzen.

Das hat eine aktuelle Befragung von TNS Infratest ergeben, die von mehreren Instituten, unter anderem den Landesbausparkassen (LBS), in Auftrag gegeben wurde.

Dabei sind die Bauherren laut LBS Research in den neuen Ländern noch kosten- und

preissensibler als die im ehemaligen Bundesgebiet. In Ostdeutschland geben sogar 82 Prozent der Befragten an, in den letzten drei Jahren zweckgerichtet Einsparmöglichkeiten realisiert zu haben (nach 77 Prozent in den Jahren 1998 bis 2000).

Auch in Westdeutschland hat sich das kostengünstige Bauen ausgebreitet: Von 61 auf 64 Prozent aller Neubau-Eigenheime stieg hier der Anteil weiter an. Mit Abstand an der Spitze aller genutzten Möglichkeiten liegen dabei größere Eigenleistungen (siehe Grafik).

61 Prozent aller Kostenparer in den alten Ländern nutzen gezielt diesen Ansatz, in den neuen Ländern sind es sogar 69 Prozent. Welches Potenzial hier gehoben werden kann, zeigt nach Einschätzung von LBS Research die Tatsache, dass der Wert dieser Eigenleistungen im Schnitt mit 28.000 Euro beziffert wird. Das sind annähernd 15 Prozent der durchschnittlich gezahlten Neubau-Preise. Beim Vertrauen auf die „Muskelhypothek“ setzen die meisten Erwerber sich gleichwohl Grenzen: Das Selbstbauhaus wird nur von relativ wenigen (rund 5 Prozent) als Angebot genutzt. Drei von zehn Bauherren achten auf eine günstige Lage des Grundstücks innerhalb der Gemeinde.

Quelle:LBS



## Die Wand mit Sonnentank

Die Solare Umweltwand verwandelt eine (Süd-)Fassade in einen Sonnenkollektor – allerdings ohne Rohre, Kabel und Wartung, einfach und ästhetisch.

Das Prinzip: Sonnenstrahlen dringen durch die lichtdurchlässige (transluzente) Fassade auf die massive Wand. Diese speichert die Sonnenstrahlung als Wärme und gibt sie zeitverzögert an den Raum ab: Tagsüber wird es nicht zu heiß, nachts kühlen die Räume nicht aus.

Die Strahlungswärme der Wand fördert das Wohlbefinden, sie wird von den meisten Menschen als sehr angenehm empfunden. Attraktiv und energieeffizient: Die dunklen Flächen an der Fassade zeigen, wo bei dieser Wohnanlage solare

Dämmelemente zum Einsatz kamen. Die übrigen Flächen sind konventionell gedämmt und farbenfroh mit Putz gestaltet, die Balkone zusätzlich verglast.

Keine Angst vor Überhitzung: Im Winter, bei tief stehender Sonne, dringen die Strahlen nahezu vollständig bis zum Mauerwerk. Im Sommer wird bei hochstehender Sonne der Energieeintrag durch die Umweltwand stark verringert. Eine aktive Verschattung wie bei großen Glasflächen ist daher nur in seltensten Fällen erforderlich.

Die „Umweltwand mit Sonnentank“ ist ideal für Ein- und Zweifamilienhäuser: Sie wird einfach während des Rohbaus oder der Sanierung montiert und bleibt

dann – ohne Wartung – über die gesamte Lebenszeit ein aktiver, kostenloser Wärmelieferant.

Quelle: [www.umweltwand.de](http://www.umweltwand.de)



Foto: Sto AG



## Holzkompetenzzentrum bringt Arbeitsplätze

Das Unternehmen Binder Holz, einer der größten Produzenten für verleimte Massivholzprodukte, expandiert in Deutschland. Auf dem Interpark-Areal bei Ingolstadt wurden 22 Hektar Grundfläche von der HVB Immobilien AG erworben mit einer Option auf weitere 20 Hektar Grund.

Die Unternehmensgruppe mit Stammsitz in Fügen/Tirol wird auf dieser Fläche ein Holzkompetenzzentrum, das in Deutschland in dieser Form einzigartig ist, errichten. Insgesamt werden rund 150 Millionen Euro in den neuen Standort investiert und 500 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Der InterPark ist einer der größten zusammenhängenden Gewerbeparks Europas und bietet hochwertig erschlossene Gewerbeflächen mit ausgezeichneter Infrastruktur. Durch die Ansiedlung der Unternehmensgruppe Binder mit ihrem Holzkompetenzzentrum sind bereits ca. 68 Prozent der Gewerbefläche verkauft. Aufgrund der optimalen Verkehrsanbindung – Autobahnverbindungen, eine di-

rekte Gleisanbindung, die Nähe zu mehreren Flughäfen und dem Binnenhafen Kehlheim – werde eine schnelle und kostengünstige Distribution ermöglicht.

Wegen des hohen Rohstoffpotenzials in Bayern sei der InterPark für Binder der beste Platz, um sein Holzkompetenzzentrum zu errichten. Das baufertige und völlig erschlossene Grundstück

war für die rasche Standortentscheidung bei Binder Holz ebenfalls von größter Bedeutung. Die Realisierung zweier Biomasse-Heizkraftwerke durch die IN-Energie GmbH sowie Binder Holz ermöglichen die Versorgung mit umweltfreundlicher Prozess- und Raumwärme.

Infos unter:  
[www.interpark-ingolstadt.de](http://www.interpark-ingolstadt.de)



## Neues Zwischentief bei Bauzinsen nutzen

Nach der Korrekturphase im Februar sind die Baugeldzinsen in den vergangenen drei Wochen wieder gefallen. Für Immobilienkäufer und Umschulder ergibt sich damit die nächste Chance, sich günstige Konditionen nahe den historischen Tiefständen zu sichern.

Ausschlaggebend für den neuerlichen Zinsrückgang waren enttäuschende Zahlen am US-Arbeitsmarkt und schwache Konjunkturindikatoren in Euroland. Die Arbeitsmarktdaten in den USA dämpfen die Konsumneigung und haben erneut Befürchtungen aufkeimen lassen, dass der überhitzte US-Immobilienmarkt demnächst in eine Korrekturphase gehen könnte. Zudem springt der Ölpreis von einem Höchststand zum nächsten.

Dies schränkt die Wachstumsprognosen natürlich ein. Vor diesem Hintergrund haben die Investoren am Anleihemarkt zuletzt wieder lange Laufzeiten gekauft und damit die Zinsen nach unten ge-

drückt. Für Euroland ergibt sich keine Stimmungsbesserung. Die Exportphantasie sinkt. In Kombination mit einem weiterhin sehr schwachen Binnenkonsum bietet sich für die Europäische Zentralbank (EZB) kein Spielraum, die Leitzinsen zu erhöhen – auch wenn sich die Währungshüter gerne von den historisch niedrigen Leitzinsen wegbewegen würden, um wieder geldpolitische Flexibilität zurückzugewinnen.

So beliebt die EZB bei ihrer Sitzung am Donnerstag den Leitzins unverändert auf dem historischen Tiefstand von 2 Prozent. Ausschlaggebend für die kurzfristigen Bewegungen am Zinsmarkt ist derzeit vor allem der Ölpreis.

Steigende Ölpreise dämpfen die Wachstumsaussichten und führen zu fallenden Zinsen. Fallende Ölpreise hingegen lassen die Zinsen steigen. Ein klares Zeichen, dass nicht Inflation, sondern Wachstum das eigentliche Thema für die Märkte ist.

Die Marktlage hat dazu geführt, dass beim Baugeld die langen Laufzeiten wieder deutlich günstiger geworden sind. Lange Zinsbindungen und hohe Tilgungen schaffen Zinssicherheit bis zur endgültigen Rückzahlung. Für Kunden, die Flexibilität bei Sondertilgungen wünschen, bieten sich nach wie vor Kombi-Darlehen an. Die variable EU-RIBOR-Tranche spart Zinsen und kann jederzeit zum Anpassungstermin zurückbezahlt oder in eine Festzinsbindung gewandelt werden. Die Vergleichsrechnung „Kaufen statt Mieten“ geht für viele Mieter auf. Derzeit können mit 1.000 Euro pro Monat bereits 275.000 Euro Darlehen mit 10 Jahren Laufzeit bedient werden. Der Weg zum Eigentum ist damit günstig wie nie.

Die Bestsätze für Annuitätendarlehen für 5 Jahre liegen derzeit bei 3,27%, für 10 Jahre bei 3,86%, für 15 Jahre bei 4,15%, für 20 Jahre bei 4,32% und für 25 Jahre bei 4,84% effektiv.

WERNER BERGHAUS

# Vorsicht Werbung!

Das Thema dieses Heftes lautet „Werbung“ und damit ausdrücklich nicht „Marketing“. Beides verlangt aber nach einer Unterscheidung.

Die Verkehrsbetriebe der Stadt München sind die natürlichen Widersacher der „Schwarzfahrer“. Denn, so die MVG, „Schwarzfahren ist kein Kavaliersdelikt, sondern eine Straftat, die bei Wiederholung zu einem Eintrag ins Vorstrafenregister führen kann. Bei einer Anzeige im Wiederholungsfall nach Paragraph 265a des Strafgesetzbuches ‘erschleichung einer Dienstleistung’ muss der Täter bei einer Verurteilung mit einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder einer empfindlichen Geldstrafe rechnen“.

Wer in München öffentliche Verkehrsmittel nutzt, merkt schnell, dass dies keine leeren Drohungen sind. Es wird tatsächlich sehr stark kontrolliert.

Eine Tatsache, die Bürgern der Stadt Köln natürlich sofort auffällt, denn dort kann man jahrelang die Straßenbahnen

nutzen, ohne jemals ein Ticket vorzuweisen. Das heißt aber noch lange nicht, dass der Kölner stets hemmungslos unter dem Motto „et is’ noch immer jut jejang“ schwarz fährt. Nein, „wenn dat jeder dät!“. Man passt vielleicht den durchschnittlichen Fahrpreis dem persönlichen Preisempfinden an oder verzichtet auf die Honorierung von extrem kurzen Strecken. Weil, man hätte ja auch zu Fuß gehen können, und das ist schließlich kostenlos.

## Vergesslich?

In München dagegen wird nicht nur kontrolliert, es wird auch aufgeklärt. Wie die MVG im Internet mitteilt, haben „begleitend zu den verstärkten Kontrollen (...) beide Verkehrsunternehmen eine gemeinsame Marketing-

Aktion entwickelt. Mit Hilfe von Plakaten soll Aufmerksamkeit erregt und zugleich informiert werden. Die Aktion soll daran erinnern, dass für eine Fahrt mit U-Bahn, Bus, Tram oder S-Bahn ein Ticket zu lösen ist. Andererseits soll die Kampagne aber auch die Folgen des Schwarzfahrens verdeutlichen.

**Werbung funktioniert nicht ohne Marketing. Manchmal ist Marketing auch viel einfacher als die entsprechende Werbung.**

Scheinbar vergisst der Münchner Bürger nicht nur die negativen Folgen der „Leistungerschleichung“, sie verdrängen auch erfolgreich den Anlass. „Ist man in München wirklich so vergesslich?“, fragt sich der Nicht-Münchner. Offensichtlich schon, denn die aus der „Marketing-Aktion“ entsprungene Werbekampagne vermittelt exakt dies (siehe Abbildungen 1+2).

Nehmen wir das Beispiel des Jugendlichen, der beteuert, sich auf keinen Fall durch hartnäckiges Schwarzfahren das Leben verbauen zu wollen. Seit wann

Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



bewirken solche Belehrungen bei männlichen, pubertierenden Jugendlichen die gewünschte kognitive Reaktion? Man muss als zahlender Fahrgast und damit als Co-Sponsor der Werbekampagne befürchten, der Zielgruppe erst den richtigen „Kick“ zu vermitteln. Was machen wir heute – Disco? Zu teuer, gehen wir doch Schwarzfahren!

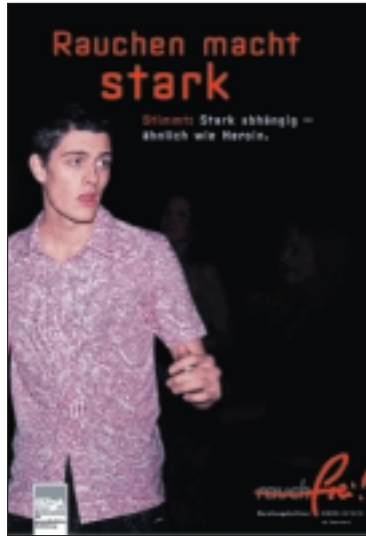
So folgt auch diese Kampagne nur dem ungeschriebenen Gesetz, dass öffentliche Auftraggeber für erstklassige Etats meist drittklassige Agenturen beauftragen – oder einfach nur völlig unfähig sind, wie die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung beweisen konnte.

### Rauchen fördern

So ereignete es sich im Jahre 2002, dass Tabak-Manager im Gesundheitsministerium einen Vertrag über eine, von der Industrie finanzierte, Nichtraucher-Kampagne für Jugendliche unterzeichneten, deren einzige Bedingung es sein sollte, dass „die Maßnahmen nicht die Zigarettenindustrie, deren Produkte oder den Zigarettenhandel diskriminieren dürfen oder den erwachsenen Raucher verunglimpfen“.

Nach einem Jahr Nachdenken präsentierte die Kölner Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung dann fünf Motive, mit denen das Rauchen perfekt glamourisiert wird. Zwar fehlt in keinem der dargestellten Klischees die Ironisierung und Belehrung, aber keines der verwendeten Motive verfehlt die Wirkung auf Jugendliche, nämlich die Attraktivität des Rauchens zu fördern.

Abb. 4



Für die Industrie waren die Werbemillionen gut angelegt, denn nur so gelangte man mit der Tabakwerbung in die Jugendzeitschriften (s. Abb. 3–5).

Was lehren diese Geschichten? Werbung funktioniert erstens anders und zweitens erst recht nicht ohne Marketing. Manchmal ist Marketing auch viel einfacher als die entsprechende Werbung.

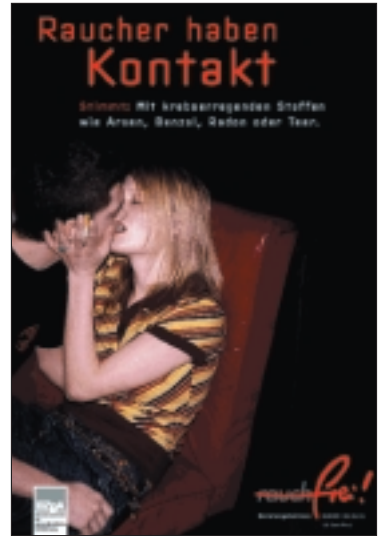
### Verschärfter Wettbewerb

So erlebt Makler Hauser, bislang sorgfreier Experte für Luxus-Immobilien, dass die örtlichen Sparkassen ein Internet-Portal für eben dieses Segment ins Leben gerufen haben und ihm nun das (Geschäfts-)Leben schwer machen.

Was tun? Spätestens jetzt ist verschärfter Wettbewerb, also Marketing, gefordert. Positionierung ist die erste Stufe des Marketings. Möglicherweise hat es Makler Hauser bislang versäumt, sich als Experte fürs Luxussegment klar zu positionieren? In jedem Fall scheint es dafür nun zu spät, denn dies haben gerade die Sparkassen als ihr eigenes Fachgebiet ausgerufen.

Sich neu zu positionieren hieße ausweichen. Bleibt also nur die Variante, die Sparkassen-Positionierung umzudeuten: denn was haben Luxusimmobilien im Sparkassen-Portfolio eigentlich zu suchen? Käufer dieser Immobilien gehören nicht zwingend zur Sparkassen-Kundschaft. Dort bevorzugt man „richtige Banken“. Sind die Mitarbeiter der Immobilienabteilungen besonders prädestiniert für die Klientel im Luxusbereich? Nächste Frage: Was haben

Abb. 5



Banken eigentlich im Immobilienmarkt zu suchen? Abgesehen von ihrer eigentlichen Aufgabe, Objekte zu finanzieren, nicht sehr viel.

### Werbe-Strategie

Um es kurz zu machen: eine denkbare Strategie wäre es, die Luxusimmobilien, die von den Sparkassen angeboten werden, dem Verdacht auszusetzen, es gäbe zwingende Gründe für einen Verkauf, denn andere liegen zumindest nicht auf der Hand. „Warum eigentlich“, so müsste sich jeder Käufer und auch jeder Verkäufer fragen, „hat die Bank die Finger im Spiel? Hat der Eigentümer ein finanzielles Problem, das mit dem Verkauf gelöst werden muss?“

Wer gäbe dann noch seine Immobilie der Sparkasse? So verlockend wie diese Strategie auf den ersten Blick erscheint, so schwierig ist die Aufgabe, dies zu kommunizieren. Wir befinden uns jetzt nämlich exakt an der Schnittstelle zwischen Marketing und Werbung. Die Marketing-Abteilung hat das Ziel der Kampagne festgelegt und übermittelt dies nun an die Werbung, um eine verständliche Botschaft auszuarbeiten.

Das wird natürlich im obigen Beispiel kein leichtes Unterfangen, ebenso wie die bereits vorgestellte, ähnlich angelegte Strategie, den privaten Markt in die Ecke der ausschließlichen Geschäfte unter Freunden und Verwandten zu positionieren (siehe IP 25). Im aktuellen Beispiel könnte sich der Gegner zudem mit allen rechtlichen Möglichkeiten wehren. Obwohl dies eher unwahrscheinlich ist, denn die Marketing- ▶



Abb. 6

strategie wird nicht offen kommuniziert, sondern um mehrere Ecken herum an den Mann oder die Frau gebracht. Vergleichbar mit der Wirkung der RDM-Zeitungsanzeigen im 50er Jahre-Stil, in denen vor den unseriösen Maklern außerhalb des Verbandes gewarnt wird (siehe IP 25). Der Leser versteht die Botschaft zuverlässig als Warnung vor allen Maklern und ist erst recht auf der Hut.

### Immobilienwerbung

Die Unterscheidung zwischen Werbung und Marketing wird auch in einem anderen Zusammenhang deutlich. So hat sich unser Leser Andre Leers (Leers Immobilien GmbH in Darmstadt-Dieburg, siehe dazu IP 24 und 33) vom Workshop mit Alexander Baum im Sommer 2004 inspirieren lassen und gemeinsam mit seinem Partner Dirk Degenhardt die Werbung in lokalen Printmedien erfolgreich umgestellt. Die Anzeigen wurden größer, bunter, auffälliger und widmeten sich mehr den Personen Leers und Degenhardt. Das Unternehmen erhält so ein Gesicht und vermittelt mehr Persönlichkeit, als dies mit reinen Immobilien-Anzeigen möglich wäre (s. Abb. 6).

### Was bringt's?

Diese Kampagne war nicht billig und rechnete sich in den ersten Wochen keineswegs.

Doch Leers und Degenhardt waren vom langfristigen Ergebnis überzeugt. Schon nach einiger Zeit bemerkten Sie positive Reaktionen, etwa in Akquise-Gesprächen, in denen sie sich Eigentümern nicht mehr umständlich vorstellen mussten, sondern bereits als Platzhirsch (an)erkannt wurden. Natürlich stieg auch die Zahl der Anrufe im Maklerbüro, doch ob deshalb tatsächlich mehr Immobilien verkauft wurden, ließ sich nicht zweifelsfrei feststellen.

Das vermuteten aber die lokalen Wettbewerber, die dieses Marketing mit

Werbung verwechselten und nun glauben, man müsse den Anzeigen-Stil nur kopieren und könnte dann schnell Aufträge und Provisionen ernten. So trat laut Andre Leers immer wieder jemand mit ähnlichen Anzeigen auf – und wieder ab, wenn die Rechnungen saldiert wurden.

Mit dem Ziel der reinen Immobilien-Werbung waren die Anzeigen einfach zu teuer. Als Teil einer langfristigen Marketingstrategie aber schon nach kurzer Zeit lohnend. Denn Leers und sein Geschäftspartner Degenhardt, die nicht erst seit gestern am lokalen Image feilen, konnten bald schon interessante Kontakte verbuchen. Bauträger meldeten sich ebenso mit Verkaufsaufträgen, wie Bürgermeister der angrenzenden Gemeinden, wenn es galt, Flächen zu vermarkten.

Die Frage „was bringt's“ wird bei laufenden Werbemaßnahmen ohnehin zu früh gestellt. Selbst bei reinen Objektanzeigen, bei denen es nur um Kontakte geht, ist dies kaum berechtigt. Vielleicht melden sich im ersten Schritt nur wenig Kaufwillige, schnell wird dann entschieden, das man gleiches auch online für weniger Geld haben kann. Aber wie viele Verkaufswillige haben die Anzeige gelesen und erst einmal archiviert?

### Online und Offline

Die Online-Werbung ist hocheffizient und gleichzeitig preiswert. Doch interessiert sich im „Cyberspace“ niemand für den Makler, sondern nur für die „Ware“. Es fehlt jede direkte Möglichkeit der Darstellung, solange es nicht gelingt, Interessenten auf die eigene Homepage zu lotsen. Aber auch dann nimmt man nur die Interessenten mit, die konkret suchen. Meist sind es potenzielle Käufer, vielleicht noch Verkaufswillige, die übers Internet eine Preisrecherche durchführen – aber das ist dann schon der erste Schritt zum Verkauf im Selbstversuch.

### in medias res

Gerne wird amüsiert bis kritisierend festgestellt, wie stark Produktmarketing Konsumentenentscheidungen beeinflusst. Da werden Hautcremes ausgiebig getestet, Testsieger wird eine unbekannte Billigmarke, doch die Käuferinnen streben weiterhin zu den teuren Produkten mit französischen Markennamen. Dies zeigt tatsächlich aber, wie sehr Marketing einen virtuellen Mehrwert erzeugt, nämlich Bekanntheit, Vertrauen und Qualität ins Supermarktregal transportiert.

Aber wo falsche Entscheidungen richtig weh tun, nämlich beim Kauf oder Verkauf einer Immobilie, dort wird dieser virtuelle Nutzen nicht geboten. Hier ist der Käufer hilf- und orientierungslos. Dabei kennt jeder ambitionierte Makler mindestens einen Kollegen, mit dem er nicht verwechselt werden möchte, die „schwarzen Schafe“ oder die unprofessionellen Freizeitmakler.

Alles Jammern über diese Zustände bleibt unglaublich, wenn die Profis, die Marktführer, nicht die Initiative ergreifen und dem Konsumenten Orientierungshilfen liefern. Diese Investition kommt, das belegen alle Praxisbeispiele, schnell zurück, sichert den lokalen Markt dauerhaft gegen Wettbewerber und vereinfacht insbesondere die Akquise von Vermittlungsaufträgen. Der erste Schritt ist, dies ändern zu wollen. Der zweite Schritt ist die Positionierung. Der dritte Schritt ist die Marketingstrategie – und der Rest „nur“ noch Werbung – die erfolgreiche Kommunikation mit den Kunden von heute und morgen.

### IN MEDIAS RES

Die Printanzeige erreicht dagegen diejenigen, die den Anzeigenteil nur durchblättern, also sich noch im Vorfeld konkreter Verkaufs- oder Kaufabsichten befinden. Das sind aber die Interessenten, denen Ihre Anzeigen vermitteln kann, dass es zwar viele Makler am Ort gibt, aber nur einen oder zwei, die professionell auftreten und deren Namen man sich merken muss. ◀



# Konsequenz mit Folgen

**In einer Zeit, in der viele Makler resignieren, will Makler Karsten Fricke in Hannover ein Büro für 100 Makler aufbauen. Dieses Vorhaben verdient Beachtung.**

*Ein Mensch mit einer neuen Idee ist solange ein Spinner, bis sich die Idee als erfolgreich erweist! (Mark Twain)*

Leser des IMMOBILIEN-PROFI, die den wöchentlichen Newsletter per E-Mail erhalten, sind über das Projekt „agent100“ bereits informiert. Innerhalb von fünf Jahren soll in Hannover ein REMAX-Büro nach amerikanischem Vorbild für 100 Makler (agents) entstehen. Wer große Ziele ausruft, der weiß, dass viele Neider auf den Misserfolg lauern. Andere dagegen bewundern den Mut und die Offenheit, mit der das Vorhaben kommuniziert wird. Auf jeden Fall wird der IMMOBILIEN-PROFI dieses Projekt über die kommenden fünf Jahre verfolgen und im Online-Bereich regelmäßig über Fortschritte dieses Projekts berichten.

Karsten Fricke ist zwar ein Gründer in Hannover, doch in der Nachbarstadt Celle bereits seit Jahren Marktführer. Mit einem Courtageumsatz von etwa einer Millionen Euro im Jahr liegt das Unternehmen, nach Schätzungen, etwa doppelt so hoch wie die zweitplatzierte örtliche Sparkasse.

Doch Frickes Interesse gilt nicht der Stellung im Wettbewerb. Tatsächlich „freue er sich“, so Fricke, „über jeden Umsatz von Wettbewerbern, denn das eigentliche Problem sind doch die FISBOs“. Damit ist der private Immobilienmarkt gemeint, die „For-sale-by-Owner“-Aktivisten, die ein Akzeptanzproblem mit der Maklerdienstleistung hatten und trotzdem erfolgreich ihre Immobilien verkaufen konnten. „Dann steht wieder einer in der Kneipe“, bedauert Fricke, „der erzählt, dass es auch ohne Makler geht!“. Jeder private Verkauf schadet der Branche, einerseits als entgangener Umsatz, andererseits als schlechtes Vorbild für Nachahmer.

## Die Lage in Celle

Zur Zeit arbeiten ca. 16 Makler unter der REMAX-Flagge in Celle, fünf davon wurden erst im letzten Jahr ausge-



Karsten Fricke (Mitte) mit Partner Arkadius Krüger (Links) und Andreas Gode

bildet, was den relativ bescheidenen Jahresumsatz pro Kopf erklärt.

■ **„Wenn ich nicht in der Lage bin, alle Marketingmaßnahmen einzusetzen, will ich auch den Auftrag nicht!“**

16 Makler in einer Stadt wie Celle, die einschließlich Umland auf 140.000 Einwohner kommt, lässt rechnen. Hannover als Standort des agent100-Projekts verfügt über ca. 700.000 Einwohner in der Stadt und dem direkten Einzugsgebiet.

Demzufolge ließen sich 16 Makler in Celle auf 80 Makler in Hannover hochrechnen. Dies entspricht dem Verhältnis der Einwohnerzahlen der Nachbarstädte. Ferner wurden in Celle Erfahrungen gesammelt und Prozesse entwickelt, die sich in Hannover nutzen lassen. Das Ziel des Projekts agent100 hat also, statistisch betrachtet, fundierte Grundlagen.

Dieser Beitrag soll aber keine REMAX-Geschichte werden, nicht einmal eine

Karsten-Fricke-Story. Genauer betrachtet ist es eine Geschichte über konsequentes Verhalten.

## Rückblick

Seit Beginn der 90er Jahre war Karsten Fricke in Celle als Makler tätig, meist als Ein-Mann-Unternehmen. Im Jahre 1997 wurde aus seinem Maklerbüro „Karsten Fricke Immobilien“, dann „REMAX Celle“, und „da war ich erst einmal pleite!“, so Fricke. Auf die teils



Der erfolgreichste Werbeträger des Büros

amüsierte, teils hämische Rückfrage: „Wegen REMAX?“, folgt ein spontanes „Ja!“ und dann die Erklärung.

Parallel zur Wandlung in ein REMAX-Büro sollten neue Spielregeln für Kunden und Partner etabliert werden. „Vorher gab es den Karsten Fricke, plötzlich hieß das REMAX Celle“, erläutert Fricke. Sechs Monate habe er gebraucht, um einen neuen Verkaufsauftrag zu erhalten. Denn nun galten neue Bedingungen und das scheiterte oftmals schon an vermeintlichen Kleinigkeiten.

Der Marketingplan sah ein Verkaufsschild vor dem Haus vor. Dies wurde aber vielfach seitens der Eigentümer abgelehnt. Alles eigentlich kein Problem, es sei denn, der Makler weigert sich, Ausnahmen zuzulassen. „Wenn ich nicht in der Lage bin, alle Marketingmaßnahmen einzusetzen, will ich auch den Auftrag nicht!“, so Fricke, „denn später, falls es nicht so gut läuft, bin ich trotzdem verantwortlich. Wenn sich dann Kunden miteinander unterhalten, dann hat der eine ein Schild vor der Immobilie und der andere ▶

erzählt, dass er das dem Fricke erfolgreich ausgedet hat.“ Jeder Kunde soll die Gewissheit haben, dass weder für ihn, noch für andere eine Ausnahme gemacht wird.

Während Verkaufsschilder noch vergleichsweise harmlos sind, verlangen offene Besichtigungen (open house Besichtigungen) schon mehr Überzeugungsarbeit auf der Eigentümerseite.

Bei der Courtageregelung fand sich noch mehr Zündstoff, denn die Verkäuferscourtage habe er, so Fricke, in Celle erst eingeführt. Heute haben sich drei Prozent auf der Käuferseite und vier Prozent auf der Verkäuferseite etabliert und die Kunden akzeptieren, dass Fricke und sein Team zwar die Teuersten seien, aber auch am meisten leisten. „Der Verkäufer bestellt die Musik!“, beteuert Fricke, und deshalb ist die Verkäuferscourtage auch psychologisch entscheidend. Gegenüber dem Eigentümer lässt sich die Maklerleistung viel leichter darstellen. Dieser erlebt das gesamte Marketing und alle Werbemaßnahmen rund um seine Immobilie. Das sind nicht nur die üblichen Anzeigen in Online und Print oder die Verkaufsschilder, das ist ebenso auch die Präsenz vor Ort. So nutzt REMAX Celle seit einiger Zeit einen eigenen Ballon im gewohnten Design, der sich zum besten Werbeträger entwickelt hat.

**RE/MAX**



## 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](http://www.remax.de) (RE/MAX Nordwest)



Markierung zur „Open-House“-Besichtigung

### Konsequenzen

Bezüglich der Verkäuferscourtage sei man frei von Ausnahmeregelungen, so Fricke. Ein Mitarbeiter sei nicht einmal in der Lage, ein Objekt mit abweichender

der Honorarvereinbarung ins System einzupflegen, denn dies werde von der EDV nicht als Auftrag erkannt.

Gleichmaßen konsequent ist der Umgang mit Interessenten. Während für

die Eigentümer unter anderem gilt „kein Schild vorm Haus – kein Geschäft!“, gilt für die Interessenten „kein Termin – keine Besichtigung!“. „Es kommt keiner ohne Qualifizierung ans Objekt!“, so Fricke. Exposés werden nur verschickt, wenn jemand glaubhaft versichern kann, dass er den Termin im Büro oder in den eigenen vier Wänden nicht wahrnehmen kann. Das sind dann Entfernungen jenseits der 50 Kilometer oder ähnlich schwerwiegende Hindernisse. Dabei werden sowieso lediglich Exposés versendet, mit Daten, die auch online bereitstehen – meist also jene Informationen, die die Interessenten bereits besitzen. Dies wird auch am Telefon dementsprechend angekündigt. Eine anschließende Besichtigung muss dann aber zwingend im Maklerbüro starten, es gibt keinen „Blind-Date“ am Objekt.

### Konsequenz macht stark

Konsequenz macht sicher. „Flexibel auf Kundenwünsche zu reagieren“

## ERFOLG MACHT FREUDE - ERFOLG SUCHT PARTNER!

Viele unserer Kunden kennen uns aus dem Fernsehen. Wir bauten z.B. das **PRO2 Promihaus** für den **REDNOSE DAY** und wir stehen mit unseren Bauleistungen im **GUINNESSBUCH DER REKORDE**. Wir suchen zur Verstärkung unseres Massivhaus-Teams in den Gebieten Frankfurt a.M./Darmstadt, Hamburg, München, Ulm und Sachsen freie Handelsvertreter/Angestellte mit Erfahrung im Bereich Grundstücksverkehr.



### KAUFMANN/FRAU DER GRUNDSTÜCKS- UND WOHNUNGSWIRTSCHAFT

Zu uns passen positiv denkende und erfolgsorientierte Partner, die sich als Problemlöser für Baufamilien verstehen. Die mobil, engagiert, teamfähig, aufgeschlossen und im Abschluss sicher sind. Die Verkäufer, Bauberater und ein bisschen Psychologe in einer Person sind. Für diese Fähigkeiten gibt's bei CONCEPTA HAUS eine gute, leistungsbezogene Vergütung. Schicken Sie Ihre Bewerbung, gerne auch per E-mail, an: **Herrn Dalmer,**

**CONCEPTA-HAUS Baugesellschaft mbH**  
Am Elisabethhof 14 · 14772 Brandenburg  
Mail: [gf@concepta-haus.de](mailto:gf@concepta-haus.de)



## Wir suchen Lizenzpartner

**Das Mitbauhaus** — das innovative Bausatzhaus-System. Werden Sie selbständiger Unternehmer im ständig wachsenden Selbstbaumarkt! Geringe Startkosten — kein Personal erforderlich.

**Interessiert?  
Nehmen Sie  
Kontakt auf!**



PBF Servicegesellschaft mbH & Co. KG  
Steinstr. 10 • D-30559 Hannover  
Tel: 0511-958 99 0  
Fax: 0511-958 99 58  
[www.das-mitbauhaus.de](http://www.das-mitbauhaus.de)  
[info@das-mitbauhaus.de](mailto:info@das-mitbauhaus.de)



scheint für viele Maklerkollegen eine besondere Tugend zu sein. Doch in der Praxis wird dafür die Firmenkultur geopfert.

So bezieht sich die dargestellte Arbeitsweise nicht ausschließlich auf Karsten Fricke, sondern gleichermaßen auf dessen Partner und bald auf vielleicht 100 Makler in der Landeshauptstadt. Es ist leicht vorstellbar, dass sich Fricke im Laufe seiner Tätigkeit von zahlreichen Partnern trennen musste, die andere Vorstellungen von der Makelei hatten.

Dies zollt Anerkennung, wenn man weiß, wie wichtig die Rekrutierung von Lizenzmaklern für einen „Broker/Owner“ ist. In fast allen Maklerbüros gibt es die Ideallösung und abgestufte Ideallösungen, an denen zahlreiche Kompromisse kleben. Da zahlt der eine Eigentümer bereitwillig drei Prozent Courtage, ein anderer jedoch verhandelt klüger und kommt billiger weg.

Wer ehrlich mit seinen Auftraggebern umgeht, müsste anlässlich dieser Aus-

nahmeregelung bei allen laufenden Aufträgen ebenfalls die Courtage senken. Da dies betriebswirtschaftlichem Selbstmord gleichkommt, bleiben tatsächlich zwei Alternativen: Man lässt entweder „Die Fünfe gerade sein“, oder man weigert sich ab sofort, über Ausnahmen nachzudenken.

Die erste Variante wird zwangsläufig weitere „Ausnahmen“ zur Regel werden lassen und zur beschleunigten Erosion der Maklerkonditionen führen. Bei der zweiten Möglichkeit wird man immer öfter feststellen, dass die Kunden mitziehen, weil sie spüren, dass der Makler konsequent bleibt.

### Konsequenz als Ansporn

Auf der Verkäuferseite stellen sich ähnliche Herausforderungen. Wie viele Makler versenden wider besseren Wissens Exposés an beliebige Anrufer? Der persönliche Termin wird zwar angestrebt, aber wenn der Interessent nicht mitzieht, geht's auch billiger. Entweder man vereinbart ein „Blind Date“ am

Objekt, ein längeres Telefonat, das dann als Analysegespräch verbucht werden kann, oder eben Infos per Postversand oder E-Mail.

Mindestens so schädlich wirkt es, wenn innerhalb einer Firma die Mitarbeiter persönliche Arbeitsstile pflegen. Der eine Kollege verlangt die Qualifizierung der Käufer vor der Besichtigung, der andere verzichtet auf diese Mühen.

Das derjenige zum Vorbild für die Kollegen wird, der sich mehr Mühe macht, ist unwahrscheinlich. Eher ist das Gegenteil wahrscheinlich, und dann beginnt wie bei der Courtage die Erosion der Firmenkultur.

Denn wie sollen Auftraggeber noch eine Linie erkennen, wie sollen Interessenten spüren, wie in dieser Firma gearbeitet wird? Es gibt Unternehmen, die den Exposéversand als Kündigungsgrund werten – aus gutem Grund, denn jede Ausnahme trägt in sich den Keim, zur Regel zu werden.

Feste Regeln werden so zum besten Training für Einkauf und Verkauf. ◀



UWE SCHOLZ

# 2 Sekunden der Entscheidung

Der Erfolg Ihrer Anzeige entscheidet sich in 2 Sekunden.



Das die Hälfte der Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfen sei, glaubte schon Henry Ford. Nur, welche Hälfte dies ist, hat er nie herausgefunden. Weniger pessimistisch sah dies Paul Getty: „Wenn ich nicht immer so viel Geld für Werbung ausgeben hätte, wäre ich heute Millionär!“, meinte der Multi-Milliardär.

Das Spannungsfeld bei der Beurteilung von Tageszeitungsanzeigen ist also groß: viele Branchen, besonders der Immobilienmarkt, kommen ohne Annoncen nicht aus – die Werbungstreibenden sind sich vielfach über die Qualität und Wirkung ihres Tuns nicht sicher. Tageszeitungen unterschiedlicher Typen als Medium für public relations erleben seit geraumer Zeit eine wahre Renaissance: Von 1998 bis 2004 stiegen die Werbeausgaben um gut 29 Prozent, die Werbung im Internet boomt immer noch, doch andere elektronische Medien verzeichnen Rückläufe. (Quelle: ZMG)

Für spezifische Zielgruppen und Branchen, wie z. B. Reiseanbieter, Handelsunternehmen, Handwerksbetriebe und auch Makler sind Tageszeitungsanzeigen ganz oben im Media-Split: fast drei Viertel der Werbeausgaben werden in

regionalen Tageszeitungen getätigt, gefolgt von Kaufzeitungen, die immerhin knapp 15 Prozent verbuchen können. Für die Immobilienbranche gibt es noch keine spezifischen Erkenntnisse (siehe Seite 44), jedoch hat Immo Media Consult jüngst berichtet, dass Internetportale für gewerbliche Immobilienanbieter (56% der Verträge werden durch Online-Akquise initiiert) klar die Nummer 1 sind. Auf Platz 2 (29% der Verträge) stehen Tageszeitungsanzeigen, die aber einen ungünstigeren Preis (+65%) pro erfolgreicher Kontaktabtattung aufweisen.

Diese Untersuchung macht aber keine Aussagen darüber welche Qualitäten (z. B. Image-Transfer, stetige Präsenz, Differenzierung zum Wettbewerb etc.) eine Tageszeitungsanzeige besitzt. Ein Grund mehr, diesem Medium mehr Aufmerksamkeit zu widmen und vor allem die Kommunikationsqualität von Anzeigen kritisch im Hinblick auf dringend notwendige Optimierungen zu betrachten.

## Suboptimale Qualität

Die Gründe für Printanzeigen sind offensichtlich: geringe Streuverluste,

überschaubare Kosten im Vergleich zu anderen Medien und hohe Nutzungsintensität der Zielgruppe (Immobilien-suchende). Nach einer Mediapilot-Untersuchung werden von den Nutzern bei einer Gesamt-Lesedauer von knapp 40 Minuten immerhin 69 Prozent aller Seiten einer Tageszeitung gelesen.

■ **Fast drei Viertel der Werbeausgaben werden in regionalen Tageszeitungen getätigt, gefolgt von Kaufzeitungen mit immerhin knapp 15 Prozent.**

Der hohen Medien-Qualität steht leider aber vielfach eine suboptimale Qualität der Anzeigen gegenüber, die das Leistungspotenzial des Werbeträgers „Zeitung“ geradezu konterkarieren. Aus Marketing-Sicht werden fünf Fehler-Schwerpunkte bei der Sichtung von Tageszeitungsanzeigen deutlich:

1. Mangelhafte Durchsetzung
2. Schlechte Aufmerksamkeit
3. Fehlender Verbraucher-Nutzen
4. Typologische Unausgewogenheit
5. Hoffnungslose Überfrachtung

Wie Anzeigen-Werbung wirkt, und wie eine wirksame Anzeige aufgebaut sein sollte, wird durch verschiedene Werbewirkungsmodelle untersucht und dargestellt. Dabei fokussieren die anerkannten Modelle die unterschiedlichen Aspekte des Zusammenspiels von Werbeträger, Werbebotschaft und Rezipient der Werbebotschaft. Das wohl bekannteste Werbewirkungsmodell, die so genannte A.I.D.A.-Formel, basiert auf der Tatsache, dass das Erzeugen von Aufmerksamkeit das wichtigste Ziel von Werbung ist. Nach Lewis, dem Vater des Modells, muss Werbung vor allem Aufmerksamkeit erregen und große Reizintensität durch Größe, Farbe, Verfremdung, Originalität, Gags etc. erreichen und eine gute Platzierung im Anzeigen-Umfeld besitzen. Die eigentliche Werbe-Botschaft ist erst nachgeordnet wichtig.

## Die A.I.D.A.-Formel

A = attention – Aufmerksamkeit erregen

I = interest – Interesse wecken

D = desire – Wünsche erzeugen

A = action – Kauf auslösen



Werbeausgaben nach Zeitungstypen  
Quelle: ZMG

Die Crux der A.I.D.A. liegt darin, dass ihr Prozess bei jedem Konsumieren von Werbung, bei jedem Kaufakt, ja, bei jeder Entscheidung auf unbewusster Ebene abläuft und vom Konsumenten in aller Regel nicht beeinflusst werden kann. Der Prozess kann Sekunden, oder nur Bruchteile von Sekunden dauern, z. B. wenn Frauen am Drogerie-Regal stehen und einen Lippenstift erwerben, oder Wochen, wenn etwa Männer ein neues Auto kaufen.

In der Übertragung der A.I.D.A.-Formel auf Immobilien-Anzeigen wird klar, dass der gewünschte Werbe-Effekt, nämlich die Initiierung einer Kontaktaufnahme mit dem Makler (für die Vereinbarung eines Gesprächs- oder Besichtigungstermins) nur dann erzielt werden kann, wenn die Anzeige in der Lage ist, den gesamte A.I.D.A.-Prozess vollständig ablaufen zu lassen.

Dabei kommt der Umsetzung des ersten Buchstabens, dem „A“ in der A.I.D.A., eine zentrale Bedeutung zu: erst wenn die Aufmerksamkeit erfolgreich erzeugt wird, erfolgt der Einstieg und die Beschäftigung mit allen nachfolgenden Inhalten. Genau an dieser Stelle entscheidet sich, ob eine Anzeige gut oder schlecht konzipiert ist.

Wissend um die Macht und Funktion der A.I.D.A. lassen sich im Sinne einer positiven Werbewirkung folgende Leitlinien für eine gute Anzeige darstellen:

**Durchsetzung = Aufmerksamkeit**

Durch ausreichende Durchsetzung einer Anzeige im Seiten-Umfeld wird die Voraussetzung für Aufmerksamkeit geschaffen. Durchsetzungskraft wird begünstigt durch

**Anzeigengröße**

Sorgen Sie durch die Größe Ihrer Anzeige dafür, dass diese sich im Wettbewerb

mit den umgebenden Anzeigen behaupten kann und keinesfalls „untergeht“. Sie muss nicht die größte Anzeige sein!

**Anzeigenplatzierung**

Sprechen Sie bei der Anzeigenschaltung mit dem Zeitungsverlag eine optimale Platzierung Ihrer Anzeige ab. Ideal platziert ist eine Anzeige in der Regel oben und rechts.

**Graphische Differenzierung**

Stellen Sie bei der Gestaltung Ihrer Anzeige sicher, dass sie sich durch graphische Elemente vom Umfeld differenziert. Probate Mittel hierfür sind Bildelemente, Fonds, graphische Störer (z. B. schräg- oder quergestellte Textelemente) oder auch eine überdimensional große Überschrift.

**Der Einsatz von Farben**

Der Einsatz von Farben bedarf einer eingehenderen Betrachtung, denn er sorgt besonders für hohe Durchsetzung und Aufmerksamkeit:

Farben wecken generell die Aufmerksamkeit beim Betrachter.

Farben haben symbolischen Charakter (z. B. kalorienreduzierte Produkte in hellen Farben). Farben schaffen auch Atmosphäre und Stimmung beim Betrachter, betonen / verstärken Inhalte und bewirken Orientierung.

Nach den zeitgenössischen Arbeitswissenschaftlern Hettinger und Wobbe werden Farben mit folgenden Temperatur- und optischen Distanzwirkungen verbunden:

Farbe	Distanz	Temperatur
Rot	nah	warm
Orange	sehr nahe	sehr warm
Braun	sehr nahe,	einengend, neutral
Gelb	nah	sehr warm
Grün	fern	sehr kalt bis neutral
Blau	fern, weitend	kalt
Violett	sehr nahe	kalt

Für die Verwendung von Farben in Anzeigen ist zu beachten, dass Rot, Orange und Gelb erregend bzw. anregend, Blau, Grün sowie Violette aktivierend wirken. Darüber hinaus gilt: je heller und leuchtender eine Farbe ist, umso angenehmer wird sie erlebt. Grautöne dagegen werden eher als unangenehm empfunden.

**Saubere Typographie**

Kompliziert und schwer erfassbarer Text wirkt beim Betrachter abschreckend und behindert den Einstieg zum Interesse. Sorgen Sie also durch eine einfache, klar gegliederte Typographie für leichtes Lesen. Als schwer lesbar und behindernd werden Schriften immer dann empfunden, wenn

- ◆ ihre Farbe einen geringen Kontrast zum Untergrund hat
- ◆ sie negativ (hell auf dunklem Grund) erscheint
- ◆ sie auf unruhigem Hintergrund steht
- ◆ seltene oder ungewohnte Schrifttypen verwendet werden
- ◆ sie in Großbuchstaben gesetzt ist
- ◆ sie schräg, gerundet, senkrecht usw. angeordnet ist

Verwenden Sie einen einfachen Schrifttyp (z. B. Arial, Tahoma, Verdana) ohne Serifen oder sonstiger Schnörkel. Lassen Sie den Fließtext so absetzen, dass er immer noch ohne Lupe und Augenermüdung leicht zu lesen ist. Bei der Formulierung von Texten und Sätzen achten Sie am besten auf Kürze: Je länger ein Satz erscheint, desto schwerer fällt der Einstieg und desto schwerer ist er zu verstehen. Als leicht verständlich gelten übrigen Sätze mit bis zu 15 Wörtern.

Die dargestellten A.I.D.A.-Aspekte der Aufmerksamkeit und Durchsetzung wirken wie ein Zahnrad ineinander. Durch ihre konsequente Beachtung und Umsetzung wird über Sympathie das Maß an Aufmerksamkeit hergestellt, das die Basis für den eigentlichen Einstieg liefert.

**Interesse gezielt erzeugen**

Durch die Erzeugung von Interesse wird der begonnene Werbekontakt vertieft und die Anzeigen-Verweildauer erhöht. Dabei steht der Verbrauchernutzen im Vordergrund. Es spielt eine nachgeordnete Rolle, welchen Nutzen das Objekt als Haus oder Wohnung (Produkt- ▶

Benefit) hat. Viel bedeutsamer ist der Nutzen für den Verbraucher bzw. Kunden, wenn er das Objekt erworben hat (Consumer-Benefit). Stellen Sie also den Verbrauchervorteil (der sich durch den Kauf/Besitz ergibt) heraus und achten Sie dabei möglichst auf Einzigartigkeit, der für Differenzierung zum Wettbewerb sorgt. Generische, allgemein formulierte Vorteile wirken schwach – spezifische und konkret formulierte Vorteile (die mit Bildbeschreibungen, positiven Erlebnissen oder Vorstellungen verknüpft werden) sind stark!

■ **Die Anzeigen müssen Ihren Kunden gefallen, nicht Ihnen, Ihrer Frau oder Ihren Mitarbeitern.**

Der Verbraucher-Benefit gehört als „einzigartiger Verkaufsvorteil“ (USP = Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) in der Überschrift (Headline) der Anzeige deutlich herausgestellt und nicht am Rande versteckt. Der USP in einer Überschrift verhindert als Stopper das Suchen nach anderen Anzeigen.

Beispiel-Überschrift für Headline mit Produkt-Nutzen:

„EFH 140 m<sup>2</sup> in angenehmer Waldrandlage“

Beispiel-Überschrift für Headline mit Verbraucher-Nutzen:

„Sie genießen die einmalige Ruhe im Wohnpark am Wald!“

**Überschriften**

Überschriften sollten kurz und knackig formuliert sein: „Einmalige Ruhe im Wohnpark am Wald!“. Sie dürfen charmant sein und auch smart und clever. Ein Spritzer Gag schadet auch nicht, sollte aber nicht übertrieben werden. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, solange man im Rahmen des guten Geschmacks bleibt und den USP auch wirklich trifft.

Eine Überschrift sollte immer drei Prüfkriterien gerecht werden:

- ◆ Informieren: Sie muss verständlich und einfach erfassbar sein.
- ◆ Erfreuen: Sie muss ganz einfach gefallen, ansprechen und sympathisch sein.
- ◆ Bewegen: Sie sollte betroffen machen und zum Weiterlesen motivieren.

Bild-unterstützte Überschriften wirken übrigens um ein vielfaches stärker, weil neben der auditiven Repräsentation (das, was man liest, hört man auch) auch eine visuelle Repräsentation stattfindet.

**Suchraster-Kriterien beachten**

Verbraucher haben bei der Anzeigen-Durchsicht, beim Lesen der Fließtexte ein spezifisches Primärkriterien-Suchraster, über das entschieden wird, ob man weiterliest oder aus der Werbetoschaft aussteigt. Im Fließtext sollte eine gute Anzeige deswegen die passenden Informationen zum Suchraster der Zielgruppen auf jeden Fall enthalten. Bei Immobilien-Anzeigen sind dies Objektart und Objektgröße, Lage/Ort/Stadtteil und Preis bzw. Preis-Kategorie. Aber auch zusätzliche Sonderinformationen, die primär zunächst keine Rolle spielen, können für das Vertiefen von Interesse höchst hilfreich sein (Bsp.: „Sauna und Whirlpool im Keller!“).

Völlig anders verhält es sich dagegen bei Online-Anzeigen in Immobilien-Portalen. Hier gibt der Interessent das primäre Suchkriterienraster in der Datenbank vor und erhält deshalb nur Angebote, die diesem Raster entsprechen. Dann wäre es fatal, wenn diese Kriterien „2-Zimmer Wohnung in Musterstadt“ nochmals in der Headline wiederholt würde. Bei der Online-Anzeige rücken deshalb die Sekundär-Kriterien (siehe unten) in die Überschrift.

**Kompetenz zeigen**

Der Makler sollte sich und seine Kompetenz als Anzeigen-Absender klar herausstellen. Idealerweise geschieht dies konform zur Gestaltungsrichtlinie (Corporate Design) des Unternehmens so, dass man die Anzeigen eines Maklers an der immer wieder identischen Gestaltungshandschrift (Layout-Raster) wieder erkennt. Darüber hinaus gehört der „Claim“ des Unternehmens (der den Unternehmens-Benefit des Maklers als Teil der Positionierung kurz und knapp tituliert) als Ausdruck von Kompetenz ebenfalls in die Angebotsanzeige.

**Entscheidung aktiv herbeiführen**

Wenn eine Anzeige alle Rahmenbedingungen der „Interest-Stufe“ erfüllt, ist das Interesse so weit vertieft, dass der Werbekontakt in die für den Makler wichtigste Phase tritt: der Leser entscheidet wiederum in einem Prozess, ob

er eine Aktion (z. B. Kontaktaufnahme für Terminabsprache) durchführen will.

**Sekundär-Kriterien und sonstige Informationen**

Hier sind alle weiteren Informationen wichtig, die neben den erfüllten Primärkriterien das ausgelobte Objekt zusätzlich positiv darstellen. Meist handelt es sich um individuelle Aspekte, die man ideal als „Schmankerl“ (z. B. Tiefgaragenplatz kostenlos, Tageslicht-Bad, große Küche oder andere Besonderheiten der Objekt-Ausstattung) herausstellen kann.

**Abgleich Mitentscheider**

In der Regel entscheidet beim Kaufprozess nicht eine Person alleine (vor allem bei Familien werden die jeweils „besseren Hälften“ oder andere Familienmitglieder involviert). So kann es höchst hilfreich sein, wenn beim Abgleich der Mitentscheider dementsprechende Informationen in der Anzeige enthalten sind (beim Beispiel mitentscheidender Frauen sind dies oftmals die Klischeekriterien Küche, Sauberhaltung, Bad, Einkaufsgelegenheiten und Infrastruktur etc.).

**Einfache Kontaktmöglichkeit**

Stellen Sie Ihre Kommunikationsparameter für die Kontaktaufnahme des Interessenten deutlich (mit nicht zu kleiner Typologie) heraus. Am besten fordern Sie den Leser höflich auf und laden ihn förmlich zu einer Kontaktaufnahme ein. Möglichkeiten der Kontaktaufnahme in einem limitierten Zeitfenster können tödlich wirken.

**Schlussbetrachtung**

Die Beachtung von formellen inhaltlichen und graphischen Aspekten von Werbeanzeigen ist eine Seite – die strategische Ausrichtung und Zielsetzung aber eine andere. Grundsätzlich sollten vor der Entwicklung und Umsetzung einer Tageszeitungsanzeige die notwendigen strategischen Grundüberlegungen erarbeitet werden. Anzeigen mal eben schnell aus dem Bauch heraus zusammenzutexten, funktionieren nur in den seltensten Fällen. Stellen Sie also folgende Grundüberlegungen voran und finden Sie vor allem die passenden Antworten:



Wer ist meine Zielgruppe? Ist meine Zielgruppe auch die Zielgruppe der ausgewählten Zeitung? Oder habe ich mit Streuverlusten zu rechnen? Was sind meine Anzeigen-Ziele? Möchte ich primär Kontakte oder will ich auch mein Image und meine Kompetenz in der Werbebotschaft transportieren? Parallel-Zielsetzungen sind in aller Regel schwierig, da keines der beiden Ziele vollständig erfüllt werden kann. Formulieren Sie Ihr Ziel also „single-minded“, d. h. ausgerichtet auf eine einzige Haupt-Zielsetzung. Haben Sie (bzw. Ihr Unternehmen) eine ausgearbeitete Positionierung (mit Unternehmens-Benefit, Consumer-Benefit, Reason why, Tonalität und Claim), die einzig und allein eine Differenzierung zum Wettbewerb sicherstellt und sich dann auch in der Anzeige (im Text und in der Gestaltung) wieder finden sollte? Entwickeln Sie Ihr Anzeigen-Marketing selbst in oder nach einem autodidaktischen Prozess oder sollten Sie für die konzeptionelle Basis-Arbeit (Unternehmens-Positionierung mit Corporate Design, Gestaltungs-Raster für Angebots-Anzeigen) eine professionelle Marketingberatung oder Werbeagentur einschalten?

Wie auch immer die Antworten ausfallen mögen, eines sollten Sie auf jeden Fall bei der Anzeigen-Entwicklung beachten: Die Anzeigen müssen Ihren Kunden gefallen, nicht Ihnen, Ihrer Frau oder Ihren Mitarbeitern.

Mit der konsequenten Beachtung der A.I.D.A.-Grundsätze und der formellen Aspekte hinsichtlich Text und Gestaltung sollten erfolgreiche Tageszeitungsanzeigen nicht länger Zufallsprodukte oder Hexenwerk sein.



Uwe Scholz

(Jahrgang 1955) ist nach 15 jähriger Leitung einer namhaften Marketing-Agentur heute Unternehmensberater und Trainer mit den Schwerpunkten Marketing & Kommunikation. Dreieichstrasse 19, 63128 Dietzenbach, Tel.: 06074 - 42728

**V. privat BK 2-BZ-ETW, 2. OG, 3. Bad, 100 qm, 3.500,-** mit 4.000,-  
**4.500,-** mit 2-BZ-OG, Bad, im Garten ein kleiner Pool, in der ersten Etage ein großer Balkon, ein kleiner Garten, in der zweiten Etage ein kleiner Balkon, ein kleiner Garten, in der dritten Etage ein kleiner Balkon, ein kleiner Garten. Nur € 119.000,-. Tel: 07141 42728

**Für Schnüppchejlager!**  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-

**ETW-ANGEBOTE 1- bis 2-Zimmer und Appartements**  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-

**ETW-ANGEBOTE 2% und mehr Zinmer**  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-

**Provisionsfrei**  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-

**Beispiel 1**  
*Positiv: Differenzierung/Abgrenzung zum Umfeld, Aufmerksamkeit ausreichend, erfreulich wenig Text*  
*Negativ: Headline/Nutzen austauschbar, verschenkter Raum (2 kleine Anz. statt 1 größere), fehlende Emotion / zu sachlich*

**Babenhausen/OT - Gemischt**  
 1.100,-  
 1.200,-  
 1.300,-  
 1.400,-  
 1.500,-  
 1.600,-  
 1.700,-  
 1.800,-  
 1.900,-  
 2.000,-  
 2.100,-  
 2.200,-  
 2.300,-  
 2.400,-  
 2.500,-  
 2.600,-  
 2.700,-  
 2.800,-  
 2.900,-  
 3.000,-  
 3.100,-  
 3.200,-  
 3.300,-  
 3.400,-  
 3.500,-  
 3.600,-  
 3.700,-  
 3.800,-  
 3.900,-  
 4.000,-  
 4.100,-  
 4.200,-  
 4.300,-  
 4.400,-  
 4.500,-  
 4.600,-  
 4.700,-  
 4.800,-  
 4.900,-  
 5.000,-

**perfekt!**  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-  
 - 1-BZ-ETW, 2-BZ, 3-OG, 3-Bad, 110 qm, 2.100,-

**Beispiel 3**  
*Positiv: hohe Aufmerksamkeit, starke Differenzierung, Fondfarbe = CI-Farbe, Verwendung Bild, viel Detail-Infos, souveräne Anmutung*  
*Negativ: Headline/Nutzen zu indirekt, Text schlecht lesbar (Fond zu dunkel)*

**LANGEN-ETW's**  
 NEUBAU ETW's  
 MODERNISIERTE ETW's  
 MACHEN SIE DEN QUALITÄTSVERGLEICH!!!!  
 BESUCHEN SIE UNSERE MUSTERWOHNUNG: GOETHESTRASSE 82-86  
 SO: 10.30 - 12.30 UHR DI-16.00 - 17.30 UHR DO: 16.00 - 17.30 UHR  
 INFO: 06103-4088 WWW.CITY-1.DE CITY-1 GRUNDGESITZE

**Beispiel 2**  
*Positiv: viel Detail-Infos*  
*Negativ: zu viel Text (weniger wäre mehr!), geringe Aufmerksamkeit, „Trauerrand“*

**Beispiel 4**  
*Positiv: hohe Aufmerksamkeit, gute Differenzierung, Verwendung Bild, klare u. einfache Gliederung, Aufforderung und Qualitätsvergleich, aufgeräumte Anmutung*  
*Negativ: Direkter Nutzen (= Geld sparen) fehlt, Text tw. schlecht lesbar (wegen negativ weißer Schrift), Comic-Sprache durch mehrfache Ausrufezeichen*

# Praxisstudie: Wie arbeiten Immobilien-Profis?

## Teil 1: Marketing

Wie arbeiten erfolgreiche Makler- oder Bauträger-Unternehmen? Diese Frage soll in den nächsten Monaten beantwortet werden. Der erste Teil der Umfrage widmet sich dem Marketing. Es folgt die Werbung sowie die nachfolgenden Schritte ab dem Erstkontakt bis zum erfolgreichen Abschluss. Ferner werden wir uns mit den Zielen und Werten der Verkäufer beschäftigen. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten aufzuspüren, die Dinge zu finden, die Erfolg verursachen. Die Ergebnisse werden schrittweise Online oder in der Printausgabe veröffentlicht und bieten dann einen Wegweiser zur erfolgreichen Immobilienvermarktung. Wir freuen uns über Ihre Mitwirkung und verlosen unter allen Teilnehmern dieser Umfrage (sofern nicht anonym)

- 3 Videos „Abschluss! ...immer öfter zum Notar“
- 10 Karten zum IMMOBILIEN-PROFI Meeting2005 in Stuttgart am 28.+ 29. Oktober 2005
- 10 Bücher „Psychologie der Immobilienvermarktung“

Einsendeschluss ist der 31.05.2005

### Fragen zu Ihrem Unternehmen:

#### Freiwillige Angaben:

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

Telefon (bei Rückfragen): \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

#### Notwendige Angaben:

PLZ oder Ort: \_\_\_\_\_

Geschäftsfeld (Mehrfachnennung möglich):

- Makler  
 Bauträger  
 Hausverwalter  
 Gewerbeimmobilien  
 Sonstige: \_\_\_\_\_

Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen: \_\_\_\_\_

davon im Verkauf tätig: \_\_\_\_\_

Unternehmensgründung: \_\_\_\_\_

### Fragen zu Ihrem Unternehmens-Marketing

Haben Sie eine definierte Unternehmens-Positionierung (mit Unternehmens-Vorteil, Kunden-Vorteil, Begründung des Kundenvorteils, Zielgruppe, Slogan)?

- Ja, als schriftliche Ausarbeitung

Ja, aber nicht schriftlich fixiert oder nur teilweise

Nein, bisher nicht

Nein, brauche ich nicht!

Wer hat Ihre Unternehmens-Positionierung verfasst?

Ich / mein Unternehmen selbst

Professionelle Agentur / professioneller Berater

Niemand, hat sich so ergeben

Wann wurde Ihre Unternehmens-Positionierung verfasst?

von Anfang an

im Laufe der Zeit

in den letzten 6 Monaten

Wurde / wird Ihre Unternehmens-Positionierung geändert/überarbeitet?

ja, ständig, von Anfang an

in den letzten 6 Monaten

nein, noch nie

nein, ich habe keine

Was ist der einzigartige (Markt-) Vorteil Ihres Unternehmens (USP)? Achtung: Keine Mehrfachnennung!

mein/ unser Preis-/Leistungs-Angebot

meine/ unsere Beratung (all in)

mein/ unser Service

mein/ unser Fach Know How

ich sehe keinen USP, andere machen das gleiche

Sonstiges \_\_\_\_\_

Hat Ihr Unternehmen ein Corporate Design / eine Gestaltungslinie?

ja, fest definiert mit Logo, Farbe und Schrift, verbindlich für alle Unterlagen, den Auftritt und Anzeigen

ja, mit Logo, Farbe und Schrift, jedoch nicht 100% verbindlich für alle Unterlagen, den Auftritt und Anzeigen

nein

Wie konsequent setzen Sie Ihr Corporate Design ein? Skala von 1 – 6 (Schulnoten; 1 = sehr konsequent; 6 = überhaupt nicht konsequent)

\_\_\_\_\_

Wie schätzen Sie Ihre Bekanntheit in Ihrer Region/im Markt ein? Skala von 1 – 6 (Schulnoten; 1 = hohe Bekanntheit; 6 = sehr geringe Bekanntheit)

\_\_\_\_\_

Wie sind Sie mit Ihrer Bekanntheit zufrieden? Skala von 1 – 6 (Schulnoten; 1 = sehr zufrieden; 6 = überhaupt nicht zufrieden)

\_\_\_\_\_

Wodurch haben Sie Bekanntheit in Ihrer Region/im Markt? (Mehrfachnennungen möglich)

Mund zu Mund-Propaganda

regelmäßige Anzeigen/Werbung/Direkt-Marketing

großer Kundenstamm

Plakate an Objekten

Wie sehen Sie Ihr Image aus Sicht Ihrer Kauf-Interessenten? (Mehrfachnennungen möglich)

kompetent

seriös

- fair
- top Preis-Leistung
- groß u. bedeutsam
- klein, aber fein
- "Platzhirsch"
- "wenn Makler, dann ..."
- „will nicht nur Provision“
- "da bin ich in guten Händen"
- sehr gute Beratung
- sympathisch
- kümmert sich...
- kann man gut vertrauen

Wie sehen Sie Ihr Image aus Sicht Ihrer Objektverkäufer? (Mehrfachnennungen möglich)

- kompetent
- seriös
- fair
- top Preis-Leistung
- groß u. bedeutsam
- klein, aber fein
- "Platzhirsch"
- "wenn Makler, dann ..."
- "will nicht nur mein Geld"
- "da bin ich in guten Händen"
- sehr gute Beratung
- sympathisch
- kümmert sich...
- kann man gut vertrauen

Inwieweit betreiben Sie Wettbewerbs-Beobachtung?

- Regelmäßig
- Unregelmäßig von Zeit zu Zeit
- Manchmal, wenn Zeit dafür ist
- Gelegentlich
- eher selten
- nein, nie

In welcher Form betreiben Sie Wettbewerbs-Beobachtung (Mehrfachnennungen möglich)

- Zeitung/Anzeigen-Studium
- Objekt-Beobachtung/Analyse
- durch Hören-Sagen (durch Infos Dritter)
- Unterlagen-Analyse

- Test-Anfragen o. Ä.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

Wie schätzen Sie Ihre Wettbewerber ein?

- wenige, aber schwach
- wenige, eher stark
- wenige, starke und schwache gemischt
- viele, aber fast alle schwach
- viele, und fast alle stark
- viele, starke und schwache gemischt

Wie groß ist der regionale Wirkungskreis Ihres Unternehmens?

- weniger als 5km im Radius
- zwischen 5 und 10 km im Radius
- zwischen 10 und 15 km im Radius
- mehr als 15 km im Radius

Wie oft nehmen Sie / Ihr Unternehmen an Weiterbildungs-Maßnahmen teil

- nie
- 3 – 4 x pro Jahr
- 1 – 2 x pro Jahr
- mehr als 4 x pro Jahr

An welchen Weiterbildungsseminaren nehmen Sie / Ihr Unternehmen teil? (Mehrfachnennungen möglich)

- Seminare/Veranstaltungen eines Verbandes
- Seminare/Veranstaltungen mit Immobilien-Fachthemen freier Institute
- Seminare/Veranstaltungen für Verkaufsthemen freier Institute
- Sonstige Seminare/Veranstaltungen, nämlich: \_\_\_\_\_

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem derzeitigen Unternehmens-Marketing? Skala von 1 – 6 (Schulnoten; 1 = sehr zufrieden; 6 = überhaupt nicht zufrieden)

Sollte Ihr Unternehmens-Marketing überarbeitet oder geändert werden?

- ja, so schnell wie möglich
- ja, sobald Zeit dafür vorhanden ist
- ja, irgendwann einmal
- nein

Was benötigen Sie für eventuelle/geplante Veränderungen Ihres Unternehmens-Marketings?

- professionelle Beratung und Unterstützung
- Seminar-Angebot zur Selbsthilfe
- eine gute Idee

Wie viel geben Sie jährlich für Ihr Marketing (Budget/Etat für Berater u. Konzeptionen, Anzeigen-Werbung inkl. Grafik, sonstige Werbemaßnahmen, Verkaufsförderung, Plakate, Flyer/Folder/Exposees, Kundengeschenke, Kundenbewirtung, Direkt-Mails, Homepage inkl. Service, Internet-Dienste/Anzeigen) aus?

- < 5% vom Unternehmensumsatz
- 5–10% vom Unternehmensumsatz
- 10–15% vom Unternehmensumsatz
- 15–20% vom Unternehmensumsatz
- > 20% vom Unternehmensumsatz

Wie teilen Sie Ihr Marketing-Budget auf? Gesamt-Budget = 100%

davon für

externe Berater	%
Anzeigen-Werbung inkl. Grafik	%
sonstige Werbemaßnahmen	%
Direktmarketing-Aussendungen	%
Briefkasten-Wurfsendungen	%
Verkaufsförderung /Aktionen	%
Plakate	%
Flyer	%
Objekt-Folder/Exposees	%
Kundengeschenke	%
Kundenbewirtung	%
Homepage inkl. Service	%
Internet-Dienste/Anzeigen	%

(bitte geschätzte Prozentwerte eintragen; Summe muss 100% ergeben)

**Fragebogen bitte per Fax an 0221/278-6001**

**Selbstverständlich werden alle Daten vertraulich behandelt.**

erstellt von Uwe Scholz und Werner Berghaus



HANS J. GÄRTNER

# Die Wahrheit über den Arbeitstermin (4)

**Der Wahrheit über den Arbeitstermin kommt man am besten auf die Spur, wenn man ihn „live“ erlebt. Ein reales Gespräch bietet ideale Gelegenheit, den Nutzen und die typischen Stolpersteine zu erleben.**

In der Zwischenzeit durfte ich zum Thema Arbeitstermin wieder interessante Erfahrungen in der Praxis erleben. Folgendes ereignete sich mit einem Verkäufer, dessen Umsätze zu diesem Zeitpunkt nicht gerade in den Himmel wuchsen: Ein Interessentenpaar schien im Arbeitsgespräch wirklich kaufinteressiert, drangsalierte den Verkäufer jedoch so erfolgreich, dass ich eingreifen musste.

In der Hoffnung, endlich einen Abschluss zu erreichen, hatte sich der Kollege locken lassen. Mitten im Arbeitstermin verließ er gegen unsere Absprache die Linie und wollte den Interessenten doch die Immobilie zeigen, für die sie angerufen hatten. Dabei fehlte uns eine sichere Analyse für die spätere Argumentationsgrundlage sowie die wirklichen Kaufgründe dieser Leute.

Ich bin der Überzeugung, dass wir zu diesem Zeitpunkt niemals eine Immobilie verkauft hätten, wenn wir jetzt etwas gezeigt hätten. Also begann das Gespräch noch mal mit Fragen wie: „Sie sagten, Sie würden nur in diesem Stadtteil etwas kaufen: Eine andere Gegend kommt also nicht in Frage?“

## Der kaufentscheidende Grund

„Nein, niemals!“, lautete die Antwort. Aber war das der wirkliche Kaufgrund dieses Ehepaars? Das erschien mir zu simpel, weil die meisten Menschen in einer solchen Situation und bei einer solchen Anschaffung kaum die wahren Hintergründe verraten. Also forschten wir weiter: „Wie viele Wohnungen haben Sie sich denn in diesem Stadtteil schon angesehen?“

Es waren „so etwa vier oder fünf“. Darauf gibt es nur zwei mögliche Fragen: „Und was hat Ihnen dort besonders gefallen?“, Die Antwort war eher dürftig.

Also folgte die zweite Frage: „Und warum haben Sie noch nichts gekauft, wo doch alle Wohnungen im gewünschten Stadtteil lagen?“. „Na ja, da war immer irgendetwas, das uns doch nicht zusagte“.

„Ich dachte, Sie wollen unbedingt dort kaufen, egal was es ist?“, provozierten wir.

„Nein, nein, wir haben da ganz konkrete Vorstellungen“, korrigierten die Interessenten.

■ **Ein schlechter Verkäufer weiß nicht, warum er nicht verkauft. Ein guter Verkäufer weiß, warum er nicht verkauft. Ein sehr guter Verkäufer weiß, warum er verkauft!**

Jetzt mussten wir zur Sache kommen: „Was ist denn der wichtigste, also der kaufentscheidende Grund, damit Sie Ihr neues Zuhause kaufen?“, fragten wir. „Eigentlich wollten wir besonders wegen der Kinder hier bleiben, weil wir seit vielen Jahren hier leben, alle Freunde hier haben und die Kinder hier zur Schule gehen“, war die Antwort des Ehepaars.

So bohrten wir weiter: „Wenn Sie einen Kompromiss bei Ihrer neuen Wohnung machen müssten, würden Sie dann lieber einen oder zwei Kilometer weiter weg ziehen in eine Wohnung, die Ihren Vorstellungen näher kommt, oder doch eine Wohnung kaufen, die zwar etwas näher bei den Freunden liegt, die Ihnen aber weniger zusagt?“. Jetzt kam ganz klar ans Tageslicht, dass der mögliche Kompromiss noch nicht konsequent genug verfolgt worden war. Auch der tatsächliche Kaufgrund war noch nicht

erkennbar. An dieser Stelle fällt mir eine alte Verkäuferweisheit ein: Ein schlechter Verkäufer weiß nicht, warum er nicht verkauft. Ein guter Verkäufer weiß, warum er nicht verkauft. Ein sehr guter Verkäufer weiß, warum er verkauft!

## Der Schlüssel

Was war der tatsächliche kaufentscheidende Grund, warum dieses Paar eine Wohnung haben wollte? Was hat sie wirklich dazu bewegt? Der für uns einfachste Weg, dies herauszufinden, besteht darin, mit den Käufern über das Leben in ihrem zukünftigen Zuhause zu sprechen und einfach einmal einen typischen Tagesablauf durchzugehen

Erstens kommen so Situationen ans Tageslicht, die noch nie vorher besprochen wurden und zweitens kann man „zwischen den Zeilen“ lesen, welche emotionalen Beweggründe dahinter verborgen sind. Ist es Prestige, der Wunsch, etwas Eigenes zu besitzen? – Dann wäre es einfach. Oder ist es der Grund, dass sich die Immobilie in irgendeiner Form „rechnen“ muss? – Auch dann wär's einfach. Oder sind die Käufer eher unsicher, denn dann würden sie großen Wert auf Sicherheit legen. Das hieße, das man in einem Baugebiet nicht der Erste sein will, das eine gewachsene Gegend Gleichgesinnte vermuten lässt oder dass man die Immobilie problemlos später vermieten oder verkaufen kann.

Aber so einfach ist es nicht immer. Wie häufig ist erst in diesem persönlichen Gespräch klar geworden, dass etwa ein Kinderbad zum ausschlaggebenden Grund wurde. Oder es war der Zaun um den „Handtuchgarten“ mit Reihenhaus, damit der Sohn in Sicherheit spielen kann, während die Mutter das Essen zubereitet. Doch wenn wir als Verkäufer diese Gründe kennen, haben wir den Schlüssel zum Abschluss.

## Intensive Analyse

Ob eine Immobilie bei der Besichtigung gefällt, sagt noch überhaupt nichts aus über den Abschluss. Denn viele echte Käufer glauben heute, dass es eine noch preiswertere, noch bessere oder noch schönere Immobilie gibt, die man nur finden muss. Die gibt es aber nicht, oder sie ist nicht zu verkaufen – sonst hätte man sie ja schon gefunden. Sie als Profi wissen das, aber wenn Sie jetzt

anfangen darüber zu diskutieren, würden Sie alles kaputt machen. Die Interessenten erwarten ja eine Lösung und keine Belehrung. Dafür benötigen Sie die Entschiedenheit, den Käufern zu helfen, eine Entscheidung zu treffen. Und das geht nur, wenn Sie die wirklichen Kaufgründe kennen – und nicht nur vermuten! Das ist der Teufelskreis, dem heute noch viele Verkäufer erliegen, weil Sie sich vor dem Zeigen irgendwelcher Unterlagen oder Immobilien nicht genügend absichern.

Der wirkliche Wert des Arbeitstermins liegt also erstens in der intensiven Analyse der echten Käuferwünsche, zweitens in der Analyse der Finanzierbarkeit dieser Immobilie und drittens im Erkennen, welche Immobilie aus unserem Bestand (gebraucht oder neu) die Richtige sein kann, und viertens, über welche Kompromisse dies möglich wird.

Dabei ist es unerheblich, ob es eine ähnliche Immobilie ist oder ob sich diese alternative Immobilie in einer anderen Lage befindet. Sie sollten nur dann nicht den Kardinalfehler vieler Makler begehen und nun schnell die andere Immobilie „anbieten“. Dann sitzen Sie wieder in der Falle, denn jetzt müssen Sie etwas zeigen, von dem Sie noch gar nicht abschätzen können, wie es aufgenommen wird.

### Der Konjunktiv im Verkauf

In unserem eingangs beschriebenen Gespräch kamen wir der Lösung mit folgender Frage näher:

„Wenn es eine Wohnung gäbe, die zwar etwas weiter weg liegt, als Sie sich das gedacht haben, jedoch Ihren Vorstellungen und Ihrem Lebensstil / Ihrer Wohnatmosphäre erheblich näher kommt, würden Sie dann eine solche Wohnung kaufen?“. Die Antwort kam wie erwartet: „Haben Sie denn eine solche Wohnung?“

Jetzt ist es wichtig, erst einmal „Nein“ zu sagen. Auch, wenn Sie diese Immobilie haben, der Interessent kauft sie sowieso nicht sofort. „Nein, aber wenn es so etwas gäbe...“ war unsere Gegenfrage. Hätten wir zugegeben, dass es diese Wohnung gibt, hätten die Interessenten geantwortet: „Ja, das können wir uns vorstellen, aber dazu müssen wir die Wohnung gesehen haben“. Wenden Sie deshalb unbedingt die Möglichkeitsform an. Sie vermeiden damit die Forderung, die Immobilie zu besichtigen,

denn davon kommen Sie nicht mehr weg. Wenn Sie die Immobilie zu früh zeigen, selbst wenn sie passt, werden Sie wieder den bekannten Einwand hören: „Das gefällt uns, aber wir müssen noch mal darüber schlafen.“ Und dann erleben Sie, wie grausam es sein kann, um einen erneuten Termin zu betteln. Wenn das Objekt wirklich in Frage kommt, können wir es später immer noch zeigen.

Die naive Hoffnung, beim Präsentieren einer Immobilie zu hoffen, die Käufer würden sich sofort entscheiden, lässt Makler und Bauträger gleichermaßen in eine Position zurückfallen, die für das „Anbieten“ typisch ist: Der Interessent zögert, weil er überfordert ist und der Verkäufer muss ihm hinterherlaufen.

Professionelles Verkaufen ist etwas völlig anderes. Apropos, wie ist unsere Geschichte ausgegangen? Aus der gewünschten Wohnung wurde ein Haus, und die Familie wohnt nun in einer ganz anderen Gegend. Bei wie vielen Kollegen werden diese Leute heute noch mit den ursprünglich genannten Daten in der Kartei verwaltet?

### Projekt Arbeitstermin

Machen Sie den Arbeitstermin zum Normalfall bei Ihren zukünftigen Gesprächen und Sie ersparen sich:

- ◆ eine übergroße, ungepflegte Computerkartei mit Karteileichen, die nichts bei Ihnen gekauft haben, und in der Sie echte „Noch-nicht-Käufer“ überhaupt nicht erkennen
- ◆ unnötige Besichtigungen von Immobilien, die Interessenten zwar im Internet oder auf dem Papier toll fanden, die aber doch nicht in Frage kommen
- ◆ Veräußerer, bei denen der Eindruck wächst, Sie seien nicht professionell genug, vernünftige Käufer zu finden
- ◆ Besichtigungen mit Interessenten, die diese Immobilie überhaupt nicht bezahlen können
- ◆ unangenehme Überraschungen, wenn es um die Kaufgründe geht. Viele Makler und Bauträger-Verkäufer glauben nur, was Ihnen als Kaufkriterium direkt genannt wird. Die wahren Kaufgründe werden Ihnen aber nur indirekt verraten
- ◆ den „Frust“, nach netten Besichtigungen doch wieder eine Absage zu kassieren.

Auf der Habenseite heben Sie sich erheblich von anderen Maklern ab. Je

mehr Sie sich unterscheiden, umso mehr werden Sie Ihre volle Provision bekommen. Denn solange Sie mit den anderen, mittelmäßigen Immobilien-Verkäufern vergleichbar sind, solange neigen Käufer und Veräußerer dazu, Sie auch in punkto Provision und Preis mit den Billigsten zu verwechseln.

### Tip

Machen Sie doch in der Zwischenzeit ein paar Tests mit Ihrem/Ihrer Partner/in. Besuchen Sie ein Autohaus. Sie wollen ja nichts kaufen und ein Auto-Kauf ist auch kein Spontankauf.

Beobachten Sie den Verkäufer. Wie und wann nähert er sich Ihnen? Wie spricht der Verkäufer Sie an? Testet er oder sie, ob Sie echte Käufer sind? Sammelt er Fakten, damit er Sie später überzeugen kann, oder verheddert er sich, wenn Sie Fragen stellen und liefert viel zuviel Informationen, die Sie gar nicht verarbeiten können?

Sie werden überrascht sein, wie sehr Sie von solchen Gesprächen lernen können. Übrigens, andere machen das mit Ihnen auch! Glauben Sie nicht, dass Sie von anderen Verkäufern nicht „unter die Lupe“ genommen werden – also tun Sie dasselbe, jedoch in einer anderen Branche. So sind Sie neutral, müssen nicht tricksen und erleben, was Ihnen eine Bestätigung oder einen Lernerfolg serviert!

Im nächsten IMMOBILIEN-PROFI lesen Sie: Wie geht es weiter, wenn man „alles“ über die Interessenten weiß? ◀



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft. Der 57-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

JOCHEN SOMMER

# Das offene Geheimnis der Spitzenverkäufer

Die besonderen Eigenschaften erfolgreicher Topverkäufer sind längst kein Geheimnis. Das „Modelling of Excellence“ fand sieben Kriterien, die sich weltweit, in allen Branchen und bei allen Verkäufern gleichen.

Das Neurolinguistische Programmieren (NLP) beschäftigt sich seit 30 Jahren mit den Mustern menschlicher Denkstrukturen und bietet wirksame Methoden, um einschränkende Gewohnheiten systematisch zu verändern und um neue Verhaltensweisen zu erlernen. Aus dem bereits vorhandenen „Modelling of Excellence“ entwickelten Bandler und Grinder ab Mitte der 70er Jahre NLP durch Integration der Kommunikationstheorie (Gregory Bateson), der Gestalttherapie (Fritz Perls), der Familientherapie (Virginia Satir) und der Hypnotherapie (Milton Erickson) zu einem methodischen „Baukasten psychologischer Werkzeuge“.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden jahrzehntelang Personen untersucht, die in bestimmten Bereichen zu den erfolgreichsten und professionellsten Akteuren zählten. Beispielsweise wurden neben Therapeuten auch Sportler, Führungskräfte, Politiker, Moderatoren, Unternehmer und besonders Verkäufer untersucht. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse und Verhaltensmuster wurden dabei so aufbereitet und systematisiert, dass es anderen Personen seitdem möglich ist, diese Muster zu erlernen und somit selbst wesentlich erfolgreicher in den untersuchten Bereichen zu werden.

## Die Elemente erfolgreicher Kommunikation

Grundlage für jeden Erfolg bildet die richtige Kommunikation mit anderen und mit sich selbst. Vier Elemente, die als die „Beine des NLP“ bekannt wurden, werden als Grundlage für jede erfolgreiche Kommunikation gesehen. Diese vier Elemente kennzeichnen beinahe alle erfolgreichen Persönlichkeiten, denn sie bilden die Basis für effektives und zielgerichtetes Handeln.

**Zielorientierung:** Erfolgreiche Menschen verfügen über klare Ziele. Diese Ziele haben eine starke Motivationskraft und steuern das eigene Handeln, so dass dies im Einklang mit der Zielerreichung steht.

**Wahrnehmungsfähigkeit:** Die Wahrnehmungsfähigkeit bestimmt die Qualität des eigenen Bewusstseins. Nur wer eigene Handlungen und Motive, sowie die Reaktionen seiner Umwelt richtig wahrnimmt und interpretiert, verfügt über eine zuverlässige Orientierung.

**Flexibilität** bedeutet, sich veränderten Rahmenbedingungen jederzeit anpassen zu können und sein eigenes Verhalten so zu verändern, dass es dazu beiträgt, die eigenen Ziele zu erfüllen. Gute Kommunikatoren verfügen über die Fähigkeit, auf andere Menschen flexibel einzugehen und Vertrauen und Harmonie herstellen zu können.

**Positive Überzeugungen:** Nur wer dauerhaft von seinem Erfolg überzeugt ist, verfügt über die persönlichen Ressourcen, diesen zu erreichen und aufrecht zu erhalten. Limitierende Glaubenssätze schränken uns ein und bewirken häufig Versagen und Schuldgefühle.

## Die logischen Ebenen

Beim Modellieren dieser Spitzenleistungen können verschiedene Betrachtungsebenen untersucht werden, die nach Robert Dilts als logische Ebenen bezeichnet werden. Das Modell der logischen Ebenen ist eines der zentralen Bausteine des NLP. Beim Modellieren von Topverkäufern wird dies angewendet, indem beispielsweise die nachfolgenden Fragen hinsichtlich der einzelnen Ebenen untersucht werden:

**Umgebung:** Unter welchen Umständen und in welchem sozialen Umfeld werden die Verkaufsergebnisse erzielt?

**Verhalten:** Welche Verhaltensvariablen (z. B. Arbeitstechniken, Werbemaßnahmen, Aktivitäten, etc.) sind erkennbar und für den Erfolg verantwortlich?

**Fähigkeiten:** Über welche Fähigkeiten verfügt die Person und welche dieser Fähigkeiten spielen eine entscheidende Rolle zum Erzielen des Erfolgs?

**Glaubenssätze und Werte:** Ermittlung von Motivation und innerer Einstellung zur Arbeit und zum Kunden als Werte-Hierarchie (was ist am wichtigsten?). Zusätzlich werden an dieser Stelle fördernde Glaubenssätze und Überzeugungen identifiziert.

**Identität:** Wie sieht sich der Verkäufer persönlich und wie beschreibt er seine Stellung zum Kunden und in der Gesellschaft?

**Spiritualität:** Welche Mission, welche Vision verfolgt der Verkäufer? Wie integriert sich die Arbeit in die höheren Lebensziele? Gibt es einen tieferen Sinn, der durch die Arbeit verwirklicht wird?

## Ausgewogenheit

Entscheidend für die persönliche Effektivität und die Wirksamkeit des Handelns ist es, dass die Ebenen zueinander ausgerichtet sind. Das bedeutet, dass ein Makler, der beispielsweise den Sinn seiner Arbeit darin sieht, Kunden dabei zu unterstützen, eine der wichtigsten Entscheidungen in ihrem Leben zu treffen, auch über entsprechende Werte (z. B. Ehrlichkeit und Fairness) und Fähigkeiten (z. B. gute Fragetechniken) verfügen muss, um dies sicherstellen zu können. Wenn sich die Inhalte der Ebenen in Bezug auf die Verkaufstätigkeit nicht entsprechen, so kommt es zu Störungen, die den persönlichen Erfolg negativ beeinflussen. So erlebt man bei dauerhaft erfolgreichen Maklern nicht nur professionelles Verhalten und Fähigkeiten, sondern stets ein ausgeprägtes Wertebewusstsein. Im NLP können diese logischen Ebenen gezielt ausgerichtet werden.

## Die sieben Erfolgsfaktoren

Die folgenden sieben Faktoren wurden bei Topverkäufern immer wieder festgestellt. Sie sorgen für hervorragende Verkaufserfolge und stellen sicher, dass der Verkäufer an seinen persönlichen Zielen festhält.

**Selbstverpflichtung:** Neben der Bestimmung positiver Ziele wie Umsatz oder Kundengewinn treffen Spitzenverkäufer eine Vereinbarung mit sich selbst, die sie zum eigenen Erfolg verpflichtet. Dabei



kombinieren sie in ihrer inneren Vorstellung motivierende Faktoren wie Geld und Ansehen mit der Furcht vor negativen Auswirkungen, die entstehen, wenn das Ziel nicht erreicht wird. Durch den gemeinsamen Antrieb von Freude und möglichem Schmerz wird die persönliche Energie maximiert.

#### **Vorbereitung und Spitzenzustand:**

Topverkäufer bereiten sich emotional intensiv auf den Kundenkontakt vor. Sie holen möglichst viele Informationen über den Kunden und seine (emotionalen) Motive ein, die den Kunden dazu bewegen könnten, den Kauf durchzuführen. Vor dem eigentlichen Treffen bringt der Verkäufer sich selbst in einen positiven und zuversichtlichen Zustand, damit er dem Kunden überzeugend und stimmig entgegenzutreten kann (siehe auch Seite 22).

**Kontaktfähigkeit:** Beim ersten Kontakt mit dem Kunden ist der Verkäufer in der Lage, sich auf diesen einzustellen. NLP kennt hierfür die Methode des Pacing, was auch als „Spiegeln“ bekannt ist. Hierbei gleicht der Verkäufer sein eigenes Verhalten zunächst dem des Kunden an, um Vertrauen aufzubauen. Erfolgreiche Makler haben Verhaltensweisen entwickelt, um bereits beim ersten Kontakt eine klare Kaufabsicht des Kunden zu ergründen. Sie holen sich bereits hier die Kaufzustimmung des Interessenten, sofern sie in der Lage sein sollten, ihm ein geeignetes Objekt zu vermitteln.

**Interesse wecken:** Sobald der Kunde eine klare Kaufabsicht bekundet hat, versteht es der Verkäufer, das Interesse an seinem Produkt enorm zu steigern. Viele Verkäufer haben hierfür eigene Methoden entwickelt, um das Produkt besonders anzupreisen oder als schwer erreichbar zu positionieren. Das Interesse des Kunden steigt zu dieser Zeit stark an und unterstützt somit den Verkaufsprozess.

**Kaufdruck erzeugen:** Topverkäufer nutzen die Emotionen des Kunden, um eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Der Verkäufer weiß, dass Entscheidungen emotional getroffen werden, und daher konzentriert er sich auf die Emotionen des Kunden und weniger auf sachliche Aspekte. Der Verkäufer verknüpft angenehme Emotionen mit dem Kauf und Schmerz mit dem Nichtkauf. Der Verkäufer verstärkt negative Emotionen bei den Kunden, die ihn zum Kauf bewegen, und präsentiert sein Produkt als Problemlösung.

**Einwände in Verpflichtungen umwandeln:** Wenn der Kunde Kaufdruck verspürt, so ist es natürlich, dass er Einwände gegen den Kauf vorbringt. Selbst beim bestmöglichen Produkt oder Objekt kann immer wieder beobachtet werden, dass der Kunde vor dem Kauf zögert. Dieses Zögern wird in der Regel durch Einwände vorgebracht. Spitzenverkäufer nutzen diese Art von Einwänden und treffen mit dem Kunden eine Vereinbarung: „Wenn dieses Problem gelöst ist, werden Sie dann kaufen?“. Antwortet der Kunde mit „Ja“, so wird das Problem gelöst und der Kauf besiegelt. Antwortet der Kunde mit „Nein“, so wird der Einwand nicht weiter berücksichtigt, da es nicht kaufentscheidend ist.

■ **Erfolgreiche Verkäufer kombinieren zwingende persönliche Ziele mit einer hervorragenden Wahrnehmung des Kunden.**

**Future Pace:** Nach dem Kauf ereilt manche Kunden die so genannte Kaufreue, die sie dazu veranlassen kann, die Kaufentscheidung wieder rückgängig zu machen. Im Immobiliengeschäft werden dann Notartermine wieder abgesagt. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Angeblich bessere Offerten von anderen Anbietern, Gewissensbisse nach Gesprächen mit Angehörigen oder einfach die Angst vor der endgültigen Entscheidung bewegen Kunden, eine Kaufzusage zu widerrufen. Spitzenverkäufer erkennen am Verhalten des Kunden, ob diese Gefahr besteht und beugen ihr vor, indem Sie die kommenden Ereignisse bereits vorwegnehmen. Sie erzählen dem Kunden, was „möglicherweise passieren könnte“ und erklären ihm, dass diese Furcht ein normales Verhalten ist. Der Kunde betrachtet damit die eigenen Ängste und Befürchtungen anders, da der Makler ihn ja bereits darauf hingewiesen hat, dass diese Ängste entstehen können. Wurde er entsprechend auf die Situation vorbereitet, so sinkt die Gefahr, dass er sich trotz Zusage noch einmal neu entscheidet.

#### **Zusammenfassung**

Erfolgreiche Verkäufer kombinieren zwingende persönliche Ziele mit einer hervorragenden Wahrnehmung des Kunden. Sie bringen sich selbst in einen positiven Zustand, bevor sie den ▶



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

Dr.-Ing. Peter Heitenbach, 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

**Theorie und praktische Theorie**

Die neuro-logischen Ebenen sind Ebenen der Veränderung, weil laut Dilts jede Ebene die Information der darunterliegenden Ebene organisiert. Bei einem Immobilienverkäufer ist etwa das verkäuferische Handwerk auf der Ebene 3 angesiedelt. Hier werden Techniken eingesetzt, die man sich über Trainings aneignet. Daraufhin organisiert diese Ebene die darunterliegende Etage des Verhaltens in Verkaufssituationen.

Die Arbeit in den höheren Ebenen verhält sich wie beim Sport, wo neben dem eigentlichen Training, was bei Spitzensport-

lern kaum mehr optimierbar ist, immer mehr die mentale Verfassung entscheidet. So würde eine positive Veränderung auf der Ebene 4 (Werte) oder 2 (Identität) gleichzeitig auch positive Wirkungen auf die Ebene der Fähigkeiten haben.

Damit ersetzt aber diese Veränderung keineswegs die erworbenen verkäuferischen Fertigkeiten. Sie erlaubt es aber vielen Verkäufern, diese Mittel effizienter einzusetzen. An diesen „handwerklichen Fertigkeiten“ des Immobilien-Profis führt kein Weg vorbei.

Aber viele große Erfolge sind allein mit Verkaufstechniken nicht zu begründen,

sondern basieren auf einer entsprechenden Konstellation aller Ebenen.

Wer etwa Probleme mit seiner Identität (Ebene 5) als Makler hat, weil er unter dem schlechten Image der Branche leidet oder die Anerkennung seiner Mitmenschen vermisst, der könnte auf Ebene 4 ein Problem mit Interessenten und Kunden haben („Wenn mich die Kunden nicht mögen, kann ich sie auch nicht leiden“). Trotz bester Ausbildung (Ebene 3) würde sein Verhalten gegenüber Kunden (Ebene 2) nie richtig stimmig sein, was stets bemerkt wird und wiederum den beruflichen Erfolg begrenzt.



Die logischen Ebenen nach Robert Dilts, Bild: Trageser/von Münchhausen „NLP Practitioner Kartei“, Junfermann Verlag

Kunden treffen und lernen, wie man echte Interessenten von reinen Informationssuchern unterscheidet. Sie nutzen die Emotionen des Kunden, um den Kaufdruck zu erhöhen, und erkennen Einwände als Kaufsignale, die sie zum sicheren Abschluss nutzen. Schließlich beugen Sie einer möglichen Kaufreue gezielt vor und erhöhen damit noch einmal deutlich die Zahl ihrer Abschlüsse.



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

**WOLFGRAM HUNDESHAGEN**

# Mutters Penthouse

**Erfahrungsbericht über die Integration von NLP-Techniken in der täglichen Arbeit des Immobilien-Maklers.**

Im Rahmen der NLP-Business-Practitioner Ausbildung, die (erstmalig für die Immobilienbranche) im November 2004 in Antalya startete und Mitte Januar beim Prüfungswochenende in Hannover abgeschlossen werden konnte, wurden die Teilnehmer gebeten, eine Hausarbeit über ihre persönlichen Erfahrungen mit dem NLP-Wissen in der täglichen Praxis zu schreiben. Wolfram Hundeshagen war einer der Teilnehmer und hier ist sein Erfahrungsbericht:

**Die Situation**

Eines Tages meldete sich ein junger Mann bei mir, der im Internet die Immobilienofferte einer freien 2-Zimmer-Wohnung gesehen hatte und diese nun gern besichtigen wollte.

Die Immobilie sollte seine Mutter bezahlen, und da ihm alle Informationen bekannt waren und er sich das Haus auch schon einmal von außen angesehen hatte, vereinbarten wir einen Besichtigungstermin. Natürlich brachte der Junior zu diesem ersten Termin seine Mutter mit und so begegneten mir zwei der unterschiedlichsten Charaktere, wie ich es lange nicht mehr erlebt hatte.

Als langgedienter Immobilien-Verkäufer befürchtete ich, das dies nicht einfach sein würde mit den beiden. Doch schließlich wurde es zum puren Vergnügen, denn ich konnte an diesem Tag mein frisch gewonnenes NLP-Wissen einzusetzen. Dies führte so elegant in einen unerwarteten Abschluss, wie es mir so früher kaum gelungen wäre.

## Wahrnehmungstypen

Aus den Seminaren war mir bekannt, dass Menschen Informationen völlig unterschiedlich wahrnehmen und filtern. Es stehen mehrere Filter zur Verfügung, unter anderem die bevorzugten Sinneskanäle Sehen (visuell), Hören (auditiv) oder Fühlen (kinästhetisch). Will ich meinen Einfluss auf Kunden vergrößern, muss ich mich auf deren bevorzugten Kanal einstellen. Die erste Frage war demnach, woran ich erkenne, ob meine Interessenten eher visuelle, auditive oder kinästhetische Typen sind.

Dieses Angleichen an die Gesprächspartner ist ein wichtiger Bestandteil des NLP. Durch so genanntes „Pacen“, gleicht man sich in Sprache, Körperhalten, Gestik oder sogar Atmung den Interessenten an und stellt „Rapport“ (Gleichklang) her. Dies ist ein völlig normaler Vorgang. Sie können täglich beobachten, dass Menschen, die sich gut verstehen, sich unbewusst genauso verhalten. Für professionelle Kommunikatoren, und dazu zähle ich mich als Makler, überlasse ich dies aber nicht dem Zufall, weil dieser vertrauensvolle Zustand auch gezielt hergestellt werden kann.

Mit der Mutter, meiner Einschätzung nach ein kinästhetischer Typ, hatte ich sehr schnell einen guten Rapport, aber mit ihrem Sohn war das so eine Sache. Allein durch sein dominantes Auftreten gegenüber seiner Mutter wurde er mir kaum sympathisch. Ich identifizierte ihn als den „visuellen Typ“, der gleichzeitig „die Weisheit mit Löffeln gefressen hat“. Bei Fragen wie „Wie lange suchen Sie schon?“, „Wie viel haben Sie sich schon angesehen?“ achtete ich deshalb auf die „Augenzugangshinweise“. Die Stellung der Augen verrät unter anderem, ob jemand sich Bilder in Erinnerung ruft oder sich etwas vorstellt, also konstruiert.

## Die Geheimnisse der Spitzenverkäufer

Alle Fenster der 2-Raum-Wohnung ließen sich nur in Richtung einer stark befahrenen Straße öffnen. Bei der Besichtigung der Wohnung konnte ich die beiden Interessenten und ihre Reaktionen auf diese Situation genau beobachten und an Hand des erlernten Seminarwissens gut einordnen. Der von mir angenommene Wahrnehmungstyp von

Mutter und Sohn passte genau zu deren jeweiliger Sprache.

Jetzt war das Wissen vom Seminar-Modul „Die Kunst Kunden zu beeinflussen“ gefordert. Das Problem des starken Renovierungsstaus in der Wohnung hatte ich schon im Vorfeld erläutert (Preframing) und als möglichen Einwand entschärft, während wir noch auf dem Weg zur Wohnung waren.

## Zugänglich oder glaubwürdig

Kongruent, also stimmig sein, hatte ich gelernt. Wer kongruent ist, überzeugt den, der noch unentschlossen ist. Aber da war doch noch was mit Zugänglichkeit und Glaubwürdigkeit... Zugänglichkeit hatte ich beim Rapportaufbau genutzt. Jetzt, wo es zur Sache ging, war die Glaubwürdigkeit gefragt, also die ruhige, tiefere Stimme, mit der abfallenden Betonung am Ende des Satzes.

Das war mir bereits bekannt, aber jetzt kam eine neue Erfahrung aus dem NLP hinzu, das Reframing, das Umdeuten von Inhalt oder Kontext einer Frage, um die Bedeutung zu verändern. Während ich sprach baute ich gleich auch noch den einen oder anderen Kundennutzen als Verstärker mit ein. Auch die Seminar-Lektion „Einwände in Verpflichtungen umwandeln“ konnte ich erfolgreich umsetzen und dabei die Reaktion der Interessenten beobachten.

Mit der Mutter verstand ich mich ja von Anfang an sehr gut. Die Kommunikation gelang ausgezeichnet. Sie besichtigte die Wohnung mit viel Interesse, ließ sich von mir führen und fand es anscheinend toll, wie ich mit ihrem Sohn umging. Bei der Beantwortung der gestellten Fragen – und die meisten kamen von ihm – konnte ich durch Pacing (spiegeln, angleichen) und Leading (führen) dann auch mit ihm einen guten Rapport herstellen. Das geschah wohl, weil ich sehr auf ihn einging und das machte mich sehr glaubwürdig.

Ich war tatsächlich im Rapport mit beiden. Mein Eindruck war, dass der Sohn die Wohnung haben wollte – aber seine Mutter sich irgendwie dagegen sperrte. Aber warum nur?

## Metaprogramme

Jetzt kam wieder so ein Baustein aus dem NLP hinzu: Metaprogramme – ►

Fortsetzung auf Seite 25



# 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



# Werden Sie Marktführer

**K**unden haben heute in jedem Produktsegment unter einer für sie unüberschaubaren Vielzahl unterschiedlicher Angebote zu wählen. Dies gilt auch und gerade im Bereich der Kapitalanlagen. Es gibt allein mehrere Tausend Investmentfonds und jährlich kommen Hunderte neue geschlossene Fonds auf den Markt. Die Vielzahl der Angebote verunsichert viele Kunden. Sie sollen eine Auswahl unter Produkten treffen, die sie im Grunde kaum verstehen.

Deshalb vertrauen viele Kunden einfach der Nr. 1, dem Marktführer. Unbewusst gehen Verbraucher davon aus, dass in einer Marktwirtschaft der Beste Sieger wird. Wer an die Spitze gelangt ist und sich dort behauptet, dem haben die meisten Kunden ihr Vertrauen geschenkt. Und weil die meisten Kunden dem Anbieter vertraut haben, kann ich ihm auch vertrauen – so das Kalkül.

Experten, die sich gut auskennen, werden einwenden, dass der Marktführer keineswegs der Beste sein muss. Er kennt Nischenanbieter, die aus seiner Sicht weit bessere Produkte machen. Aber die meisten Kunden sind keine Experten. Sie vertrauen lieber auf Microsoft, auch wenn es vielleicht andere Software-Anbieter mit überlegenen Produkten gibt. Es ist also aus psychologischer Sicht durchaus ein Vorteil, Marktführer zu sein.

Nun kann nicht jedes Unternehmen Marktführer sein. Es gibt schließlich nur einen Marktführer. Dennoch können auch Sie mit Ihrem Unternehmen vielleicht Marktführer sein. Es hängt nämlich davon ab, wie eng Sie das Marktsegment definieren, in dem Sie Marktführerschaft anstreben.

Nehmen wir beispielsweise den Markt für geschlossene Immobilienfonds. Nicht jeder kann dort Marktführer sein. Aber es ist Platz für viele Marktführer –

in ihrem jeweiligen Segment. Allein im Segment der geschlossenen Immobilienfonds ist Platz für viele Marktführer:

- ◆ Marktführer für geschlossene US-Immobilienfonds
- ◆ Marktführer für Europa-Fonds
- ◆ Marktführer für Osteuropa-Fonds
- ◆ Marktführer für Holland-Fonds
- ◆ Marktführer für geschlossene Hotelimmobilienfonds
- ◆ Marktführer für Wohnimmobilienfonds
- ◆ Marktführer für Einzelhandelsimmobilienfonds
- ◆ Marktführer für Projektentwicklungs-Fonds
- ◆ usw.

Auch wenn die gewählte „Nische“, in der Sie Marktführerschaft beanspruchen, vielleicht recht klein ist, dann muss das kein Nachteil sein. Sie können möglicherweise den Marketing-Vorteil des „Spezialisten“ mit dem Marketing-Vorteil des „Marktführers“ vereinen.

Auf jeden Fall sollten Sie Ihre Kunden – und jene, die es werden sollen – wissen lassen, dass Sie Marktführer sind.

Wenn Sie wirklich Marktführer in einem bedeutenden Segment sind, dann hat dies jedoch nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile. Wenn Sie groß und mächtig werden, ruft das Neider auf die Bühne. Wettbewerber, die beim Vertrieb oder gegenüber Journalisten schlecht über Sie sprechen. Analysten oder Journalisten, denen es mehr Freude macht, den Marktführer „vom Sockel zu stoßen“ als ein No-Name-Unternehmen.

Gefährdet sind Sie besonders dann, wenn Sie arrogant werden. Und es ist nur ein schmaler Grat zwischen der selbstbewussten Betonung der eigenen Marktführerschaft und einer Arroganz,



**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)

die zum Widerspruch reizt und unsympathisch wirkt.

Manch ein „Marktführer“ hat schon geglaubt, er habe es nicht mehr nötig, die Qualität seiner Produkte unter Beweis zu stellen. Eine Zeitlang lebt man sehr gut von einem guten Image. Aber Wettbewerber werden auch die Schwächen erkennen, die sich hinter Ihrer Stärke verbergen.

Und die Medien? Einerseits interessieren sie sich für den Marktführer, hören auf dessen Meinungen und geben ihm eine Plattform. Andererseits sind sie misstrauisch gegen Machtanhäufung und sind sensibel, wenn aus einer Marktführerschaft vielleicht ein Monopol zu werden droht. Ich nenne dies das „Goliath-Problem“: Journalisten haben oftmals mehr Sympathie mit David als mit Goliath. Stärke flößt nicht nur Respekt ein, sondern beschwört auch Ängste, Neid und Misstrauen hervor.

Heißt dies, Sie sollten klein und bescheiden bleiben und lieber doch nicht viel Aufhebens von Ihrer Marktführerschaft machen? Nein. Die Folgerung lautet: Streben Sie nach Marktführerschaft, aber bleiben Sie dabei bescheiden. Gegen Neid und Missgunst von Wettbewerbern können Sie nichts tun, aber gegen die eigene Überheblichkeit, Arroganz und Sorglosigkeit müssen Sie ankämpfen. Werden Sie also ein bescheidener und sympathischer Marktführer.

die Entscheidungsmuster, auch „Sorts“ genannt, des Kunden kennen und sie nutzen. Ich hatte im ersten NLP-Seminar erfahren, dass es den Richtungs-Sort, wie die „Hin zu“ und „Weg von“-Motivation gibt, den Aktivitäts-Sort, der mir sagt, ob jemand proaktiv oder reaktiv ist, und den Ziel-Sort, der mir einen Hinweis darauf gibt, ob ich es mit einem Optimierer oder einem Perfektionierer zu tun habe.

Auch der interne oder externe Referenzrahmen, in dem sich jemand eine Meinung bildet, und vieles andere, was ich gelernt hatte, fiel mir wieder ein und ich nutzte diese Fähigkeiten so gut ich



■ **Mein Eindruck war, dass der Sohn die Wohnung haben wollte – aber seine Mutter sich irgendwie dagegen sperrte. Aber warum nur?**

konnte. Durch gezielte Fragen, wie zum Beispiel „was ist Ihnen an der Wohnung wichtig?“, erfuhr ich, ohne den Rapport mit ihm oder mit ihr zu stören, die wahren Gründe, warum die ganze Sache von beiden inszeniert wurde.

Die Mutter war geschieden und ihr Ex-Mann verwöhnte nun den Sohn, der bei ihr lebte, von vorne bis hinten. Er hatte ihm zum Geburtstag und zum Abitur eine Weltreise über zwei Jahre geschenkt, die Reiseroute zusammengestellt und ihm dann einen Stapel Flugtickets überreicht. Die Mutter wollte nun ihrerseits nicht kleinlich sein, aber nur eben nicht genau so, wie es sich der Sohn bestellte.

Der hatte sich wahrscheinlich gedacht, Mama kauft ihm eine freie Wohnung,

und wenn er auf Weltreise ist, kann er zusätzlich noch Miete einnehmen. Mutters Intention war dagegen eine ganz andere. Sie wollte mehr Sicherheit und Ruhe und etwas, über das sie Kontrolle hat. Dass sie eine Wohnung kaufen wollte und das Geld dafür hatte, war klar. Das Haus gefiel ihr gut, die Lage war auch in Ordnung, und sie wollte mit ihrem Ex-Mann mithalten. Nur das Benehmen des Juniors, der irgendwann sowieso alles erbt, wollte sie nicht so einfach hinnehmen. Wie nun weiter? Wir wollten ja irgendwann einmal zu Notar.

### Die Penthouse-Wohnung

Seit über 10 Monaten hatte ich im gleichen Haus eine Wohnung im Bestand, die nur an einen Kapitalanleger zu verkaufen war. Eine vermietete 120 m<sup>2</sup> Penthousewohnung im Westend von Frankfurt. Was ist daran denn schwer? werden Sie fragen. Nun, schwer ist es, bei 425,- Euro Kaltmiete und 235.000 Euro Kaufpreis, also einer Rendite von 2,17 % überhaupt von einer Kapitalanlage zu sprechen.

Aber hatte ich es hier mit einem klassischen Kapitalanleger zu tun? Die Gunst der Stunde ergab, dass die Mieter dieser Wohnung zu Hause waren und wir sofort zwei Stockwerke höher zur Besichtigung fahren konnten. Mit den Bewohnern der Liegenschaften, die ich privatisiere, habe ich durch Mietergespräche schon länger Kontakt, aber speziell mit diesen Mietern hatte ich erst vor 2 Wochen eine Tasse Kaffee getrunken und sie in einer Mietrecht-Angelegenheit beraten. Ich meldete unseren Besuch kurz an und so ging's nach oben ins Penthouse.

Auch hier lag seit Auszug des Vormieters ein Renovierungsstau vor, aber der wirkte nicht so, wie bei der unteren, leeren Wohnung. Auch hier zeigten die Fenster zu der stark befahrenen Ausfallstraße. Diese Wohnung war jedoch bewohnt und im Übrigen geschmackvoll eingerichtet. Die Mieter erwiesen sich als älteres Pärchen, das gerade Kaffee trank, denn das Wohnzimmer duftete entsprechend.

Eine Penthouse-Wohnung mit Dachterrasse, von der aus man die Skyline sehen kann, auch die Autos hörte man hier oben, aber das Gefühl ist eben anders, schon beim Betreten der Wohnung. Die herzliche Begrüßung durch die Mieter gefiel der Mutter sehr gut. Sie fühle sich sehr wohl, wie sie mir auf meine ▶



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

Werner Berghaus, Herausgeber Immobilien-Profi



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

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

Nachfrage hin bestätigte. Hier fand sie, was sie suchte. Sie würde Eigentümerin und hatte die Sicherheit durch langfristige Mieter.

Wenn die Mieter in den nächsten Jahren ausziehen sollten, könnte dann ihr Sohn, als von der Weltreise zurück gekehrter, „gereifter Mann“ die Wohnung selbst nutzen und später auch mit seiner Familie darin wohnen. Die eventuelle Renovierung war ja noch fern. Die Mutter hatte ich also überzeugt, aber was war mit dem Sohn, dem ich soeben seine sturmfreie Junggesellenbude weggenommen hatte? War der mir jetzt böse? Nein! Auch hier kam mir die Technik des Reframing zu Gute, das Umdeuten von Inhalt oder dem Kontext einer Frage oder einer Aussage, um die Bedeutung für den anderen zu verändern.

Die Wohnung, welche die Mutter nun kaufen wollte, kam ihm letztendlich im Erbfolge zu Gute und wenn er von seiner Weltreise zurückkehrte, bekam er genau das, was seine Mutter bezweckt hatte. Er besaß nun eine größere Wohnung, als die welche wir uns vorher angesehen hatten. Wer hat schon als junger Mann, wenn andere noch in der Ausbildung stecken, eine Penthousewohnung? Das musste man ihm nur als dem „visuellen Typen“ in schönen Bildern schmackhaft machen. Toll, wie das klappte! Da wir in gutem Rapport standen, ließ er sich von mir führen und ich erklärte ihm die guten Absichten seiner Mutter.

**Wie jetzt weiter?**

Wie viele Jahre die augenblicklichen Mieter nun letztlich in der Wohnung wohnen werden, war nun nebensächlich. Genauso wie der Umstand, das die Kaltmiete kaum zur Deckung des Kapitaldienstes beitrug. Dies wurde unter der Rubrik „andere haben ein Sparbuch, wir haben ein Grundbuch“ abgelegt. Die anstehende Renovierung war noch fern. Ich freute mich, dass alles bisher so gut geklappt hatte – wie aber jetzt weiter?

Kaufdruck erzeugen, das ist leichter gesagt, als getan. Aber hier war alles klar, lag offen vor mir und wartete nur darauf genutzt zu werden. Durch das, ich würde im Nachhinein fast sagen, „fließende Verkaufsgespräch“, hatte ich alle Informationen, die ich brauchte und ich wusste auch, wo der „Knackpunkt“ bei beiden lag. Aber war das eigentlich ein Verkaufsgespräch? Es war ganz anders

als sonst. Der Kaufdruck kam, so wie es sein sollte, von beiden und zwar von jedem einzelnen. Ich brauchte sie gar nicht zu provozieren. Auch hier hatte mir wieder eine Technik aus dem NLP geholfen. Ich erzählte nun noch eine kleine Geschichte aus dem „Nähkästchen“. Sie handelte von einem Kunden, der sich in einer sehr ähnlichen Situation befand wie unsere beiden Interessenten, sich falsch entschied und anschließend seinen Fehler erkannte.

Aufgrund des guten Rapports ließ sich das sehr leicht kommunizieren, besonders da ich mich bei der Geschichte der bevorzugten Repräsentationssysteme von Mutter und Sohn bediente. Auf diese Weise band ich sie mit in die Geschichte ein und erreichte so einen hohen Identifikationsgrad. Jeder sah seinen Film, dessen Regisseur ich war. Wenn der Sohn den Kauf jetzt blockieren sollte, würde ich ihm die Chance vor Augen führen, als „gereifter Mann“, (sie wissen schon, was ich meine) später eine Penthousewohnung sein Eigen nennen zu dürfen. Ich bin gespannt, ob ich noch erfahre, was er seinem „Daddy“ als nächstes aus den Rippen leiert, wenn Mama jetzt schon mit einem Penthouse trumft.

Auch die Mama ist glücklich, denn sie hat, was sie will. Ihr Geld ist (noch) unter ihrer Kontrolle, und in Sachen Größe der „Zuwendung“ hat sie ihren Ex-Mann um Längen geschlagen. Auch sie hatte nun das Gefühl, einen Fehler zu begehen, wenn sie diese Wohnung nicht kaufen würde.

„Nun den Sack zu machen“, wie es so schön heißt. Wieder eine Sache, die ich im NLP gelernt habe: Dem Kunden den Kauf zu erleichtern, indem ich ein Future Pace (die bewusste Gestaltung von Zukunfts-Bildern und ihre Verfestigung in der Zeit) entwarf und ihm den langfristigen Nutzen noch einmal aufwies, den Spaß und das Glück beschrieb, das er mit dem Kauf dieser Wohnung haben wird. Die Finanzierung der Differenzsumme von Leerwohnung zu Penthouse war kein Problem, ebenso die weitere Abwicklung des Kaufs.

**Epilog**

Der Notartermin war ein nettes Erlebnis mit anschließendem Piccolo, was auch nicht immer vorkommt. Als Dankeschön für den „überaus netten, sympathischen, zuverlässigen und kompetenten Kontakt“, bekam ich noch die Emp-

fehlungen zweier Interessenten, von denen einer kurzfristig eine vermietete Wohnung bei mir erwarb.

Viele der geschilderten Vorgehensweisen im NLP waren mir von Verkaufseminaren schon bekannt, jedoch hatte ich sie nicht konsequent umgesetzt. Und ich weiß jetzt auch warum: NLP ist kein „Verkaufseminar“, sondern liest zwischen den Zeilen und hilft mir, den anderen und seine Beweggründe besser zu verstehen. Damit kann ich besser auf ihn eingehen und ihm in seiner Welt begegnen. Ich erkenne noch besser und schneller, was ich zu tun habe, und gehe nicht nach „Schema F“ vor, sondern mit Empathie auf meine „Suchenden“ zu. Durch das Erlernen der NLP-Techniken, durch die weitere Vertiefung und die Anwendung, bin ich in der Lage, solche „Verkaufsgespräche“ zu duplizieren. Inzwischen habe ich mich übrigens über eine E-Mail vom „Junior“ aus Übersee gefreut, der mitteilt, das er sich freue, mich zu sehen, wenn er wieder in Deutschland sei. Dabei war er mir zuerst so unsympathisch. Aber das Bemühen, mich anzugleichen (Rapport), verhilft auch zu einem besseren Verständnis anderer Menschen.

Früher gab es auch Käufer, mit denen ich sofort gut klar gekommen bin. Was ich jetzt erlebe, sind erfolgreiche Kontakte zu Interessenten, mit denen es auf Anhieb nicht so gut geklappt hätte.

*Der Beitrag von Makler Wolfram Hundeshagen wurde für die Veröffentlichung im IMMOBILIEN-PROFI redaktionell überarbeitet, bleibt aber vom Inhalt unverändert.*



**Wolfram Hundeshagen**

Wolfram Hundeshagen, Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, Seit 1977 in der Finanzdienstleistungsbranche und seit 1994 in der Immobilienbranche ist seit 1998 als selbständiger Immobilienmakler mit Spezialisierung auf Wohnungsprivatisierung im Raum Frankfurt tätig.  
Info: [www.whundeshagen.de](http://www.whundeshagen.de)



RAIMUND WURZEL

# Sind Immobilienkäufer potenzielle Betrüger...

Oder sind Makler Abzocker? Ein kämpferisches Plädoyer für die Innenprovision.

Regelmäßig spielt sich in Deutschland folgendes Szenario ab: eine Immobilie wird angeboten zu einem Preis, der mit dem Verkäufer „verabredet“ ist. Meistens wird ohne Marktbewertung die Vorgabe des Verkäufers akzeptiert und oft wird ohne Verkaufsauftrag angeboten, manchmal sogar ohne Einverständnis des Verkäufers, inseriert bzw. in einem Internet-Portal mehr oder weniger professionell veröffentlicht.

Dann ereignet sich Folgendes: der Kaufinteressent empfindet spätestens dann das Provisionsverlangen als überhöht, wenn er die Immobilie erwerben möchte – egal ob es sich dabei um 3 oder 5 Prozent handelt, denn die spürbare Leistung ist gering.

Der Makler hat noch nicht einmal die Chance erhalten, dem Kunden sein Leistungsspektrum zu offerieren, da wird er schon als „Geiselnehmer“ (Werner Berghaus) wahrgenommen, der nur gegen Lösegeld (Courtage) die Wunsch-Immobilie frei gibt.

## Unbehagen auf Kundenseite

Zwangsläufig suchen die Interessenten nach Möglichkeiten, die Provision zu umgehen, während sich der Makler auf der Gegenseite mehr mit der Sicherung seines Honorars und dem Aufspüren von „Gesetzeslücken“ befasst, als mit seiner Aufgabe als Verkäufer. Dieses Verhalten fördert das latente Unbehagen auf Kundenseite – sei es nun der Verkäufer oder der Käufer.

Der Kampf um die Maklercourtage manifestiert sich so in Metern juristischer Fachliteratur und bildet einen hübschen Tummelplatz für Juristen. So eröffnete vor einiger Zeit ein Kurz-Seminar zum Thema „Maklerrecht“ mit der Behauptung „Der Kunde ist Ihr Feind!“. Kann ich mit meinem Gegner oder gar Feind überhaupt noch Geschäfte machen? Der Makler betreibt als Folge dieser Grund-

haltung, „Betrugs-Prävention“ und vermutet in jedem Interessenten eher den potenziellen Betrüger als einen möglichen Käufer.

## Verkehrte Welt

In einer VDM-Broschüre aus dem Jahr 2002 ist in der Beschreibung des Idealbildes „Makler“ zu lesen, dass man sich zwischen Verkäufer und Käufer „strikt neutral verhalten“ müsse. Der nächste Absatz in der Broschüre behandelt dann den „Alleinauftrag“. Das ist der bislang deutlichste Widerspruch. Denn wenn ein Makler den Alleinauftrag besitzt, ist er automatisch „Partei“ des Auftraggebers. Nur wenn der Auftraggeber darüber informiert ist, dass der Makler auch die Belange der anderen Partei vertritt, ist es rechtlich möglich, diese auch zu vertreten und ebenfalls Provision zu verlangen. Ergebnis dieser Konstellation: Die emotionale Vertragsbindung auf der Verkäuferseite ist gelockert, während dessen Auftrag von der Käuferseite entlohnt wird.

Dass dies zu komplizierten Rechtsverhältnissen führt, ist zwangsläufig. Der Käufer fragt sich mit Recht, warum er für die Kosten des Verkäufers aufkommen soll.

Der Makler ist mit der Aufgabe, beide Interessen zu vertreten, schlicht überfordert und wird versuchen, primär Provision durchzusetzen. Gäbe es eine eindeutige Lösung für dieses Problem, dann könnten 80 bis 90 Prozent der Maklerprozesse – und es geht nahezu immer um Provisionen – vermieden werden. Nichts aber ist schädlicher für das Image einer Branche als ständige gerichtliche Auseinandersetzungen.

## Die Medien

Aufgrund der Erwartungen der Kunden auf transparente und ausführliche Infor-

mationen über angebotene Immobilien ist der Makler heute gezwungen, seine Präsentation daraufhin abzustimmen, und zwar mit einer genauen Beschreibung und Bild. Das macht es einem ortskundigen Nachfrager leicht, den Nachweis zu umgehen und mittels Bild Haus und Verkäufer herauszufinden. Dem ortskundigen, listigen und gerissenen Makler gelingt es so erst recht, seinem Konkurrenten die Immobilie auszuspannen.

■ Sie wollen doch in Ihrem Kunden nicht gleich einen potenziellen Betrüger sehen.

Findet der Käufer aus eigener Initiative einen Verkäufer, ist der vom Gesetz geforderte Nachweis nicht mehr zu erbringen. Dies zwingt den Makler jetzt dazu, sich beim Verkäufer hinsichtlich der Provision abzusichern. Das führt bei der traditionellen „Käuferprovision“ zu verkrampften Vertragsformulierungen, bei der der Verkäufer sich verpflichten soll, bei der Sicherung der Käufer-Provision mitzuwirken.

## Der Verkäufer

Was will denn der Verkäufer eigentlich? Er will zum bestmöglichen Preis verkaufen und bedient sich dabei des Maklers. Aber nur dann, wenn der Makler wegen seiner Ausbildung, seiner Kenntnisse, seiner Fähigkeiten und Erfahrung klar macht, dass der professionelle Weg zum Markt das bessere Ergebnis bewirkt. Der Verkäufer erwartet hauptsächlich, dass der Makler für ihn arbeitet – das darf dann auch etwas kosten.

## Der Käufer

Und was ist nun mit den Interessen des Käufers? Der will ein ordentliches Angebot und eine ebenso geratene Dienstleistung. Er möchte es mit einem kenntnisreichen Makler zu tun haben, der über ein großes Angebot verfügt und der ihm nicht mit Misstrauen begegnet. Er erwartet als ganz normaler Kunde bedient zu werden, wie er es von anderen Anschaffungen kennt – ohne für die Aufnahme in die Kundenkartei nochmals in Form der Courtage zur Kasse gebeten zu werden.

Wenn dies zutreffen würde, dann hätte der Makler ein besseres Image, denn es gäbe keinen Grund, den ►

Privatanbieter zu bevorzugen. Damit hat der Makler aber auch das Verkäufereinteresse, nämlich seinen Auftrag, erfüllt.

### Wo bleibt die Provision?

Die Provision zahlt der Käufer mit dem Kaufpreis! Genauso werden auch beim Bauträger die Vertriebskosten verrechnet. Ganz einfach. Und diese Kosten sind dazu noch finanzierbar. Soll denn

Immobilien-Angebot auf Verkäuflichkeit. Ich führe eine intensive Begehung durch, ermittle einen möglichen Marktpreis, untersuche Möglichkeiten der Verwertung, schau im Grundbuch nach Verkaufshindernissen, finde den Verkaufsgrund heraus, entwickle daraufhin mit der Verarbeitung aller Informationen ein Marketingkonzept und setze nicht zuletzt mein Kapital ein. Dies alles mit dem, gemeinsam mit dem

sonen, die Makler werden wollen, bei einem anerkannten Unternehmen lernen müssen oder sich auf diese Weise eine Anfangsausbildung besorgen, bevor sie in den Markt einsteigen. Der Beginn einer besseren Qualität im Gewerbe – ohne gesetzliche Eintrittsbeschränkungen – allein durch den Markt.

### Mehr Angebote für Makler

Der Anteil der über Makler vermittelten Angebote wird steigen. Dies hat sich in den Länder gezeigt, in denen die Verkäuferprovision existiert. Dort ist der Immobilienmarkt fast ausschließlich in Maklerhand (damit sind echte Makler gemeint und keine makelnden Banken). Der professionelle Makler bietet Dienstleistungen, über die ein Privatanbieter nicht verfügt. Sobald das Hindernis Provision nicht mehr existiert, kommt der Käufer automatisch zum Makler. Dies zwingt gleichzeitig den privaten Verkäufer, nun ebenfalls zum Makler zu gehen. Die neue Dominanz der Makler fördert zudem das gesunde Misstrauen der Käufer gegenüber dem privaten Anbieter – denn warum findet der keinen Makler?

### Provision ist sicher

Der Makler ist rechtlich besser gestellt. Voraussetzung einer Provision ist der Maklervertrag und für die Zahlungspflicht der erfolgreiche Vertragsabschluss. Hier reicht ein einziger, sorgfältig abgeschlossener Verkaufsauftrag, um die Provision durchsetzbar zu machen. Im herkömmlichen Verfahren müssten pro Angebot vielleicht 20 bis 40 Maklerverträge mit Interessenten abgeschlossen werden. Dies geschieht meist nicht, daher ist das Provisionsrisiko hoch, während sich das verständliche Sicherheitsbedürfnis des Maklers verkaufshemmend auswirkt. Die Verkäuferprovision baut Hemmnisse ab, der Makler kann ungezwungener mit der Immobilie umgehen, sie freier anbieten und damit auch Werbemedien direkt am Objekt intensiv nutzen.

### Käufernutzen

Die Verkäuferprovision ist der Schlüssel zum alleinigen Verkaufsauftrag. Denn der Makler vertritt jetzt nur die Interessen des Verkäufers. Der Makler kann nun, vertraglich geschützt, seine gesamte Dienstleistungspalette gegenüber dem



*Wer ist der Betrüger und wer ist der Abzocker?*

ewig die Floskel „provisionsfrei“ von Bauträgern und Privatanbietern automatisch als Qualitätsmerkmal herausgestellt werden? Was doch nichts anderes suggeriert, als dass man sich den überflüssigen Makler erspart hat? Hand aufs Herz, liebe Maklerkollegen: Stinkt Ihnen das nicht auch? Sie wollen doch in Ihrem Kunden nicht gleich einen potenziellen Betrüger sehen – und der möchte es bei Ihnen doch auch nicht mit einem vermeintlichen Abzocker zu tun haben? Sie wollen doch auch Rechtssicherheit, Provisionssicherheit und anspruchsvoller makeln können? Dabei bietet die Innenprovision Verkäufern, Käufern und Makler überwiegend Vorteile.

### Die Vorteile

Als versierter Makler analysiere ich das

Verkäufer verabredeten Ziel, des Vertragsabschlusses mit einem noch fremden Käufer. Beide Interessen verlaufen parallel. Ergo wird allein mit dem Verkäufer auch mein Honorar – die Provision – verabredet. Die Basis des zukünftigen Erfolgs ist der alleinige Verkaufsauftrag.

### Kein Hobby mehr

Die so genannten „Hobby-Makler“ verschwinden sofort vom Markt, wenn durch die radikale Umstellung die Provisionsquelle „Käufer“ versiegt. Das dient dem Kunden und besonders dem Maklergewerbe. Die Eintrittshürde für jeden Anfänger wird sein, einen echten Verkaufsauftrag mit Innenprovision zu erhalten. Das ist ohne Referenzen, ohne Ahnung und ohne Routine kaum vorstellbar. Das bedeutet auch, dass Per-

Käufer(!) entfalten und dadurch die Interessen des Verkäufers wirksamer umsetzen.

### Mehr Gewinn

Der Makler wird seine Ressourcen gezielter einsetzen und damit eine wirtschaftlich effiziente Leistung erbringen. Der Verkäufer bleibt vertragstreu, weil er sieht, wie intensiv sich der Makler für seine Interessen bemüht. Das positive Image des Maklers gedeiht. Der Verkäufer wird erst gar nicht versuchen, die Provision zu umgehen und beim Käufer wird der „Umgehungs-Impuls“ nicht einmal gesetzt.

- Die so genannten „Hobby-Makler“ verschwinden sofort vom Markt, wenn durch die radikale Umstellung die Provisionsquelle „Käufer“ versiegt.

Das Prozess-Risiko sinkt gegen null. Die Abschlusshäufigkeit im Verhältnis zu den abgeschlossenen Verkaufsaufträgen steigt. Der Makler wird sich nur mit Aufträgen befassen, deren Verkäuflichkeit in angemessener Zeit möglich ist. Er gewinnt dadurch an Flexibilität und Einfluss gegenüber den Angebotsbedingungen des Verkäufers.

### Finanzierung

Die Finanzierbarkeit der Maklerprovision wird möglich. Wie bereits erwähnt, zahlt die Provision der Käufer mit dem Kaufpreis! Genauso werden auch beim Bauträger die Vertriebskosten verrechnet. Durch die Einbeziehung der Vertriebskosten in den Kaufpreis steigt das Verhältnis des Eigenkapitals zu den benötigten Fremdmitteln. Dies macht eine Finanzierung oft erst möglich. Hier finden Sie ein Beispiel einer Musterrechnung für den Kaufpreis:

200.000 Euro mit Provision 10.000 und Eigenkapital 30.000 Euro.

Bei herkömmlicher Käuferprovision: Eigenkapital./ Provision = 20.000 Euro. Da noch weitere Nebenkosten folgen, dürfte die Finanzierung abgelehnt sein.

Bei Verkäuferprovision im Kaufpreis: Eigenkapital 30.000 Euro; Kaufpreis 210.000 Euro. Dies entspricht einer

Quote von über 14 Prozent. Damit könnte leichter finanziert werden. Ein Maklerkollege brachte es auf den Punkt: „In vielen Fällen mache ich mir mit der Courtage die Finanzierung kaputt!“.

### Wie verkauft man die Provision?

Vorausgeschickt sei, dass es psychologisch meist fatal ist, einem Menschen etwas wegzunehmen. Also ist es sinnvoll, die zusätzlichen Kosten der Provision auch zusätzlich zu erheben. Das geschieht folgendermaßen: der Preis der Immobilie, auf den sich Makler und Verkäufer nach eingehender Recherche geeinigt haben, beträgt

200.000 Euro (= Netto-Kaufpreis). Dazu addiert wird die Provision von 12.000 Euro. Das ergibt einen Angebotspreis von insgesamt 212.000 Euro.

Wenn nun der Verkäufer (was bei guter Vorarbeit selten vorkommt) bemerkt: „Und wenn ich selbst den höheren Kaufpreis verlange, kann ich mir doch die Provision verdienen?“. Dann entgegne ich: „Wenn Sie alle Möglichkeiten und Fähigkeiten besitzen, über die ein professionelles Maklerbüro verfügt und sicher sind, dass Sie von den 12.000 Euro nachher noch genug übrig haben, dann tun Sie's.“

Spätestens dann wird der Verkäufer einsehen, dass der Auftrag an mich Sinn macht. Womit wir wieder beim Dienstleistungsmakler wären. Dieser wird ebenfalls vom Käufer geschätzt, der sich nun freut, dass er nicht noch zusätzlich(!) Provision zahlen muss. Das erhöht die Akzeptanz des Angebotes und damit die Verkaufschance. Damit ist der Kreis geschlossen: Der Vertrag ist abgeschlossen, die Provision sicher verdient.

### Zusätzliche Vorteile

Gemeinschaftsgeschäfte werden einfacher, bei Geschäften mit Not leidenden Immobilien kann mit den Banken die Provision verabredet werden. Es ist auch die ideale Voraussetzung für das „Bieterverfahren“ – und nicht zuletzt verschafft sich der Makler Sicherheit, weil die Provision Kaufpreisbestandteil ist.

Die Eigentumsumschreibung auf den Erwerber erfolgt natürlich erst dann, wenn der Kaufpreis vollständig bezahlt ist und damit wird die Maklerprovision sozusagen „geadelt“!

Die Innenprovision überführt den Kauf einer Gebrauchtimmobilie in die Normalität. Da ist die Sache, dort ist der Preis und dazwischen der Verkäufer (Makler), der sich um den reibungslosen Ablauf kümmert – wie im richtigen Leben!

Einzige Ausnahme zum normalen Geschäft: der Kauf von Privat lohnt sich nicht mehr, denn der Private verliert den einzigen Vorteil, den scheinbar günstigeren Preis. Übrig bleiben die Nachteile: keine Auswahl, keine Ahnung von der Finanzierung und keine seriöse Grundlage für die Preisbestimmung.

### Fazit

Diskutiert man mit Kollegen, gestehen viele, dass sie „große Freunde“ der Innenprovision sind, aber auch viele Gründe benennen können, warum sie es (noch) nicht tun. Hier sei anzumerken, dass sich hinter der Innenprovision ein Werkzeug verbirgt, das lokale Märkte sichert. Wenn sich ein Makler in der Region zur Innenprovision bekennt, ist er wahrscheinlich erfolgreich, bleibt aber ein Exot ohne größere Wirkung auf den Markt. Machen es zwei oder mehr Makler, gerät die Sache in Bewegung. Die anderen Maklerkollegen geraten in Zugzwang, verlieren erst die Interessenten, danach die Auftraggeber, und passen sich, sofern noch möglich, den neuen Marktbedingungen an.

So schnell könnte es tatsächlich gehen. Es gibt keinen Grund, auf die Verbände oder auf gesetzliche Regelungen zu warten. Schon beim nächsten Maklerstammtisch können Sie beginnen, Ihren Markt zu verändern, denn Immobilienbusiness is local business! ◀



Raimund Wurzel

Jahrgang 1950, Immobilienfachwirt und Freier Sachverständiger für Immobilienbewertung, Systemmanager von HomeLife Deutschland, Dozent für Immobilienwirtschaft an IHKn und privaten Bildungsträgern, tätig als Makler in Hanau.



## Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0–4 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 Norderstedt

**Marco Pankonin**  
MSP Finanzmakler GmbH  
Segeberger Chaussee 87  
Tel.: 040 / 94 36 36 0  
Fax: 040 / 94 36 36 36  
Internet: www.msp-finanz.de  
e-mail: Info@msp-finanz.de

### Postleitzahl 3

30175 Hannover

**BFI-Beratungszentrum für Immobilienfinanzierungen Gbr**  
Hindenburgstr 28  
Tel.: 0511/844891-10  
Fax: 0511/844891-97  
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

MICHAEL KLEIN

# Networking statt Jammern

Michael Klein, seit vielen Jahren Profi in der Immobilienbranche, ist offizieller Partner des offedia-Maklernetzwerks und beschreibt seine Erfahrungen.

Viel erlebt habe ich in den vergangenen Jahren in der Immobilienbranche. Ich habe Grundstücke, Häuser und Wohnimmobilien gekauft und verkauft, mehr als 100 Einfamilien- und Doppelhäuser auf eigenen und fremden Grundstücken gebaut, Objekte geteilt und wieder veräußert. Die Geschäfte liefen mal mehr oder mal weniger gut. Doch seitdem es mehr Objekte als Käufer gibt, sind die Anforderungen stetig gestiegen.

Administrative Tätigkeiten nahmen Überhand: Bildbearbeitung, Grundriss-erstellung, die Einstellung und Aktualisierung der Objekte in die verschiedenen Internetdatenbanken, Büroorganisation sowie Hard- und Softwarepflege sind da nur einige Beispiele.

Für den Kunden, für die eigentliche Aufgabe, blieb mir immer weniger Zeit. Was für ein Mensch steckt hinter einem Immobiliengesuch? Was sind seine Wünsche? Dies herauszufinden war eigentlich meine Aufgabe.

Auf der anderen Seite der „Kampf“ um die Objekte. Wenn ich einen Eigentümer überzeugen konnte, mir sein Objekt zu geben, waren hinter meinem Rücken meist noch Konkurrenzmakler eingeschaltet. Oder der Verkäufer hatte die Einstellung: Makler – nein danke!

Mit anderen Maklern zusammen zu arbeiten erschien mir die richtige Antwort auf die veränderten Marktbedingungen. Aber nicht alle Berufskollegen standen dieser Lösung offen gegenüber. Wenn Gemeinschaftsgeschäfte schleppend zu Stande kamen, gab es oft noch Ärger mit der Provisionsaufteilung. Es gab keine Transparenz.

## Das Netzwerk

So reifte langsam die Entscheidung, mich einem Maklernetzwerk anzuschließen. Netzwerk ist aber nicht gleich Netzwerk. Es gibt Franchise-

systeme nach amerikanischem Vorbild und es gibt Netzwerke, die sich nur auf ein gemeinsames Portal beschränken.

Im September vergangenen Jahres wurde ich offedia-Partner. Das offedia-Maklernetzwerk hat mich angesprochen, weil alle Partner offen von ihren guten Erfahrungen berichteten. Im Gegensatz zu vielen Konkurrenten sind bei offedia die Vorteile und Leistungen klar beschrieben: Alle Partner-Makler greifen online auf eine zentrale Maklersoftware zu und sind miteinander vernetzt. Bei jeder neuen Immobilie ist die Provisionsaufteilung bereits im Vorfeld klar geregelt. Jeder kann von jedem Ort und zu jeder Zeit Daten zu Objekten, Kunden und erfolgten Marketingaktivitäten einsehen.

■ **Alle Partner-Makler greifen online auf eine zentrale Maklersoftware zu und sind miteinander vernetzt.**

Konkret bedeutet das, dass ich bei einer Objektaufnahme live die passenden Kaufinteressenten präsentiere. Das hat so manchen Verkäufer beeindruckt und überzeugt, mir einen Alleinauftrag zu geben.

Auch für die Suchkunden liegen die Vorteile auf der Hand: Ich bin jederzeit aussagefähig zum Markt, zu Preisen und Exposees. Die Kunden haben über mich als alleinigem Ansprechpartner Zugang zu einem viel größeren Angebot, als ich es alleine bieten könnte.

## Die Officelösung

offedia ist zugleich aber auch mein Backoffice, dass ich via Internet von jedem Ort erreichen kann. ▶

Fortsetzung auf Seite 36

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

# Maklerbank

## für Immobilienfinanzierung

vorzubereiten.

### Die Geschäftsidee:

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.

**Endspurt!**  
**Nur noch 115 Partner**  
**werden gesucht.**

**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:

Per Knopfdruck fordere ich Exposées an, stelle Objekte in die Internetdatenbanken ein und lasse meine Post per Fax, Brief oder E-Mail ausdrucken, versenden oder empfangen. Die Bild- und Grundrissbearbeitung erledigt offedia. Damit ich Zeit für meine Kunden habe, leite ich bei Abwesenheit mein Telefon auf die offedia Zentrale um. Dieser Service kostet mich monatlich eine Pauschale. Wenn ich ihn selber organisieren müsste, hätte ich mindestens die gleichen Kosten, aber wesentlich mehr Arbeit.

Natürlich war die Umstellung für mich nicht einfach. Die relativ komplexe Software stellte meine Geduld auf die Probe. Zudem fiel es mir anfangs schwer, so offen mit den vermeintlich sensiblen Kunden- und Objektdaten umzugehen. Aber die anfängliche Skepsis war schnell ausgeräumt. Die von offedia aufgestellten Regeln und der „Code of Ethics“ wird von allen Partnern eingehalten. Darüber hinaus kann ich im System jederzeit nachvollziehen, was die Partner mit Kunden und Objekten machen.

Offedia erhält zusätzlich zur monatlichen Pauschale einen Anteil an meinen Provisionen. Die Gesamtsumme meiner

## Finanzierungs-Partner

**Baufinanzierer aus den Regionen 5/6 empfehlen sich**

### Postleitzahl 5

#### 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

### Unternehmensprofil:

offedia bietet ein vielschichtiges Dienstleistungsangebot an. Kernstück ist eine Maklersoftware, die auf Basis von Flow Fact weiterentwickelt wurde und die Makler online miteinander vernetzt. So haben die offedia Partner Zugriff auf ein echtes Netzwerk, in dem sie ortsunabhängig Objekte, Kundendaten, Exposées und Marketingaktivitäten ansehen, eingeben oder bearbeiten können. Die Kommunikation untereinander geschieht auf dem gleichen Weg.

Zusätzlich zu der Netzwerkplattform stellt offedia seinen Partnern ein komplettes Backoffice zur Verfügung: Anruf- und Terminverwaltung, Post-, Dokumenten-, Fax- und Druckservice sowie Bild- und Grundrissbearbeitung, digitale Exposéerstellung und die Einstellung und Aktualisierung in bis zu 25 Internetdatenbanken erledigt das zentrale Büro in Berlin gegen eine monatliche Pauschale.

Einheitliche Qualitätsstandards zum Beispiel bei der Exposé-Erstellung werden vorgegeben. Dennoch bleibt die Identität der offedia Partner stets erhalten.

### Gründer und Inhaber:

Die offedia GmbH entstand aufgrund der eigenen Erfahrungen und Bedürfnisse der vier Gründer. Andreas Baumann, Marcel Hon, Oliver Schmidt und Oliver Sommer kommen aus der Immobilienbranche.

Die Testphase des Berliner Markts ist erfolgreich abgeschlossen. In einer Roadshow stellen die Firmengründer nun das offedia Maklernetz deutschlandweit vor.

### Erfolge:

- > März 2005: 75 Partner aus Berlin, der Ostseeregion und Hamburg sind technisch und organisatorisch miteinander vernetzt.
- > Die Zahl der Suchkunden hat sich von 9.000 auf 16.000 erhöht.
- > Die Anzahl der Alleinaufträge hat sich verdoppelt.
- > Mehr als 1.300 Objekte in der Datenbank
- > Die Partner haben nachweislich mehr Geschäft generiert.

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

Umsätze steht dazu aber in einem gesunden Verhältnis. offedia hat tatsächlich mein Makler-Leben verändert. Ich habe wieder Zeit für das Kerngeschäft: die Objektakquise und den Verkauf. Der Erfolg, nämlich deutlich mehr Umsatz, höhere durchgesetzte Provisionen, kürzere Vermarktungszeiten sowie eine einfache Abwicklung von Gemeinschaftsgeschäften zeigen mir, dass ich mich richtig entschieden habe.

Eigentlich wollte ich als Einzelmakler mit offedia durchstarten. Jetzt plane ich, rund zehn Makler einzustellen und freue mich darauf, mein eigenes Unternehmen innerhalb des Netzwerks aufzubauen.

### Fazit

So wie mir geht es den meisten der bislang 70 offedia Partner in Berlin. Alle haben nachweislich mehr Umsatz gemacht und viele wollen in diesem Jahr expandieren. In unseren regelmäßigen Meetings tauschen wir uns unter-

einander aus. So kann auch ich als alter Hase noch von Kollegen lernen oder meine Erfahrungen weitergeben.

offedia selbst hat jetzt mit der Expansion in andere Bundesländer angefangen und wir Partner beobachten mit Spannung, wie es weiter geht. ◀



**Michael Klein**

Michael Klein, WohnFühl-Immobilien, blickt auf über 20 Jahren Erfahrung mit Wohnimmobilien, Grundstücken und Mietwohnungen in Rostock und Berlin zurück und ist seit September 2004 Partner des offedia-Maklernetzwerks.

[www.WohnFuehl-Immobilien.de](http://www.WohnFuehl-Immobilien.de)

# Klar, kostenfrei und kompetent

Die Rede ist vom Mietkautionskonto. Frei von Kosten und frei von lästigen Tresorverwaltungen wird es im Geschäftsbereich „Kautions-Service“ der HAUSBANK MÜNCHEN als sparbuchfreies Treuhand-Konto geführt.



**G**emäß § 551 BGB sind Kautionen getrennt vom Vermögen des Vermieters bei einem Geldinstitut anzulegen und müssen mit dem Zinssatz, der für Spareinlagen mit 3-monatiger Kündigungsfrist üblich ist, verzinst werden.

„Eine Gesetzesvorgabe“, bestätigt Sonja Kißlinger, Leiterin des Geschäftsbereiches Kautions-Service, „die wir in jeglicher Hinsicht berücksichtigen. Bei uns wird das Mietkautionskonto gebührenfrei und gemäß den gesetzlichen Anforderungen als Treuhandkonto auf den Namen des jeweiligen Vermieters als Treuhänder bzw. für den jeweiligen Mieter als Treugeber geführt.“ Das bedeutet: Einem Vermieter wird jederzeit ein direkter und freier Zugriff auf die angelegte Kautionssumme garantiert – ohne Zustimmung des Mieters.

## Am Jahresende

Unbürokratisch und automatisch erhält jeder Vermieter bzw. Verwalter am Jahresende seine persönlichen Jahres-Informationen. Sämtliche Kapitalbeträge und Zinsgutschriften der jeweils verwalteten Mietkautionskonten werden detail-

genau und übersichtlich nach Objekten und Mietern aufgelistet. Eine persönliche Steuerbescheinigung für den Mieter nach den Anforderungen der einschlägigen Gesetzesvorschriften gehört auch dazu. Diese wird von der HAUSBANK MÜNCHEN direkt an die Mieter versandt.

## Internet-Zugang

Verwaltungen mit umfangreichen Kautions-Beständen können über einen Internet-Zugang Kautionskonten eröffnen und auflösen, die gespeicherten Kautionsdaten abrufen und unterschiedlichste Auswertungen erstellen.

„Als Spezialbank und Partner für die Wohnungswirtschaft in ganz Deutschland“, so Kißlinger, „gehören Transparenz und Kostenersparnis bei uns zum selbstverständlichen Kautions-Service.“

Weitere Informationen:  
Hausbank München  
Sonnenstraße 13 · 80331 München  
Telefon 089 / 5 51 41-295  
[www.hausbank.de](http://www.hausbank.de)

So werden  
Interessenten  
zu Kunden  
Spezial-Training

**ABSCHLUSS**  
immer öfter zum Notar

Jetzt als DVD

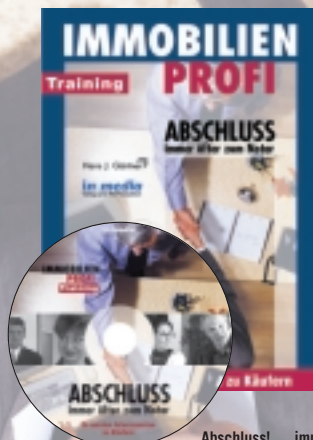
Über 70 Min. Abschluss-Szenen,  
die Sie sofort umsetzen können.

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




# Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 6–8 empfehlen sich

## Postleitzahl 6

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

**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 Immobilien-**  
**finanzierungen GmbH**  
 Tino Faust  
 Stefan-George-Ring 23  
 Tel.: 089/678290-281  
 Fax: 089/678290-280  
 tfaust@terrasedur.de  
 www.terrasedur.de

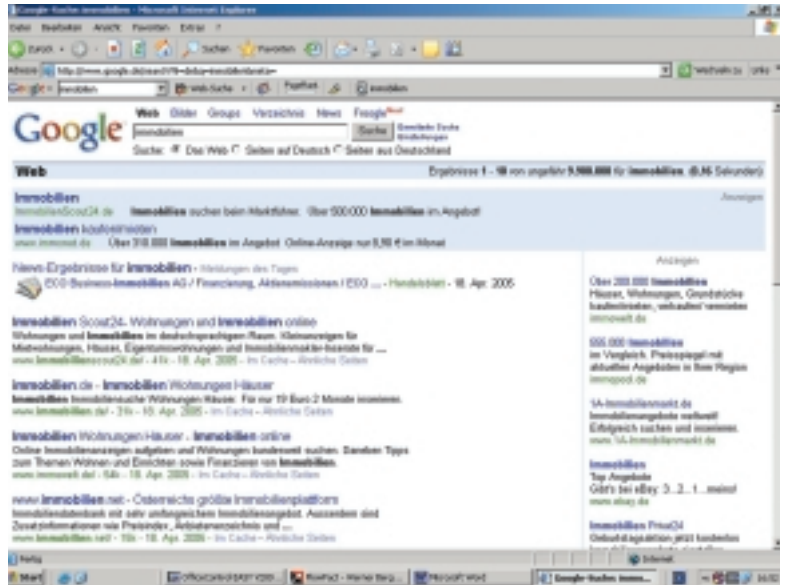
## Postleitzahl 9

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

WERNER BERGHAUS

# Werbung in der Suchmaschine

Die meisten Klicks auf die Makler-Homepage werden entweder über Portale oder die Suchmaschine Google vermittelt. Wer gezielt werben will, der kann bei Google Werbeflächen mieten.



**M**aklerin Marion Mustermann lebt und arbeitet in Musterstadt. Sie verfügt über einen repräsentativen Immobilienbetrieb, und wer ihre aufwändige Homepage im Internet besucht hat, davon ist Frau Mustermann überzeugt, der wird auch den Weg in ihr Büro finden.

Doch wie kommen Immobilieninteressenten auf ihre Homepage? Die Maklerin ist in allen relevanten Immobilienportalen vertreten, glänzt wöchentlich mit Anzeigen in der Tageszeitung und vergisst nicht, dabei ihre Homepage zu erwähnen. Die virtuellen Besucherzahlen steigen konstant, doch Frau Mustermann ist noch nicht zufrieden.

Sie möchte auch die Menschen erreichen, die nicht aktuell auf Immobiliensuche sind. Was tun?

## Die Adwords

Wer die Google-Suchmaschine nutzt, der wundert sich nicht nur, was die

Suchmaschine zu unterschiedlichen Stichwörtern alles ausgräbt, der freut sich auch über die briefmarkengroßen Einblendungen am rechten Bildrand die so genannten „Google Adwords“. Das sind Anzeigen, die man in der weltweit erfolgreichsten Suchmaschine buchen kann.

Was ist das und wie geht das? Adwords ist ein Kunstwort, das sich phonetisch an das umgangssprachliche „adverts“ von Advertising (Werbung) anlehnt. Google möchte nicht nur ehrenamtlich bei der Internet-Suche helfen, sondern auch an der boomenden Internet-Werbung mitverdienen. Letzteres gelingt ihnen seit einiger Zeit prächtig. Doch verbirgt sich hinter den Google-Adwords auch ein durchdachtes System, mit dem individuelle Werbekampagnen nahezu in Echtzeit konzipiert und durchgeführt werden können.

Anbieter von Produkten und Dienstleistungen melden sich dabei mit bestimmten, selbstgewählten Stichworten bei



Google-Werbung bei Immobilien-Profi



Google-Tipps als „Sponsored Links“ bei Focus-Online

Google an. Anschließend blendet das System am rechten Bildrand immer dann die Anzeige ein, wenn nach diesen Begriffen gesucht wird. Damit es dabei gerecht zugeht, verwendet Google einen einfachen und bewährten Modus: wer am meisten zahlt, wird (meist) an oberster Stelle präsentiert, wer weniger zahlt, folgt weiter unten.

### Die eigene Kampagne

Im ersten Schritt meldet Maklerin Mustermann eine eigene Werbekampagne an. Zunächst besucht sie die Seite [www.adwords.google.de](http://www.adwords.google.de). Die erste Kampagne sollte schnell eingerichtet werden. Also erhält die Anzeige einen einfachen Titel („Wohnen in Musterstadt“), zwei Zeilen mit erklärendem Text (siehe Bild), eine sichtbare URL für die Verlinkung zur Homepage und die tatsächliche Verlinkung, die auf eine

untergeordnete Seite der Homepage führt, nämlich zu den Angeboten. Anschließend legt sie ein Tagesbudget fest. Wie viel möchte sie täglich in ihre Kampagne investieren? Gute Frage! Was hat es damit auf sich?

### Kosten

Bei Google zählt, wie der Adwords-Slogan schon anzeigt, nur der Erfolg. Es werden also nur die Klicks berechnet, mit der Interessenten auf die Homepage geleitet werden.

Das Tagesbudget funktioniert dabei zunächst als Beschränkung der Gesamtkosten. Auch wenn hier 100 Euro Tagesbudget eingetragen würden, hat dies erst dann Auswirkung, wenn sich jemand findet, der auf die Werbung reagiert.

Maklerin Mustermann entscheidet sich für 30 Euro pro Tag, was ein monatliches Limit von etwa 900 Euro bedeutet. Im nächsten Schritt sollen nun Stichworte festgelegt werden. Damit die erste Kampagne fertig wird, entscheidet sich die Maklerin für „Immobilien“, „Musterstadt“, „Häuser“, „Wohnungen“, also lediglich für vier Kriterien. Nun muss sie festlegen, welchen Betrag sie für jeden Klick eines Interessenten auf ihre Homepage bezahlen möchte. Jetzt geht's um Geld und Leistung, also ist die Maklerin bereit, pro Klick 0,30 Euro an Google zu zahlen.

Nun ist die Kampagne fertig. Die Maklerin gibt ihre Firmenadresse, die Umsatzsteuer-ID (sonst wird die irische Mehrwertsteuer in Rechnung gestellt) und, weil es am einfachsten ist, ihre Firmenkreditkarte an – Fertig! Nun ist die Kampagne im Internet. Schon nach kurzer Zeit findet sie am rechten Rand der Google-Seiten ihre Kampagne – allerdings erst auf den hinteren Seiten. Das liegt am Stichwort „Immobilien“, bzw. „Immobilie“, denn es ist wenig originell und wird bundesweit von allen Online-Portalen strapaziert.

### Lokale Präsenz

Es macht für Frau Mustermann wenig Sinn, mit dem Stichwort „Immobilien“ in den Wettbewerb zu den großen Online-Portalen zu treten. Insbesondere weil sie ja lokal und nicht bundesweit aktiv ist, entscheidet sie sich deshalb zunächst für eine weitere Kampagne.

Es ist durchaus sinnvoll, mehrere Kampagnen parallel laufen zu lassen. In dieser zweiten Kampagne entscheidet sie



sich für eine ausschließlich lokale Präsenz. Die Anzeige soll nur erscheinen, wenn Bürger aus Musterstadt „googlen“. Dies wird einfach bei der Erstellung der Anzeige angegeben. Alternativ kann man auch den Umkreis einer Adresse als Quellgebiet wählen, mehrere Orte oder bestimmte Regionen.

### Klicks und Impressions

Grundsätzlich wird zwischen den kostenpflichtigen Klicks und den Impressions unterschieden. Impressions zählt, wie häufig eine Anzeige angezeigt wurde. Google überwacht das Verhältnis zwischen Klicks und Impressions sehr genau, denn so lässt sich schnell feststellen, welche Relevanz die Anzeige hat. So kann eine Anzeige mit dem Stichwort „Finanzamt Musterstadt“ viele Impressions erzeugen, aber nur wenig Klicks generieren.

Denn wer nach dem Finanzamt sucht, klickt meist nicht auf die Makleranzeige. Im Interesse einer hohen Qualität der Google-Anzeigen wird Google alle Stichworte aus einer Kampagne löschen, die häufig gesucht, aber wenig geklickt werden. Trotzdem macht es Sinn für Frau Mustermann, auch mit Anzeigen zu spielen, die wenig Klicks erzeugen. Denn immer, wenn ein Google-Nutzer in Musterstadt nach ▶

dem Finanzamt, Schulen oder Restaurants sucht, taucht rechts die Anzeige auf und zwar ohne dass jemand kostenpflichtig mit der Maus darauf klickt.

Entsprechend sollte der Titel der Anzeige verfasst sein: „Immobilien Mustermann – Wohnen in Musterstadt – Häuser, Wohnungen und mehr“ könnte dort zum Beispiel stehen. Wer also auf der Suche nach einer Pizzeria ist, der klickt zwar nicht auf die Makleranzeige, aber er nimmt sie dennoch wahr. Auf diese Weise bietet Google unfreiwillig kostenlose Werbung im lokalen Umfeld.

Wie aber bereits dargestellt, wird Google diese Werbung früher oder später löschen. Für Kollegin Mustermann bedeutet dies, dass sie regelmäßig ihre Kampagne erneuern und überarbeiten muss.

Das ursprüngliche Ziel der Maklerin war aber, dass sich mehr Musterstädter Bürger auf ihrer Homepage efinden, und dort insbesondere auf den Seiten mit den Angeboten. Also erstellt sie gleich vier weitere lokale Kampagnen. Die erste nennt sie „Wohnen in der Nordstadt“, die nächste lautet entsprechend „Leben in der Südstadt“ usw.

**Keywords variieren**

Nun ist es einfach, Stichworte, so genannte Keywords zu finden, welche die gezielte Immobiliensuche einfangen. Diese könnten lauten: „Häuser“, „Reihenhaus“, „Haus kaufen“, oder auch markante Punkte wie „Musterstadt-Denkmal“, oder „Musterplatz“ und „Musterpark“. Auch die Stichworte können jetzt variieren. Dies geht einerseits beim Preis pro Klick, wo besonders wichtige Stichworte mit höheren Preise versehen werden können. Google nimmt sich dabei freundlicherweise immer nur soviel, wie benötigt wird, um an die höchstmögliche Position zu gelangen.

Wenn also das Schuhhaus am Musterplatz auch das entsprechende Keyword „Musterplatz“ nutzt, dann wird derjenige auf Platz eins stehen, der mehr zahlt. Ausnahmen von dieser Regelung sind möglich. Sofern die Maklerin mit ihrem Stichwort eine höhere Klickrate als der Schuster erzielt, kann es sein, dass Google die Maklerin trotz eines geringeren Preises höher platziert, weil die Relevanz des Stichworts als besser interpretiert wird.



Keyword-Übersicht, Preise und Links für den Shop unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de)

Wenn sich innerhalb einer Kampagne mehrere Stichworte befinden, wird zwar immer der gleiche Titel in Google angezeigt, es ist aber möglich, die Zieladresse für den Klick je nach Suche unterschiedlich auszuwerten. So wäre es vorteilhaft, wenn Suchende, die allgemeine Stichworte eingeben, direkt auf die Homepage verwiesen werden. Ande-

**EDV-Support für LAN/WLAN und Einzelplatz**

**Vor Ort Betreuung**

**ab 49,- EUR**

*Spezialangebote für Immobilienprofis*

**Internetdienste:**  
Homepage Erstellung und Pflege inkl. regelmäßigem individuellem Newsletterversand

**MIDATH**  
Computer@Handelsgruppe

**IT-Park-Management**

**Hard- und Software**

**EDV-Handwerker**

**Internetdienste**

**Finanzierung**

vor Ort Installation

36 Monate

vor Ort Garantie

Finanzierung LEASING

Bestands-Analyse

Support System

ALTGERÄTE RÜCKKAUF

HOTLINE

Investitionsberatung

Hard- u. Software

\*\* 12 ct/min dt. Telekom Festnetz / Preise zzgl. MwSt.

Überall in Deutschland – Tel. 0180/512 54 54\*\*  
eMail: [info@midath.de](mailto:info@midath.de)  
**[www.midath.de](http://www.midath.de)**





Kampagnen-Übersicht für Immobilien-Profi

re, die eine immobilien-spezifische Suche tätigen, landen sofort auf den Angebotsseiten, und wer sich für Hausverwaltung interessiert, wird auf die entsprechende Verwalterseite geführt.

**Wo werben?**

Zu guter Letzt muss sich Maklerin Mustermann noch entscheiden, wo ihre Werbung überall erscheinen soll. Denn Google vermittelt die Anzeigen über das Programm Google-AdSense auch an andere weiter, die im Internet publizieren. Zu erkennen ist dies etwa auf [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de), wo am rechten Rand regelmäßig Google-Anzeigen auftauchen. Dabei wertet Google automatisch den Inhalt der Seite aus und platziert

dort passende Anzeigen. Dies kann sehr sinnvoll sein, wenn sich etwa die Webpräsenz der Stadt Musterstadt oder die lokale Tageszeitung über Google-AdSense finanziert. Dann wäre die Werbung der Maklerin automatisch mit dabei. Leider gibt es keine Möglichkeit zu unterscheiden, in welchen Online-Medien man vertreten sein will. Entweder nur bei Google oder zusätzlich auf den so genannten Content-Seiten im Google-Netzwerk.

**Fazit**

Bei Google können Profis nahezu in Echtzeit werben. Kaum ist die Kampagne eingerichtet, taucht sie auch schon im Internet auf und erzeugt erste Klicks. Es ist also ratsam, besonders in der Anfangszeit, regelmäßig nach dem Rechten zu schauen und die Anzahl der Klicks zu überwachen. Welches Stichwort wird am meisten aufgerufen? Wo wird am meisten geklickt? Und was kostet das alles? Letzteres sollten Sie im Auge behalten, doch genauso schnell wie eine Kampagne eingerichtet ist, genauso schnell lässt sie sich auch verändern oder stoppen.

Noch ein Tipp zum Schluss: Vergessen Sie bei den Keywords die Namen und Projekte Ihrer Mitbewerber oder Mitbewerber-Projekte nicht. Erstens tauchen sie mit auf, wenn doch nach ihnen gesucht werden sollte und zweitens können Sie genau überwachen, ob sich überhaupt jemand für ihre Kollegen interessiert. ◀

**15 Mio in 3 Jahren:**

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

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

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

**Schöttner EDV**  
87437 Kampfen  
Tel. 0831 / 72049  
Fax 0831 / 72704

**Schöttner EDV**

**Software für Hausverwalter**  
Info, Demo, Preise unter [www.fv-office.de](http://www.fv-office.de)

<b>HV-Office</b>	<b>Komplettsoftware für WEG- 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) zentrale 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. 16 / 18 · 52072 Aachen [www.onOffice.de](http://www.onOffice.de) · Infohotline: 0800 666 33 423\*  
\* 0,00 EUR/Min

**onOffice**  
NEW TRIESTE



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.

STEFAN MANTL

# Unbekannte Bekannte

## E-Mails im praktischen Einsatz

In unserem letzten Artikel erläuterten wir das Thema E-Mail im Zusammenhang mit ungenutzten Potenzialen bei Direktmarketing-Strategien. Der folgende Artikel beleuchtet das Thema aus praktischer Sicht.

Vieles werden Sie schon einmal gehört haben, aber wissen Sie wirklich, welche Möglichkeiten sich im Detail ergeben?

■ **Autoresponder können dem Adressaten zeigen, dass das Service Ernst genommen wird**

Ihr E-Mail-Programm – egal welches es ist – kennen Sie bestimmt in- und auswendig. Schließlich nutzen Sie es jeden Tag und profitieren von den Vorteilen der elektronischen Kommunikation.

Der Umgang mit den Programmen ist einfach. Sind die Postfächer einmal eingerichtet, gibt man nur den Empfänger, das Betreff und den Text ein. Ein weiterer Klick und die Post ist innerhalb kurzer Zeit im virtuellen Postkasten des Empfängers.

### Cc und Bcc – die Adressfelder

Wenn Sie eine neue Mail verfassen, geben Sie im Adressfeld ein, wer die Mail empfangen soll. Neben dem eigentlichen Adressfeld gibt es aber noch die beiden Felder Cc und Bcc.

1. An: Das Adressatenfeld. Jeder, der hier eingetragen ist, empfängt die E-Mail. Die eingetragenen Adressaten sind für jeden Empfänger sichtbar. Der Verteiler ist also nicht anonym.
2. Cc: Carbon copy. Die E-Mail geht in Kopie an weitere Empfänger. Hier sieht der Adressat, wer die Mail außerdem noch empfangen hat. Das Feld Cc wird oft verwendet, um Personen anzusprechen, die nicht direkt operativ oder administrativ beteiligt sind.
3. Bcc: Blind carbon copy. Die E-Mail geht in Kopie an weitere Empfänger. Im Unterschied zum Cc-Feld sieht der

Hauptadressat nicht, wer die Mail noch erhalten hat. Diese Anonymität gilt natürlich auch für alle anderen Empfänger im Bcc-Feld.

Insbesondere das Feld Blind Carbon Copy ist eine interessante Option für den Makler. Steht ein neues Objekt zum Verkauf, könnte der Makler alle relevanten Informationen per Mail an vorhandene Interessenten versenden. Auch der Verkäufer des Objekts erhält als Bcc diese Informationen. Er bleibt jedoch dem Interessenten gegenüber unerkannt.

### Autoresponder

Autoresponder können auf dem Server oder im E-Mail-Programm eingerichtet werden. Die Autoresponse versendet dann eine automatisch generierte Antwort an den Absender einer E-Mail.

Ein bekannter Anwendungsfall für Autoresponder ist die Abwesenheit eines Mitarbeiters: Es werden alle Mails an einen im Urlaub verweilenden Mitarbeiter vom Autoresponder beantwortet. Die Autoresponder-Mail informiert über den Zeitraum der Abwesenheit und benennt eventuell stellvertretende Kollegen.

### Einsatz und Verwendung

Sinn oder Unsinn einer Autoresponse-Funktion ist abhängig vom Einzelfall und stößt auf gegenteilige Meinungen: Das eine Lager sagt, ein Autoresponder ist überflüssig und füllt mir unnötigerweise meine Mailbox. Auf einen Brief bekomme ich auch keine Eingangsbestätigung.

Bei dieser Bewertung wird jedoch verkannt, dass Autoresponder durchaus sinnvoll eingesetzt werden und dem Adressaten zeigen können, dass das Thema Service Ernst genommen wird. Setzt man Autoresponder gezielt ein, lassen sich folgende Vorgänge sehr effizient steuern:

- ◆ Automatischer Versand von Informationsmaterial, Preislisten und Dokumentationen

- ◆ Versand von Formularen
- ◆ Bei Abwesenheit wird auf längere Bearbeitungszeiten oder einen Stellvertreter hingewiesen
- ◆ Beschwerden wegen unbeantworteter E-Mails lassen sich vermeiden
- ◆ Bewerbungseingang wird bestätigt
- ◆ Anbieten von Offline-Inhalten

Voraussetzung für die Akzeptanz sind benutzerorientierte Strukturen beim Angebot von Inhalten.

Es sollte keinen allgemeinen Autoresponder geben, der lediglich mit einem lapidaren Standardtext den Eingang der E-Mail bestätigt. Anstelle dessen lassen sich z. B. mit verschiedenen E-Mail-Adressen gezielt Informationen als Autoresponse versenden. Dabei kann die eigentliche E-Mail-Adresse hinter einem aussagekräftigen Informationstext versteckt werden.

Der Versand von Formularen oder Informationsbroschüren ist ein gutes Beispiel. Dieser Service kann auf einer entsprechenden Internet-Seite über einen Link „Weitere Informationen“ oder „Fordern Sie unsere Broschüre an“ angeboten werden. Sobald der Link angeklickt wird, wird eine E-Mail versendet und erreicht zunächst den Autoresponder. Dieser wiederum ist entsprechend konfiguriert oder erkennt anhand der E-Mail-Adresse, dass der Absender eine Broschüre nachfragt. Automatisch wird ohne weiteres Zutun eine Mail verschickt, die als Anhang die gewünschte Broschüre enthält.

### Vorteile

Dieser Vorgang ist nur ein Beispiel für den Einsatz von Autorespondern. Die

Vorteile sind zahlreich und bieten ein weites Feld für Optimierungsmaßnahmen:

- ◆ nur einmaliges Erstellen des Autoresponders notwendig
- ◆ weniger Zeitaufwand bei der E-Mail-Korrespondenz
- ◆ permanente Erreichbarkeit
- ◆ geringere Kosten
- ◆ Versenden von Hintergrundinformationen
- ◆ Bindung der Besucher an die Website
- ◆ Erreichen neuer Interessenten
- ◆ E-Mail-Anfragen lassen sich sinnvoll eindämmen
- ◆ Belastung durch eine aufwendige individuelle Beantwortung von E-Mails sinkt

Hinzu kommt, dass man im Gegensatz zum direkten Download von einer Internetseite erkennen kann, wer die Informationen angefordert hat. Denn die Original-E-Mail landet im eigenen Mail-Eingang. ◀



Stefan Mantl

Gründer und Geschäftsführer der onOffice Software GmbH

onOffice bietet professionelle Dienstleistungen für Immobilienmakler.

[www.onOffice.de](http://www.onOffice.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 • 52078 Aachen  
 Tel.: 02408 - 3628 • Fax: 02408 - 3617  
 e-Mail: [info@igeda.com](mailto:info@igeda.com)

IMMO-PC: Hausverwaltung

Macintosh  
oder  
Windows

Es ist soweit:

**IMMO-MAC und IMMO-PC**  
 Bedienerfreundlichste HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Kleinversion bis Vollversion mit Datentäusch 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>

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

Ihr innovatives Immobilien-Office finden Sie unter:  
[www.logispro.de](http://www.logispro.de)

OLIVER OBERMANN, IMMO MEDIA CONSULT LEIPZIG

# Online-Börsen weit vor Zeitungen

## Studie belegt unangefochtene Marktführerschaft von ImmobilienScout24

In einer neuen Marktstudie hat Immo Media Consult in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und ImmobilienScout24 die Effizienz der verschiedenen Immobilien-Vertriebswege untersucht – sowohl der elektronischen als auch der klassischen.

Dazu befragte Immo Media Consult zwischen September und November 2004 bundesweit alle gewerblichen Immobilienkunden von ImmobilienScout24, wobei 16,7 Prozent der Befragten eine vollständige Antwort zurückschickten. Ausgespart wurden bei der Erhebung lediglich nichtgewerbliche Anbieter von Immobilien und darüber hinaus – entsprechend des Untersuchungsdesigns – Anbieter, die völlig auf das Medium Internet bei der Vermarktung verzichten.

Das Ergebnis ist eindeutig: Die Effizienz der Online-Vermarktung von Wohnimmobilien schlägt herkömmliche Vertriebswege deutlich.

Der Anteil der über Online-Immobilienbörsen gewonnenen Kunden, mit denen tatsächlich ein Vertragsabschluss zu-

stande kommt, übersteigt den entsprechenden Online-Anteil am Marketing- und Vertriebsbudget deutlich. Bei Printmedien als Vertriebsweg hingegen ist das Verhältnis umgekehrt: Hier werden insgesamt mehr Mittel eingesetzt, als es die Zahl der Vertragsabschlüsse tatsächlich nahe legen würde. Das zweite Ergebnis: Unter den Online-Immobilienbörsen hat sich ImmobilienScout24 deutlich vom Feld der anderen Börsen abgesetzt, nicht nur, was die Menge der angebotenen Objekte betrifft, sondern auch den Anteil der Vertragsabschlüsse, die über diese Börse realisiert werden.

Der Analyse des Vertriebsbudgets zufolge liegt der Schwerpunkt immer noch bei den Printmedien: Für sie werden 40,7 Prozent der Mittel eingesetzt, während 34,7 Prozent der Mittel in den Vertriebskanal der Online-Börsen fließen. Weitere 12,2 Prozent entfallen auf die eigene Homepage des Immobilienunternehmens; 12,3 Prozent auf sonstige Wege.

Allerdings zeichnen Immobilienbörsen für den Kontakt zu Interessenten bei 41,3 Prozent der Vertragsabschlüsse ver-



## Spezial

antwortlich – die höchste Marge aller Vertriebskanäle überhaupt. Bei Zeitungen liegt der Anteil der Vertragsabschlüsse gerade bei 29 Prozent, das Verhältnis zwischen Aufwand im Budget und tatsächlichem Ergebnis gestaltet sich also negativ.

### Mangelnde Effizienz im Print

Eine solche relativ wenig effiziente Proportion ermittelte Immo Media Consult bei dem Vertrieb von Wohnimmobilien übrigens nur für den Print-Vertriebskanal. In allen anderen Vertriebsvarianten lag die Marge der erreichten Abschlüsse stets über dem Anteil des Marketingbudgets.

Bei dem Vertrieb von Gewerbeimmobilien dagegen stellt sich das Verhältnis zwischen Budgetanteil und Erfolgsrate etwas anders dar: Während der Printbereich ebenfalls ein negatives Verhältnis aufweist und der Online-Vertriebskanal ausgeglichen ist, erweisen sich hier die Direktansprache der Bestandskunden und die Sichtwerbung auf Bauschildern und Vermietungsplanen als effektivster Weg. Allerdings ist eine Nutzung aller denkbaren Vertriebskanäle trotz ihrer unterschiedlichen Bewertung für den Gesamterfolg vorteilhaft, um den Kundenkreis möglichst breit gefächert ansprechen zu können. Auch gilt es zu beachten, dass die Online-Vermarktung von Gewerbeimmobilien deutlich später als die der Wohnimmobilien begonnen hat. Die Erfolgsquote wird sich deshalb erwartungsgemäß in naher Zukunft deutlich verbessern können.

Die Nutzung von Online-Immobilienbörsen, das ist das zentrale Ergebnis der Studie, stellt also den effektivsten Weg dar, um Vertragsabschlüsse für Wohnimmobilien zu erreichen.

Die Untersuchung von Immo Media Consult beantwortet auch eindeutig die Frage, welche Online-Plattform am ehesten einen Vertriebserfolg verspricht:

### Objekt- und Nutzerzahlen Januar 2005

URL	Objektangebote*	Exposéabrufe	PI's
<a href="http://www.immobilienscout24.de">www.immobilienscout24.de</a>	457.009	43.130.170	244.578.000
<a href="http://www.immonet.de">www.immonet.de</a> **	208.795	10.129.848	50.608.228
<a href="http://www.1a-immobilienmarkt.de">www.1a-immobilienmarkt.de</a>	93.448	3.512.413	12.413.817
<a href="http://www.planethome.com">www.planethome.com</a>	72.909	1.368.444	10.633.841
<a href="http://www.nib.de">www.nib.de</a>	2.306	142.693	3.945.337
<a href="http://www.impernet.de">www.impernet.de</a>	2.305	36.500	205.000
<a href="http://www.immowelt.de">www.immowelt.de</a> ***	100.920	6.200.000	33.000.000
<a href="http://www.immopool.de">www.immopool.de</a> ****	165.128	6.044.391	22.645.296

\* Die hier dargestellten Objektzahlen beziehen sich auf reguläre Immobilienangebote in Deutschland zur Vermietung und zum Verkauf. Die Daten beinhalten keine Angebote aus Zwangsversteigerungen, der Kategorie Wohnen auf Zeit und keine Auslandsangebote.

\*\* Daten des gesamten Immonet-Netzwerkes

\*\*\* Daten angefragt, letzte Meldung und Daten Stand 30.09.2004

\*\*\*\* Daten angefragt, letzte Meldung und Daten Stand 31.08.2004

Die Daten beruhen auf Selbstauskünften der Börsen, die stichprobenartig geprüft werden.

© 2003-2005 IMMO MEDIA CONSULT; [www.immo-media-consult.de](http://www.immo-media-consult.de) in Kooperation mit der Immobilien Zeitung

**Anteile der jeweiligen Vertriebskanäle an den Vertragsabschlüssen und dem dafür eingesetzten Budget**



© 2004–2005 IMMO MEDIA CONSULT; Oliver Obermann, www.immo-media-consult.de in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und ImmobilienScout24

ImmobilienScout24, der unangefochtene Marktführer. Die Kunden von IS24 schließen 33,3 Prozent ihrer Verträge für Wohnimmobilien mit Interessenten, die sie über diese Online-Börse gewonnen haben. Diese Marge überragt die Ergebnisse der Mitbewerber bei weitem. Bei sonstigen Immobilienbörsen liegt sie bei 17,5 Prozent, bei Immowelt bei 9,2 Prozent, und bei 1-a-Immobilienmarkt gerade bei 3,3 Prozent.

**■ Immobilienbörsen zeichnen für den Kontakt zu Interessenten bei 41,3 Prozent der Vertragsabschlüsse verantwortlich – die höchste Marge aller Vertriebskanäle überhaupt.**

Mit 77,9 Prozent ist ImmobilienScout24 auch die Online-Plattform für Immobilien, die am häufigsten durch gewerbliche Immobilienanbieter uneingeschränkt weiterempfohlen wird. Trotz der heraus-

ragenden Stellung von ImmobilienScout24 bedient sich die Mehrzahl der Immobilienanbieter mehrerer Börsen – in der Regel den Marktführer und eine oder mehrere Plattformen aus dem Feld der Mitbewerber. 40,4 Prozent konzentrieren sich ganz auf einen Anbieter, immerhin 28,7 Prozent verteilen ihre Angebote auf drei oder mehrere Online-Börsen. Seit der letzten Erhebung von Immo Media Consult hat sich allerdings die Zahl der genutzten Börsen merklich reduziert. Durch Insolvenzen und Übernahmen von Börsen ist der Markt erwartungsgemäß übersichtlicher geworden. Und die Verteilung der Nutzerzahlen legt nahe, dass dieser Konzentrationsprozess noch nicht an sein Ende gelangt ist.

Die Nutzung des Internets als Vertriebsmedium insgesamt, dies zeigt die Studie auch, hat mittlerweile ein sehr hohes Niveau erreicht. Jedes zweite befragte Unternehmen bietet seinen gesamten Bestand an Wohnimmobilien online an, wobei die Rate je nach Immobilienart

etwas schwankt. So sind es 45,2 Prozent bei Mietimmobilien, 46,7 Prozent bei Grundstücken und 47,8 Prozent bei Kaufimmobilien, die ihren Gesamtbestand elektronisch vermarkten. Am stärksten wird das Internet zur Vermarktung von Kaufangeboten genutzt, wenn man die Nutzungsintensität im einzelnen Unternehmen betrachtet. So offerieren 82,5 Prozent der Anbieter ihre Kaufimmobilien im Netz. Der große Vorsprung der Kaufobjekte im Onlineangebot erklärt sich auch dadurch, dass sich mit ihnen in aller Regel auch die größte Gewinnerwartung verbindet. Allerdings wissen vor allem Anbieter, die ImmobilienScout24 nutzen, um die Online-Vermarktungschancen für Mietangebote.

**Internet hat sich als Vertriebsmedium durchgesetzt**

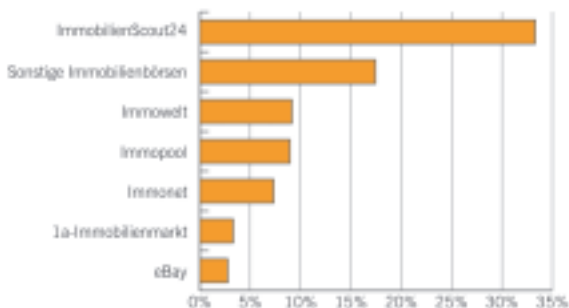
Als Grund für eine nicht vollständige Online-Vermarktung der eigenen Wohnobjekte kristallisierten sich in der Untersuchung die zu große Homogenität des eigenen Angebotes, der zu hohe Zeitaufwand und die zu hohen Kosten heraus. Ein in der Vergangenheit häufig angeführtes Motiv, die Sorge um den Verlust der Provision, spielte in der aktuellen Befragung nur noch eine untergeordnete Rolle. Bei dem Vertrieb von Gewerbeimmobilien dagegen spielt als Hinderungsgrund für eine Internet-Vermarktung häufig noch die schwierige Nachfragesituation eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Insgesamt zeigt die Studie von Immo Media Consult, wie stark sich das Vertriebsmedium Internet heute bei fast allen Immobilienanbietern durchgesetzt hat. Es wird routinemäßig benutzt, während Printmedien eher selektiv zum Vertrieb eingesetzt werden.

Die Untersuchung untermauert mit konkreten Zahlen eine Maxime für alle Anbieter von Immobilien: Je höher der Anteil der Online-Präsentation, desto höher der Vertriebs Erfolg.

Seit acht Jahren beobachtet und analysiert das Leipziger Unternehmen Immo Media Consult die Entwicklung des Online-Immobilienmarktes. Ihr regelmäßig herausgegebener Immo Media Research, der die Online-Nutzung sowohl von der Anbieter- als auch von der Interessenten-seite untersucht, zählt mittlerweile zu den Standardpublikationen für jeden, der in der Immobilienbranche auf der Höhe des Marktes bleiben will.

**Durchschnittliche Quote für Vertragsabschlüsse je Börse**



© 2004–2005 IMMO MEDIA CONSULT; Oliver Obermann, www.immo-media-consult.de in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und ImmobilienScout24



ERGIN IYILIKCI, IMMOBILIENSCOUT24

# Neue Instrumente zur Erfolgsanalyse

**Marktbericht und Marktspiegel sichern Ihnen in Ihrem Heimatmarkt Wettbewerbsvorsprung. Die neue Angebots- und Nachfrageranalyse im Detail:**

**A**ls marktführendem Immobilienmedium liegen ImmobilienScout24 so viele aktuelle Marktdaten vor, wie keinem anderen deutschen Immobilienunternehmen. Daten zu Angebotsentwicklung und Nachfrage treffen auf dem Internet-Marktplatz zusammen. Pro Monat werden über 500.000 Immobilienangebote über die Datenbank vermarktet; gleichzeitig werden im gleichen Zeitraum allein 15 Millionen Online-Kauf- und Mietwünsche bei ImmobilienScout24 registriert. Diese Marktdaten macht ImmobilienScout24 nun im Rahmen von XT seinen Kunden zugänglich – und schafft damit mehr Transparenz.

Sie können sich mit Hilfe der XT-Version nun laufend über aktuelle Marktentwicklungen deutschlandweit oder vor Ihrer „Haustür“ informieren. Dabei gibt es zwei unterschiedliche neue Features, die jedem registrierten ImmobilienScout24-Kunden in seinem persönlichen ScoutManager zur Verfügung stehen:

- > Der Marktbericht, der eine komplette Angebots- und Nachfrageranalyse einer ausgewählten Periode bietet und nach Objekttypen selektierbar ist
- > Der Marktspiegel, der die aktuelle Angebotssituation (immer topaktuell) nach Anzahl der Objekte, Größe und Preis darstellt

## Vorgestellt: Der Marktbericht

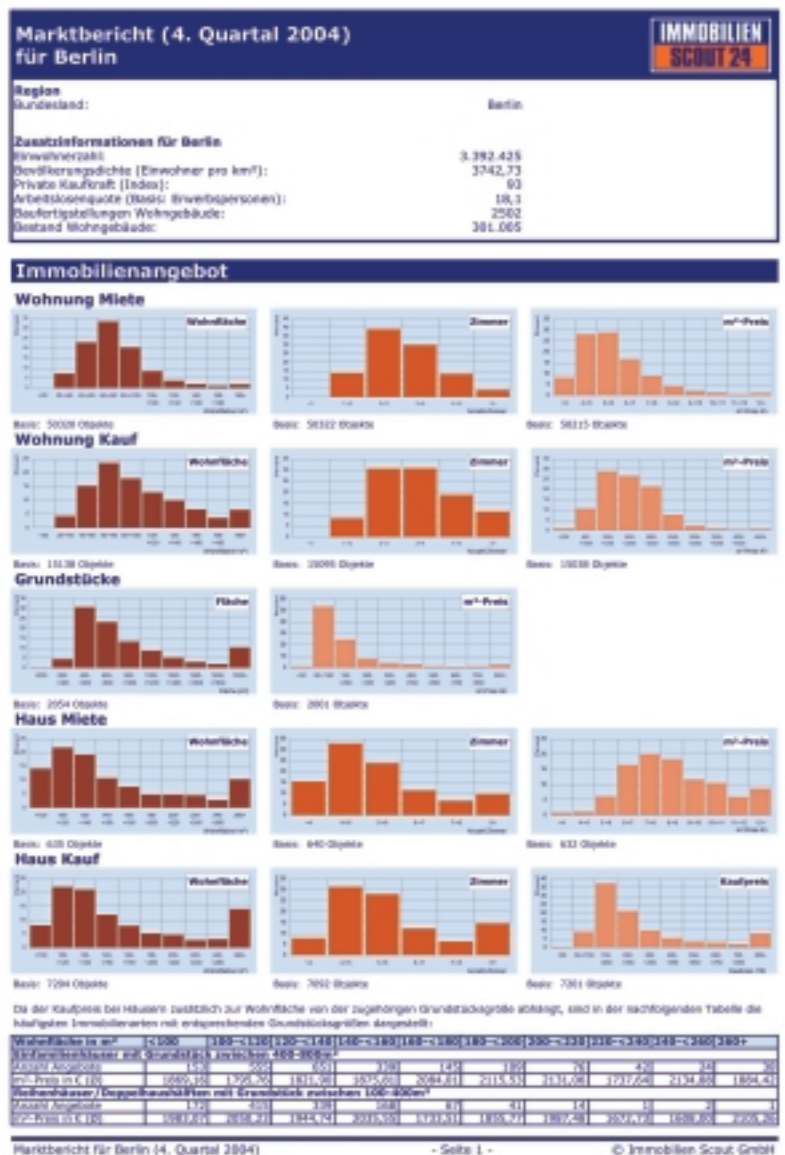
Wie entwickelt sich die Nachfrage in Ihrer Stadt oder einem bestimmten Stadtteil? Welche Kriterien dominieren bei Käufern und Mietern? Mit unseren Marktberichten erhalten Sie Einblicke in die Trends der Nachfrage in Ihrer Region. So sind Sie noch besser informiert, welche Regionen gerade im Kommen sind oder wo sich ein Trend gerade umkehrt.

Mit dem neuen Marktbericht erhalten Sie ein neues Instrument, mit dem Sie eine komplette Marktanalyse in Ihrer Region vornehmen können. Das Tool

ist ideal zur Evaluierung der Attraktivität eines Objekts. Kunden von Immobilien-Scout24 haben so die Möglichkeit, ihren Marktbericht nach Objekttypen über einen ausgewählten Zeitraum (jeweils quartalsweise) zu betrachten. So können Sie auf einen Blick sehen, wie sich Angebot und Nachfrage in Ihrer Region entwickeln.

Der Vorteil: Immobilienprofis erhalten wertvolle Marktinformationen und können sich somit in ihrem jeweiligen „Heimatmarkt“ noch stärker als Immobilienexperte mit aktuellen Trends positionieren.

Sie haben somit einen echten Wettbewerbsvorsprung durch Einblicke in die



Grafik 1: Die erste Seite des Marktberichts: Das Angebot

Angebots- und die Nachfrageentwicklung in ihrer Region.

Darüber hinaus können Sie mit dem XT-Marktbericht Ihre Akquisitionstätigkeit optimieren, denn nur nachgefragte Objekte lassen sich schnell vermarkten.

**Und so lesen Sie den Marktbericht:**

Der Marktbericht soll Ihnen mehr Transparenz über den Immobilienmarkt in Ihrer Region verschaffen. Ein Marktbericht besteht immer aus zwei Seiten. Im Einzelnen sind die Charts und Tabellen wie folgt zu lesen:

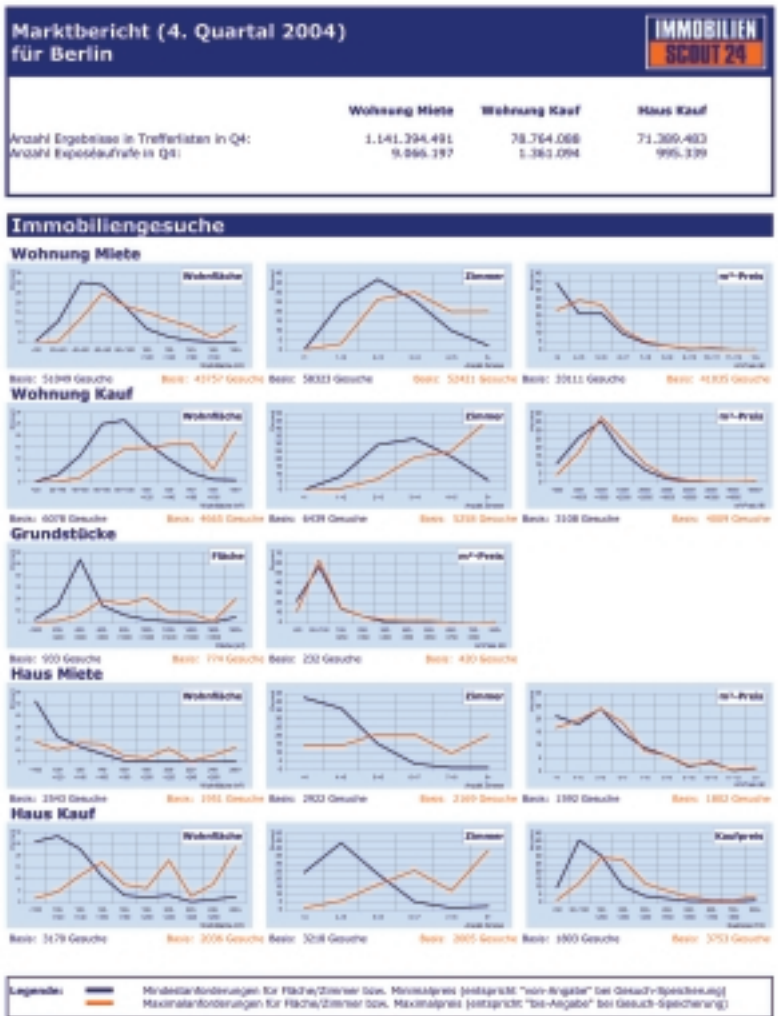
Auf Seite 1 finden Sie Informationen zum Immobilienangebot in der von Ihnen ausgewählten Region (siehe Grafik 1). Basis hierfür sind sämtliche bei ImmobilienScout24 während des betrachteten Zeitraums angebotenen Wohnimmobilien. Die 5 Rubriken enthalten jeweils Charts zu Fläche, Zimmeranzahl und Preis.

**Immobilienprofis erhalten wertvolle Marktinformationen und können sich somit in ihrem jeweiligen „Heimatmarkt“ noch stärker als Immobilienexperte mit aktuellen Trends positionieren.**

Die Verteilung ist prozentual dargestellt; zusätzlich ist bei jedem Chart die zugrundeliegende Datenbasis (Anzahl Objekte) vermerkt. So können Sie selbst beurteilen, wie aussagekräftig das jeweilige Balkenchart ist.

In der Tabelle unterhalb der Charts finden Sie außerdem eine genauere Betrachtung der Rubrik „Haus Kauf“. Hier werden zusätzlich zu der Klasseneinteilung im Chart „Kaufpreis“ die durchschnittlichen Quadratmeterpreise nach Haustyp und zugehöriger Grundstücksgröße ausgewiesen. Auf der 2. Seite (siehe Grafik 2) finden Sie ausschließlich Informationen zur Immobiliennachfrage in der von Ihnen ausgewählten Region.

Hierfür werden sämtliche während des betrachteten Zeitraums gespeicherten Gesuche bei ImmobilienScout24 herangezogen. Sie finden hier dieselben 5 Rubriken mit den entsprechenden Charts wie auf Seite 1.



Marktbericht für Berlin (4. Quartal 2004) - Seite 2 - © ImmobilienScout GmbH

Grafik 2: Die zweite Seite des Marktberichts: Die Nachfrage

Im Gegensatz zur Darstellung auf der Angebotsseite wurde die Nachfrage hier mit Liniencharts veranschaulicht. Die in einem Gesuch formulierten Mindestanforderungen werden getrennt von den gesuchten Obergrenzen dargestellt. In den meisten Fällen auf unterschiedlichen Fallzahlen, da bei der Gesuchspeicherung nicht immer alle Daten angegeben werden. Ebenfalls ist hier für die jeweilige Kurve die zugrundeliegende Datenbasis vermerkt.

Als zusätzliche Information erhalten Sie ganz oben außerdem für die 3 meistgefragten Rubriken „Wohnung Miete“, „Wohnung Kauf“ sowie „Haus Kauf“ die Anzahl der Ergebnisse in den Trefferlisten sowie die Anzahl der Exposé-

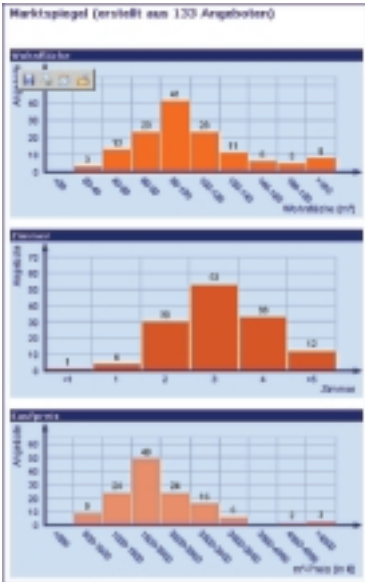
aufrufe für die Region und den zugrundeliegenden Zeitraum.

**Ebenfalls neu: Der Marktspiegel**

Mit dem Marktspiegel erhalten Immobilienprofis jederzeit einen detaillierten und aktuellen Überblick über eine selbst ausgewählte Region. Sie können für jede beliebige deutsche Stadt oder jeden beliebigen Stadtteil abfragen,

- > wie viele Objekte
- > mit welcher Größe
- > zu welchem Quadratmeter-Preis aktuell angeboten werden.

Der Nutzen liegt auf der Hand: Mit den gelieferten, stets aktuellen



Ergebnis 1

Marktdaten können Sie nun noch besser und schneller erkennen, wie marktfähig Sie mit Ihrem Angebot sind. Schon in der Angebotsakquise können Sie mit diesem Tool gemeinsam mit Ihrem Auftraggeber den „richtigen“ Preis für das zu vermarktende Objekt finden. Das erspart zukünftig zeitraubende Preiskussionen mit dem Auftraggeber.

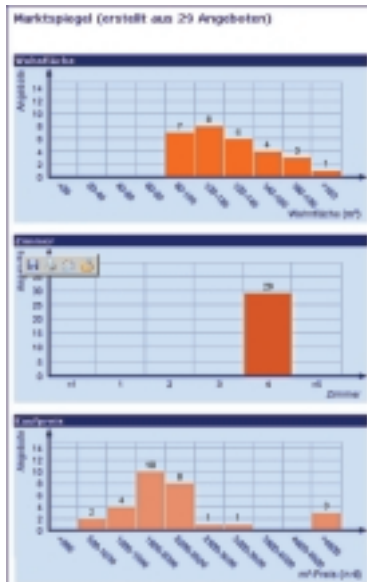
Fazit: Der Marktspiegel bringt noch mehr Transparenz vor Ort und kann dem Immobilienanbieter bei der erfolgreichen Verhandlung mit seiner Klientel sehr hilfreich sein.

### So funktioniert der Marktspiegel:

Wenn Sie z.B. dabei sind, ein neues Objekt einzugeben, und wissen möchten, wie viel vergleichbare Objekte bei ImmobilienScout24 kosten, erhalten Sie mit Hilfe des Marktspiegels eine sekundengenaue Übersicht über die aktuell angebotenen Objekte.

Sie können beispielsweise in einem ersten Schritt überprüfen, wie das Angebot in einem bestimmten Ort oder Stadtteil strukturiert ist. Dafür geben Sie bei den Kriterien einfach die Region an oder Sie benutzen die Umkreissuche.

Wenn Sie außer der regionalen Eingrenzung keine weiteren Suchkriterien eingeben, kann das Ergebnis für Mietwohnungen in einem bestimmten Stadtteil wie im Ergebnis 1 aussehen. Zusätzlich zur Anzahl der derzeit bei ImmobilienScout24 angebotenen Objekte sehen Sie hier genau, wie viele Wohnungen bei-



Ergebnis 2

spielsweise 3 Zimmer haben, in welchen m<sup>2</sup>-Größenklassen die Angebote liegen und wie hoch die m<sup>2</sup>-Preise sind.

Damit haben Sie einen ersten Überblick über das Angebot im gesuchten Ort/ Stadtteil.

### Flexible Nutzung

Sie können die Ergebnisse nun beliebig präzisieren indem Sie Ihre Suchkriterien weiter verfeinern. Wenn Sie also z. B. genau wissen wollen, wie sich im entsprechenden Ort die Wohnungsgrößen und -preise für 4- Zimmerwohnungen gestalten, verändern Sie einfach Ihre Suchkriterien entsprechend und kommen auf diese Weise zu noch detaillierteren Informationen (Ergebnis 2).

Wenn Sie nun noch die Wohnfläche auf einen bestimmten Bereich beschränken, z. B. 100-120 m<sup>2</sup>, bekommen Sie ein noch detaillierteres Bild davon, wie teuer vergleichbare Wohnungen in der gesuchten Region sind.

Sie können die Ergebnisse jederzeit weiter verändern, entweder mit den Parametern „Preis“, „Fläche“ und „Zimmer“ oder auch mit den zur Verfügung stehenden Verfeinerungskriterien.

### Service für alle

Der Marktbericht und der Marktspiegel sind Bestandteil aller ImmobilienScout24-Profipakete Silber, Gold oder Platin. Kunden können diesen Service in Ihrem ScoutManager abrufen. ◀

## Neue Termine: Das ImmobilienScout24- Forum 2005

Dieses Frühjahr ist es wieder so weit: ab Ende März 2005 veranstaltet ImmobilienScout24 wieder sein ImmobilienScout24-Forum in zahlreichen deutschen Großstädten.

Experten vermitteln in zahlreichen Vorträgen und Workshops aktuelle Tipps und Tricks zur erfolgreichen Internet-Werbung. Dazu gibt es viele Anregungen und Anwendungsbeispiele für die tägliche Arbeit mit der neuen XT-Version von ImmobilienScout24.

Für jeden ist etwas dabei: Makler, Bauträger, Wohnungsunternehmen und Verwalter. Anhand von vielen Praxis-Beispielen wird der erfolgreiche Einsatz des Internets demonstriert.

Das ImmobilienScout24-Forum wird ausschließlich für Immobilien-Profis durchgeführt und eignet sich sowohl für Internet-Einsteiger als auch für langjährige Nutzer von ImmobilienScout24.

Mit bis zu 200 teilnehmenden Unternehmen pro Forum sind die ImmobilienScout24-Foren eine der größten Veranstaltungsreihen der Immobilienwirtschaft.

Weitere Informationen und Anmeldung unter:  
[www.immobilienscout24.de/forum](http://www.immobilienscout24.de/forum)

### Alle Termine im Überblick:

22. März 2005	Köln
07. April 2005	Hamburg
12. April 2005	Frankfurt
14. April 2005	Leipzig
19. April 2005	München
26. April 2005	Krefeld
03. Mai 2005	München

Termin- und Ortsänderungen vorbehalten.



FRANK KIRSCH

# Marketing-Steilpass für Bauträger (2)

In der Immobilien-Profi Ausgabe 34 wurde unter der Überschrift „Standort-Dachmarketing – Steilpass für Bauträger und Vermarkter“ über das Praxisbeispiel ATRIUM Königsdorf bei Köln und neue Wege in der Entwicklung, Profilierung und Platzierung großer Wohnstandorte berichtet. Was hat sich mittlerweile entwickelt? Wie wurde das Konzept der „abgestimmten Vielfalt“ umgesetzt?

Die Ausgangslage. ATRIUM Königsdorf entsteht auf einer ehemals landwirtschaftlich genutzten 15 ha großen Fläche am Ortsrand von Königsdorf bei Köln. Mit rund 100.000 qm Nettobaulandfläche ist ATRIUM Königsdorf eines der größten städtebaulichen Entwicklungsgebiete im Kölner Westen. Standortentwickler und Manager des Dachmarketings ist die Kölner Kreis-sparkassentochter PARETO GmbH. Für die zentrale Vermarktung ist die KSK-Immobilien GmbH verantwortlich.

ATRIUM Königsdorf versteht sich als Standort-Marke. Es steht für innovatives und ideenreiches Wohnen. Für eine Antwort auf den massiven Wandel von Lebenssituationen und Lebensformen sowie den Anspruch auf Qualität im öffentlichen Raum. Renommiertere Architekten und Bauträger realisieren unter einer Dachmarke in strukturierten Prozessen entwickelte Haus- und Wohnungstypen für ganz unterschiedliche Nachfragergruppen. Wie in einem Autohaus soll der Kunde auswählen, welches Produkt am besten zu seinen aktuellen Wohnbedürfnissen und seinen Finanzierungsmöglichkeiten passt.

Das Konzept. Das städtebauliche Gesamtkonzept „Ideenreich Wohnen“ basiert auf vier Säulen

- ◆ Das Atrium als Quartiers-Konzept
- ◆ Die abgestimmte Vielfalt als Architekturmaxime
- ◆ Das Grün als Lebensraum
- ◆ Der historische Boden als Verantwortung

## Zweiter Bauträger-Workshop

Das Dachmarketing-Konzept lebt von dem Miteinander der Bauträger und der

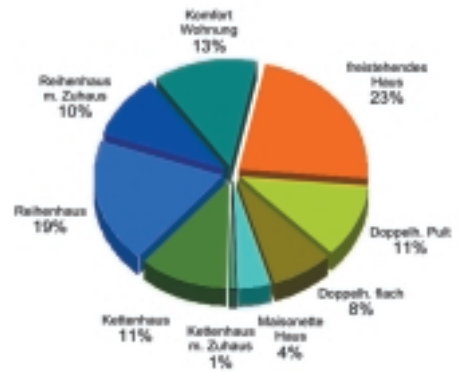
Vielfalt der Produkte. Vor diesem Hintergrund wurde zur Jahreswende der zweite Bauträger-Workshop vom Standort-Entwickler PARETO und der KSK-Immobilien als Vermarktungspartner durchgeführt. Nachdem die Produktvorschläge der Bauträger in Einzelterminen konkretisiert und auf ihre Umsetzbarkeit vom Gestaltungsbeirat geprüft wurden, war es an der Zeit, wieder gemeinsam an den Tisch zu kommen. Stand der erste Workshop unter dem Motto Marktforschung und Produktideen, so diskutierten jetzt die acht involvierten Bauträger und Architekten-Entwickler über Zielgruppen, Lebenswelten (auf der Basis der Ergebnisse von IIB, Dr. Hettenbach), Produkte und geeignete Maßnahmen des Imageaufbaus.

Einigkeit herrschte, dass eine Alleinstellung des Quartiers mit konsequenter Produktpreisung nur mit einer professionellen und konsequenten Dachmarken-Führung zu erreichen ist. An einem Standort, an dem in den nächsten Jahren rund 300 Häuser und Wohnungen entstehen, geht es neben der Vermarktung auch um ein Markenimage. Ein Image, das wesentlich durch die Bauträger geprägt wird, die die Projekte realisieren und die Vorgaben der Quartiersentwicklung umsetzen. Durch die Vereinigung unter einer Dachmarke wird eine gemeinsame Philosophie und Vermarktung sichergestellt.

## Die Wohn- und Haustypen-Vielfalt

13 Prozent der Haushalte in Deutschland sind Single-Haushalte ab 65 Jahren. Nur 25 % sind heute Familien mit Kindern. Der Anteil der Patchworkfamilien und der Alleinerziehenden nimmt zu. Das Gleiche gilt für Menschen, die vom heimischen Schreibtisch aus einem

Job nachgehen. Breite Nutzergruppen, für die mittels abgestimmter Vielfalt in ATRIUM Königsdorf passgenaue Haus- und Wohnungslösungen entwickelt wurden. Vielfalt statt Monotonie: 23 % freistehende Häuser, 1 % Kettenhaus mit Zuhaus, 11 % Kettenhäuser, 4 % Maisonetthäuser, 11 % Doppelhäuser mit Pultdach, 5 % Doppelhäuser mit Flachdach, 10 % Reihenhäuser mit Zuhaus, 23 % Reihenhäuser, 12 % Wohnungen. (siehe Grafik).



In einem Praxisteil des Workshops wurden von der KSK-I allen Bauträgern die einzelnen Produkte am Standort, ihre Alleinstellung, sowie Daten und Fakten zu Wohnflächen, Ausstattung und Preisen vorgestellt. Damit erübrige sich die sonst übliche heimliche Exposee-Recherche über versteckte Kanäle. Dachmarkenführung steht für eine gesunde Basis für das Miteinander am Standort. Im Ergebnis liegen bei den 11 Produkten die Wohnflächen zwischen 130 und 230 qm. Es gibt Wohnlösungen für Paare bis zur Großfamilie. Auch Bauherren-Gemeinschaften und bürgerliche Lebenswelten finden Lösungen um gemeinsame Hofsituationen, wie sie am Markt sonst selten zu finden sind. Ebenso gibt es eine Reihe von Grundrissen, die das Schaffen einer Einliegerwohnung für Patchworkfamilien mit großen Kindern oder zu betreuenden Eltern teilen ermöglichen.

Die Preisspanne reicht von ca. 280.000 Euro bis ca. 480.000 Euro (ohne freistehende Architektenhäuser) und ermöglicht mit speziellen Produktlinien jungen Familien den Einstieg in Wohneigentum. Wer statt Haus mit Garten die Qualität einer schwellenlosen Eigentumswohnung bevorzugt, dem stehen moderne 3- und 4-Raum-Wohnungen in den Stadtvillen zur Verfügung, die im Erdgeschoss zusätzlich einen individuellen Gartenbereich bieten



und im Staffelgeschoss Einzelhaus-Charakter mit einer ca. 30 qm großen Terrasse erfüllen.

**Maßnahmen des Dachmarketings**

Das Image der Dachmarke wird übergeordnet zu den Produkten aufgebaut. Um nicht mit den Wohnquartierprojekten zu konkurrieren, wurde ein emotionalisierendes Schlüsselmotiv von der Agentur immotional entwickelt, welche die Verantwortung für den werblichen Auftritt

Einladung zum Besuch einer Immobilienmesse – sowie als Informations- und Bautafel am Grundstück und im Internet.

**Bauschild-Galerie**

Aktuell wird mit den Bauträgern eine einheitliche Bauschild-Galerie entwickelt. Unter dem Motto „Reise ins Ideenreich“ haben die Interessenten Gelegenheit, sich mithilfe des durchgängigen Erscheinungsbildes zu orien-



„Perlen – von Natur aus individuell“ ist das Leitmotiv des ATRIUM Königsdorf.

**WOHNEN IM IDEENREICH.**

**ATRIUM KÖNIGSDORF**

**DAS INDIVIDUELLE WOHNKONZEPT**

- Galerieklassiker mit Sesseltürkhaus
- Modulare Vier- und Doppeltürker
- Wohnen im Gutshof der Neuzeit
- Patrizierhäuser mit Freilichtzimmern
- Stadtpfandhäuser mit Integ. Garage
- Kettenklassiker im Atriumhof
- Konfortwohnungen Stadtvilla
- Repräsentative Doppeltürker
- Häuser der klassischen Moderne
- Kettenshäuser – wie freistehend
- Panoramahäuser mit Terrassenzimmern
- Freistehende Architekturklassiker

**FÜR INDIVIDUELLE MENSCHEN**

- Der Premium-Standard auf historischem Boden
- Große Vielfalt an Haas und Wohnungstypen
- Das Atrium als Wohnkonzept
- Viel Grün als Lebensraum

**ANTERSONNEN** **LEG** **uhlenbecker**

**DR. HANSEN & SÖHNEN ARCHITECTEN** **ENTWICKELUNGS- UND VERWALTUNGSGES.**

www.atrium-koenigsdorf.de

der Dachmarke trägt. Der nachfolgende Text beschreibt den Hintergrund für die Wahl des Motivs der Auster, die die unverwechselbare Positionierung von ATRIUM Königsdorf als Premium-Standort symbolisiert:

„Perlen – eher selten, keine Massenware, schon zu Römerzeiten begehrt und von Natur aus individuell. Individualität, Wohnvielfalt, Langlebigkeit, etwas auf historischem Boden entstehen zu lassen, an dem sich noch Generationen erfreuen können – von diesem Gedanken haben sich die Initiatoren von ATRIUM Königsdorf leiten lassen ...“

Mit dem Schlüsselmotiv ist es der PARETO gelungen, unter der Überschrift „Wohnen im Ideenreich“ einen neutralen Imageaufhänger für den Wohnstandort zu schaffen, der dem hohen Qualitätsanspruch der Architektur und dem öffentlichen Raum sowie dem Preisniveau gerecht wird. Umgesetzt wurde das Motiv zur Steigerung der Bekanntheit als Sonderveröffentlichung in lokalen Tageszeitungen – verbunden mit der

tieren und sich anhand des Bauträger-Bauschildes über die speziellen Einzelheiten der Produkte zu informieren. Das Gleiche gilt für die Präsenz im Internet. Ein einheitlicher Internet-Auftritt macht Lust auf Wohnen an diesem Standort.

Eine Navigation auf Basis der Wohnwünsche und der Haustypen führt den Kunden zu Produktvorschlägen aus dem Gesamtkatalog der Bauträgerangebote. Zusätzlich besteht für Bauträger die Option, ihre Projekte zu präsentieren oder mit ihrer Produktseite zu verlinken.

Im April fand unter der Regie der Stadt Frechen eine Standort- und Architekturausstellung im Rathaus statt. Den Bürgern soll der Stand der Entwicklung, die Arbeit des Gestaltungsbeirates und deren Ergebnisse in der architektonischen Umsetzung sowie die Ergebnisse der archäologischen Untersuchungen vorgestellt werden. Die Brücke zwischen Kommune und Privatwirtschaft wird damit öffentlich und zeigt, wie erfolgreich beide Partner ihre Interessen

unter einer Dachmarke zum Wohle der Käufer, Nachbarn und der Bürger optimieren können. Ein Beitrag einer erfolgreichen Dachmarken-Philosophie. Hierzu gehört auch die Umsetzung eines Straßennamen-Konzepts, das mit der Projektidentität harmonisiert. Die Straßen wurden in Zusammenarbeit mit der Stadt nach den lokalen Ausgrabungsfunden benannt: „Römerhofallee“, „Brunnenallee“ und „An der Villa Rustica“ sind Beispiele dafür.

**Leitmilieu Einzelhauskunden**

Empfeher-Marketing gewinnt zudem in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung. Nach Dr. Hettenbach wird in Lebenswelten kommuniziert. Menschen in der gleichen Lebensphase tauschen sich über ihre Erfahrungen aus, holen sich Rat bei vertrauten Freunden. Die besten Verkäufer sind also überzeugte Kunden vor Ort und die Nachbarschaft. Was lag näher, als die bisherigen Käuferkontakte einzubeziehen – 90 Prozent der Grundstücke sind verkauft! Vor die-



Initiatoren-Workshop

sem Hintergrund wurde ein Standortfilm für ATRIUM Königsdorf realisiert, der sowohl die Bürger am Standort als auch die ersten Grundstückskäufer zu Wort kommen lässt. Käufer erzählen authentisch, was das Besondere des Standorts ausmacht und warum sie sich dafür entschieden haben.

**Fazit**

Der neue Weg wurde weiter konsequent umgesetzt. Einbezogen sind jetzt die Bauträger, die sich mit ihren Produkten in den Reigen der abgestimmten Vielfalt integrieren – aus Überzeugung! Acht Architektentwickler bieten elf unterschiedliche Wohnprodukte für unterschiedliche Lebenswelten und Lebensphasen an.

Im nächsten Praxisbericht zu ATRIUM Königsdorf wird über die Herausforderungen für den zentralen Vertrieb und die damit verbunden Chancen, aber auch Organisationsvoraussetzungen berichtet.

Weitere Infos im aktualisierten Internet-Auftritt:

[www.atrium-koenigsdorf.de](http://www.atrium-koenigsdorf.de)



**Frank Kirsch**

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

[www.wahrzeichen.com](http://www.wahrzeichen.com)



**Beste Service aus München für Deutschlands Wohnungswirtschaft**



**Kautions-Service**  
Führung von Kautionskonten mit erheblichen Vorteilen für den Vermieter / Verwalter

klar - kostenfrei - kompetent



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

partnerschaftlich - präzise - programmatisch



**BANK FÜR HAUS- UND GRUNDBESITZ eG**  
**HAUSBANK MÜNCHEN**

Mehr als eine Bankverbindung. Berater und Partner.

Sonnenstraße 13 • 80331 München  
Telefon 089 / 5 51 41-295 • Fax 089 / 5 51 41-298

[kautionen@hausbank.de](mailto:kautionen@hausbank.de) • [www.hausbank.de](http://www.hausbank.de)

Repräsentanzen in Berlin • Düsseldorf • Karlsruhe

Info-Fax  
089 /  
5 51 41 - 298

Sie erhalten kostenlose Informationen zum

Kautions-Service  Verwalter-Service

Name

Anschrift

Telefon / Fax

Ansprechpartner

LARS GROSENICK

# Schneller picken (8): Das rechnet sich nicht!

## Oder doch? Was ist eigentlich Immobilienrendite?

**D**er Verkauf von vermieteten bzw. zu vermietenden Immobilien scheitert gern an mangelnder Nachfrage oder in der konkreten Verhandlungssituation am Interessenteneinwand: „Das rechnet sich nicht!“. Noch lustvoller wird es, mit dem Einwand umzugehen: „Mein Steuerberater meint, die Rendite stimmt nicht“. In ähnlicher Form, nur mit mehr Anglizismen, geschieht dies bei institutionellen Investoren, wenn auf den Cashflow oder den internen Zinsfuß verwiesen wird. Das immer gleiche Ergebnis: Die Immobilie wird auf Kennziffern reduziert.

■ **Mehr Sportsgeist gehört jedoch dazu, diese Milchmädchen-Immobilien-Mathematik grundsätzlich abzulehnen.**

In Teil 8 der Serie „Schneller Picken“ wollen wir die traditionellen Begriffe zur Wirtschaftlichkeit in Frage stellen. Nicht etwa mit dem Ansatz, eine bessere Kennziffer zu finden, nicht um Interessenten mit unserem Weltbild zu belehren und schon gar nicht, um als Besserwisser aufzutreten. Ziel dieses Beitrages ist es, Ihnen Lust auf die Auseinandersetzung mit dem Renditeeinwand zu bereiten und Ihnen Argumente vorzustellen, die jeder Diskussion um Immobilienwirtschaftlichkeit Feuer geben, Vorwand und Einwand verlässlich trennen und das Vertrauen in die Maklerkompetenz erhöhen.

### Mathematik

- ◆ Monatsmiete mal zwölf gleich Mieteinnahme pro Jahr
- ◆ Mieteinnahme durch Kaufpreis mal hundert gleich Rendite
- ◆ Kaufpreis durch Mieteinnahme gleich x-fache Jahresmiete oder Faktor

- ◆ Eins geteilt durch Faktor gleich Rendite
- ◆ Eins durch Rendite mal hundert gleich Faktor

Bis hierhin ganz einfach. Vielleicht legen Sie sich einen Taschenrechner zurecht und wenden die Formeln auf eine beliebige Immobilie aus Ihrem Bestand an. Denken Sie daran, dass wir hier im Weiteren stets von der Jahresmiete ausgehen.

### Was ist die Miete?

Von welcher Miete gehe ich sinnvoller Weise aus? Die Miete, die gezahlt wird? Die Miete, die nach mehreren Mieterhöhungsläufen theoretisch erzielbar wäre? Nehmen wir die prognostizierten Mieten? Bereinigen wir die Miete um Mietausfallwagnisse oder bereinigen wir die Miete um die Kosten von eigenen oder fremden Verwaltern? Mindern wir die Miete zudem um Instandhaltungsaufwendungen (Tripple-Net)?

Der Leser merkt schon: bei der Miete ist es nicht so einfach. Auf jeden Fall lohnt es sich, hier genauer nachzufragen, um so mit dem Interessenten im Gespräch zu bleiben.

### Was ist der Kaufpreis?

Auf der Kaufpreisseite ist ebenfalls viel erlaubt. Zugrundegelegt wird der Kaufpreis, den der Verkäufer erhält. Oder gehören zum Kaufpreis auch die Erwerbsnebenkosten, Makler-, Notar- und Grunderwerbsteuer? Wie sieht es mit Finanzierungskosten, Bewertung, Gebühren, Berater, Disagio aus? Gehört zum Kaufpreis auch der anschaffungsnahe Aufwand, die ersten Sanierungen und die dringenden Instandhaltungen? Möglicherweise gehen auch viele Neubau-Investoren davon aus, die letzte Kaufpreiskosten wegen Mängel einbehalten nicht zu zahlen. Auch hier lohnt es sich, zu ergründen, wie der potenzielle Investor in dieser Hinsicht tickt.

### Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Immobilien 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, denn 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.

Die Kolumne „Schneller Picken“ stellt kontinuierlich Methoden vor, um einfacher, schneller und im Wettbewerb anders als die anderen an die begehrten Geschäfte zu kommen. Hier werden Anregungen geliefert, das tägliche Immobilienbusiness zu überdenken und in kleinen Schritten noch erfolgreicher zu verkaufen.

Etwas mehr Sportsgeist gehört jedoch dazu, diese Milchmädchen-Immobilien-Mathematik grundsätzlich abzulehnen.

### Höhere Mathematik

Vergleicht man die Immobilienanlage mit einem Wertpapier, dann entspricht die vorstehende Betrachtungsweise dem Aktienkäufer, der sich ausschließlich für die Dividende interessiert. Was bei Immobilien wie selbstverständlich gerechnet wird, wäre bei Aktien eher exotisch. Denn es gibt drei zu berücksichtigende Einkommensarten der Immobilie (Einkommen können auch negativ sein): Mieteinnahme, Steuer und Wertveränderungen. Nur derjenige, der diese drei Parameter analysiert und eine Prognose erstellen kann, ist in der Lage, eine gute Investitionsentscheidung zu treffen. Um nicht wegen Vermögensschäden von Käufern in Anspruch genommen zu werden, empfiehlt sich für den Makler äußerste Vorsicht mit eigenen Aussagen und Prognosen. Auch bei der Diskussion über Steuervorteile kommt man als Makler oder Bauträger schnell mit dem Steuerberatungsgesetz in Konflikt. Unsere Rolle als Vermittler im Verkaufsgespräch ist die eines Moderators, der den Denk- und Analyseprozess in Gang bringt. Alle Prognosen über Werte, Mieten und Steuern müssen zwingend vom Interessenten und seinen Beratern ausgehen – und das ist gut so!

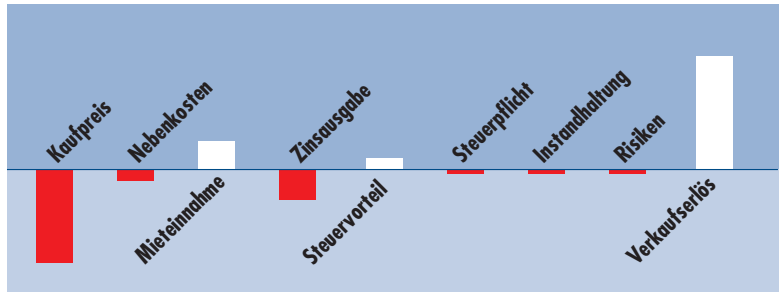
Wir sind auf diese Weise gezwungen, still zu sein, ohne den Meinungsbildungsprozess aus den Augen zu verlie-

ren, ohne zuzulassen, dass Investitionsentscheidungen unter Außerachtlassung wichtiger Kriterien getroffen werden. Da wäre etwa der gesamte Zahlungsstrom mit allen Ein- und Auszahlungen, wobei die Einnahmen typischerweise Mieten, Pachten, Steuervorteile und der Verkaufserlös beim Wiederverkauf sind. Die Ausgaben sind Steuern, Verwaltungsgebühren, Instandhaltung und – nicht zu vergessen – der Kaufpreis. Diese Einnahmen und Ausgaben lassen eine Cashflow- oder Kapitalzinsbetrachtung zu und können bei der Beurteilung von Immobilieninvestments wirklich helfen.

**Universitäre Mathematik**

Aber auch die vorbeschriebene Betrachtung von Zahlungsströmen kann noch nicht wirklich beim Vergleich mit alternativen Anlagen helfen. Schiffe, Wertpapiere, Derivate und Beteiligungen locken mit anderen Attributen um des Investors Vermögen. Deren Zins- und Renditeversprechen beziehen sich aber meist auf das investierte Eigenkapital. Schiffsbeteiligungen und geschlossene Immobilienfonds nutzen dabei zusätzlich den Hebel, den die Einbeziehung von Fremdkapital bietet.

Immobilieninvestoren, gute Bonität unterstellt, tun das auch! Also wäre es an der Zeit, den Zahlungsstrom auf der Einzahlungsseite mit Eigenkapital zu bereichern und auf der Auszahlungsseite mit Zinsaufwendungen und Tilgungszahlungen zu ergänzen. Die in der Presse diskutierten Renditeziele der Deutschen Bank waren auch stets



Zahlungsstrom

Eigenkapitalrenditen. In der Diskussion mit dem potenziellen Käufer ist hier Vorsicht geboten. Schnell gelten Sie als unseriös.

Doch um Anlagen miteinander zu vergleichen gibt es keine andere Möglichkeit. Darlehensfinanzierte Festgelder gibt's ja typischerweise nicht. An dieser Stelle eine kleine Hilfe: Durch Null kann man nicht dividieren!

**Die höchste Mathematik**

Renditen und Cashflow sind nur Zahlen. Zielgruppen- und lebensphasenabhängige Nutzenargumentationen sind stärker. Als 40-jähriger interessiert mich mehr die Perspektive auf ein frühes arbeitsfreies Einkommen, als einige Euro mehr im Monat zu haben. Der 60-jährige braucht arbeitsfreien Werterhalt und eine sorgenfreie Perspektive im Ruhestand. In allen Altersgruppen ist zudem der Steuerspartrieb stark entwickelt.

Vergessen Sie aber auch nicht das Prestigebedürfnis. Bewunderung lässt sich besser für eine heimatnahe spektakuläre Architektur ernten, als für ein rendite-

starkes Nummernkonto, dass nur der diskrete Bankberater in der Schweiz kennt. Auch der vermeintlich rationale Einkäufer einer Pensionskasse oder eines Investmentfonds braucht neben den guten Zahlen eine „sexy“ Story, die Anleger begeistert und kühne Prognosen absichert. Die Wahrscheinlichkeit von Hochrechnungen erlebt der Einkäufer so häufig aus einer anderen Perspektive.

Wenn es sich mal wieder „nicht rechnet“, lohnt es sich also immer etwas genauer hinzuschauen und zu fragen. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: [lars.grosenick@flowfact.de](mailto:lars.grosenick@flowfact.de)

**Immobilienmakler-Index**  
VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden  
Mehr Umsatz

Ihre Dienstleistung steht im Mittelpunkt



WINFRIED AUFTERBECK / LARS GROSENICK

# Noch Schneller Picken!

## Interessenten-Recycling mit Zwangsversteigerungsobjekten



**D**er Immobilienmarkt wird sich in den nächsten Jahren deutlich verkleinern. Doch nicht der Markt ist wichtig, sondern die Aktivitäten der Makler entscheiden. Schneller picken!

Diesmal geht es darum, die im wahrsten Sinne des Wortes „teuer erworbenen“ Interessenten mit interessanten Objekten zu versorgen und den eigenen Honoraranspruch trotz Zwangsversteigerungsverfahren zu sichern.

Jeder Makler kann ein Lied davon singen, wie viele Kontakte und Termine zum Verkauf einer Immobilie benötigt werden. Die Zahl der Frösche, die geküsst werden müssen, um einen Prinzen zu finden, steigt bei vielen Kollegen von Jahr zu Jahr.

In jeder Kartei, oder besser Interessentendatenbank, schlummern mehr und mehr Interessenten, die mit den eigenen Objekten nicht bedient werden können. Warum also nicht die Objekte aus der Zwangsversteigerung anbieten? Hier stellen wir eine Möglichkeit vor, Interessenten wiederzuverwerten, die fast sicher eine Immobilie kaufen werden, jedoch kaum aus dem eigenen Angebot.

### Das Angebot

Jährlich befinden sich über 90 000 Immobilien bundesweit in der Zwangsversteigerung. Dies bedeutet 90 000 Objekte, die nicht erst mühsam und teuer akquiriert werden müssen.

Die Daten der Zwangsversteigerungsobjekte lassen sich einfach in die Datenbank importieren.

Eine gepflegte Interessentendatei vorausgesetzt, ist es sehr einfach, entweder zu den Immobilien die Interessenten zu selektieren, oder umgekehrt, zum Interessenten die Immobilien zu suchen, die den Wünschen der potenziellen Käufer entsprechen. Einige Erfolg versprechende Pärchen lassen sich leicht finden.

Es sollte mit dem Teufel zugehen, wenn etliche davon nicht zu Ihrer Kundenkartei passen würden. Immerhin gibt's ein Haus weit unter Verkehrswert. Durch Dienstleister kann jeder Makler alle Zwangsversteigerungsobjekte und Termine in digitaler Form abonnieren und in die Objekt- und Terminverwaltung seiner Makler-Software importieren ([www.argetra.de](http://www.argetra.de)).

### Honorar sichern

Zwangsversteigerungen finden in der Regel vormittags statt. Ideale Bedingungen für Fleißige, die ihren Tag optimal nutzen und ihre Kosten bis zum Mittagessen verdient haben wollen. Sobald die Objekte ausgefiltert sind, die zum Makler, der Region und seiner Klientel passen, heißt es: beim Amtsgericht die passenden Gläubigerbanken ausmachen.

Zunächst ist mit denen (so viele können es nicht sein) ein Grundsatzgespräch notwendig, damit die Gläubigerbank dem Makler eine Courtage zusichert, wenn sein Mandant Meistbietender bleibt und den Zuschlag erhält.

Ob man mit dem Mandanten eine weitere Courtage vereinbart, bleibt jedem Makler selbst überlassen. Man kann außer der üblichen Courtage zum Beispiel einen Prozentsatz vom Unterschied zwischen Verkehrswert und Zuschlagswert vereinbaren oder ein festes Beratungshonorar.

### Gläubigerbank

Im Gespräch mit der Gläubigerbank ist es neben der Courtagezusicherung wichtig zu erfahren, wo die „Schmerzgrenze“ liegt, d. h. ab welchem Betrag ein Zuschlag erfolgen kann. Der Sachbearbeiter beim Gläubiger kann auch bei einer Besichtigungsvereinbarung behilflich sein und Ihnen bald ein vertrauter Gesprächspartner werden. Diese Beziehung kann man auch dazu nutzen, Immobilien zu akquirieren, wo die Zwangsversteigerung noch abwendbar ist, jedoch schon eine hohe Motivation des Eigentümers zum Verkauf vorliegt.

### Verhalten im Zwangsversteigerungstermin

Am Tag vor der Zwangsversteigerung rufen Sie auf jeden Fall beim Amtsgericht an und erkunden, ob der Termin nicht aufgehoben wurde. Die Versteigerung beginnt im Normalfall pünktlich zum angegebenen Termin. Ein(e) Rechtspfleger(in) steht dem Zwangsversteigerungsprozess vor und führt ihn durch. Während der Versteigerung ist der Makler der Pate des Mandanten und betreut ihn in einer der aufregendsten Stunden seines Lebens.

### Da ist mehr drin

Das Zusatzgeschäft mit Versteigerungs-

immobilien ist weiter bis zum Kerngeschäft bzw. zur Spezialisierung ausbaufähig, wie die Geschichte von Immobilienmakler Pohlmann (Name geändert) zeigt. Dieser fand sich eines Tages in dem Dilemma „keine Immobilien, keine Interessenten, keine Hoffnung“ wieder und suchte Rat.

Er solle doch einmal darüber nachdenken, sich auf Objekte aus Zwangsversteigerungen zu konzentrieren, hieß es. Dazu benötigte Pohlmann zunächst nur die entsprechenden Kataloge (heute sind es aufbereitete Daten), aus denen er die passenden Objekte auswählte.

Pohlmann tat, wie ihm geheißenen, nahm Kontakt zu den entsprechenden Gläubigern auf und konnte schon nach kurzer Zeit den ersten Vermittlungs- bzw. Versteigerungserfolg feiern.

Zwar war die Provision nicht überreichlich, dafür war die Beschaffung der Objekte einfach und schnell. Immer mehr konzentrierte sich Pohlmann auf diese

Objekte und stellte erfreut fest, wie viel Mist Kleinvieh doch machen kann. Die Spezialisierung führte schnell zu Lerneffekten, Routine und zur Systematik (Reproduzierbarkeit gleicher Abläufe). Gegenüber Kollegen besaß Pohlmann schnell einen deutlichen Know-how-Vorsprung, der dazu führte, dass das klassische Maklergeschäft überhaupt nicht mehr verfolgt wurde.

### Zwangsversteigerung für Makler

Ein Ratgeber für Abonnenten, der in verkürzter Form das Procedere der Zwangsversteigerung beinhaltet und Antwort auf wichtige Fragen gibt, stand Abonnenten, die den Immobilien-Profi Newsletter aufmerksam studieren, bis zum 15.4. als Download zu Verfügung. Ein weiterer guter Ratgeber ist „learning by doing“. Je mehr Termine Sie als Versteigerungsberater besuchen, um so sicherer bewegen Sie sich auf dem Parkett des Amtsgerichtes.



Winfried Auferbeck

Winfried Auferbeck ist Gründer der Argetra in Ratingen und Herausgeber des Zwangsversteigerungskalenders und beschäftigt sich seit 1978 mit dem Thema Immobilienerwerb und -vermittlung aus Zwangsversteigerungen. Lars Grosenick ist Vorstand der FlowFact AG (siehe auch S. 52).

Kurzinfo auch unter: [www.argetra.de](http://www.argetra.de)  
oder: [www.argetra.de/partner/tipps-zwangsversteigerung.php](http://www.argetra.de/partner/tipps-zwangsversteigerung.php)

Winfried Auferbeck in Zusammenarbeit mit  
Lars Grosenick

# Objekte, Objekte, Objekte!

**Hätten Sie nicht einen Interessenten?** Hier sind jährlich über **90.000 Immobilien** in der Zwangsversteigerung aus sämtlichen deutschen Postleitzahlgebieten. Objekte, die Sie nicht erst mühsam und teuer akquirieren müssen. Sie sind schon da: Im **VIZ**, dem **VERSTEIGERUNGSKALENDER** aus dem Verlag **ARGETRA**!

## Überblick verschaffen

Ihre Interessenkartei ist gut gefüllt? Was fehlt sind Objekte? Der **VERSTEIGERUNGSKALENDER VIZ** ist Ihre unentbehrliche Informationsquelle für Ihre Region. **VIZ** steckt voller Objekte in der Zwangsversteigerung und ist auf Ihren Bedarf zugeschnitten, denn er erscheint in 11 Regionalausgaben. Für Immobilien-Profis gibt es zusätzlich bundesweite Sonderausgaben für Gewerbeobjekte und Renditeobjekte, Millionen-Objekte und Zweittermine.

## Know-How-Vorsprung

zu den Geheimnissen des Bietens und Ersteigerns holen Sie sich mit unserem Sammelband **"Kleine Versteigerungsschule"** von Fachautor Werner Siepe. ARGETRA bietet ein großes Spektrum weiterer Fachpublikationen für Makler, die den schnellen Einstieg in das Thema Zwangsversteigerung wollen.

## Updates online

erhalten Sie monatlich mit **VIZ-Mail** mit Tipps und News rund um das Thema Immobilien in der Zwangsversteigerung inklusive Onlinekurs Zwangsversteigerung in 12 Ausgaben. Gewußt wie! Know-How per E-Mail-Newsletter - kostenlos! Bestellen Sie gleich unter [www.argetra.de](http://www.argetra.de)

## Da ist Geschäft drin! Vorsprung nutzen und direkt anrufen!

Kontakt: **0 21 02 711 712**, E-Mail: [aufferbeck@argetra.de](mailto:aufferbeck@argetra.de), Internet: [www.argetra.de](http://www.argetra.de)



# Da geht wieder was!

Lange Zeit wurde die Zurückhaltung der Banken bei Finanzierungen für die schwache Konjunktur auf dem Immobilienmarkt verantwortlich gemacht. Viele Makler und Bauträger mussten erleben, dass Kunden mit gutem Einkommen und scheinbar ausreichender Bonität abgelehnt wurden. Gleichzeitig wurde von vielen Banken angekündigt, dass „Otto Normalverbraucher“ nicht mehr zur Zielgruppe zählt und stattdessen die Vermögensverwaltung zum Hauptgeschäft werden sollte.

Es entstand so für kurze Zeit ein Vakuum. Diese Situation motivierte jedoch ausländische Banken, die ihre Chance sahen, um in den deutschen Markt einzudringen. Als Beispiel sei hier die Direktbank ING-Diba genannt, die ohne Filialnetz einen Vertrieb über Finanzdienstleister aufbaute und in wenigen Jahren das Finanzierungsvolumen von 250 Millionen auf aktuell 5 Milliarden verzwanzigfachte!

Dadurch werden deutsche Banken wieder unter Zugzwang gesetzt, und so ist zu beobachten, dass sich etwa die Dresdner-, Deutsche- und Commerzbank wieder mehr um den Privatkunden bemühen. Das freut freie Finanzierer. Wir stellen zur Zeit fest, dass Finanzierungen mit 100 Prozent, sogar 110 Prozent kein Problem mehr darstellen, wenn vernünftige Bonität der Kreditnehmer vorliegt.

Weniger flexibel sind dagegen noch die Sparkassen und die Genossenschaftsbanken, besonders im ländlichen Raum. Hier gelten 20 Prozent Eigenkapital immer noch als Grundlage der Finanzierung, was,

gemeinsam mit den Anschaffungsnebenkosten, dann schon nah bei 30 Prozent Eigenmittelbedarf ist. Gleichzeitig sind dies aber die „Hausbanken“ der Käufer und deshalb wird die positive Entwicklung auf dem Hypothekenmarkt vielfach nicht gesehen.

Käufer, die von ihrer Hausbank abgelehnt wurden, finden kaum mehr den Weg zu alternativen Finanzierungsangeboten. Internetbanken bieten zwar günstige Konditionen, sind aber in der Kreditvergabe noch wählerischer.

So überträgt sich diese Wahrnehmung der restriktiven Kreditvergabe auch auf Makler oder Bauträger, die sich ausschließlich auf die lokale Bankenstruktur verlassen. Wer den Blick auf den Gesamtmarkt wirft, erkennt jedoch: Da geht wieder was!



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

## Im nächsten Heft:



### IMMOBILIEN-PROFI 37

#### Thema: Spezialisten

- > Wer sind die Spezialisten in der Immobilien-Branche?
- > Erfolge mit Spezialisierung: Profis mit Profil
- > Chancen der Spezialisierung: Lerneffekte, Automatisierung, Mehr Leistung

#### Weitere Themen und Serien:

- > Die Wahrheit über den Arbeitstermin (5):  
Wie geht's weiter zum Abschluss?
- > Schneller Picken (Teil 9)

**Viel mehr Infos online: [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de)  
Nutzen Sie den kostenlosen Newsletter per E-Mail!**