

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

Schluss mit dem Schwarzhandel!

Kürzlich stand irgendwo zu lesen, dass es in den Siebziger Jahren nur den Maklerverbänden zu verdanken war, dass die Forderung der Jungsozialisten nach einem Verbot der Maklerzunft nicht Gesetz geworden ist. Damit wissen wir, warum die politischen Fantasien der SPD-Nachwuchsorganisation nie Wirklichkeit werden – es sind die Verbände, die solche Auswüchse rechtzeitig ersticken. Dafür lieben die Makler Ihren Verband bis heute. Der IVD-Shop (www.ivd-shop.net) bietet zahlreiche Devotionalien, mit denen die Mitglieder Heim, Auto und Büro schmücken können. Sei es der Fahrradständer (189 Euro), die Fußmatte (84 Euro) oder die Briefbögen, Laserjet-geeignet mit IVD-Logo (500 Blatt für umgerechnet 25 Euro!). Es gibt Möglichkeiten genug, dem Verband seine Dankbarkeit zu zeigen.

Doch 30 Jahre nach dem historischen Sieg über den Jung-Sozialismus verblasst die Ruhmestat und der wiedervereinigte Maklerverband wird sich neuen Herausforderungen widmen müssen. Das Makler-Volk sehnt sich nach verstärkter Lobbyarbeit, doch wo sind die künftigen Gegner, wo die neuen Herausforderungen?

Lobbyarbeit folgt einem einfachen Muster. Erst sucht man einen Vorteil für seine Zielgruppe, dann wird dies zu einem öffentlichen Interesse erklärt und schließlich ins Parlament kommuniziert.

Bleiben wir beim Thema der 70er Jahre, aber drehen wir den Spieß einfach um. „Schluss mit dem Immobilien-Schwarzhandel!“, könnte die Forderung lauten. Jährlich werden Wohnimmobilien im Wert von ca. 125 Milliarden Euro gehandelt und



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

nur ein Drittel der Geschäfte über professionelle Makler abgewickelt. Es gibt ausreichend Gründe, dem privaten Schwarzhandel den Krieg zu erklären:

1. Vertragssicherheit für Käufer und Verkäufer. Nur ein Makler kann einen reibungslosen Ablauf der Transaktionen sicherstellen.
2. Höhere Kontrolle des Immobilienmarkts. Alle Marktdaten könnten den staatlichen Institutionen direkt bei den Maklern erhoben werden.
3. Mehr Steuereinkünfte! 120 Milliarden Transaktionsvolumen ergeben 7,2 Milliarden Euro Courtage und damit 1,15 Milliarden zusätzliche Umsatzsteuer. Anders gerechnet: Zur Zeit verliert das Finanzamt fast 1 Milliarde Euro Umsatzsteuer durch die „Schwarz-Verkäufer“.

Gegen die allgemeine Maklerpflicht für private Immobilienverkäufe würden die Erlöse aus der Versteigerung der UMTS-Lizenzen zu „Peanuts“. Denn statt einmalig 100 Milliarden Euro, die sich bei den betroffenen Unternehmen wieder steuermindernd auswirkten, winkt hier nachhaltig und alljährlich eine Milliarde Euro.

Fehlt nur noch ein guter Zweck für den die staatlichen Zusatzeinnahmen scheinbar verwendet werden. Sinnvollerweise ließe sich verkünden, dass die Einnahmen zur Stabilisierung der gesetzlichen Rente dienen. Dies lässt mögliche Kritiker schnell verstummen.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilieng-profi.de

mehr Erfolg

Jochen Sommer
Werner Berghaus

ERFOLGREICH VERHANDELN FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

Die „Verhandlung“ ist eine der interessantesten Formen menschlicher Kommunikation. Verhandeln stellt die unmittelbare Form der Problembehandlung dar, da es hier um das zielbewusste Durchsetzen der eigenen Interessen geht. Erfolgreiches Verhandeln wird zunehmend in allen Lebensbereichen als wichtiges Instrument zur Vermeidung und Lösung von Problemen erkannt und trägt im Verkaufsprozess zu einvernehmlichen Lösungen und gelungenen Abschlüssen bei.



Erfolgreich Verhandeln für
Immobilien-Profis
35,- €

Taktiken Techniken Tricks

Bestellung unter: www.immobilieng-profi.de
oder unter: 0221/278-6000

**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,
Wolf R. Hirschmann, Jürgen Tönissen,
Fraunk Kirsch, Thomas Heidenreich,
Andreas Winkler, Hans Werner Gloßner,
Oliver Schiffer, Stefan Mantl

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 38

Verkauf / Akquise

Überzeugung durch Vorbereitung 19

Für professionelle Hausverwalter ist die Eigentümerversammlung die jährliche Chance, ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen.
Von Peter Flume

Verhandeln für Immobilien-Profis (1) 35

Auszug aus dem Buch „Verhandeln für Immobilien-Profis“

Schneller picken (11): Verkaufsabschluss durch Verknappung .. 40

Die Seele des Verkaufens ist der Abschluss, die Vertragsunterzeichnung. Der Abschluss ist das Ziel, das jeder Verkäufer letztlich anstrebt. Oft ist aber die Angst vor dem „NEIN“ des Interessenten so groß, dass die Frage nach dem Abschluss ersatzlos entfällt.
Von Lars Grosenick



Der Arbeitstermin (6) 45

Nachdem wir in den letzten Folgen die Vorteile des Arbeitstermins dargestellt haben, ist es an der Zeit, den Gesamtprozess zu skizzieren.
Von Hans J. Gärtner

Marketing / Werbung / Kommunikation

Nichts ist schlimmer als Erfolg 6

Immer wieder geschieht es, dass Menschen aus den unterschiedlichsten Gründen erfolgreicher sind als andere. Dabei ist es häufig so, dass diese Personen selbst nicht in der Lage sind, ihren persönlichen Erfolg zu erklären.
Von Jochen Sommer



Die Qual der Wahl 12

Eine kleine Geschichte über die inter-kulturelle Kompetenz.
Von Andreas Winkler

Die ungenutzte Chance der Bauträger 30

Das Frequenz-System® bringt Professionalität in Ihre Marktkommunikation spart Kosten und schafft Kontakte.
Von Wolf R. Hirschmann

Direktwerbung – Werbung als Dialog 46

Tipps für die professionelle Direktwerbung: Filter.
Von Jürgen Tönissen

Fachwissen / Märkte / Strategien



Positionierung 9

Was macht Immobilien begehrt?
Von Thomas Heidenreich

Das Vermietungsgeschäft 14

Neue Perspektiven für Makler



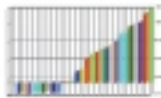
Fachwissen / Märkte / Strategien

Vermietungsmarketing 16
 Vermietungsmarketing ist ein Qualitäts- und Servicemanagement, resultierend aus positiver Kommunikation, kundenorientiertem Handeln in Verbindung mit menschlicher und sachlicher Kompetenz.
 Von Hans Werner Gloßner



Büro / EDV / Orga

Sekt oder Sellers 22
 Für alle Bauträger gelten einheitliche Grundsätze, die es bei der Abwicklung von Projekten auf der logistischen und kaufmännischen Seite zu beachten gilt, wenn der Gewinn unter dem Strich zum Schluss stimmen soll.
 Von Oliver Schiffer



Online Software in der Immobilienwirtschaft 32
 Vor- und Nachteile von ASP-Software für Immobilien-Profis.
 Von Stefan Mantl

Roadies für die One-Man-Show 42
 Was für den Anwalt oder für den Arzt als Hauptakteur seiner Praxis gut ist, kann für den Immobilienmakler nur richtig sein. Gemeint ist das „Doktor-Prinzip“ als Organisationsform.
 Von Jürgen Tönissen



Rubriken

Editorial 1
 Lobbyarbeit

Impressum 2



Inhalt 3

Professionelles 4

Zitelmanns Marketing Kolumne 13
 Lernen Sie denken wie ein kritischer Analyst

Fachbibliothek 24

Kolumne 48
 Der Lebenstyp-Berater im Jahr 2010.
 Von Frank Kirsch

Vorschau 48



Makler machen Frauen glücklich!



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

Town & Country baut ...

Erst acht Jahre ist das Behringer Unternehmen Town & Country mit seinen schlüsselfertigen Einfamilien-Häusern für Normalverdiener am Markt. Doch seit der Firmengründung steigen die Umsatzzahlen stetig entgegen dem negativen Trend in der Bau-Branche.

So knackte der Massivhausanbieter im Juli 2005 nicht nur die magische Grenze von 5.000 gebauten Häusern seit der Unternehmens-Gründung, sondern schaffte auch noch im ersten Halbjahr 2005 mit 844 verkauften Häusern einen deutlichen Auftragszuwachs von 77 Prozent im Vergleich zum Vorjahres-Halbjahr.

Dabei konnten schon im Gesamtjahr 2004 mit 1.515 verkauften Häusern die Verkaufszahlen um 5,2 Prozent gegenüber 2003 gesteigert werden. Bei Town & Country werden alle Haustypen auf der Basis permanenter Kundenbefra-

gungen entwickelt und entsprechen somit genau den Vorstellungen und Wünschen der Bauherren.

Dabei hat das Behringer Unternehmen auch in diesem Jahr die Service- und Sicherheits-Leistungen für die Bauherren weiter ausgebaut. Mit den drei bereits im Kaufpreis eines jeden Hauses enthaltenen Hausbau-Schutzbriefen belegt der Massivhaus-Anbieter unter anderem mit einem Blower-Door-Test, der die Winddichtigkeit des Hauses überprüft, ebenso wie mit der TÜV-begleitenden Endabnahme, die hohe Qualität des Hauses.

Zusätzlich zu vielen anderen Leistungen werden die Bauherren zudem durch eine Baufertigstellungs-, eine Gewährleistungs-, und eine Finanzierungs-Versicherung bei Arbeitslosigkeit im Rahmen des Schutzbriefes durch Town & Country abgesichert.

info: www.hausausstellung.de



War früher alles besser?

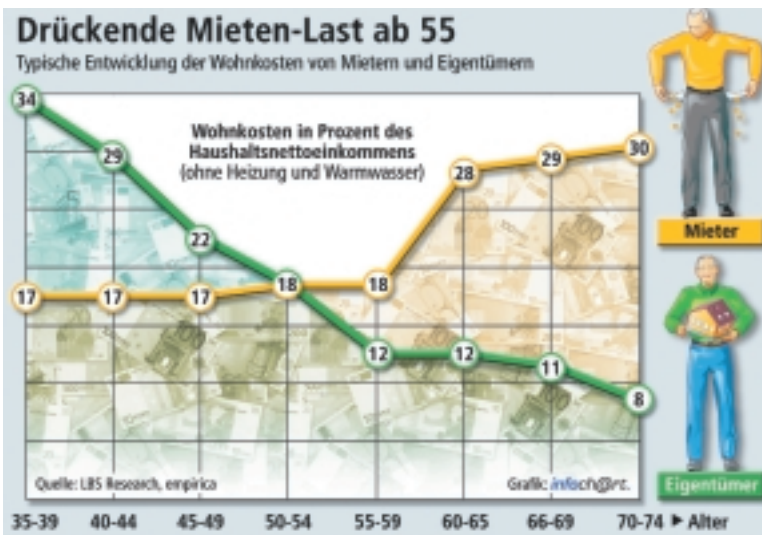
Der nachhaltige Preisanstieg mindert die Erschwinglichkeit von Wohneigentum. Sie wird als Hauspreis-Einkommens-Relation angegeben und misst, wie viel Jahresbruttoeinkommen eine durchschnittliche Wohnung in einem Ein- oder Zweifamilienhaus kostet.

Die Rahmenbedingungen für den Erwerb von Wohneigentum waren in den 60er und 70er Jahren günstiger. Tatsächlich lag diese Relation in den 60er und 70er Jahren meist um 5 Jahreseinkommen, zum Teil sogar deutlich darunter.

Zu Beginn der 80er Jahre kam es jedoch zu einem nachhaltigen Anstieg. Mittlerweile pendelte sich der Wert zwischen 6 und 7 ein. Damit müssen junge Haushalte heutzutage ein bis eineinhalb Jahresbruttoeinkommen mehr ausgeben als ihre Elterngeneration, wenn sie ebenfalls in den eigenen vier Wänden wohnen wollen. Da infolge steigender Steuer- und Abgabenquoten gleichzeitig auch die Brutto-Netto-Relation der Einkommen ungünstiger geworden ist, fällt die Relation zwischen Hauspreisen und Nettoeinkommen noch ungünstiger aus.

Der Preis für ein typisches Ein-/Zweifamilienhaus ist zu Beginn der 80er Jahre weit schneller angestiegen als die Nettolöhne und -gehälter. Dies wurde bisher durch kostengünstigere Bauweisen oder durch eine Vergrößerung des Baulandangebotes nicht ausreichend kompensiert. Trotzdem gibt es heutzutage gute Gründe für die eigene Wohnimmobilie. Der Anteil der Wohnkosten am Haushaltsnettoeinkommen beträgt für Mieter ab 55 bis zu einem Drittel. Damit sind Eigentümer klar im Vorteil, da sie gerade mal etwa ein Zehntel ihres Einkommens für das Wohnen ausgeben.

Quelle: www.lbs.de



Makler-Genossenschaft feiert einjähriges Bestehen

Zehn Makler, ehemalige Franchise-nnehmer der insolventen Aufina GmbH, betreten vor genau einem Jahr absolutes Neuland in der deutschen Immobilien-Szene: Sie gründeten die erste unabhängige Immobilien-Genossenschaft ADIVA e.G..

In den vergangenen zwölf Monaten hat das Vorstandsteam im Eiltempo die notwendigen Voraussetzungen geschaffen: Corporate Identity – und damit auch Corporate Design – sind abgeschlossen und auch eine breite Palette professioneller Marketingtools. Die Gruppe verfügt u. A. über einen informativen Internetauftritt,

eine eigene Kunden-Zeitung, eine ausführliche Image-Broschüre, Poster, etc. www.adiva-immobilien.com



*Der ADIVA-Vorstand (v.l.n.r.):
Werner Fleischhacker (Würzburg),
Rudi Freund (Tausenstein) und
Horst Litwischuh (Bad Camberg).*

Kunden-Interview

Professioneller Immobilien-Verkauf heißt, die Ziele und Möglichkeiten der Interessenten zu ergründen. Die wichtigsten Informationen verbergen sich dabei oftmals in scheinbar nebensächlichen Bemerkungen. Damit Ihnen zukünftig nichts mehr entgeht, zeichnet der digitale Olympus DS-2200 Voice-Recorder Arbeitstermine, Besichtigungen oder Konferenzen in Stereo-Qualität für Sie auf. Zum Lieferumfang gehören ein Stereomikrofon sowie eine 128 MB xD-Picture Card, die Platz für mehr als vier Stunden lange Interviewmitschnitte in höchster Stereoqualität bietet. (Alternativ Speicherkarten mit

512 MB = über 17 Stunden). Aufgezeichnet werden hochkomprimierte WMA-Dateien, die auf jedem Rechner mittels Windows Media Player abgespielt werden können. Noch schlanker werden die Dateien im DSS-Format (Digital Speech Standard). Gesprächsprotokolle lassen sich so auch in der Maklersoftware mit Interessenten verknüpfen. Als Diktiergerät verrichtet das DS-2200 ebenfalls seinen Dienst und empfiehlt sich so für all jene, die viel unterwegs sind. Dank der mitgelieferten DSS Player Pro Software wird der Workflow optimiert. Der Preis liegt um 400 Euro. info: www.olympus.de



**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

JOCHEN SOMMER

Nichts ist schlimmer als Erfolg!

Die perfekte Makler-Strategie



Immer wieder geschieht es, dass Menschen aus den unterschiedlichsten Gründen erfolgreicher sind als andere. Dabei ist es häufig so, dass diese Personen selbst nicht in der Lage sind, ihren persönlichen Erfolg zu erklären.

Aus diesem Grunde haben sich in der Vergangenheit verschiedene mehr oder weniger wissenschaftliche Methoden damit befasst, heraus zu finden, was Menschen erfolgreich macht und was andere daran hindert, selbst besser zu werden. Im NLP (Neurolinguistisches Programmieren) wird das Ermitteln von Erfolgsfaktoren als Modelling of Excellence bezeichnet. Dabei werden vor allem die persönlichen Variablen der Untersuchungspersonen in den Bereichen Umwelt, Verhalten, Fähigkeiten, Überzeugungen, Werte und soziale Zugehörigkeit untersucht.

Eine Komponente, die sich als besonders wichtig erwiesen hat, sind so genannte Strategien, bei denen es sich um

innere Vorgänge handelt, die dazu führen, dass ein gewünschtes Ziel erreicht wird.

Die Strategie

Eine gute Strategie führt dazu, dass ein vorher bestimmtes Ziel (z. B. der Verkauf einer Immobilie) sicher erreicht wird. Dabei verfügt die Strategie über die folgenden Eigenschaften:

- ◆ Das Ziel der Strategie ist bekannt.
- ◆ Die Strategie ist kurz und führt sicher und schnell zum Ziel.
- ◆ Wird das Ziel nicht erreicht, so führt die Strategie zum Abbruch, so dass kaum unnötige Zeit und Energie verschwendet wird.
- ◆ Die Strategie verfügt über klare Testkriterien, die anzeigen, ob man sich dem Ziel nähert oder nicht.
- ◆ Wenn ein Test ergibt, dass man sich dem Ziel nicht nähert, so folgt eine

leicht veränderte Vorgehensweise (sog. flexible Operation), die nach der Ausführung wiederum überprüft wird.

- ◆ Für den Test, ob ein Schritt erfolgreich war, werden vielfältige Informationsquellen (i.d.R. visuelle, auditive und kinästhetische) herangezogen. Es werden also alle wichtigen Sinne zur Überprüfung genutzt.

Nun könnte man den Schluss ziehen, dass besonders erfolgreiche Menschen auch über erfolgsverursachende Strategien verfügen. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Häufig sind nämlich für besondere Erfolge auch äußere Umstände, Marktsituationen oder persönliche Beziehungen verantwortlich, also Faktoren, die mehr oder weniger außerhalb des Einflusses der Person liegen.

■ **Menschen, denen plötzlicher unverhoffter Erfolg beschieden wird, neigen dazu, die Gründe für den Erfolg in ihren eigenen Fähigkeiten zu suchen.**

Eine der größten Gefahren bei der Entwicklung von Strategien ist ein früher Erfolg, der durch äußere Umstände verursacht wird. Sind nämlich die Umstände günstig, so stellt sich der Erfolg häufig von alleine ein und führt dazu, dass ungünstige Strategien erlernt werden, die später katastrophale Folgen für das Individuum haben können. Hierzu einige Beispiele:

New Economy

Beim Aufstieg der New Economy waren die Umstände für erfolgreiche Platzierungen an der Börse für neu gegründete Unternehmen außerordentlich günstig. Viele Unternehmen hatten außer einem „visionären“ Business-Plan nichts vorzuweisen und selbst erfahrene Venture-Capitalists unterstützten lieber eine noch unbekannte Firma mit großen Ideen, als bereits etablierte Unternehmen mit solidem Business-Plan und ausgereiften Produkten.

Die Gründer der neuen Unternehmen wurden praktisch über Nacht zu Millionären. Oft handelte es sich dabei um Personen, die nie ein Unternehmen geführt haben und die über keinerlei Wissen im Bereich der Unternehmens-

führung verfügten. Die Folgen dieser Entwicklung sind hinreichend bekannt und die ehemaligen Visionäre sind bis auf wenige entweder von der Bildfläche verschwunden oder sehen sich mit Klagen und in einigen Fällen sogar Gefängnisstrafen konfrontiert. Einige versuchen wieder Unternehmen zu gründen, doch können diese neuen Unternehmen oft nicht am Markt bestehen, da die wesentlichen Kriterien nicht erfüllt werden.

Spieler

Eine ähnliche Entwicklung haben viele so genannte Erfolgs- oder Motivationstrainer hinter sich. Getragen vom Erfolg der gesamten Branche Ende der 90er war es vielen Trainern möglich, gestandenen Unternehmern zu erklären, wie man ein Geschäft zum Erfolg führt. Dabei hatten die wenigsten Trainer jemals selbst ein Unternehmen geführt. Überzeugt von ihren eigenen Thesen – die oft nur darin bestanden, die Aussagen anderer vermeintlich erfolgreicher Menschen zu predigen – versuchen diese Erfolgstrainer heute vergeblich, sich wieder im Markt zu etablieren.

- ◆ Bei Spielern gibt es das Phänomen des glücklichen Anfängers. Viele Spieler, die süchtig wurden und zwischenzeitlich ihr gesamtes Vermögen verloren haben, geben an, anfangs großes Glück gehabt zu haben. Dies hat ihren Mut und ihr Überlegenheitsgefühl maßlos gesteigert, so dass sie die folgende Entwicklung nicht mehr stoppen konnten.
- ◆ Auch die Maklerbranche kennt ähnliche Entwicklungen. Wenn der Immobilien-Markt eine positive Entwicklung zeigt, beginnen viele Personen damit, Immobilien zu vermitteln. Anfänglich ist der Verkauf einfach. Da der neue Makler keine schlechten Zeiten kennt, hält er sich für unschlagbar und entwickelt Strategien, die sich im Nachhinein als negativ herausstellen.

Negative Strategien

Menschen, denen plötzlich unverhoffter Erfolg beschieden wird, neigen dazu die Gründe für den Erfolg in ihren eigenen Fähigkeiten zu suchen. Insbesondere, wenn diese Personen weder durchdachte Strategien noch entwickelte und trainierte Fähigkeiten aufweisen, glauben sie, dass sie über besondere Eigen-

schaften verfügen, die sie gegenüber anderen überlegen machen. Bestärkt von diesem Glauben, entwickeln sie negative Angewohnheiten, die dazu führen, dass sie ihren eigenen Erfolg sogar bremsen. Dauert die positive Entwicklung an, so liegt dies meist an den günstigen äußeren Faktoren, so dass die nachfolgenden Schwierigkeiten dann umso schlimmer werden. Menschen dagegen, die Misserfolge erleben, sind meist viel mehr in der Lage, diese zum Anlass zu nehmen, um ihre eigenen Vorgehensweisen zu überprüfen. Sie sehen Rückschläge als das an, was sie sein sollten: Ein positives Feedback und die Möglichkeit des Lernens. Der Misserfolg dient ihnen dazu, das eigene Vorgehen kritisch zu analysieren und zu verbessern.

Anzeichen für diese negativen Strategien bei Maklern sind:

Der Makler kennt die Gründe für den eigenen Erfolg nicht sicher, nimmt jedoch an, dass sie in seiner Persönlichkeit oder Arbeitsweise begründet sind.

Im Umgang mit Geld neigt der Makler dazu, die eigenen Ausgaben regelmäßig zu steigern. Größere Autos, steigende Belastungen; Investitionen, die sich nicht auszahlen oder neue Vertriebs-Mitarbeiter, die mittel- und langfristig mehr kosten, als sie einbringen, sind Anzeichen für eine solche Entwicklung.

Wenn sich der Markt rückläufig entwickelt, sind die daraus resultierenden Verkaufsrückgänge überproportional.

Der Makler beschäftigt sich immer wieder mit den gleichen Dingen, ohne daraus einen wirklichen Gewinn zu ziehen.

Das zur Verfügung stehende Einkommen unterliegt starken Schwankungen. Der Makler ist nicht in der Lage, zuverlässige Aussagen über die Einkünfte der kommenden Wochen und Monate zu treffen.

Im Umgang mit Kunden gibt es keine strukturierte Vorgehensweise. Auf unvorhergesehene Ereignisse erfolgen kurzfristige, unüberlegte Aktionen, die keiner systematischen Vorgehensweise entsprechen.

Zur perfekten Strategie

Eine gute Strategie führt dazu, dass sich der Makler in seinem eigenen Verhalten kritisch reflektieren kann und gleichzeitig in die Lage versetzt wird, sein ►



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

 **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



eigenes Verhalten ständig zu optimieren und zu verbessern. Die Strategie hat dabei ein klares und fest definiertes Ziel. Der Weg zur Erreichung besteht dabei aus bewährten Vorgehensweisen, die jedoch flexibel angewendet werden. Die Strategie sollte so gewählt werden, dass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem befriedigenden Ergebnis führt. Durch die Zufriedenheit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Strategie gerne und häufig angewendet wird.

Ein wesentlicher Faktor ist also zunächst das richtige Ziel und eine Vorgehensweise, die zu einem befriedigenden Endergebnis führt. Das nachfolgende Beispiel soll dies verdeutlichen.

Viele Makler fürchten die Kaltakquise am Telefon. Dabei setzen sie sich das (ungünstige) Ziel, am Telefon ihre Dienstleistung zu verkaufen, bzw. einen Verkäufer dazu zu bewegen, sein Objekt über sie anzubieten. Da viele Verkäufer Vorurteile gegen Makler haben, ist jedoch die Wahrscheinlichkeit außerordentlich gering, dass er hier bereits im Verlauf eines Telefonats irgendwie zustimmt. Der Makler kann also damit rechnen, dass der Verkäufer ablehnt. Damit ist die Enttäuschung vorprogrammiert. Je häufiger der Makler nun solche Gespräche führt, desto weniger wird er die Strategie anwenden. Schließlich wird er bei vielen Anrufen enttäuscht sein.

Ist das Ziel jedoch zunächst einen geeigneten Gesprächseinstieg zu finden, um dann das grundsätzliche Interesse des Verkäufers zu überprüfen, damit bieten sich dem Makler mehr Möglichkeiten. Zunächst kann er verschiedene

Methoden der Gesprächseröffnung testen und sich dabei immer mehr verbessern. Er kann Kriterien entwickeln, um die Reaktionen des Gesprächspartners zu testen und seinen Einstieg immer weiter verfeinern. Egal, wie der Kunde zunächst reagiert, der Makler erhält ein Feedback und kann seine Flexibilität erhöhen.

Im nächsten Schritt testet er die Bereitschaft des Verkäufers, auf sein Angebot einzugehen. Auch hier geht es zunächst nur darum zu prüfen, ob der Verkäufer dem Angebot zugeneigt ist. Ist die Prüfung erfolgreich, so war das Gespräch ein Erfolg – und zwar unabhängig von der Antwort – denn das Ziel wurde nun erreicht.

Positive Rückmeldung

Ein weiteres Ziel kann nun (im Falle einer positiven Rückmeldung) eine Terminvereinbarung sein. Ergibt die Prüfung, dass der Verkäufer nicht interessiert ist, dann wird das Gespräch höflich beendet, nicht ohne dem Verkäufer weiterhin alles Gute zu wünschen. Das Ergebnis ist in allen Fällen ein positiver Gesprächsverlauf, der durch die eingebauten Überprüfungs-kriterien immer weiter verbessert werden kann. Letztendlich hat der Makler sein Erfolgserlebnis zunächst unabhängig von der (mehr oder weniger zufälligen) Antwort des Verkäufers gemacht. Die häufige Anwendung dieser Strategie trägt dabei mit hoher Sicherheit sogar zum eigentlichen Ziel bei – der Objektakquise. ◀



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

Zielformulierung

Die von Jochen Sommer formulierte „Perfekte Maklerstrategie“ funktioniert in unterschiedlichen Bereichen. Im dargestellten Beispiel der Kaltakquise bei Eigentümern geht es darum, zu testen, welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit bestehen. Dieses Ziel wird hoher Wahrscheinlichkeit erreicht, da so genannte Umweltvariablen ausgeschlossen sind.

Umweltvariablen stammen aus der Zielfindung und beschreiben die Dinge, die der Einzelne nicht unmittelbar kontrollieren kann. Hier kann der Makler, selbst bei ausgefeilter Verhandlungstechnik nicht kontrollieren(!), wie der Eigentümer reagiert. Sehr wohl kann aber beeinflusst werden, ob es zu einem mehr oder minder konstruktiven Gespräch, möglicherweise mit anschließendem Besichtigungstermin kommt. Gleichmaßen verhält es sich mit dem Ersttelefonat bei Kaufinteressenten. In einem internen Workshop des CompetenceClubs standen die Teilnehmer ebenfalls vor der Frage, was denn das Ziel dieses Telefonats für den Makler ist.

Schnell wurde der Arbeitstermin genannt, andere Makler wählen vielleicht die Besichtigung am Objekt. Dies alles hängt aber davon ab, ob der Anrufer mitspielt und ist damit nicht zu Zielformulierung geeignet.

„Die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit erforschen“, hat sich dagegen als ein gutes Ziel für das Ersttelefonat erwiesen. Wie soll man den Anrufer einschätzen? Ist es ein A-, ein B- oder ein C-Kunde? Passt der Suchwunsch zum vorhandenen Portfolio? Besteht bereits eine Finanzierungszusage? Ist der Kaufwunsch eilig? Sind die Interessenten schon länger auf dem Markt? Die Absicht, einen Arbeitstermin zu vereinbaren, bleibt dabei stets erhalten.

Gleichmaßen funktioniert diese Strategie bei Nachfasstelefonaten mit Alt-Interessenten. Wer ohne Verkaufsabsicht anruft, kommt bekanntlich eher zu einem positiven Ergebnis. Nehmen Sie sich das Ziel herauszufinden, was die Interessenten in den letzten Wochen erlebt haben, ob sie etwas auf dem Markt finden konnten, und wie weit sich der ursprüngliche Suchwunsch geändert hat. Falls Ihre Ex-Interessenten bereits eine Immobilie gekauft haben, vergleichen Sie, welche Wünsche man Ihnen ursprünglich als unveränderbar genannt hat. So gewinnen Sie eine neue Informationen über das Käuferverhalten.

Falls Ihre Interessenten immer noch suchend sind, werden Sie schnell den Einstieg finden, um wieder ins Verkaufs-Gespräch zu kommen.

THOMAS HEIDENREICH

Positionierung

Was macht Immobilien begehrenswert?

Erfrischungs-Getränke mit Koffein gibt es viele. Aber nur bei einem liegt der Anteil der Marke am Börsenwert über 50 Prozent. Wie kann ein Auto, das regelmäßig die vorderen Plätze in der Pannenstatistik belegt, eines der begehrtesten der Welt sein?

■ **Jede Immobilienentscheidung ist auch ein Begehren nach Werten, die durch Lebensräume sowie dem Wunsch nach Vermögen und Wertbeständigkeit beeinflusst werden.**

Nicht nur für große Marken wie Coca Cola und Mercedes gilt: Eine Marke erhält ihren Wert nicht in den Fabriken, sondern durch die Konsumenten, die diese Marke begehren und kaufen. Das Wissen um Markenaufbau und Markenführung wird in anderen Branchen schon lange erfolgreich genutzt.

Das Potenzial für Immobilien wird dagegen noch nicht ausgeschöpft. Jede Immobilienentscheidung ist auch ein Begehren nach Werten, die durch Lebensräume sowie dem Wunsch nach Vermögen und Wertbeständigkeit beeinflusst werden.

Ein Mercedes beispielsweise ist für viele Menschen mit Wünschen und Träumen verbunden: Aspekte wie Statusbewusstsein, Prestige und Zugehörigkeit spielen eine wichtige Rolle. Wer einen Mercedes fährt, trifft eine ganz bestimmte Aussage über sich selbst. Das macht die Marke so begehrenswert, einzigartig und beständig. Nur begehrte Immobilien sind gute Immobilien. Begehren entsteht in enger werdenden Märkten mit immer mehr austauschbaren Produkten nicht mehr allein durch die Lage, Ausstattung und den Preis. Mehrwert entsteht bei Immobilien auch durch Markenbildung. Nur so werden Immobilien oder die damit verbundenen Unternehmen als einzigartig, begehrenswert und (wert-)beständig wahrgenommen.

Emotionen und Entscheidungsfindung

Markenbildung entsteht bei den Kunden im magischen Dreieck zwischen Lebensraum, Lebensraum und Lebensentwurf. Nehmen wir an, Sie haben alle Hausaufgaben der Positionierung gut erledigt:

- ◆ Sie wissen, für wen die Immobilie am besten geeignet ist.
- ◆ Sie haben die Bauprojekte auf die Zielgruppen abgestimmt.

15 Mio in 3 Jahren:

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

www.bautraeger.de

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

- ◆ Sie bieten die geeigneten Finanzierungs-konzepte an.
- ◆ Sie haben sich über Bauplakate und Lokalmedien, vielleicht sogar über das Internet bekannt gemacht.
- ◆ Sie haben den Verkauf nach den Bedürfnissen des Käufermarkts aufgestellt.

Und doch fällt die Kaufentscheidung im Nachbarort über den Preis! Oder war da noch etwas anderes? Die Positionierung allein ist ein wesentlicher Baustein für Ihren Geschäftserfolg, schützt aber nicht vor Preisschlachten. Sie schafft keine Wünsche und kein Begehren! Dazu bedarf es der Markenbildung. So wie Länder, Städte und Gemeinden erkannt haben, dass beim Standortmarketing die weichen, emotionalen Faktoren den Ausschlag geben, muss es im Immobilienbereich auch gelingen, über Emotionen und innere Bilder den Kaufprozess zu steuern. Neurologen wissen: Emotionen und Entscheidungsfindung sind im Gehirn miteinander verbunden, ▶

IMMO PC Hausverwaltung

15 Jahre Erfahrung
15 Jahre Innovation
15 Jahre high-tech-software
15 Jahre Zuverlässigkeit
15 Jahre IMMO MAC-IMMO PC Hausverwaltung

Testen Sie uns:

Fordern Sie unser kostenloses Demo an!

5 % Werberabatt für Neukunden bei Vorlage dieser Anzeige bis zum **30.12.2005**

Hausverwaltungsprogramme für Windows und Mac für Einsteiger und Profi

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



Wen will die Anzeige ansprechen? Sind das die lustigen Traumhäuser, die den Lebensraum der Zielgruppe erfüllen?

sie folgen denselben neuronalen Netzwerken.

Regionale Identität

Wer Marken aufbauen will, muss die Einzigartigkeit, die in jedem Bau- oder Mietprojekt steckt, für bestimmte Zielgruppen erkennen! Dann muss das Begehren in der Vorstellung der Zielgruppe, ob Käufer oder Mieter, mit geeigneten Maßnahmen belebt werden. Jede Immobilien-Marke braucht erst einmal regionale Identität. Die Einzigartigkeit kommt in starkem Maße aus Umfeld, Kultur und Nachbarschaft. Wie man erfolgreich eine lokale Marke aufbaut, zeigt das Beispiel der Backfabrik in Berlin. Dort entstand aus einer maroden Industriebranche einer ehemaligen Backfabrik eine bekannte und begehrte Immobilienmarke. Der Slogan „Teil Deines Traums – von Menschen, mit Menschen, für Menschen“ charakterisiert die Backfabrik als einen der bekanntesten Standorte für kreative Unternehmen. Nachdem die Immobilie als traditionelle Fabrik ausgedient hatte, wurde sie drei Jahre kulturell zwischen-



Quelle: ESSENTURE

genutzt. Die regionale Eigenständigkeit sollte nach dem Erwerb durch einen Investor herausgearbeitet und einer neuen Verwendung für neue Zielgruppen zugeführt werden.

Ein Ort, der inspiriert

Der Name „Backfabrik“ blieb weiter Programm. Schließlich kannte man ihn als Bezeichnung für einen Ort, wohin man gerne ging: Früher zum Arbeiten und heute zum Arbeiten und Leben. Bereits in der Bauphase betrieb man systematischen Markenaufbau. Kulturelle Veranstaltungen sowie ein inszeniertes Medienspektakel um einen Aktionskünstler lockten mehr als 7000 Besucher auf die Baustelle und machten sie zu einem öffentlichen Ort. Die Eröffnung der Backfabrik 2002 mit angeschlossenen Geschäften, Ateliers und Restaurants fiel in eine schlechte Zeit in einem übersättigten Markt. Dennoch wurden 50 Prozent aller Neuvermietungen in Berlin in der Backfabrik abgeschlossen.

Arbeitszeit ist Lebenszeit – unter diesem Motto schafft die Backfabrik bis heute eine Begehrlichkeit. Die Mieter schätzen die gelebte Community und bezeichnen die Backfabrik als einen Ort, der inspiriert. Diese Vorstellung über eine Immobilie geht weit über die reine Funktionalität hinaus. Was anfänglich durch ein ausgeklügeltes Marketing- und Eventkonzept angestoßen wurde, funktioniert nun als lokale Marke. Dies wurde im Rahmen eines Markenkonzpts durch geeignete PR- und Werbemaßnahmen kommuniziert. Nur dadurch wurde Identität geschaffen.

Einzigartigkeit

Angebotswerbung allein funktioniert nicht, weil sie keinen Mehrwert für Käufer oder Mieter bietet. Austauschbare Worthülsen in den Medien sind immer ein Zeichen für die Austauschbarkeit ihrer Produkte. Denn auch wenn die Medien- und Maßnahmenauswahl richtig ist, bleibt eine austauschbare Botschaft immer noch austauschbar. Im schlimmsten Fall ist die Mehrheit der Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfen. Oder glauben Sie, dass Immobilieninteressenten mit Aussagen wie beispielsweise „mit Sicherheit zum Traumhaus“ oder „Attraktive Wohnung mit gehobener Ausstattung“ Träume, Wünsche und Werte verbinden? Begehrlichkeit zu



Arbeitszeit ist Lebenszeit: Die Backfabrik

wecken und lokale Marken aufzubauen, bedeutet mehr als nur inhaltsleere Phrasen aus dem Baukasten aneinander zu reihen. Die Worte und Bilder steuern Einzigartigkeit und machen Immobilien begehrlich. Markenbildung ist nicht alles, aber ohne Markenbildung ist oft alles nichts.

Fazit

Wer heute erfolgreich Immobilien vermarkten möchte, muss für Mehrwert über den Bauwert hinaus sorgen und Begehrlichkeit bereits vor dem Verkauf oder der Vermietung schaffen. Dies ist eng mit der Markentechnik verbunden, die erfolgreiche Unternehmen anwenden. Marktschreierische und meist austauschbare Worthülsen und Werbemittel verlieren künftig noch mehr an Wirksamkeit.



Thomas Heidenreich

Der Autor Thomas Heidenreich ist Partner für Markenaufbau und Marketing bei ESSENTURE. Als Geschäftsführer namhafter internationaler Agenturnetzwerke hat er u.a. Marken wie Pantene, Barilla, Milky Way, HB auf europäischer Ebene aufgebaut und geführt. ESSENTURE ist eine Spezialagentur für integriertes Immobilienmarketing.

Die Markenagentur Familie Redlich hat die Kommunikation für die Backfabrik entwickelt und ist strategischer Partner von ESSENTURE.

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.

**Mehr als
250 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:

ANDREAS WINKLER

Die Qual der Wahl

Eine kleine Geschichte über die inter-kulturelle Kompetenz

Ich habe vor einiger Zeit ein Gespräch mit einem Bekannten geführt, an das ich mich noch gut erinnere. Ich gebe den Inhalt hier in verkürzter Form wieder, weil ich glaube, dass seine Erfahrungen einige Erkenntnisse erhalten, die vielen in der Branche nützlich sein könnten – in Zukunft noch mehr als heute. Die Essenz der Geschichte ist vielleicht diese: Die Zielgruppen wandeln sich. Und wer sich nicht darauf einstellt, dem blüht irgendwann eine unliebsame Überraschung.

■ **Der junge Mann, der erklärte, mindestens 2 Wochen im Monat sei er geschäftlich auf Reisen – wie sollte so einer die Flurwoche einhalten?**

Makler Wonnfuß hatte von einem Vermieter, mit dem er seit etlichen Jahren zusammenarbeitete, einen neuen Auftrag bekommen. Es galt ein Objekt an den Mann zu bringen: In guter Verkehrslage, Bausubstanz aus den 20er Jahren, kernsaniert. Ein kleiner Park nur zwei Straßen entfernt. Ziemlich gute Luft für ein Objekt, das so nah an der Stadtmitte gelegen ist. Freundliche Nachbarn, streng eingehaltene Flurwoche ...

Wonnfuß gab sich Mühe, die Wohnung mit den „Richtigen“ zu besetzen. Er war sehr gewissenhaft. Sein Vorteil: Er kannte das Geschäft seit vierzig Jahren und wusste, wie man unpassende Interessenten identifizierte. Sein Nachteil: Er kannte das Geschäft seit vierzig Jahren. Es fiel ihm immer schwerer, Interessenten auszuspähen, die er nicht für unpassend hielt.

Suspekt!

Die drei bunt gekleideten Studenten, die seine Sekretärin zur Besichtigung schickte, informierte er so schnell wie möglich darüber, dass die Wohnung bereits vergeben sei. Die alleinerziehende Mutter verhielt ebenfalls Schwierigkeiten – unwahrscheinlich, dass sie sich gut in die Hausgemeinschaft einfügen würde. Das

gleiche galt für die zwei Herren mittleren Alters, die hier zusammen einziehen wollten. Dann noch dieser junge Mann, der erklärte, mindestens zwei Wochen im Monat sei er ohnehin geschäftlich auf Reisen – wie sollte so einer die Flurwoche einhalten? Und weshalb hatte er keine Familie? Sehr suspekt. Auch das junge türkische Pärchen, die Frau sogar schwanger, konnte Wonnfuß sich in der Gegend nicht recht vorstellen. Dieses Viertel hatte nur einen geringen Ausländeranteil und Wonnfuß fragte sich deshalb auf diffuse Weise, wieso die zwei ausgerechnet hierher ziehen wollten. Das hatte nichts mit Vorurteilen zu tun! Es ging dem guten Mann einfach darum, das soziale Gefüge zu erhalten.

Normale Mieter!

Die vierten oder fünften Bewerber – Wonnfuß ist sich, was das angeht, nicht mehr ganz sicher – waren endlich ein „Treffer“. Sie schienen eine passende Ergänzung für das soziale Gefüge in Haus und Straße zu sein. Sie waren freundliche, normal gekleidete Mittelständler mittleren Alters. Wonnfuß vermittelte die Wohnung an sie und war zufrieden. Man durfte einfach nicht zu schnell aufgeben. Die ganz normalen Mieter – es gab sie noch.

Nichts als Ärger!

Und das Ende der Geschichte: Durch den verärgerten Vermieter musste sich Wonnfuß fragen lassen, warum er ihm gerade diese Kunden angeschleppt hatte, die nichts als Ärger machten. Denn in guter Laune waren die beiden neuen Bewohner schon bei der Wohnungsbesichtigung um 11 Uhr morgens eigentlich nur gewesen, weil sie schon angetrunken waren. Abends streiten sie sich des Öfteren – gerne auch im Flur. Zu ihrer Einweihungsfeier kamen viele ihrer Freunde und spät nachts auch noch die Polizei – zweimal. Ihre erwachsene Tochter und deren Freunde treffen sich gerne auf den Eingangsstufen des Hauses und diskutieren bei einem Bier oder einer Sportziga-

rette die neuesten Entwicklungen in ihrer Clique – die anderen Bewohner benutzen dann den Hintereingang. Ihr Sohn kleidet sich ab und zu in schwarzes Leder, malt sein Gesicht weiß an und erschrickt dann mit Vorliebe die Kinder der nahen Grundschule. Zudem favorisiert die Familie statt der Flurwoche ein Flurhalbjahr.

Man könnte sagen, dass sie das soziale Gefüge ihrer Umgebung erheblich stören.

Das Ganze hat Wonnfußes Ruf nicht sehr gut getan. Im Gegenteil: mit dem betroffenen Vermieter macht er keine Geschäfte mehr – jemand anderes ist in die Bresche gesprungen und hat den lukrativen Kontakt übernommen. In der ganzen Stadt hat sich die Sache unter Kollegen herumgesprochen. Und Wonnfuß denkt nun darüber nach, sich zur Ruhe zu setzen. Mir gegenüber hat er die Bemerkung fallen gelassen, die Kunden seien nicht mehr das, was sie einmal waren. Ich habe ihm Recht gegeben.

Man sieht sich immer zweimal

Kürzlich wurde er wieder an die unselige Geschichte erinnert: Wonnfuß ging zwecks eines Beratungsgesprächs zur Bank und hat dort seinen neuen Portfolio-Manager getroffen. Dieser stellte sich als die junge, schwangere Türkin heraus, die er schon von der Wohnungsbesichtigung her kannte. Sie spricht fließend deutsch, hat gute Ideen, was neue Investments angeht und wohnt inzwischen in einem anderen Haus in dem Viertel, in dem sie auch Wonnfuß' Objekt besichtigt hatte. Der findet, dass sie ihren Job ziemlich gut macht. Aber er weiß nicht genau, warum. ▶



Andreas Winkler

Andreas Winkler hat ein Studium an der Ruhr-Universität Bochum absolviert. Als Quereinsteiger wurde er vom EBZ – Europäisches Bildungszentrum der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, angestellt und ist dort seit Mai 2005 als Pressesprecher tätig.
a.winkler@e-b-z.de

Lernen Sie zu denken wie ein kritischer Analyst

Verbraucher sind heute generell kritischer als früher. Sie misstrauen den Aussagen von Produktanbietern, weil sie in der Vergangenheit allzu oft enttäuscht worden sind. Eher als den interessengeleiteten Werbeaussagen von Produktgebern und Vertrieben vertrauen sie unabhängigen Experten, die Produkte einer kritischen Bewertung unterziehen.

Dies gilt nicht nur für den Konsumgüterbereich, wo Urteile von Institutionen wie der „Stiftung Warentest“ über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes maßgeblich mitentscheiden können, sondern dies gilt erst recht für Kapitalanlage-Produkte.

Ob es sich um „Ratings“ für Investmentfonds handelt oder um Besprechungen von geschlossenen Fonds, die in Kapitalanleger-Magazinen veröffentlicht werden: Fremdurteile werden von Anlegern und Vertrieben sehr ernst genommen. Eine sehr kritische Besprechung eines geschlossenen Fonds, die in einer angesehenen Zeitung bzw. einem renommierten Kapitalanlage-Magazin erscheint, kann dazu führen, dass das Produkt nur schwer verkäuflich ist. Im umgekehrten Fall ist eine positive Besprechung natürlich sehr hilfreich.

Mich wundert immer wieder das Verhalten von Initiatoren, die oftmals Produkte konzipieren, ohne sich dabei die Frage zu stellen, wie diese später von kritischen Analysten bewertet werden. Manch einer scheint verwundert, überrascht und empört, wenn eine kritische Fondsbesprechung erscheint – obwohl in vielen Fällen das Urteil des Analysten

hätte vorausgesehen werden können. Die Reaktion auf kritische Besprechungen ist immer die gleiche: Man unterstellt dem Analysten entweder Unkenntnis und Unverständnis („der hat ja keine Ahnung“) oder böswillige Motive („der will doch nur alles schlecht reden“) und bemüht sich, seine Kritik zu „widerlegen“. Natürlich gibt es unbegründete Kritik und natürlich gibt es auch Analysten, die bestimmte Zusammenhänge nicht verstehen. Aber viel häufiger – dies ist meine Erfahrung – legen Analysten den Finger auf einen oder mehrere wunde Punkte, über die es sich lohnt, genauer nachzudenken.

Wer sich intensiv mit den Beurteilungskriterien von Analysten, kritischen Journalisten oder Ratingagenturen beschäftigt, wird herausfinden, dass deren Kritik meist keineswegs „unberechenbar“ ist. Ein Beispiel aus dem Bereich der geschlossenen Immobilienfonds: Wer einen Fonds auflegt, bei dem die Eigenkapital-Quote nur 30 Prozent beträgt, die Finanzierung komplett in einer fremden Währung (beispielsweise Schweizer Franken oder Yen) aufgenommen und bei dem die Tilgung für einige Jahre ausgesetzt wird, der darf sich nicht wundern, wenn dies in Fondsbesprechungen kritisch angemerkt wird. Rechnet der Fondsiniciator dazu noch mit einer hohen Inflationsrate und einem sehr niedrigen Zins für die Anschlussfinanzierung nach Auslaufen der Zinsbindung, dann ist es sicher, dass Kritiker ihm „Schönrechnen“ und „Ausschüttungs-Doping“ vorwerfen werden



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

und der Fonds bei Besprechungen „durchfällt“.

Da dies jedoch vorauszusehen ist, wundere ich mich, warum man sich nicht bereits vor der Auflage eines Fonds die Frage stellt, wie ein kritischer Analyst das Produkt wohl bewerten wird – und dann versucht, den Fonds möglichst so zu konzipieren, dass möglichst wenig Anlass zu Kritik besteht. Das heißt nicht, dass man sklavisch dem Urteil von Analysten folgen soll, es heißt aber sehr wohl, dass man die Kritik ernst nehmen sollte. Wer regelmäßig kritische Fondsbesprechungen liest, dem wird es gelingen, zu einem nicht geringen Teil die Kritik zu antizipieren.

Meine Empfehlung: Sie sollten lernen so zu denken, wie ein unabhängiger, kenntnisreicher und kritischer Analyst. Wenn Sie diese Kriterien schon bei der Konzeption des Produktes berücksichtigen, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie später negative Urteile lesen müssen, geringer. Und sie erhöhen damit auch die Qualität der Produkte. Denn kritische und unabhängige Analysten versuchen, Produkte konsequent aus Sicht eines Anlegers zu bewerten. Das sollten Sie selbst ohnehin auch tun, wenn Sie ein Produkt konzipieren. Wer dagegen ein Produkt so konzipiert, dass es nur der kurzfristigen Maximierung des eigenen Verdienstes bzw. den hohen Provisionsansprüchen eines Vertriebes genügt, der wird auf Dauer ohnehin keinen Erfolg haben – und das ist auch gut so.

Das Vermietungs- geschäft – neue Perspektive für Makler

Das Vermietungsgeschäft wird von vielen Maklern gemieden oder in den Bereich Service für Kunden abgestellt. Doch wie jedes Geschäft kann auch die Vermietung lukrativ sein, wenn man es professionell betreibt.



Ein Maklerkollege in Köln erklärte uns kürzlich, warum er neben dem Verkauf regelmäßig Vermietungen durchführt. Es sei nicht primär der Zusatzumsatz durch Vermietung, sondern die psychologische Wirkung. Jeder Makler hat im Verkauf irgendwann einmal eine Durststrecke und diese notarterminfreie Zeit ist bedrückend und wirkt sich schon nach kurzer Zeit negativ auf die Verkaufsgespräche aus.

Die erfolgreiche Vermietung dagegen ist ein Abschluss, wenn auch nur ein kleiner. Damit bleibt man als Profi in Übung, gut gelaunt und entsprechend fit, wenn es um die größeren Abschlüsse geht.

Wie kaum ein anderer hat sich Makler Hans Werner Gloßner mit dem Thema „professionell organisiertes Vermietungsgeschäft“ auseinander gesetzt. In diesem und den folgenden Beiträgen

dieser Reihe möchten wir Ihnen eine Anleitung vermitteln, wie Sie mit Erfolg das Zusatzgeschäft Vermietung aufbauen können. Die psychologische Wirkung der Vermietung wurde eingangs schon beschrieben, aber wie sieht es mit der finanziellen Seite aus. Ist Vermietung „nur“ Service, dient es nur der Absicherung der Fixkosten oder ist dies ein sinnvolles Zusatzgeschäft für Makler?

Synergien

Viele Kollegen betreiben Verkauf und Verwaltung von Immobilien, meiden aber die Vermietung. Dabei stellt die Verwaltung gegenüber dem Verkauf oder der Vermietung eine völlig andere Tätigkeit dar. Es darf getrost behauptet werden, dass ein guter Verkäufer niemals ein guter Verwalter sein kann – und umgekehrt.

Bezogen auf die Person und die Mentalität des Maklers kann die Vermietungstätigkeit dagegen leicht integriert werden. Zudem stiften die Tätigkeiten Vermietung und Verkauf wechselseitige Synergien. Wer mieten will, kann oft auch kaufen, wer ein Anlageobjekt kauft, braucht gute Mieter, und wer vor Jahren eine Wohnung gemietet hat, ist heute vielleicht reif für das Reihenhaus.

Fakten, Fakten, Fakten

Vermietung-Profi Hans Werner Gloßner hat uns einige Zahlen übermittelt, die helfen, die Vermietung von Wohnungen und Häusern als ein wichtiges Instrument zur nachhaltigen Umsatzerzielung zu verstehen.

■ **Mit dem Vermietungsumsatz sichere ich mir meine Existenz in Zeiten, wo es mit dem Verkaufen von Immobilien nicht mehr so rosig aussieht.**

Als Einzelmakler hat Gloßner in den letzten 12 Jahren seiner Selbstständigkeit durchschnittlich ca. 80 Vermittlungen pro Jahr im Bereich der Wohnungsvermittlung getätigt. Durch professionelle Organisation, und das ist das Kernthema der Reihe „Professionelles Vermietungsgeschäft“, kann dieser Bereich heute in einem Zeitfenster erledigt werden, das noch ausreichend Zeit für den Verkauf von Immobilien und Bauträgerobjekten lässt.

Im Durchschnitt benötigt eine Vermietungsvermittlung von der Hereinnahme des Mietobjektes bis zur Übergabe mit Protokoll 6 Stunden Zeit und pro Vermittlung werden ca. 700 Euro Umsatz erzielt. Daraus errechnen sich also 56.000 Euro Vermietungsumsatz pro Jahr, die kontinuierlich, über Jahre hinweg erwirtschaftet werden. Damit sind die gesamten Fixkosten des Unternehmens Hans Werner Gloßner Immobilien mehr als abgedeckt. Der Betrieb ist dabei schlank organisiert. Neben Hans-Werner Gloßner ist nur noch eine Sekretärin als Halbtagskraft und ein weiterer Mitarbeiter (Ich-AG) tätig. Ein Callcenter (siehe Seite 42) sorgt dafür, dass die Leistung gegenüber Kunden stets erbracht werden kann.

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)

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!



PMF Servicegesellschaft mbH & Co. KG
Steinstr. 10 • D-30559 Hannover
Tel: 0511-958 99 0
Fax: 0511-958 99 08
www.das-mitbauhaus.de
info@das-mitbauhaus.de



Legt man ein Kalenderjahr mit etwa 250 Arbeitstagen zu Grunde (am Samstag werden möglichst nur Verkaufstermine vereinbart), dann stehen Hans Werner Gloßner ca. 250 x 8 Stunden, also 2000 Arbeitsstunden zur Verfügung.

Davon wendet er lediglich 480 Stunden für die Vermietung auf und den Rest von ca. 1520 Stunden dienen dem Verkauf von Immobilien. Gloßner betont, dass er so keine Angst haben muss, „dass mein Geschäft vielleicht nächstes Jahr nicht mehr existiert, weil ich keine Umsätze und keinen Gewinn verzeichnet habe. Mit dem Vermietungsumsatz sichere ich mir meine Existenz in Zeiten, wo es mit dem Verkaufen von Immobilien nicht mehr so rosig aussieht wie vielleicht früher einmal“.

Erfolgserlebnis

Einen weiteren Effekt erzielt Hans Werner Gloßner auch dadurch, dass er kontinuierlich Erfolgserlebnisse verbucht, wenn er im Monat 6 bis 7 Miet-

objekte vermittelt. Doch der größte Nutzen stellt sich erst nach einiger Zeit ein, denn aus Mietern werden tatsächlich Käufer.

„3 bis 4 Mieter werden pro Jahr bei mir Käufer, weil ich meine Kunden aufmerksam betreue. Dies bedeutet, dass man seine Kunden zu kennen hat und immer wieder auf sich aufmerksam macht und zwar mit Aktivitäten, die wenig kosten, aber sehr effizient sein können“, so Gloßner.

Bereits ein kurzer Anruf des Maklers zu Weihnachten, zum Geburtstag, zur Geburt eines Kindes oder bei sonstigen Anlässen transportieren ein gutes Image und man erinnert sich gerne an ihn. Kann man sich auch noch mit anderen „Serviceleistungen“ positiv in Erinnerung rufen, dann ist die Kundenbindung enorm. Mit 90 Prozent seiner Mieter und Vermieter macht Gloßner mindestens zweimal ein Geschäft – Vermietung oder eben Kauf.

Hier sollte vorsichtig angemerkt werden, dass hinter dem Service auch ein

Risiko lauert. Denn vor dem Gesetz dürfen Serviceleistungen nicht mit der Tätigkeit eines Verwalters verwechselt werden. Denn dann kann die Vermietungsprovision vom Mieter wieder zurückgefordert werden. Gloßner selber kann aus seiner Praxis jedoch keinen solchen Fall benennen, denn „jeder Mieter und Vermieter ist dankbar, wenn man sich um einige Kleinigkeiten kümmert und so den Kontakt zwischen Vermieter und Mieter auf einem guten Niveau hält. Und dieser Service, den Sie den Vertragsparteien angedeihen lassen, veranlasst wiederum die Vermieter, sich eines Tages bei der Neuvermietung wieder an mich zu wenden“.

Wiederholungseffekte

Dieser Wiederholungseffekt ist nicht zu unterschätzen, denn pro Jahr wechseln fast 10 Prozent aller Mieter die Wohnung. Wer also in fünf Jahren 400 Vermietungen (80 pro Jahr) vermittelt und, wie Gloßner, eine Wiederholungsquote von ca. 90 Prozent verzeichnet, dem winken pro Jahr ca. 36 Vermietungen, die nicht mehr akquiriert werden müssen. Kleinvieh macht auch Mist, sagt eine alte Bauernregel. ◀

HANS WERNER GLOBNER

Vermietungsmarketing

Vermietungsmarketing ist ein Qualitäts- und Servicemanagement, resultierend aus positiver Kommunikation, kundenorientiertem Handeln in Verbindung mit menschlicher und sachlicher Kompetenz.



Die Serviceorientierung schreiben sich fast alle Unternehmen auf die Fahne, zahlreiche Immobilien-Unternehmen tragen dies sogar im Namen. Im Vermietungsmarketing muss Service gelebt werden, denn Service ist kein Selbstzweck, keine Großzügigkeit gegenüber den Kunden, sondern Teil eines erfolgreichen Vermietungskonzepts.

Wenn Kollegen über die Frage nachdenken, ob die Vermietung als zusätzliches Standbein aufgebaut werden soll, dann sollte unbedingt festgelegt werden, ob man bereit ist, einen weitreichenden Service anzubieten.

Service, wie er von Hans Werner Globner Immobilien in Neumarkt/Opf. angeboten wird, ist der Kern seines Vermietungsmarketings. Wir haben diese Service-Komponente so straff organisiert, dass es weniger Aufwand verursacht, als ein Außenstehender annimmt. So ist es möglich eine für den Kunden wertvolle

Leistung anzubieten, die jedoch im Unternehmen einfach produziert werden kann und uns wiederum großen Nutzen in der Akquise stiftet. Hierzu einige Zahlen:

- ◆ Wir vermieten jährlich etwa 80 Immobilien. Wir, das sind eine Halbtagskraft, ein Mitarbeiter als Ich-AG, ein externes Call-Center und meine Person.
- ◆ Mit 90% unserer Kunden, das sind Vermieter und Mieter, machen wir mehr als ein Geschäft.
- ◆ Fast 50% unserer jährlichen Vermittlungen im Mietgeschäft machen wir mit Bestandskunden. Der Aufwand für die Akquise neuer Aufträge ist also gering.
- ◆ Pro Jahr werden drei bis vier unserer Mietkunden bei uns zu Immobilienkäufern.

Soviel zum Thema „Was bringt Ser-

vice“, doch wie funktioniert die professionelle Vermietung?

Der Ablauf

Die meisten Vermittlungsaufträge beginnen mit einem Telefonat. Je nach Gesprächsverlauf (dazu mehr in den kommenden Ausgabe) wird die gewünschte Immobilie nach vorheriger Terminvereinbarung besichtigt. Dem Interessenten wird ein aussagekräftiges Exposé übergeben, das alle wesentlichen Daten des anzumietenden Objektes aufweist. Darüber hinaus erhält der potenzielle Mieter ein Begleitblatt „Was Sie im Zusammenhang mit der Anmietung von uns erwarten können“ und das Formular „Selbstauskunft“. Die Selbstauskunft kann er sofort oder zuhause ausfüllen und mit seinen persönlichen Daten versehen. Sofern der Bewerber für das Objekt in Frage kommt, dient dieses als Grundlage für die Kontaktaufnahme mit dem Vermieter.

■ **Pro Jahr werden drei bis vier unserer Mietkunden bei uns zu Immobilienkäufern.**

Das Entscheidende ist, dass, wenn die Selbstauskunft dem Makler vorliegt, sich der Mietbewerber um nichts mehr kümmern muss. Danach wird der Kontakt mit dem Vermieter hergestellt. In einem Telefonat stellt der Makler den Mietinteressenten detailliert vor, indem er alles berichtet, was er über den (die) Person(en), die seine Immobilie anmieten will (wollen), weiß.

Es wird, sofern notwendig, ein Termin für ein persönliches Gespräch anberaumt, das sogenannte Vorstellungsgespräch. In der Zwischenzeit erhalten Mieter und Vermieter einen Mietvertragsentwurf, den sie dann bereits geprüft mitbringen können. Sollten nach Erhalt des Mietvertrages Fragen auftauchen, können diese im Vorfeld des Vorstellungstermines besprochen werden.

Wenn Mieter und Vermieter überzeugt sind, die richtige Wahl getroffen zu haben, wird der Vertrag an Ort und Stelle unterzeichnet. Ein weiterer Termin für die Wohnungsübergabe wird anberaumt, an dem der Mieter, der Vermieter (sofern er dabei sein will) und der Makler, ggf. in Vertretung für den Vermieter, anwesend sind.

Übergabe

Nun erfolgt die Übergabe der Wohnung. Dafür wurde das Formular „Wohnungsübergabe“ entwickelt, das alle Eventualitäten enthält und den Ist-Zustand beschreibt. Die wesentlichen Bestandteile einer Wohnungsübergabe und Rücknahme sind als Anlage zusammen mit der Broschüre „Vertragsgemäße Rückgabe der Wohnung an den Vermieter“ beigefügt. So kann es im Nachhinein keinen Zweifel über Zuständigkeiten oder Abgrenzungen zum Vormieter oder/und Vermieter geben. Ferner wird der neue Mieter durch den Makler bei den Energieversorgungs-Unternehmen angemeldet. Eine Durchschrift des „Wohnungsübergabeprotokolls“ geht an den Vermieter, den Mieter und gegebenenfalls an die Hausverwaltung; das Original bleibt für alle Fälle bei den Unterlagen des Maklers.

Spätestens zur Wohnungsübergabe wird die Kautions, die erste Monatsmiete und die Vermittlungsprovision fällig, so dass einem guten Start des Mietverhältnisses nichts mehr im Wege steht. All diese Vorgänge werden von geschultem Personal gemanagt – zur vollen Zufriedenheit der Vertragspartner.

In diesem Zusammenhang stellt der von uns entwickelte Mietvertragsordner ein zusätzliches Marketinginstrument dar. Hinter dieser unscheinbaren Bezeichnung verbirgt sich ein wirkungsvolles Werkzeug, das der Mieter vom Makler bei der Übergabe der Wohnung erhält.

Mietvertragsordner

Der Mietvertragsordner beinhaltet ein Register mit 10 Unterteilungen und bietet Platz für den Mietvertrag und die Durchschrift der Übergabeprotokolle. Weiter beinhaltet er einen Registerabschnitt für wichtige Telefonnummern und eine Checkliste für den Umzug. Ferner bietet er Platz für Nebenkostenabrechnungen sowie den mieterspezifischen Schriftverkehr. Weitere Bereiche, die dort untergebracht werden können sind:

- ◆ eine Heizungs- und Lüftungsbroschüre,
- ◆ ein Verzeichnis über die am Wohnort vorhandenen TV- / Kabel-Kanäle,
- ◆ der Hinweis auf die GEZ / Anmelde- bzw. Ummeldungsexemplar,
- ◆ die Müllentsorgungsbroschüre, der Kindergarten- und Schulübersichtsplan des Wohnortes,
- ◆ eine Übersicht über die Betreuungsgarantie und das weitere Leistungsangebot des Maklers,
- ◆ ein Umzugsset bestehend aus nützlichen Utensilien für den Alltag, wie z. B. Kerze und Feuerzeug (für den Fall eines Stromausfalls), Raumthermometer, Heizungsentlüftungsschlüssel, Meterstab, Parkscheibe, Notizblock, Kugelschreiber, Einkaufswagenchip, Schlüsselmäppchen etc.

Der Mieter erhält zudem drei provisorische Namensschilder (Abziehaufkleber) und einen Schlüsselanhänger mit Nummer für das von Gloßner-Immobilien entwickelte Schlüsselfundsystem.

Mit dem Mietvertragsordner wird auch der von uns entwickelte Mieterpass überreicht. Auf diesem Dokument bestätigt später der Vermieter bei Auszug des Mieters, dass dieser regelmäßig und pünktlich die Miete bezahlt ▶



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

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

und die Wohnung vertragsgemäß zurückgegeben hat.

Der Mieter erhält diverse Müllbeutel des entsprechenden Entsorgungsunternehmens (z. B. Gelber Sack für die mit dem Grünen Punkt gekennzeichneten Verpackungen).

Und zu guter Letzt noch eine Flasche Wein in werblicher Verpackung (z.B. Jutesack-Tasche mit Firmenlogo und Firmennamen sowie Slogan „Wir bringen Mensch und Immobilie zusammen“). Damit ist die Wohnungsübergabe abgeschlossen.

Umfeld

Spätestens nach der Übergabe wird dem neuen Mieter die nähere Umgebung seiner Wohnung und seines Wohnumfeldes beschrieben. Er wird informiert, wo die Mülltonnen stehen oder wo er die Gemeinschaftsräume (Wasch- und Trockenraum, Fahrradraum usw.) findet. In der Regel ist im Hauseingangsbereich ein sogenanntes Schwarzes Brett angebracht, wo man Telefonnummern und Anschriften des Hausmeisters oder angegliederter Servicebereiche finden kann.

■ **Letztlich ist es gleichgültig, mit welchem Problem sich der Kunde an den Makler wendet, man sollte fast immer für professionelle Hilfe sorgen können.**

Falls der Neukunde sich in der neuen Umgebung nicht auskennt, erfährt er, wo sich Bäcker, Metzger, Einkaufsmarkt, Schulen, Kindergarten, Behörden, Verkehrsverbindungen für Bus, Bahn usw. befinden.

Um den wechselnden Bedürfnissen und Erwartungen des Marktes gerecht zu werden, wird der Kunde ca. eine Woche nach der Übergabe gebeten, einen Qualitätsfragebogen auszufüllen. Dieser zeigt dem Makler in der Auswertung die eigenen Stärken und Schwächen auf. Hier kann er feststellen, welche zusätzlichen Dienstleistungen der Kunde für wünschenswert hält oder welche Betreuungsdefizite vorliegen. Um möglichst viele Fragebogen zurückzuerhalten, wird jeweils am Jahresende unter denen, die ihn ausgefüllt haben, eine Reise bzw. ein Reisegutschein im Wert von 500 Euro verlost.



Betreuungsgarantie

Während der gesamten Mietzeit steht unseren Kunden die Betreuungsgarantie zur Seite. Betreuungsgarantie bedeutet unter anderem, dem Kunden Hilfestellung bei handwerklichen Dienstleistungen zu geben bzw. zu verschaffen. Dafür unterhält der Makler Verbindung zu Dienstleistungsunternehmen und kann damit unter anderem folgendes vermitteln:

- ◆ Reinigungskräfte, Gärtner, Handwerker,
- ◆ Besorgungen, Kurierfahrten, Hundebegleitservice,
- ◆ Winterdienst, Schneeräumen, Straßenkehren, Heizungswartung,
- ◆ Urlaubsservice wie z. B. Blumen gießen, Rasen mähen, Briefkasten entleeren,
- ◆ Schreibservice, Abrechnung der Nebenkosten,
- ◆ Umgang und Korrespondenz mit Behörden (z. B. bei Wohngeldanträgen).

Letztlich ist es gleichgültig, mit welchem Problem sich der Kunde an den Makler wendet, man sollte fast immer für professionelle Hilfe sorgen können. Ob es die 80-jährige Dame ist, die die Wände ihrer Neubauwohnung farblich gestaltet haben will, oder der Rollstuhlfahrer, der Hilfe beim Anbringen der Lampen benötigt, oder der Selbstständige, der jemanden sucht, der ihm den Rasen mäht – der Makler kann in allen Bereichen lösungsorientiert tätig werden.

Die Betreuung, die während des gesamten Mietverhältnisses andauert, kann als besonders innovativ und kundenfreundlich eingeschätzt werden, auch wenn

manche betriebswirtschaftlich und kostenorientierte Kritiker einwenden mögen, dass ein derartiger Service nicht zu finanzieren sei, insbesondere in den Großstädten.

Diese Annahme geht jedoch fehl, weil ein präventives und zeitorientiertes Management den Kunden optimal an den Makler bindet. Der Makler begleitet Vermieter und Mieter, und wenn beide zufrieden sind, gilt der Makler als Ansprechpartner in allen Lebenslagen, wenn es um die Immobilie geht.

In der Praxis bedeutet dies, dass der Makler auch bei Unklarheit einer Nebenkostenabrechnung zur Verfügung steht. Für das geschulte Maklerauge ist meist nicht mehr als ein Blick nötig, um eventuelle Unklarheiten bzw. Unregelmäßigkeiten aufzudecken oder bestimmte Punkte transparent und verständlich zu machen. Besonders die Tatsache, dass sowohl Vermieter als auch Mieter nur einen Ansprechpartner haben – auf die gesamte Dauer des Mietverhältnisses – wird dieser Service von den Kunden besonders geschätzt.

Der Makler verliert dabei nicht den Blick für das Machbare und Sinnvolle. Ein verkramptes Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter kann und braucht nicht zu entstehen. Sollte der Mieter einmal ausziehen, wird er erfahrungsgemäß wieder eine Wohnung über seinen betreuenden Makler suchen; der Vermieter wird ebenso seine Wohnung wieder von dem vermittelt lassen, der ihn freihält von komplizierten zwischenmenschlichen und mietvertragsrechtlichen Problemen. So werden aus einem Vermiet-Geschäft schnell zwei und mehr. ▶



**Hans Werner
Gloßner**

ist seit 1977 ununterbrochen im Bau- und Immobiliengewerbe mit unterschiedlichen Berufen tätig. Sein Spezialgebiet sind „Vermietungen und Mietverträge“. Seit 2004 betreibt Gloßner den www.mietvertrag-shop.de für Endverbraucher, Maklerkollegen und Hausverwalter.

PETER FLUME

Überzeugen durch Vorbereitung

Für professionelle Hausverwalter ist die Eigentümerversammlung die jährliche Chance, ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen.



Statt Tagesordnungspunkte leidenschaftslos durchzupauken, kann der Verwalter in der Eigentümerversammlung tiefe Einblicke in seine komplexe Arbeit gewähren. Das stärkt seine Autorität gegenüber den Immobilienbesitzern und erstickt manchen Widerspruch im Keim, der oft auf Desinformation basiert.

Die Botschaft, die über allem Reden und Handeln eines Hausverwalters stehen sollte, lautet: Ihre Immobilie ist bei mir in besten Händen. Ich garantiere deren Werterhalt und ermögliche ihnen eine bestmögliche Rendite. Klare Kommunikation gehört deshalb, neben viel Fachwissen, zum Handwerkszeug eines Liegenschaftsverwalters, der an der Schnittstelle zu Hausmeistern, Handwerkern, Mietern und Eigentümern viel Informationsaustausch leisten muss. An kaum einem Tag im Jahr arbeitet er dabei so öffentlich wie bei der Eigen-

tümerversammlung, an der oft 50 und mehr Betroffene teilnehmen.

Viele Verwalter fürchten diese Versammlungen mit ihren oft endlos scheinenden und nicht selten eskalierenden Diskussionen, die den Verwalter im besten Fall als Streitschlichter unterschiedlicher Parteien fordern, ihn aber nicht selten auch in eine Rechtfertigungsposition zwingen. Deshalb wollen viele Verwalter die jährliche Pflichtveranstaltung zügig über die Bühne bringen. Hinzu kommt, dass diese Versammlungen strengen juristischen Regeln unterliegen, sodass der Verwalter ständig darauf achten muss, formal keine Fehler zu machen.

Die Folge: Der Verwalter möchte möglichst wenig Angriffsfläche bieten und keine Fehler machen (oder gemachte Fehler nicht sichtbar werden lassen), weshalb er Sachverhalte nur knapp – und nicht selten verkürzt – darstellt und

begründet. Aus meiner Erfahrung als Rhetoriktrainer für Hausverwalter aber weiss ich, dass Eigentümer vor allem dann misstrauisch werden, wenn sie Sachverhalte nicht verstehen oder gar an der Kompetenz des Verwalters zweifeln.

Deshalb kann ich nur empfehlen, nicht nur Entscheidungen und Konsequenzen mitzuteilen, sondern auch die Schritte, die dazu geführt haben, hinreichend zu erläutern. In dem der Verwalter somit also seine geleistete Arbeit und eingebrachten Bemühungen aufzeigt, wachsen auch die Wertschätzung für seine Arbeit und letztlich für seine Person.

Reibungsloser Ablauf

Um einen reibungslosen Ablauf der Eigentümerversammlung sicher zu stellen, sollten komplexe Detailprobleme mit Einzelparteien im Vorfeld erkannt und geklärt werden. Das schließt peinliche Situationen in der Versammlung aus, in denen Unbeteiligte eher gelangweilt würden und sich womöglich in diese Belange einmischen, was eine Lösung erfahrungsgemäß eher verkompliziert. Reagiert dann der Verwalter entsprechend, setzt er sich leicht der Kritik aus, er würge eine Diskussion ab. Das Brisante: Der Verwalter ist in der Regel der Kompetenteste in der Runde, steht aber im Abhängigkeitsverhältnis zu seinen Kunden, den Eigentümern.

Wenn er also vieles im wahrsten Sinne des Wortes „besser weiss“, sollte er dies auf eine Weise kommunizieren, die nicht belehrend wirkt. Geht es also darum, dass das Mehrfamilienhaus einen neuen Farbanstrich braucht, sollte er darlegen, weshalb die Verwaltung empfiehlt, den Auftrag an Malermeister XY zu vergeben. Diese Begründung sollte chronologische Aspekte umfassen (Bedarf der Erneuerung, normaler Verschleiß), die Definition des Auftrags (was dieser genau enthält und warum) und das Einholen von drei Angeboten (Vergleichbarkeit). Der Verwalter sollte deutlich machen, warum er gerade diese drei Angebote eingeholt hat. Dabei sollte jeweils der Nutzen für die Eigentümer im Vordergrund stehen, damit man dem Verwalter im Zweifelsfall nicht Bequemlichkeit oder fehlende Marktübersicht unterstellt.

Deshalb sollte er darlegen, dass neben dem langjährigen Malerpartnerbetrieb der Eigentümer (Vertrauen), bspw. ein Spezialist für Großflächen/ ▶

Eigentümergeinschaften angefragt wurde (Marktübersicht) sowie eine Firma, die ein Eigentümer empfohlen hat (Einflussnahme). Der Verwalter kann dann einfließen lassen, dass er gerne weitere Angebote eingeholt hätte (Fleiß), die Eigentümer aber weder verwirren (Service), noch mit seiner eigenen Arbeitszeit allzu verschwenderisch (Eigenverantwortung) umgehen wollte. Zumal die Angebote dicht beisammen lägen (repräsentativ) und gemäß seiner Erfahrung (Kompetenz) die Marktlage widerspiegeln.

■ Zeigen Sie auf Großleinwand Fotos einer gelungenen Renovierung oder zeigen Sie den Schandfleck, über den nun diskutiert werden soll.

Nun sollte der Verwalter für Anbieter XY eine Empfehlung aussprechen und diese kurz begründen (Nutzen). Klug ist es, einen Zeithorizont zu setzen, der

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.

eine Handlungsaufforderung impliziert. Dies kann zum Beispiel die Mitteilung sein: „Dieses Topp-Angebot von Anbieter XY, das ich eigens für Sie ausgehandelt habe, gilt nur bei Beauftragung bis Ende des Monats.“ Um die Seriosität des Angebots zu unterstreichen, kann auch begründet werden, weshalb der Vorzugspreis nur befristet gilt, weil das Unternehmen zum Beispiel danach andere Großaufträge hat.

Dasselbe gilt in diesem Beispiel für die Farbe des Fassadenanstrichs. Auch dieser ist ein beliebtes Thema für kontroverse Debatten, weil sich hier jeder für kompetent hält, mitreden zu können. Deshalb ist auch in dieser Frage eine klare Vorarbeit unverzichtbar, zumal, wenn die Verwaltung klare Vorstellungen hat. Dann muss diese Präferenz erneut mit dem Nutzen begründet werden. Je belegbarer dieser Nutzen durch harte Fakten ist, desto unumstößlicher sind die Argumente anschließend im Plenum. Mehr noch: Der Verwalter gilt dann als äußerst glaubwürdig, weil er informiert, weit- und umsichtig ist.

Um in einzelnen Positionen und (Vor-) Entscheidungen richtig zu liegen, muss die Verwaltung wissen, ob die Eigentümer mehrheitlich preis- oder qualitätsbewusst sind. Langjährige Verwalter kennen aus Erfahrung die Vorlieben ihrer jeweiligen Eigentümergemeinschaften, sowie deren Wortführer und Querulanten. Für unerfahrene Verwalter sind die Beschlüsse und Begründungen, die sich in früheren Protokollen nachlesen lassen, gute Informationsquellen. Sie dienen dem Verwalter auch als Autoritätsquellen in aktuellen Diskussionen. So kann er sich darauf berufen, dass bereits im Vorjahr ein Tendenzbeschluss zur Farbe weiß gefasst worden sei (Fakten), weil offenbar die Mehrheit eine zeitlose Farbe befürwortet (Nutzen), an der man sich nicht satt sieht (Risiken vermeiden).

Aus persönlichen Konflikten zwischen Versammlungsteilnehmern sollte sich der Verwalter heraushalten. Erst, wenn im Plenum Unruhe aufkommt, sollte er reagieren. Denn nun kann er – wiederum unter Verweis auf diesen Unmut – Lösungen vorschlagen, zum Beispiel den Streit anschließend unter vier Augen auszutragen, darüber im Plenum abzustimmen oder jedem nur noch eine Wortmeldung zugestehen. „Nutzen Sie die Gruppe“, heißt deshalb eine Grundregel der Moderation.

Vorbereitung

Damit die Versammlung trotz ihrer formalen Vorgaben lebendig bleibt, sollte sich der Verwalter intensiv vorbereiten: Was sind die typischen Inhalte, bei denen Gesprächsbereitschaft und Debattefreude aufkommt? Welche Charaktere sitzen in der Versammlung vor mir? Bei welchen Themen könnten Konflikte auftreten? An welchen Punkten habe ich selbst im Vorjahr Fehler gemacht (z. B. Reparaturen nicht zeitnah genug ausführen lassen; mich auf zu viele persönliche Diskussionen eingelassen, etc.)?

Zur Vorbereitung gehören auch juristische Details, um in der Versammlung notfalls Stärke zeigen zu können, nicht zuletzt unter Verweis auf die Rechtslage. Als Verwalter stehen Sie immer in der Kritik, weil Ihr Job das Handhaben von Problemen ist. Notfalls können Sie dann auch mit Abbruch der Versammlung drohen (wenn Sie wissen, wann dies rechtlich möglich ist) oder der Unterbrechung für 20 Minuten, um mit einzelnen Wortführern unter vier Augen zu sprechen oder Kleingruppen aufzufordern, ihrerseits Lösungen zu erarbeiten oder Anträge zu formulieren.

Damit es so weit aber erst gar nicht kommt, kann der Verwalter für gute Stimmung sorgen. Das kann bereits zu Beginn der Versammlung geschehen. Erinnern Sie an ein Problem des Vorjahres, das mittlerweile ganz toll gelöst wurde, oder berichten Sie von Hausbewohnern, die in Eigeninitiative ein Problem gelöst haben. Solche positiven Beispiele können Sie immer wieder in den Versammlungsverlauf einstreuen, insbesondere dann, wenn die gute Stimmung zu kippen droht. Generell gilt, Visualisierungen erleichtern Kommunikation und Verständlichkeit. Zeigen Sie auf Großleinwand Fotos einer gelungenen Renovierung; engagierte Hausbewohner, von denen Sie berichten; oder zeigen Sie den Schandfleck, über den nun diskutiert werden soll. Auch technische Skizzen sind hilfreich, entsprechende Sachverhalte einsichtiger (Sehen) darstellen zu können.

Sprache

Ebenso können Sie sprachlich einiges tun, die Versammlung positiv zu beeinflussen. Sprechen Sie in Beispielen aus der Erfahrungswelt der Eigentümer, um Ihr Anliegen zu verdeutlichen. Nennen Sie gleichgeartete Beispiele anderer

7 Tipps für die Eigentümerversammlung:

- ◆ Starten Sie noch vor Eröffnung der Tagesordnung mit einer Erfolgsmeldung, die den Eigentümern im vergangenen Jahr einen besonderen Nutzen beschert hat. Ihre Person und Rolle als Hausverwalter wird dadurch positiv wahrgenommen.
- ◆ Bearbeiten Sie die formalen Punkte der Tagesordnung wie Entlastung und Haushaltsbericht in den unstrittigen Punkten zügig. Vermeiden Sie dabei Fachchinesisch, um unnötigen Nachfragen vorzubeugen.
- ◆ Unterbreiten Sie bei Entscheidungen, die die Eigentümergemeinschaft zu treffen hat, stets zwei Vorschläge, die Sie ernsthaft gegeneinander abgewogen haben und empfehlen Sie dann einen der beiden. Betonen Sie dabei den besonderen Nutzen, den die Gemeinschaft davon hat, wenn sie Ihrer Empfehlung folgt.
- ◆ Sollten Ihrerseits im Laufe des zurückliegenden Jahres Pannen passiert sein, so ergreifen Sie die Offensive, benennen diese Pannen und zeigen gleich im Anschluss auf, was Sie unternommen haben, solche Pannen künftig zu vermeiden. Entschuldigen Sie sich nicht übermäßig, weil Sie dies in eine passive Position bringt.
- ◆ Hören Sie bei Zwischenfragen auf die Formulierungen der Fragesteller und antworten Sie mit ähnlichen Formulierungen, selbst dann, wenn Sie die Dinge normalerweise anders ausdrücken würden. Damit vermeiden Sie Missverständnisse und beschleunigen den Überzeugungsprozess.
- ◆ Greifen Sie bei Streitigkeiten unter den Eigentümern nicht sofort ein, sondern lassen Sie die Streitigkeiten eine Weile laufen, bis der Rest der Gemeinschaft erfreut reagiert, wenn Sie als Moderator einen Schlichtungsvorschlag machen.
- ◆ Schließen Sie mit einem positiven „Schmankerl“, so dass die Eigentümer die Versammlung spätestens mit diesem letzten Eindruck als „besonders positiv gelaufen in diesem Jahr“ in Erinnerung behalten.

(Quelle: Peter Flume, www.rhetoflu.com)

Häuser und zeigen Sie auf, wie dort Probleme gelöst wurden. Grundsätzlich gilt, aus dem Horizont der Teilnehmer heraus das Geschehen zu beleuchten und nicht aus der eigenen Sicht. Und weil Menschen die Dinge teils kaufmännisch, teils technisch, teils emotional sehen und verstehen, sollten Sie mit Ihrer Sprache und Ihren Fakten auch jeden dieser Wahrnehmungskanäle bedienen. Ein Beispiel: Mülltrennung spart Kosten (Kaufmann), ist dank mehrerer Container umsetzbar (Techniker) und zeugt von hohem Verantwortungsbewusstsein und Teamgeist (Emotion).

Bereits der äußere Rahmen des Versammlungsortes (nüchterne Halle oder festlich dekoriertes Nebenzimmer) und die Sitzordnung (frontale Stuhlreihen oder U-Form) prägen die Atmosphäre einer Sitzung. Dazu tragen auch die Art der Begrüßung (anonymes Erfassen in Listen oder persönlicher Handschlag am Eingang) und Zeichen der Wertschätzung (Applaus, Präsente für verdiente Personen) bei. Bereits die fristgerechte Einladung zur Versammlung kann zudem mehr als nur die formale Information transportieren und so zur Teilnahme im wahrsten Sinne des Wortes einladen. Das Protokoll nach der Versammlung wiederum sollte in der Sprache verfasst sein, in der auch gesprochen wurde (insbesondere Formulierungen von Anträgen und Beschlüssen wörtlich übernehmen). Und wenn das Protokoll binnen 24 Stunden in allen Briefkästen liegt, sagt dies mehr über die Arbeitsweise des Verwalters, als viele Lippenbekenntnisse. ◀



Peter Flume

Peter Flume ist seit 1989 als freiberuflicher Trainer für Rhetorik, Präsentation, Kommunikation und Verkauf unter dem Namen Rhetoflu von Nürnberg 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.

So werden
Interessenten
zu Kunden

Spezial-Training

ABSCHLUSS
immer öfter zum Notar

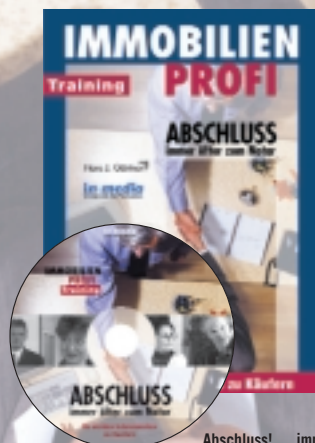
Jetzt als DVD

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

OLIVER SCHIFFER

Sekt oder Selters

Für alle Baurträger gelten einheitliche Grundsätze, die es bei der Abwicklung von Projekten auf der logistischen und kaufmännischen Seite zu beachten gilt, wenn der Gewinn unter dem Strich zum Schluss stimmen soll.

Die Zeiten haben sich gewandelt. Vor ein paar Jahren noch konnten viele Baurträger und Projektentwickler – nicht zuletzt auch wegen des (Abschreibungs-)Geschäfts in Ostdeutschland – auf volle Auftragsbücher und ordentliche Deckungsbeiträge blicken. Das Geschäft lief fast von allein.

Das ist heute längst nicht mehr bei allen Baurträgern der Fall. Aber es gibt sie dennoch: die Baurträger, die trotz der viel beschworenen Krise von Konjunktur und der damit einhergehenden Verunsicherung von potenziellen Kunden ein gutes Geschäft machen.

Wo liegt das Geheimnis dieser Unternehmen, die bei zugegebenermaßen widrigem Umfeld gute Geschäfte machen, in vielen Fällen sogar expandieren? Diese Frage kann nicht mit einem Satz beantwortet werden. Es existiert auch kein Rezept in der Art „Wie schaffe ich es, als Baurträger erfolgreich zu sein“. Vielmehr ist die Antwort auf diese Frage in Zusammenhang mit dem Marktsegment, in dem man sich als Unternehmen bewegt, zu sehen. Es existieren jedoch auch vom Markt unabhängige Faktoren, die für alle Anbieter von Bauleistungen gültig sind:

- ◆ Die optimale unternehmensinterne Organisation
- ◆ Die Transparenz der Kosten
- ◆ Die Liquiditätsplanung
- ◆ Der Vertrieb
- ◆ Die zukunftsorientierte Planung

Die Unternehmensorganisation

Bei der internen Organisation des Unternehmens gilt der alte Grundsatz, das Organisation zwar nicht alles, aber ohne Organisation alles nichts ist. In der Praxis bedeutet das Fehlen oder die unvollständige Organisation von festgelegten Abläufen im Unternehmen, dass viel Zeit und Geld durch Dinge verbraucht werden, deren Erledigung unvollkom-

men organisiert ist. Alle Abläufe, bei denen mehrere Personen zusammenarbeiten, also einander zuarbeiten oder auf Arbeitsergebnisse von Kollegen angewiesen sind, gehören auf den Prüfstand.

Es ist zu klären, wo Dinge u. U. doppelt, aber immer noch nicht vollständig erledigt werden. Es ist nach Kommunikationslücken zu fahnden, die den Fluss von Informationen im Unternehmen entweder hemmen oder gar nicht erst stattfinden lassen.

■ **Die Unternehmensumwelt ist einem permanenten Wandel unterworfen, der es erforderlich macht, es turnusmäßig auf den Prüfstand zu stellen**

Diese Durchführung der Analyse der unternehmensinternen Organisation kann von keiner Einzelperson, und schon gar nicht von einer in der unternehmensinternen Hierarchie untergeordneten Person übernommen werden, da diese den Kollegen bzw. Ansprechpartnern gegenüber nicht die notwendige Durchsetzungsfähigkeit bzw. Autorität hat, um die Aussagen zu erhalten, die für eine Weiterentwicklung notwendig sind. Auf der anderen Seite kann diese Arbeit auch schwer durch den Chef oder die Chefin selbst wahrgenommen werden. Einer der Gründe hierfür ist, dass viele Mitarbeiter die gestellten Fragen möglicherweise nicht vollständig oder nicht wahrheitsgemäß beantworten. Die Ursachen dafür liegen in der Furcht begründet, dem Vorgesetzten Ansatzpunkte für Kritik oder die Unvollkommenheit der eigenen Arbeit zu liefern.

Das Verfahren

In mittleren bis größeren Organisationen sollten entweder externe Berater

hinzugezogen, oder aber eine Person, die intern Kompetenz und Vertrauen repräsentiert, mit dieser Aufgabe betraut werden. Die eigentliche Durchführung wird workshopartig durchgeführt. Dabei sollte sinnvollerweise eine funktionale Abgrenzung der einzelnen Arbeitsbereiche erfolgen. So würden die Abteilungen Verwaltung, Vertrieb, Baudurchführung usw. in einzelnen Gruppen mit allen beteiligten Mitarbeitern vom Abteilungsleiter bis zum Auszubildenden gehört werden.

Es ist festzustellen, wie sich die oder der Einzelne in der Gesamtunternehmung sieht und seinen Aufgabenbereich definiert. Natürlich sollen die Mitarbeiter auch die Möglichkeit erhalten, Kritik an den aktuellen Abläufen zu üben. Perfekt ist, wenn die Interviewteilnehmer eigene Vorschläge machen, wie der eine oder andere Punkt verbessert oder gelöst werden kann.

Eine der wichtigsten Aufgaben, die mit der Ablaufoptimierung zu lösen ist, ist die Auswertung der Erkenntnisse, die sich aus den Workshops ergeben. Die Aussagen der einzelnen Bereiche sind kritisch darauf zu prüfen, ob es Überschneidungen bei einzelnen geäußerten Punkten gibt, die dann möglicherweise auf ein größeres Problem, das es zu lösen gilt, hinweist.

Aus den gesammelten Informationen werden dann in einem nächsten Schritt Maßnahmen gebildet, die zu einer Verbesserung der Situation führen sollen. Diese Maßnahmen werden anschließend den Bereichs- oder Abteilungsleitern sowie der Unternehmensleitung vorgestellt, um diesen einen Gesamtüberblick zu geben.

Die Analyse

Die Aufgabe dieses Gremiums ist es nun, festzulegen, welche Maßnahmen umgesetzt werden. Für die umzusetzenden Maßnahmen wird jeweils ein Zeithorizont sowie eine Verantwortlichkeit festgelegt. Der beschriebene Optimierungsprozess sollte nicht als einmaliger Vorgang verstanden werden. Menschen und Märkte, also die Unternehmensumwelt, sind einem permanenten Wandel unterworfen, der es erforderlich macht, das Unternehmen turnusmäßig auf den Prüfstand zu stellen, um es optimal an die Erfordernisse anzupassen. ▶

Fortsetzung auf Seite 27

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.

Wer mehr erfahren möchte, dem stehen die Seminare zu Einkauf, Verkauf, Pressearbeit, Bauräger-Marketing und NLP offen.

Für die NLP-Praktitioner unter den Immobilien-Profis bieten wir im Januar 2006 den einwöchigen Business-Master-Kurs in El Gouna, Ägypten an.

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
100 551	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 Scorecard	Frank Machwitz	Stuttgart	Euro 250,-*
100 541	28. 10. 2005	Bauräger-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,-*
GT08	4. 11. 2005	Bauräger-Verkauf	Hans J. Gärtner	Frankfurt/Darmstadt	Euro 630,-*
GT09	8. 11. 2005	Abschluss-Seminar	Hans J. Gärtner	Stuttgart	Euro 630,-*
GT10	9. 11. 2005	Einkaufs-Seminar	Hans J. Gärtner	Stuttgart	Euro 630,-*
GT11	22. 11. 2005	Abschluss-Seminar	Hans J. Gärtner	Frankfurt/Darmstadt	Euro 630,-*
GT11	23. 11. 2005	Einkaufs-Seminar	Hans J. Gärtner	Frankfurt/Darmstadt	Euro 630,-*
100 555	10. 11. 2005	Direktwerbung für Profis	Wolf R. Hirschmann	Köln	Euro 390,-*
100 550	11. + 12. 11. 2005	Workshop Immobilien-Einkauf*	N.N.	Köln	
100 524	18. + 19. 11. 2005	NLP Modul 3 „Selbstmanagement“	Jochen Sommer	Nürnberg	Euro 780,-*
100 554	28. + 29. 11. 2005	NLP-Spezial „Werte“	Jochen Sommer	Köln	Euro 780,-*
100 558	15. – 22. 01. 2006	NLP-Business-Master	Jochen Sommer	El Gouna/Ägypten	auf Anfrage

*) interne Veranstaltung des CompetenceClubs



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

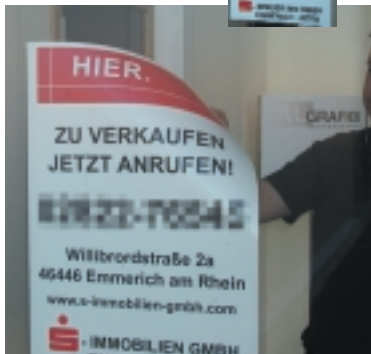
Bestellformular >>>
alle Preise sind Nettopreise

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

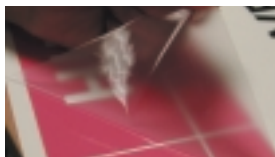


Preisstaffel:

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 querformatig

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.

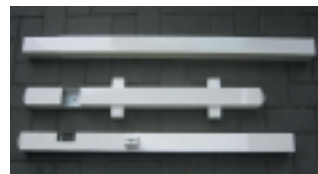
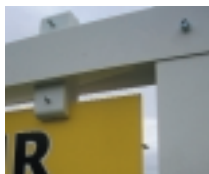
Im Ausland sind diese Verkaufs-Galgen die Regel, in Deutschland noch die Ausnahme – und fallen entsprechend auf. Profis schwören auf die Wirkung von professioneller Werbung am Objekt.

Der aus leichtgewichtigem 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.

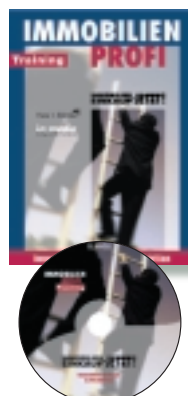
Die beiden Filme „Bei Anruf Termin“ und „Wie Profis ihre Courtage verkaufen“ jetzt auf 1 DVD.

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.

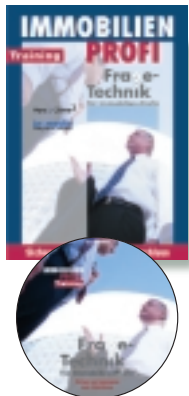
Beide Videos „Immobilien-Einkauf“ nach der Gärtner-Strategie und einmal als Spezial-Training „Einkauf Jetzt!“ und Hans J. Gärtner zur Akquise von Vermittlungsaufträgen als Live-Mitschnitt. ca. 120 Min auf 1 DVD.

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



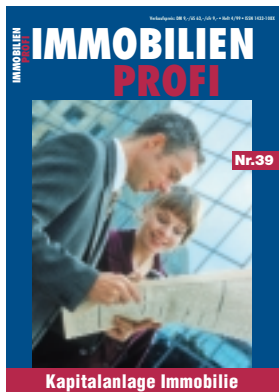
Alle DVDs sind bonusfähig. Abonnenten mit Q-Bonus können pro Bestellung 98,- Euro Bonus verrechnen. (Siehe Bestellseite)

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 39 – 44
Artikelnummer: 100 556

Ihre Bestellung:

ANZAHL	TITELNUMMER	BEZEICHNUNG	EINZELPREIS
	100-556	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 Bankeinzug

Bankverbindung:

Kto.

BLZ:

Unterschrift:

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

► Ein weiterer wichtiger Punkt, der dabei ebenfalls zu berücksichtigen ist, ist die infrastrukturelle Informationsverarbeitung (IT) im Unternehmen. Kernfragen dabei sind, ob Hard- und Software eingesetzt wird, die dem Unternehmensziel dient. Diese Fragen sollten ebenfalls während der Workshops erörtert werden – typischerweise entsteht so ein fachlich vollständiges Pflichtenheft für die perfekte Unternehmenssoftware.

Die Transparenz der Kosten

Kostenbetrachtungen nehmen eine zentrale Position in jedem unternehmerischen Wirken ein. Zahlenwerk über geschätzte, tendenzielle oder tatsächliche Kosten sind die Entscheidungsbasis für kurz- bis langfristige Aktivitäten. Das Geschäft des Bauträgers oder Projektentwicklers unterscheidet sich in diesem Bereich nicht nur durch das reine finanzielle Volumen von dem eines anderen Kaufmanns, sondern auch durch die Spezifika der Abwicklung. Die Besonderheit beim Bauträger liegt in den sich meist auch auf der Kostenseite Niederschlag findenden Vorschriften der MABV, d. h. Kosten sind zu einem Großteil nicht nur hinsichtlich ihrer Höhe, sondern auch in Bezug auf ihre Entstehung vorhersehbar (z. B. 2. Rate Rohbau bei Fertigstellung Oberkante Kellergeschoss – 15% vom Vertragsvolumen voraussichtlich in der KW 44). Eine weitere gewichtige Besonderheit stellt die Vertragsgestaltung mit dem Handwerker bzw. Lieferanten oder GU dar. Hier sollte im Vorfeld des Vertragsabschlusses mit dem Vertragspartner genauestens festgelegt werden, ob, und wenn ja, in welcher Höhe Abzüge (z. B. für Baustrom oder für Nennung auf dem Bauschild), Nachlässe und Rabatte sowie Skonti vereinbart werden. Es kann nicht deutlich genug zum Ausdruck gebracht werden, dass kompetente und vollständige Kostentransparenz nur dann gegeben ist, wenn die dafür benötigten Daten korrekt und so vollständig wie möglich erfasst und verarbeitet werden.

Kostentransparenz bedeutet heutzutage auch, dass ein für den Einsatzzweck taugliches Werkzeug verwendet wird. Üblicherweise handelt es sich dabei um eine Buchhaltungssoftware oder eine Branchenlösung, um die kostenrelevanten Vorgänge erfassen und auswerten zu können. Je nachdem, welches System eingesetzt wird, variieren die Ergebnis-

se. Finanzbuchhaltungsorientierte Lösungen spiegeln typischerweise nur den aktuellen Status-Quo der Forderungen von Lieferanten (OPs) sowie der bereits geleisteten Zahlungen. Branchensoftwarelösungen geben – je nach Leistungsumfang – weitergehende Informationen. Im Idealfall werden Informationen über die kalkulierten Gesamtkosten pro Projekt bzw. über alle Projekte angeboten.

■ Vertrieb bedeutet nicht, gelegentlich ein paar Annoncen in der Lokalpresse zu platzieren.

Weitere Informationen, die abrufbar sein sollten, sind der aktuelle Zahlungsstand, die restlichen, noch zu zahlenden Kosten sowie (wie bei der Finanzbuchhaltung) die bereits geleisteten Zahlungen. Nur, wenn alle diese Zahlen vorhanden sind, kann eine vollständige Analyse der Kostensituation erfolgen, um wirklich zu wissen, wo man tagesgenau mit den Kosten steht. Auswertungen, die mehr als 4-6 Wochen alt sind, spiegeln die tatsächliche Situation nur sehr unvollkommen wider.

Doch wie erreicht man nun optimale Kostentransparenz? Wenn keine Branchensoftware eingesetzt wird, nur sehr mühselig. Es ist erforderlich, vor Beginn eines Projekts eine Gesamtkostenübersicht zu bilden (z. B. in Excel oder mit einer Datenbankanwendung). Im Verlauf des Projekts sind nun alle Kosten, die entstehen, hinsichtlich deren Zahlungsstatus (offen/bezahlt) und deren Höhe zu erfassen, um diese auswerten zu können.

Die Erfassung hat so zeitnah wie möglich zu erfolgen, da sonst die Aktualität des Werkzeugs leidet. Man kann sich leicht vorstellen, welchen Aufwand eine solche Vorgehensweise mit sich bringt, andererseits stellt sie das Controllingwerkzeug schlechtweg dar, ohne dass die kompetente Steuerung des Unternehmens sehr schwierig wird.

Die Liquiditätsplanung

Eine Liquiditätsplanung ist eine Gegenüberstellung von erwartetem Aufwand und Ertrag, der je nach Projektstatus (Beginn / Durchführung / Abschluss) mal eher negativ oder positiv

ausfällt. Ausgehend von der Gegenwart werden erwartete Kosten und Einnahmen auf einen Zeitstrahl in die Zukunft projiziert, um den Bedarf an liquiden Mitteln zu ermitteln und die Zinskosten – die ja für das Projekt auch nicht unerheblich sind – zu ermitteln. (siehe Grafik Seite 28)

Eine vernünftige Liquiditätsplanung ist nur unter Berücksichtigung einiger Voraussetzungen möglich: Es ist zu gewährleisten, dass die kalkulierten Kosten so nah wie möglich an der Realität sind.

Weiterhin sind die geplanten Erlöse sowie der Zeitpunkt, zu dem sie realisiert werden, so genau wie möglich zu erfassen. Der Bauträger befindet sich nun in der angenehmen Situation, zumindest auf Erwerberseite eine geplante Fälligkeit von Zahlungen vorzufinden (Stichwort MABV). Die Zahlungen orientieren sich direkt am Fortschritt des Baus – d. h. eine Aussage in der Art, dass z. B. 20 Prozent der Erwerberraten bei Fertigstellung des Dachstuhls fällig werden, ist möglich. Wenn nun der Dachstuhl – wenn nichts dazwischen kommt – in der KW 34 fertig gestellt werden soll, kann mit recht großer Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass 20 Prozent der vereinbarten Kaufpreissumme der bereits verkauften Einheiten zu diesem Zeitpunkt zufließen werden.

Wenn nun die Lieferanten und Handwerker ebenfalls dazu gebracht werden, nach Bautenstand bezahlt zu werden, sollte man sich im Idealfall an den Zahlungsplänen, die für die Erwerber verwendet werden, orientieren.

Auf diese Weise wird eine Kopplung von Einzahlungs- und Auszahlungsströmen erreicht, welche die Nettokreditaufnahme um einiges reduzieren können, um somit den Deckungsbeitrag zu optimieren.

Der Vertrieb

Der Vertrieb ist derjenige Teil der Organisation, zu dem ein Interessent und somit potenzieller Kunde zuerst Kontakt hat. Das bedeutet, dass die Chance, beim Interessenten einen guten und fähigen Eindruck zu erwecken, nicht von der zu erbringenden Bauleistung abhängt, sondern von der Fähigkeit des Vertriebs.

Dass Bauträger vertriebsseitig mehr unternehmen müssen, hat sich zwischenzeitlich zwar herumgesprochen, ►

Liquiditätsplan Mustermann Wohnbau 08.08.2005

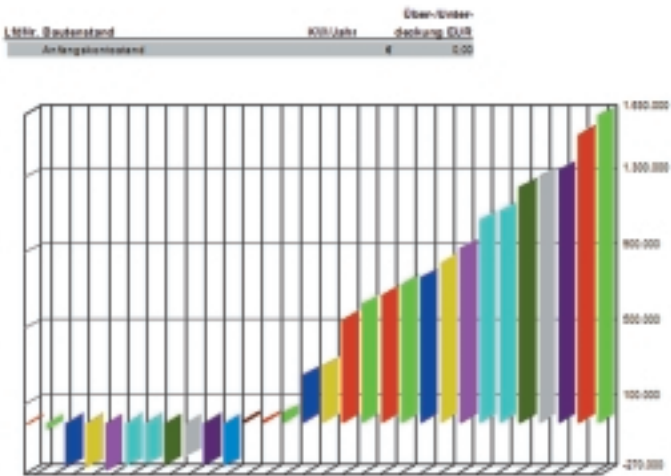
Projektnummer: 1234 Projektbeginn: 01.07.2004
 Projektsuchcode: TESTPROJEKT Baubeginn: 01.08.2004
 Anschrift: Teststrasse 12345 Testhausen Fertigstellung: 01.11.2005

LMNr. Baustand	KW/Jahr	Über-/Unter- deckung EUR
Anfangsposition		
1	31.03.04	€ -10.990,00
2	30.03.04	€ -20.087,40
4	31.03.04	€ -231.889,32
5	31.03.04	€ -207.748,00
8	30.03.04	€ -207.757,27
9	30.03.04	€ -208.714,03
10	30.03.04	€ -216.160,73
15	31.03.04	€ -234.425,14
20	31.03.04	€ -171.825,83
25	31.03.04	€ -234.209,18
30	31.03.04	€ -234.179,00
35	30.03.05	€ 11.848,00
40	31.03.05	€ 14.521,88
45	31.03.05	€ 98.227,38
50	31.03.05	€ 293.879,54
55	31.03.05	€ 322.094,13
60	31.03.05	€ 542.715,18
65	31.03.05	€ 650.550,81
70	31.03.05	€ 678.908,76
75	31.03.05	€ 732.499,27
80	31.03.05	€ 772.127,09
85	31.03.05	€ 849.942,18
90	31.03.05	€ 928.352,88
95	31.03.05	€ 1.011.946,73
100	31.03.05	€ 1.121.888,02
105	31.03.05	€ 1.244.958,18
110	31.03.05	€ 1.394.290,14
115	31.03.05	€ 1.540.371,21
120	31.03.05	€ 1.694.719,33

Liquiditätsplanung: eine Gegenüberstellung von erwartetem Aufwand und Ertrag. Ausgehend von der Gegenwart werden erwartete Kosten und Einnahmen auf einen Zeitstrahl in die Zukunft projiziert, um den Bedarf an liquiden Mitteln und die Zinskosten zu ermitteln.

Liquiditätsplan Mustermann Wohnbau 08.08.2005

Projektnummer: 1234 Projektbeginn: 01.07.2004
 Projektsuchcode: TESTPROJEKT Baubeginn: 01.08.2004
 Anschrift: Teststrasse 12345 Testhausen Fertigstellung: 01.11.2005



ist aber noch immer nicht überall umgesetzt worden – vielleicht auch aus den eingangs erwähnten Organisationsgründen. Abgesehen von Ausnahmen, die möglicherweise wegen ihres guten Rufs keine besonderen Vertriebsanstrengungen unternehmen müssen (regional beschränkt), kommt heute kein Bauträger, der nachhaltig Erfolg haben möchte, an Vertriebsaktivitäten vorbei. Doch was ist überhaupt Vertrieb?

Vertrieb bedeutet nicht, gelegentlich ein paar Annoncen in der Lokalpresse zu

platzieren. Vertrieb bedeutet eine ausgewogene Mischung von Aktivitäten, deren Ziel es ist, einen Interessenten von der Einmaligkeit seines Angebots zu überzeugen und ihn auf diese Weise zum Kunden zu machen. Es ist erforderlich, Interessenten zu generieren (durch Werbemaßnahmen), um diese dann weiter zu bearbeiten (durch Informationen wie Prospekte, Gespräche, Vorfürhungen und Bemusterungen).

Das bedeutet, dass für jeden Interessenten viele unterschiedliche Aktivitäten

stattfinden, die alle miteinander nachvollziehbar dokumentiert sein müssen, um den Überblick zu wahren. Hier bestehen prinzipiell wieder mehrere Möglichkeiten, wie vorgegangen werden kann. Entweder man legt den Vertrieb in professionelle, externe Hände und lebt damit, dass auf diese Weise Kosten und Provisionen fällig werden.

Oder man erweitert seine Organisation um einen Vertrieb. Ein Aspekt, der für einen internen Vertrieb spricht, ist die direkte Gewinnung von Informationen aus dem Markt. Man kann erfahren, welche Objektarten oder Gegenden besonders gefragt sind, wenn man solche Informationen nicht bereits vorliegen hat, etwa durch externe Dienstleister von Immobiliendatenbanken.

Ebenfalls zur Vertriebssteuerung gehört die Auswertung der Aktivitäten. Es zählt nicht allein der Abschluss, sondern auch die Art und Weise, wie dieser zu Stande gekommen ist. Wie viel Zeit und Geld wurde für einen Interessenten aufgewendet, um zum Abschluss zu kommen? Welche Aktivitäten waren erfolgreich und welche nicht?

Die zukunftsorientierte Planung

Rom wurde nicht an einem Tag erbaut, auch nicht die Projekte, die Bauträger und Projektentwickler täglich betreuen. Doch damit ist der Vergleich mit Rom auch schon erschöpft. Denn anders als die alten Baumeister, denen ein Rom genügt hat, reichen den heutigen Unternehmern nicht die aktuellen Projekte, um den Bestand des Unternehmens zu gewährleisten. Die Sorge um das Geschäft, das in 2 bis 3 Jahren oder noch darüber hinaus abgewickelt werden soll,



Oliver Schiffer

Oliver Schiffer ist Mitgeschäftsführer der DATEX Computersysteme Karlsruhe GmbH.

DATEX ist mit AMADEUS der führende Anbieter von Immobiliensoftware für Bauträger.

www.datex.de

gehört heute schon zum Tagesgeschehen.

Die Ursachen dafür sind vielfältig. Deutschland ist ein Land mit begrenzten Ressourcen – nicht nur was Flächen, auf denen gebaut werden darf, angeht. Auch finanzielle Mittel sind sowohl auf Erwerber, als auf Erstellerseite nicht mehr in dem Umfang und auch nicht mehr so einfach verfügbar, wie noch vor ein paar Jahren.

Diese Situation bedingt, sich die Eckdaten künftiger Projekte sehr genau anzusehen. Es geht dabei zum einen um den Kostenaspekt, mindestens genau so wichtig ist, wo und was gebaut werden soll. Somit sieht sich der Bauträger unterschiedlichen Daten, die für die Beurteilung eines möglichen künftigen Projekts zur Verfügung stehen, gegenüber: Zum einen sind das recht harte Daten für die Kostenstruktur, und zum anderen demographische Daten, die selbst bei qualitativ hochwertiger Recherche auf Grund der Veränderung der Gesellschaft in kurzer Zeit veraltet oder nicht mehr zutreffend sein können.

Aus diesen Daten Entscheidungen abzuleiten ist nicht nur schwer, sondern zum Teil auch sehr heikel. So kann es bei zu optimistischer Beurteilung zu Enttäuschungen der Erwartungen, bei zu pessimistischer Beurteilung aber auch zum Versäumen einer Chance kommen. Beides wirkt sich finanziell nachteilig aus.

Ein Lösungsansatz dabei ist eine Art Mischkalkulation, die letztlich darauf hinausläuft, Projekte mit unterschiedlicher Risikoklasse zu kombinieren, um sowohl überzogenen Optimismus, als auch unbegründeten Pessimismus zu relativieren.

Zu den Werkzeugen, die für diese Art von Analysen notwendig sind: Für die Kosten werden historische Werte aus bestehenden Baukalkulationen herangezogen, die um die durchschnittliche jährliche Teuerungsrate angepasst werden. Demographische Daten können von unterschiedlichen Marktforschungsinstituten bezogen werden. Von besonderem Interesse sind Zahlen über die Bevölkerungsentwicklung, also Alters- und Einkommensstruktur, Beschäftigungsstruktur und -perspektiven sowie Daten über das aktuelle Immobilienangebot und dessen Veränderung in den letzten Jahren. Aus diesen Angaben lässt sich die mögliche Entwicklung der nächsten Jahre herauslesen, um darauf aufbauend Entscheidungen zu treffen.

Fazit

Viele Dinge innerhalb von Unternehmen bestimmen den Erfolg, den dieses letztlich hat. Die hier angeführten sind nur ein Teil davon, wenn auch sicherlich die ausschlaggebendsten. Kein guter Rat wäre es nun, zu viele Anstrengungen in zu vielen Bereichen zu initiieren, um eine Veränderung zu bewirken. Vielmehr sollte Schritt für Schritt vorgegan-

gen werden. Mit einem kritischen Blick auf die Organisation anzufangen, ist sicherlich am schnellsten umsetzbar.

Aus diesem Schritt werden sich auch viele Folgeaktivitäten ergeben, die eini-ge Bezüge auf Kosten-, Liquiditäts- und Zukunftsaspekte haben. Wenn man dann den einen oder anderen Gedankenstoß parat hat, kann eigentlich nichts mehr schief gehen. ◀



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

CSI PowerHAUS

Professionelles Immobilienmanagement



CSIPowerHAUS ist die flexible, zukunftssichere 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

WOLF R. HISCHMANN

Die ungenutzte Chance der Bauträger

Das Frequenz-System® bringt Professionalität in Ihre Marktkommunikation, spart Kosten und schafft Kontakte.

Hand auf's Herz, mit wie viel „Ladenhütern“ mussten Sie sich in Ihrem Bauträger-Leben schon herumärgern? Und wie viel „Rosinen“ hätten Sie gerne in Ihrem Angebot?

Betrachtet man die aktuelle Situation am Immobilienmarkt, dann fällt auf, dass Land auf, Land ab über „wenig Kontakte, zögerliche Interessenten und demotivierte Verkäufer“ lamentiert wird. Dabei sind viele der dafür verantwortlichen Gründe hausgemacht. Und zu einem großen Teil liegen die Frustrationen auch darin begründet, dass die üblichen „Werbemechanismen“ nicht mehr funktionieren.

Der Kunde von heute ist kritischer. Er ist selbstbewusster. Für Sie als Bauträger heißt dies, dass Sie sich klar und eindeutig positionieren müssen – Sie müssen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit aufbauen, Neugierde wecken. Langweilige 08/15 Anzeigen mit Preismarketing sind dabei der falsche Weg!

Kontaktpflege

Kommen Sie stattdessen mit den Menschen am Standort und mit potenziellen Kunden und Interessenten in einen Dialog. Das ist die Voraussetzung, um nicht nur über „Quadratmeterpreise“ zu sprechen. Ein Käufer kauft nicht den Meter Fläche – sondern seinen ganz persönlichen Nutzen, die Vorteile, die er für sich erkannt hat. Deshalb fällt eine Kaufentscheidung in den seltensten Fällen nur über den Preis. Der Preis wird dadurch bestimmt, was der Interessent bereit ist zu bezahlen. Je eigenständiger Ihr Angebot ist, je individueller Sie planen und Ihre Angebote unterbreiten, desto weniger wird Ihr Objekt im Preis vergleichbar. Anders gesagt: Entziehen Sie Ihr Immobilienangebot der Vergleichbarkeit. Lassen Sie den Preis in den Köpfen Ihrer Interessenten entstehen!



Dialogmarketing bringt Ihnen dafür die messbaren Kontakte – durch die Definition der richtigen Zielgruppen, die passende Ansprache der Zielpersonen.

■ **Dialogmarketing berücksichtigt die Motivationswelten der potenziellen Kunden.**

Die Grundlage für die individuelle Strategie ist unser Frequenz System®. Durch diese Systematik bekommen Sie wichtige Vorgaben für die Planung, die Vertriebsstrategie und können auch die Werbemaßnahmen bewerten. Zu den Bestandteilen gehört unter anderem die Erhebung statistischer Daten, die Bewertung von Haushalts-, Alters- und Sozialstrukturen und auch Informationen zu Kaufkraft und Bebauungsprofil. Desweiteren generieren wir Informationen aus „erster Hand“, indem repräsentative und systematische Befragungen von Interessenten, Haushalten, Vertriebsmitarbeitern vorgenommen werden.

Der Vorteil solcher Untersuchungen liegt auf der Hand. Der Bauträger erhält

von Anfang an Grundlagen für die notwendige Zielgruppenbestimmung, es entstehen Wettbewerbsprofile und Wettbewerbsbeurteilungen. Die Befragten liefern Informationen aus der Zufriedenheit mit dem Wohnumfeld, zu Stärken und Defiziten des Standortes bis hin zu Veränderungsabsichten und Wunschprofilen. Ihre Angebotsstruktur wird keine „Ladenhüter“ mehr ausweisen, stattdessen werden Sie viele „Rosinen“ zur Auswahl haben ...

Das Projektvolumen für solch eine Strategie sollte mindestens 4 Mio. Euro betragen, dann stehen die anfallenden Kosten je nach Umfang zwischen 10.000.- und 20.000.- Euro, auch in keiner Relation zu den Kosten, die ohne solch eine systematische Marktkommunikation entstehen. Als Beispiele seien genannt: Kaufpreinsnachlässe wegen falscher Planung, teure Werbemaßnahmen, die sich aber nicht an den Lebensphasen der Objektvermarktung (Start/Einführung, Durchsetzung, Stabilisierung, Finalwerbung) orientieren. Fehlende Typologiebetrachtung und damit „falsche Bilder im Kopf“. Lange Objektlaufzeiten und damit eine Überschreitung der Finanzierungsfristen bzw. des Zinsbudgets.

Dialogmarketing berücksichtigt die Motivationswelten der potenziellen Kunden. Dialogmarketing erzählt Geschichten, weckt Neugierde und bildet die Brücke zum Beratungsgespräch.

Praxisfall

Als Beispiel sei hier die Aktion für einen Bauträger in Süddeutschland genannt. Es handelt sich um ein traditionsreiches Unternehmen, das qualitativ sehr hochwertige Häuser baut und bislang die Eigentumswohnungen „klassisch“ per Anzeigenwerbung vermarktet hat.

Um Wohnungen mit über 110 qm Fläche zu verkaufen und 2 neue Bauvorhaben mit unterschiedlichen Wohnungsgrößen zu bewerben, wurde eine spezielle Kontakt-Konzeption entwickelt. Auf Basis von Modulen des Frequenz System® wurden dazu eine Standort- und Wettbewerbsanalyse sowie Befragungen durchgeführt. Die Erkenntnisse bildeten die Grundlage für ein typologisches Modell. Dabei wurde deutlich, dass hier drei Zielgruppen von Bedeutung sind. Zum Beispiel die der „Selbstverwirklicher“ – konkret gesagt, ältere

Ich hoffe, Sie haben Zeit:

Eine besondere Einladung:

Guten Tag,

Sie kennen mich wahrscheinlich nicht – und wundern sich vielleicht über diese Einladung. Aber ich dachte mir, dass Sie bestimmt Interesse daran haben, wenn in unserer Gegend ein Stück „Tradition“ wieder lebendig wird.

Durch einen Zufall, eine Empfehlung von einem guten Freund, bin ich auf xxxx aufmerksam geworden. Es ist mir gelungen, diese Besitzer einzuladen. Vielleicht haben Sie Zeit und Lust dabei zu sein. Ich bin sicher, für Oma, Opa, Kinder, Enkel ist das ein Generationstreffen besonderer Art.

Am Samstag treffen wir uns um 10 Uhr an meinem Haus „aaa“ in der Musterstraße im wunderschönen Wohngebiet xxx.

Habe ich Sie neugierig gemacht? Dann freue ich mich auf Ihren Besuch. Zeigen Sie „Lebens-Mobilität“ und vielleicht geht es Ihnen wie einem Bekannten. Er und seine Frau wollten nach dem Wegzug der Kinder nicht mehr alle Zeit für Haus und Garten aufwenden. Stattdessen hatten sie Lust auf Lebensqualität. Nutzen Sie deshalb die Chance, um sich ein Bild vom „Besonderen Wohnen“ zu machen.

In xxxx sind mittlerweile alle Generationen gerne zuhause. Das liegt an der guten Infrastruktur, an Einkaufsmöglichkeiten – und häufig auch an meinen ganz besonderen Wohnungen. Denn was ich dort baue, das ist rundum Qualität.

Sehen wir uns am xxx? Es würde mich freuen!

Sie könnten mir bei meiner Planung helfen, indem Sie mir die Antwortkarte zurückschicken. Danke.

Ihr (Name + Unterschrift)

Ehepaare, die sich aus dem zu groß gewordenen Eigenheim in eine erstklassige Wohnung verändern wollen. Deren Motivationsfeld wird unter anderem geprägt von der Nähe zu alten Kontakten, einer guten Anbindung ans öffentliche Leben etc.

In dieser Gruppe ist der Mann zwar „Vorentscheider“, die „tonangebende“ Entscheidergruppe ist aber die Frau. Über ein emotional getextetes Mailing sowie eine Einladung zu einem speziellen Erlebnis-Event wurde auch die Beschichtigung der Musterwohnung beworben.

Die Mailings waren zielgenau für die Haushalte vorgesehen, in denen diese Zielgruppen wohnen – wo früher die Kinder mit im Haus waren, heute alles „zu groß“, der Garten „zu aufwendig“, die Renovierung und Werterhaltung „zu mühsam“ ist. Fazit: Eine Aktion die – ganz wichtig – auch den Vertrieb voll überzeugt hat und mit dieser Motivation

auch erfolgreich umgesetzt wurde. Oben sehen Sie ein Auszug aus dem Mailing, das Anschreiben. ◀



Wolf R. Hirschmann

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

Hirschmann ist Dialogmarketing-Experte, Buchautor und zählt auch zu den Top-Rednern. Er spricht am 29.10.05 beim Kongress des Immobilien-Profi in Stuttgart.

Schöttner EDV 87437 Kempen Tel. 0831 / 72049 Fax 0831 / 72704	
	
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 Sichern, 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 Anlagerverzeichnis

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

STEFAN MANTL

Online Software in der Immobilienwirtschaft

Wir erörtern in diesem Artikel die Vor- und Nachteile eines ASP-Systems im Hinblick auf das Management und die Vermarktung von Immobilien.

Was genau versteckt sich hinter dem Akronym „ASP“? ASP steht für Application Service Provider und meint nichts anderes als die Bereitstellung eines professionell verwalteten und betreuten Softwarepaketes über das Internet.

Diese Bereitstellung erfolgt auf Leih- und Nutzungsbasis. Umfang und Qualität der Bereitstellung werden im Rahmen von so genannten Service Level Agreements (SLA) erbracht. Der Begriff ASP wird heute selten verwendet. Man spricht von einer „Online-Software“ und betrachtet das Produkt ASP nicht mehr rein technologisch als Applikation, sondern vielmehr als Dienstleistung. Bei dieser Dienstleistung stehen der Kunde und seine Ansprüche im Vordergrund.

In der Praxis funktioniert ASP-Software wie ein Server, auf dem möglichst alle relevanten Unternehmensdaten zusammen laufen.

Die neue Sichtweise wurde auch dadurch diktiert, dass die Konzepte vieler ASP-Anbieter lange Zeit an den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden vorbei liefen. Für viele ein Grund, sich von diesem Gattungsbegriff zu lösen oder ihn gar nicht mehr zu verwenden.

Der Effekt auf den Markt war positiv: Kundenorientierung und Servicegedanke rückten damit in den Mittelpunkt bei der Entwicklung und Konzeption von ASP-Lösungen. Soweit die Theorie und der kurze Rückblick. Für Entscheidung gibt es konkrete Fragestellungen: Welche Anwendungen werden als ASP-Lösungen angeboten? Welches sind die Vor- und Nachteile einer ASP-Lösung?

ASP im Einsatz

Schwerpunkt sind vernetzte Tätigkeiten, bei denen mehrere Anwender auf einen gemeinsamen Datenbestand zurückgreifen. Dieser gemeinsame Datenbestand wird nicht nur innerhalb eines lokalen Netzwerks verfügbar gemacht, sondern auch ausserhalb der Firma nachgefragt. Schon hier zeigt sich ein Vorteil der ASP-Lösung: Für eine Vernetzung außerhalb des lokalen Firmennetzes sind keine aufwendigen und wartungsintensiven IT-Infrastrukturen, wie etwa ein VPN-Zugang zu schaffen. Die Daten sind überall und jederzeit über eine normale Internetverbindung abrufbar.

Prozesse und Funktionalitäten, die durch ASP bezogen werden:

- ◆ Vertriebsunterstützung
- ◆ Projektmanagement
- ◆ Personalverwaltung
- ◆ Kundenverwaltung
- ◆ Workgroup

Vorteile

Bei den Vor- und Nachteilen einer ASP-Lösung ist zunächst die Beziehung zwischen Kunde und Anbieter zu betrachten. Aus Kundensicht muß der ASP-Prozess mit niedrigem Anpassungsaufwand verbunden, Geschäftsvorgänge und -systeme müssen voll integriert sein. Diese Ansprüche muss der ASP in der Lage sein, flexibel zu erfüllen. Unabhängig von diesem grundsätzlichen Aspekt, sprechen viele Argumente für eine ASP-Lösung:

- ◆ Keine aufwendige IT-Infrastruktur
- ◆ Keine Server-Installation und -wartung
- ◆ Kein Datenrisiko
- ◆ Verringerte Virengefahr
- ◆ Keine Client-Installation

INTERNET/EDV



Vereinfachte Darstellung einer typische ASP-Struktur: Ein oder mehrere Serverstandorte sichern einen ausfallsicheren Betrieb der Software. Eine leistungsfähige Datenbank speichert die Daten zentral. Die Kunden können standortunabhängig über einen Webbrowser auf die Server zugreifen. Es ist keine lokale Installation erforderlich.



Über die Portalschnittstelle der Online Software erfolgt der Datenaustausch „auf Knopfdruck“. Objektinformationen und Exposés stehen unmittelbar in den Immobilienportalen und auf der eigenen Homepage zur Ansicht.

- ◆ Schnelle und leichte Anbindung neuer Nutzer und Standorte
 - ◆ Ortsunabhängiger Zugriff
 - ◆ Volle Kostenkontrolle
- Einer der Hauptvorteile einer ASP-Lösung liegt damit in der Kostenersparnis und -sicherheit. Es fallen keine Service- und Wartungsarbeiten der Software an. Der Kunde muss sich keine Gedanken über Release-Stände oder Aktualisierungen machen. Dadurch

werden Kosten reduziert und bei der Kalkulation volle Transparenz gewährleistet, denn die monatlichen Belastungen stehen fest. Es drohen keine unvorhersehbaren Ausgaben auf Grund von Systemausfällen oder Servicearbeiten.

Rückkehr des Hosts

Was vor einigen Jahren noch als Nachteil einer ASP-Lösung beschrieben wurde,

ist heutzutage nicht mehr zutreffend. Durch die zunehmende Verbreitung schneller Internetverbindungen und den kontinuierlichen Ausbau der DSL-Anschlüsse sind die Übertragungszeiten nicht mehr das Nadelöhr.

Auch ein hoher Datenverkehr im Internet erzeugt heute nicht mehr das Problem verlangsamer Antwortzeiten. Die Verfügbarkeit ist verlässlich. Auch auf der Hardware-Seite wurde

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:

<ul style="list-style-type: none"> ✦ Innovative Vermarktung und Verwaltung ✦ permanente und zentrale Verfügbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ effizienter EDV-Einsatz ✦ kein Schulungsaufwand
--	--

Testen Sie jetzt

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

onOffice Software GmbH · Kackerstr. 16 / 18 · 52072 Aachen www.onOffice.de · Infohotline: 0800 666 33 423*
* 0,09 EUR/Min

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-
 lungen-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

dazu gelernt: Die Anbieter sichern durch redundante Strukturen die Verfügbarkeit der Server und haben in die Ausfallsicherheit investiert.

In der Praxis funktioniert ASP-Software wie ein Server, auf dem möglichst alle relevanten Unternehmensdaten zusammen laufen. Dieser Server steht nun nicht mehr in der Firma. Er befindet sich an einem oder mehreren Standorten bei einem Webhoster. Der Zugang zum Server wird ausschließlich über das Internet hergestellt. Eine Vertrauensbeziehung zwischen Anbieter und Kunde muss die Sicherheit schaffen, dass die Firmendaten in seriösen Händen liegen. Anpassungs- und Erweiterungsmöglichkeiten der Software sollten genauso gegeben sein, wie ein guter und verlässlicher Service und Support.

Immobilien & ASP

Welche Vorteile bieten sich Immobilienunternehmen durch den Einsatz eines ASP-Systems?

Genannt wurde bereits die Verlagerung der EDV-Dienstleistung auf einen professionellen Anbieter. Dies macht ASP auch oder besonders für kleine Unternehmen interessant. Durch einen mobilen Internet-Zugang, z.B. über UMTS, kann der Makler auch außerhalb des Büros auf Daten zugreifen. Das Arbeiten von Zuhause erfordert lediglich einen Internet-Anschluss, der meist schon vorhanden ist.

Der „externe Server“ vernetzt mehrere Büros ohne zusätzlichen Hard- oder Softwareeinsatz. Mitarbeiter können Arbeiten im Homeoffice erledigen und sparen sich den Weg zum Bürocomputer. Termine, Kontakte und Aktivitäten stehen an zentraler Stelle und sind für jeden Mitarbeiter – besonders für den Inhaber – erkennbar. Dies alles funktioniert von jedem Ort, an dem eine Internetverbindung möglich ist – also nahezu überall.

Praxisbeispiele

In den letzten Jahren hat sich die Aachener Firma onOffice Software GmbH als führender Anbieter im Bereich Online Software etablieren können. Die konsequente Umsetzung des ASP-Gedankens und die Verlässlichkeit des Anbieters sind für die Kunden entscheidende Argumente. Die Vorteile

der ASP-Lösung ist überzeugend. So konnte die Kölner Bank ihren lokalen Server durch den Einsatz der Online Software abschaffen.

Die Firmen Allterraring und Layerimmobilien nutzen die unkomplizierte Vernetzung ihrer Filialen und die Möglichkeit, wichtige Arbeiten auch dezentral zu erledigen. Die Integration von Schlüsselfunktion und deren einfache Anwendung sind überzeugende Argumente für eine praxisnahe Anwendung.

Alle relevanten Immobilienportale können direkt aus der Online Software bedient werden. Die Erstellung von Exposés und die Aktualisierung der eigenen Homepage sind mit wenigen Aktionen erledigt. Selbst die Anbindung lokal installierter Programme, wie z. B. Microsoft Office-Produkte, ist gewährleistet und mit der Online Software synchronisierbar. Die Daten werden zentral gespeichert und sind an jedem Standort über eine sichere Internetverbindung abrufbar.

Fazit

Beim Einsatz einer Online Software zählen weniger Leistungsumfang oder Funktionsumfang. Es entscheiden vielmehr die Kosten, der Installations- und Wartungsaufwand sowie das einfache und effiziente Zusammenspiel der Vermarktungs-, Organisations- und Verwaltungswerkzeuge.

Schließlich soll der Software-Einsatz zur Entlastung beitragen und dabei helfen, das eigentliche Immobiliengeschäft zu organisieren und erfolgreich zu führen. ◀



Stefan Mantl

Gründer und Geschäftsführer der onOffice Software GmbH
 onOffice bietet professionelle Dienstleistungen für Immobilienmakler.
 www.onOffice.de

Verhandeln für Immobilien-Profis (1)

Die „Verhandlung“ ist eine der interessantesten Formen menschlicher Kommunikation. Verhandlungen stellen die direkteste Form der Problembehandlung dar, da es hier um das zielbewusste Durchsetzen der eigenen Interessen geht.

„Verkaufen ist keine Kunst – aber dabei verdienen schon!“

Unbekannt

Erfolgreiches Verhandeln wird zunehmend in allen Lebensbereichen als wichtiges Instrument zur Vermeidung und Lösung von Problemen erkannt und trägt im Verkaufsprozess zu einvernehmlichen Lösungen und gelungenen Abschlüssen bei.

Trotzdem gehen manche Menschen Verhandlungen aus dem Weg und vermeiden es, sich mit diesem Thema auseinander zu setzen. Viele Verkäufer, Unternehmer und Selbstständige besuchen Seminare über Motivation, Verkauf oder Körpersprache und erkennen dabei nicht, dass es schon allein durch Verhandlungsgeschick möglich ist, die Gewinnspannen bei vielerlei Geschäften zu steigern – ohne auch nur ein einziges Prozent mehr zu verkaufen. Auf diese Weise steigt die persönliche Effektivität und – wenn man es richtig macht – auch die Zufriedenheit des Verhandlungspartners.

Bedenken Sie, dass wir ständig verhandeln. Wir werden nur dann unsere Ziele und Wünsche erreichen, wenn wir in der Lage sind, andere zu überzeugen. Nur

wer andere für sich gewinnt, kann auf Dauer erfolgreich sein und ein fairer Verhandlungsstil trägt hierzu wesentlich bei.

- **Dabei wird häufig übersehen, dass man ohne einen einzigen Euro mehr Umsatz nur durch professionelles Verhandeln den eigenen Gewinn steigern kann.**

Gekonntes Verhandeln zählt zu den wichtigsten Fähigkeiten, um dauerhaft persönliche und geschäftliche Ziele erreichen zu können. Häufig investieren Menschen sehr viel Zeit in die Erreichung ihrer Ziele, lernen Neues, verbessern ihre persönlichen Fähigkeiten und scheitern letztendlich, wenn es darum geht, die eigenen Interessen durchzusetzen.

Beim Verhandeln geht es jedoch nicht nur darum, Absprachen und Zugeständ-

nisse zu erreichen, man möchte auch einen positiven Eindruck beim Gegenüber hinterlassen. Diese Einstellung ist sinnvoll und notwendig, wenn man nach einer erfolgreichen Verhandlung weiterhin einen positiven Kontakt zur Gegenseite aufrechterhalten möchte. Bei Immobilienprofis ist genau dies häufig der Fall. Sie vermitteln Objekte meist am eigenen Wohnort und begegnen Käufern und Verkäufern auch Jahre nach dem Abschluss immer wieder.

Die innere Einstellung

Menschen investieren viel Zeit und Geld, um ihr Einkommen zu erhöhen oder befördert zu werden. So bemühen sich Berufstätige wie Verkäufer, Selbstständige und Unternehmer, durch richtige Verkaufsstrategien und regelmäßige Trainings ihre Umsätze zu erhöhen. Dabei wird häufig übersehen, dass man ohne einen einzigen Euro mehr Umsatz nur durch professionelles Verhandeln den eigenen Gewinn steigern kann.

Was viele Menschen jedoch daran hindert, gekonnt zu verhandeln, ist die eigene Einstellung. Als Kinder waren wir in der Regel noch sehr einfallsreich und kreativ, wenn es darum ging, von unseren Eltern etwas zu verlangen – und zu bekommen. Mit der Zeit wurden uns jedoch diese Verhaltensweisen durch die Erziehung wegtrainiert. Das Ergebnis ist, dass es vielen Menschen regelrecht peinlich ist, von anderen etwas zu verlangen, und sie selbst sehr schnell nachgeben, wenn man etwas von ihnen fordert. Doch wenn Sie erst einmal dafür bekannt sind, dass Sie schnell nachgeben, kann es Ihnen passieren, dass andere immer mehr von Ihnen verlangen – einfach um Ihre persönlichen ►



Blickt Ihr Kunde noch durch?
Unsere Finanzexpertise schafft Überblick.

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



Dieser Beitrag ist ein Auszug aus dem Buch: *Erfolgreich Verhandeln für Immobilien-Profis*

Grenzen zu testen. Wenn Ihre ehemaligen Kunden Sie beispielsweise weiterempfehlen, dann werden diese mit dem potenziellen Neukunden auch mit Sicherheit über Ihre Verhandlungsbereitschaft sprechen. Wenn dabei vermittelt wird, dass man mit Ihnen „reden kann“, so wird der neue Kunde von Anfang an mit einer entsprechenden Erwartung bei Ihnen auftreten und mindestens den Nachlass fordern, den sein Bekannter bereits erhalten hat. Diesem Automatismus können Sie nur vorbeugen, wenn Sie Verhandlungen so führen, dass Sie zum einen Ihre wesentlichen Interessen dauerhaft durchsetzen, und gleichzeitig bei Zugeständnissen immer einen Weg finden, diese als einmalige begründete Ausnahme darzustellen, und möglichst auch eine nicht selbstverständliche Gegenleistung dafür fordern.

Die richtige Geisteshaltung bestimmt Ihren Verhandlungserfolg maßgeblich. Machen Sie sich bewusst, dass Verhandlungen für beide Seiten sinnvoll sind, da sie helfen, Grenzen aufzuzeigen, und Regeln für weitere Geschäfte und Beziehungen festzulegen.

Verhandlungstaktiken

Wenn Sie einmal professionelles Verhandeln auf einfache Weise ausprobieren und lernen möchten, gehen Sie auf einen Basar oder Flohmarkt. Es gibt dort Stände, an denen Sie Kleider und verschiedene Dinge wie Uhren oder CDs sehr günstig einkaufen können, wenn Sie in der Lage sind, richtig zu verhandeln. Hierbei geht es also nicht um den Einkauf oder Verkauf einer Immobilie, für Sie geht es um eine relativ unbedeutende Sache. Sie können sich dabei ganz auf den Verhandlungsprozess konzentrieren, während das

Ergebnis für Sie ohne Folgen ist. Sie schaffen auf diese Weise eine optimale Lernumgebung und können später ohne Reue oder Ärger Ihre Ergebnisse analysieren.

■ **Machen Sie sich bewusst, dass Verhandlungen für beide Seiten sinnvoll sind, da sie helfen, Grenzen aufzuzeigen, und Regeln für weitere Geschäfte und Beziehungen festzulegen.**

Wenn möglich, besuchen Sie einen Markt im Ausland, da Sie auf deutschen Flohmärkten nicht so häufig Verkäufern begegnen, die selbst im Verhandeln geschult sind. In manchen Ländern werden Sie feststellen, dass die Menschen dort eine richtige Verhandlungskultur pflegen, so dass Ihnen das Handeln nach einiger Zeit sogar Spaß machen wird.

Betrachten wir einmal den möglichen Ablauf einer solchen Begegnung mit einem erfahrenen Händler. Nehmen wir an, Sie haben ein Kleidungsstück entdeckt, das Ihnen besonders gut gefällt. In dem Fall werden Sie vermutlich eine Weile stehen bleiben, um das Stück zu begutachten. Zeit genug für den Verkäufer, der Ihr Interesse erkennt, um Sie anzusprechen und Ihnen das Stück direkt anzubieten. Freuen Sie sich, dass er Sie anspricht, oder gehen Sie einfach weiter, wenn Sie nicht kaufen möchten. Man wird Ihnen kurz hinterherlaufen, aber niemals wird jemand wirklich aufdringlich oder unfreundlich werden.

Auf dem Basar wird der Händler Sie nun fragen, welches Kleidungsstück Sie ins Auge gefasst haben und Ihnen vorschlagen, es gleich anzuprobieren. Dabei wird er Ihr Verhalten genau beobachten und versuchen, Ihnen weitere Kleidungsstücke anzubieten, sofern Sie diese genauer betrachten. Manche Leute haben eine geradezu magische Fähigkeit zu erkennen, wofür Sie sich interessieren. Bleibt Ihr Blick auch nur wenige Sekundenbruchteile länger als üblich auf einer bestimmten Ware haften, erhalten Sie unmittelbar entsprechende Angebote. Dem Verkäufer kommt die angeborene Eigenschaft aller Menschen zu Hilfe, auf Dinge, die faszinierend oder auch abstoßend wirken, blicken zu müssen. Da diese natürliche Neigung

von niemandem wirklich unterdrückt werden kann, ist es für den Verkäufer einfach, Ihr Interesse zu lokalisieren.

Wenn Sie in dieser Phase bereits nach dem Preis fragen, werden Sie keine Antwort bekommen. Egal, wie hartnäckig Sie fragen, der Verkäufer möchte erst Ihre Zustimmung, dass Sie das ausgesuchte Stück auch tatsächlich wollen. Dies ist eine sehr effektive Taktik, die Sie sich leicht aneignen können. Wenn ein Interessent sein Interesse erst einmal ausgedrückt hat, kann er später nicht mehr behaupten, dass eigentlich etwas anderes oder ein bestimmtes Detail nicht gefällt.

Der Verkäufer wird Ihnen so lange Kleider vorschlagen, bis Sie zufrieden sind. Damit schließt er bereits zu Beginn der Verhandlung aus, dass Sie sich über Qualität, Farbe oder Schnitt beschweren.

Sollten Sie sich für weitere Stücke interessieren, wendet er hier die gleiche Taktik an, bis Sie sich für eine Auswahl entschieden haben und ausdrücklich zu verstehen geben, dass Sie zufrieden sind. Der Kaufprozess ist bereits an diesem Punkt abgeschlossen, nur der Preis trennt Sie jetzt noch vom Abschluss.

Achten Sie nun genau auf das, was folgt: Sie fragen nach dem Preis, für alles zusammen!

Der Verkäufer wird Sie bedeutungsvoll ansehen und Ihnen durch Handzeichen mitteilen, dass er Ihnen etwas vertrauensvoll ins Ohr flüstern möchte. Dann wird er Ihnen den „Spezialpreis“ ins Ohr flüstern und beispielsweise: „Alles zusammen 50 Euro. Natürlich nur für Sie.“

Eine geschickte Vorgehensweise. Dadurch entsteht bereits der Eindruck, dass Sie einen Sonderpreis erhalten. Als geschickter Verhandlungsstrategie können Sie diesen Preis natürlich auf keinen Fall akzeptieren, da Sie ahnen, dass es noch Spielraum gibt. Dies ist auch für den Verkäufer notwendig. Denn wenn er keinen Spielraum im Preis gelassen hätte, könnte er Ihnen nicht weiter entgegenkommen. Daher ist die erste wichtige Regel bei dieser Art von Verhandlungen immer:

Verlangen Sie mehr, als Sie erwarten

Da Sie diese Regel nun kennen, können Sie entsprechend reagieren. Vielleicht

möchten Sie maximal 35 Euro ausgeben.

Daher eröffnen Sie mit 25 Euro. Sie können folgendermaßen reagieren: Bereits während der Verkäufer Ihnen den Preis zuflüstert, schauen Sie ihn erstaunt an. Zucken deutlich sichtbar zurück und verziehen das Gesicht. Sagen Sie laut und deutlich: „So teuer? 50 Euro ist viel zu viel!“

Durch das deutlich sichtbare Signal werden Ihnen die meisten unerfahrenen Verhandlungsführer sofort entgegenkommen. Alleine die Andeutung, dass etwas zu teuer ist, veranlasst viele Menschen dazu, Ihnen im Preis sofort nachzugeben. Der geschulte Verhandlungsstrategie wird jedoch an dieser Stelle kein weiteres Angebot mehr machen, sondern sich auf die zweite Regel berufen:

Niemals das erste Angebot vorzulegen

Es könnte nämlich sein, dass Sie mehr entgegenkommen, als es notwendig ist. Also wird er Sie fragen: „Welcher Preis ist denn aus Ihrer Sicht in Ordnung!“

Sie eröffnen nun mit 25 Euro, was eine entsprechende Reaktion beim Verkäufer auslöst. Er reagiert entsetzt und beteuert, dass dies ausgeschlossen sei. Wäre das Angebot tatsächlich viel zu niedrig, so würde der Verkäufer einfach weggehen und Sie stehen lassen. Ein übertrieben niedriger Preis ist eine Beleidigung seiner Ware und würde dazu führen, dass er die Verhandlung einfach ab-

bricht. Eine weitere wichtige Regel ist nämlich:

Seien Sie immer bereit auszusteigen

Damit vermeiden Sie, dass Sie in einer Verhandlung einen Punkt überschreiten, an dem Sie nicht mehr zurück können. Beteuert der Verkäufer jedoch, dass dieser Preis viel zu niedrig ist und er dabei Bankrott gehen würde, wissen Sie, dass Sie richtig eröffnet haben. Was nun folgt ist eine Einigung auf den tatsächlichen Preis. Dabei berücksichtigen Sie eine weitere wichtige Verhandlungsregel:

Niemals in der Mitte treffen

Beharren Sie einfach auf Ihrem Preis, bis Sie Ihr Ziel erreicht haben. Der Verkäufer wird Ihnen entgegenkommen. Dabei wird er Ihnen anfangs in größeren Schritten begegnen, die schließlich immer kleiner werden, wenn er sich seiner persönlichen Grenze nähert. Damit zeigt er Ihnen, dass sein Spielraum immer kleiner wird. Würde er Ihnen nämlich sofort den gesamten Preisspielraum zugestehen, hätte er schließlich keine Möglichkeit mehr, den Verkauf abzuschließen. Eine wichtige Regel lautet also:

Zugeständnisse werden nie auf einmal genannt, und jeder weitere Schritt wird immer kürzer.

Sobald Ihr Zielpreis erreicht ist, stimmen Sie zu oder fangen langsam an, selbst kleine Zugeständnisse zu machen.

Vielleicht einigen Sie sich auf diese Art auf 27 Euro.

„Die Bohreraktik“

Wenn Sie jetzt zuschlagen, kann es sein, dass der Verkäufer noch einmal zurückzieht. Vielleicht wird er sich kurz zu seiner Frau umdrehen und etwas mit ihr besprechen. Danach teilt er Ihnen mit, dass er den Handel gerne durchführen würde, seine Frau jedoch nicht mit dem Preis einverstanden ist. Eine sehr geschickte Vorgehensweise.

Zunächst sind Sie nämlich sehr gespannt, da Sie angenommen haben, dass der Kauf perfekt ist. In dieser entscheidenden Phase noch ein kleines Entgegenkommen von Ihnen zu verlangen wird als Bohreraktik bezeichnet.

Kurz bevor der andere einen Vertrag unterzeichnet oder einem Verkauf zustimmt, werden weitere kleine Zugeständnisse verlangt, die so minimal sind, dass der andere geneigt ist zuzustimmen, um die gute Beziehung aufrecht zu erhalten.

Das Prinzip der höheren Autorität

Hierbei betont der Verkäufer, dass er gerne verkaufen möchte, es jedoch eine andere Person gibt, die ihn daran hindert. Häufig wird hierbei versucht die andere Person nur zu nennen, damit man sich mit ihr nicht einigen kann. Dies kann dann beispielsweise die Ehefrau zu Hause sein, oder der

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 Gewerbetmakler, 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 Ingenieures. 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.



immodirekt.at aus Wien. Die Plattform für Immobilienanbieter und -interessenten, im Besitz einer auf Immobilien spezialisierten Werbeagentur, der AGIRE Handels- und Werbe-Gesellschaft m.b.H



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.



LAGER[flaeche] hat sich auf die Optimierung und Vermarktung von Lagerflächen und Teilflächen mit angeschlossener Dienstleistung spezialisiert. Unter www.lagerflaeche.de bieten wir Ihnen ein ganzheitlich ausgerichtetes Leistungsspektrum mit An- und Vermietung von Logistikimmobilien sowie zahlreichen Dienstleistungen rund um die Lagerlogistik.



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.



Software24.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.



wohnnat.at aus Wien. Mittler und Drehscheibe zwischen Industrie (Handel) und Konsument im Bereich Bauen und Wohnen. Unsere Aufgabe sehen wir in der Betreuung und Begleitung des Users vom ersten Traum einer Wohnraumveränderung bis zum endgültigen Wohlfühlen in dessen neuen Heim.

Mehr Infos unter www.openimmo.de

Geschäftspartner oder einfach der Chef. Im konkreten Beispiel „Basar“ wird die Frau kein Deutsch sprechen, so dass man mit ihr nicht direkt sprechen kann. Die auf diese Weise zitierte höhere Autorität wird als gemeinsamer Widerstand für Sie und den Verkäufer ins Spiel gebracht. Sie wären deshalb geneigt, dem Verkäufer, der jetzt anscheinend mit Ihnen an einem Strang zieht, entgegen zu kommen. Eine Variante dieses Spiels ist eine der bekanntesten Verhandlungstaktiken überhaupt, nämlich die so genannte

„Guter Mann, böser Mann“-Taktik

Hierbei gibt einer der Verhandlungspartner vor, auf Ihrer Seite zu stehen, während ein anderer als „böser Mann“ dasteht. Der Sinn dieser Vorgehensweise ist, dass Sie geneigt sind dem guten Mann entgegenzukommen und ihn als Ihren Verbündeten anzusehen (der Ihnen schließlich nur helfen möchte). Die beste Gegentaktik ist, die Verhandlung sofort abzubrechen. Sagen Sie, dass man sich ja bereits geeinigt hätte und Sie nicht bereit sind, noch einmal Zugeständnisse zu machen – und dann gehen Sie langsam weg.

■ **Zugeständnisse werden nie auf einmal genannt, und jeder weitere Schritt wird immer kürzer.**

Nach wenigen Sekunden wird Ihnen der Verkäufer hinterherlaufen und noch einmal versuchen, mit Ihnen zu sprechen. Jetzt schließen Sie den Kauf endgültig ab, bestehen auf dem vereinbarten Preis und nehmen die Ware mit. Da der Verkäufer ein guter Verhandlungs-Strategie ist, wird er selbstverständlich die letzte wichtige Regel berücksichtigen:

Gratulieren Sie dem Verhandlungspartner

Der Verkäufer wird Ihnen zu Ihrem hervorragenden Kauf gratulieren und gibt beiden Seiten damit die Möglichkeit, bei der nächsten Gelegenheit wieder unter guten Voraussetzungen verhandeln zu können.

Anhand dieses Beispielkaufs konnten Sie verfolgen, wie angenehm eine Verhandlung für beide Seiten sein kann, wenn es eine Verhandlung mit klaren Regeln ist. Der Verkäufer macht so sei-

nen Abschluss und Sie erhalten die Ware zum gewünschten Preis. Dabei brauchen Sie kein schlechtes Gewissen zu haben, denn hätten Sie zum Angebotspreis gekauft, wäre es eine Dummheit gewesen.

Fazit

Fassen wir die genannten Taktiken noch einmal zusammen:

Schließen Sie Widerstände möglichst zu Beginn aus. Fragen Sie vor der Verhandlung: „Gibt es irgendwelche Dinge, die Sie hindern, heute mit mir zu einem Ergebnis zu kommen.“ Auf diese Weise schließen Sie bereits viele Einwände und Widerstände im Voraus aus.

- ◆ Beachten Sie nonverbale Signale beim Gegenüber.
- ◆ Nennen Sie Angebote, Preise und Zugeständnisse leise und vertraulich.
- ◆ Verlangen Sie mehr, als Sie erwarten, um Ihren gewünschten Preis letztendlich mit Sicherheit zu erhalten.
- ◆ Zeigen Sie deutlich sichtbar Ihr Erstaunen, wenn die Gegenseite ein Angebot vorlegt, bei dem Sie ein Entgegenkommen erwarten, ohne Ihnen entgegenzukommen.
- ◆ Versuchen Sie nie, das erste Angebot vorzulegen.
- ◆ Seien Sie immer bereit auszusteigen.
- ◆ Schlagen Sie niemals vor, sich in der Mitte zu treffen.
- ◆ Zugeständnisse werden immer schrittweise genannt und mit jedem Schritt immer kleiner.
- ◆ Nutzen Sie die Bohrertaktik, um gegen Ende der Verhandlung weitere Zugeständnisse zu erzielen.
- ◆ Nutzen Sie höhere Autoritäten. Schließen Sie aber zu Beginn einer Verhandlung aus, dass die Gegenseite höhere Autoritäten erfindet, um sich selbst vor Entscheidungen zu drücken.
- ◆ Erkennen Sie die „Guter Mann, böser Mann“-Taktik.
- ◆ Gratulieren Sie dem anderen immer! Unabhängig davon, auf welcher Seite Sie stehen. Nutzen Sie die beschriebenen Taktiken in Zukunft für Ihre eigenen Verhandlungen. Selbstverständlich werden Sie die Taktiken für Ihre Situationen entsprechend anpassen. Nicht immer wird sofort ein harmonisches Zusammenspiel stattfinden, wenn nur eine Partei die genannten Regeln kennt. Achten Sie also sehr genau auf die Reaktionen Ihrer Verhandlungspartner und passen Sie Ihre Vorgehensweise flexibel der Situation an. ◀

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 / 643852487 - info@niftybits.de

LARS GROSENICK

Schneller picken (11): Verkaufsabschluss durch Verknappung

Die Seele des Verkaufens ist der Abschluss, die Vertragsunterzeichnung. Der Abschluss ist das Ziel, das jeder Verkäufer letztlich anstrebt. Oft ist aber die Angst vor dem „NEIN“ des Interessenten so groß, dass die Frage nach dem Abschluss ersatzlos entfällt.



Die Immobilie entspricht den Vorstellungen, der Interessent ist angetan und auch die Finanzierung steht auf soliden Beinen. Warum also kommt es zu keinem Abschluss? Vor dieser großen Chance stehen wir Makler häufiger, als uns lieb ist. Weit mehr als 100 Abschluss Techniken (Abschluss = Closing) sind bekannt. Welche Abschluss Technik gewählt wird, hängt von individuellen Vorlieben und dem persönlichen Mut ab, ein klares NEIN zu erhalten.

Abschluss durch Verknappung

„Today only“ wird dieser Abschluss in der amerikanischen Literatur genannt. „Today only“ zielt darauf ab, durch Verknappung bei den Interessenten eines bestimmten Angebots einen Entscheidungsdruck aufzubauen. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel, wie Werbe-

maßnahmen gezielt eingesetzt werden können, ist der Wüstenrot-Fuchs von Schwäbisch Hall. „Am 31.12. ist Wüstenrot-Tag“, erklärt er in diversen Werbetrailern regelmäßig im Herbst und bewegt die Verbraucher zu einem zeitigen Entschluss für den Bausparvertrag.

Der Shoppingsender QVC, den Sie auf den hinteren Programmplätzen Ihrer Fernbedienung finden, bietet 24 Stunden täglich kostenloses Verkaufstraining. QVC setzt mittels Verknappungsstrategien stündlich große Mengen aufregender Produkte um.

Das Vorgehen des Senders hat wirklich Klasse: QVC beginnt mit einem sogenannten Einführungspreis, der nur zu diesem Zeitpunkt gilt, oder bietet alternativ ein „Goody“ für die ersten 100 Anrufer. Das kann das Salatbesteck zur Kristallschüssel sein, oder das Schraubenzieher-Set zur Bohrmaschine. Die

Schneller Picken!

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 gezieltes Abschließen mit entscheidungsbereiten Interessenten.

transportierte Botschaft ist simpel: Wer sofort kauft, erhält eine Belohnung, wer sich nicht gleich entscheidet, geht leer aus.

Weg ist weg!

Besonders spannend und einfach stellt sich die Verknappungs-Strategie im Immobilienvertrieb dar. Gebrauchte Objekte sind stets Einzelstücke, und ich als Makler entscheide, wer künftig aus dem Fenster schaut. Da haben wir es deutlich leichter als Markenartikelverkäufer, deren Produkte es an jeder zweiten Straßenecke gibt.

Hier ist es im Prinzip einfacher: Wenn die Immobilie weg ist, ist sie weg, das weiß auch jeder Interessent. Gerade aus diesem Grund ist die Gefahr groß, allzu offensiv den unbekanntesten zweiten Interessenten ins Spiel zu bringen.

Gezielt platziert und clever kommuniziert, kann das Verknappen eines Gutes den gewünschten Effekt des „Zugreifen, bevor es weg ist“ erzielen. Der Erfolg des Bieterverfahrens, das der Autor in dieser Kolumne unter „Schneller Picken“ Teil 4 und 5 vorgestellt hat, beruht auf dem Sichtbarmachen der anderen Kaufinteressenten. Wird die Verknappung jedoch unglaubwürdig eingesetzt, läuft der Makler Gefahr, seine Glaubwürdigkeit zu verlieren und bei Nichtverkauf einen Absturz zu riskieren.

Um dem entgegenzuwirken, können rhetorische Strategien als gezielte Kommunikatoren eingesetzt werden: „Frau Mustermann, ich kann Ihnen auch nicht sagen, wie schnell Sie sich entscheiden müssen. Ich weiß nur, dass gestern schon jemand hier war, der sich sehr für die Immobilie interessierte...“. Den Sachverhalt – kaufen Sie sofort, sonst hat sich morgen ein anderer das Haus gesichert – auf diese Weise zu umschreiben, löst auf eine feinfühlige Art einen hohen Entscheidungsdruck aus,

ohne direkt mit der sprichwörtlichen Tür ins Haus zu fallen.

Verknappung bei Bauträgerobjekten

Als Sonderfall der Strategie „Abschluss durch Verknappung“ gelten Bauträger. Entscheidungsdruck aufzubauen, wenn rechts und links jeweils fünf identische Reihenhäuser stehen, fällt schwer und benötigt eine besondere Verknappungsstrategie. Für diese Verkaufsaufgabe existieren verschiedene Lösungsansätze:

1. Individualisierung: Statten Sie ein Haus mit einer Dachlaube aus, ein anderes erhält dafür einen kleinen Wintergarten neben dem Esszimmer. Das Haus am Ende der Reihe ist blassgelb gestrichen und hat Holzfensterläden, das in der Mitte gelegene strahlt in weiß und hat grüne Fensterläden. Das Ziel ist klar: Durch die Individualisierung werden verschiedene Vorlieben und verschiedene Käufertypen angesprochen. Sobald dies gelungen ist, kann auch wieder Entscheidungsdruck ausgeübt werden.

2. Andere Ausstattung: Jedem Haus eine andere Ausstattung zu geben, zielt auf dasselbe Prinzip wie die Individualisierung. Hier können bestenfalls völlig verschiedene Stiltypen angesprochen werden, denn Terrakottafliesen und Holzgeländer werden nie dieselben Kunden ansprechen wie eichenes Stäbchenparkett und ein weißes Hochglanzbad mit Abschlusszierleiste.

■ **Statten Sie ein Haus mit einer Dachlaube aus, ein anderes erhält dafür einen kleinen Wintergarten neben dem Esszimmer.**

3. Namen geben: So eigenartig es klingt, aber die meisten Menschen verbinden Namen mit bestimmten Charakteren, Ereignissen oder Orten. Diese Charaktere sind häufig geprägt durch die Zielgruppen, der die Menschen angehören, also Familie, Verwandte und nahe Freunde, durch die Medien oder durch Erfahrungen, gesammelt in einem Urlaubsland. Abhängig von Lage, Preis und potenzieller Käuferschicht lohnt es sich also durchaus, Kreativität zu beweisen. Ob „Aqua Azur“, „Villa Rosa“, „Sunny Hills“ oder „Magdalenas Platz“:

auch hier ist das Identifikationspotential der Interessenten nicht zu unterschätzen.

4. Wenn der Bauträger hier nicht mitspielt, gibt es weitere Möglichkeiten. Zum Beispiel: „Aufgrund gegebener Handwerkerkapazitäten haben wir mit dem Innenausbau-Handwerker verhandelt, dass drei Häuser garantiert rechtzeitig fertig sind, damit Sie Heiligabend im neuen zu Hause verbringen können.“

Vielleicht sind auch andere Ressourcen knapp. In Baden-Württemberg etwa, wo die Notare Beamte sind, kann auch schon der vorbereitete Notartermin eine entsprechende Wirkung haben.

5. Glaubwürdig angekündigte Preiserhöhungen wirken wahre Wunder. Gegebenfalls hilft hier ebenfalls, die Politik mit der bevorstehenden Mehrwertsteuererhöhung, die unsere Käufer ja auch voll trifft.

6. Von taktischen Verknappungen durch vermeintlich echte Reservierungen von Häusern und Wohnungen wird hier stark abgeraten. Auch wenn unser Interessent

die Lüge nicht nachweisen kann, spürt er sie doch unterschwellig im Bauch.

Die Wirkung der Verknappung ist übrigens besonders stark, wenn zuvor der Nutzwert für den Kunden erarbeitet und herausgestellt wird und durch die Abschlusstechnik sensibel kommuniziert wird – aber Einfühlungsvermögen versteht sich für den Makler ja sowieso von selbst. Viel Erfolg bei Ihrer Verknappungsstrategie. ◀



Lars Grosenick

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

www.IMS-2000.de
Maklersoftware
IMS 2000
 Die professionelle Softwarelösung für Ihren Erfolg...
 Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an:

 igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik
 Kesselstrasse 78 • 52076 Aachen
 Tel.: 02408 - 3628 • Fax: 02408 - 3617
 e Mail: info@igeda.com

JÜRGEN TÖNISSEN

Roadies für die One-Man-Show

Was für den Anwalt oder für den Arzt als Hauptakteur seiner Praxis gut ist, kann für den Immobilienmakler nur richtig sein. Gemeint ist das „Doktor-Prinzip“ als Organisationsform.

Das „Doktor-Prinzip“ wurde bereits in Ausgabe 25 skizziert. Es geht um die Frage, ob ein Unternehmen viele Verkäufer einsetzt oder alternativ einen einzigen Leistungsträger perfekt in Szene setzt. Vorbild für diese Organisationsform sind die Rechtsanwälte, Ärzte, Steuerberater oder andere gutdotierte Spezialisten. Wir möchten in dieser Reihe Wege zeigen, um noch mehr Effizienz durch dieses „Doktor-Prinzip“ zu gewinnen.

Dass ein einzelner Makler pro Woche regelmäßig einen oder mehrere Notartermine wahrnehmen kann, hat die Praxis bewiesen. Legt man die durchschnittlichen Immobilienpreise und eine vollständige Courtage zu Grunde, dann geht es schnell um sechsstelligen Courtageneinnahmen pro Monat und Makler. Vergleichbar profitable Arbeitsplätze müssen in anderen Branchen erst einmal gefunden werden! Und auf jeden Fall rangiert man damit in der gleichen Liga wie sehr erfolgreiche(!) Zahnärzte, Rechtsanwälte oder Steuerberater.

So ganz allein aber wird auch der fleißigste Immobilien-Profi diese Leistung nicht erbringen können. Dank modernster Technik braucht es aber nicht viel. Perfekte Organisation ist ohne Software heute nicht mehr denkbar. Bei der EDV-Ausstattung fängt alles an. Wir wollen in diesem Beitrag nicht auf einzelne Anbieter und Systeme eingehen, denn in den meisten Fällen kann die Maklersoftware mehr als der Anwender. Investitionen nicht nur in Technik, sondern auch in fundierte Anwenderkenntnisse sind notwendig.

Der Engpass des „Doktor-Maklers“ ist der Kundenkontakt. Wer beim Notar sitzt, auf Besichtigungen präsentiert oder in spannenden Abschlussverhandlungen steckt, kann nicht für neue Interessenten anrufbereit sein. Eine Rufumleitung aufs Handy lindert das Problem genauso wenig wie ein Anrufbeantworter.



Die 80er lassen grüßen

Die Annahme, ein Anrufbeantworter beantworte Anrufe, ist schlicht falsch. Anrufbeantworter bestätigen nur die Sorge des Maklers, wie viele Interessenten in seiner Abwesenheit vergeblich angerufen haben. Das Gerät verkündet lediglich, dass der Anruf leider nicht persönlich entgegen genommen werden konnte und das typische „Bitte, hinterlassen Sie eine Nachricht nach dem Signal“. Diese Technik, 1935 vom Schweizer Willy Müller erfunden, wird den Ansprüchen in Zeiten von Mobiltelefonen und Rufumleitungen nicht gerecht.

„Die Kunden melden sich immer seltener auf dem Anrufbeantworter“, bedauern Makler. Warum sollten Sie auch? Man braucht doch nur die heutigen Kommunikationsgewohnheiten zu kennen. Auch im privaten Bereich werden Anrufbeantworter kaum mehr benutzt, weil es nicht mehr in die Zeit passt. Warum sollten Interessenten ausgerechnet bei einem Makler einen Rückrufwunsch hinterlassen? Es gibt ja noch andere ...

Telefonservice

Ein Anrufbeantworter lässt zudem kaum ein großes, erfolgreiches Unternehmen vermuten. In der Außenwirkung ist die Nachkriegstechnik damit umsatzhemmend. Der Anrufbeantworter hat nur noch einen Nutzen: Wenn alle Mitarbeiter telefonieren, können Anrufer auf den kurzfristigen Engpass hingewiesen werden und es wird ein sofortiger Rückruf angekündigt, wenn es vom Anrufer gewünscht wird. Was bleibt als professionelle Alternative, da die Rufumleitung aufs Maklerhandy schon ausgeschieden ist? Der Telefonservice über ein Call-Center. Aber was ist das, was steckt dahinter und wie funktioniert's?

Betrachten wir einmal das Beispiel einer Maklerin, die nur eine Teilzeitkraft beschäftigt und damit so erfolgreich ist, dass sich an der Unternehmensgröße nichts ändern soll. Ist ihr Büro unbesetzt, übernimmt ein Call-Center die eingehenden Anrufe. Die Kontakte werden mittels Rufumleitung an den Dienstleister durchgestellt. Die Rufumleitung kann unterschiedlichen Situationen angepasst werden. Wenn die Maklerin mit der Telefonakquisition beschäftigt ist oder eine telefonische Beratung durchführt, werden alle Telefonate weitergeleitet, weil die Leitung belegt ist. Ist sie im Büro und hat nur ab und zu keine Gelegenheit ans Telefon zu gehen, werden Telefonate nur nach dem fünften Klingeln weitergeleitet. Wenn sie sich in Ruhe auf die Büroarbeit konzentrieren will, leitet sie jedes Telefonat an das Call-Center weiter.

Dort melden sich geschulte Mitarbeiter mit dem Namen der Immobilienfirma. Die Maklerin sei auf Besichtigung, heißt es dann, und rufe gerne zurück. Der Anrufer gibt Namen, Rufnummer und eventuell den Grund des Anrufs an und kurz nach dem Telefonat wird die Kollegin per Mail, Fax oder SMS über den Anruf informiert.

Für den Anrufer ist dabei nicht erkennbar, dass er sich mit Mitarbeitern eines Call-Centers in 300 Kilometer Entfernung unterhält. Die Anrufe werden professioneller entgegengenommen, denn die Call-Center-Agents sind im Zweifel besser geschult als die Mitarbeiter im Maklerbüro. So freut sich etwa eine Leserin, dass ihre Kunden sie loben, weil sie, im Vergleich zu anderen Makler-Kollegen, die „nettesten Mitarbeiter am Telefon“ hat. Für die One-Man oder One-Woman-Show bietet das Call-Center also perfekte Möglichkeiten.

Die Strategie

Weil die genaue Abstimmung der Telefon-Dienstleistung mit dem Anbieter wichtig ist, sollten folgende Fragen angesprochen werden:

- ◆ Welche Kenntnisse über das Immobiliengeschäft müssen die Call-Center-Agents besitzen?
- ◆ Hat der Telefonservice Erfahrung mit Kunden im Immobilienvertrieb, d. h. sind bereits mehrere Makler unter den Kunden?
- ◆ Welche besonderen Leistungen für Makler werden angeboten?
- ◆ Kann der Makler mit „aktiven Telefonaten“ (Vereinbarung von Besichtigungsterminen) zum Beispiel beim Objekteinkauf unterstützt werden?
- ◆ Wie wird der Makler vom Telefonservice über Anrufe informiert? Per Mail (preiswerte Lösung), per Fax oder per SMS (für mobile Makler)?
- ◆ Welcher Anrufer wird wann auf ein bestimmtes Vorgehen hingewiesen z. B. auf die Vorlage der Mieter-Selbstauskunft?

- ◆ Können Termine zur Objektbesichtigung vorgeschlagen werden?
- ◆ Welcher Anrufer wird nach welchen Kriterien aufs Makler-Handy verbunden?

Die Bandbreite der Lösungsmöglichkeiten detailliert zu überdenken, macht sich mit Sicherheit bezahlt und führt zu einer langfristig erfolgreichen Kundenbeziehung mit dem Dienstleister.

Tarifsstrukturen

In diesem Beitrag werden drei Anbieter gegenübergestellt. „per-se“ in Stuttgart ist Partner des IVD und bietet Mitgliedern besondere Konditionen. „multiphone“ in Nürnberg versorgt nicht nur viele Immobilien-Makler, sondern wird auch von vielen unserer Kunden immer wieder gelobt. Die „bluepartner GmbH“ in Berlin hat sich auf keine besondere Zielgruppe konzentriert, bietet aber günstige Tarife und dient hier mehr zum Tarif-Vergleich. Denn die Tarife der Anbieter sind uneinheitlich. Vielfach wird von Call-Centern eine Einrichtungsgebühr berech-

net, andere wiederum verzichten darauf. Einheitlich dagegen ist die generelle Abrechnung nach Gesprächsdauer.

Bei der zugrunde liegenden Taktung ändert sich diese bereits wieder. So wird von per-se in 30-Sekunden-Intervallen, bei multiphone mindestens zwei Minuten abrechnet. Ein Minutentakt ist bei den meisten Anbietern üblich. In einem Fall wird zusätzlich nochmals die Entgegennahme des Gesprächs gesondert in Rechnung gestellt, was die Kosten der ersten Gesprächsminute verdoppelt.

Eine knappe Taktung wie bei per-se fördert die genaue Berechnung der Gespräche. multiphone dagegen sieht Vorteile in längeren Intervallen:

„Bei uns wirkt sich die Gesprächsdauer ganz bewusst erst ab der dritten und dann erst wieder ab der fünften Minute auf den Preis aus“, so Jürgen Nagel, Geschäftsführer von multiphone. „Auf diese Weise vermeiden wir, dass unsere Agents das Gespräch um einige Sekunden länger halten, um einen höheren Preis für das Telefonat zu erzielen.“ ▶

EDV-Support für LAN/WLAN und Einzelplatz

Vor Ort Betreuung

ab 49,- EUR

Spezialangebote
für Immobilienprofis



MIDATH
Computer@Handelsgruppe

Internetdienste:
Homepage Erstellung und Pflege
inkl. regelmäßigem individuellem
Newslettersend



	36 Monate vor Ort Garantie	LEASING Finanzierung	Bestands- Analyse
vor Ort Installation			

	ALTGERÄTE RÜCKNAHME	HOTLINE	Investitions- beratung
Support System-			Hard- u. Software

IT-Park-Management

Hard- und Software

EDV-Handwerker

Internetdienste

Finanzierung

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

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

	Grundgebühr	Gesprächskosten	Gesamtkosten
per se (IVD-250)	109,90 Euro	99,60	209,50
mutiphone	75,00 Euro	125,00	200,00
bluepartner (Mail)	20,00 Euro Mindestumsatz	172,50	172,50

Angebotsvergleich

Ein durchschnittliches Call-Center-Gespräch dauert etwas über eine Minute. Wir haben 125 eingehende Gespräche im Monat zu Grund gelegt, um die Preisstruktur der Anbieter zu vergleichen.

Wer nicht Mitglied des IVD ist, kommt unter den genannten Voraussetzungen bei per-se auf eine Monatsrechnung von 232,75 Euro. IVD-Makler sparen etwa 25 Euro. Für die Benachrichtigung über Fax oder per SMS werden jeweils pauschal monatlich 10 Euro zusätzlich berechnet.

Für 125 Gespräche an mutiphone bei einer Dauer von etwas über einer Minute zahlt der Kunde 200 Euro. Für Benachrichtigung über Fax und SMS jeweils wieder pauschal 7 Euro.

■ **Die Anrufe werden professioneller entgegengenommen, denn die Call-Center-Agents sind im Zweifel besser geschult als die Mitarbeiter im Maklerbüro.**

bluepartner bietet diese Leistung ab 172,50 Euro an. Hier wird es aber wesentlich teurer, wenn SMS-Benachrichtigungen gewünscht sind. Dann kostet der Service 247,50 Euro. Außerdem wird eine Einrichtungsgebühr berechnet, die aber bei Vertragsende weitgehend wieder erstattet wird (s. Tabelle oben).

Unübersehbar wirkt sich die Grundgebühr auf die Gesamtrechnung aus. Denn das ist der Kostenanteil, dem kein direkter Nutzen gegenübersteht. bluepartner glänzt hier mit nur 20 Euro Mindestumsatz, fordert aber 100 Euro Einrichtungsgebühr, die allerdings zu 75 Prozent rückerstattet werden. „Obwohl wir keine Mindestvertragslaufzeiten oder lange Kündigungsfristen kennen, verzichten wir auf Einrichtungspreise“, erklärt mutiphone Geschäftsführer Nagel, „unser Ziel ist eine langfristige Zusammenarbeit mit unseren Kunden – wir verstehen uns als mehrjähriger Partner und nicht als kurzfristige Urlaubsvertretung. 70 Pro-

zent unserer Mitarbeiter sind Voll- und Teilzeitkräfte, lediglich für Rand- und Spitzenzeiten setzen wir zusätzlich Mitarbeiter mit weniger als 20 Wochenarbeitsstunden ein.“

Wer, wann, was?

Es sollte klar geregelt werden, welche Tageszeiten und Wochentage mit der Dienstleistung abgedeckt werden. Einige Anbieter beschränken ihren Service auf die klassischen Bürozeiten, andere stehen Ihnen in der Woche ab 7.30 bis 20.00 Uhr zur Verfügung und sind auch an Wochenenden dienstbar. Oft gibt es Haupt- und Nebenzeiten, die mit Zuschlägen verbunden sind.

Es empfiehlt sich, einen Anbieter intensiv zu testen und die tatsächliche Abrechnung mit anderen Angeboten zu vergleichen. So lässt sich gleich feststellen, ob der Service zufriedenstellend ist.

Einige Kollegen klagen darüber, dass sie vom Call-Center oft keine Telefonnummern der Anrufer erhalten. Teilen Sie Ihrem Call-Center deshalb mit, welche Angaben sie erwarten und vergleichen Sie dann Anspruch und Realität. Vergewissern Sie sich durch Stichproben, also durch eigene Anrufe in Ihrer Firma, wie lange Ihre Anrufer warten müssen.

Wichtig ist auch zu wissen, wie viele Mal Sie angerufen haben, bevor Sie jemanden erreichen konnten. Die Wartezeit sollte 15 Sekunden nicht überschreiten, weil sie von Ihren Kunden kaum toleriert wird.

Heavy User

Der Nutzungsintensität eines Call-Centers sind in der Praxis keine Grenzen gesetzt. Makler Peter Hüfner in Fürth leitet alle eingehenden Gespräche zunächst auf das Call-Center mutiphone. Die Mitarbeiter, das sind eine Vollzeit-Kraft für den Vermietungsbereich, zwei Auszubildende, eine Teilzeitkraft im Innendienst und ein freier Mitarbeiter für die Finanzierung sowie Inhaber Peter Hüfner, der den Verkauf übernimmt, können sich so auf ihre Aufgaben konzentrieren. Dass alle hochkonzentriert ans Werk gehen,

beweisen durchschnittlich vier Notartermine pro Monat, die letztlich das Werk von Peter Hüfner sind – wir haben also ein Doktor-Prinzip par Exzelle vor uns. Etwa 1300 eingehende Anrufe werden von mutiphone angenommen, aber auch fast 1000 ausgehende Telefonate geführt. Dies sind nicht nur Akquise-Telefonate, denn Hüfner lässt sich gelegentlich auch übers Call-Center mit seinen Gesprächspartner verbinden.

Seit sechs Jahren ist mutiphone der Dienstleister für „Doktor Hüfner“ und die geschätzten monatlichen Telefon- bzw. Servicekosten von über 2000 Euro sollten sich demnach rechnen. Der Dienstleister funktioniert für Hüfner wie eine eigene Telefonzentrale, nur das Hüfner sich weder um Personal, noch um die Technik sorgen muss.

Mit allen Anrufern werden von den mutiphone-agents telefonische Rückruftermine vereinbart, die Hüfner dann in Ruhe wahrnehmen kann. Das Outsourcing der „Telefonzentrale“ hat für das Maklerbüro in erster Linie den Vorteil, dass die permanenten Unterbrechungen entfallen. Nicht, dass Hüfner und sein Team etwas gegen Kundenkontakte hätten, ganz im Gegenteil, denn „Hüfner-Immobilien“ betreibt ein Ladenlokal in der Innenstadt, das natürlich von Interessenten frequentiert wird. Oft sind aber alle Mitarbeiter bereits im Kundengesprächen, so dass auch hier Anrufe zur Unzeit eingehen.

Für „kleine Maklerunternehmen“, die sich für ein Wirken und Schaffen nach dem „Doktor Prinzip“ entschieden haben, ist das Call-Center nahezu unverzichtbar, denn Anrufer können professionell begrüßt und bedient werden. Eingehende E-Mails zeigen an, wer angerufen hat und wann ein Rückruf erwünscht wird. Wichtige Gespräche werden in Abstimmung unmittelbar aufs Handy durchgeleitet. Allein damit funktioniert das Call-Center schon wie eine gut organisierte Telefonzentrale. Ferner können auch aktive Anrufe durchs Call-Center, etwa zur Vereinbarung von Einkaufsterminen, durchgeführt werden. Dies verhilft nicht nur zu größerer Effizienz in diesem Bereich. Der „Spezialist“, der seine Termine vereinbaren lässt, genießt höhere Reputation beim Eigentümer.

Das Beispiel Hüfner zeigt, dass auch Unternehmen mit mehr Personalausstattung von externen Call-Centern profitieren können, wenn die Dienstleistung geschickt und konsequent eingesetzt wird. ◀

HANS J. GÄRTNER

Der Arbeitstermin

Nachdem wir in den letzten Folgen die Vorteile des Arbeitstermins dargestellt haben, ist es an der Zeit, den Gesamttablauf zu skizzieren.

Die einzelnen Schritte des Arbeitstermins als Ganzes und der enorme Vorteil gegenüber üblichen „Verkaufsgesprächen“ werden nun deutlich.

Vorab bemerkt muss man, um den Arbeitstermin zu bekommen, am Telefon besser sein als der Durchschnitts-Immobilienverkäufer. Bereits die Tatsache, dass heute die überwiegende Mehrzahl der Anrufer gar keine echten Käufer sind, zeigt, dass man nicht mit jedem einen Arbeitstermin vereinbaren will und kann. Das muss Ihnen bewusst sein, sonst ärgern Sie sich nach vielen Telefonaten und sind mit der Zeit nur frustriert. Das Ersttelefonat dient Ihnen zur Selektion!

Nun zum Arbeitstermin: Nach der ersten Begrüßung und ein wenig Small-Talk erfragen Sie erst einmal die Kaufvorstellungen der Interessenten und notieren sich diese entweder auf einem Blatt Papier, auf Ihrem Fragebogen oder Sie zeichnen dies mittels Mind-Mapping auf. Wichtig ist, dass Sie mitschreiben!

Nun ordnen Sie diese Informationen, indem Sie mit der Frage „Wie wichtig ist Ihnen...“ eine Bewertung herbeiführen.

Durch den nächsten Filtereffekt „Ist das ...kaufentscheidend?“, erreichen Sie, das am Schluss nur zwei bis drei Dinge übrig bleiben, die wirklich von Bedeutung sind. Andernfalls kümmern Sie sich nur um Dinge, die für die Kaufentscheidung gar keine Rolle spielen.

Jetzt wird es übersichtlicher, doch muss Ihnen klar sein, dass Sie zu diesem Zeitpunkt nur die sachlichen Gründe für die neue Immobilie kennengelernt haben. Die wirklichen Kaufgründe sind wesentlich schwieriger herauszufinden und kommen am Anfang meist noch nicht auf den Tisch.

Drängler

Nun wollen ernsthafte Interessenten schon etwas von Ihnen sehen: „... dann zeigen Sie uns doch mal die Immobilie, die wir Ihnen gerade beschrieben haben.“

Lassen Sie sich nicht provozieren. So schnell geht kein Kauf! Immobilien werden – zumindest heute – nicht im ersten Gespräch gekauft. Ihre wichtigste Fähigkeit ist also das Nicht-drängeln-lassen. Sie wissen ja, dass das sofortige Zeigen eines Grundrisses oder einer Immobilie meist nur die subjektive Kritik an Details nach sich zieht. Dadurch geraten Sie nur in die Defensive und müssen Ihre Immobilie nun verteidigen.

■ **Für den Abschluss muss der Profi den wirklichen Grund kennen, sonst „stochert“ er im Nebel.**

Jetzt, vor dem Zeigen einer Immobilie, ist es notwendig, die zukünftigen Käufer auf Ihre Immobilie vorzubereiten. Was glauben Sie, warum diese abschlussreifen Interessenten noch nichts gekauft haben? – Weil andere Kollegen nur wie Museumsführer präsentiert haben und die Leute dann „karierte Maiglöckchen“ suchen.

Profis verkaufen(!) den Interessenten zuerst einen oder mehrere Kompromisse. Nur so ist der Kauf eines Unikats möglich, was die Immobilie nun einmal ist. Wer glaubt, eine Immobilie ohne diese Kompromisse verkaufen zu können, wird sich stets verteidigen müssen und kommt – wenn überhaupt – nur mit Blessuren zum Abschluss.

Kompromisse

Diese Kompromisse sind entweder beim Preis (... nach oben keine Grenzen), bei der Lage (... ganz woanders als vorgestellt), oder bei der Immobilie selbst (... es fehlt ein Zimmer, ist von außen nicht so toll, usw.) zu finden.

Sprechen Sie niemals eine konkrete Immobilie an, sondern weisen Sie nur auf mögliche Kompromisse hin. Bleiben Sie vage. Damit können Sie Negatives sogar übertreiben, damit hinterher bei der Be-

sichtigung nicht der große Kompromiss notwendig wird.

Merke: Ein Interessent kauft nur, wenn seine persönliche Erwartungshaltung erfüllt oder übererfüllt sind. Und der vorbereitete Kompromiss ist der Schlüssel dazu. Das ist echter Verkauf vor dem Verkauf. Hier liegt der erste große Vorteil des Arbeitstermins. Nachdem dann über die beruflichen Dinge wie Arbeitsplatz, Arbeitszeit, Weg zur Arbeit gesprochen wurde, kommt es zwangsläufig zu Themen, die noch für den Erwerb der neuen Immobilie für die Käufer entscheidend sind: Geld!

Über Geld wird in Deutschland ungern gesprochen – weil den Immobilienverkäufer das vermeintlich nichts angeht. Warum traut man einem frischgebackenen, 18jährigen Lehrling in der Bank eher zu, dass er sich mit Geld auskennt, als einem 50jährigen Immobilienverkäufer? Oder warum müssen Interessenten bei einer 250 Euro teuren Mietwohnung fast schon Glaubensbekenntnisse offenbaren, während bei 250.000 Euro teuren Wohnungen nicht nach vorhandenem Finanzmittel gefragt werden darf?

Hier gilt es, bei passender Gelegenheit die von uns erfundenen Fragen zu stellen: „Mit wem haben Sie schon über die Finanzierung gesprochen?“ oder „Hat man Ihnen auch zugesagt, dass Sie mit dieser Immobilie finanziert werden?“.

Die Scheu vieler Immobilienverkäufer beim Thema Geld ist unberechtigt. Wenn man es nicht tollpatschig anstellt, bekommt man im Regelfall klare Auskünfte und es werden auch weitere Einzelheiten genannt.

Emotionale Kaufgründe

Wir kennen bisher nun die sachlichen Kaufgründe. Die emotionalen jedoch noch nicht. Diese sind aber zu 100 Prozent kaufentscheidend, wenn der sachliche Rahmen stimmt.

Emotionale Kaufgründe zu erfahren haben wir in den letzten Artikeln mehrfach beschrieben. Auch, dass Kapitalanleger und Selbstnutzer unterschiedliche Hintergründe zum Kauf haben. Für den Abschluss muss der Profi den wirklichen Grund kennen, sonst „stochert“ er im Nebel.

Hier liegt der zweite große Vorteil des Arbeitstermins: Durch das intensive Gespräch kann das notwendige Vertrauen wachsen. Schließlich geht es hier um eine Lebensentscheidung und ▶

nicht um den Kauf von ein paar Brötchen. Das Vertrauen ist der Schlüssel zum Abschluss, der nicht durch zahllose Besichtigungen oder im Gespräch mit dem an der Kühlerhaube seines Autos lehrenden Immobilienverkäufers zustande kommt. Der Arbeitstermin ist etwas ganz anderes, als ein unbekanntes Käuferpaar durch eine fremde Immobilie zu scheuchen, um dann die Frage zu stellen, wie es mit dem Kauf aussieht ...

Bleibt es bei einem Arbeitstermin? Manchmal ist es so, dass Sie an die neuen Käufer nicht wirklich „herankommen“ – aus was für Gründen auch immer. Dann wird erst durch den zweiten oder dritten Arbeitstermin eine Vertrauensbasis hergestellt, die auch zu einem erfolgreichen Abschluss führt.

Ausnahme oder Regel?

Übrigens, für die ewigen Zweifler und für die Verkäufer, die auf Käufer setzen, denen die gezeigte Immobilie zufällig gefällt: Falls Sie in Zukunft professioneller vorgehen wollen – der Käufer, dem die Immobilie zufällig gefallen hätte, der springt Ihnen sowieso nicht ab. Nur derjenige, dem die erste gezeigte Immobilie nicht gefallen hätte, der jedoch nach der Analyse eine andere Immobilie zu einem anderen Preis und woanders, aber bei Ihnen kauft, den haben Sie sich mit dem Arbeitstermin erarbeitet. Wenn Sie das erste Mal ein solches Erlebnis haben, werden Sie sich fragen, warum Sie das nicht früher gemacht haben. Probieren geht über Studieren! Haben Sie den Mut – keinen Auftrag haben Sie doch schon. Sie können nichts verlieren! ◀



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

JÜRGEN TÖNISSEN

Direktwerbung – Werbung als Dialog

Immobilien-Profis entdecken Direktwerbung als effektive Werbemaßnahme.

Lange Zeit galt Direktwerbung als Werbeform mit mäßiger Bedeutung für den Immobilienbereich. Doch neueste Forschungsergebnisse belegen: 80 Prozent der Käufer einer Immobilie leben im 5-Kilometer-Umkreis. Das schreit hörbar nach direktem Kontakt mit Käufern und Verkäufern.

Doch geht die Furcht vor Streuverlust um. Was bei der Zeitungsanzeige als normal angesehen wird, nämlich 30.000 Menschen zu erreichen, um drei Interessenten zu gewinnen, wird beim Direktmarketing nicht toleriert. Zwei klassische Hemmschwellen sind Auswahl und Beschaffung der Adressen sowie der richtige Text. Die erste Hürde ist leicht zu nehmen, können doch ganze Straßenzüge von der klickTel-CD in die eigene Datenbank importiert werden.

Für den Text gilt zunächst die alte Direktwerbe-Weisheit: Lieber ein schlechter Text an die richtigen Adressen, als ein guter Brief an die falsche Zielgruppe. Dieser Beitrag hilft Ihnen, Ihre Texte, die Sie im Immobilienvertrieb einsetzen, zu verbessern. Er basiert auf Studien des DMI (Institut für Direktmarketing von Siegfried Vögele), die in seinem Buch „Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“ dargestellt sind.

Der Brief

Trotzdem sollte die zweite Hürde nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Durch falsche Wortwahl und mangelnde Anreize kann ein Direktmailing erfolglos bleiben.

Es kommt in erster Linie auf die Berücksichtigung so genannter Filtern und Verstärkern an. Filter mindern die Reaktionsbereitschaft auf Ihre Mailings. Verstärker bewirken, wie der Name schon verrät, das genaue Gegenteil.

Filter sind aber ausgesprochen tückisch. Während bewusst eingesetzte Filter et-



wa dazu dienen, überflüssige Kontakte auszuschließen, können Mailings zum Flop werden, wenn sie unbewusst erzeugt oder falsch eingesetzt werden.

Die Absatz-Regel

Starke Filterwirkung hat zum Beispiel die Überfrachtung von Absätzen mit unterschiedlichen Informationen. Brief-Absätze sind Verstärker innerhalb eines Mailings. In einem einzigen Absatz kann lediglich ein klarer Gedanke zum Ausdruck kommen. Sollten Sie feststellen, dass Sie in einem Absatz mehrere Dinge gleichzeitig mitteilen, dann untergliedern Sie ihn. Sie erhöhen die Lesebereitschaft zusätzlich durch Einhaltung der folgenden drei „Absatz-Regeln“: Halten Sie eine Obergrenze von sieben Zeilen pro Absatz ein. Schreiben Sie im Durchschnitt etwa vier Zeilen pro Absatz. Beenden Sie den letzten Satz eines Absatzes möglichst in der Mitte des Blattes.

Verbale Filter

Zu den Totschlägern im Direktwerbetext zählen die verbalen Filter. Verbale Filter schwächen Ihren Dialog. Sie vergrößern den Abstand zum Leser und schmälern Ihren Kommunikationskanal. Stöbern Sie verbale Filter auf und entfernen Sie sie. So erhalten Ihre Direktwerbe-Texte eine persönliche Note. Die Filtersteckbriefe vom IMMOBILIENPROFI helfen Ihnen dabei. Die Steck-

IN MEDIAS RES

in medias res

Direktwerbung wird immer wichtiger im Verkauf und besonders im Einkauf. Denn tatsächlich haben Sie kaum eine Chance, um in Kontakt zu verkaufswilligen Eigentümern zu treten ohne Direktwerbung.

Aber auch in der alltäglichen Kommunikation lauern Direktwerbebestandteile. Überprüfen Sie Ihre Standard-Korrespondenz, Ihre Exposees, Aushänge, Internet-Anzeigen oder Homepages mit den Filter-Steckbriefen. Wer Filter-Steckbriefe konsequent anwendet, Vorverstärker analysiert und Verstärker geschickt einsetzt, erhöht den Erfolg seiner Werbung. Mehr über Verstärker und Vorverstärker erfahren Sie im Online-Bereich des IMMOBILIEN-PROFI.

IN MEDIAS RES

briefe werden im Abonnementbereich ausführlicher beschrieben. Hier vier Beispiele.

Steckbrieflich gesucht: Satz-Filter

Sätze mit weniger als 4 Worten (Asthmatiker-Sätze)

Sätze mit mehr als 15 Worten

Sätze mit mehr als 30 Silben

Sätze mit mehr als einem Gedanken

Nebensätze

Tipp: Kürzen Sie lange Sätze. Teilen Sie einen Satz mit Haupt- und Nebensatz in zwei eigenständige Sätze. Ein einfacher Test erleichtert Ihnen das Aufspüren von Satz-Filtern. Markieren Sie jeden Punkt GRÜN und jedes Komma in Ihrem Text ROT. Zählen Sie die GRÜN markierten Worte. Das sind Ihre Verstärker. Die ROT markierten sind Ihre Filter. Stellen Sie das Filter-Verstärker-Verhältnis fest. Liegt Ihre Quote über 1/4, ist das Verhältnis zu groß.

Steckbrieflich gesucht: Silben-Filter

Worte mit mehr als 4 Silben.

Tipp: Sie können nicht alle Worte mit mehr als vier Silben vermeiden. Würzen

Sie Ihren Text mit möglichst kurzen Worten, damit Sie auch einmal ein unentbehrliches mehrsilbiges Wort verwenden können. Der Durchschnittswert der Silben in einem Wort sollte gleich zwei sein.

Steckbrieflich gesucht: Substantiv-Filter

Substantive können in Konkreta und Abstrakta unterteilt werden. Geben Sie bildhaften Konkreta (Tier, Marmor, Blume) den Vorzug vor den gegenstandslosen Abstrakta (Rasse, Material, Bepflanzung).

Fremdworte gehören zu den stärksten Substantiv-Filtern. Achten Sie außerdem auf die Endungen der Hauptworte. Endungen wie „-ung“, „-heit“, „-keit“, „-ismus“ und „-ion“ sind Filter.

Steckbrieflich gesucht: Pronom-Filter

Auch für das Aufspüren von Pronom-Filtern gibt es einen Test. Markieren Sie jedes Wort in Ihrem Text, das in der Tabelle „Pronomen“ vorkommt, in der entsprechenden Farbe.

Erste Person ROT		Zweite Person GRÜN	
ich	wir	Du	Sie
mir/mich	uns	dir/dich	sich
mein	unser	dein	ihr
meine	unsere	deine	ihre
meinem	unserem	deinem	ihrem
meiner	unserer	deiner	ihrer
meinen	unseren	deinen	ihren
meines	unseres	deines	ihres

Zählen Sie die ROT markierten Worte in Ihrem Text. Das sind Ihre Filter. Zählen Sie die GRÜN markierten Worte. Das sind Ihre Verstärker. Liegt Ihre Quote über 1/3, ist das Verhältnis zu groß.

Tipp: Schwächen Sie die Filterwirkung ab durch Beziehung Ihrer Person auf den Kunden. Sprechen Sie den Kunden im selben Satz an. Beispiel: Ihre Meinung ist uns wichtig. Wir haben attraktive Angebote für Sie. Verwenden Sie dienende Verben. Gegenanzeige: Die Erwähnung der eigenen Person völlig zu vermeiden, führt in die Passivfalle, wo schon der Verfilter lauert. ◀

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



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

Verkäufer 2010

Sich von der Verliebtheit in die eigenen Produkte lösen, Kunden stärker als frühzeitige Informationslieferanten und Sparringspartner verstehen und auf diese Weise ein sichereres Gefühl für Kundenwünsche entwickeln – das ist die Zukunft der Standort- und Immobilienvermarktung.

Im modernen Marketing werden mittlerweile die Zielgruppen unter Lebenswelt- und Lebensphasen-Gesichtspunkten gesehen – in Anlehnung an Dr. Hettenbach. Unsere Dachmarketing-Strategien helfen uns bei der Entwicklung unverwechselbarer Quartier-Ideen und der Verknappung der Angebote die Bezüge zu bestimmten Lebenswelten. Die Differenzierung in den Produkten macht es möglich, dass Wettbewerber in einer abgestimmten Vielfalt bürgerliche, traditionelle und innovative Zielgruppen bedienen, ohne sich dabei in die Quere zu kommen.

Auf Basis der Marktforschung wird ein Lebenswelt-Produkt entwickelt, mit Mehrwerten versehen, zielgenau kommuniziert – jetzt laufen die Interessentenkontakte auf. Man kennt schon die Adressen potenzieller Kunden! Aber gibt es dazu bereits die passende Schnittstelle Vertrieb?

Was passiert, wenn auf ein experimentelles Produkt – etwa Loftambiente in einer Fabrikimmobilie – ein traditioneller Verkäufer gesetzt wird? Wie glaubwürdig und aus innerer Überzeugung muss die Argumentation dieses Verkäufers auf die erwartete jüngere Zielgruppe wirken? Ich habe einmal erlebt was es bedeutet, wenn ein sechzigjähriger Seniorverkäufer Produkte für eine experimentelle Zielgruppe verkauft. Begeisterung und Leidenschaft kann da auf beiden Seiten nur bedingt aufkommen.



Frank Kirsch ist Inhaber von Wahrzeichen, eines bundesweit ausgerichteten Immobilien-Marketing-Unternehmens für Standort- und Projektentwicklungen sowie Bestand-Revitalisierungen.

www.wahrzeichen.com

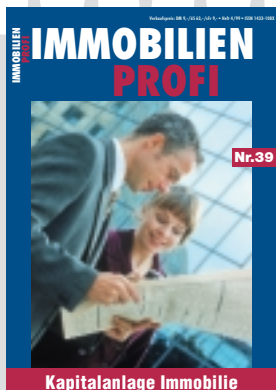
In Zukunft werden deshalb auch die Vertriebsstrukturen anzupassen und neu zu organisieren sein. Das entscheidende Glied in der Kette – der Verkäufer – muss schlüssig eingebunden werden. An die Stelle des Immobilien-Fachverkäufers rücken Typberater, die eine Lebenswelt aus Überzeugung verkaufen können, weil sie sich mit deren Lebensgewohnheiten und Wertvorstellungen intensiv beschäftigt haben.

Im Jahr 2010 rücken an die Stelle „einspuriger“ Wohnproduktanbieter moderne Lebenswelt-Berater. Der Kunde trifft auf ein Gegenüber seines Vertrauens. Vergleichbare Lebensphase, ähnliche Interessen, Sympathie auf den ersten Blick ist entscheidend. Daraus ergeben sich neue Herausforderungen für die Vertriebsorganisation und für das Training: eine neue soziale und emotionale Kompetenz des Kundenberaters und ein harmonischeres und reibungsloseres Verkaufen.

Marketing und Vertrieb – endlich vereint!

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

Im nächsten Heft:



IMMOBILIEN-PROFI 39

Kapitalanlage Immobilie

> Wie finden Sie Objekt und Käufer?

Makler gegen Banken (1)

> So behaupten sich Profis im Wettbewerb

Direktwerbung: Verstärker für Ihre Botschaft

Strategie: Das Doc-Prinzip (3)

> So werden Sie durch Networking zur Nr. 1