

NEU: zu dieser Ausgabe finden Sie unter www.immobilien-profi.de weitere Beiträge, Quellen und Buchtipps.

Soft Skills

Spezialisierung ist das Thema dieser Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI. In mehreren Beiträgen wird Ihnen dieses Leitthema begegnen. Sie werden das Igel-Prinzip und die EKS-Strategie kennen lernen, zwei Wege, die zur Spezialisierung führen.

Beide Strategien belegen wissenschaftlich, dass Unternehmen die Marktführerschaft gewinnen, wenn sie sich an die Regeln halten und vor allen Dingen ihr Geschäft kennen.

Das eigene Geschäft zu kennen, ist nicht so selbstverständlich, wie mancher denken mag. Die Verleger der Enzyklopaedia Britannica konnten diese Frage über mehrere Jahrhunderte nicht beantworten. Sicher haben sie gewusst, dass sie Lexika verkaufen – aber das ist nur das Produkt. Deshalb hatten die Verleger nicht gemerkt, dass das dahinter liegende Grundbedürfnis sich stets wandelte. War es zunächst der Zugang zum Wissen der Welt durch Daten und Fakten, folgte dem später der Wunsch, dieses Wissen für die Nachkommen verfügbar zu machen, um den Kindern durch den Kauf mehrerer Meter Bücher bessere Bildung zu ermöglichen. Später wurde die Enzyklopaedia Britannica zum Prestigeobjekt und dann zur Wohnzimmer-Deko der Bildungsbürger.

Den letzten Wandel des Grundbedürfnisses, den schnellen Zugang zu Informationen konnten die Verleger nicht mehr nachvollziehen. Microsofts Encarta und das Internet haben der Enzyklopaedia beinahe den Garaus gemacht.

War die Spezialisierung der Grund für den Niedergang? Ist der Spezialist gefährdeter als der Universal-



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

anbieter? Die Firma DATEX in Karlsruhe ist Spezialist für Bauträger-Software mit einem Marktanteil von über 80 Prozent. Sie befindet sich damit in einem schwindenden Markt. Viele Bauträger verabschieden sich vom Markt und trotzdem verzeichnet DATEX einen 16 prozentigen Zuwachs im letzten Jahr. Was ist die Ursache?

Rückläufige Märkte führen zu Konzentration, dies ist der gleiche Effekt der dazu führt, dass viele unserer Leser zur Zeit die besten Geschäfte machen, während andere über schlechte Rahmenbedingungen lamentieren. Die professionellen Marktteilnehmer organisieren sich besser, investieren in Mitarbeiter, Arbeitsmittel und freuen sich bald schon über eine hauseigene Konjunktur.

Übrigens verzeichnet auch der IMMOBILIEN-PROFI einen Zuwachs an Abonnements, Anzeigen, Seminarteilnehmer und Club-Mitgliedschaften. Immer mehr Makler, Bauträger und Hausverkäufer entdecken die „Soft Skills“ als Mittel zur erfolgreichen Immobilienvermarktung.

Fachkompetenz ist zwar notwendig, steht aber auf der untersten Kompetenz-Stufe des Immobilienverkäufers. Entscheidend sind Methoden-, Selbst- und Sozialkompetenz. Das ist die Spezialisierung des IMMOBILIEN-PROFI – und seiner Leser.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Die professionelle Vermarktungs-Strategie

Makler-Profi-Spielfilm

Das Erbe der Meister

Jetzt als DVD

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

Teil 1

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

Teil 2

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

Teil 3

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



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, Jürgen Tönissen
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,
Peter Flume, Dr. Rainer Zitelmann,
Werner Wallau, Wolf R. Hirschmann,
Leonard Fromm, Tobias Geipel,
Alexander Christiani, Jörg Winterlich,
Jürgen Tönissen, Harri Janß

namentlich gekennzeichnete Beiträge
entsprechen nicht unbedingt der Mei-
nung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

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 37

Verkauf / Akquise

- Selbstsabotage** 9
Wenn's nicht so rund läuft, wenn der Telefonhörer bei der Objektakquise immer schwerer zu werden scheint, könnten innere Konflikte die Ursache sein. Von Jochen Sommer 
- Weiterbildungs-Termine** 23
Ihre Termine für September / Oktober 
- Die Eigenvermarktung des Verwalters (1)** 34
Die werthaltige Darstellung der eigenen Leistung. Von Jörg Winterlich
- Der schnelle Weg zu mehr Verwaltungsgeschäft** 37
Wie komme ich an diejenigen, die aktuell den Verwalter für ihre Immobilie suchen? 
- Die Wahrheit über den Arbeitstermin (5)** 44
Mit dem Arbeitstermin kann der Verkäufer seinen Einfluss auf den Kaufprozess steigern. Von Hans J. Gärtner
- Mystery Shopping Tour** 47
Was Käufer und Verkäufer mit Deutschlands Immobilienmakler erleben.
- Sicher & Souverän in allen Situationen** 42
Rhetorik für Immobilien-Profis von Peter Flume

Marketing / Werbung / Kommunikation

- Schneller picken (10)** 19
E-Makeln. Von Lars Grosenick
- Werben mit Treffergarantie** 21
Warum Dialogmarketing massive Erfolge bringt. Von Wolf R. Hirschmann 
- Hinter erfolgreichem Marketing steht ein passendes Konzept** 27
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind zentrale Bausteine jeder Vertriebsaktivität. Wer hier Defezite hat, tut sich schwer, Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Von Leonard Fromm 
- Mund-zu-Mund-Propaganda aktiv gestalten** 31
Mund-zu-Mund-Propaganda ist die wirkungsvollste und günstigste Werbung der Welt. Von Alexander Christiani
- Umfrage: Wie arbeiten Immobilienprofis** 38
Teil 2: Werbung
- IMPULS – Ihr Kundenmagazin** 39
Kundenmagazine gehören zur Marketing-Ausstattung erfolgreicher Immobilien-Profis. Jetzt ist es noch einfacher, ein eigenes Magazin zu starten. 

Fachwissen / Märkte / Strategien



Spezialisierung – Der Weg zu den Besten 6
 In enger werdenden Märkten wird Spezialisierung immer wichtiger. Was sind die Vorteile und die Risiken und wie sieht der Weg in den Spezialistenstatus aus? Von Werner Berghaus

Zielgruppen statt Territorien 30
 Das Expertengebiet ist bei RE/MAX ein fester Bestandteil im Aufbau der Geschäftstätigkeit. Ein Makler bearbeitet systematisch ein Gebiet mit maximal 500 Haushalten als lokaler Experte. Von Tobias Geipel

Finanzen & Finanzierung

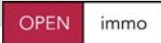
Finanzieren ohne Bank (1) 13
 Immobilienfinanzierung ohne Bankbeteiligung finden immer mehr Beachtung. Die Genotec eG nutzt dazu ein interessantes Genossenschaftsmodell.

Finanzieren ohne Bank (2) 16
 Leib- und Zeitrenten als Spezialisierung der Makler. Von Werner Wallau



Büro / EDV / Orga

Freiheit für Daten 40
 OPEN immo



Rubriken

Editorial 1
 Soft Skills

Impressum 2

Inhalt 3

Professionelles 4
 Nachrichten aus der Branche



Fachbibliothek 23
 Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen. Auszug aus der www.FACHBIBLIOTHEK.net für Immobilien-Profis.

Zitelmanns Marketing-Kolumne 33
 Emmissionshaus oder Missionshaus? Von Dr. Rainer Zitelmann

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

Vorschau 48



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

Neue Perspektiven

Wie lassen sich Objekte möglichst werbewirksam darstellen? Häufig wird ein Fotograf beauftragt, handwerklich einwandfreies Bildmaterial anzufertigen. Diese Fotografien sollen dann zur Veröffentlichung in den unterschied-



lichsten Medien, insbesondere in Bürobroschüren oder auf Internetseiten zur Verfügung stehen.

Die Käufer von Immobilien sind heute preisbewusster und kritischer. Ein informationsreicher Überblick über die Lage und Größe einer Immobilie ist für die Kontaktaufnahme entscheidend. Mit einem speziellen, ausfahrbaren Stativ hat sich die Berliner Firma 'Frank Schramm Werbestudio & Internetpräsentationen' auf die Erstellung von digitalen Fotoauf-



nahmen aus einer Höhe von bis zu 10 Metern spezialisiert. Damit wird eine optimale Darstellung von Immobilien für beeindruckende Präsentationen ermöglicht.

Gegenüber Flugzeugaufnahmen werden bei dieser Methode keine Schnappschüsse, sondern repräsentative Visitenkarten der Immobilie angefertigt. Es ist nicht nur die Dachfläche zu sehen, auch die Umgebungslandschaft ist klar erkennbar. Info: www.highpic.de



Eigenheimneubau kehrt in die Städte zurück

Allen Vorurteilen zum Trotz: Seit Einführung der Eigenheimzulage im Jahre 1995 hat sich der Neubau von Ein- und Zweifamilienhäusern in den westdeutschen Ballungsräumen bis 2004 wesentlich besser als auf dem Lande entwickelt.

Das mit Abstand größte Wachstum wies der Eigenheimbau dabei mit 65 Prozent in den Kernstädten auf, während in den Randbereichen der Ballungsräume ein moderates Plus von 1 Prozent registriert

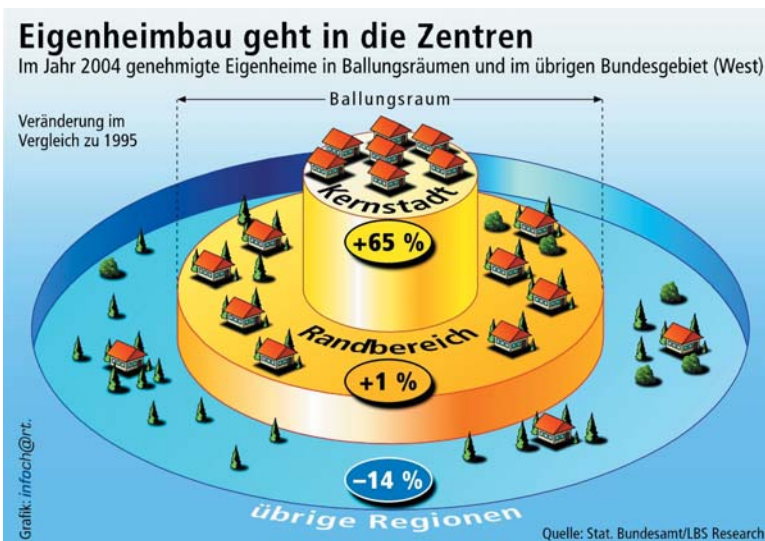
wurde. In den dünner besiedelten Gebieten Westdeutschlands sank der Eigenheimbau nach einem Zwischenhoch Ende der 90er Jahre im Vergleich zu 1995 um insgesamt 14 Prozent (vgl. Grafik).

Bereits seit vier Jahren hat der Eigenheimbau zugleich den Geschosswohnungsbaubau in den Ballungsräumen als Nummer 1 der Wohnungsbautätigkeit abgelöst. Der Eigenheimneubau liegt jetzt in den zehn westdeutschen Ballungsräumen insgesamt um 28 Prozent

über dem Bau von Wohnungen in Mehrfamilienhäusern. Lediglich in den süddeutschen Miethochburgen München und Stuttgart hat der Geschosswohnungsbaubau noch die Nase vorn.

Ein genauerer Blick in die Statistik zeigt, dass das durch die damalige Debatte um die Wohneigentumsförderung ausgelöste „Strohfeuer“ bei den Eigenheimgenehmigungen im Jahre 2003 außerhalb der Brennpunkte der Wohnungsnachfrage ausgeprägter war. Hier folgte einem Anstieg um 14 Prozent im vergangenen Jahr ein noch schärferer Einbruch um 19 Prozent. In den Ballungsräumen waren die Schwankungen mit plus 6 bzw. minus 4 Prozent deutlich schwächer ausgeprägt.

Dies zeigt nach Einschätzung der LBS-Experten, dass das kurzfristig verfügbare Angebot an Bauflächen für privaten Wohnungsbau in den Ballungsräumen begrenzt ist. Zugleich ist im Jahre 2004 in den Ballungsräumen ein erster Anstieg im Geschosswohnungsbaubau zu registrieren. Hier nahmen die Genehmigungen im vergangenen Jahr von ihrem Tiefpunkt des Jahres 2003 wieder um 2 Prozent zu. Noch ausgeprägter ist diese Trendwende in den Kernstädten mit plus 9 Prozent. Besonders deutlich war insgesamt die Erholung in den süddeutschen Regionen. Info: www.lbs.de



Berlins erstes Immobilien-café eröffnet

Für Berliner gibt es jetzt ein neues Serviceangebot: coffedia, Berlins erstes Immobiliencafé, startete am 30. Juli um 10 Uhr.

Mieten, kaufen oder investieren? Nach einer aktuellen Studie des Forschungsinstituts Empirica beschäftigen sich 1,3 Millionen Haushalte mit der Frage nach den eigenen vier Wänden. Das Immobiliencafé ist eine neue Möglichkeit, sich im Dschungel der Angebote zu orientieren. Auf über 400 Quadratmetern Fläche gibt es zwei voneinander getrennte Bereiche: ein gemütliches Café mit Loungecharakter und ein Bürocenter mit Arbeitsplätzen für Immobilienmakler.

Frühstücken, Café trinken, Zeitung lesen oder sich einfach nur entspannen kann man im Cafébereich. Wer sich darüber hinaus in unverbindlicher und angenehmer Atmosphäre allgemein über das Thema Immobilien informieren möchte oder spezielle Angebote sucht,



hat alle Möglichkeiten. Neben einer Auswahl an Zeitschriften rund um das Thema Immobilie gibt es Terminals, an denen man kostenlos nach Angeboten suchen kann.

An den Terminals findet sich auch das komplette Immobilienangebot des coffedia Maklernetzes. Mehr als 85 coffedia Makler haben sich zusammengeschlossen und betreuen ihre Kunden gemeinsam. Die Vorteile liegen auf der

Hand. Die Kunden haben nur einen Ansprechpartner, der ihnen nicht nur seine Objekte, sondern auch die aller Netzwerkpartner vermitteln kann. Wenn die Cafébesucher direkt Kontakt zu einem Makler aufnehmen, Fragen stellen oder sogar direkt zu einer Besichtigung starten möchten, signalisieren sie dies durch ein Klingelzeichen und ein Makler hilft weiter.

Spezielle Veranstaltungen wie beispielsweise ein sonntäglicher Immobilienbrunch, Objektpräsentationen, Vorträge sowie Ausstellungen und Wettbewerbe runden das Angebot von coffedia ab.

Info: e.heidenreich@essenture.de

Bohrlochlose Befestigung

Bohrlochlose Befestigungstechnik nennt der Ebersbacher Ernst-Georg Ortwein sein patentiertes Klebverfahren, das auf glatten Flächen wie Fliesen, Glas, Metall oder Holz bis zu 300 Kilogramm Gewicht TÜV-geprüft tragen kann.

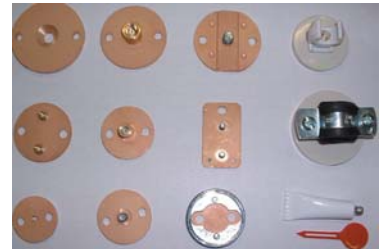
Der Vorteil: Wände, Decken und Stahlträger werden nicht mehr beschädigt, was Renovierungskosten spart und den Komfort bei Veränderungen oder Nutzerwechsel erhöht. Statt den Wunderkleber erfinden zu wollen, optimierte der Sanitärmeister dessen Austrocknungsprozess, in dem er den Adapter atmungsaktiv machte.

Aus Bronze-Granulat formt, presst und verschweißt der Schwabe die Halterungen, die er anschließend kunden- und produktspezifisch mit Aussparungen oder Gewinden veredelt. Der Adapter

Bis zu 300 Kilo Gewicht können Halterungen dank des neuen Klebverfahrens tragen.

erhält einen Selbstklebering, mit dem die Halterung fixiert wird. Über die Stärke dieses Rings lässt sich zugleich der Abstand des Bronzeplättchens zur Kontaktfläche regulieren. Entsprechend mehr oder weniger Kleber kann dann abhängig vom Traglastbedarf durch Bohrungen im Adapter zwischen Wand und Halterung gespritzt werden.

Zur Demontage wird der Adapter parallel zur Kontaktfläche sekundenschnell und rückstandsfrei abgedreht. Das neue



Dutzende Variationen machen die Grundidee der bohrlochlosen Befestigungstechnik fast universell einsetzbar. Vor allem die Sanitärbranche hat den Trend entdeckt.

Verfahren, auf das aktuell vor allem Hersteller aus der Sanitärbranche wie Villeroy & Boch, CWS und Haecka umstellen, ist kostenneutral, weil Schrauben und Dübel entfallen. Die Zeitersparnis bei der lärmfreien Montage beziffert Ortwein auf 80 Prozent.

Info: www.ortwein.de

WERNER BERGHAUS

Spezialisierung – der Weg zu den Besten

In enger werdenden Märkten wird Spezialisierung immer wichtiger. Was sind die Vorteile und die Risiken und wie sieht der Weg in den Spezialistenstatus aus?



Ein Vorteil der Spezialisierung darf schon verraten werden: Über Spezialisten wird viel und gerne in den Medien berichtet. Denn spezialisierte Unternehmen liefern ein einfaches, leicht verständliches Profil. Was Journalisten verstehen, verstehen auch die Konsumenten und vertrauen lieber dem Spezialisten als dem Universalanbieter.

Doch damit ist die Liste der Vorteile noch lange nicht zu Ende.

Aber zuvor sollte man einen genauen Blick auf den Vorgang der Spezialisierung werfen. Spezialisierung verfolgt das Ziel, dem Wettbewerb zu entgehen, indem man sich auf eine möglichst schwierige, aber wichtige Leistung konzentriert. Dieses Prinzip wurde schon in den 70er Jahren vom Frankfurter Systemforscher Wolfgang Mewes beschrieben, der daraus die EKS-Strategie entwickelte. Die EKS hieß ursprünglich Energo-kybernetische Strategie, weil durch einzelne Strategiestritte weitere Prozesse angestoßen wurden, die auto-

tomatisch ablaufen. Später wechselte man zur Bezeichnung Engpass-konzentrierte Strategie, um die Fokussierung auf den wirkungsvollsten Punkt zu dokumentieren.

Beides meint das Gleiche, weil die EKS-Strategie lehrt, dass die Beseitigung des aktuellen Engpasses der Unternehmensentwicklung viele nachgelagerte Probleme nahezu automatisch löst. Dabei wird dem externen Engpass, dem Engpass der Kunden oder der Zielgruppe, mehr Bedeutung zugemessen, als dem eigenen, dem internen Engpass.

Zielgruppen

Fortan begaben sich die Anhänger dieser Managementstrategie auf die Suche nach Zielgruppen und deren Engpass, dem wirkungsvollsten Punkt. Eine besondere Leistung für eine beliebige Zielgruppe kann aber nur von einem Spezialisten erbracht werden, der sich voll und ganz auf diese Aufgabe kon-

zentriert. Zahlreiche Unternehmenserfolge basieren auf der konsequenten Strategieumsetzung. Der US-Amerikaner Tom Peters fand in seinem Bestseller „Auf der Suche nach Spitzenleistung“ zahlreiche deutsche Unternehmen mit Weltmarktanteilen ab 80 Prozent aufwärts(!), die mehr oder minder eng an den EKS-Grundsätzen agierten. Town & Country ist in der deutschen Immobilienwirtschaft das wohl bekannteste Unternehmen mit ausdrücklicher Orientierung an der EKS-Strategie. Teilnehmer des Meetings2004 in Köln konnten sich dies von Geschäftsführer Jürgen Dawo aus erster Hand berichten lassen, Abonnenten finden den Ton-Mitschnitt im Internet.

Alles oder Nichts

Marktführerschaft ist das grundlegende Ziel der EKS-Strategie bzw. der Spezialisierung. Mewes selbst bedient sich oft Beispielen aus der Natur, um zu beschreiben, dass die Spezialisierung ein normaler Vorgang in der Biologie ist. Jede Pflanz- oder Tierart ist letztlich das Produkt einer Spezialisierung, des Ausweichens auf eine Aufgabe, für die andere nicht befähigt sind.

Dabei darf diese Aufgabe möglichst nicht einfach sein. Denn was einfach ist, kann jeder. Dass es später wieder einfach aussieht, ist die Kunst des Spezialisten. Aus dieser besonderen Fähigkeit entwickelt sich dann zwangsläufig die Marktführerschaft, weil der Spezialist seinen Markt individuell definieren kann.

Das hört sich einfach an, sofern man sich über die Art der Spezialisierung im Klaren ist. In IP 33 hatten wir am Beispiel des Bauträger-Spezialisten Franz-Josef Stratmann die von Mewes definierten 7 Schritte zu Spezialisierung skizziert, die hier nur kurz beschrieben werden:

7 Schritte zu Spezialisierung

- 1. Ist-Analyse:** Die Erarbeitung der speziellen Stärken des Einzelnen oder des Unternehmens. Bei Stratmann waren es die Projektierung und der Verkauf von Bauträgerobjekten.
- 2. Das Erfolg versprechende Geschäftsfeld:** Was kann man mit diesen Stärken produzieren?
- 3. Die Zielgruppe:** Welche Zielgruppe braucht diese Leistung? Hier waren es die Bauträger.

4. Der externe Engpass: Was ist das brennendste Problem dieser Zielgruppe? Wie kann die Lösung dieses Problems aussehen?

5. Innovation: Die Verbesserung und ständige Weiterentwicklung dieser Problemlösung. Wie kann man das Angebot für die Bauträger noch besser auf deren Bedürfnisse abstimmen?

6. Kooperation: Weitere Konzentration auf die Kernkompetenz und Verlagerung anderer Bereiche auf spezialisierte Kooperationspartner.

7. Konstantes Grundbedürfnis: Alexander Christiani hat die unterschiedlichen Spezialisierungswege am Beispiel eines Anbieters von Bauspardarlehen dargestellt, der auf ein Verfahren setzt und im gleichen Moment vom Markt abtreten kann, in dem ein besseres Produkt angeboten wird. Völlig anders dagegen verhält es sich bei der Spezialisierung auf das konstante Grundbedürfnis „Immobilienfinanzierung“. Hier ist jedes neue Produkt willkommen, sofern es der Verbesserung des Leistungsangebots gegenüber der Zielgruppe dient.

Vorteile

Aus der Konstellation, bester Anbieter für eine Zielgruppe zu sein bei gleichzeitiger Konzentration auf eine genau beschriebene Aufgabe, bezieht der Spezialist viele entscheidende Vorteile:

Die Wahrnehmung im Markt: Aus Sicht der Zielgruppe wird der Spezialist anders wahrgenommen, weil er ein deutliches Profil signalisiert.

Marktstellung: Die Spezialisierung zielt darauf ab, einen beliebigen Markt solange zu segmentieren, bis er in diesem Geschäftsfeld zum Marktführer wird. Die Stellung im Markt ist also per definitionem dominant.

Lerneffekte: Der Spezialist nimmt sich zwar wenige Aufgaben vor, konzentriert sich aber auf schwierige Problemlösungen. Sind diese Engpässe für die Zielgruppe beseitigt, verfügt der Spezialist über eine Art Know-how-Monopol. Dies muss von Wettbewerbern erst wieder mühsam erarbeitet werden, während sich der Marktführer schon wieder neuen Herausforderungen widmen kann.

Und nicht zuletzt muss auch die Routine bei der Bewältigung anspruchsvoller Aufgaben genannt werden.

Makeln als Marke

Ein Beispiel: Makler Müller will in seinem Revier zur lokalen Marke werden. Sein Fachgebiet sind Verkauf und Vermietung von Wohnimmobilien aller Art. Daraus lässt sich bereits erkennen, dass es nicht um eine Spezialisierung auf bestimmte Produkte geht. Zu Müllers Zielgruppe gehören alle, die ein Dach über dem Kopf suchen.

■ **Die Aufgabe darf möglichst nicht einfach sein. Denn was einfach ist, kann jeder.**

Primär macht sich Müller nun Gedanken um die Käufer und Verkäufer und fragt sich, was für diese Menschen der Engpass ist. Der Verkäufer will seine Immobilie schnell verkaufen und dafür einen guten Preis erhalten. Käufer wie Verkäufer wollen die Risiken bei der Immobilien-Transaktion ausschließen, und die Käufer wollen natürlich auch nicht mehr zahlen, als die Immobilie wert ist. Müller stellt nun ein Team von Experten auf, die jede Immobilie gründlich unter die Lupe nehmen und auf mögliche Mängel untersuchen. Anschließend erfolgt die Ermittlung des realistischen Verkaufspreises einschließlich der Courtage. Die Immobilie erhält ein Müller-eigenes Gütesiegel und wird angeboten. „Schnäppchen-Angebote“ kann es dann bei Müller nicht mehr geben, denn dafür wurde ja ein Wert ermittelt und mögliche Mängel katalogisiert. Flankiert wird dies durch Pressearbeit und Anzeigen.

Engpass

Welchen Engpass hat Müller beseitigt? Müller hat sich auf den externen Engpass, ein Problem seiner Kunden konzentriert. Denn in der Wahrnehmung von Käufer und Verkäufer kostet der Makler zusätzlich Geld durch die Provision. Gleichzeitig ist die dafür gebotene Leistung erst dann messbar, wenn man es ohne Makler probiert, was schwer vermittelbar ist. Durch die Innenprovision hat Müller diesen Nachteil geheilt. Gleichzeitig sind seine Objekte eher billiger als die vergleichbaren Privatangebote, weil er ja einen marktgerechten Preis nimmt und trotzdem nicht teurer ist als die Kollegen. Denn seine 5 bis 6% Innenprovision sind in ▶



Makler machen Frauen glücklich!

 **FlowFact**

Die FlowFact AG ist der führende Hersteller von Immobilien-CRM-Software (Customer Relationship Management) für die gesamte Immobilienwirtschaft.

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

Immobilien-Angeboten für die Interessenten nicht herauslesbar und im Gegensatz zu den anderen Anzeigen droht Müller nicht mit der Käuferprovision. Zusätzlich bietet Müller eine wichtige, vielleicht die entscheidende Leistung: größtmögliche Sicherheit beim Kauf oder Verkauf einer Immobilie. Dazu muss es Müller gelingen, seine lokale Marke „geprüfte Müller-Immobilie“ bekannt zu machen.

Viele werden nun einwenden, dass dies ein hoher Aufwand bei unsicherer Erfolgsaussicht ist. Was kostet die Untersuchung der Immobilie? Gibt es Haftungsprobleme? Nehmen Käufer und Verkäufer diesen Service an? Lässt sich die Innenprovision durchsetzen und gelingt überhaupt das Marketing?

Über einfache Aufgaben wird man nicht zum Spezialisten und Marktführer. Doch die Aussicht, dass sich mehr als 9 von 10 Kollegen nicht an diese Herausforderung herantrauen werden, ist vielleicht ein Ansporn.

Das Igel-Prinzip

Einen anderen Weg der Spezialisierung beschreibt Jim Collins in seinem Buch „Der Weg zu den Besten“. Diesem Titel liegt eine jahrelange wissenschaftliche Arbeit zu Grunde. Collins und sein Team haben den Unternehmen folgende Frage gestellt: „Wie wird ein erfolgreiches Unternehmen zu einem Spitzen-Unternehmen?“

Um dies zu beantworten, hat man sich börsennotierte Aktiengesellschaften vorgenommen, da deren Zahlen und Berichte öffentlich sind, was die Recherche erleichtert und weil deren langfristiger(!) Unternehmenserfolg objektiv am Börsenkurs ablesbar ist.

Gesucht wurden so genannte „Take-Off-Unternehmen“, Firmen, die 15 Jahre lang durchschnittliche bis gute Ergebnisse hatten, scheinbar über Nacht erfolgreicher wurden, um dann weitere 15 Jahre lang den Aktienindex um das mindestens Dreifache zu überbieten. Nach diesen Kriterien fanden Collins und sein Team 11 Unternehmen. Um deren Erfolgsgeheimnisse zu knacken, wurden zu jedem „Take-Off-Unternehmen“ noch Vergleichsunternehmen ausgewählt. Dann wurden monatlang Zahlen und Daten verglichen, Interviews geführt und Unternehmensberichte ausgewertet. Das Resultat sind hochinteressante Erkenntnisse, die sowohl für Konzerne wie

für Einzelunternehmen Relevanz haben. Im Kern der Ergebnisse steht das so genannte Igel-Prinzip, das wir hier nur stark verkürzt wiedergeben können.

■ Über einfache Aufgaben wird man nicht zum Spezialisten und Marktführer.

Was Collins und seine Mitarbeiter entdeckten und „Igel-Prinzip“ nannten, stellt folgenden Idealzustand dar:

- ◆ Sie verrichten eine Arbeit, für die Sie außerordentliches Talent besitzen.
- ◆ Sie haben das Potenzial einer der Besten in diesem Bereich zu werden.
- ◆ Sie werden gut bezahlt für diese Arbeit
- ◆ und nicht zuletzt üben Sie diesen Beruf leidenschaftlich gerne aus.

Diesen Ist-Zustand fand Collins bei allen Take-Off-Unternehmen vor und stellte fest, dass die Igel keinesfalls durch hohe Kreativität und Flexibilität glänzten, sondern einige wenige Grundsätze mit hoher Disziplin anwendeten. Das Igel-Prinzip besteht demzufolge aus drei Kreisen, die einen interessanten Weg zur Spezialisierung weisen:

Kreis 1: Worin werden wir die Besten?

Mindestens so wichtig ist auch die Frage: Wo können wir *nicht* zu den Besten werden. In allen Take-Off-Unternehmen wurde diese Frage zuerst beantwortet und anschließend konsequent gehandelt. Die Fragestellung hat laut Collins nichts mit der Kompetenz im Kerngeschäft zu tun, sondern mit dem vorhandenen Potenzial. Denn Kompetenz bedeutet noch nicht, dass man in diesem Sektor wirklich zu den Besten gehören kann.

In einigen Beispielen hatten sich die Unternehmen für einen Bereich entschieden, in dem sie noch gar nicht aktiv waren. Hier wird eine Spezialisierung nicht erzwungen, wie bei Wolfgang Mewes, sondern eher gespürt und dann Schritt für Schritt eingeleitet. Dabei werden alle Bereiche, in denen das Unternehmen nicht die avisierte Spitzenstellung erreichen kann, nicht mehr verfolgt, abgestellt oder veräußert.

So könnte ein Immobilienunternehmen mit Verkauf, Vermietung und Verwaltung erkennen, dass Spitzenleistung nur in der Hausverwaltung möglich ist,

nicht aber in den anderen Firmenbereichen. Diese Erkenntnis verlangt nicht nach einer sofortigen radikalen Änderung des Geschäfts, verschafft aber plötzlich Klarheit über lohnenswerte Ziele.

Kreis 2: Der Motor

Der zweite Kreis ist der „Motor des Unternehmens“, das, womit dauerhaft Gewinn erwirtschaftet wird. Collins bezeichnet dies als den ökonomischen Nenner, den „Profit pro X“, der den stärksten Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens hat. Folgende Fragestellung hilft, den Hintergrund zu verstehen:

Vorausgesetzt, Sie müssten sich für eine Kennzahl entscheiden, Profit pro X, die für dauerhaftes Wachstum sorgt, für welches X würden Sie sich entscheiden?

Beispiel: Der US-Baufinanzierer Fanny Mae entschied sich dafür, mit dem Profit pro Risikoklasse den Profit pro Hypothek abzulösen. Die Fähigkeit, diese Risiken besser als alle Wettbewerber einschätzen zu können, wurde zum Motor der wirtschaftlichen Dynamik bei Fanny Mae. Was ist der Nenner eines Immobilienunternehmens? Profit pro Auftrag? Profit pro Mitarbeiter? Welche anderen Nenner wären sinnvoll? Wie würde sich ein Unternehmen verändern, wenn man den Nenner verändert?

Aus der Hausverwaltung wird berichtet, dass viele Unternehmen dazu übergehen, Aufträge, die vorher ins Outsourcing verwiesen wurden, wieder ins Unternehmen zurückzuholen. Der wirtschaftliche Nenner „Profit pro Mitarbeiter“, was bedeutet, möglichst viele Verwaltungen zu akquirieren, wird abgelöst durch einen anderen wirtschaftlichen Motor: „Profit pro Verwaltung“. Die Konsequenzen dieses dritten Kreises sind also nicht zu unterschätzen.

Kreis 3: Die Passion verstehen

Collins fand bei den Take-Off-Unternehmen ausschließlich Beispiele leidenschaftlicher Beziehungen zur Aufgabe, zum Unternehmen oder zum Produkt. Nennen wir es Passion oder Mission, der Baufinanzierer Fanny Mae etwa hatte seine Aufgabe definiert, Menschen ins Wohneigentum zu verhelfen, und „das war viel wichtiger als jeder Profit“. Dies aber motivierte auch die Mitarbeiter stärker als alle Anreizsysteme.

Was ist Ihre wahre Leidenschaft? ◀

JOCHEN SOMMER

Selbstsabotage

Wenn's nicht so rundläuft, wenn der Telefonhörer bei der Objektakquise immer schwerer zu werden scheint, könnten innere Konflikte die Ursache sein. Besonders erfolgreiche Menschen neigen zur Selbstsabotage.

„Zwei Seelen wohnen, ach, in meiner Brust.“
Goethe, Faust



Konfliktmanagement ist in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus von Kommunikationsseminaren geraten. Ein Konflikt liegt vor, wenn zwei oder mehrere Personen massiv versuchen, ihre scheinbar oder tatsächlich unvereinbaren Vorhaben durchzusetzen.

Dabei existieren also gegensätzliche Aussagen oder Handlungen, wobei jeder denkt, er sei im Recht und der andere im Unrecht. Der Konflikt entsteht immer dann, wenn eine der Parteien versucht, seine Position mit Nachdruck so zu vertreten, dass der andere das Gefühl entwickelt, diese Position auf keinen Fall akzeptieren zu können.

Zu einem Konflikt gehören also immer mindestens zwei Parteien, die beide eine wesentliche Verantwortung für die entstandenen Schwierigkeiten haben. Zwischenmenschliche Konflikte sind oft sehr kompliziert zu lösen, da viele, oft gegensätzliche Interessen zu berücksichtigen sind und nicht immer eine

einvernehmliche Lösung möglich ist. In der Regel sind die direkten Betroffenen auch selbst nicht mehr in der Lage, einen Konflikt zu lösen oder auch nur zu steuern, da sie dabei ganz ihren Emotionen und den Reaktionen der Gegenseite unterworfen sind. Spätestens dann ist es oft sinnvoll, eine dritte Person hinzu zu ziehen, die als Vermittler tätig ist.

Diese Person ist in der Lage, gegenseitige Interessen herauszuarbeiten, Gemeinsamkeiten zu fördern und Gegensätze zu verringern. Auf diese Weise ist oft eine Annäherung möglich, die einem weiteren positiven Verlauf zuträglich ist.

Innere Konflikte

Die Psychologie geht seit ihren Anfängen davon aus, dass der Mensch aus unterschiedlichen Persönlichkeitsanteilen besteht, die ihrerseits durchaus unterschiedliche Interessen verfolgen. ▶



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

 **FlowFact**

Die FlowFact AG ist der führende Hersteller von Immobilien-CRM-Software (Customer Relationship Management) für die gesamte Immobilienwirtschaft.

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

Sigmund Freud teilte die menschliche Persönlichkeit beispielsweise in Ich, Es und Über-Ich auf, von denen jeder Anteil eine wichtige Funktion erfüllt. Die Transaktionsanalyse hingegen spricht vom Eltern-, Kindheits- und Erwachsenen-Ich, die ebenfalls bestimmte Funktionen und Eigenschaften haben.

Allen Modellen ist gemeinsam, dass sie die Annahme teilen, dass die menschliche Persönlichkeit aus unterschiedlichen

„Teilen“ besteht, die unterschiedliche Aufgaben erfüllen und dazu über eigene beobachtbare Charaktereigenschaften verfügen.

Im Neurolinguistischen Programmieren (NLP) ist das Modell weniger schematisch, es wird davon ausgegangen, dass eine Persönlichkeit sich aus beliebig vielen Teilen zusammensetzt. Gleichzeitig kann ein Individuum jederzeit einen neuen Persönlichkeitsanteil erzeugen,

wenn dies durch eine bestimmte Lebenssituation erforderlich ist.

Man kann sich das vereinfacht so vorstellen, dass im Laufe der Entwicklung immer dann ein neuer Teil entsteht, wenn sich die Lebensumstände verändern.

Ein Kleinkind, das gelernt hat, in der Familie Zuwendung durch Fröhlichkeit zu erlangen, entwickelt dann einfach einen Teil, der für Fröhlichkeit

WERNER BERGHAUS

Der Fall Michelberger

Maklerin Patricia Michelberger im schwäbischen Freiberg ist bei den langjährigen Lesern des IMMOBILIEN-PROFI keine Unbekannte. In der Ausgabe 21 wurde beschrieben, wie sich Frau Michelberger im Jahre 2000 als Maklerin selbstständig machte.

Zunächst zählte sie mit ihrem erarbeiteten Umsatz zum Maklerdurchschnitt. Doch durch die konsequente Umstellung auf eine professionellen Verkaufsstrategie konnte sie den Verkaufserfolg innerhalb weniger Monate auf durchschnittlich 4 bis 6 Notartermine pro Monat vervielfachen. Zuletzt wurde sie 2003 für etwa 66 Notartermine im Jahr als Immobilien-Profi des Jahres ausgezeichnet. Jeder Kollege kann nachvollziehen, wie viel Arbeit dies für eine Maklerin bedeutet, die lediglich von einer Halbtagskraft unterstützt wird.

Stapel von Immobilienanzeigen

Zu Beginn des Jahres 2005 mehrten sich die negativen Botschaften. Dem Autor wurde telefonisch vom scheinbaren Verschwinden verkäuflicher Objekte berichtet. Alles, was gut zu vermarkten sei, würde blitzschnell von Privat an Privat vermittelt.

Um einmal einige Tage auszuspannen, etwas Anderes zu erleben und um etwas Neues zu erlernen, meldete sich Patricia Michelberger beim NLP-Intensiv-Seminar auf Mallorca an. Sie würde jedes Jahr etwa vier Seminartage einplanen und auf Mallorca gäbe es die sogar am Stück. Als einzige Teilnehmerin hatte Maklerin Michelberger keinerlei Vor-

kenntnisse über NLP, war aber neugierig, was sie erwarten würde.

In einer Woche intensiven Arbeitens entwickelte sich zwischen allen Teilnehmern eine sehr offene und vertrauensvolle Atmosphäre, und so kamen zum „Fall Michelberger“ Einzelheiten ans Licht. Auf ihrem Schreibtisch, so Patricia Michelberger, würde ein Stapel von Immobilienanzeigen auf sie warten, bei denen sie noch nicht angerufen habe. Immer wieder versuche sie, sich dazu aufzuraffen, doch brächte sie es einfach nicht mehr fertig, den Telefonhörer in die Hand zu nehmen, um sich wieder die gleichen ablehnenden Sprüche der Eigentümer anzuhören.

Um dies besser zu verstehen, muss man wissen, dass Frau Michelberger seit ihrem 20. Lebensjahr dauerhaft große Leistungen in den unterschiedlichsten Geschäftsbereichen erzielen konnte. Auch der Neustart in der Immobilienbranche wurde wieder mit viel Arbeit und Engagement innerhalb von wenigen Monaten zu einem Ausnahme-Erfolg.

„Von nichts kommt nichts!“

Während der NLP-Ausbildung auf Mallorca ergab sich nun die Gelegenheit, das Format „Teile Verhandlung“ zu erarbeiten. Der Trainer Jochen Sommer führte diese Übung mit Patricia Michelberger durch, da er den Hintergrund ihres Konflikts bereits entsprechend eingeschätzt hatte.

Der erste Schritt bestand nun darin, zwei innere Teile zu erkennen, die folgendes Verhalten zeigten: Teil eins hatte das Motto: „Von nichts kommt nichts! Arbeite solange, wie es geht.“ Dieser Teil war also für die bisherigen Erfolge verantwortlich. Dann wurde die positive Absicht dieses Teils diskutiert, die da lautete: „Finanzielle Sicherheit durch Umsatz und Gewinn“.

Der zweite und störende Teil verfolgte ebenfalls die positive Absicht „Schutz“.

Dieser Teil wollte aber vor Enttäuschungen schützen, wie sie bei der Telefon-Akquise zwangsläufig drohen. Deshalb sorgte er beharrlich für Ablenkung.

Patricia Michelberger konnte machen, was sie wollte, immer gab es etwas, das von diesem Teil sabotiert wurde. Im Verlauf der Übung wurde diesem zweiten Teil nun „erklärt“, dass es nicht um den Einkauf von Objekten geht, sondern darum, anderen Menschen zu helfen, ihre Immobilie zu verkaufen, selbst dann, wenn diese die Hilfe zunächst nicht annehmen wollen. Damit war dieser Teil zufrieden.

Die Vereinbarung lautete, dass der zweite Teil dem ersten Teil nun die Gelegenheit geben sollte, zu telefonieren, damit die Absicht „Hilfe“ (die dieser ja selbst wollte) erfüllt werde. Dieser Teil war bereit, auf das Schutzbedürfnis zu verzichten, um eine höhere Absicht zu erfüllen. Diese „Teile-Verhandlung“ wird etwa 30 Minuten gedauert haben und war sehr erfolgreich. Schon wenige Tage nach dem Seminar hatte Patricia Michelberger wieder neue Aufträge akquiriert.

Was macht diese Darstellung so interessant? Zunächst handelt es sich bei der Protagonistin um eine äußerst erfolgreiche Maklerin, was belegt, dass „Teile-Konflikte“ ein häufig zu beobachtendes Phänomen erfolgreicher Menschen sind. Gleichzeitig zeigt sich an diesem Beispiel, wie schnell ein Erfolg eingebremst wird, aber auch, wie einfach eigentlich die Lösung ist – sofern man sie findet beziehungsweise an der richtigen Stelle sucht.

Patricia Michelberger gebührt Anerkennung, dass wir über sie berichten dürfen, doch so einmalig ist dieser Fall tatsächlich nicht.

zuständig ist. Kommt das Kind in die Schule, so wird sich dieser Teil vermutlich nicht gegenüber den Kameraden durchsetzen können, so dass ein neuer Teil entsteht, der für Durchsetzungsfähigkeit zuständig ist. Dabei bleibt der Teil für Fröhlichkeit jedoch erhalten.

Persönlichkeitsanteile

Diese Persönlichkeitsanteile sind übrigens einfach zu beobachten, wenn man Menschen in unterschiedlichen Situationen erlebt. So kann beispielsweise ein Verkäufer einen Persönlichkeitsanteil zeigen, der für Dominanz und Verhandlungsgeschick verantwortlich ist. Wird er jedoch während eines Gesprächs durch einen Anruf seiner Frau unterbrochen, so ändert er schlagartig sein Verhalten. Die Stimme wird weicher und freundlicher, während er ins Telefon flirtet. In diesem Fall hat ein Persönlichkeitsanteil die Kontrolle übernommen, der für Zuneigung und Harmonie verantwortlich ist und vermutlich deutlich älter ist, als der dominante Teil.

Wenn es also beliebig viele Persönlichkeitsanteile für unterschiedlichste Aufgaben geben kann, die eigene Interessen verfolgen, so ist es auch denkbar, dass die Vorgehensweise eines Teils die Interessen eines anderen Teils tangieren. Hierdurch entstehen dann innere Konflikte, die von einem Gefühl des Hin- und-Hergerissenseins bis hin zu Selbstsabotage gehen können und den eingangs beschriebenen Konfliktsituationen auffallend ähneln.

Selbstsabotage

Selbstsabotage kann sich entwickeln, wenn ein Teil einen anderen unterdrückt oder so stark beeinträchtigt, dass dieser seine Funktion nicht mehr erfüllen kann. So ist es zum Beispiel denkbar, dass ein Immobilienmakler einen Teil entwickelt hat, der die Absicht, finanzielle Sicherheit zu erlangen, so ernst nimmt, dass der Teil für eine bestimmte Zeit vollständig die Kontrolle übernimmt.

Dieser Teil würde als Teil seiner Strategie sehr viel arbeiten, so dass keine Zeit mehr für andere Dinge bliebe. In diesem Fall werden andere positive Absichten nicht mehr erfüllt. Die Harmonie in der Familie, die Entspannung nach der Arbeit oder der Hunger nach neuen Erfahrungen leidet. Nun wird es früher oder

später passieren, dass ein anderer Persönlichkeitsanteil sich durch den Eifer des „Arbeiters“ zu sehr eingengt fühlt und reagiert.

Dies zeigt sich zunächst daran, dass plötzlich störende Gedanken auftreten und sich die Person während der Arbeit nicht mehr wohl fühlt. Werden diese Anzeichen nicht beachtet, so können die Störungen stärker werden und schließlich dazu führen, dass massive Arbeitsunterbrechungen, bis hin zu Krankheiten entstehen.

- **Der innere Konflikt zeigt sich zunächst daran, dass störende Gedanken auftreten und sich die Person während der Arbeit nicht mehr wohl fühlt.**

Diese Prozesse laufen in der Regel unbewusst ab und die beteiligten Teile beweisen dabei eine hohe Kreativität. So wird der durch den „Arbeiter“ gestörte Teil gezielte Störungen entwickeln. Anstatt zu arbeiten findet sich der Makler plötzlich beim Bearbeiten unwichtiger E-Mails, in Diskussionsforen im Internet oder beim intensiven Studium unnötiger Broschüren wieder.

Dabei ist es nicht sinnvoll, den „störenden Teil“ und dessen positive Absicht massiv zu unterdrücken. Denn je „disziplinierter“ er versucht zu arbeiten, desto heftiger werden die Störungen (Gegenreaktionen). Doch besonders die erfolgreichen Menschen versuchen genau das, weil sie gelernt haben, dass Konsequenz und Disziplin zum Erfolg führt. An dieses Motto halten sich die inneren Teile nicht, denn je stärker man versucht, sie zu unterdrücken, desto beharrlicher wehren sie sich und verstärken ihr Verhalten.

Verhandeln zwischen den Teilen

Wie bei der Verhandlungs-Lösung zwischenmenschlicher Konflikte ist es nicht möglich, den Zwist dadurch zu lösen, dass eine Partei sich vollständig der anderen unterordnet. Stattdessen wird durch den Vermittler die positive Absicht jeder Seite ermittelt und entsprechend gewürdigt.

Die Vorstellung, dass eine positive Absicht überhaupt vorliegt, fällt vielen Personen schwer, besonders dann, wenn es sich um einen unangenehmen ▶



**Customer Relation for life,
not for the next deal!**



Die FlowFact AG ist der führende Hersteller von Immobilien-CRM-Software (Customer Relationship Management) für die gesamte Immobilienwirtschaft.

FlowFact AG
Industriestraße 161 · 50999 Köln
www.flowfact.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
info@das-mitbauhaus.de



Konflikt handelt. Doch dass stets eine positive Absicht hinter jedem Verhalten steckt, ist eine wichtige Grundannahme des NLP.

Anschließend wird diese positive Absicht der jeweils anderen Seite vorgestellt. Gemeinsam wird nun überlegt, wie und ob die positive Absicht jeder Partei auch durch ein anderes Verhalten sicher gestellt werden kann. Bei der Lösung innerer Konflikte geht es kaum anders zu.

Um nun Fortschritte bei der Lösung innerer Konflikte zu erzielen, ist es notwendig, dass ein geschulter NLP-Anwender zunächst herausfindet, welche Struktur dieser Konflikt hat. Im oben genannten Fall handelt es sich bei einem Konfliktbeteiligten beispielsweise um den „Arbeiterteil“, der die positive Absicht vertritt, finanzielle Sicherheit zu erzielen.

Seine Strategie besteht darin, möglichst viel Zeit mit produktiver Arbeit zu verbringen, was möglicherweise dazu führt, dass die Ziele eines anderen Teils nicht erfüllt werden können. Handelt es sich dabei um einen sehr kreativen Teil, nennen wir ihn „Genießer“, der Abwechslung sucht, so wird dieser durch permanente Störungen die Abwechslung herbeiführen wollen. Das Ergebnis ist, dass letztendlich beide Absichten (finanzielle Sicherheit und Abwechslung) nicht zufrieden stellend erfüllt werden.

Verhandeln zwischen den Teilen

Nach Kenntnis des Konfliktes ist es wichtig, die beteiligten Teile zu ermitteln. Dabei ist es nicht entscheidend, ob tatsächlich ein Teil namens „Arbeiterteil“ existiert, sondern allein die Annahme ist ausreichend, dass es möglicherweise so sein könnte. Durch Erfragen ist es möglich, die positiven Absichten der beiden Teile zu erkennen.

Nun besteht die Möglichkeit, in einer Art Verhandlung zwischen diesen Teilen eine Einigung zu erzielen, so dass in Zukunft ein Verhalten ausgeübt werden kann, dass dazu führt, dass beide Teile zufrieden gestellt werden.

Ein möglicher Kompromiss könnte zum Beispiel darin bestehen, dass in dem beschriebenen Fall täglich eine Zeit für Abwechslung reserviert wird, die nicht durch Arbeit unterbrochen wird. Im Gegenzug finden dann auch keine Unterbrechungen mehr während der Arbeit statt, so dass beiden Teilen gedient ist. Die beschriebene Vorgehensweise ist im NLP unter dem Namen „Verhandeln zwischen den Teilen“ bekannt geworden

und wurde hier nur verkürzt dargestellt. Mit Hilfe dieser Vorgehensweise ist es oft möglich, innere Konflikte zu bearbeiten, die sich vorher monatelang jedem Lösungsversuch widersetzen konnten (siehe Kasten S. 10). ◀



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

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 (RE/MAX Nordwest)

Finanzieren ohne Bank

Immobilienfinanzierungen ohne Bankbeteiligung finden immer mehr Beachtung. Die Genotec eG nutzt dazu ein interessantes Genossenschaftsmodell. Geschickt eingesetzt wird es für Makler und Bauträger spannend.



Schon in den zurückliegenden Ausgaben hatten wir Ihnen verschiedene Modelle der Immobilienfinanzierungen ohne Bank vorgestellt. Das einfachste ist das Verkäufendarlehen, bei dem der Eigentümer dem Käufer ein zusätzliches Darlehen gewährt. Beim Ansparkauf dagegen vereinbaren beide Vertragspartner eine Art Mietzeit für drei bis fünf Jahre, in der der Käufer Eigenkapital anspart, bis er bei seiner Hausbank höflich empfangen wird. Leib- und Zeitrenten klammern die Kreditinstitute vollständig aus, weil hier der Eigentümer Bank spielt, entweder um die Rente aufzubessern, oder auch weil es keinen anderen Weg gibt, die Immobilie angemessen zu verwerten.

In allen Fällen gilt: Je schwieriger es ist, Immobilien zu finanzieren, umso eher lassen sich Immobilien zu guten Preisen verkaufen, wenn der Engpass Finanzierung beseitigt wird. Profis müssen sich also mit diesen Varianten auseinandersetzen, erst recht, wenn so genannte Schwellenhaushalte zur Zielgruppe gehören.

Im Kontext „Finanzieren ohne Bank und Bausparkasse“ ist die Genotec eG zwar zu Hause, deren Konzept braucht aber nicht in der Schublade „Finanzierungsmodelle für besondere Gelegenheiten“ gesucht werden.

Ganz im Gegenteil geht es um eine sehr langfristig angelegte Strategie und Zusammenarbeit zwischen der Genotec eG und dem „Käufer“ der Immobilie. Denn dieser kann sich Zeit lassen, bis er wirklich Eigentümer wird – genau 25 Jahre lang. Während dieser Zeit zahlt er fünf Prozent der Kaufsumme als „Miete“ an die Genotec eG, die für ihn das Haus oder die Wohnung erworben haben.

Im Einzelnen

Die Genotec eG ist eine Wohnbaugenossenschaft. Der Immobilieninteressent wird deren Mitglied beziehungsweise Genosse mit einem zuvor festgelegten Anteil. Dieser Anteil wird entweder sofort eingezahlt, oder in monatlichen Raten angespart. Ist dieser Anteil vollständig einbezahlt, folgt die

Bereitstellung der Bausumme, vergleichbar mit dem Bausparen. Die Bereitstellung der Bausumme kann erstmals nach 12 Monaten erfolgen. Im weiteren Verfahren bei der Genotec eG geht es aber nicht um die teilweise Finanzierung, sondern um das ganze Objekt. Denn die Genotec eG kauft die Wunschimmobilie und bleibt auch deren Eigentümerin. Der Genosse („Käufer“) wird auf diese Weise zum Mieter mit besonderen Rechten und Pflichten. Er begleicht regelmäßig fünf Prozent der Bausumme als Miete, sowie 1,1 Prozent zusätzliche Sparleistung, die auf einem an die Genotec abgetretenen Banksparsbuch verwaltet werden.

Ein Beispiel:

Die voraussichtlichen Kosten des Objekts wären 200.000,- Euro. Dies verlangt nach einer Ansparung von 17.600,- Euro.

Nach der Bereitstellung der Bausumme, in diesem Beispiel nach fünf Jahren, erwirbt die Genotec eG die Wunschimmobilie zu dem oben genannten Preis. Der Genosse unterzeichnet einen Mietkauf-Vertrag, zieht ein und trägt nun einen monatlichen Mietzins von 5 Prozent = 10.000,- Euro p.a., was eine monatliche Belastung von 833,33 Euro bedeutet. Ferner wird die Ansparung von 1,1 Prozent verlangt, also weitere 2.200 Euro p.a. bzw. 183,33 Euro monatlich. Der monatliche Aufwand des Miet-Käufers beträgt also 1.016,66 Euro über 25 Jahre.

Nach Ende des Vierteljahrhunderts haben sich beim Miet-Käufer neben dem Genossenschaftsanteil von 17.600,- Euro die Summe von 76.297,- Euro angespart. Mit Zahlung des Restbetrags von 106.203,- Euro kann dieser Kandidat dann die Kaufoption zum ursprünglich vereinbarten Preis von 200.000 Euro ausüben und wird Eigentümer der Immobilie – wenn es dann noch gewünscht wird.

Eine Verpflichtung zum Kauf besteht nämlich nicht, der Genotec-Kunde kann also nach 25 Jahren die Ansparsumme und den Genossenschaftsanteil auch für andere Ziele verwenden. Ferner ist der Kunde frei in der Wahl einer zusätzlichen Ansparleistung, um den Restbetrag zu begleichen. Dies kann er mittels Lebensversicherung, Sparsbuch oder Aktienfond tun – selbst die Hoffnung auf einen Lotteriegewinn reicht. ►

Zielgruppen

Die Genotec eG hat sich folgende Zielgruppen als potenzielle Kunden ausgedacht: Junge Familien, die Altergruppe 50plus, Selbstständige und Schuldner – also ein respektabler Anteil der Otto Normalverbraucher. Dabei lautet das Mantra stets: keine Schufa-Anfrage, keine Bonitätsprüfung, kein Basel II, kein Zinsrisiko.

Für Makler sind Finanzierungslösungen, die erst in Jahren greifen, auf den ersten Blick oftmals kaum interessant. Bauträger könnten die Zeit der Zuteilung schon eher überbrücken. Würden 20.000 Euro sofort eingezahlt, ständen nach 12 Monaten bereits 115.000 Euro, nach 27 Monaten 150.000 Euro Bau-summe zur Verfügung. In dieser Zeit ließe sich das Objekt an den Möchtegern-Käufer vermieten. Genauso könnten Bauträger auch Genossenschafts-Anteile auf Vorrat zeichnen und für besondere Fälle aufsparen. Bis zu 40.000 Euro können von einer Person gezeichnet werden. Über Ehefrauen, Kinder und Mitarbeiter lässt sich dies noch etwas dehnen. Für besondere Notfälle könnten diese Anteile dann an Kunden abgetreten werden, die konventionell nicht finanzierbar sind.

Für Makler ist es interessant, Genossen zu werben, denn zunächst zahlt die Ge-

notec eG eine respektable Vermittlungsprovision. Hinzu kommt noch die freie Wahl der zusätzlichen Ansparleistung, die etwa eine Lebensversicherung sein kann, was auch provisionsträchtig ist.

Darum geht es aber nicht wirklich, denn das Kerngeschäft lautet ja weiterhin Immobilienvermittlung. Die Genotec eG informiert den Vermittler über die Bereitstellung der Bausumme, und damit züchtet sich der Makler eine Gruppe von Kaufinteressenten heran, für die man in ein paar Jahren tätig werden kann. „Für uns ist jeder Genosparere, den wir platzieren, ein sicherer Immobilienumsatz in 12 bis 84 Monaten“, freut sich Makler Björn Gauger in Schwerin.

■ **Für Makler ist es interessant, Genossen zu werben, denn zunächst zahlt die Genotec eG eine respektable Vermittlungsprovision.**

Denn während der Bauträger noch nicht wissen kann, ob er in drei bis fünf Jahren ein geeignetes Projekt findet, kann der Makler dies mit ziemlicher Sicherheit prognostizieren. Hier wäre auch eine Kooperation zwischen Makler und Finanzdienstleister fruchtbar, denn Letzterer versteht sich darauf, seinen


Mitbürgern Lösungen aus der Finanzbranche zu verkaufen, hat aber keine Immobilien anzubieten. Der Makler dagegen bekommt die Adressen der Interessenten und hat Zeit, diese über regelmäßige Mailings, Angebote oder die eigene Kundenzeitschrift an sich zu binden.

Variantenbildung

Eine besondere Spielart ist die Kombination von Ansparkauf und Genossenschafts-Sparen. Beim Ansparkauf erwirbt der Käufer die Immobilie und zahlt zunächst für drei bis fünf Jahre eine Art Zins an den bisherigen Eigentümer. Gleichzeitig spart der Erwerber in dieser Zeit Kapital auf einem Sperrkonto an, um damit die notwendigen Eigenmittel für die spätere Finanzierung zu erhalten. Diese Klippe müssen beide Parteien nämlich irgendwann umschiffen, und wenn die Finanzierung aus unterschiedlichen Gründen nicht zustande kommt, muss nachverhandelt werden. Hier hilft das Genotec-Modell, denn die Zuteilung ist berechenbar, allerdings muss der Faktor Zeit beachtet werden.

Ansparkauf

Der Kaufpreis einer Immobilie beträgt 200.000 Euro. Der Käufer verfügt über

Fortsetzung auf Seite 16 

Theoretische und praktische Beispiele

Beispiel: Rentner als Käufer

Ein Beispiel aus der Praxis: Eine 66-jährige Frau und ihr 67-jähriger Lebensgefährte, beide verwitwet und nicht miteinander verheiratet, planen den Kauf eines Seniorenbungalows für 100.000 EUR. Zunächst finanziert der Mann den Bungalow durch ein Darlehen bei der Bank über einen Darlehenszeitraum von 3 Jahren ohne Tilgung. Die Frau zeichnet derweil den Geno-Anteil über 10.000 EUR, der dann mit der Eigenheimzulage des Mannes bespart wird. Parallel erhält die Frau ebenfalls eine Eigenheimzulage nach § 17 für den Genossenschaftsanteil.

Nach drei Jahren hat sie Anspruch auf eine Kaufsumme von 104.285 EUR und die Genossenschaft erwirbt für sie als Mietkäuferin den Bungalow.

Verstirbt später der Mann, bleiben der Frau drei Möglichkeiten:

1. Sie bewohnt weiterhin den Bungalow (monatlich Rate: 508 EUR inkl. 1,1 % Ansparbeitrag)
2. Sie kann ohne Angaben von Gründen den Mietkaufvertrag mit der Genossenschaft bei einer Frist von 2 Monaten kündigen und erhält den Genossenschaftsanteil von 10.000 EUR sowie den Ansparbeitrag (inkl. Verzinsung) zurück.
3. Sie hat jederzeit ein „Vorverkaufrecht“, kann also die Immobilie eventuell für 120.000 EUR verkaufen, bezahlt die 100.000 EUR des ursprünglichen Kaufpreises an die Genossenschaft und erhält ebenfalls ihren Anteil von 10.000 EUR und den Ansparbeitrag inkl. Verzinsung zurück.

Für die Erstfinanzierung ohne Eigenkapital (ausgenommen Kaufnebenkosten) muss natürlich die Bank mitspielen. Doch dürften dazu die älteren Herrschaften über entsprechende Sicherheiten verfügen, die jetzt nicht in der Immobilie ge-

bunden sind, sondern als „Notgroschen“ zur Verfügung stehen.

Beispiel: Verrentung

Ein 60-jähriger Mann erwirbt einen Genossenschaftsanteil, spart weitere Jahre an und entscheidet sich an seinem 65. Geburtstag, den Lebensabend etwas abwechslungsreicher zu gestalten. Da das eigene Vermögen in der Immobilie gebunden ist, wird diese nun von der Genossenschaft erworben. Der Rentner verfügt nun über ein ansehnliches Barvermögen, zahlt Miete in der eigenen Immobilie und braucht sich darüber bis zu seinem 90. Geburtstag keine Gedanken mehr zu machen.

Beispiel: Selbstständige

Auch für Selbstständige ist es interessant, das in Immobilieneigentum gebundene Vermögen freizusetzen und trotzdem in der „eigenen Immobilie“ zu wohnen.

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.

**241 Partner
sind dabei!**

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

CONTOPUS GmbH
Unternehmensberatung
Schöne Aussicht 12
57520 Emmerzhausen

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

Absender:

eine Summe von 40.000 Euro. Davon werden etwa acht Prozent für die Kaufnebenkosten (z. B. Maklercourtage!) benötigt. Es verbleiben 24.000 Euro, die aber zu einer Finanzierung nicht mehr ausreichen.

Käufer und Verkäufer vereinbaren deshalb dank der Vermittlung des Maklers einen Ansparkauf über drei Jahre. Der Käufer zahlt mit 20.000 Euro seinen Genossenschaftsanteil am 1.7.2005 in voller Höhe ein, begleicht mit 16.000 Euro die Rechnung von Notar, Makler und Grundbuchamt und ist anschließend Eigentümer mit allen Rechten und der Pflicht, dem Vorgänger einen vereinbarten Zins auf den ausstehenden Betrag zu zahlen.

Die Zahlung des Restkaufpreises ist für den 31.12.2008 fest geplant, denn dann stehen 208.572 Euro „Bausumme“ zur Verfügung. Übrig bleiben 4.000 Euro und der eventuelle Anspruch auf die Eigenheimzulage nach §17 EigZulG mit Baukindergeld.

Dieses Verfahren verfügt gegenüber dem Ansparen über ein Treuhandkonto und – in der Hoffnung auf bessere Karten bei Banken zu einem späteren Zeitpunkt – über mehr Sicherheitsreserven. Die Finanzierung steht also bereits. (Weitere Beispiel siehe Kasten S. 14.)

Miete für die eingene Immobilie

Ferner engt das verschärfte Sparen im klassischen Ansparkauf sowohl Käufer als auch Verkäufer ein. Zwangsläufig muss der Verkäufer auf einen Teil seiner Verzinsung verzichten, damit der Käufer überhaupt Eigenkapital anspart.

Dem zu erwartenden Wegfall der Eigenheimförderung fällt auch diese Eigenkapitalquelle zum Opfer, so dass der Aufbau eigener Mittel immer schwieriger wird.

In diesem Kombinationsmodell zahlt der Erwerber konstant etwa 1.050 Euro, nur nicht 25 Jahre, sondern 3 Jahre an den Verkäufer, und weitere 25 Jahre an Genotec eG. Das ist nicht wirklich ein Nachteil, denn Miete wäre ohnehin fällig gewesen, nur zahlt man dies nun im eigenen Zuhause. Für den Verkäufer bedeutet es, dass er seinen Verkaufspreis in voller Höhe erhält, nur eben drei Jahre später. In der Zwischenzeit erhält er Miete für eine Immobilie, die ihm nicht mehr gehört. Damit kann man leben. ◀

WERNER WALLAU

Finanzieren ohne Bank (2)

Die Rentensituation verschlechtert sich mit jeder neuen Regierung. Die selbst bewohnte Immobilie in die Altersversorgung einzubeziehen wird also ökonomisch immer notwendiger oder mangels Erben auch immer wünschenswerter.

In der Rentenversicherung zahlen heute 100 Beschäftigte für 40 Rentner, aber schon im Jahr 2010 ist die Relation 100 zu 49. Sollte der Rentenversicherungsbeitrag stabil bleiben, müssen die gesetzlichen Renten demnach um 20 Prozent sinken!

In der Rentenpolitik wird nur noch reagiert, nicht mehr regiert. Die erwarteten Alterseinkommen sind quer durch die Bevölkerung, bei Angestellten, Beamten und Selbstständigen (besonders wegen der geringeren Erträge der Lebensversicherungen), rückläufig. Parallel dazu verändert sich das Selbstbild der „jungen Alten“. Die Ansprüche an den dritten Lebensabschnitt steigen. Die Phase nach der Berufstätigkeit sehen diese (Un-)Ruheständler als aktiven Lebensabschnitt, in dem teure Freizeitbeschäftigungen und ferne Reiseziele entdeckt werden.

Auch die Paare ohne Kinder und die Bonvivants möchten ihr Vermögen lieber selbst „verfrühstücken“, anstatt entfernten Verwandten oder den ohnehin gut versorgten Nachkommen alles zu hinterlassen. Die „lachenden Erben“ werden in Zukunft rarer.

Vermögensreserve Immobilie

Die selbst bewohnte Immobilie in die Altersversorgung einzubeziehen wird also ökonomisch immer notwendiger oder mangels Erben auch immer wünschenswerter.

Zwar schreiben die Zeitungen gerne über „alternative Wohnformen für ein Leben im Alter“, über Wohngemeinschaften für Rentner, Mehrgenerationenhäuser oder betreutes Wohnen. Doch handelt es sich bei den Interessenten größtenteils um Vorzeigesenioren. Die Realität sieht, besonders beim betreuten

Wohnen, anders aus. Die meisten älteren Immobilieneigentümer haben nämlich die feste Absicht, im lieb gewonnen Eigenheim, in dem sich der wichtigste Teil des Lebens abgespielt hat, zu bleiben.

■ **Die deutsche Altersversorgung ist aufgrund politischer Umstände immer noch zu gut**

Statusdenken spielt eine große Rolle. Die schönsten und teuersten Immobilien werden von den alten Eigentümern am seltensten verlassen. Gute Lagen, große Grundstücke und individuelle Architektur sind dabei typisch, wie ich bei vielen Beratungsterminen feststellen konnte. Oftmals soll auch die gesamte wertvolle Inneneinrichtung nach dem Tod der Senioren dem Käufer überlassen werden. Gewünscht sind lebenslanges Wohnrecht und eine angemessene Geldzahlung aus dem Wert des Hauses oder der Eigentumswohnung. Und an solchen Immobilien sind private Investoren interessiert, die ihre Chance erkennen.

Fachliche Kenntnisse sind aber notwendig. Ohne kompetente Vermittlung finden Verkäufer und Käufer bei einem Immobilienhandel mit Verrentung und Wohnrecht nicht zueinander. Es ergibt sich ein neues Spezialgebiet für Immobilienmakler. Neuerdings melden sich schon 60-Jährige nach dem Spanienurlaub bei mir: „Wir haben in Spanien große Anzeigen gesehen. Spanische und englische Firmen kaufen dort Senioren ihr Haus mit lebenslangem Wohnrecht gegen eine Rente ab. „Wer kauft in Deutschland meine Immobilie?“ oder auch „Wir möchten unser Haus auf Leibrente verkaufen. Welcher Makler ist spezialisiert auf solche Vermittlungen?“



Money for nothing?

Die Idee zieht die Menschen magisch an: Den großen Vermögensbestandteil „selbst genutzte Immobilie“ finanziell flüssig zu machen, dabei weiterhin kostenlos zu wohnen, in der vertrauten Umgebung bleiben und den äußeren Status als Immobilieneigentümer zu genießen. In anderen Ländern ist das längst Alltag. In Großbritannien gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

1. ein Bankkredit, der erst nach dem Tod der Hausbesitzer aus dem Immobilienerlös getilgt wird
2. die Vermittlung der Immobilie durch einen Makler an einen Privatinvestor (Home Reversion Scheme)

Viele Leibrenten-Interessenten würden einen Immobilienverzehrplan bevorzugen. Aber: Für Finanzinstitute ist der Markt noch zu klein. Eine Massennachfrage, wie in angelsächsischen Ländern heute schon vorhanden, wird es hierzulande die nächsten Jahre nicht geben.

Die deutsche Altersversorgung ist – zynisch gesagt – aufgrund politischer Umstände immer noch zu gut, als dass es selbstverständlich wäre, das in der selbst bewohnten Immobilie gebundene Vermögen zu verwerten.

Um das Langlebigkeitsrisiko nur über das Gesetz der großen Zahl auszugleichen, müssen mindestens 40.000 Verträge abgeschlossen werden. Somit haben Versicherungsgesellschaften oder die mit diesen Gesellschaften kooperierenden Banken noch kein entsprechendes Finanzprodukt anzubieten. Zweifellos wird aber dieser Markt in einigen Jahren stark beworben. Doch Versicherungen haben feste Tarife. Immobilienmakler können mit der Vermittlung an Privatinvestoren individuelle



Vorteile

gewinnt man nicht durch Zufall -
sondern mit dem richtigen Partner !

Kautions-Service

kostenfreie Eröffnung 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
Tel. 089 / 5 51 41-295 • Fax 089 / 5 51 41-298
Informations-Unterlagen senden wir gern zu

kautions-service@hausbank.de
www.hausbank.de

Repräsentanzen in Berlin • Düsseldorf • Karlsruhe

Die moderne Bank mit Tradition und dem speziellen Service für die Wohnungswirtschaft in Deutschland

Lösungen herbeiführen. Das Geschäft auf Rentenbasis ist flexibler und individueller als jeder Immobilien-Verzehrplan! Nur der Immobilienmakler kann diesen wachsenden Markt bedienen!

Ein bewährtes Modell neu entdeckt

Hierzulande gibt es, seit über 100 Jahren schon im BGB verankert, das altbekannte Modell des Immobilienverkaufs gegen eine Leibrente mit Wohnrecht. Der Begriff „Leib“ bedeutet althochdeutsch „Leben“ und zeigt, dass diese Rente bis ans Lebensende die älteste Alterssicherung mit Immobilien, Gewerbebetrieben oder Bauernhöfen ist.

Für Käufer sind die Gründe für den Immobilienkauf auf Rentenbasis:

- ◆ lohnende und sichere Geldanlage
- ◆ günstige Finanzierung mit geringem Eigenkapital
- ◆ Spekulation auf ein gutes Geschäft

Je nach Alter der Verkäufer können auch Käufer mit Selbstnutzer-Ambitionen ihre Chance wittern. Grundsätzlich müssen die Käufer zu Beginn nur wenig investieren, nämlich die Kaufnebenkosten und eine eventuell geforderte Sofortzahlung sowie natürlich die vereinbarte monatliche Rente. Die Maklercourtage berechnet sich wie üblich vom Kaufpreis, der vor der Verrentung ausgehandelt wird und als Basis der Rentenberechnung gilt.

Makler als Spezialist

Welche Geschäftsmöglichkeiten gibt es? Schauen wir zu einem spezialisierten

Makler nach Frankreich. Monsieur Gerard Giai ist seit 35 Jahren im Geschäft mit Leibrentenimmobilien. Das Immobiliengeschäft auf Rentenbasis nennt man in Frankreich „en viager“. Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

„viager occupé“: das sind Immobilien, die durch ein lebenslanges Wohnrecht blockiert sind und gegen Einmalzahlung und Leibrente verkauft werden.

„viager libre“: das sind Immobilien, die frei übergeben werden und ohne Wohnrecht nur gegen Einmalzahlung und Leibrente verkauft werden.

Ansässig an der Côte d’Azur, wirbt Immobilienmakler Giai mit dem Slogan „Villen und Eigentumswohnungen auf Rentenbasis als Anlage“. Es werden aber sowohl Selbstnutzer, als auch Kapitalanleger angesprochen.

Ein typisches viager occupé wird so angeboten:

Stadtvilla mit höchstem Wohnkomfort in der Altstadt von Nizza, aktueller Wert 500.000 Euro, Anzahlung 120.000 Euro, monatliche Leibrente 1.400 Euro, lebenslanges Wohnrecht für Mann Geburtsjahr 1921, Frau Geburtsjahr 1925

Solche Anzeigen wird man zukünftig auch hierzulande im Immobilieneteil finden. Teilweise hat die Zukunft schon begonnen:

Süddeutsche Zeitung vom 17.06.05

Verkauf auf Leibrente, Ehepaar 70 & 75 Jahre verkauft 15 Wohnungen/Häuser, Anzahlung 50.000 EUR und mtl. Leibrente von 5.000 EUR

oder als Kaufgesuch:

Suche Wohn-Geschäftshaus auf Leibrente zu kaufen. Anzahlung oder Übernahme Ihrer Bankverpflichtung möglich.

Fazit

Leib- oder Zeitrenten kann ein Immobilienmakler als zusätzliche Finanzierungsmöglichkeit ansehen. Dabei ist es vielversprechend, wenn sich Makler auf Rentengeschäfte spezialisieren! Hier steht der neue Trend mit den Chancen vor der Tür. ▶



Werner Wallau

Dipl.-Ökonom Werner Wallau, Jahrgang 1958, Sachverständiger für Immobilienbewertung und Leibrentenberechnung, seit 1998 spezialisiert auf die versicherungs-mathematische Berechnung von Leibrenten und Abgeltungsbeträgen für Wohnrecht, Nießbrauch und anderen Rechten aus Immobilien.

Autor des Buches „Immobilien auf Rentenbasis – Leibrenten – Zeitrenten“ (siehe Fachbibliothek).

Wir feiern Jubiläum!

Feiern Sie mit uns:

10% Sonderermäßigung für Neukunden für alle Hausverwaltungsprogramme bis zum **30.9.2005**

Laser Data GmbH, Burgstr. 32, 50354 Hürth
Telefon 02233 - 933023 www.Laser-Data.de

15 Jahre Erfahrung
15 Jahre Innovation
15 Jahre Zuverlässigkeit
15 Jahre IMMO MAC-IMMO PC Hausverwaltung

LARS GROSENICK

Schneller picken (10): E-Makeln

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist die Größe des Kuchens in Abhängigkeit von der Konjunktur mal größer oder mal kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nicht um den Gesamtmarkt (Kuchen), sondern um die Krümel. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken – durch professionelles E-Makeln.



Wozu hat der Immobilienmakler eigentlich eine Homepage? Wer bei Google nach dem Stichwort „Immobilien“ sucht, landet 5.860.000 Treffer (Stand: 7. Juli 2005 um 14:52:42).

Wie soll sich ein Kunde zurechtfinden? Und weshalb sollte sich ein Makler angesichts eines solchen Angebotes überhaupt die Mühe machen, eine Website aufzubauen und diese regelmäßig aktualisieren? Reicht es nicht, die Objekte in eines der Portale, in denen Immobilien präsentiert werden, einzuspeisen und sich die Arbeit abnehmen zu lassen?

Die Antwort ist ein klares „Nein“. Immobilienmakler benötigen ihre Websites. Jedoch nicht, um Immobilien zu verkaufen oder Auftraggeber zu suchen. Auch nicht – und von diesem Gedanken sollte sich ein Makler wirklich trennen – um Objekte im Internet zu bewerben, denn diesen Part übernehmen die Portale. Was also ist der Nutzen der Homepage?

Vertrauen generieren

Es gibt durchaus überzeugende Argumente, die für eine Website sprechen. Denn damit erzeugen Sie Vertrauen bei jenen Menschen, die Sie als Makler bereits kennen. Außerdem generiert die eigene Homepage eben doch einen deutlichen Mehrwert gegenüber dem Portal: Sie bietet verschiedene Servicefunktionen und stellt eine Auftraggeberbeziehung durch verschiedene Funktionalitäten wie Objekt-Tracking oder Interessentendatenbanken her.

Grundsätzlich gilt: Angesichts der vorgenannten Zahlen kann und muss der Verkaufsstrategie seinen Umgang mit dem Internet überdenken. Zu zahlreich sind im Zeitalter der globalen Erreichbarkeit die Alternativen. Wie sollte es auch anders sein: Die Konkurrenz schläft nicht und die Regeln des Online-Marketing verändern sich ständig. Gehen wir mit!

Gestern fand man es toll, eine eigene Homepage zu haben, heute ist die eigene Website längst Standard. Stellen wir uns also zukünftigen Herausforderungen und suchen nach Möglichkeiten, neue Wege zu beschreiten.

Bieten wir wirklich Service?

Ein Blick über den großen Teich schadet selten. So übel beleumdet Deutschland als Dienstleistungswüste ist, so bewundert werden die US-Amerikaner für ihren üppigen Service. Auch im Maklerbereich scheinen sie uns, wie sollte es anders sein, einen großen Schritt voraus zu sein. Dort gilt es, das Internet gezielt als Marketinginstrument zu betrachten und auch demgemäß zu nutzen.

■ **Gestern fand man es toll, eine eigene Homepage zu haben, heute ist die eigene Website längst Standard.**

Dan Gooder Richard hat die Formeln des erfolgreichen E-Makelns in seinem Buch „Real Estate Rainmaker – Guide to Online Marketing“ praxisbezogen beschrieben. Statt vor der Schnellebigkeit des Mediums zu resignieren, steht nach Dan Gooder Richard ein Leitspruch an erster Stelle: „Das Internet zwingt jede Website, heute noch besser zu sein als gestern.“

Was also ist zu tun? Nicht ausruhen, sondern weiterschreiten, besser gesagt weiter-picken, mit dem Ziel, die Anzahl der Kuchenkrümel zu erhöhen! Hier sind fünf Strategien vorgestellt, um noch besser als gestern zu sein.

Vertrauen durch Infos

Die eigene Homepage schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist der Kitt, der die Fugen der langfristigen Auftraggeber- bzw. Kunden-Makler-Beziehung zusammenhält.

Konkret bedeutet dies für den Immobilienmakler, seinen Interessenten eine vernünftige Auswahl an Objekten zu bieten. Referenzen sind ein wichtiges Kriterium der Vertrauensbildung, ebenso wie – so logisch es klingen mag – eine ordentliche, grafisch aufgeräumte Homepage.

Die eigene Homepage ist in der Lage, ein „Mehr“ an fachbezogener Information zu bieten. Dazu kann ▶

die Baugeldberechnung gehören oder ein Immobilien-Glossar, Hinweise auf regionale Umzugsunternehmen oder rechtliche Tipps. Hier sind Phantasie und Fleiß des Maklers praktisch keine Grenzen gesetzt.

Auftraggeber ansprechen

Hier rückt der Auftraggeber in den Fokus der Aufmerksamkeit. Es ist noch nicht lange her, da transportierte die Homepage wie ein elektronischer Imageprospekt lediglich die Botschaft, welch' tolles Unternehmen hinter der www-Adresse steckt. Subtil wurde die Villa mit Kiesauffahrt auf der Startseite platziert, um Auftraggebern den besonderen Status und den Anspruch des Maklers zu vermitteln.

Doch schnell versiegte die Begeisterung für Image-Werbung. Gefragt waren aktuelle Objekte, Referenzen und – statt der Villa – die Eigentumswohnung. Der erste Schritt zur Serviceorientierung war getan. Doch müssen weitere folgen, um der Schnelligkeit des Mediums Internet standzuhalten.

Innovatives im Bereich des E-Makelns demonstriert die Seite <http://www.flowfact.net/claca-immo2>. Hier finden Sie zunächst einmal eine Demo-Homepage, über die sich Ihre Kunden informieren und Ihre Objekte einsehen können.

Neu daran ist: Es gibt nicht nur die Angebots-Rubrik, sondern auch die Rubrik für Gesuche. Wer nun die Sinnfrage stellt, dem sei versichert: Nicht nur potenzielle Auftraggeber können sich von einer umfangreichen und gepflegten Kontaktkartei – so sie es denn ist – überzeugen lassen, auch die Mitarbeiter sind gezwungen, ihre Karteien vorbildlich zu pflegen.

Jetzt schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Für potenzielle Auftraggeber gibt die Rubrik „Gesuche“ vielleicht den Ausschlag, das Traumhaus in Ihre Hände zu legen – und Ihre Mitarbeiter müssen Sie nicht mehr ermahnen, da die Eigenmotivation zur Datenpflege auf der Hand liegt.

Echte Interessentendatenbank

Mit einer echten Interessentendatenbank kann sich der Makler vom Tenor der Akquise-Versuche wie „Chefarzt sucht“ oder „Notar, solvent“ klar abheben. Dass diese Annoncen schon lange nicht mehr funktionieren, ist hinlänglich be-

kannt. Dass sie aber durch eine Übertragung ins Internet nicht besser werden, möchte sich kaum ein Kollege eingestehen. „Der erfolgreichste Wirt ist der, auf dessen Grabstein „Morgen Freibier“ eingemeißelt ist“, mag sich da mancher Makler denken. Aber warum nicht die echten Interessenten präsentieren? Wer nun der Mühe wegen den Kopf schüttelt, der kann beruhigt werden: Die Datenbank besteht doch schon!

Objekt-Tracking als Zusatzfunktionalität

Eine weitere Gelegenheit, besser als gestern zu sein, ist das „Objekt-Tracking“. Dies funktioniert denkbar einfach: Alle Aktivitäten, die Sie für das Objekt Ihres Auftraggebers anlegen – sei es der Exposéversand, geführte Telefonate oder E-Mails – werden automatisch mit diesem Objekt verknüpft. Und zwar nicht nur in Ihrem Software-System, sondern automatisch auch auf Ihrer Homepage. So können Sie per Knopfdruck jeden Vorgang dokumentieren. Ihr Kunde wiederum braucht sich lediglich in seinen passwortgeschützten Bereich einzuloggen, sein Objekt anzuklicken, um zu sehen, wie hart sein Makler arbeitet und welche Dokumente hinterlegt sind. So kann er sich „just in time“ über den Vermarktungsstand seiner Immobilie informieren. Wie viel Transparenz Sie darstellen möchten, und ob Sie zu den Aktivitäten weitere Details hinterlegen, bleibt Ihnen überlassen.

Das Objekt-Tracking ist ein sinnvolles und wichtiges Alleinstellungskriterium, das den Vorgang des Makelns für Auftraggeber deutlich macht, Kollegengeschäfte ermöglicht und den Auftraggeber informiert hält. Trotzdem nutzen dies nur ein Zehntel der 3000 Anwender, die das Objekt-Tracking kostenfrei in ihrem FlowFact-Programm zur Verfügung haben.

Getreu dem Credo von Dan Gooder Richards: „Die Website muss auf den Kunden zugeschnitten sein und nicht der Selbstdarstellung dienen“. Ist das kein effektives „Schnellpicken“?

Members only!

Diese Strategie ist das Bonbon, das in Richtung der Interessenten zielt: Die „Club-Members-Only-Area“, der VIP-Bereich Ihres Online-Auftrittes. Hier

hat der Makler die Möglichkeit, an ausgewählte Interessenten Zugangsrechte zu vergeben. Die Kernbotschaft lautet: Nur Mitglieder kommen weiter. Wer Objekte sichten möchte, muss sich registrieren lassen. Ihr Vorteil an dieser Stelle: Sie erhalten durch Ihre Club-Funktion personenbezogene Daten und können Interessenten gezielt ansprechen. Einmal in den inneren Kreis gelangt, erhält das Mitglied eine persönliche Begrüßung. Sobald es aber weitergehen soll, müssen die Geschäftsbedingungen akzeptiert werden. Dann erst erscheinen die vollständigen Informationen zu den Immobilien mit den Verträgen, vollständigen Beschreibungen oder Exposees. Dieser VIP-Bereich ist ein weiteres Alleinstellungskriterium, das durch die Akzeptanz der AGBs auch für sichere Nachweise im Internet sorgt. FlowFact SAB-Mitglieder können diese Funktion in der neuesten Version kostenlos downloaden.

Netzwerke bilden

Die fünfte und letzte hier vorgestellte Strategie für eine professionelle Website ist die Bildung von Netzwerken. Dies können Kollegen, Tipggeber, kurz alle sein, die mit Immobilien-Verkäufern zu tun haben, ob nun Bestattungsunternehmer, Anwälte oder Banker. Dan Gooder Richard beschreibt dieses Networking im Rahmen seiner 20 neuen Regeln des Online-Marketing wie folgt: „If you're not networking on the Internet, you're not working!“

Nach diesen nicht zu übertrumpfenden Worten bleibt nur noch eines zu empfehlen: Lassen Sie Ihre Freunde und Kollegen teilhaben an der Umsetzung! Betreiben Sie eben jenes Networking und Sie werden sehen: Gemeinsam pickt es sich noch schneller! ◀



Lars Grosenick

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

WOLF R. HIRSCHMANN

Werben mit Treffergarantie

Warum Dialogmarketing messbare Erfolge bringt:

Wer heute noch nach Schema F wirbt, treibt sich selbst vom Markt. Nur wer die Kunden spezifisch anspricht, schont sein Budget und erhöht seine Kontaktchancen.

Immobilienprofis entwickeln ihre Verkaufsfähigkeiten oft über Jahre hinweg und setzen ihr Wissen „in gewohnter Form“ ein. Ändern sich die Marktgegebenheiten, dann wird es besonders schwierig, neue Werbe- und Vertriebsstrategien zu implementieren. Das gilt speziell im Bereich Dialogmarketing.

Sicherlich wird jeder Bauträger oder Makler behaupten, dass er neben seinen Anzeigenschaltungen auch bereits Werbebriefe verschickt hat, oder im Laufe seines Lebens schon Tausende von Exposees in Umschläge verpackt und postausgeliefert hat. Doch „der große Aufwand“ würde sich selten lohnen ...

Dabei kann gut gemachtes, strategisch sinnvolles Dialogmarketing durchaus lohnenswert sein. Denn es hilft, knappe und teure Ressourcen nicht zu verschwenden, und darüber hinaus auch zielgerichtete Kontakte aufzubauen. Dies ist notwendig, weil Kunden heute vielfältige Anforderungen stellen. Sie verändern, unter anderem durch das Internet, ihre Informationsbeschaffung und fordern vom Dienstleister eine größere Flexibilität, Schnelligkeit sowie individuelle Qualitätsbeweise.

„Pareto-Prinzip“

Somit ist eine genaue Analyse der Marktbearbeitung notwendig. Statt „Gießkannen-Werbung“ lieber punktuelle Aktionen – um festzustellen, ob zwischen Ursache und Wirkung eventuell ein deutliches Missverhältnis besteht.

Wahrscheinlich wird auch hier Vilfredo Pareto Recht behalten: er hat mit seinem „Pareto-Prinzip“ die berühmte 80/20-Regel festgelegt. 80 Prozent Ihres Marketingbudgets verpuffen durch wirkungslose Werbemaßnahmen – es gilt



also, die Aktivitäten zu bewerten, und sich dann um die Dinge zu kümmern, die mehr Wirkung bringen und somit den Gewinn steigern.

- **Die Kernfrage, die Sie sich stellen sollten, lautet: „Wovon will ich den Leser überzeugen?“**

Machen Sie sich bewusst, dass jede Dialogmarketing-Aktion individuell geplant und sorgfältig formuliert werden muss. Es gibt, wie beim „klassischen Verkaufsgespräch“ auch hier kein immer und überall gültiges Rezept. Individualität ist notwendig, um wahrgenommen zu werden, um Bekanntheit zu steigern – sich zu profilieren und aus Kontakten dann auch Kontrakte zu machen. Sichern Sie sich bei Ihren Kunden eine Position als Spezialist!

Das sind die Herausforderungen, die Sie dafür lösen müssen:

- ◆ Wecken Sie die Neugierde, indem Sie „Problemlösungspakete“ ▶

Die Software für den
Objekt-Einkauf
ist da!

NEU!

MaxX Medien



Mehr Objekte.
Mehr Umsatz.
Mehr Gewinn.



Warum warten?
Jetzt kostenlos testen:

www.niftybits.de

niftybits

Nifty Bits - 0700 / 643892487 - info@niftybits.de

entwickeln und sich über Leistungen vermarkten.

- ◆ Bearbeiten Sie Ihre Kundengruppen gezielt und differenziert.
- ◆ Identifizieren Sie Markt- und Kundenswerpunkte und bewerten Sie diese auf Zukunftsfähigkeit.
- ◆ Profilieren Sie sich nicht nur auf Ihre regionale/lokale Orientierung hin, sondern legen Sie auch Wert auf eine Spezialisierung nach Kundengruppen und den dazu passenden Leistungen.
- ◆ Stimmen Sie die Instrumente Ihrer Marktbearbeitung – also Werbung, Direktmailings, Call-Center etc. – aufeinander ab und stellen Sie somit die Basis für ein Beziehungsmanagement her.

Schlüsselfragen

Um diese Themen wirkungsvoll zu kommunizieren, finden Sie hier einige Tipps – aufbereitet als die Schlüsselfragen für gute Mailings. Die Kernfrage, die Sie sich stellen sollten, lautet: „Von wem will ich den Leser überzeugen?“

Formulieren Sie aus der Vielzahl von möglichen Antworten eine einzige, stimmige Kernaussage. Das ist das Herzstück des Briefes – alle Formulierungen, alle Argumente ranken sich um diese Aussage! Nehmen Sie den Leser an die Hand, bauen Sie eine Dramaturgie auf, die Vorteile erwähnt und auch konkret sagt, was der Leser zu tun hat.

◆ Was wollen Sie mit Ihrem Brief erreichen?

Möchten Sie potenzielle Interessenten gewinnen oder Adressen qualifizieren, wollen Sie neue Kunden akquirieren oder von Bestandskunden Empfehlungen erhalten...? Jedes dieser Ziele erfordert eine eigene, spezielle Dramaturgie.

◆ Welches Problem hat Ihre Zielgruppe, das Sie lösen können?

Denken Sie an Ihre spezifischen Vorteile, an Ihr Marktwissen – an Kontakte, die Sie haben. Machen Sie Ihrer Zielgruppe Zeitvorteile bewusst, die durch Ihr Know-how möglich sind, oder zeigen Sie Probleme in der Vorselektion auf, die durch Ihren Rat und Ihre Kompetenz vermieden werden können.

◆ Beweisen Sie die Vorteile

Arbeiten Sie mit Referenzen zufriedener Kunden, erwähnen Sie langjährige Beziehungen zu anderen seriösen Partnern (Finanzdienstleistern, Bauämtern etc.).

◆ Überdenken Sie mögliche Einwände

Fragen Sie sich, warum Interessenten Ihr Angebot gegebenenfalls nicht nutzen wollen – formulieren Sie „vorweggenommene Einwände“, um den Lesefluss zu erhalten.

◆ Bieten Sie Anreize, um Antworten zu beschleunigen

Machen Sie auf begrenzte Angebote deutlich aufmerksam – zum Beispiel durch „Reservierungs-Gutschein“ oder befristete Vorzugsangebote. Bieten Sie besondere Erlebnis- und Informationsmöglichkeiten, zum Beispiel durch eine Baustellenführung mit „Bagger-Führerschein“.

◆ Sagen Sie dem Leser konkret, was er sofort zu tun hat!

Soll er anrufen, ein Fax schicken, einen Gutschein einschicken, sich ins Internet einloggen ... stellen Sie dabei auch sicher, dass diese Antwortkanäle auch funktionieren. Dies heißt, auch wenn es banal klingen mag, dass Ihr Telefon besetzt ist, die schriftlichen Antwortwege auch mittels einer Codierung oder Kennziffer „nachprüfbar“ und somit auswertbar sind.

Verwenden Sie bei allen Ihren Formulierungen eine einfache, bildhafte Sprache. Verzichten Sie auf Sprachakrobatik oder Fachchinesisch und achten Sie darauf, dass Ihre Sätze kurz und prägnant sind. Verwenden Sie einen Sprachstil, der zu Ihnen – Ihrem Unternehmen, zu dem Berater und Verkäufer – passt, der dann auch in den direkten persönlichen Dialog einsteigt. Nichts ist schlimmer als ein Widerspruch zwischen der „gedruckten Werbung“ und dem „persönlichen Auftritt“. Bleiben Sie authentisch! Das ist die Spezialisierung, die sich lohnt. ◀



Wolf R. Hirschmann

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

Direktwerbung pur

Für Immobilien-Profis, die wissen, dass durch gezielte Direktwerbung mehr Markterfolg möglich ist, gibt es ab Herbst 2005 einen neuen Service.

Setzen Sie jetzt Ihr Werbebudget effektiv ein, vermeiden Sie Streuverluste, setzen Sie auf den direkten Dialog per Brief. In unserem neuen Informationsdienst bekommen Sie Tipps für die richtige Marktbearbeitung und erhalten professionell formulierte Direktwerbebriefe. Sie werden schnell feststellen, dass sich schon ein Tipp mehrfach bezahlt macht.

Jetzt können Sie sich als Interessent registrieren lassen und damit Ihren Gebietsschutz sichern. Ab Herbst 2005 gibt es dann 6-mal im Jahr Praxistipps und Mustertexte für Ihren Direktwerbeerfolg. Und das ab 68 Euro pro Lieferung.

Für den fachlichen Input sorgt der Dialogmarketing-Experte und Buchautor Wolf R. Hirschmann. Seit über 20 Jahren betreut und berät er Firmen, wenn es um Markterfolg durch strukturiertes Werben geht. Nutzen Sie sein Praxiswissen!

Was ist Ihr Vorteil?

Sie erhalten mit jeder Lieferung drei fertig formulierte Werbetexte zu den Themen Verkauf, Einkauf, Einladung zu Veranstaltungen oder Verkauf von Immobilien als Kapitalanlagen.

Jede Ausgabe kostet nur 98 Euro oder nur 68 Euro im Abonnement. Ein Abonnement hat eine Laufzeit von mindestens einem Jahr und beinhaltet 6 Lieferungen mit Werbetipps rund um das Dialogmarketing im Immobilienbereich sowie jeweils drei Musterbriefe. Auf Wunsch erhalten Sie als Abonnent des Info-Dienst Gebietsschutz für Ihr Einzugsgebiet. Mitglieder des Competence-Clubs erhalten diesen Service kostenlos im Rahmen ihrer Mitgliedschaft, sind aber verpflichtet, diese Werbebriefe einzusetzen, zu testen und an der Weiterentwicklung mitzuhelfen. Info unter www.immobilieng-profi.de oder per Mail an direkt@immobilieng-profi.de ◀

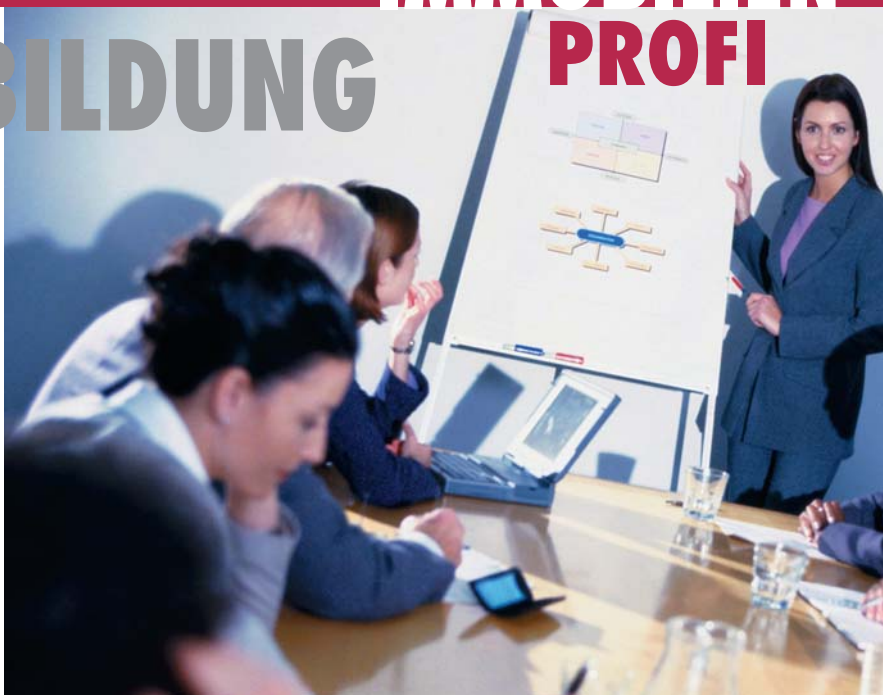
WEITERBILDUNG

Seminare 2005

Mehr Erfolg ist planbar! Hier finden Sie die Veranstaltungen, die Immobilien-Profis nach vorne bringen. Beim Meeting2005 am 29.10. erleben Sie gleich 6 Referenten an einem Tag. Gleichermaßen profitieren Sie beim Immobilien-Profi Verwalter-Tag am 14. Oktober in Köln von mehreren Referenten mit spannenden Themen.

Wer mehr erfahren möchte, dem stehen die Seminare zu Einkauf, Verkauf, Pressearbeit, Bauträger-Marketing und NLP offen. Zum Thema NLP gibt es einen Infoabend am 1. September in Nürnberg ab 18:00 Uhr. Die gekennzeichneten Workshops stehen ausschließlich Mitgliedern des CompetenceClubs offen.

Abonnenten sparen bei jedem Seminar 98 Euro mit dem Q-Bonus. Weitere Info unter www.immobilien-profi.de oder Fon: 0221 / 278-6000



Seminarplan September/Oktober 2005

Seminar-Nr.	Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
100 521	1. 9. 2005	NLP Infoabend	Jochen Sommer	Nürnberg	Euro 39,-
100 531	2. + 3. 9. 2005	NLP Spezial	Jochen Sommer	Nürnberg	Euro 780,-
100 545	7. + 8. 9. 2005	Bauträger-Marketing	Michael Messer	Stuttgart	Euro 780,-
100 546	14. + 15. 9. 2005	Bauträger-Marketing	Michael Messer	Nürnberg	Euro 780,-
100 544	16. + 17. 9. 2005	NLP Modul „Verkauf“	Jochen Sommer	Berlin	Euro 780,-
100 547	22. 9. 2005	Pressearbeit für Profis	Leonard Fromm	Göttingen	Euro 390,-
100 548	23. + 24. 9. 2005	Workshop* Arbeitstermin	-	Göttingen	-
100 522	30.9. + 1. 10. 2005	NLP Modul „Verkauf“	Jochen Sommer	Nürnberg	Euro 780,-
GT 01	11. 10. 2005	Immobilien-Verkauf	Frank H. Gärtner	München	Euro 630,-
GT 02	12. 10. 2005	Immobilien-Einkauf	Frank H. Gärtner	München	Euro 630,-
100 551	14. 10. 2005	Hausverwalter-Tag	Div. Referenten	Köln	Euro 198,-
GT 03	18. 10. 2005	Immobilien-Verkauf	Frank H. Gärtner	Düsseldorf	Euro 630,-
GT 04	19. 10. 2005	Immobilien-Einkauf	Frank H. Gärtner	Düsseldorf	Euro 630,-
GT 05	21. 10. 2005	Verkauf vermieteter ETWs	Hans J. Gärtner	Düsseldorf	Euro 630,-
100 523	21. + 22. 10. 2005	NLP Modul „Mehr Einfluss“	Jochen Sommer	Nürnberg	Euro 780,-
GT 06	25. 10. 2005	Immobilien-Verkauf	Frank H. Gärtner	Hamburg	Euro 630,-
GT 07	26. 10. 2005	Immobilien-Einkauf	Frank H. Gärtner	Hamburg	Euro 630,-
100 549	28. 10. 2005	„inside ImmobilienScout“*	N.N.	Stuttgart	-
100 542	28. 10. 2005	Balanced Scorcard	Frank Machwitz	Stuttgart	Euro 250,-
100 541	28. 10. 2005	Bauträger-Marketing	Michael Messer	Stuttgart	Euro 250,-
100 543	28. 10. 2005	Akquise mit maxXMedien	N.N.	Stuttgart	Euro 45,-
100 540	28. 10. 2005	Finanzieren ohne Bank	N.N.	Stuttgart	Euro 45,-
100 526	29. 10. 2005	MEETING2005	Div. Referenten	Stuttgart	Euro 198,-

*) interne Veranstaltung des CompetenceClubs



Abonnenten sparen bei jedem Seminar
98,- Euro mit dem Q-Bonus. (Info S. 26)

Bestellformular >>>
alle Preise sind Nettopreise

FENSTERSCHILDER, SELBSTHAFTEND

Fensterschilder aus Vinyl zur Innenmontage.

Die Fensterschilder haften an der Fensterinnenseite und benötigen keinen Kleber. Die Schilder können mehrfach genutzt werden.

Artikel-Nummer: 2349-5



Preisstaffel:

Größe: 35 x 40 cm:	Stückzahl	1-farbig	je weitere Farbe
	10	9,24	5,22
	20	5,58	2,61
	50	3,80	1,33
	100	3,06	0,90
	200	2,65	0,64

Größe: 50 x 70 cm:

Stückzahl	1-farbig	je weitere Farbe
10	13,14	6,38
20	8,45	3,77
50	5,93	1,65
100	5,28	1,28
200	4,61	0,71



HAUSORDNER

Das ideale Präsent beim Notartermin – so kommen Kunden immer wieder zu Ihnen.

Im Hausordner steckt in einem durchdachten Register alles, was Ihr Kunde zu seiner Immobilie aufbewahren muss – und natürlich die Visitenkarte seines Maklers oder Bauträgers. Aber auch sonst steht der Ordner gut da – ist ja auch Ihr Logo drauf! Profis bestätigen, wenn Ihr Kunde seine Immobilie wieder verkaufen möchten, findet er die Adresse seines Maklers im Hausordner.

Artikel-Nummer: 2215-1 (weiß)

Artikel-Nummer: 2215-2 (blau)



Preisstaffel:

Stückzahl	Einzelpreis Euro
1 Stück	19,90 (Musterbest.)
ab 12 Stück	11,54 Euro
ab 24 Stück	10,72 Euro
ab 48 Stück	10,29 Euro
ab 96 Stück	9,45 Euro
Rückschilder mit Ihrem Logo	je 0,35

NASEN-SCHILDER

Innovative Kunststoff-Faltschilder für die Immobilien-Präsentation, wie man sie aus den Niederlanden kennt.

Die Kunststoffschilder werden einfach von außen ans Fenster geklebt und sind so von allen Seiten gut zu erkennen. Einmalige Versandpauschale 19,- Euro.



Kunststoffschilder hochkant:

Maße: 70 x 100cm, Material: Polypropylen (700gr./qm)
 Die Einzelpreise-Ausführung staffelt sich je nach Menge und Farbwahl wie folgt:

Stückzahl:	1-farbig / 2-farbig
10 Stück >	19,65 / 33,86 Euro
20 Stück >	11,78 / 18,96 Euro
50 Stück >	7,87 / 11,68 Euro
100 Stück >	6,09 / 8,24 Euro
200 Stück >	5,30 / 6,96 Euro

Alle Angaben zzgl. MwSt.

Artikel-Nummer: 2349-3



Kunststoffschilder querformat

Maße: 70 x 100cm, Material: Polypropylen (700gr./qm)
 Die Einzelpreise-Ausführung staffelt sich je nach Menge und Farbwahl wie folgt:

Stückzahl:	1-farbig / 2-farbig
10 Stück >	30,09 / 46,57 Euro
20 Stück >	17,97 / 26,63 Euro
50 Stück >	10,69 / 14,70 Euro
100 Stück >	8,51 / 11,13 Euro
200 Stück >	7,28 / 9,11 Euro

Alle Angaben zzgl. MwSt.

Artikel-Nummer: 2349-4



VERKAUFGALGEN

So kennzeichnet der erfolgreiche Makler sein Revier.

Im Ausland sind diese Verkaufsgalgen die Regel, in Deutschland noch die Ausnahme – und fallen entsprechend auf. Profis schwören auf die Wirkung von professioneller Werbung am Objekt.

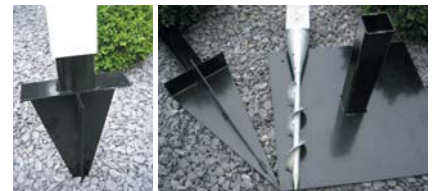
Der aus leichtgewichtigen Aluminium hergestellte Werbeträger ist in drei Teile zerlegbar. Er ist leicht zu handhaben und findet selbst im kleinsten PKW seinen Platz. Auf Wunsch fertigen wir auch Sondergrößen an. Maklergalgen in verschiedenen RAL Farbtönen erhältlich.

Profi-Ausführung mit der Möglichkeit, Schilder (z. B. Fensterschilder) fest einzustecken für

€ 139,- Artikel Nr. 2349-1



Sie haben 3 Möglichkeiten der Befestigung im Boden:



Ihre Bestellung ist unverbindlich und wird als Anfrage an den jeweiligen Hersteller weitergeleitet.



Die professionelle Vermarktungs-Strategie

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

Artikel Nr. 100 454

€ 275,- ab zwei DVDs Einzelpreis € 300,-

Preisvorteil

ab 2 Titeln: 20,- Euro Rabatt pro DVD
 ab 5 Titeln: 50,- Euro Rabatt pro DVD



DVD: ABSCHLUSS! ...IMMER ÖFTER ZUM NOTAR

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

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

Der Abschluss, das finale Ergebnis einer intensiven Zusammenarbeit mit Kaufinteressenten, wird als Konsequenz einer perfekten Gesamtstrategie dargestellt und erläutert. Insbesondere wird gezeigt, dass das Vertrauen der Interessenten entscheidet und wie dieses Vertrauen aufgebaut wird. Eine Umfrage, die unter Nutzern dieses Trainings durchgeführt wurde, ergab: 17 % der Immobilien-Profis haben innerhalb von 3 Monaten mindestens einen zusätzlichen Verkaufsabschluss erzielt, 89 % der befragten Profis haben deutlich an Sicherheit in Abschluss-Gesprächen hinzugewonnen.

Artikel Nr. 100 468

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



DVD: BEI ANRUF TERMIN

Wie aus Anrufern echte Interessenten werden.

ca. 120 Min auf 1 DVD.

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

Alle Abschlüsse in der Immobilienbranche entstehen zuerst am Telefon – oder auch nicht. Erleben Sie das einzige Telefontraining speziell für Makler und Hausverkäufer. Machen Sie aus Interessenten Kontakte mit Umsatzpotenzial!

Anschließend erleben Sie auf dieser DVD Hans J. Gärtner mit „Wie Profis ihre Courtage verkaufen“, denn die eigene Courtage durchzusetzen ist der schnellste Weg zur Umsatzverdopplung. Bei der Höhe der Käufer- und Verkäufercourtage zeigt sich das wahre Können eines Profis. Lassen Sie sich doppelt motivieren und inspirieren!

Artikel 100 470

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



DVD: IMMOBILIEN-EINKAUF

Immobilien-Einkauf nach der Gärtner-Strategie.

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

Dieses Spezial-Training vermittelt Ihnen zunächst die Gärtner-Einkaufsstrategie für Immobilien-Profis. Erkennen und beseitigen Sie den entscheidenden Engpass in der Akquisition und Sie werden von den Veräußerern problemlos alles bekommen, was Sie für die erfolgreiche Vermittlung einer Immobilie benötigen: Alleinauftrag, den vermarktungsfähigen Preis und die volle Verkäufer-Courtage.

Anschließend erleben Sie Hans J. Gärtner live zum Thema Akquise mit zahlreichen Tipps und Details. Beantwortet wird u. A. die Frage: Was tun, wenn Kollegen mit Fantasie-Preisen locken?

Artikel Nr. 100471

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



DVD: FRAGETECHNIK

Verkaufen ohne Fragetechnik bleibt Verkaufen von gestern.

Spielzeit: ca. 120 Min auf 1 DVD.

Sie erhalten „Fragetechnik für Immobilien-Profis“ und den Live-Mitschnitt von Hans J. Gärtner „Sicher und Souverän zum Abschluss“ auf 1 DVD.

Welcher Beruf verlangt mehr Fingerspitzengefühl, Durchsetzungsvermögen und einen scharfen Verstand als der des Immobilienprofis?

Professionelle Fragetechnik ist die Grundlage erfolgreicher Verhandlungen und Ihr Schlüssel zu Mehr-Erfolgen in Einkaufs- und Verkaufssituationen. Fragetechnik für Immobilien-Profis ist ein Spezialtraining zur perfekten Gesprächs- und Verhandlungsführung.

Im Live-Mitschnitt geht es direkt weiter, „denn viele Immobilien-Verkäufer nutzen ihr Potenzial nicht aus, weil sie Angst haben, einen Abschluss zu verlieren, den sie noch gar nicht haben“, so Hans J. Gärtner.

Artikel Nr. 100 469

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

Q-Bonus



Alle DVDs sind bonusfähig. Abonnenten mit Q-Bonus können pro Bestellung 98,- Euro Bonus verrechnen. (Siehe Bestellseite)

Bestellformular >>>
 alle Preise sind Nettopreise

Liebe deine Arbeit!



IMMOBILIENPROFI



Abonnieren Sie Immobilien-Umsatz.

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

Machen Sie was draus!

Abonnement
Ausgabe 38 – 43
Artikelnummer: 100 532

Ihre Bestellung:

ANZAHL	TITELNUMMER	BEZEICHNUNG	EINZELPREIS
	100-532	Abonnement Immobilien-Profi	€ 91,59
1	100-056	Demo-DVD der „Immobilien-Profi“-Videos <i>Gratis zu jeder Bestellung</i>	--

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

Q-Tipp:

Alle Abonnenten mit XL-Abo erhalten zweimal jährlich einen Bonus zur Qualifizierung – den Q-Bonus.

Diesen Bonus können Sie beim Erwerb von Videos, bei der Buchung von Seminaren oder bei Aktionspaketen wie Ansparkauf in voller Höhe einsetzen. Der Q-Bonus kann zweimal jährlich genutzt werden und verfällt am 30.6. oder 31.12. jeden Jahres.

Wenn Sie jetzt Abonnent werden, können Sie für 2005 und 2006 insgesamt dreimal den Q-Bonus nutzen.



in media
Fachbibliothek

Maastrichter St. 6-8
50672 Köln

Firma/Stempel _____

Tel.: _____

Fax: _____

E-Mail: _____ @ _____

Herr / Frau _____

UStID (bei Best. aus EU): _____

Wir bieten Ihnen 2% Skonto bei Bankenzug

Bankverbindung:

Kto.

BLZ:

Unterschrift:

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

LEONARD FROMM

Hinter erfolgreichem Marketing steht ein passendes Konzept

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind zentrale Bausteine jeder Vertriebsaktivität. Wer hier Defizite hat, tut sich schwer, Kunden auf sich aufmerksam zu machen.



Es braucht viel strategisches Bewusstsein, ein eigenes Marketing-Konzept zu entwickeln, es umzusetzen und zu pflegen. Als Lohn dafür erhalten Makler attraktive Aufträge und die passenden Kaufinteressenten, die ihrerseits anfragen. Je klarer die Kommunikation, desto verständlicher ist die Botschaft.

Nach diesem Grundsatz sollte sich jeder Makler fragen, was er zu kommunizieren hat, wie er sich ins Gespräch bringt und was er mit seinem Namen verbunden wissen will. Oberstes Ziel sollte es also sein, bekannt zu werden und sich als glaubhafter Problemlöser für eine bestimmte Thematik anzubieten.

Persönliche Medienstrategie

Die beste Basis, eine persönliche Marketingstrategie zu entwickeln, liegt in der Analyse der eigenen Potenziale. Hier sollten alle Details akribisch betrachtet werden. Denn oft liegt im vermeintlich Unbedeutenden der Ansatz zur einmaligen Unterscheidung von Mitbewerbern – und der Spezialisierung. Diese kann territorial erfolgen,

zum Beispiel bezogen auf eine Stadt und deren Umland, oder thematisch, zum Beispiel Reihenhäuser, Notverkäufe oder kreative Finanzierungslösungen.

Sammeln Sie alle Fakten, die Ihnen zu sich selbst einfallen und fragen Sie Ihre Kunden, Verwandten und Geschäftsfreunde, wie diese Sie sehen. Im zweiten Schritt sollten Sie prüfen, ob Ihr definiertes Marktvolumen ein realistisches Auskommen sichert. Erfahrungsgemäß wird hier zu großzügig gerechnet, nach dem Motto, wenn ich im ganzen Landkreis mackle, wird es schon reichen. Wer so denkt, vergisst, dass im Nachbarort schon wieder der nächste Makler sitzt, der über Vereine, Verwandte und Freunde dort Marktkenntnis und Präsenz hat, die der seinen vermutlich überlegen ist.

Und – mit Verlaub – wer so denkt, signalisiert, dass es ihm an Ehrgeiz und Selbstbewusstsein fehlt, sein „Revier“ zu verteidigen. Das wiederum lässt auf Schwäche und Inkompetenz schließen – Indikatoren, die einem guten Makler sicher fremd sind. ▶

Die Software für den
Objekt-Einkauf
ist da!

MaxX Medien

Was wäre es Ihnen wert,
wenn...

...Sie 90% weniger Zeit für die Sichtung der Immobilieninserate bräuchten?

...die interessantesten Anzeigen schnell und einfach erkennen und Ihren Mitarbeitern zur Bearbeitung übergeben könnten?

...Sie stets darüber informiert wären, wie weit Ihre Mitarbeiter mit ihren Aufgaben sind?



...Ihre Mitarbeiter bewährte Checklisten und Telefonleitfäden verwenden könnten?

...per Knopfdruck vorformulierte Chiffre-Antwortbriefe aus Ihrem Drucker liefern?

...Sie dann noch beim Ortstermin mit Marktkenntnis brillieren könnten, die durch personalisierte Unterlagen verstärkt würde?

Wäre Ihnen das 1 Euro pro Tag wert?

Wenn ja, dann:
www.niftybits.de

niftybits

Nifty Bits - 0700 / 643892487 - info@niftybits.de

Ziele definieren

Deshalb empfiehlt es sich, das Marktgebiet lieber engmaschiger festzulegen und dafür anspruchsvollere Ziele zu definieren: So könnte der Anspruch lauten, in diesem Stadtteil möchte ich einen Marktanteil von 30 Prozent oder in diesem Landkreis möchte ich der Hälfte aller Geschäftsführer, die hierher ziehen, das passende Objekt verkaufen.

Der Grund für diese enge Sichtweise: Nun kennen Sie Ihre Angriffspunkte, wo Sie präsent sein, Fakten recherchieren, Objekte unter Vertrag nehmen und Kunden für sich interessieren müssen. Im Fall des Stadtteilspezialisten sollten Sie sich dann beim Bezirksvorsteher einen Termin geben lassen, das Stadtteilstesponsern oder in der lokalen Kulturinitiative mitarbeiten.

Als Geschäftsführerspezialist sollten Sie die Nähe zur Industrie- und Handelskammer, den Rotariern und dem Verband der Metallindustrie suchen. Dort werden Sie beispielsweise auch erfahren, wie häufig neue Geschäftsführer in den Landkreis ziehen, welche Vorlieben solche Menschen haben oder mitbe-

kommen, wo ein Ex-Chef sich auf Altenteil zurückzieht und sein Anwesen verkaufen möchte.

Spezialist werden

Den Effekt dieser Arbeitsweise können Sie mit werdenden Eltern vergleichen. Diese nehmen im Straßenbild plötzlich wahr, wo ein Kinderarzt residiert, wer einen Kinderwagen schiebt oder was eine Packung Windeln kostet.

■ **Je präziser Sie Ihre Zielgruppe definieren und kennen, desto besser können Sie Ihr gerecht werden.**

Mit Ihrem strategischen Ansatz haben Sie nun eine Basis, auf der Sie viel zielgerichteter als die Konkurrenz arbeiten können. Denn wenn Sie merken, dass Ihr Zielgebiet zu klein oder Ihre Zielgruppe zu groß gewählt sind, nehmen Sie noch einen Stadtteil dazu oder spezialisieren sich unter den Geschäftsführern auf eine bestimmte Branche oder Firmengröße.

Je präziser Sie Ihre Zielgruppe definieren und kennen, desto besser können Sie ihr gerecht werden und Ihr spezifisches Wissen so sehr verdichten, dass Sie für Multiplikatoren, zum Beispiel Bürgermeister oder Wirtschaftsförderer, ein interessanter Gesprächspartner werden. Dann können Sie allmählich etwas über Fluktuation, verändertes Kaufverhalten oder Beratungsspezifika erzählen.

Im selben Maße spricht sich auch herum, dass Sie Immobilien-Spezialist für ein bestimmtes Wohnquartier oder eine bestimmte Berufs- und Einkommensgruppe sind.

Strategische Allianzen

Nun können Sie sich strategische Werbepartner suchen, mit denen Sie gemeinsam Ihre Zielgruppe umwerben und Informationen über diese austauschen. Im Stadtteil werden dies mit Sicherheit Bäcker, Metzger oder Apotheker sein, aber auch Kirchengemeinde, Sportverein oder Parteien kommen in Betracht – denn viele Geschäfte laufen über Beziehungen und Gruppenzugehörigkeit.

Beim Makler, der sich auf Berufsgruppen oder andere gesellschaftliche Gruppen – warum nicht Alleinerziehende, Schwule oder Rollstuhlfahrer? – spezialisiert hat, sind das entsprechende

Autohaus, die Selbsthilfegruppe oder die Reha-Praxis ideale Verbündete.

Sie sehen, wie wichtig spielerische Kreativität und Kundenorientierung sind, um seine ganz persönliche Marketingstrategie zu entwickeln. Diese entsteht am besten im Dialog mit kreativen Menschen, die im besten Fall von ihrer Branche, ihrer Zielgruppe und Vertrieb allgemein eine Ahnung haben.

Hier können die strategischen Partner wertvolle Hilfestellung geben, weil der eine die zündende Idee liefert, der nächste den geeigneten Grafiker kennt und die dritte einen zugkräftigen Referenten oder Publikumsliebhaber.

Gezielt kommunizieren

Entscheidend ist, dass nichts um der kurzatmigen Idee willen gemacht wird, sondern ein stimmiges Konzept realisiert wird, das den Charakteren der Akteure entspricht. Auf dieser Basis können Sie gemeinsame Events veranstalten, Mailings verfassen oder ansprechende Anzeigen schalten. Denn nun haben Sie eine klare Gruppe vor sich, die Sie ansprechen wollen, und eine klare Botschaft, die es mitzuteilen gilt. Sie wissen nun, auf welche Schlüsselinformationen Ihre Adressaten „abfahren“, über welche Werbeträger und wo Sie diese am besten erreichen und welche Angebote zu welcher Tages- und Jahreszeit diese Zielgruppe attraktiv findet. ▶



Leonhard Fromm

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

Kontakt: www.der-Medienberater.de
Tel. 07161/918942.

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.

In Ihrer Kommunikation – egal ob als Anzeige, PR-Text, Mail oder Plakat – sollten Sie ab sofort auch deutlich machen, wer Sie sind und wofür Sie stehen. Deshalb sollten Sie stets in Ihrer Kategorie kommunizieren, in der Sie dank Ihrer eigenen Definition Ihres Marktes ja nun Marktführer oder einer der Top-Drei sind, der sich zum Ziel gesetzt hat, in fünf Jahren den Umsatz zu verdoppeln und dann mit einem Marktanteil von bspw. 30 Prozent gut zehn Prozentpunkte vor dem zweiten liegt.

Vergleichbar sein

Kommunizieren Sie Ihre Ziele, damit man Sie daran messen kann. Und legen Sie Ihre Maßnahmen zur Zielerreichung offen, damit man Sie daran erkennen kann, z. B. bestes Preis-Leistungs-Verhältnis (Beweisführung), beste Kundenansprache (wie) oder kürzeste Objektvermittlungszeit (Vergleichszahlen Branche / Sie).

Machen Sie sich in den Kategorien vergleichbar, in denen Sie richtig gut sind. Benennen Sie überprüfbare und nachvollziehbare Fakten statt allgemein in verbrauchten Worthülsen herumzulaubern. Spätestens jetzt sind Sie auch für die Medien ein interessanter Ansprechpartner, der sich gerne mehrmals jährlich zu „seinen“ Themen per Pressemitteilung oder Redaktionsanruf zu Wort meldet. Denn als Stadtteilspezialist sind Sie nun auch für die Lokalredakteurin ein wichtiger Informant und Beobachter und als Geschäftsführerspezialist können Sie sich zum „Ausverkauf des Mittelstands“, dem Strukturwandel und sonstigen aktuellen Themen zu Wort melden, die mit Sicherheit auch in Ihrem lokalen Umfeld fast wöchentlich Anlässe bieten, sich einzumischen.

Selbstverständlich können Sie auch aus Ihrem klassischen Umfeld Themen kommunizieren, z. B. in Form einer Pressemitteilung, die Ihren jährlichen Geschäftsverlauf widerspiegelt und in der Sie mitteilen, dass Sie in zwei Jahren Marktführer in Ihrer Kategorie sein wollen, weil immer mehr Geschäftsführer ihre Häuser bei Ihnen kaufen und bei Wegzug Ihnen anvertrauen (mit Zahlen belegen!).

Zufriedene Kunden

Auch über Referenzen, Testimonials, Fotos, pfiffige Anzeigen und Events

ließe sich noch eine Menge schreiben. Es ist viel glaubwürdiger, wenn Dritte in Wort und Bild positive Aussagen über Sie treffen, statt dass Sie sich selbst loben. Denn das ist normal und erzeugt deshalb keine Aufmerksamkeit.

Auch lohnt es sich über Anreize für ein Empfehlungsmarketing nachzudenken. Aber vermutlich sind Sie im Kopf schon jetzt locker geworden – und können sich

weitere Bausteine in Ihrem Kreativzirkel selbst erarbeiten.

Oder Sie besuchen einen meiner PR-Workshops, denn auch ich lebe vom Verkaufen, in meinem Fall davon, Marketing-Wissen weiterzugeben und kundenspezifische PR-Ideen zu entwickeln.

Legen Sie los. Kreieren Sie Ihre eigene Marketingstrategie! ◀



Hier z hlt Flexibilit t.
Bei Ihrer Verwaltungs-Software auch?

CSI PowerHAUS

Professionelles Immobilienmanagement



CSIPowerHAUS ist die flexible, zukunftsichere Softwarelösung für die integrierte Verwaltung von WEG- und Mietobjekten. Informationsmanagement mit Zugriff auf wichtige Firmendokumente inklusive.

Optionen erweitern. Ist die moderne 32-Bit Client-/Server-Anwendung mit relationaler SQL-Datenbank, Internetanbindung und Integration von Microsoft Office und Open Office. Konzipiert für Windows und Linux.

CSIPowerHAUS: Passt sich jeder Größe an. Lässt sich schnell und einfach um zusätzliche Einheiten und

Mehr über Flexibilität erfahren Sie unter www.cs-software.com oder gerne telefonisch: 0711. 799 62-0.



CSI Computer + Software
Ingenieur-Gesellschaft mbH

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

TOBIAS GEIPEL

Zielgruppen statt Territorien!

Das Expertengebiet ist bei RE/MAX ein fester Bestandteil im Aufbau der Geschäftstätigkeit. Ein Makler bearbeitet systematisch ein Gebiet mit maximal 500 Haushalten – als lokaler Experte.

Bietet eine Gruppe von 500 Haushalten, also mit 800 bis 1200 Menschen, überhaupt genug Potenzial für einen Makler? Leser des IMMOBILIEN-PROFI wissen, dass sich aus 500 Haushalten jährlich nur 50 Umzüge mit 10 Verkäufen einschließlich 7 bis 8 Gebrauchtimmobilien ergeben (siehe IP33).

Hier könnte man zu Recht einwenden, dass eine so kleine Zielgruppe kaum genügend Potenzial für die Vermietung bzw. den Verkauf von Immobilien bietet. Das Gegenteil ist der Fall! Sobald ein RE/MAX-Makler sein Gebiet professionell bearbeitet, sind die daraus entstehenden Geschäfte durchaus ergiebig.

Aufklärung

Zunächst müssen wir deshalb erklären, was sich hinter dem Experten-Konzept verbirgt. Denn das Expertengebiet hat nichts mit Gebietseinteilungen oder gar Gebietsschutz zu tun. Doch der RE/MAX-Makler wird in diesem Gebiet zum zuständigen Experten. Das bedeutet, jeder sollte ihn kennen und umgekehrt. Hier geht es eindeutig um die originäre Art des Direktmarketings, das persönliche Marketing beim Verbraucher. Durch den Bekanntheitsgrad erhält der Makler einen Vertrauensvorschuss und somit eine höhere Akzeptanz. Wie lässt sich das erreichen? Der Aufbau des Expertenstatus sieht unter anderem folgende Punkte vor:

In regelmäßigen Abständen werden in dem Gebiet Flyer und Info-Karten verteilt. Der springende Punkt ist: Verteilen heißt hier nicht Postwurfsendung oder Mailing, sondern im Wortsinne persönliches Ausliefern der Informationen. Das Mindeste wäre, den Flyer selbst in die Briefkästen zu befördern, besser ist es, die Broschüre persönlich auszuhändigen. Eine Postwurfsendung kann und darf dem Makler diese Arbeit

nicht abnehmen. Denn sein Expertengebiet muss der Makler kennen wie kein anderer. Der Aufbau des Gebietes ist durchaus mit persönlichem Aufwand verbunden. Aber der Erfolg gibt der Strategie recht. Hier sind einige Vorschläge, welche Informationen zugestellt werden können:

- ◆ Informationen über Änderungen der Preissituation im Gebiet,
- ◆ besondere Veranstaltungen,
- ◆ Einladungen zu eigenen Events,
- ◆ neue Bodenrichtwerte,
- ◆ Ausweisung neuer Baugebiete,
- ◆ Entwicklungen der Umgebung.

Aufwand und Ertrag

Hier kann jeder Kollege seinen eigenen Stil pflegen. Möglichkeiten gibt es also genug, um regelmäßig den Kontakt mit den Bewohnern zu pflegen.

- **Denkt ein Bewohner des Expertengebietes an Immobilien, fällt ihm sofort der RE/MAX-Experte ein.**

Unterstützend können im Gebiet noch allgemeine Werbeschilder aufgestellt werden oder es erinnern fahrbare Werbeträger (z. B. Anhänger oder Firmenwagen mit Beschriftung) an den Makler.

Hierdurch wird er als Immobilien-Experte bei den Bewohnern fest verankert. Denkt ein Bewohner des Expertengebietes an Immobilien oder an Makler, fällt ihm sofort der RE/MAX-Experte ein. Aber auch, wenn im Freundes- und Kollegenkreis, also außerhalb des Expertengebietes, über Immobilien gesprochen wird, fällt der Name des RE/MAX-Maklers. Durch diese Mund-zu-Mund-Propaganda verlässt das lokal

Virales Marketing

Die Werbung arbeitet derzeit mit Hochdruck an Konzepten für ein so genanntes virales Marketing. Die Botschaft soll sich viral, gleich einem Virus oder einer Infektion, ausbreiten und immer mehr Konsumenten „befallen“. Da viele Werbekanäle überlastet oder veraltet sind und viele Zielgruppen überhaupt nicht mehr erreicht werden, ist diese Absicht verständlich. Das Konzept des Expertengebiets zeigt viele Ansätze in Richtung eines viralen Marketings. Doch in erster Linie zeigt sich die Kraft der Spezialisierung. Statt „breit aufgestellt“ den gesamten Markt zu bearbeiten, konzentriert sich diese Strategie „spitz ausgerichtet“ auf eine kleine, gerade noch zu bewältigende Haushaltsmenge, und setzt erfolgreich auf die Effekte innerhalb und außerhalb des Expertengebiets. Tipp: Natürlich können Sie morgen dieses Marketing starten, ohne RE/MAX-Makler zu sein. Wie Sie es innerhalb des „Take-Off Programm“ 2005 zum Erfolg führen, erfahren Sie online in den IMMOBILIEN-PROFI-Beiträgen in der Rubrik „Strategie“.

begrenzte Marketing nun den Einzugsbereich und vervielfältigt sich weiter. So ergeben sich weit mehr Möglichkeiten für erfolgreiche Geschäfte, als man ursprünglich vermutet.

Ferner arbeiten in den meisten Büros mehrere Makler, die jeweils eigene Expertengebiete betreuen. Je nach Größe des lokalen Marktes sind die Pole-Positions in den Köpfen der Verbraucher schnell vergeben! ◀



Tobias Geipel

Tobias Geipel ist seit über 10 Jahren als selbstständiger Immobilienmakler erfolgreich. Mitglied im Competence-Club der Immobilien-Profis, 8 Jahre im Vorstand des VDM-Hessen und jetzt Mitglied im Vorstand des IVD Region Mitte e.V. Seit August 2004 ist Tobias Geipel selbstständiger Broker/Owner und Makler bei RE/MAX. www.Geipel.de

ALEXANDER CHRISTIANI

Mund-Propaganda aktiv gestalten

Mund-zu-Mund-Propaganda ist die wirkungsvollste und günstigste Werbung der Welt. Ob sich Ihre Kunden zu Ihren Gunsten oder zu Ihren Lasten miteinander austauschen, können Sie nicht nur durch eine gute Produkt- und Dienstleistungsqualität beeinflussen.



Um das Phänomen der Mund-zu-Mund-Propaganda richtig zu verstehen, ist es hilfreich, sich den Unterschied zwischen aktiven und passiven Empfehlungsgebern vor Augen zu führen:

Der typische, passive Empfehlungsgeber ist ein zufriedener Kunde, der niemals von sich aus die Initiative ergreift, Werbung zu machen. Wenn wir diesen Kunden lange genug „bitten“, dann können wir ihm vielleicht eine Empfehlung entlocken. Doch ein Unternehmenswachstum, welches auf die Mund-zu-Mund-Propaganda solcher passiven Empfehlungsgeber setzt, kann naturgemäß nur gering ausfallen.

Der aktive Empfehlungsgeber hingegen berichtet enthusiastisch Verwandten, Freunden, Bekannten, Nachbarn und Arbeitskollegen vom Angebot und schwärmt von der vorzüglichen Beratungsleistung. Und wann immer er die Chance sieht, diese Leistungen ins Gespräch zu bringen, macht er davon gerne

Gebrauch. Wenn Sie in Ihrem Kunden- oder Geschäftspartnerkreis solche „aktiven Empfehlungsgeber“ erkennen, dann notieren Sie sich dies sofort in Ihrer Adressdatei und pflegen Sie diese Kontakte besonders sorgfältig und regelmäßig. Denn diese Menschen können mit wenig Aufwand viele neue Kunden bringen.

Das emotionale Nutzenversprechen

Was können Sie noch tun, um die Mund-zu-Mund-Propaganda weiter anzuregen?

Kleinigkeiten können Kunden emotional berühren und zum Weitererzählen anregen. Verpacken Sie daher rationalen Nutzen in eine emotionale Geschichte – denn aus Kundensicht ist ein kleiner emotionaler Vorteil viel wichtiger als viele sachliche Argumente aus Fachexpertensicht.

Der Kinderarzt, der seinen kleinen Patienten durch sein ▶

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

Schöttner EDV

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

HV-Office



Komplettsoftware für WEG- und Mietverwaltung

Zahlungsverkehr
Mahnwesen
Buchungssystem
Abrechnungen
Korrespondenz
Email, PDF-Archiv, ...

Mietverträge



direkt aus dem PC

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

HV-Technik



Dokumentation und Team-Organisation

Objekt-Tagebuch
(Zugriff aus HV-Office)
zentrale Terminkalender
zentrale Aufgabenliste
Wartungsinformationen
Anlagenverzeichnis

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

Expertenwissen über Pokemons die Angst nimmt, hat die Mütter garantiert zu begeisterten aktiven Empfehlungsgebern gemacht. Ähnlich der Zahnarzt, der Kinder dadurch zum Zähneputzen motiviert, indem er sich selbst von den Kindern die Zähne putzen lässt. Dies wäre den beiden kaum gelungen, wenn sie nur durch ihre fachliche Kompetenz überzeugt hätten.

■ „Rufen Sie mich einfach an. Auch privat um 4 Uhr morgens. Ich werde mich dann persönlich darum kümmern“.

Ein ähnliches Erlebnis hatte ich beim Kauf meines ersten Sportwagens, das mich so berührt hat, dass ich Ihnen hier nach über zwei Jahrzehnten noch davon erzähle. Der Verkäufer legte mir bei der Fahrzeugübergabe seine Visitenkarte ganz unten in das Handschuhfach, mit den Worten: „Wissen Sie, ich bin so überzeugt von der Zuverlässigkeit unserer Autos, hier haben Sie meine Visitenkarte. Auf der Rückseite steht meine Privatadresse. Sollten Sie einmal eine Panne haben und niemanden erreichen, keinen Automobilclub oder sonst jemanden, und Sie wissen nicht mehr, was Sie tun sollen, rufen Sie mich einfach an. Auch privat und auch um 4 Uhr morgens. Ich werde mich dann persönlich darum kümmern, dass Ihr Auto schnellstmöglich wieder fährt.“

„Aber wahrscheinlich werden Sie die Visitenkarte nie brauchen,“ sagte er noch mit einem Augenzwinkern, „denn unsere Autos sind äußerst zuverlässig.“ Glauben Sie mir: Keine schriftliche Garantieerklärung hätte mich von der Zuverlässigkeit des Wagens mehr überzeugen können als diese kleine Geste des Verkäufers. Selbst heute noch, wenn andere über die Probleme mit Ihrem Autohändler erzählen, erinnere ich mich gerne zurück und meine mit einem Schmunzeln: „Mein Auto-Händler ist da anders...“

Fragen Sie sich deshalb: Wo können Sie rationalen Nutzen so in eine emotionale Story verpacken, dass sich Ihre Kunden selbst nach Jahren noch gerne daran erinnern?

Kommunikationskanäle nutzen

Kluge Zielgruppenbesitzer bestimmen

darüber hinaus ihr Marktsegment so, dass sich Mund-zu-Mund-Propaganda zu ihren Gunsten auf natürlichem Wege fortsetzen kann. Menschen kennen andere Menschen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nur aus vier Sektoren: Familie und Verwandtschaft, Beruf, Nachbarn, Hobbys.

Das bedeutet im Klartext: Mund-zu-Mund-Propaganda und damit Empfehlungen über unseren Expertenstatus, unsere Top-Produkte und die Qualität unserer Dienstleistungen verbreiten sich nur

- ◆ im Familien- und Bekanntenkreis unserer Kunden
- ◆ im beruflichen Umfeld unserer Kunden
- ◆ in der Nachbarschaft unserer Kunden und
- ◆ in Interessengemeinschaften unserer Kunden, in denen sie ihre Hobbys pflegen.

Die meisten Zielgruppen-Definitionen, auf die wir in unserer Consulting-Praxis stoßen, werden diesen Anforderungen nicht gerecht: „Unsere Zielgruppe sind Menschen, die als Verheiratete mindestens 80.000 Euro im Jahr verdienen und in den nächsten 10 Jahren weiterhin Einkünfte in gleicher Höhe erwarten“, erläuterte mir einmal der Inhaber einer Firma, die sich auf Kapitalanlage-Immobilien spezialisiert hatte. Meine Antwort: „So hilfreich das in der Theorie sein mag, so wenig hilft es Ihnen. Kein Mensch lernt andere Menschen deswegen kennen, weil sie in der gleichen Einkommenskategorie sind wie er.“



Alexander Christiani

Alexander Christiani zählt zu den gefragtesten Beratern führender Spitzenkräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft und Sport.

Kontakt: www.christiani-ag.de

Emissionshaus oder Missionshaus?

Ich erinnere mich an die Diskussion mit einem Initiator, dessen Fonds einfach nicht markt­gänglich waren. Um es anders zu sagen: Die Platzierung lief nur schleppend. Vielleicht war sein Produkt wirklich nicht so schlecht – aber weder der Vertrieb noch die Kunden mochten es.

Manchmal können Marketing-Berater in solchen Situationen helfen und versuchen, das Produkt besser zu erklären, und die Argumente, die für das Produkt sprechen, besser zu präsentieren. Doch nicht immer ist das möglich. Zum Beispiel war 2003 ein Jahr, in dem die Kunden keine Aktienfonds mochten. Dabei hätten sie gerade in diesem Jahr sehr viel damit verdienen können. Das Problem war, dass die Kunden, die 1999 oder 2000 Aktienfonds gekauft hatten (seinerzeit wurden die Fonds geradezu mit Geld überschwemmt), so schlechte Erfahrungen damit gemacht hatten, dass sie jetzt nichts mehr von Aktien und Aktienfonds wissen wollten.

Ähnlich verhält es sich mit Immobilien in den neuen Bundesländern. Profis wissen, dass heute, im Jahr 2005, Immobilien in Leipzig oder Dresden zu sehr attraktiven Preisen zu kaufen sind. Aber kaum ein Fondsinitiator traut sich noch, einen Fonds mit Immobilien in den neuen Bundesländern aufzulegen. Der Grund: Viele Anleger hatten sich in den Zeiten der „Sonder-aFA-Ost“ eine blutige Nase mit Ostimmobilienfonds geholt. In den Zeiten der Osteuphorie hatten sie viel zu teuer gekauft – so wie einige Jahre später in den Zeiten der Aktieneuphorie. Ähnlich wie bei den Aktienfonds sind die Kunden der Kapitalanleger, die in den neuen Bundesländern viel Geld verloren haben, noch zu frisch. Die Zeit kann diese Kunden heilen, nicht aber rationale Argumente und Belehrungen.

Zurück zu meiner Diskussion mit dem Fondsinitiator. Er war so sehr von seinem Produkt überzeugt, dass er darauf drang, man müsse die Fondsidee geradezu „missionieren“. Ich entgegnete, er solle doch besser ein Missionshaus als ein Emissionshaus gründen. Das Problem dabei ist nur, dass es sehr lange dauert, Menschen zu „missionieren“ – manchmal einige hundert Jahre. Zu lange jedenfalls, um einen Fonds zu platzieren.

Ich will damit keineswegs einer opportunistischen Produktpolitik das Wort reden, die zu jeder Mode das passende Produkt kreiert und auf jede „Welle“ aufspringt. Damit werden Sie höchstwahrscheinlich Schiffbruch erleiden. Und es wirkt auch nicht glaubwürdig, wenn Sie keine eigene Überzeugung haben, sondern einfach jedem Modetrend folgen. Aber Sie können andererseits die Wahrnehmungen Ihrer Kunden nicht bzw. nur graduell verändern. Wenn Sie große Kundengruppen ansprechen wollen und große Vertriebe brauchen, können Sie beispielsweise nicht auf eine antizyklische Strategie setzen – auch wenn die Kunden damit wohl besser beraten wären. Das ist schade. Aber es ist wahr: Die meisten Kunden denken und handeln nun einmal nicht antizyklisch, sondern sie richten sich nach bestimmten Zeitströmungen und handeln oft stark vergangenheitsorientiert. Das ist ein Fehler. Und Sie können behutsam versuchen, ein wenig Aufklärungsarbeit zu leisten und zu korrigieren. Aber bitte verwechseln Sie nicht Marketing mit Pädagogik.

Marketing heißt vor allem, sich in den Kunden hineinzusetzen und zu lernen, so zu denken, wie er denkt. Marketing heißt nicht, die eigene Wahrheit an die Stelle der Wahrheit des Kunden zu setzen, sondern die Wahrheit des Kun-



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

den zunächst einmal voll und ganz zu akzeptieren. Nicht was Sie und ich wissen und denken ist wichtig. Wichtig ist, was der Kunde weiß, denkt und fühlt.

Bedenken Sie stets:

1. Ihre Kunden sind keine Fachleute, sondern Laien. Ihre Aufgabe ist es, Produkte zu verkaufen und nicht, Fortbildungsveranstaltungen für Ihre Kunden durchzuführen. Natürlich müssen Sie versuchen, komplexe Produkteigenschaften zu erklären bzw. die Komplexität zu reduzieren. Dennoch sollten Sie nicht vergessen, dass Ihr Kunde weder Experte ist, noch einer werden will.
2. Die meisten Kunden orientieren sich an bestimmten vorherrschenden Trends. Das liegt daran, dass sie unsicher sind und wenig wissen. Wir alle wissen wenig, wenn wir nicht zufällig Experte auf einem Gebiet sind. Und so geht es auch Ihren Kunden. Sie fühlen sich wohler in der Gemeinschaft von vielen anderen und fühlen sich unwohl, wenn sie in die Position des Außenseiters geraten. Wenn Sie versuchen wollen, Ihre Kunden davon zu überzeugen, dass sie das Gegenteil von dem tun sollen, was sie jeden Tag in den Medien lesen und alle ihre Freunde und Bekannten ihnen sagen, dann werden Sie nur sehr wenige Kunden für Ihr Produkt gewinnen. Eine Marketingstrategie lässt sich darauf schwerlich aufbauen.

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

69120 Heidelberg

Johannes Marondel 
MLP Finanzdienstleistungen AG
Neuenheimer Landstraße 5
Tel.: 06221/13789-0 / -32
Fax: 06221/13789-55
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-vermitt-
lungs-gmbh.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

JÖRG WINTERLICH

Die Eigenvermarktung des Verwalters (1)

Die werthaltige Darstellung der eigenen Leistungen



Der Beruf des Immobilienverwalters paart Verantwortung für den Betrieb einer Immobilie mit hoher Fachkompetenz in technischen, juristischen und finanzseitigen Fragen. Das Berufsbild durchlebte und durchlebt eine tiefgreifende Veränderung, die bei weitem nicht abgeschlossen ist, sondern aktuell noch eine Beschleunigung erfährt. Lagen die Kernaufgaben eines Immobilienverwalters in der Vergangenheit vornehmlich in der Erbringung von Abrechnungs- und Finanzarbeiten, so ist er gegenwärtig vor allem durch die Erbringung von klassischen Dienstleistungen (vergangenheits- und gegenwartsbezogen) definiert.

Das neue Berufsbild eines Immobilienverwalters wird sich vor allem durch echte Managementfunktionen bestimmen, also Tätigkeiten, die vor allem zukunftsgerichtet und steuernd sind. Hier seien stellvertretend die Vorausserkennung (!) von möglichen Zahlungsfunktionen sowie vorbeugendes Konfliktmanagement bei Mieter- oder Eigentümerparteien zu nennen.

Klassische Immobilienverwalter sind spezialisiert auf eine gute Prozessorganisation und die schnelle, schlanke Er-

bringung von Dienstleistungen. Im Verweis auf die Maklerkollegen oder andere Berufsgruppen besteht jedoch bei den meisten Verwaltern Nachholbedarf an Fähigkeiten zum Verkauf dieser hochwertigen Verwalterdienstleistungen.

Üblicherweise wird durch das Tagesgeschäft getrieben gearbeitet. Es erfolgt wenig bzw. kein bewusstes Nachdenken über das Thema Selbstdarstellung und Wahrnehmung durch Eigentümergemeinschaften und Mieter, es fehlt die bewusste Systematik für Eigenvermarktung. Oft helfen zufällige Erfahrungen und gelegentliche Tipps, insbesondere von Kollegen, diesen und jenen Kniff im Hinblick auf die Vermarktung der eigenen Leistungen zu bekommen.

Diese Artikelreihe soll helfen, ein Bewusstsein für die den Unternehmenserfolg nachhaltig bestimmenden Selbstvermarktungsthemen zu schaffen und hierzu konkrete Wege und Methoden aufzuzeigen.

Wahrgenommene Kompetenz

Wichtig ist, erst einmal den Unterschied zwischen fachlicher, d.h. tatsächlicher

Kompetenz und der wahrgenommenen Kompetenz zu verstehen und nachzuvollziehen, wer wann und warum Erster (und damit Sieger) in den Köpfen der Kunden und Partner ist.

Vergleichen wir hierzu zwei Verwalter bei einem ersten Objektbegehungstermin mit dem WEG-Beirat. Verwalter 1 begeht das Objekt und stellt seine Standardfragen, stellt dabei wortreich seine vielfältigen Tätigkeiten vor. Verwalter 2 dagegen redet deutlich weniger, er hört vor allem zu, hinterfragt und – hier kommt die entscheidende Stelle – nimmt vielleicht bei der Begehung des Kellergeschosses seine Taschenlampe hervor, leuchtet in die Ecken, wobei er mit einem kleinen Messer prüfend am Putz kratzt. Was ist das Empfinden der Beiräte?

Über Verwalter 2 entsteht in den Köpfen der WEG-Beiräte intuitiv ein Kompetenz- und Zuverlässigkeitsbild, wie keine noch so wortreiche Erklärung es liefern kann. Die Argumente von Verwalter 1 dagegen haben, falls diese überhaupt gehört werden, eine sehr geringe Halbwertszeit und Erinnerungswert. Dabei kann es, durch einen Fachmann objektiv betrachtet, sein, dass Verwalter 1 deutlich besser und zuverlässiger als Verwalter 2 arbeitet. Jedoch versteht es dieser – egal ob wissentlich oder zufällig entstanden – seine Botschaft an den Empfänger zu senden.

Nicht der wird für kompetenter gehalten, der das größte Fachwissen und die beste Technik hat, sondern der es versteht, diese in die Köpfe der Gesprächs-

partner zu transportieren und dabei die Abwehrautomatismen unseres Denkens und unserer Wahrnehmung umgeht.

■ Wer keine (angenehmen) Besonderheiten hat und einfach nur nett ist, ist ebenso schnell „nett“ vergessen.

Ein weiterer Tipp hierfür kann sein, ein gemeinsam mit dem WEG-Beirat noch zu besichtigendes Objekt vorher ohne Anmeldung – z. B. bei einem Spaziergang – selbst in Augenschein zu nehmen. Details, die bei einer gemeinsamen Besichtigung kaum gesehen oder beachtet werden können, lassen sich dann am Gesprächsende als Nebenbemerkung noch einmal ideal platzieren.

Beispielsweise eine etwas lockere Aufhängung der Dachrinne, einer Verkleidung oder der Detailzustand einer Einrichtung, die nur in einiger Entfernung passiert worden ist. Das entstehende Bild im Kopf der WEG-Beiräte über den Verwalter enthält dann die Vokabeln „hat Blick selbst für das Detail“ und „ihm entgeht nichts“, er wird also die Verwalterarbeit sehr zuverlässig machen. Auf diese Weise – und nicht an objektiven Dingen, sondern an den subjektiven Wahrnehmungen – werden oft auch in den Geschäftsleitungen von größeren Unternehmen die wesentlichsten Entscheidungen getroffen. Insbesondere dann, wenn es um den Verkauf von „Vertrauensleistungen“, etwa im Falle

einer Versicherung oder Immobilienverwaltung geht, macht der Kunde seine Entscheidung immer mehr vom „Bauchgefühl“ abhängig.

Kompetenzen und Vertrauensaufbau

Doch bevor es zu einer solchen Besichtigung kommt, müssen erst einmal Interessenten-Neukontakte akquiriert werden.

Dieses Thema wird an dieser Stelle nur kurz gestreift und auf separate Fachartikel verwiesen. Hauptquellen für diese Neukontakte sind Empfehlungen zufriedener Marktpartner. Weiterhin bieten sich sehr gezielte Insertionen in den Gelben Seiten an, Empfehlungsleistungen der Verbände der Immobilienverwalterbranche oder Haus & Grund, spezielle Verwaltersuchmaschinen (z. B. Verwaltersuchmaschine des VDIV Bayern).

Weniger relevant bzw. fast unwirksam sind „klassische“ Marketingmethoden wie Anzeigen in Tageszeitungen. Auch die Kontaktgeneratoren bedürfen einer systematischen Pflege, um die Neukontaktmenge langfristig zu halten bzw. deutlich auszubauen.

Ist ein neuer Kontakt erstmals entstanden – geht es vor allem darum, das Vertrauen des zukünftigen Vertragspartners zu gewinnen. Hier mit der „fachlichen“ Tür ins Haus zu fallen, bewirkt meist das Gegenteil des Gewünschten. Auch Vertrauen entsteht nach einem bestimmten Muster – und zwar ►



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
- » effizienter EDV-Einsatz
- » permanente und zentrale Verfügbarkeit
- » kein Schulungsaufwand

Testen Sie jetzt

Besuchen Sie www.onOffice.de und machen Sie den online-Test.
Einfach anklicken und Zugangsdaten anfordern.

in 3 Stufen. Wird eine kommunikative Stufe ausgelassen, besteht die Gefahr, dass die Wirkung der nachfolgenden Stufen deutlich gemildert bzw. ausgesetzt wird. Die 3 Stufen Vertrauen + Vertrauen + Vertrauen sind:

- ◆ Das Vertrauen auf persönlicher Ebene – Stufe I
- ◆ Das Vertrauen auf Unternehmensebene – Stufe II
- ◆ Das Vertrauen in die Arbeitsmethoden – Stufe III

Egal ob es sich um das telefonische Erstgespräch, das Kennenlerngespräch mit dem WEG-Beirat oder den Termin vor der Eigentümerversammlung dreht, dieser Aufbau ist überall angebracht.

Die persönliche Ebene

Ziel ist es, im Kopf der Verhandlungspartner ein positives und zugleich speicherungswürdiges (!) Bild über die eigene Person entstehen zu lassen und sich persönlich auf eine Ebene zu stellen. Wer keine (angenehmen) Besonderheiten hat und einfach nur nett ist, ist ebenso schnell „nett“ vergessen.

Empfehlenswert ist es, sich – sofern der zeitliche Rahmen gegeben ist – als Mensch kurz vorzustellen. Das können Angaben zu Ihrer Person, („bin 35 Jahre jung, glücklich verheiratet, habe 2 nette kleine Kinder im Alter von 6 und 8 Jahren“) sowie Hobbys („ich bin begeisterter Fußball- und Schachspieler“) sein.

Wenn wir eines von den Arabern lernen können, dann dies: Bei einem Geschäftstermin wird fast die gesamte Zeit nur über die Familie und private Themen gesprochen. Wer zuerst oder zu schnell die Sachthemen anscheidet, hat in der Regel verloren. Nun ist dieses für unsere Welt weniger passend – doch zeigt es in die richtige Richtung. Wer Gemeinsamkeiten zwischen sich und dem Verhandlungspartner herstellen und die persönliche Ebene erreichen kann, sich unterscheidbar und merkbar macht, hat in kurzer Zeit oft mehr gewonnen, als sich in vielen Terminen mit harter Sachargumentation erreichen lässt.

Die Unternehmensebene

Ist ein positives und merkbare Bild der eigenen Person transportiert worden, wird es Zeit, dieses auch für das Unternehmen als solches zu tun. Und nochmals sei betont: Das pure Nennen

von Fakten, auch schriftlich, ist kaum wirksam, da die Botschaft im Kopf des Empfängers nicht oder nur deutlich abgeschwächt ankommt.

Ein Beispiel hierzu: Die Nennung „Wir haben 10 Mitarbeiter“ ist sehr abstrakt. Ein gutes Gruppenfoto bringt die Botschaft „da ist ein sympathisches größeres Team“ direkt in unser eher visuell arbeitendes Gehirn – wo es gespeichert wird. Die Namen und Qualifikationen aller Kollegen schaffen ebenso wie ein „Leitmotto“ oder „Jahresmotto“ des Unternehmens eine besondere Wahrnehmbarkeit.

Nicht unterschätzen sollte man die negative Wirkung meist eher lieblos gestalteter Internet-Seiten von Verwaltern. Diese sind für viele technikorientierte und berufsmäßig Vertraute die erste und somit oft negative Visitenkarte des Unternehmens. Lieber keine als lieblose Internet-Seiten, beauftragen Sie einen Profi! Eine besonders wirksame Methode, Vertrauen zum Unternehmen zu schaffen, ist neben der Übergabe der Imagebroschüre des Unternehmens die Übergabe eines speziellen Referenzblattes. Zum Aufbau, der Wirkungsweise und der Erstellung dieser Methode wird auf einen späteren Artikel verwiesen.

Die Arbeitsmethoden

Sind die persönliche Basis und das erste allgemeine Bild des Unternehmens geschaffen, können konkrete Inhalte vermittelt werden.

Mit welchen Mitteln dieses erfolgen kann und gleichzeitig noch ein „Expertenstatus“ entsteht, wurde eingangs am Beispiel „Taschenlampe und Messer“ beschrieben. Weitere Themen sind: Ein nach ISO 9001 durch den TÜV zertifiziertes Verwalterunternehmen erzeugt nicht nur bei Ingenieuren erhöhte Aufmerksamkeit und Vertrauen. Parallel kann, je nach Situation und Ort, auch die Vorstellung des EDV-Systems eine positive Unterscheidbarkeit hervorheben. Die Vorstellung „Wir arbeiten mit der Verwaltersoftware X, dieses Produkt ist seit 20 Jahren am Markt, wurde 1000 mal verkauft und wir besitzen einen Hotlinevertrag mit Zugang zum 10-Mann-Supportteam“ schafft eine Kommunikation der Philosophie „wir sind langfristig, solide und stabil“. Wirkungsvoll zum Thema „zuverlässig und innovativ“ kann es beispielsweise auch sein, Ihrem Gesprächspartner die

automatische Anrufidentifizierung der Verwalter-Organisationssoftware, z. B. FlowFact, mit Zugriff auf seine gesamte Kontakthistorie kurz zu zeigen – ihn sozusagen persönlich zu reflektieren. Die Botschaft dieser 1 Minute lautet: „So vollständig, wie wir alle Ihre Kontakte und Informationen sofort parat haben, so gut verwalten wir auch für Sie Ihre Objekte“.

Für die abschließenden 10-Minuten-Kurzvorstellungen vor der Eigentümerversammlung gelten dieselben grundsätzlichen Spielregeln – nur deutlich verkürzt. Oft hat der WEG-Beirat seinen Favoriten bereits vorher bestimmt und lässt diesen über die Eigentümerversammlung nur noch absegnen.

Hier hilft es, das bestehende Vertrauen der Beiräte und Verhandlungspartner in die Breite zu transportieren. Es bietet sich an, die aktive oder nickende Zustimmung mehrfach bewusst einzuholen, um die Nähe zu den Beiräten zu dokumentieren. Entscheidend ist es, auf Grund der wenigen Zeit genau nur die fachlichen Punkte zu besprechen, wo es Unzufriedenheit in Bezug auf den Vorverwalter gibt und sich hier als vertrauenswürdiger Partner und Experte zu positionieren.

Ausblick: Im nächsten Artikel erfahren Sie mehr über Kritiken und den Umgang mit ihnen, über Verwaltergebührenverhandlungen und Durchsetzungsstrategien, über den Einsatz von Referenzen und Statements zum Transport Ihrer Botschaften und Leistungen, zum Reporting in der Eigentümerversammlung, Empfehlungsnetzwerke sowie Unternehmenswert und Wertfaktoren für Verwalter. ◀



Jörg Winterlich

Vorstand der FlowFact AG, aktuell verantwortlich für Markterschließung Wohnungswirtschaft sowie strategische Kooperationen / Herstellerkooperationen
joerg.winterlich@flowfact.de

Der schnelle Weg zu mehr Verwaltungsgeschäft

Der Umsatz im Hausverwaltungsgeschäft wird zunächst von der Anzahl der Verwaltungseinheiten bestimmt. Besonders für Neueinsteiger ist es wichtig, schnell eine ausreichende Zahl von Mandanten zu gewinnen. Wie dies fast aus dem Stand möglich ist, zeigt ein Praxisfall.

Gängige Vertriebsstrategie ist, dass Kunden mit perfekter Buchhaltung, pünktlichen Jahresabrechnungen und der modernsten Hausverwaltungssoftware umworben werden. In Broschüren und auf den Websites sollen sich Eigentümer und Bauherren von den verwalterischen Tugenden des jeweiligen Anbieters beeindrucken lassen. Die Verwaltungsprofis verlassen sich in der Hauptsache auf die Pflege bestehender Geschäftsbeziehungen, denn neue Verwaltungen zu akquirieren ist ein mühsames Unterfangen.

Dies liegt zwangsläufig darin begründet, dass eine aussichtsreiche Zielgruppe kaum zu fassen ist. Wer will morgen seinen Verwalter wechseln? Wer ist Ansprechpartner in der WEG? Wie kann man diese neuen Kunden überhaupt erreichen?

Dabei ist die letzte Frage die entscheidende, denn unbestritten liegt ein hohes Unzufriedenheitspotenzial vor. Ob dies berechtigt oder unberechtigt ist, sei dahin gestellt, aber dadurch kommt trotz-

dem kaum Bewegung in den Dienstleistungs-Markt Verwaltung, was es für Neueinsteiger besonders schwer macht.

Marion Sazulewski (Name gändert) stand genau vor diesem Problem, als sie ihr Verwaltungsunternehmen neu gründete. Die nächste Ausgabe der gelben Seiten würde noch fast ein ganzes Jahr auf sich warten lassen und böte lediglich eine der üblichen Werbemaßnahmen. Wo angreifen? Wie komme ich an diejenigen, die aktuell den Verwalter für ihre Immobilien suchen?, fragte sie sich. Welche Mittel habe ich, um mit geringem Budget Eigentümergemeinschaften, Anwälte, Bauträger, Versicherungen und Banken zu erreichen?

Das Konzept

Die Idee fand sie im eigenen Briefkasten, in Form eines der kostenlosen Anzeigenblätter. Marion Sazulewski entschied sich dem Heft eine Einladung zu einer eigenen Infoveranstaltung rund um das Immobilieneigentum beizule-

gen. Mit dem ganztägigen „Verwaltertag“ sollte nahezu jeder angesprochen werden, der irgendetwas mit Wohneigentum zu tun hat. Als Referenten waren neben der Verwalterin Sazulewski noch Rechtsanwälte, Sanierer, Energie- und Einrichtungsberater angekündigt. Die Interessenten konnten sich flexibel für einzelne Themen anmelden, die im anderthalbstündigem Rhythmus nach einem genauen Zeitplan geplant waren.

■ Wie komme ich an diejenigen, die aktuell den Verwalter für ihre Immobilien suchen?

Mit dem Rücklauf dieser Werbeaktion war Marion Sazulewski außerordentlich zufrieden. Der Festsaal der „Mühlengklausur“ war während des gesamten Verwaltertages gut gefüllt. Innerhalb des Programms gab nun jeder Referent Auskünfte über sein Fachgebiet und stellte sich anschließend den neugierigen Fragen. Teilnehmer und Experten waren von der Veranstaltung gleichermaßen angetan. Marion Sazulewski freute sich schon kurz nach der Veranstaltung über zwei Verträge, wobei der Löwenanteil der ersten Wohneinheiten auf einen lokalen Bauträger entfiel.

Der Verwaltertag wurde so schnell zur festen Institution mit halbjährlicher Frequenz. Durch den großen Erfolg gelang es der Verwalterin schon bei der zweiten Auflage, dass sich die präsentierenden Unternehmen an den Kosten der Durchführung beteiligten. Die gut geführte Hausverwaltung profitiert nach wie vor von diesem innovativen Event und wächst seitdem mit jeder Veranstaltung. ◀



Blickt Ihr Kunde noch durch?

Unsere Finanzexpertise schafft Überblick.

Ihr innovatives Immobilien-Office finden Sie unter:

www.logispro.de



Ein Produkt der SYMNOTECH AG

Praxisstudie: Wie arbeiten Immobilien-Profis?

Teil 2: Werbung

Wie werben Makler und Bauträger? Der zweite Teil der IMMOBILIEN-PROFI-Umfrage ist der Werbung gewidmet. Das Vorgehen vom Erstkontakt bis zum erfolgreichen Abschluss wird in den nächsten Ausgaben behandelt. Wer sich noch am ersten Teil der Umfrage zum Thema Marketing beteiligen will, findet das Formular in Ausgabe Nr. 36 und im Serviceteil der IMMOBILIEN-PROFI-Website.

Anhand des ersten Teils der Umfrage konnte bereits festgestellt werden, dass etwa die Hälfte des Marketingbudgets auf die Anzeigenwerbung entfällt und dass sich das Internet in den Maklerunternehmen etabliert hat.

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 Ihrer Werbung:

Welche Medien nutzen Sie für Ihre Werbung:

- Printmedien
 Internet
 Flyer, Handzettel
 Direktmarketing
 Sonstige: _____

Welche Art der Printanzeigenwerbung nutzen Sie?

- Imageanzeigen
 Verkaufsanzeigen
 Vermietungsanzeigen
 Immobiliengesuche

Welche Printmedien nutzen Sie für Ihre Werbung?

- überregionale Tageszeitungen
 regionale Tageszeitungen
 Fachzeitschriften
 frei verteilte Magazine
 regionale (Stadt)Magazine
 Sonstige: _____

Welche Features bietet Ihr eigener Internetauftritt?

- Mein Unternehmen hat keine eigene Website
 Objektdatenbank
 Newsletter
 Virtuelle Besichtigung
 Objekttracking (Reporting für Auftraggeber)
 Sonstige: _____

Welche Instrumente im WWW nutzen Sie darüber hinaus?

- Immobiliendatenbanken – Wie viele?
 Top-Platzierungen in Portalen
 Bannerwerbung
 „Adwords“ (Werbung in Google)

Welche Werbung bringt die meisten Kontakte?

Vergeben Sie bitte eine Gewichtung von 1 (höchster Response) bis 5 (niedrigster oder kein Response) für die von Ihnen geschalteten Anzeigen.

Printmedien _____

Internet _____

Flyer, Handzettel _____

Direktmarketing _____

Sonstige _____

Wo generieren Sie die qualitativ hochwertigsten Anfragen?

Vergeben Sie bitte eine Gewichtung von 1 (höchster

Qualität) bis 5 (niedrigste Qualität) für die von Ihnen geschalteten Anzeigen.

Printmedien _____

Internet _____

Flyer, Handzettel _____

Direktmarketing _____

Sonstige _____

Wo sehen Sie zukünftig das höchste Entwicklungspotenzial für Anfragen?

- Zeitungen und Zeitschriften
 eigene Website
 Immobilienbörsen
 Suchmaschinen / Internetkataloge

Anzeigen, Exposés und Internet machen etwa 3/4 der Werbung von Maklerunternehmen aus. Können Sie sich vorstellen, Ihre Werbung zukünftig umzuschichten?

- ja vielleicht nein

Können Sie sich vorstellen, für den Einsatz alternativer Instrumente Ihren Werbeetat zu erhöhen?

- ja vielleicht nein

Fragebogen bitte per Fax an 0221/278-6001

Selbstverständlich werden alle Daten vertraulich behandelt.

erstellt von Jürgen Tönissen

Wir freuen uns über die hohe Beteiligung und verlosen unter allen Teilnehmern am zweiten Teil der Umfrage:

- 3 Videos „Bei Anruf Termin!“
- 10 Karten zum IMMOBILIEN-PROFI-Meeting2005 in Stuttgart am 28. + 29. Oktober 2005
- 10 Bücher „Verhandeln für Immobilien-Profis“

Einlasseschluss ist der 23. September '05

IMIMPULS – Ihr Kundenmagazin

Kundenmagazine gehören zur Marketing-Ausstattung erfolgreicher Immobilien-Profis. Jetzt ist es noch einfacher, ein eigenes Magazin zu starten.

Was soll ein Kunden- oder Interessentenmagazin leisten? In Ausgabe 36 hatte Lars Grosenick in „Schneller Picken“ (9) bereits einen Nutzen genannt. Interessenten, die noch nicht kaufen können oder wollen, werden ebenso wie vorhandene Kunden mit einem Magazin immer wieder gezielt an das Unternehmen erinnert.

Diese Funktion erfüllt nahezu jedes Magazin, unabhängig vom redaktionellen Inhalt. Doch damit ist der wesentliche Nutzen von Kundenmagazinen nicht einmal annähernd ausgeschöpft, denn Makler und Bauträger haben ihren Kunden viel zu sagen.

Es geht darum, dass private Käufer und Verkäufer etwas über den Immobilien-Markt lernen, denn mit Interessenten, die sich auskennen, lässt sich besser arbeiten.

Besonders Maklern liegt einiges auf dem Herzen, denn viele Vorurteile stehen der Kundenbeziehung anfangs im Weg.

- ◆ Kauf von Privat – Sind Immobilien beim Makler teurer?
- ◆ Wozu ein Alleinauftrag – Leisten viele Makler mehr als einer?
- ◆ Tipps für Privatverkäufer – Warum ist der Makler so wichtig?

Dies sind nur einige Themen, die das Kundenmagazin IMIMPULS behandelt. Besonders Letzteres, die „Tipps für Privatverkäufer“ sind ein Geheimtipp für Profis. Tatsächlich enthält dieser Beitrag wirklich eine Anleitung für den Privatverkauf. Es werden die Risiken geschildert, wenn fremde Menschen ungeprüft in die eigene Immobilie kommen. Was kann passieren, wenn bei der telefonischen Terminvereinbarung Zeiten genannt werden, in denen das Haus leer steht? Besonders gewarnt wird vor der optimistischen Festlegung eines hohen Angebotspreises als Verhandlungsbasis. Spätere Preissenkungen seien nicht so einfach wie beim Verkauf eines Gebrauchtwagens, warnt IMIMPULS, zu oft befände sich dann der Preis im freien Fall.

Auch die Annahme, der Notar wäre für Bonitätsprüfung zuständig, wird korrigiert. Sehr drastisch wird ein Fall geschildert, in dem ein Rentner sein Vermögen vollständig verliert, weil er beim Notar eine ergänzende Vertragsklausel leichtfertig akzeptiert. Ein Makler hätte das verhindert.

■ **Gleichgültig wann und wie oft Sie IMIMPULS für Ihr lokales Marketing einsetzen, Sie erhalten immer die aktuelle Ausgabe.**

Dem Leser wird schnell klar: So einfach ist das Verkaufen einer Immobilie nicht und dann wird die wichtigste Frage beantwortet: Wie finde ich den richtigen Makler? Woran erkenne ich den Profi?

Erfolge? Ja!

Nutzer des IMIMPULS-Magazins berichten von Einkaufsverhandlungen, die zunächst ohne Ergebnis unterbrochen wurden. Der Makler hinterlässt Visitenkarte, Firmenbroschüre sowie das IMIMPULS-Magazin und will sich in wenigen Tagen nochmals melden. Kaum zurück im Büro melden sich aber schon die Immobilieneigentümer und möchten den Verkaufsauftrag vereinbaren. Denn die haben derweil das IMIMPULS-Magazin studiert und wissen, was jetzt was die wollen – einen Profi an ihrer Seite.

Fortsetzung auf Seite 41 ▶

Besichtigung rund um die Uhr!



Wir erstellen Ihnen 360°-Panoramen und virtuelle Rundgänge durch Ihre Immobilie – und Sie müssen nicht länger bei jeder Besichtigung dabei sein und haben Zeit für andere Dinge.



Im Mediapark 8
50670 Köln
Tel. 0221/3700-300
panorama@alphanet.de
www.alphanet.de

Freiheit für die Daten

OPEN

immo

Im März 2001 publizierte Frank Bitzer, Vorstandsvorsitzender des „Zentrum für interaktive Medien“ ZIM e.V., im IMMOBILIEN-PROFI die Konzeption eines XML-basierenden Standards für Objektdaten. Bereits im Mai trafen sich etwa 30 Firmen aus den Bereichen Software, Immobilien-Portale und Wohnungswirtschaft zu einem ersten Gedankenaustausch.

Im Herbst 2003 wurde die erste Entwicklungsstufe veröffentlicht und es entstand der openImmo e.V. Die Aufgabe des Vereins ist die Betreuung und Verbreitung des Datenstandards und die Kommunikation zwischen den teilnehmenden Unternehmen. Diese Mitgliedsunternehmen nutzen den OpenImmo-Standard:



1A Infosysteme Solutions4Web GmbH 1A-Immobilienmarkt.de, das bundesweite Immobilienportal, setzt in dem Zusammenspiel zwischen den Immobilienbörsen und den Immobilienunternehmen die Schnittstellentechnologie OpenImmo ein. Für die Kunden von 1A-Immobilienmarkt.de hat diese Technologie einen großen Vorteil, denn sie vereinfacht das tägliche Geschäft bei der Onlinevermarktung der Immobilien.



CSL Computer System Lösung GbR CSL ist ein Softwarehersteller mit der Software ImmobilienStar. Eine einfach zu bedienende Maklersoftware für Immobilienmakler, Bauträger und Banken. Mit der OpenImmo Schnittstelle und weiteren verfügt ImmobilienStar über Schnittstellen zu über 20 Internetportalen.



FlowFact AG Die FlowFact AG ist der führende Hersteller von Immobilien-CRM-Software (Customer Relationship Management) für Wohn- und Gewerbemakler, Bauträger, Wohnungswirtschaftsunternehmen, Banken, Sparkassen, Fondinitiatoren, Projektentwickler und Massivhaushersteller. www.flowfact.de



GAP GmbH immotion® unterstützt mit der standardisierten Schnittstelle den Export leer stehender Wohnungen in die großen Internetportale. Das integrierte Vermietmanagement wird so weiter optimiert und führt so schneller zu neuen Interessenten und Mietern.



igeda Ingenieurges. für Datentechnik mbH Die Firma igeda GmbH ist Hersteller der Immobiliensoftware „IMS 2000“. Wir unterstützen den OpenImmo Standard um eine flexible, leistungsstarke und universelle Datenübergabe zu den Immobilienportalen sicherzustellen.



ImmobilienScout24 GmbH ImmobilienScout24 ist mit über 500.000 Objekten das führende Immobilienportal im Internet. Täglich werden über 200.000 Objekte per Schnittstelle zu uns übertragen und abgeglichen.



immonet gmbh Das Gemeinschaftsunternehmen der Axel Springer AG und des RDM ist eines der führenden deutschen Immobilienportale und Top-Partner der Immobilienwirtschaft.



Immowelt AG Die Immowelt AG entwickelt seit 1991 professionelle Software- und Internetlösungen für die Immobilienwirtschaft. Mehr als 5.000 Professionals setzen die innovativen Softwarelösungen von Makler 2000 in ihrem Vermarktungsprozess ein oder nutzen mit www.immowelt.de einen der größten Immobilienmarktplätze im Internet.



MOA Software GmbH MOA-Soft entwickelt und vertreibt seit 1992 die Ammon Immobilienmakler-Software. Eine All-in-One Bürosoftware, die sich wie ein einfacher Taschenrechner bedienen lässt.



OnOffice Software GmbH onOffice smart ist die online-Lösung für Immobilienmakler. Unabhängig von Zeit und Ort ist die Verwaltungssoftware der ideale Partner bei der Internetvermarktung Ihrer Objekte. Verwalten Sie Kunden, Termine, Aufgaben, E-Mails und den gesamten Vermarktungsablauf mit onOffice smart 2.0.



PlanetHome AG PlanetHome ist führender Immobiliendienstleister und bietet u. A. die Vermittlung/Vermarktung von Immobilien an. Im Zuge eines einfachen Einstellprozesses für professionelle Anbieter stellt PlanetHome diesen die technische Schnittstelle OpenImmo zur Implementierung von Immobilien zur Verfügung.



Schwarz, Linke, Czwienczek GbR wohnung-jetzt.de ist als einziges Immobilienportal ausschließlich auf den deutschlandweiten Wohnungsmarkt konzentriert. Bei wohnung-jetzt.de werden sowohl Gesuche, als auch Angebote online veröffentlicht. Jeder Nutzer erhält eine Kontaktgarantie. Die Anzeigenpreise liegen zwischen 5 und 25 Euro. Die OpenImmo-Schnittstelle wird in Kürze verfügbar sein.



Screenwork screenwork ist der Experte für die professionelle Erstellung von Internetseiten für die Immobilienbranche. Der Clou: Per OpenImmo-Schnittstelle übertragen Sie Ihre Objekte direkt aus Ihrer Maklersoftware in Ihre Homepage.



Software 24.com GmbH Software24.com GmbH Herstellung und Vertrieb von Software für die Immobilienwirtschaft. Win-IMOS 6 – Immobilienmakler-Software mit ImmobilienScout24 Schnittstelle und Unterstützung des OpenImmo Standards.



SYNNOTECH AG LogisPro® ist Ihr Marketinginstrument zur professionellen Kundenberatung. Mit unserer zertifizierten OpenImmo Schnittstelle eröffnen Sie sich gleichzeitig den Zukunftsmarkt Internet.



Wohnfinder AG Die Wohnfinder AG mit Sitz in Leipzig betreibt das größte ostdeutsche Immobilienportal.

Mehr Infos unter www.openimmo.de

Sicher wird es so schnell nicht immer gehen, doch wird deutlich, dass Interessenten dazu lernen und erkennen, dass der Privatverkauf ohne Makler zum Abenteuer wird.

Während Kunden sich im direkten Kontakt gegen die Erklärungen des Maklers sperren, weil sie die Absicht erkennen, gelingt die Aufklärungsarbeit über das scheinbar neutrale Medium überzeugender.

Herstellung

Sie können sich Ihr Kunden- oder Interessentemagazin völlig individuell übers Internet zusammenstellen. Zunächst entscheiden Sie für einen Magazin-Titel Ihrer Wahl, wählen Sie dann das Farbschema, das zu Ihrem Unternehmen passt. Fügen Sie Ihr Logo und Ihr Foto ein und wählen Sie das passende Thema für Ihr Magazin.

IMPULS wird alle drei Monate um neue Beiträge ergänzt, der redaktionelle Umschlag wird monatlich aktualisiert.

Gleichgültig wann und wie oft Sie IMPULS für Ihr lokales Marketing einsetzen, Sie erhalten immer die aktuelle Ausgabe. Wenn Sie gleichzeitig den Exposee-Manager von Westermann Medien Solutions nutzen, können Sie Ihr Kundenmagazin um Ihre Objekt-Angebote ergänzen. Mehr Infos: www.exposee-manager.de

Tipp 1

Mit dem Exposé-Manager bietet Westermann die Möglichkeit, hochwertige Exposés in der Qualität von Bauträger-Prospekten zu drucken. Viele Makler meiden jedoch den Exposé-Versand aus guten Gründen, andere geben den Exposés aus ihrer Maklersoftware den Vorzug.

Doch Profis haben auch hier wieder einen besonderen Nutzen für sich erkannt und bestellen Kleinstauflagen von 10 bis 20 Exemplaren einzelner oder mehrerer Objekte. Dieses Exposés werden weniger an Interessenten verschickt, sondern viel häufiger den Eigentümern beim Objekteinkauf vorgestellt. So können Profis punkten, denn kaum ein anderer Makler kann Exposés in dieser Qualität vorweisen.

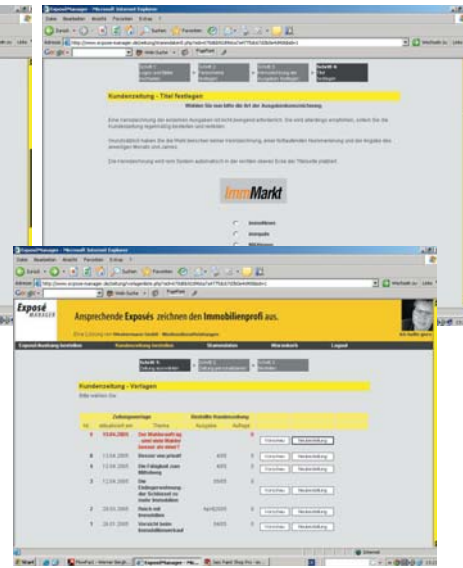
Zwar wird ein Maklerauftrag nicht für das schönste Exposé erteilt aber auch der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt (chinesische Maklerweisheit).



Drei Schritte zum eigenen Kunden-Magazin: Bild und Logo einfügen, Auswahl von Titel und Farbschema und das Thema bestellen.

Tipp 2

Durch die Kooperation von IMMOBILIEN-PROFI und der Westermann GmbH werden Ihnen in Kürze auch Makler-Imagebroschüren zur Verfügung stehen. Das funktioniert genau so einfach wie beim Kundenmagazin. Sie wählen eine geeignete Vorlage und die passende Farbkombination online aus. Sie setzen Ihr Logo und Ihre Anschrift



ein und können Bilder Ihres Unternehmens oder Ihrer Mitarbeiter einbinden. Dann stehen Ihnen mehrere Textenwürfe zur Verfügung, die Sie individuell anpassen können. Weitere Infos dazu unter: www.immobilieng-profi.de

www.IMS-2000.de
Maklersoftware

IMS 2000

Die professionelle Softwarelösung für Ihren Erfolg...
 Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an:

 **igeda**
 igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

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

PETER FLUME

Sicher und souverän in allen Situationen

In der Rhetorik gibt es eine Grundregel: Der erste Eindruck entscheidet, der letzte Eindruck bleibt.

Der erste Eindruck ist fast nie sprachlich. Ihre Erscheinung ist das Erste, was ihre Kunden wahrnehmen. Treten Sie korrekt und dezent auf. Machen Sie ihrem Kunden von Anfang an klar, dass er für Sie gegenwärtig die wichtigste Person ist. Seien Sie deshalb pünktlich, haben Sie das richtige Material gleich vorne in der Mappe, schalten Sie ihr Handy aus und sprechen Sie den Kunden mit seinem Namen an.

Wenn ich mein Kunde wär'

Der Leumund der Maklerbranche ist schlecht, danach sind Sie nur an der Provision interessiert. Wer weiß schon, dass Sie einen Ruf in der Region oder in der Branche zu verlieren haben? Wer weiß schon, dass es ihr Kapital ist, die richtigen Vermieter mit den richtigen Mietern zusammen zu bringen? Wer weiß schon, dass es Ihr langfristiger Erfolg ist, Käufern das passende Haus und Unternehmern das zweckmäßige Bürogebäude vorstellen zu können? Vermitteln Sie dank souveränem Auftritt und guter Rhetorik diese Kompetenz!

Über den Erfolg des Gesprächs entscheidet der Kunde. Setzen Sie sich deshalb den Hut ihres Kunden auf: Was würden Sie von einem Makler erwarten? Was würden Sie in der gegenwärtigen Situation als angenehm empfinden? Fehlen ihm noch notwendige Informationen? Oder brauchen Sie gerade Ruhe und Abstand vom Makler, um sich mit ihrer Partnerin zu besprechen und in die Wohnung einzufühlen?

Als Dienstleister müssen Sie sich auf ihren Kunden einstellen. Denken Sie deshalb weniger darüber nach, was Sie über das Objekt sagen möchten. Denken Sie mehr darüber nach, welche Informationen und Nachfragen für ihren Kunden nun hilfreich sind. Welche positiven und negativen Konsequenzen kann das Gespräch für ihn haben?

Unterschätzen Sie nicht die Gefühle ihres Kunden. Viele Menschen versuchen, ihren Gesprächspartner allein über den Verstand zu überzeugen und überschätzen die Bedeutung von logischen Argumentationen. Die meisten Menschen entscheiden nach Gefühl. Beziehen Sie sich mit Gesten auf ihren Kunden, in dem Sie ihre Hand öffnen und ruhig in seine Richtung bewegen. Wenn Sie mit mehreren Kunden arbeiten, nutzen Sie eine ruhige, im Halbkreis ausgeführte Geste vom eigenen Körper weg und hin zu ihren Zuhörern, um alle Beteiligten anzusprechen. Achten Sie dabei auf eine ausreichende Distanz zwischen Ihnen und den Kunden. Die soziale Distanzone, in der Fremde normalerweise miteinander kommunizieren, beträgt zwischen 120 und 360 Zentimetern. Zu große Nähe wird als unangenehm empfunden.

Wer fragt führt

Wenn Sie beispielsweise von Ihrer Seite her ein Objekt ausreichend dargestellt haben, sollten Sie mit offenen W-Fragen in ein Gespräch überleiten: „Welche Informationen benötigen Sie jetzt noch?“ „Welchen Eindruck haben Sie von dem Objekt?“ „Wie kann ich Ihnen momentan helfen?“ Auf diesen Fragentyp kann ihr Gegenüber nicht mit einem kurzen „Ja“ oder „Nein“ antworten. Dadurch können Sie wieder nachhaken und bleiben im Gespräch. Sagt ihr Kunde: „Ich mag das Bad nicht?“, bleiben Sie im Gespräch mit: „Was stellen Sie sich vor?“ Möglicherweise stellt sich heraus, dass das Bad zwar nicht ideal ist, aber für den Kunden nur ein Wermutstopfen in einer sonst passenden Wohnung.

Nur wenn Sie durch offene Fragen von ihrem Kunden seine Wünsche, Vorstellungen, Gedanken erfahren, können Sie das Gespräch in eine erfolversprechende Richtung lenken. Wer fragt, führt. Dazu gehört auch, dass Sie gegen Ende

des Gesprächs je nach Stand der Verhandlungen konkrete Fragen stellen: „Bis wann wollen Sie sich entscheiden?“ oder „Ich habe das Gefühl, diese Wohnung sagt ihnen nicht wirklich zu, ich möchte ihnen eine Alternative anbieten“.

Pro und Contra

Jedes Objekt hat seine Vor- und Nachteile. Der Ausblick aus dem 4. Stock ist wunderschön, aber das Haus hat keinen Fahrstuhl. Die Büroräume sind verkehrsgünstig und zentrumsnah gelegen, aber der Straßenverkehr ist laut. Je genauer Sie ihren Kunden aus dem Arbeitsgespräch einschätzen können, desto präziser können Sie ihm die Vor- und Nachteile darstellen. Bauen Sie deshalb die Nachteile schon in ihre Präsentation ein, Sie nehmen ihrem Gegenüber den Wind aus den Segeln. Stellen Sie auch einen Nachteil dar, bei dem Sie die Reaktion erwarten „Das ist für mich kein Problem“. Sie zeigen ihrem Kunden, dass Sie für ihn sorgen.

Es gibt zwei Möglichkeiten Pro und Contra darzustellen. Sie können ▶

Test: Beurteilen Sie Ihre rhetorischen Fähigkeiten

Wie gut halten Sie während des Gesprächs regelmäßigen Blickkontakt zu allen Kunden?

Wie ruhig, sicher und selbstbewusst treten Sie auf und ab?

Wie häufig führen sie ihre Gesten oberhalb der Gürtellinie in ruhigen Bewegungen durch?

Wie nachvollziehbar ist ihre Präsentation des Objekts aufgebaut?

Wie sicher bauen Sie den Spannungsbogen ihrer Präsentation auf?

Wie wirkungsvoll unterstützen Sie Ihre Präsentation mit Beispielen und Bildern?

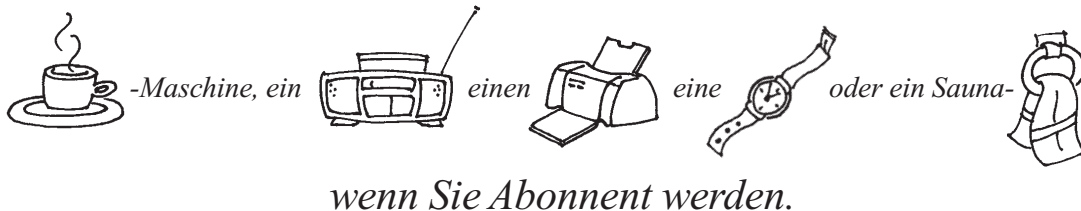
Wie zuverlässig trennen Sie mit ihrer Stimme Wesentliches von Unwesentlichem?

Wie sicher setzen Sie an der richtigen Stelle Pausen und halten das Schweigen aus?

Wie intensiv nutzen Sie das Spiel mit unterschiedlichen Sprechgeschwindigkeiten und –rhythmen?

Wie schätzen Sie ihre Fähigkeit ein, spontan auf unvorbereitete Redesituationen zu reagieren?

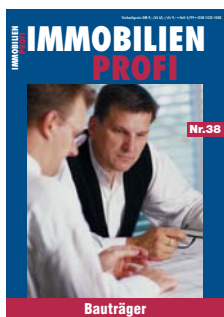
Es gibt Fachmagazine, da bekommen Sie eine



**Beim Immobilien-Profi müssen Sie selbst etwas tun.
Dafür werden Sie mit etwas belohnt, das wichtiger ist
als frischer Kaffee, ein UKW-Radio oder ein Handtuch
– Mehr Erfolg als Immobilien-Profi.**

IMMOBILIENPROFI

Immobilien - Vermarktung in Bestform



Sie erhalten mehr als ein Fachmagazin.

- ▶ Sie haben Zugang zu exklusiven Informationen im Internet
- ▶ vollständiges Heftarchiv seit 1997
- ▶ Mitschnitte der Meetings als MP3-Download
- ▶ 2 x jährlich 98,- Euro Bonus für Seminare und Videos
- ▶ monatliche Info-Veranstaltung
- ▶ und vieles mehr



in media

Abonnenten-Service
Maastrichter Str. 6-8
50672 Köln
Tel. 0221 / 95228-62
Fax: 0221 / 95228-63

Abonniert auf Immobilien-Erfolg

Ja, wir bestellen den Immobilien-Profi ab der kommenden Ausgabe Nr. 38. Wir erhalten 6 Ausgaben für nur 98,- Euro und unser Zugangskennwort für den Abo-Bereich unter www.immobilieng-profi.de (Laufzeit mind. 1 Jahr).

Zusätzlich erhalten wir halbjährlich 98,- Euro Bonus zur Verwendung in Videos, Seminaren und sonstigen Angeboten.

Firma/Stempel

Tel.:

Fax:

Name des Bestellers:

IP 37



Informationen zum Q-Bonus unter www.immobilieng-profi.de

ihre Präsentation mit einem Block starker Pro-Argumente eröffnen. Dann leiten Sie in den Contra-Block über, um mit einem sprachlichen Höhepunkt und einem starken abschließenden Pro-Argument die Präsentation abzuschließen. Wesentlich ist bei dieser Pro-Contra-Argumentation, dass Sie die Zusammenfassung am Ende mit der Bekräftigung Ihres eigenen Standpunktes ergänzen.

Die zweite Variante der Gegenüberstellung von Pro und Contra ist komplexer und wirkungsvoller. In diesem Fall stellen Sie jedem Contra, also jedem möglichen Gegenargument sofort ein Pro gegenüber. Sie entkräften demnach Schritt für Schritt, was gegen das Objekt eingewendet werden könnte. Dieser Aufbau erfordert jedoch, dass Sie ihren Kunden nie verlieren und durch das Arbeitsgespräch in der Lage sind, für ihren Kunden hilfreiche Pro und Contras zu entwickeln.

Um ihren Kunden einzubeziehen, können Sie provozierende Lücken in ihrer Argumentation lassen. Wenn er an diesem Punkt einsteigt, sollten Sie über ein besonders überzeugendes Argument verfügen. Eine andere Möglichkeit den Kunden einzubinden sind geschlossene Fragen, die mit einem kurzen „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Zum Beispiel: „Besitzen Sie ein Auto.“ Sie fordern von Ihrem Kunden eine Stellungnahme und können passend zur Antwort mit ihrer Präsentation fortfahren. ◀



Peter Flume

Peter Flume ist seit 1989 als freiberuflicher Trainer für Rhetorik, Präsentation, Kommunikation und Verkauf unter dem Namen RhetoFlu von Nürtingen aus tätig.

2002 gewann er zusammen mit dem Unternehmenstheater vitaminT-Theater und Training für Veränderung den Gesamtsieg beim Internationalen Deutschen Trainingspreis 2002 und errang Gold in der Kategorie Vertrieb.

HANS J. GÄRTNER

Die Wahrheit über den Arbeitstermin (5)

Bei Bauträger-Verkäufern herrscht immer noch die Vorstellung, ein Interessent kaufe schnell und genau das, was der Verkäufer anbietet – oder überhaupt nichts. Mit dem Arbeitstermin kann der Verkäufer seinen Einfluss auf den Kaufprozess steigern.



Sind Verkäufer von Bauträgermaßnahmen in Deutschland noch verwöhnt? „Umlernen – muss man das wirklich?“, „Der Umsatz läuft doch einigermassen“, „Die Konjunktur bremst – nicht ich!“. So oder ähnlich hört es sich an, wenn wir in Seminaren über den Arbeitstermin sprechen. Dabei ist das Verhältnis von Erstkontakten zu Aufträgen so schlecht wie nie zuvor. Will man ernten, ohne zu säen?

Der Erstkontakt

Für den Erstkontakt ist es wichtig zu wissen, wie Sie mit vielen Interessenten gleichzeitig umgehen und wie Sie sich richtig verhalten, wenn sich nur ein Käuferpaar auf die Baustelle „verirrt“. Den Erstkontakt auf der Baustelle haben wir im Videotraining „Bei Anruf Termin“ einmal mit einem Ersttelefonat ohne Telefon verglichen. Der entschei-

dende Unterschied dabei ist, dass Käufer und Verkäufer mit dem persönlichen Kontakt starten und dass der Verkäufer schon etwas präsentieren kann (und wenn es nur die Baugrube ist).

Befinden sich viele Interessenten, etwa beim Verkaufsstart, gleichzeitig am Info-Pavillon, so sollten auch mehrere Verkäufer anwesend sein. Das bedeutet aber nicht, dass dann jeder einzelne Interessent ausdauernd „beraten“ wird. Stattdessen sollten Sie das Thema nur kurz ansprechen und dann schnell zu einem Termin kommen, bei dem Sie „nicht hier in der Hektik, sondern in Ruhe“ darüber reden, was der Interessent wirklich kaufen möchte und auch kaufen kann. Das Ziel ist immer der Arbeitstermin. Dieser kann bei Ihnen in der Firma, im Info-Center / Pavillon oder bei Ihren Interessenten zu Hause stattfinden. Wichtig ist, dass Sie einen

Arbeitstermin vereinbaren! Geben Sie den Besuchern dabei ein paar Aufgaben mit. Ideal wäre ein Gespräch mit Ihrem Finanzierungsberater, denn dann ist der finanzielle Rahmen schon abgesteckt, oder etwa die Zusammenstellung wichtiger Unterlagen für den Termin.

Echte Käufer

„Was wird denn hier gebaut?“, lautet meist eine der ersten Fragen. Nach einer kurzen Erläuterung, was an diesem Ort für wen entsteht, sollte nun von Ihnen die Frage kommen: „...und was genau möchten Sie kaufen?“. Lassen Sie die Interessenten doch erst einmal kommen. Sie wollen doch wissen, ob es „Sehleute“, neue oder altgediente Sucher, zögernde oder tatsächlich echte Käufer sind. Wer kaufen will, den stört das Wort „kaufen“ nicht – nur die anderen.

Sehr schnell werden Ihnen Fragen nach den Quadratmeter-Preisen begegnen. Fangen Sie jetzt nicht an, mit Zahlen um sich zu werfen, Sie wissen doch noch

gar nicht, was der Interessent wirklich will. „Ist für Sie der Quadratmeter-Preis das Wichtigste, oder ist es die Aussicht, die Sonneneinstrahlung, der Lichteinfall, die Aufteilung...?“.

Meist ist der Meterpreis überhaupt nicht entscheidend. Viele Menschen haben nur keine Ahnung von Neubauten und suchen deshalb nach einem Punkt, wo sie sich sicher fühlen. Und dafür eignet sich der Meterpreis nun am besten. Aber suchen diese Interessenten nun eine günstige und licht-luft-sonnen-durchflutete Wohnung, oder wollten sie schon immer in dieser Lage wohnen? Egal! Wichtig ist, dass Sie hier schnellstens die Kurve kriegen und versuchen, auf die Menschen, die vor Ihnen stehen, individuell einzugehen.

Orientierung und Bindung

Wenn Sie von vielen Interessenten umringt werden, verkürzen sich Ihre Gespräche automatisch und verlangen schon deshalb nach einem Folgetermin. Anders verhält es sich, wenn Sie nur

15 Mio in 3 Jahren:

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

www.bautraeger.de

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

Interessentenpaar besucht. Diese Kandidaten sollten Sie so lange binden, bis Sie die nötigen Informationen haben. Dabei können Sie die ersten Themen des späteren Arbeitstermins etwas vorziehen. Fragen Sie, wie lange man denn schon suche, was man sich angeschaut und was davon mehr oder minder gefallen habe. Versuchen Sie sich im Gespräch mehr an den bisherigen ►

EDV-Support für LAN/WLAN und Einzelplatz

Vor Ort Betreuung ab 49,- EUR

Spezialangebote für Immobilienprofis



Internetdienste:
Homepage Erstellung und Pflege inkl. regelmäßigem individuellem Newslettersend



**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 RÜCKNAHME	HOTLINE	Investitionsberatung Hard- u. Software

überall in Deutschland – Tel. 0180/512 54 54**
eMail: info@midath.de

www.midath.de

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

Erfahrungen und Zielen der Interessenten zu orientieren, als an der möglichen Verwirklichung Ihres Projekts, denn sonst verraten Sie schon zu viel.

Wenn Sie die Finanzierung ansprechen, liefert dies einen guten Anlass zur Vertagung auf den Arbeitstermin, denn „das sollte man in aller Ruhe im Büro (oder bei Ihnen zu Hause) besprechen“. So gelingt es Ihnen auch in Phasen mit schwachem Besucherandrang, dass in Ihrem Beratungszentrum immer Geschäftigkeit herrscht, wenn neue Interessenten auftauchen. Nachdem Sie den Namen, die Adresse und Telefonnummer dieser Interessenten notiert haben, ist der Arbeitstermin fixiert.

Unterlagen

Welche Unterlagen stellen Sie zur Verfügung? Die Preislisten, Grundrisse und Hochglanz-Prospekte, wie sie sich bei den Kollegen immer noch meterhoch türmen? Oder haben Sie als Profi eben nicht alle Einzelheiten im Internet oder per Prospekt veröffentlicht, weil Sie wissen, wie sich echte Käufer entscheiden? In diesem Fall haben Sie es leichter!

Profis verwenden heute ein DIN-A3 Prospekt (auf DIN A 4 gefaltet). Neben dem Bild des Bauprojekts sind die abgebildeten Vorzüge der näheren Umgebung oder ein (visualisierter) Ausblick von einem der zukünftigen Balkone zu sehen. Denn besonders Letzteres kann man zum Verkaufsstart noch nicht sehen. Nun kommt das Wichtigste: Sie sind doch nicht erst seit heute auf dem Markt. Also haben Sie natürlich schon Kunden, die glücklich mit Ihrer Immobilie sind.

Wichtig ist, dass Sie die persönlichen Gründe, warum ein Käufer bei Ihnen gekauft hat, aufzählen. Und diese sind in der Mitte des Faltsprospekts möglichst mit Bild ausführlich beschrieben. Die Aussagen der Kunden sollten sich dabei an den typischen Grundbedürfnissen orientieren, wie das „Preis-Leistungsverhältnis“ (Gewinn), „gute Betreuung“ (Bequemlichkeit), „Erfahrung und guter Ruf des Bauträgers“ (Sicherheit) usw.

Ihre neuen Interessenten werden nicht jeder Referenz zustimmen, weil sie andere Bedürfnisse haben, aber an irgendeiner Stelle werden sie „Ja!“ sagen. „Genau das ist unsere Situation, deshalb sind wir hier!“.

Kaufentscheidendes Detail

Wenn unsere Interessenten nun auf ein kaufentscheidendes Detail abfahren – was passiert dann? Es ist eine unverzeihliche Schlamperei im Vertrieb, irgendeine Wohnung, ein Reihenhaus oder eine DHH anzubieten, ohne dass Sie wissen, ob der Interessent sich diese Immobilie überhaupt leisten kann.

Die Spannung darf nicht aus dem Verkaufsprozess weichen – es muss für die neuen Käufer eine Entdeckungsreise zu ihrer neuen Immobilie bleiben. Sie wollen mitreden, mitentscheiden, und dazu ist ein intensives Gespräch notwendig – und zwar bevor etwas gezeigt wird!

■ Es gibt bei jedem Käuferpaar zahlreiche Details, die bei der Kauf-Entscheidung eine Rolle spielen.

Nun haben Sie Ihren Arbeitstermin vor sich und sitzen mit den Interessenten zusammen – alle, die auch ins Grundbuch eingetragen werden wollen, gehören an den Tisch. Nichts ist schlimmer, als nur mit einem Entscheider zu sprechen, wenn dann doch zwei entscheiden. In solchen Fällen sollten Sie das Gesprächsthema so kompliziert machen, dass man den „anderen“ dringend braucht – und das Ganze auf später vertagen.

Arbeitstermin

Im Arbeitstermin, der übrigens durchaus über zwei oder drei Termine laufen kann, werden mit dem Käuferpaar dann dieselben Parameter besprochen, die schon beim Kauf einer gebrauchten Immobilie genannt wurden. Wichtig ist nur, dass Sie sich nicht vorschnell auf eine bestimmte Wohnung oder ein Haus festnageln lassen, selbst wenn es bei Ihnen nur noch zwei Einheiten zu verkaufen gibt. Wer, außer Ihnen, weiß das? Diese Falle ist so riesengroß, dass hier die meisten Verkäufer hineinpuzzeln. Denn sie verrennen sich in eine bestimmte Immobilie und gehen mit ihr unter ...

Auf die spätere Frage des Vertriebsleiters, was denn nun mit dem Ehepaar, das angeblich doch so heiß auf diese Wohnung war, passiert ist, kommt dann die Antwort: „Denen war sie zu teuer!“.

So einfach dürfen wir uns das nicht

mehr machen. Sie müssen wissen, wie viel sich die Käufer leisten können (besser: wie viel finanziert die Bank diesen Käufer?), und Sie müssen wissen, warum diese Leute hier bei Ihnen kaufen werden. Erst dann können Sie sicher und gezielt zu der Immobilie kommen, die schließlich gekauft wird.

Setzen Sie bitte möglichst immer mindestens zwei Käufer auf ein und dieselbe Immobilie an. Warum? Der alte Spruch aus den 70-er Jahren „da sind noch andere Käufer dran“, glaubt Ihnen heute kein Mensch mehr. Aber wenn Sie tatsächlich zwei Käufer haben, die sich um ein und dieselbe Immobilie streiten, der eine war nur etwas früher da als der andere – dann wird Ihnen das bedeutend lieber sein, als monatelang einem Interessenten hinterher laufen zu müssen.

Zeigen Sie Ihr Können!

Es gibt bei jedem Käuferpaar zahlreiche Details, die bei der Kauf-Entscheidung eine Rolle spielen. Dieses Puzzle ist für den Profi die Gelegenheit, sein Können zu zeigen und durch verkäuferische Kompetenz das Vertrauen der Käufer zu gewinnen. Zeigen Sie zu früh zu viel, ist die Spannung aus dem Gespräch und Sie bekommen Einwände, gegen die Sie nicht mehr ankommen. Dann ist guter Rat teuer – sehr teuer!

Verhalten Sie sich als Profi wie ein Arzt: Erst die Diagnose – dann die Therapie. Und nicht umgekehrt! ◀



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

ANONYMOUS

Mystery Shopping Tour

Was erleben Käufer und Verkäufer mit Deutschlands Immobilienmaklern? Ein IMMOBILIEN-PROFI-Leser hat einen Wochenendausflug genutzt und seine Kollegen unter die Lupe genommen.

Wie wenig professionelle Dienstleistung so mancher Makler seinem Auftraggeber trotz fürstlicher Entlohnung bietet, musste ich erfahren, als ich mich als Kaufinteressent für Villen und Wohnungen jenseits der Millionen-Euro-Grenze ausgab und bei den beauftragten Maklern vorstellig wurde.

Die Vorbereitung:

Aus Sorge, die Immobilienberater könnten mir unangenehme Fragen stellen, arbeitete ich ein fiktives Käuferprofil aus, um glaubwürdig antworten zu können. Ich sei ein Gastronom mit Frau und drei Kindern, der einen Zweitwohnsitz am See kaufen wollte. Großzügig sollte es sein, so dass Häuser erst ab ca. 250 m² Wohnfläche interessant wären. Im Internet fand ich schnell meine „Opfer“, mit denen ich nun Termine vereinbaren wollte.

1. Akt: die Terminvereinbarung

Am Vortag, es war ein Samstag um die Mittagszeit, rief ich den ersten Makler an. Ich bat um einen Besichtigungstermin für Sonntag um 12.00 Uhr. Außer meinem Namen und meiner Handynummer wollte der erste Makler, ein Mitarbeiter eines großen Makler-Franchise, nichts von mir wissen und fragte auch nicht nach meinen Kaufwünschen, was im übrigen auch keiner(!) der anderen Makler versuchte. Mein fiktives Käuferprofil war also überflüssig.

Dafür gab es bei zwei Maklern eine mehr als ausführliche telefonische Beschreibung aller Vorzüge der angefragten Immobilie. Ein weiterer Kollege dagegen nahm nur den Besichtigungsterminwunsch ohne weiteren Kommentar entgegen.

Niemand unternahm den Versuch, einen Arbeitstermin mit mir zu vereinbaren. Dann hätte ich das Gespräch – wie jeder andere Nicht-Käufer auch – beenden

müssen. Obwohl es sich, wie bereits erwähnt, um Immobilien jenseits der 1 Million Euro handelt, durfte anscheinend jeder Fremde beim Makler eine Besichtigung buchen. Nach kurzer Zeit hatten wir so unser Besichtigungsprogramm für den Sonntag organisiert.

2. Akt: die Besichtigungen

Gemeinsam mit einem befreundeten Pärchen machten wir uns dann am Sonntag bei strömenden Regen auf den Weg. Beim ersten Objekt begrüßte uns der Makler vor der Haustür und verhielt sich ansonsten schweigsam. Bereits im Wohnzimmer übernahm deshalb der Eigentümer die „Führung“, auch, weil der Makler auf verschiedene Fragen, nach der Größe des Gartens oder zum Heizungssystem, keine Antworten konnte. Über Nachteile oder Mängel, im vorliegenden Fall eine Abstandsflächenübernahme, wurde selbst auf Nachfrage hin nicht aufgeklärt.

Schließlich verabschiedete sich der Eigentümer nach langem Monolog und ließ uns mit dem Makler endlich alleine. Als wir gemeinsam zum Fahrzeug zurückgingen, war die Gelegenheit gekommen, Verkaufsgespräche zu provozieren. Ich traf Aussagen wie: „Es hat mir unheimlich gut gefallen, vor allem der Swimmingpool.“ Oder: „Ist da preislich noch was zu machen?“. Der erwartete Abschlussversuch blieb aber aus – umso besser, wir hatten ja noch etwas vor.

Zum zweiten Termin kamen wir trotzdem eine halbe Stunde zu spät. Denn der einzige Weg zum Haus, so verriet uns das Navigationssystem, führte durch ein stattliches Waldstück. Bei der Terminvereinbarung hatte uns der Makler darauf nicht hingewiesen. Der Kollege erwartete uns bereits und schaffte es anschließend, uns die Immobilie Zimmer für Zimmer in nur 15 Minuten zu erklären. Die so gewonnene Zeit wollten

wir für Preisverhandlungen nutzen. „Schicken Sie mir ein schriftliches Angebot!“, entgegnete der im Beisein des Verkäufers und so konnten wir uns schnell wieder auf den Weg machen.

Am Eingang der dritten Immobilie begrüßte uns eine Abordnung aus dem Sohn des Maklers, dem Sohn der Eigentümer und einem befreundeten Paar aus der Nachbarschaft. Letztere übernahmen die Führung. Nun erkundigte ich mich bereits im Kinderzimmer nach dem möglichen Verhandlungsspielraum. Sofort wurde das Gespräch unterbrochen und der Sohn des Eigentümers weggeschickt. Vielleicht sollte er nicht erfahren, wieviel Geld er später erben wird.

■ Bereits im Wohnzimmer übernahm der Eigentümer die „Führung“.

Auch nach der Besichtigung bekundete ich hartnäckig mein Kaufinteresse – ohne Erfolg. Der Juniormakler überreichte mir stattdessen im Beisein der Verkäufer eine Liste mit weiteren Angeboten seines Büros. Freundlicherweise waren alle Objekte mit Adresse aufgelistet, um die Immobilien „gleich mal von außen ansehen zu können“.

Die Ernüchterung

Jeder Makler hatte, ohne uns zu kennen, innerhalb von 24 Stunden eine Besichtigung ermöglicht. Da alle Immobilien bewohnt waren, waren auch die Eigentümer involviert, deren Zeit wir schließlich ebenfalls in Anspruch genommen haben.

Keiner der Makler wollte weder vor noch nach den Besichtigungen irgendwas über meine Kaufmotive, meine Wünsche und erst recht nicht über meine finanziellen Verhältnisse wissen. Kein Makler hatte versucht, einen Arbeitstermin zu vereinbaren. Das hätten wir aber in diesem Hochpreissegment erwartet. Wären wir böswillige Besucher, hätten sich ideale Voraussetzungen geboten, um Villen auszuspionieren. Als böswillige Kaufinteressenten wären wir leicht am Makler und seiner Provision vorbeigekommen. Bei Kaufpreisen von bis zu 1,5 Millionen Euro geht es dabei für die Kollegen immerhin um etwa 90.000 Euro. ◀

Stillstand bedeutet Rückschritt

Es ist noch nicht lange her, dass das Internet als „Spielerei“ von Studenten, „Hackern“ und Computerfreaks angesehen wurde. Wie sieht es heute aus?

Surfen im Netz ist kein Abenteuer mehr – vielmehr ist das Internet mittlerweile die Informationsquelle Nr. 1. Die Community will schnell finden und/oder gefunden werden. Aufwendige „Herumsucherei“ wird nicht mehr akzeptiert. Der typische Internetnutzer von heute erwartet einen umfassenden, möglichst weltweiten Überblick über alle verfügbaren Informationen. Dabei ist er nur eingeschränkt bereit, bei verschiedenen Anbietern zu suchen. Dieses grundlegende Nutzungsverhalten spiegelt sich im Erfolg von Google und ebay beispielhaft wider.

Google wird genutzt, weil man dort alles, was das „Herz begehrt“, auf einen Klick findet. Zwar wird kaum jemand bis zur 15ten Seite der Auflistung durchklicken, aber „wenn man wollte...“. Das ebay-Angebot ist ein echter weltweiter Marktplatz. Hier trifft der Nutzer auf alle nationalen und internationalen Anbieter bzw. Angebote und Nachfrager und vervielfacht so seine Chancen, sei es hinsichtlich der Suche oder des Verkaufs von Waren.

Doch wie steht es mit der Vermarktung von Immobilienangeboten im WWW? Laut einer Studie von Jupiter-Research suchen ca. 70 Prozent aller Immobilien-Interessenten zuerst in Google nach passenden Angeboten, bevor sie zu einer Plattform wechseln. Jedoch werden von den lokalen Immobilienplattformen, in Deutschland etwa ImmoScout, Immowelt, ImmoPool, Immonet, lediglich „Insellösungen“ angeboten, die nur einen begrenzten Ausschnitt des nationalen Marktes darstellen, weil Anbieter kaum Mehrfacheingaben vornehmen. Um einen möglichst vollständigen Überblick über die



Harri Janß ist geschäftsführender Gesellschafter des Internet-Portals XXL-Estate.com. Er gilt als einer der Pioniere der Immobilienvermarktung im Web.

tatsächlich im Markt vorhandenen Angebote zu bekommen, müssten Nachfrager zeitaufwendig in allen Portalen suchen. Erschwerend kommt noch hinzu, dass der Anbieter in derartigen Datenbanken nur über die Immobilie definiert wird. Anbieter und Makler von Immobilien möchten jedoch, dass die Interessenten in „ihr Büro“ kommen. Denn dort sind sie am einfachsten zu überzeugen. Tatsächlich ist der eigene Internetauftritt in dieser Hinsicht nichts anderes als ein Büro, das in seiner Individualität noch einen anderen Wunsch der Anbieter erfüllt: Letztere wollen nicht in der anonymen Masse einer Datenplattform untergehen und so möglicherweise ihr Alleinstellungsmerkmal verlieren.

Ein gutes Beispiel für diese veränderte Haltung ist in den USA zu beobachten. Dort gehen mehr und mehr „MLS Multiple Listing Services“ dazu über, ihre öffentliche Internet-Präsentation zu sperren, da die Mitglieder/Makler den Kunden in ihrem „Büro“ haben möchten. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis dieser Trend auch im „alten Europa“ ankommt.

Im nächsten Heft:



IMMOBILIEN-PROFI 38

Thema: Bauträger

- > So finden Sie Ihre Kunden
- > So erkennen Sie Ihr Absatzpotenzial
- > Mit Marketing zum besseren Rating
- > Direktwerbung für Bauträger

Weitere Themen und Serien:

- > Die Wahrheit über den Arbeitstermin (6)
- > Mehr Umsatz mit „Privatmaklern“

Viel mehr Infos online: www.immobilien-profi.de
Nutzen Sie den kostenlosen Newsletter per E-Mail!

NEU: zu dieser Ausgabe finden Sie unter www.immobilien-profi.de weitere Beiträge, Quellen und Buchtipps.