

IN DIESER AUSGABE

Winter 97/98 · Ausgabe 4/97

Nestbau wird preiswerter	2
Gefühl fürs Eigenheim	3
Die professionelle Besichtigung	4
Ein Haus – Drei Zielgruppen	8
Seminartermine	9
Etappenziel: Arbeitstermin	10
Einkauf: Die Gärtner-Strategie (1)	11
Wohnungsverwaltung als Kompaktkurse	12
Networking – Verkauf vor dem Verkauf	14
Servicewüste Immobilienmarkt?	15
Mieteinnahmen und Rendite	16
RDM und Office 97	18
Büroorganisation	19
Die Kunst der Zielsetzung	20
Kolumne	24
Versicherungen	25
Fachliteratur	26
Videos/CD-ROM	28
Vorausschau	32

Impressum Immobilien-Profi

Herausgeber: in-media Verlags GmbH, 50354 Hürth
 Herstellung: ERMI GUIDE ORSCHEL KG, Postf. 840130, 51033 Köln
 Redaktion: Venloer Str. 13-15, 50672 Köln, Werner Berghaus, Frank Schöneck,
 Tel. 0221/95228-62, Fax 0221/95228-63, E-mail: redaktion@immobilien-profi.de,
 Internet: <http://www.immobilien-profi.de>
 Layout: Ulrike Stausberg, Köln • Druck: A. Ollig GmbH + Co. KG, Köln
 Auflage: 30.000 Stück
 Anzeigenverkauf: B&L Medienkonzept, Hauptstr. 73,
 50996 Köln-Rodenkirchen, Tel. 0221/93573102, Fax 0221/93573201
 Immobilien-Profi erscheint viermal jährlich. Der jährliche Bezugspreis beträgt
 DM 30,- (Inland) bzw. DM 50,- (Ausland).
 Fotos: Titel: Superbild, München • S. 2: VpB, Bonn • S. 4+6: Archiv • S. 11: in-
 media, Köln • S. 14: Christiani GmbH, Bad Münstereifel • S. 15: Superbild,
 München • S. 18: Microsoft, Unterschleißheim • S. 19: Tiptel, Ratingen; Texas
 Instruments, Freising • S. 20: Archiv



Werner Berghaus
Geschäftsführer
in-media Verlag

Strategie und Bier.

Drei Workshops für Immobilien-Profis konnten im letzten Jahr erstmals durchgeführt werden. Diese Workshops, als Ergänzung zu Seminaren und Filmen konzipiert, werden weniger einzelne Techniken des Verkaufs von Immobilien beschreiben, als die dahinter liegende Strategie vermitteln.

Strategie?

Eine der größten Brauereien in Deutschland offeriert seit Monaten ein Bier, dessen hervorstechende Eigenschaft es ist, von möglichst weither zu kommen. Ein „Lager“, welches seinen Ursprung irgendwo in Sydney oder Chicago hat.

Gebraut wird es in einer deutschen Brauerei, in der nicht der Braumeister, sondern die Marketingabteilung den Biertyp festlegt. Erst wird die Zielgruppe ausgewählt, dann das passende Bier entwickelt. Wie dies letztendlich schmeckt ist zweitrangig, den Charakter erhält das Getränk von der Werbung verliehen.

Was hat ein flaschenfähiges Massenprodukt mit einem Unikat wie der Immobilie zu tun? Eine Immobilie läßt sich nicht auf eine bestimmte Zielgruppe abstimmen, oder? Welche Zielgruppe wird denn von einer Anzeige mit Daten wie Lage, Größe, Zimmerzahl und Preis angesprochen? Wohl nur diejenigen, die selber darauf kommen.

Was passiert, wenn sich diese Zielgruppe am Telefon meldet? Wir haben in den Workshops klar erkannt: das Telefon ist die eigentliche Schnittstelle im Verkauf, beim ersten telefonischen Kontakt entwickelt sich eine Partnerschaft, die mindestens bis zum Notartermin hält. Wie dies zustande kommt ist Thema dieses Heftes und der nachfolgenden Ausgaben sowie der Profi-Workshops.

Bis dahin viel Vergnügen bei der Lektüre dieser Ausgabe.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de



Nestbau wird preiswerter

Die LBS-Immobilien-gesellschaften (LBS-i) verzeichnen zum Teil drastisch niedrige Preise bei neu gebauten Eigenheimen in den ersten drei Quartalen 1997.

Der Durchschnittspreis eines von der LBS-i vermittelten neuen Eigenheims in Deutschland sank um 7 % auf nunmehr 358.000 Mark. Gleichzeitig stieg die Anzahl der vermittelten Objekte in diesem Bereich um 15 %.

Die zehn Immobiliengesellschaften der Landesbausparkassen konnten nach den nun vorliegenden Zahlen von Januar bis September 1997 insgesamt 18.574 Objekte mit einem Gesamtwert von rund 5,2 Mrd. Mark vermitteln. Das Vermittlungsergebnis liegt bei der Anzahl der Objekte um 2 % und bei der Summe um 1 % über den Vorjahresergebnissen. Damit haben die LBS-i – mit einem Marktanteil von über 10 % an allen über Makler verkauf-

ten Wohnungen – ihre führende Marktposition in Deutschland weiter ausbauen können.


In den ersten drei Quartalen des Jahres '97 wurden von den LBS-i 6.166 Eigenheime vermittelt. Der Durchschnittspreis eines neuen Eigenheims lag fast 30.000 Mark niedriger als noch vor einem Jahr und belief sich auf 358.000 Mark (- 7 %). Die niedrigen Preise für neue Eigenheime machen nach Auffassung der Immobilienexperten von der LBS deutlich, daß im Bereich des kostengünstigen Bauens deutliche Fortschritte erzielt wurden. „Die gestiegene Nachfrage in diesem Bereich zeigt außerdem, daß kostengünstige Angebote am Markt heiß begehrt

sind,“ so Dr. Hamm. „Gute Chancen also für die Bau- und Wohnungswirtschaft, mit einer weiteren Öffnung für dieses große Marktsegment Aufträge und Arbeitsplätze zu sichern. Hamm wandte sich in diesem Zusammenhang allerdings gegen Mißverständnisse. Er habe nichts mit Preisverfall zu tun, wenn jetzt mehr neue günstige Objekte errichtet werden. Nichts zeigt dies besser als die stabile Preisentwicklung bei gebrauchten Objekten. Der Durchschnittspreis eines gebrauchten Eigenheims beläuft sich nach den aktuellen Zahlen der LBS-i unverändert auf ca. 323.000 Mark.

Vermittelt wurden außerdem 8.557 Eigentumswohnungen. Auch hier dieselben

Trends wie bei Eigenheimen: Der Durchschnittspreis eines neuen Objektes beläuft sich 1997 auf 258.000 Mark (- 6 %), der Durchschnittspreis einer gebrauchten Eigentumswohnung ist dagegen auf 211.000 Mark angestiegen (+ 5 %).

Von den LBS-i wurden in diesem Jahr bisher 1.576 Baugrundstücke vermittelt. Dies entspricht einem Rückgang um 2 %. Dr. Hamm: „Die Landesbausparkassen fordern eine aktive Baulandpolitik. Hier liegt ein wichtiger Schlüssel für nachhaltige Erfolge beim kostengünstigen Bauen. Damit kann in den Kommunen zugleich ein aktiver Beitrag zur Förderung der regionalen Wirtschaft geleistet werden. Fortschritte beim flächensparenden Bauen zeigen außerdem, daß Ökonomie und Ökologie auch beim Bauen in Einklang gebracht werden können.“

Ein ausdrückliches Lob erteilen die Landesbausparkassen der Wohnungspolitik. Zwei Jahre nach der Reform der Bauspar- und Wohnungseigentumsförderung sind die Erfolge bei der Eigenheimkonjunktur unübersehbar. Dies beweisen die Genehmigungszahlen für Einfamilienhäuser in Westdeutschland, die seit Mai 1997 wieder klar zweistellige Wachstumsraten aufweisen. Dieser Bereich ist damit ein wichtiger Stabilisierungsfaktor für die Bauwirtschaft insgesamt. „Die Eigenheimzulage, unterstützt durch sichtbare Erfolge beim kostengünstigen Bauen, hat jetzt einen dauerhaften Trend zum Wohneigentum ausgelöst,“ bilanziert Hamm abschließend. 

Gefühl fürs Eigenheim

Nestbau, Altersvorsorge oder Rendite. Emotionen entscheiden mit beim Eigenheim.

„Ein Mann muß ein Haus bauen, einen Baum pflanzen und ein Kind zeugen“, dieser alte Spruch beschreibt den uralten Trieb, der auch heutige Bauherren antreibt.

Es ist der Traum vom eigenen Heim und Herd, der Wunsch, etwas Bleibendes zu schaffen. Gemeinsam möchten sich junge Paare die eigenen vier Wände aufbauen. Sie wollen sich auf ihre kleine „Privatinsel“ zurückziehen. „Cocooning“ nannte Ende der 80er Jahre die Autorin Faith

Popcorn dieses von ihr massenhaft beobachtete Phänomen, einen Nestbau, den sie mit dem Kokospinnen der Insektenlarven vergleicht.

Nach außen bleibt der sichtbare Beweis, etwas erreicht zu haben, und der Stolz, dem Nachwuchs einen soliden Wert zu hinterlassen. Früher eher ein Objekt der Selbstdarstellung, wird das Eigenheim heute als Chance zur Selbstverwirklichung begriffen. Hier dürfen Kinder ungestört toben, Erwachsene können planen und basteln. Durch eine individuelle Gestaltung läßt sich das persönliche Umfeld verbessern, der eigene Wohnkomfort und das Sichwohlfühlen stehen im Vordergrund. Wen wundert es da, daß so manche Entscheidung beim Hausbau rein emotional getroffen wird?

Augenblicklich ist die Inflationsrate zwar niedrig, doch gegenüber den übrigen Lebenshaltungskosten bleibt die Miete mittelfristig der Preistreiber Nummer 1. Neben der bleibenden Attraktivität als

IMMOBILIEN – WAS SONST??


Millionen Eigentümer wissen, daß ohne Anstrengung niemand zum eigenen Haus kommt. Eine Mühe, die sich lohnt:

„Ich verbringe meine Freizeit am liebsten in den eigenen vier Wänden“, ein Satz der auf 17 Prozent der Befragten gänzlich und auf 41 Prozent überwiegend zutrifft. (Quelle: Studie „Wohnen + Leben 4“, „Schöner Wohnen“ und „Essen und Trinken“).

Mehr als 30 Millionen Handwerker ließen im letzten Jahr 60 Millionen Mark in Baumärkten. Die Tendenz zum Selbstbau hält nicht nur in Ostdeutschland an. Die Inflationsrate betrug im Oktober 1996 gegenüber dem Vorjahr 1,5 Prozent. Die Mietsteigerung fiel im Vergleichszeitraum mit 2,8 Prozent fast doppelt so hoch aus.

Jeder Rentnerhaushalt muß heute über ein Viertel seines Einkommens für die Miete aufbringen – Tendenz steigend.

Kapitalanlage gibt der Eigentümerwerb dem Käufer die Garantie eines sicheren Wertes. Die diffuse Angst vor der gemeinsamen europäischen Währung, die viele Deutsche mit einem spürbaren Ressourcen- und Kapitaltransfer zu Lasten der starken EU-Mitglieder und ihrer Steuerzahler verbinden, verstärkt den Wunsch nach einer krisenfesten Geldanlage.

Und zuletzt, keiner will gerne daran denken, kommt das Alter. Die Grenzen der staatlichen Altersvorsorge sind uns allen vor Augen und werden zunehmend diskutiert. Die Sicherheit, durch eine bezahlte Immobilie im Alter die Mietkosten zu sparen, motiviert entscheidend zum Kauf. 

CeBIT 98 Hannover IM ZEICHEN DER IMMOBILIE

Hier sehen Sie die führenden EDV-Lösungen für den Immobilien- und Bauträgermarkt von A-Z an einem Ort, z.B.:

EXPLEX^{pro} für Bauträger

Kalkulation, kpl. Handwerkerabrechnung und Kundenabwicklung, Soll/Ist-Vergleiche und ständiges Controlling des Rohertrags, der Offenen Posten und anstehenden Termine, kurz: alle tagtäglichen Arbeitsroutinen erledigen Sie schnell und souverän mit EXPLEX^{pro}.

IMMOBILIENVERTRIEB

Die Makler2000Office-Familie bietet für jede Anforderung die passende Lösung.

HAUSVERWALTUNG

IMMO PC pro – die perfekte Hausverwaltung – mit Verbindung zur Bauträgersoftware EXPLEX^{pro}.

FINANZBUCHHALTUNG


Weshalb Buchungsdaten doppelt erfassen? Wir stellen die Verbindung her zwischen EXPLEX^{pro} und jeder gängigen Finanzbuchhaltung wie DATEV, BS-FIBU u.a. Sprechen Sie uns an.

BAUFINANZIERUNG

CPU mit mehr als 20.000 Installationen bundesweit.

Besuchen Sie uns im Software-Zentrum Mittelstand in Halle 4, Block B 04, Stand 313. Wir freuen uns auf Sie!

HOPPE EDV

Betreuung von Unternehmen im Immobilienmarkt 

Dieselstr. 10, 71277 Rutesheim
Tel: 07152 / 99939-0
Fax: 07152 / 99939-99
E-Mail: hoppe_edv@t-online.de

Per Fax an: 07153 / 999 3 999

Wir möchten Sie besuchen am/um

Bitte senden Sie uns einen Gästerausweis

Bitte senden Sie uns Unterlagen über Ihre Programme.

Absender nicht vergessen!



Handbuch zum Abschluß-Seminar
von Hans J. Gärtner

Die professionelle Besichtigung

Immobilienverkauf ist mehr als Anzeigen schalten, Termine vereinbaren, Exposés erstellen, Objekte besichtigen und dann den Kunden die Entscheidung alleine treffen lassen. Professioneller Immobilien-Verkauf heißt: Helfen, damit die Käufer die richtige Entscheidung treffen können!

Thema der letzten Ausgabe des Immobilien-Profis (3/97) war das Analysegespräch. Hier erforscht der Profi-Makler die kaufentscheidenden Motive der Interessenten. Nach diesem „Arbeitstermin“ wurde der Besichtigungstermin vereinbart, der nicht später als drei Tage nach dem Erstgespräch stattfindet. Ein Exposé liegt den Interessenten noch nicht vor. (Lesen Sie dazu auch IP 3/97: Der Abschluß beginnt am Telefon).

Der Besichtigungstermin

Wenn Sie schließlich den Besichtigungstermin vereinbaren, nennen Sie niemals vorher die Adresse der Wohnung oder des Hauses!

Der Interessent wird sonst vor Ihnen das Objekt besichtigen und eine Vor-Entscheidung treffen. Wenn der Interessent dann zum Termin nicht mehr erscheint, werden Sie verstehen, warum es für den Besichtigungstermin nur drei Möglichkeiten gibt:

- Man trifft sich im Büro des Maklers und fährt von dort zum Besichtigungstermin
- der Makler holt die Käufer zu Hause ab.
- oder Notlösungen

Treffen an einem neutralen Ort

Bei sehr langen Anfahrtswegen für beide Parteien, ist ein Treffen in einem Restau-



rant oder Café in der Nähe des Besichtigungsorts denkbar. Der einzige Vorteil liegt aber nur in der Ersparnis von Fahrtstrecke und Fahrtzeit.

Die „Offene Besichtigung“

Wenn Sie schon die Adresse des Objektes bekanntgeben, um eine offene Besichti-

gung zu veranstalten, sollten Sie die Zeit auf maximal zwei Stunden limitieren. Interessenten, die sonst alleine im Haus oder der Wohnung auftauchen, drängt sich sonst sofort ein Gedanke auf: „Wir sind die einzigen Interessenten. Irgend etwas stimmt hier nicht...“

Die Besichtigung

Im Idealfall trifft man sich im Büro des Maklers und setzt sich zu einer Tasse Kaffee zusammen. Der Profi geht zunächst nochmals die Unterlagen des zurückliegenden Arbeitstermins durch. Schritt für Schritt wird wiederholt, auf welche Details die Interessenten Wert gelegt haben.

„Stimmt dies so, oder haben wir irgend etwas vergessen?“, fragt die Maklerin in einer Filmszene („Abschluß! ...immer öfter zum Notar.“)

Alles ist vollständig, bestätigen die Interessenten.

„Dann ist das Ihr Haus!“ eröffnet die Maklerin und legt den Interessenten erstmals ein Exposé vor. Es können auch zwei oder drei Exposés sein, je nachdem, wieviele Immobilien Sie in die engere Wahl

genommen haben.

Die Fahrt zur Immobilie

Die Fahrt zur Besichtigung wird grundsätzlich in einem Auto, üblicherweise im Auto der Maklers, gemeinsam zurückgelegt.

Der Interessent kann so nach einer „erfolglosen“ Besichtigung nicht „flüchten“, und der Profi-Makler hat Gelegenheit, notfalls einen neuen Termin zu vereinbaren.

Während der Fahrt zur Immobilie wird bewußt nicht über die Wohnung oder das Haus gesprochen. Denn alle wichtigen Vor-Informationen haben Sie bei der Präsentation des Grundrisses im Büro vermittelt.

Vermeiden Sie alles, was den Eindruck erwecken könnte, daß Sie diese Immobilie unbedingt „loswerden“ möchten. Mit Sicherheit würden die Interessenten während der Fahrt lieber über die Immobilien sprechen, aus diesem Grund wechselt der Profi bewußt zu allgemeinen Themen. Üben Sie sich in „Small Talk“ und reden Sie über Hobbies, Sport, Sammlerleidenschaften oder andere Interessengebiete der Kunden, die Sie bei der Analyse erfahren haben. Neugier und Spannung der Interessenten sind Ihnen so gewiß.

Erst unmittelbar vor der Besichtigung beendet der Makler das Thema und wechselt zur professionellen Besichtigung.

Der Makler als Regisseur

Der Profi ist Regisseur der Besichtigung, die er möglichst spannend inszeniert:

NOTLÖSUNGEN

Es existieren noch zwei Alternativen, die Sie als Profi-Makler nur in extremen Ausnahmesituationen nutzen: Das Treffen an einem „neutralen Ort“ und die „offene Besichtigung“

- Anhand der Plus/Minus-Liste kennt der Profi die positiven Eigenschaften der Immobilie sowie die kleinen oder großen Schönheitsfehler
- Aus den Vorgesprächen kennt der Profi die Ziele der Interessenten und hat die Besichtigung so individuell darauf abgestimmt.
- Die Besichtigung folgt einem festgelegten Ablauf, in dem zunächst mit dem weniger anscheinlichen Detail begonnen wird und dann immer neue Höhepunkte folgen. Dem ersten, vielleicht ernüchternden Blick der Interessenten, folgt eine permanente Steigerung bis zu den positiven Eigenschaften der Immobilie.
- Erst am Schluß präsentiert der Profi dann das herausragende Merkmal der Immobilie – den krönenden Höhepunkt.

- Eine besonders geschickte Variante ist es, einen möglichen Nachteil der Immobilie stark herauszustellen. Plötzlich, unmittelbar bevor Sie das Objekt erreichen, fällt Ihnen ein, daß die Treppe zum Keller sehr abgetreten ist. Übertreiben Sie diesen Punkt etwas und besichtigen Sie diesen „Nachteil“ zuerst.
- Die Interessenten werden dann feststellen, daß dies „eigentlich gar nicht so schlimm ist“ und werden ihr Vertrauen in den Makler steigern, der ehrlich ist, auch Nachteile deutlich zu machen.

Mit den Augen der Interessenten

Sparen Sie sich also die „Highlights“ für den Schluß auf und versuchen Sie die Wohnung oder das Haus stets aus der Sicht der Interessenten darzustellen.

Verbinden Sie die Details der Immobilie mit alltäglichen Situationen der Käufer, die diese sofort „verarbeiten“ können. Dafür wurde schließlich die Bedarfsanalyse erstellt!

Beschreiben Sie wie die Kinder bei Regen im Flur spielen oder wie man vom Küchenfenster die Kinder im Garten beobachten kann, wie der Interessent auf flauschigem Teppichboden morgens gutgelaunt ins Luxusbad wandelt oder daß der Balkon uneinsehbar von der Nachbarschaft gelegen ist.

Dies sind Dinge, die der Käufer für seine endgültige Entscheidung viel höher bewertet, als die Tatsache, daß das Haus 122 qm oder 145 qm hat!

Um diese Emotion beim Interessenten zu wecken, brauchen Sie die Immobilie nicht wie ein Sonderangebot oder eine kostbare Rarität anzupreisen. Irgendwann, während sie noch in (falscher) Begeisterung schwelgen, wird sich der Kunde fragen, warum sie nicht selbst in diese Traumimmobilie einziehen, statt sie selbstlos dem Erstbesten darzubieten.

Entdecken Sie statt dessen gemeinsam mit den Kunden die Wohnung oder das Haus. Auch wenn Sie selbst schon mehrmals eine Besichtigung bei diesem Objekt durchgeführt haben und glauben, die Immobilie auswendig zu kennen, die Lebenssituation der Interessenten sind immer andere und Ihre Besichtigungen sollten deshalb immer individuell auf diese abgestimmt sein.

Jedes Käuferpaar entdeckt diese Details subjektiv anders. Sie sind der Regisseur der Besichtigung! Wie die Kunden das Haus erleben, können Sie beeinflussen, indem Sie aus Käufersicht das Erlebnis moderieren!

in medias res

Die professionelle Besichtigung ist die Vorstufe des Abschlusses. Makler und Interessenten fahren gemeinsam in einem Auto zur Immobilie. Die Präsentation des Profis wird dabei eng auf die Ziele der potentiellen Käufer abgestimmt. Ein Abschluß wird bereits während der Besichtigung versucht. Einwände gegen den Kauf der Immobilie liefern dem Profi nun die Information, die benötigt wird, um den Abschluß im Büro oder bei dem Interessenten zu Hause einzuleiten.

Gemeinsame Entdeckungen

Die Interessenten sind Menschen, über die Sie schon sehr viel wissen. Meist ist das mehr als andere Verkäufer jemals erfahren werden.

Bemühen Sie ihre Phantasie, stellen Sie sich die spätere Einrichtung vor: Wer wird wo schlafen, wo werden die Kinder spielen, oder wo steht der Fernseher?

Fragen Sie gelegentlich nach Einrichtungsdetails, und lenken Sie die Gedanken der Besichtigter auf Fragen, wie:

- „Wenn ich hier leben würde, wie würde ich dieses Zimmer einrichten?“
- „Wo werden wir das Frühstück einnehmen?“
- „Wie fühle ich mich morgens in einem solchen Bad?“
- „Was sehe ich, wenn ich am Abend vom Balkon blicke?“

Gemeinsame „Entdeckungen“, daß hier das Wohnzimmer oder die Küche ist, sind albern. Das sieht der Kunde auch ohne Ihre Hilfe. Fachausdrücke sollten Sie möglichst vermeiden, der Interessent hat nicht wie Sie jeden Tag mit Immobilien zu tun, Worte wie „Naßzelle“, „Deckenbrennstelle“ oder „Intimbereich“ wirken fatal für ein sinnliches Empfinden des zukünftigen Eigenheims.

Behandeln Sie alle Interessenten so, als ob es diejenige sind, die sich jetzt zum Kauf entschließen!

Führen Sie keine Besichtigung mit halbem Herzen durch, sondern motivieren Sie sich selbst, indem Sie sich ganz auf den Kunden einstellen.

Aber führen Sie die Interessenten nicht zu lange durchs Haus oder die Wohnung. Denn je länger der Aufenthalt dauert, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, daß der Interessent das

winzige Detail findet, das einem Kauf angeblich entgegensteht.

Kaufsignale

Viele Makler nutzen die Besichtigung nur zum passiven Zeigen einer Immobilie. Während der Präsentation preisen Sie das Haus oder die Wohnung und deren Vorzüge solange an, bis der Kunde ein Kaufsignal sendet.

Es könnte etwa sein, daß sich der Käufer nach dem Einzugstermin erkundigt oder sich für andere Dinge interessiert, die erst nach dem tatsächlichen Kauf interessant sind.

Erfolgt nun dieses Kaufsignal, dann versuchen es diese Verkäufer mit der Abschlußfrage und hoffen, daß der Interessent nach kurzem Zaudern abschließt.

Kommt kein Kaufsignal vom Interessenten, wird die nächste Besichtigung vereinbart. So folgt eine Besichtigung auf die andere und der Makler hofft, daß die Käufer irgendwann einmal eine Entscheidung treffen.

Profis arbeiten natürlich anders

Das Thema Kaufsignale hat im professionellen Immobilienvertrieb kaum eine Relevanz. Man könnte sogar behaupten, daß, wenn der Interessent ein Kaufsignal äußert, der Makler bereits die erste Gelegenheit zur Abschlußfrage versäumt hat.

Kaufsignale im Vertrieb von geringwertigen Verbrauchsgütern

Betrachten wir einmal eine andere Branche, um mehr über Kaufsignale zu erfahren:

Ein Reisender besucht erstmals einen Kunden (Kaltakquise), um etwa bunte Uhrarmbänder zu verkaufen. Der Kunde hat um dieses Gespräch nicht nachgesucht und interessiert sich zu diesem Zeitpunkt kaum für diese Produkte.

Die Höflichkeit gebietet es dem Kunden aber, dem Verkäufer eine angemessene Zeit zu gewähren, damit dieser seine Waren anpreisen kann. Jede Abschlußfrage, die ein eindeutiges Kaufsignal (Interesse) sendet, würde dem Kunden die Möglichkeit geben, das Gespräch mit ei-

nem höflichen „Nein, Danke!“ zu beenden. Der Verkäufer versucht nun mittels mehr oder minder geschickter Präsentation das Interesse des Kunden zu gewinnen, dazu benötigt er eine gewisse Zeit. Eine frühe Abschlußfrage würde dieses Vorhaben gefährden.

Dies hat aber mit dem Kauf eines Hauses oder einer Wohnung nichts zu tun. In diesem Fall braucht der Käufer den Fachmann, weil es sich um ein beratungsintensives „Produkt“ handelt, welches nur einmal existiert.



Der Überkauf

Trotzdem müssen Profi-Makler Kaufsignale erkennen können, denn, wenn der Interessent ein Kaufsignal sendet, äußert er damit, daß er bereit ist abzuschließen. Angenommen, der Käufer hätte sich bereits entschieden, will kaufen und äußert dies per Kaufsignal. Der Makler bemerkt dies nicht und preist weiterhin sein Objekt an. Natürlich zögert unser Kunde, da niemand sich gerne entscheidet. Aufmerksam lauscht er den Ausführungen des Verkäufers, der einfach nicht nach dem Abschluß fragen will.

Und nun passiert das, was Profis als den typischen Überkauf bezeichnen:

Je länger der Verkäufer jetzt weiterredet, um so mehr verwässert er die bereits getroffene Entscheidung der Käufer!

Der Käufer nennt immer neue Vorteile seines Angebots, die den Kunden überhaupt nicht mehr interessieren. Sehr schnell kann es aber passieren, daß die Kunden in ihrer Entscheidung wieder verunsichert werden.

Man hat dem Interessenten viel erzählt und ihn erfolgreich „zu Tode beraten“!

Die einzig denkbare Möglichkeit, einen Abschluß tatsächlich zu verlieren, ist damit eingetreten.

Zwischenbetrachtung

Die „Meister-Strategie“ koordiniert alle Einzelschritte bis zum ersten Abschlußversuch.

Ziel dieser Vorgehensweise: Die Interessenten erkennen nach der Besichtigung das Haus oder die Wohnung als „ihr neues Zuhause“. Aus der Masse aller Angebote ragt diese Immobilie nun als Unikat heraus.

Dies gelingt durch eine persönliche Betreuung, die sich eng an den Zielen der Interessenten orientieren muß.

Alle vorangegangenen Einzelschritte folgen zwingend aufeinander:

- kreative Aufbereitung,
- Konzentration auf eine oder mehrere Zielgruppen,
- Exposégestaltung,
- zielgruppenorientierte Anzeige,
- Telefonischer Erstkontakt mit Terminvereinbarung,
- die professionelle Analyse der Käuferziele,
- der Folgetermin vor der Besichtigung,
- die Durchführung der Besichtigung.

Die Bereitschaft der Interessenten, nun abzuschließen, ist entscheidend gewachsen. Bei allen Versuchen, den Verkaufspreis oder sogar die Courtage zu drücken, müssen die Käufer nun auch einen persönlichen Verlust einkalkulieren: sie können unter Umständen „ihr neues Zuhause“ nicht erwerben.

Trotzdem verbleiben Resteinstände. Dazu mehr im nächsten IMMOBILIEN-PROFI.

Ein Haus – Drei Zielgruppen

Profis wissen, daß die Zeitungsanzeige ein mächtiges Werkzeug ist, um Interessenten gezielt zu filtern. Was aber, wenn man eine Zielgruppe anspricht, die nicht reagiert?

Was ist der Unterschied zwischen Daten und Informationen?

Meyers Lexikon meint dazu:

Daten sind (...) aus Messungen gewonnene Angaben. Informationen dagegen sind (...) Mitteilungen oder Nachrichten.

Was aber wird in herkömmlichen Immobilienanzeigen im Stile von: EFH, Grundstück 750 qm, Wohnfläche 130 qm, 2 Bäder etc. ... vermittelt?

Sicherlich sind dies keine Informationen, sondern nur nackte Fakten. Eine Information erhalten die Leser erst dadurch,

Freiberufler! Leben und Arbeiten in Eichenthal - Großzügiges Einfamilienhaus bietet repräsentative Büroräume und Luxuswohnung unter einem Dach. Auf einem riesigen Grundstück können sich Ihre Kinder austoben, ohne Sie oder Ihre Nachbarn zu stören. Ein Paradies für 650.000 DM. Rufen Sie heute noch Jäger und Partner Immobilien an.

daß man die Daten dieser Anzeige mit den persönlichen Zielen vergleicht und entsprechend interpretiert.

Wie das Exposé, so soll auch die Zeitungsannonce eine Kurzbeschreibung des zukünftigen Wohnens sein. Dazu ist es aber notwendig, Informationen zu vermitteln, statt Daten aufzulisten.

Diese Anzeige vermittelt dem Leser bereits eine sehr genaue Vorstellung davon, welche Möglichkeiten das Haus bietet. Verständlich, daß zwar weniger Interessenten anrufen, diese aber wesentlich stärkeres Interesse für diese Immobilie aufbringen. Bis sich ein Käufer findet, muß ein Makler schließlich viele Interessenten ausfiltern. Warum also nicht an

der Stelle, an der es am wenigsten schmerzt, nämlich bei der Zeitungsanzeige.

So weit – so gut. „Aber man legt sich mit diesen Anzeigen doch fest...“, zweifeln Immobilien-Profis. Vielleicht hat man mit dieser Anzeige ein falsches Publikum angesprochen. Was dann? Ist dann die Immobilie für alle Zeiten auf eine Zielgruppe festgelegt?

Im Film „Das Erbe der Meister“ ist die zielgruppenorientierte Anzeige eine der ersten Neuerungen, die Katja Meister bei Jäger & Partner Immobilien einführt. Durch die kreative Aufbereitung haben sich bei einer sogenannten „Problemimmobilie“ für Katja Meister und Junior-Verkäufer Ullrich drei völlig unterschiedliche Käuferzielgruppen herauskristallisiert:

- Freiberufler, die mit Familie und Bürokräften das Haus nutzen wollen, dazu paßt die Anzeige: „Freiberufler! Leben und arbeiten in Eichenthal.“
- Gut verdienende Familien mit erwachsenen Kindern, die einen Teil der Immobilie später oder sofort für ein Großelternteil eingeplant haben.

Diese Zielgruppe wurde mit folgender Anzeige aktiviert:

Drei Generationen unter einem Dach - Ihr neues Zuhause bietet auf drei Etagen Platz für Eltern, Kinder und Großeltern. Im Garten können die Kinder spielen, während Sie sich auf dem Balkon oder der großzügigen Terrasse entspannen. Rufen Sie Jäger und Partner an, wenn Sie sich das nicht entgehen lassen wollen. Ein Traum für nur 650.000 Mark.

- Junge Familien mit Kindern, die einen Teil des Hauses als Einliegerwohnung nutzen müssen.

Familien aufgepaßt! - Ihr neues Zuhause bietet endlich genug Platz. Im Garten können die Kinder spielen, während Sie sich auf dem Balkon oder der großzügigen Terrasse entspannen. Wenn Sie wissen wollen, wie Sie sich diesen Traum verwirklichen können, rufen Sie heute noch Jäger und Partner an.

Es war die Idee, einen Teil des Hauses als Einliegerwohnung abzutrennen, um es so auch jungen Familien zu ermöglichen, ein Haus zu erwerben, die schließlich zum Verkauf führte.

Auf eine konventionelle, ausschließlich auf Fakten basierende Anzeige, hätte sich die junge Familie nicht gemeldet, da der

in medias res

Die Präsentation von Fakten ist keine professionelle Anzeigengestaltung, da hier nur Daten, nicht jedoch Informationen vermittelt werden. Die Anzeige als Beschreibung des zukünftigen Wohnens ermöglicht es, gezielt bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Der quantitative „Verlust“ von telefonischen Anfragen wird durch das verstärkte Interesse der Anrufer (Qualität) aufgewogen, die sich vom Text der Anzeige (Information) angesprochen fühlen.

Der Text der Anzeige kann beliebig variiert werden. So ist es jederzeit möglich, auch unterschiedliche Käufertypen anzusprechen.

„scheinbar hohe“ Preis der Immobilie abschreckte. Natürlich muß auf die Anzeige konsequenterweise eine perfekte Terminvereinbarung am Telefon erfolgen. Wer beim Erstkontakt nur Auskunft über die fehlenden Fakten gibt, läßt die potentiellen Interessenten wieder ziehen (siehe auch: Etappenziel: Arbeitstermin).

Profis wissen, daß 90 % der Interessenten etwas anderes kaufen, als das, was sie suchen. Dieses Beispiel zeigt, daß dies kein Zufall ist.

Im nächsten Heft: Warum professionelle Anzeigen die besten Suchanzeigen sind.

Etappenziel: Arbeitstermin

Bei telefonischen Anfragen stehen Immobilienmakler vor der Wahl: Sie können es sich einfach machen, oder aber den telefonischen Erstkontakt als Schlüssel zum Abschluß nutzen.

Als ich noch überwiegend Kapitalanlagen verkaufte, habe ich die Immobilien-Makler stets beneidet. Bei denen, so dachte ich, ist die Rollenverteilung eindeutig. Der Interessent meldet sich selbst, will etwas Bestimmtes, erkundigt sich nach Einzelheiten des inserierten Objekt, fragt brav nach einem Exposé, usw...

Der Makler ist der Souverän, an ihm kommt der Interessent nicht vorbei, er entscheidet, ob der Interessent darf oder nicht. Abschluß vorprogrammiert – Herrlich!

So dachte ich jedenfalls, weil ich eine andere Arbeitsmethode gewohnt war. Ich hatte keine Interessenten, die mich anrufen hätten. Ich hatte auch kein Angebot, daß ich inserieren konnte, bei dem ich sicher hätte sein können, daß sich im Schnitt soundsoviele Anrufer melden. Nein, von all dem hatte ich nichts. Ich mußte selbst aktiv werden, um überhaupt einmal Adressen zu bekommen, bei denen ich anrufen durfte!

Wieviel Überwindung hat mir das abverlangt, wie oft habe ich mir Absagen eingehandelt, wie oft wollte ich entnervt das Telefon in die Ecke schmeißen, wie oft hatte ich nasse Handflächen? Wie oft habe ich die ganze Branche verflucht, die Kunden und die Produkte? Zuletzt haderte ich auch mit dem Schicksal, das mich eine Tätigkeit wählen ließ, die zwar tolle Verdienstmöglichkeiten versprach, mir aber die Aufgabe zwies, diese Versprechungen mühsam einzulösen.

Der Schlüssel dazu war das tagtägliche Telefonieren. Ich gewöhnte mir an, in den Hörer „hineinzulächeln“. Ich lernte mit kreativen Fragen Kundeninteresse aufzubauen, Widerstände durch gezielte Rückfragen zu überwinden und Termine mit Alternativfragen zu vereinbaren und abzusichern.

Schritt für Schritt klappte es immer besser, auch in den späteren Verkaufsgesprächen.

Schließlich erkannte ich, daß ein erfolgreich vereinbarter Termin mehr als die Hälfte des Weges zum späteren Abschluß bedeutete.

Um so mehr habe ich mit neidischen Blicken auf die Makler geschaut.

Dieser „Neid“ dauerte solange, bis ich mein eigenes Haus verkauft habe. Bekanntlich ist man für seine eigene Immobilie der denkbar schlechteste Verkäufer, deshalb habe ich einen Makler mit Alleinauftrag beauftragt, der darüber so glücklich war, daß er ganz vergessen hatte, nach der Verkäufertourage zu fragen.

Dieser Makler hatte sich wirklich bemüht: 19-mal inseriert, 76 Anfragen beantwortet, 22 Exposés verschickt und einige Interessenten einfach so vorbeigeschickt (einer dieser Interessierten schaffte es sogar, uns am Sonntagmorgen aus dem Bett zu klingeln, da er rein zufällig in der Nähe war und das Haus besichtigen wollte). Insgesamt sieben Besichtigungen wurden organisiert, wobei der achte Besucher schließlich kaufte.

Während dieser Zeit suchte ich selbst ein neues Domizil und kannte so auch die andere Seite des Geschehens. Auf Interessentenanrufe wurden entweder pflichteiligst Exposés verschickt oder Interessenten einfach die Adresse unseres Hauses mitgeteilt (Alleinauftrag), dann hinterher telefoniert und schließlich Termine für die Innenbesichtigung vereinbart.

Mittlerweile bin ich überzeugt, daß es viele Makler deshalb einfacher am Telefon haben, weil sie es sich einfach machen!

Wenn ich früher einen Termin vereinbaren konnte, wußte ich, daß ich mehr als die Hälfte schon geschafft habe. Natürlich können Sie nicht mit jedem einen persönlichen Arbeitstermin vereinbaren, aber genausowenig kauft ja auch nicht jeder die Immobilien, dem Sie ein Exposé zusenden. (siehe: in medias res)

Im Film: „Das Erbe der Meister“ erleben Sie die Techniken, wie Sie mit jedem ech-

ten Kaufinteressenten einen persönlichen „Arbeitstermin“ vereinbaren. Die professionelle Behandlung von telefonischen Anfragen ist das Kernstück der „Meister-Strategie“ und eindeutig der Schwerpunkt in unseren „Workshops für Immobilien-Profis“. Denn auch für Immobilien-Profis gilt: Der persönliche Gesprächstermin ist 51 % des späteren Abschluß.

Mehr dazu in der nächsten Ausgabe.

Den Nutzen verkaufen – der Schlüssel zum Termin.

in medias res

Adressen oder Kontakte?

Betrachten wir die Arbeitsweise von zwei unterschiedlichen Maklern. Der eine bevorzugt den Exposé-Versand. Er schaltet die üblichen Anzeigen und beantwortet so im Schnitt etwa 100 Anfragen je Anzeige. Von diesen „Interessenten“ erlauben es 60, daß man ihnen ein Exposé zusendet, wovon dann 10 eine Besichtigung „buchen“. Davon kauft schließlich ein Interessentenpaar. Auch der andere Makler kann das Haus nur einmal verkaufen. Zuvor schaltet dieser Makler Anzeigen, die ein bestimmtes, auf die Möglichkeit der Immobilie zugeschnittenes Klientel ansprechen. Natürlich quittieren dies nur etwa 20 Interessenten mit einem Anruf. Zwei dieser Interessenten scheiden aus, da es andere Makler sind. Von den verbleibenden Interessenten vereinbaren 15 einen persönlichen (Arbeits-)Termin. Nach den Gesprächen mit diesen Eigenheimaspiranten kauft schließlich ein Paar das Haus.

Fazit: Was ist Qualität?

Verkauft haben beide Makler. Dem einen verbleiben 59 Karteileichen, Adressen an die er ein Exposé verschickt hat. Dem anderen Makler stehen 14 Kontakte zur Verfügung. Dies sind Menschen, deren Ziele er nun kennt und denen er ein anderes Haus verkaufen wird.

Der erste Makler schaltet nun wieder neue Anzeigen...

Andreas Weihtag

Jahrgang 1960, startete vor über 10 Jahren im Vertrieb von Kapitalanlagen, steuerbegünstigten Immobilien und Fertighäusern. Seit Ende 1997 ist Andreas Weihtag nun Referent in den Immobilien-PROFI-Workshops „Jenseits des Verkaufens“





Einkauf JETZT! Die Gärtner-Strategie

Sind Makler, die sich courtagefrei anbieten wirklich Wohltäter?
Profis wissen, wie sie den Veräußerern
die wahren Marktzusammenhänge vermitteln können.

Wie in Immobilien-PROFI 3/97 schon beschrieben, hängt die Immobilien-Akquisition entscheidend davon ab, wieviel Vertrauen der private Veräußerer zu einem Makler faßt. Dies setzt sich nahtlos bis in die Detailfragen Alleinauftrag, Verkaufspreis und Verkäufercourtage fort.

Erst wenn der Makler als kompetenter Fachmann Anerkennung findet, folgt ihm der Veräußerer in allen entscheidenden Punkten.

Im Film „Einkauf JETZT! – Die Gärtner-Strategie“ wird die Situation plastisch beschrieben. Zunächst versuchen es die Veräußerer alleine, denn „was soll denn schon dabei sein, ein Haus zu verkaufen“. Nach ersten Enttäuschungen kühlt die Euphorie etwas ab, aber auch dann erscheint ein Makler noch nicht als notwendig, denn „dann wäre ja nur einer mehr hier herumgelatscht“.

Dann erscheint der Profi in Gestalt von Martin Jäger von Jäger & Partner Immobilien. Mittels eines geschickt eingesetzten dreistufigen Fragesystems (mehr dazu in Immobilien-PROFI 6, Juni 98) etabliert Jäger bei den Veräußerern die Erkenntnis, daß man einen Makler braucht. Damit ist der Widerstand gegen die Zusammenarbeit entscheidend gemildert. Auch die nächste Stufe der Gärtner-Strategie (Auftragsvergabe) und den Alleinauftrag überwindet Jäger mit Bravour. Dann kommt die Verkäufercourtage an die Reihe.

„Aber sie hatten doch gesagt, daß Sie keine Provision verlangen?“ erinnert der

Veräußerer Schurek an das telefonische Vorgespräch.

Dies war etwa so verlaufen:

Veräußerer:

„Provision dürfen Sie von mir keine erwarten!“

Jäger:

„Nicht, wenn Sie das nicht wollen! Wann darf ich mir ihr Haus anschauen?“

Jäger hatte sich weit aus dem Fenster gelehnt, wohl wissend, daß bei einer perfekten Anwendung der Gärtner-Strategie, die Veräußerer bereitwillig der Veräußerer-Courtage zustimmen.

in medias res

Alle Punkte der erfolgreichen Akquisition von Vermittlungsaufträgen hängen von den Marktkenntnissen der Veräußerer ab. Wer es als Makler schafft, diese Zusammenhänge mittels geschickter Fragetechnik zu vermitteln, wird erfolgreich Aufträge hereinholen. Auch in Bundesländern, in denen üblicherweise keine Verkäufercourtage gezahlt wird, sind erfolgreiche Makler dazu übergegangen, eine angemessene Provision vom Veräußerer zu verlangen.

Blieben wir beim Idealbild eines Maklers – des klassischen Vermittlers zwischen den Parteien – dann wird schnell klar, daß dieser Makler seiner Aufgabe über-

haupt nur gerecht werden kann, wenn er auch von beiden Parteien gleichermaßen honoriert wird. Aber wie läßt sich das vermitteln?

„Daß Sie über einen Makler verkaufen werden ist klar, darüber müssen wir uns nicht mehr unterhalten?“ fixiert Jäger die Ausgangssituation.

„Scheint so!“ bestätigen die Veräußerer. Die vorausgegangene Kompetenzphase (Ziel: Die Veräußerer erkennen, daß Sie einen Makler brauchen) hat gewirkt.

„Was nützt Ihnen ein „billiger“ Makler?“, bohrt Jäger nach.

Das Eigentümerpaar zieht noch nicht mit. „So abwegig ist das schließlich nicht, andere Makler bieten sich doch kostenlos an.“

Nun plaziert Jäger eine Information, die sich kaum noch geschickter formulieren läßt:

„Wenn diese anderen Makler umsonst zu bekommen sind, was bezwecken die damit? Wollen diese Makler wirklich für Sie tätig werden oder wollen die nur Ihr Haus?“

Heißt: ein Makler, der courtagefrei arbeitet ist kein Wohltäter. Da dieser Makler sein Honorar vom Käufer erhält, interessiert er sich nur für die Immobilie des Eigentümers. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit scheidet von vornherein aus, denn dieser Makler ist Agent der Käuferseite. Erkennen die Veräußerer diesen Zusammenhang, werden Sie keine Aufträge mehr an Makler vergeben, die sich honorarfrei anbieten.

Networking – Verkauf vor dem Verkauf

Schlüssel-Qualifikation: Expertenstatus
Wie denken Ihre Kunden über Sie bevor Sie Ihre Verkaufs- oder Einkaufsgespräche starten?

Auf dem Sales-Profi Meeting in Düsseldorf bietet Alexander Christiani drei Möglichkeiten an:

Version 1: Eiskalter Provisionsjäger, geht über Leichen, je sympathischer er auftritt, desto mehr Vorsicht ist geboten.

Version 2: unbeschriebenes Blatt, keine Referenzen.

Version 3: bekannter Immobilienexperte, Veröffentlichungen im Handelsblatt und der FAZ, drei Empfehlungen von Bekannten, persönlicher Immobilienberater diverser Größen aus Politik und Sport

In welcher dieser drei Situationen möchten Sie in Zukunft bei neuen Kunden am liebsten verkaufen? Keine Frage: In der Rolle des Experten.

Aber was haben Sie in den letzten Jahren dafür getan, um in Ihrer Region und in Ihrer Zielgruppe in diesem Expertenstatus hineinzuwachsen?

Mit dieser Frage startet der Vortrag von Alexander Christiani. 450 Zuschauer haben sich versammelt, um zu erfahren, was Christiani unter „Überholspurmarketing“ versteht.

Persönliches Marketing unterscheidet Christiani in zwei Kategorien, nämlich die althergebrachte Methode, der stets die Frage zu Grunde liegt „Wie kommen wir zum Kunden?“ Hier attestiert er Stau-Marketing, denn auf dieser Spur tummeln sich alle Durchschnittsverkäufer.

Thema des Abends ist aber „Überholspurmarketing“. Alexander Christiani betont, daß dies keinesfalls eine grund-



- Systematisches Kontaktmanagement
- effizientes Empfehlungsgeschäft
- Verkauf über Referenzen
- Netzwerk als Lebensphilosophie
- Huckepack-Networking
- Warm-Event-Marketing
- Wie Sie zum Anwalt Ihrer Zielgruppe werden.

Zuviel auf einmal?

Mehr zu diesem Themenkomplex in den nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI.

gend neue Technik ist, denn „diese Techniken werden von allen Champions und Profis schon seit langem praktiziert“.

Diese Profis haben alle eine Frage beantwortet: „Wie kommt der Kunde zu uns?“ Wie werden wir so bekannt und anerkannt, daß der Kunde von alleine den Kontakt sucht?

Was das für Immobilien-Profis bedeuten kann, läßt sich leicht vorstellen, wenn man an die Kontaktaufnahme mit verkaufswilligen Immobilieneigentümern denkt. Ob Sie irgendein Makler unter vielen sind oder ob Ihnen das „positive Vorurteil“ vorausseilt, ein anerkannter und kompetenter Immobilienexperte zu sein, wird sich entscheidend auswirken.

Die Zuschauer konnten an diesem Abend interessantes Verkaufs-Know-How mitnehmen:

in medias res

Ziel des Networkings ist es, durch Spezialisierung auf eine Zielgruppe und deren Bedürfnisse soviel Anerkennung und Reputation zu gewinnen, daß neue Kunden von selbst den Weg zu Ihnen finden. Diese Situation zu schaffen, ist in jeder Branche und Region möglich. Es geht darum, der Erste in seinem Teilmarkt zu werden und wenn das nicht gelingt, (weil die Position schon besetzt ist) der erste in einer neuen Kategorie zu werden. Beispiel: Welcher Mensch bestieg als erster den Mount Everest? Für den Fall, daß Sie es wissen, wer war denn der Zweite? Und wer bestieg als erster den Mount Everest ohne Zusatzsauerstoff?

Servicewüste Immobilienmarkt?

Service und Dienstleistungen sind die Schlagworte der 90er Jahre. Nun erkennt man selbst in Deutschland, daß Kunden nicht nur über den Preis kaufen, sondern auch Betreuung zu schätzen wissen. Was aber heißt das für Makler?

Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, daß sich Service in Effekthascherei erschöpft. Service heißt nicht, mehr Kaffeepulver in die Maschine zu tun, andauernd zu lächeln oder Anrufer mit trainierten Begrüßungsphrasen am Telefon zu nerven. Service bedeutet in erster Linie, den Kunden und dessen Interesse in den Mittelpunkt zu stellen.

Besonders der klassische Dienstleistungsbetrieb Immobilienvermittlung zeigt hier eklatante Schwächen – dies rächt sich immer häufiger.

Warum gehört der Immobilienmakler zu den Berufen mit negativem Image? Liegt dies an der Tätigkeit der Vermittlung von Immobilien? Bestimmt nicht, da gibt es sicher andere Branchen, die ein schlechteres Image von ihrer Tätigkeit und Ausübung ableiten. Oder liegt es an der Art, wie dieser Beruf ausgeübt wird? Schon eher. Wann beginnt denn ein Kunde über die angeblich unangemessene Höhe der Provision zu schimpfen? Die kann doch nur sein, wenn die Leistung (Gegenleistung) nicht spürbar wird.

Betrachten wir doch einmal, wie Immobilien üblicherweise vermittelt werden. Der Interessent ruft an, stellt ein, zwei Fragen zum Objekt, entscheidet ob er sich weiter dafür interessiert und erhält ein Exposé.

Hat sich in diesem Fall der Makler oder dessen Mitarbeiter am Telefon für die Wünsche der Interessenten in irgendeiner Form interessiert?

Bleibt der Interessent hartnäckig, so wird ein Besichtigungstermin vereinbart. Ohne die angeblichen Interessenten zu kennen, organisiert der Makler Führungen in den Wohnungen oder Häusern von Eigentümern, die ihm die Immobilie gutgläubig anvertraut haben.

Ist das etwa Dienst-Leistung?

Noch spannender wird es, wenn ein Abschluß in Sichtweite ist. Diese, dem Mak-



Serviceideal im Immobilienverkauf: die Interessenten zu ihrem Haus führen.

ler immer noch fremden Interessenten, sollen sich für den Rest Ihres Lebens verschulden, damit das „Objekt“ endlich verkauft werden kann. Dann werden „Immobilien Einwände“ gekontert und haarsträubende Sprüche rezitiert, die mit der realen Situation der Interessenten nichts zu tun haben.

Das es anders geht, zeigt die Praxis der Top-Makler, die der Film „Das Erbe der Meister“ in Spielfilmform präsentiert.

„Wir haben staunend davorgestanden und uns überlegt: Wie können wir das auch so machen?“, äußern sich Immobilien-Profis, die mit dem Film vertraut sind. Am guten Willen mangelt es nämlich nicht.

Wer leistet – verdient!

Dies zeigt sich immer deutlicher, und für kaum eine andere Branche gilt dies mehr, als für den Immobilienhandel.

Eine Immobilie ist ein Unikat, so einmalig wie ein Fingerabdruck. Trotzdem werden Wohnungen oder Häuser angepriesen, als könne man sich diese Objekte quadrat-

in medias res

Service, also Dienst-Leistung, ist der Sektor in dem sich für Immobilien-Profis die größten Chancen verbergen. Makler leben nicht von der Zahl der Objekte oder Interessentenadressen, sondern von der Qualität der Kontakte. Wenn Sie die Ziele der Interessenten wirklich kennen, können Sie diesen auch die eigenen Vier-Wände verschaffen. Solange immer nur die Immobilie im Mittelpunkt steht, für die die Interessenten passend gebogen werden sollen, kann von echter Dienst-Leistung nicht die Rede sein.

meterweise aus dem Katalog bestellen.

Die Kunst der Spitzenmakler liegt darin, die Ziele der Interessenten und die Möglichkeiten der Immobilie wie Schlüssel und Schloß zusammenzufügen.

Dies setzt aber eines zwingend voraus: Der Makler muß wissen, was die Interessenten wollen – es muß ein persönliches Analysegespräch stattfinden.

Da die Interessenten meist selbst nicht wissen, was sie genau suchen, bedingt dieses Arbeitsgespräch viel Fingerspitzengefühl, einen scharfen Verstand und eine perfekte Fragetechnik.

Das Wichtigste für den Immobilien-Profi ist es aber, die persönlichen Interessen in den Hintergrund zu stellen und sich die Ziele der Interessenten zu eigen zu machen. Dies heißt: Die Interessenten schon beim ersten telefonischen Kontakt an die Hand zu nehmen und so zu führen, daß diese ihr Wunschobjekt finden.

Mehr zu diesem spannenden Thema in den nächsten Ausgaben oder im WEB: <http://www.immobilieng-profi.de>

Mieteinnahmen und Rendite

Beim Erwerb einer Renditeimmobilie stehen beim Investor die zu erwartenden Mieterträge im Mittelpunkt der Überlegungen.

Der Investor geht von den derzeit erzielten Mieten aus und stellt zusätzlich fest, wieviel für das Objekt inklusive aller Kaufnebenkosten ausgegeben werden muß. Dann ermittelt er die laufenden Fremdkapitalkosten, zählt die geschätzten Bewirtschaftungskosten (Verwaltung, Instandhaltung, Abschreibung und Mietausfallwagnis) hinzu und bildet die Differenz zu den erzielten Mieterträgen. Den so festgestellten Reinertrag setzt er zum eingesetzten Eigenkapital ins Verhältnis, und schon hat er die erste Rendite errechnet.

Die Überlegungen des Investors werden im nächsten Schritt die mögliche Ertragsentwicklung beleuchten, und da muß er zwei Aspekte beachten: Welche Entwicklungen gibt der Vermietungsmarkt für eine Immobilie dieser Art in dieser Lage künftig her, und welche Möglichkeiten läßt mir das Mietrecht zur Entwicklung der Mieten am Markt.

Der erste Aspekt ist so spezifisch, daß er nur für den individuellen Fall beleuchtet werden kann, und der zweite Aspekt erfordert eine mietspreisrechtliche Untersuchung.

Das Mietrecht

Für die frei finanzierte Wohnung (und nur solche sollen jetzt betrachtet werden) spielt die ortsübliche Vergleichsmiete die dominierende Rolle. Dabei muß aber zuerst das Verwirrspiel um die verschiedenen Mietenbegriffe gelöst werden. Demnach ist die Bruttomiete gleich der Nettomiete zuzüglich Nebenleistungen. Diese teilen sich wieder in Zuschläge (z.B. für Untermieten oder gewerbliche Nutzung), Vergütungen (z.B. für Garagen) und die Betriebskosten.

Wer nun meint, für die Frage der Rendite sei allein die Nettomiete interessant, der irrt. Mieter haben ein beschränktes Budget. Sie müssen sich fragen, ob sie die Bruttomiete auf Dauer tragen können. Sind in einem Objekt die Betriebskosten niedrig, so bleibt ein größerer Spielraum für die Nettomiete.

In den letzten Jahren wurde der Spielraum zur Verbesserung der Rendite oft dadurch eingeengt, daß Abgabenerhöhungen die Betriebskosten so nach oben trieben, daß zu Mieterhöhungen kaum noch ein Spielraum blieb.

Spielraum für Mieterhöhungen

Will der Investor eine leerstehende Wohnung neu vermieten, so darf er die ortsübliche Miete bis zu 20 % überschreiten. Darüber wird es zur Ordnungswidrigkeit und, wenn er eine Miete verlangt, die mehr als 50 % über der ortsüblichen liegt, dann kann sich der Tatbestand des Wuchers ergeben. Dabei kommt es allerdings auch darauf an, daß eine Notlage ausgenutzt wird.

Sind die erworbenen Wohnungen vermietet, so erwirbt der Investor mit der Immobilie auch die Mietverträge. Will er die Mieten zur Verbesserung seiner Rendite erhöhen, so muß er eine Reihe von gesetzlichen Regelungen beachten.

Zunächst darf er im Einvernehmen mit dem Mieter jederzeit eine neue Miete vereinbaren. Allerdings wird er dem Mieter dafür irgendwelche andere Zugeständnisse machen müssen, denn weshalb sollte dieser in eine Mieterhöhung einwilligen, wenn er dazu nicht verpflichtet werden kann.

Weiterhin gibt es verschiedene Gründe, weshalb die Miete angehoben werden darf.

Diese sind: Mieterhöhung wegen Anpassung an die ortsübliche Vergleichsmiete, wegen Verbesserung des Wohnwerts, wegen Erhöhung der Betriebskosten, und wegen Erhöhung der Kapitalkosten.

Die umfassendste Bedeutung hat die Mieterhöhung zur Anpassung der Miete an die ortsübliche Vergleichsmiete.

Sie ist in mehrfacher Hinsicht eingeschränkt. Zunächst darf das Mieterhöhungsverlangen erst ausgesprochen werden, wenn die Miete seit einem Jahr unverändert ist. Dann muß der Mieter zur Zustimmung aufgefordert werden, wozu ihm nochmals zwei volle Monate bleiben, was bedeutet, daß eine Anpassung der Miete nur alle 15 Monate erfolgen kann.

Dies wirkt sich vor allem gravierend aus, wenn ein Objekt erworben wird, bei dem die Mieten weit unter dem ortsüblichen Wert liegen.

Die zweite Begrenzung der Mietanpassung liegt in der „Kappungsgrenze“. Danach darf die erhöhte Miete maximal 30 % über jener liegen, die drei Jahre vorher gezahlt wurde. Wurde aber das Objekt vor 1981 fertiggestellt und die Miete, auf die sich die Kappungsgrenze bezieht, lag über 8,- DM je m², so darf die Miete maximal um 20 % erhöht werden. Liegt sie bei diesem Objekt unter 8,- DM, so darf die neue Miete 9,60 DM je m² nicht überschreiten.

Eine weitere Grenze ist durch den Nachweis der Ortsüblichkeit aufgebaut, den man auf drei Arten führen kann: durch ein Gutachten (meist zu teuer), durch Berechnung aus einem öffentlichen Mietpiegel oder durch Benennung dreier vergleichbarer Wohnungen, die so exakt zu bezeichnen sind, daß sie der Mieter ohne

Probleme auffinden kann (sogenannte Klingelknopffregel).

Keine der genannten Grenzen darf überschritten werden, und darüber hinaus sind noch Fallstricke in die formale Gestaltung des Mieterhöhungsverlangens eingebaut. Beachtet der Vermieter diese Formalismen nicht, so wird häufig gleich das gesamte Verlangen ungültig. Hierin liegt ein Grund, warum immer mehr professionelle Verwalter benötigt werden.

Wohnwertverbesserung

In der nachhaltigen Verbesserung des Wohnwertes liegt eine weitere Begründung für eine Mieterhöhung.

Eine Instandhaltungsmaßnahme, wie die Renovierung einer Fassade, stellt keine Wohnwertverbesserung dar. Sie ist Teil der Überlassungspflicht des Vermieters. Nur wenn der Standard der Wohnung erhöht oder die Energiekosten nachhaltig gesenkt werden, ist die Basis für eine Mieterhöhung gegeben.

Der Mieter muß prinzipiell Modernisierungen des Vermieters dulden. Überwiegen jedoch seine Interessen bei einer Ablehnung, so darf der Vermieter nicht modernisieren.

Versäumt es der Vermieter die Modernisierungsarbeiten zwei Monate vor Beginn anzuzeigen oder übersteigen die tatsächlichen Kosten die veranschlagten um mehr als 10 %, so kann der Vermieter seine Mieterhöhung erst 6 Monate später verlangen. Dafür ist er aber nicht an die Wartefrist von einem Jahr gebunden.

Die Mieterhöhung darf 11 % des Modernisierungsaufwands im Jahr betragen, wobei ein Mieter allerdings eine Luxusmodernisierung nicht zu vertreten hat. Hier hat die Rechtsprechung Grenzen gesetzt, um ein „Hinausmodernisieren“ zu verhindern.

Die Betriebskosten

Steigen die Betriebskosten, so kann der Vermieter die Vorauszahlungen in angemessenem Verhältnis erhöhen, bzw. bei Bruttomieten seine künftige Miete entsprechend den Steigerungen anheben. Maß dieser Mietpreisanpassungen ist die Angemessenheit.

Bei frei finanzierten Wohnungen spielt die Finanzierung eigentlich bezüglich der Miete keine Rolle. Wenn aber die Zinsen für ein Darlehen steigen, das der Finanzierung dieser Wohnung diente und das beim Abschluß des Mietvertrags schon bestand, dann darf der Vermieter diese Zinssteigerung an den Mieter weitergeben. Allerdings muß er dann auch Zinssenkungen an den Mieter weitergeben. Selbstverständlich muß der Mieter Zins-

steigerungen durch eine Damnumhöhung nicht tragen.

Wer sich den Prozeduren von Mietpreiserhöhungen entziehen will, kann auch Anpassungsklauseln verwenden. Der Staffelmietvertrag ist hier eine Möglichkeit, wobei die Staffelung in absoluten Beträgen angegeben werden muß.

Weiterhin kann die Mietpreisentwicklung abhängig gemacht werden von der Preis-

entwicklung eines Indexes. Dann allerdings muß der Vertrag mindestens auf zehn Jahre abgeschlossen sein.

So vielfältig die Möglichkeiten sind, Mietpreise zu erhöhen, so wenig kann man sie durchsetzen, wenn der Markt oder die Lage sie nicht hergeben. Dies sollte ein Investor immer vor Augen haben.

Volker Wehrum,

Diplomkaufmann, Uni Saarbrücken, Bundesausbildungsreferent des VDM (Verband Deutscher Makler), gründete 1993 für den VDM die verbandseigene Europäische Immobilien Akademie, betreibt seit 30 Jahren Hausverwaltung und ist seit mehr als 20 Jahren als Wirtschaftspädagoge in der immobilienwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung tätig. Seine Konzeption der Europäischen Immobilien Akademie, Saarbrücken, ist durch eine berufsspezifische Aufgliederung in Module gekennzeichnet, wie Makler, Hausverwalter, Projektentwickler, Facility Manager usw., wobei die erfolgreiche Teilnahme an allen berufs begleitenden Modulen derzeit mit dem Abschluß zum Immobilienbetriebswirt (E.I.A.) endet. In letzten Jahr fand erstmalig das Modul Auslandsimmobilien statt. Dabei wurden praktische Studienteile in Frankreich und Spanien angeboten. Weitere Länder werden folgen.



★ SATELLITEN-TV-PROGRAMME ★

- Montieren Ihre ausländischen Mieter eigene Sat-Spiegel?
- Bietet Ihnen das Kabelangebot nicht die benötigten Programme?
- Wollen Sie die Kosten für die Programmversorgung optimal gestalten?

Eine **Gemeinschafts-Satellitenanlage im Full-Service-Leasing** ist die Lösung:
Zufriedene Mieter – zufriedene Eigentümer.

- Preiswerte ergänzende Einspeisung von ausländischen Programmen oder Komplettversorgung nach Maß, unabhängig vom Kabel.
- Keine Investitionskosten bei bestehendem Hausnetz; Netzerstellung und Sanierung möglich.
- Wartung und Service bundesweit ohne Extrakosten.
- Veränderung der Programmstruktur bei Bedarf möglich.
- Keine Kapitalbindung.

Ob 20 oder 200 Wohneinheiten – wir haben die richtige Lösung.
Fordern Sie unverbindlich unser Angebot für Ihr Objekt an.

Telefon/Fax **01802-122410**
 Ihre Ansprechpartner: Hr. Engelbrecht/Hr. Diemling

EURA TV LEASING – bundesweit – auch in Ihrer Nähe.

RDM und Office 97

Der RDM-Landesverband NRW ist mit dem Büropaket Microsoft Office 97 in eine hochmoderne Client-/Server-Welt eingetreten.

Der Ring Deutscher Makler (RDM) ist der Berufsverband für fast 5.000 Immobilienmakler, Sachverständige, Hausverwalter, Gutachter, Bauträger und Baubetreuer in Deutschland.

Der RDM Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V. in Köln zählt annähernd 700 Mitglieder und ist damit der zweitgrößte Landesverband. In der Kölner Geschäftsstelle sind neben Geschäftsführer Dr. Manfred Heiß vier Mitarbeiterinnen beschäftigt. In den vergangenen Monaten hat der Landesverband seine DV-Architektur neu gestaltet: Aus einer veralteten heterogenen Landschaft ist der RDM in eine moderne Client-/Server-Welt mit dem neuen Büropaket Microsoft Office 97 getreten. Mit Erfolg.

Immobilien in Deutschland sind begehrte Waren. Der Handel mit Grundstücken, Häusern und Wohnungen ist, ebenso wie die Vermietung und Verwaltung dieser Immobilien, geprägt durch zunehmend komplexere Anforderungen. Zu den wichtigsten Fähigkeiten, über die Firmen und Mitarbeiter der Branche verfügen müssen, gehören Flexibilität und Schnelligkeit. Der RDM ist bestrebt, seinen Verbandsmitgliedern zur Unterstützung ihrer Arbeit eine breite Palette an Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Eine grundlegende Voraussetzung, um dieser Aufgabe heute gerecht zu werden, ist – eine moderne elektronische Datenverarbeitung.

Anfangs noch keine Vernetzung

Wie sah es am Anfang der 90er Jahre im RDM Landesverband Nordrhein-Westfalen aus? Auf den Schreibtischen stand Equipment nach damaligem „state of the

art“: 286er Vobis-PCs, auf denen Microsoft Word 2.0 lief. Es wurden vorwiegend Texte verarbeitet und kleinere Kalkulationsprogramme genutzt. Vernetzt waren die PCs nicht. Auf den PCs waren unterschiedliche Daten vorhanden. Jede Änderung einer Adresse oder Telefonnummer eines Mitglieds erforderte mehrfache Eingriffe in die verschiedenen Dateien.

Gute Erfahrungen sprachen für Microsoft

Im Laufe des Jahres 1995 wurde in der RDM-Geschäftsstelle, Köln über eine mögliche Aufrüstung der bestehenden Systeme diskutiert. Man holte Angebote ein. Nachdem Dr. Manfred Heiß Mitte August 1996 die Geschäftsführung des Landesverbandes übernommen hatte, fiel gegen Ende 1996 die Entscheidung für einen Neuanfang. „Die angedachte Aufrüstung wäre keine Lösung gewesen“, erinnert sich der Geschäftsführer heute, „denn die für eine effiziente Arbeit in unserem Büro benötigten Windows-Anwendungen wären auf den alten PCs in heterogener Umgebung nicht vernünftig gelaufen.“ Und Microsoft-Programme sollten es sein, mit denen die RDM-



„Das RDM-Team“ Dr. Manfred Heiß, Frau Wegener, Frau Brinkmann, Frau Thies

Beschäftigten auch künftig arbeiten sollten. „Mit Word und Windows hatten unsere Mitarbeiter gute Erfahrungen gemacht“, erläuterte Dr. Manfred Heiß, „damit war die Entscheidung für Microsoft programmiert.“ Für Programme aus Redmond spricht nach Überzeugung von Dr. Manfred Heiß außerdem „die Investitionssicherheit, denn ein finanzkräftiges und erfolgreiches Software-Unternehmen wie Microsoft entwickelt seine Produkte sorgfältig weiter.“

Da der RDM eine Lösung anstrebte, die eine zentrale Verwaltung und einen schnellen Zugriff von den Arbeitsplätzen auf alle benötigten Daten ermöglicht, fa-

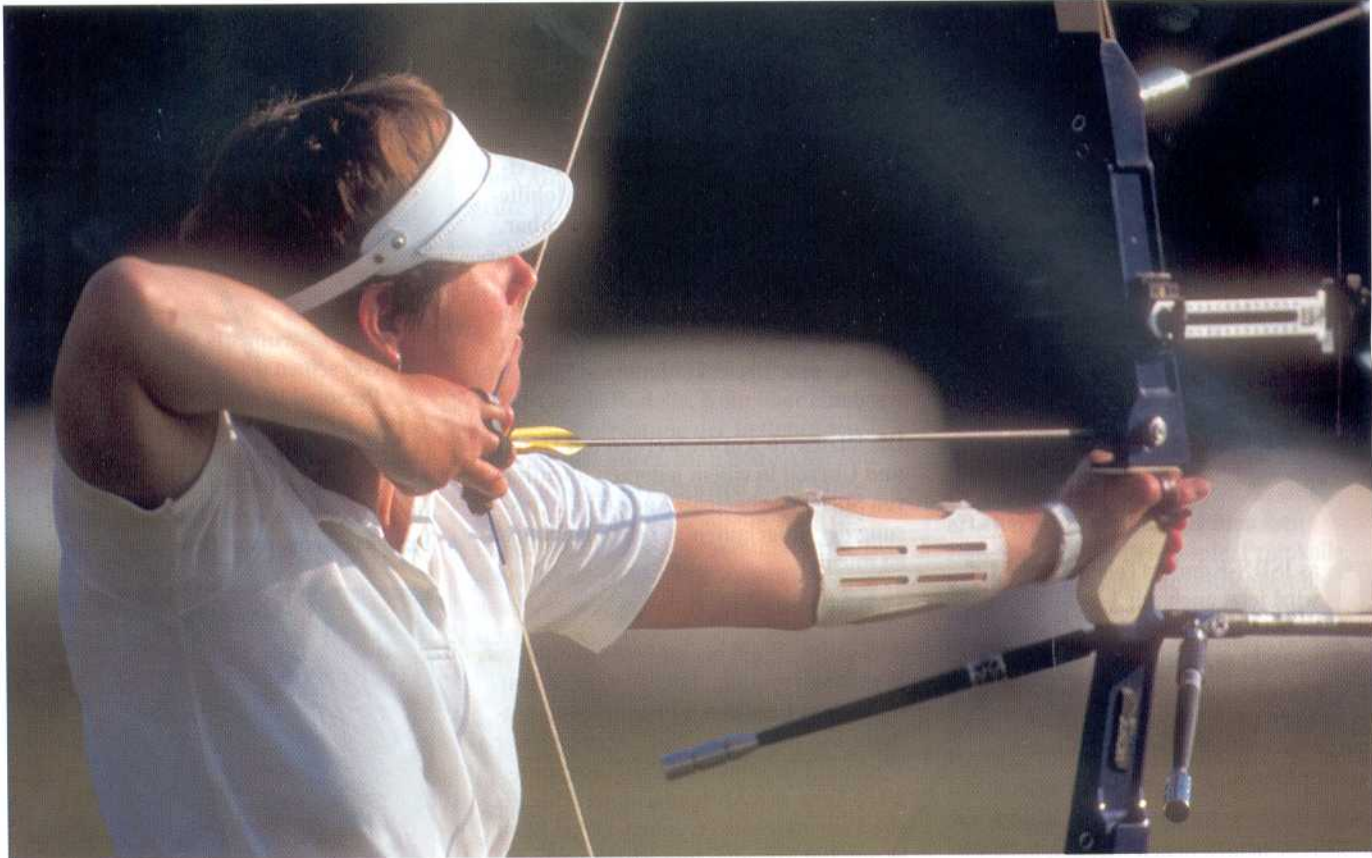
vorisierte man von vornherein ein Client/Server-System.

Einheitlicher Datenstamm

Auf dem Server ist Microsoft Windows NT 4.0 für bis zu zehn Clients installiert. Zur Zeit „hängen“ am Server vier Clients: drei Hewlett Packard Vectra XM4 Desktops und ein Hewlett Packard Omnibook 5000. Auf den Clients läuft als Betriebssystem Windows 95. Wichtig für die RDM-Beschäftigten: Gearbeitet wird mit Microsoft Office Professional 97. Eine entscheidende Komponente dieses Büropakets ist die Access Datenbank. Access bietet eine besonders einfache Bedienung, extrem hohe Performance und Kapazität. Dr. Manfred Heiß: „Jeder RDM-Mitarbeiter verfügt nun über dieselben Datenbestände.“ Briefköpfe, Protokolle, Einladungen – eine Einheitlichkeit im Auftritt – Stichwort: Corporate Design – des RDM-Landesverband Nordrhein-Westfalen ist damit gewährleistet. Außerdem hat sich der RDM für Office 97 entschieden, weil die neuesten Versionen eine einfache Bedienung und Benutzerführung bieten. Der unmittelbare Vorteil für den Käufer: Die Schulungskosten werden erheblich reduziert. Ein weiteres wichtiges Argument, das für eine Investition in Office 97 spricht, ist Outlook. Dieser Teil des Büropakets fungiert quasi als Leitzentrale, in der alle Informationen zusammenlaufen – E-mails, Termine, Kontakte, Aufgaben, Notizen und Dokumente. Outlook erspart bei der Suche und Verarbeitung wichtiger Informationen das Wechseln und Springen zwischen unterschiedlichen Programmen. Jan Henrik Dilthey: „Outlook hilft, im Büro zu einer besseren Organisation und Kommunikation und damit zu besseren Ergebnissen zu kommen.“

Daß es bei der Installation des neuen Systems keine „Staus“ gegeben hat, ist für den Nordrhein-Westfälischen RDM-Geschäftsführer bemerkenswert. Die einzige Arbeitsunterbrechung entstand während der Übertragung von Daten vom alten auf das neue System. Dauer: ganze zwei Stunden. Dr. Manfred Heiß: „Wir konnten sofort, wie gewohnt weiterarbeiten.“ Für ein service-orientiertes Büro wie das des RDM-Landesverbandes Nordrhein-Westfalen ein wichtiger Aspekt.

Paßt dem RDM in Köln der neue „DV-Anzug“? „Ja, wie angegossen“, ist Dr. Manfred Heiß zufrieden. Und nicht nur das. Er ist sicher, „daß die Lösung auch künftig ausreicht, selbst wenn wir einmal 1.000 Mitglieder und mehr zu verwalten haben.“



Alexander Christiani

Die Kunst der Zielsetzung

Grundlagen menschlicher Höchstleistungen (4)

Erfolg in Beruf und Privatleben hängt entscheidend von der Zielsetzung ab. Eine amerikanische Studie beschreibt deutlich den Unterschied zwischen der Gruppe der „Zielsetzer“ und der der „Wunschträumer“.

Wie es um die Produktivität und den Lebenserfolg von Menschen im beruflichen und privaten Bereich bestellt ist, die keine Ziele haben, ist von Sozialpsychologen schon häufiger untersucht worden. So wissen wir heute relativ zuverlässig, daß in westlichen Industrienationen nur 3 – 4% aller Erwachsenen persönliche Ziele haben. Wir wissen auch, daß Menschen die schriftlich ausformulierte Ziele haben, an deren Realisierung sie arbeiten, ihre Ziele auch weitgehend erreichen. Die nachdrücklichsten Produktivitätsunterschiede zwischen Zielsetzern und „Wunschträumern“ fand ich in einer amerikanischen Feldforschungsstudie, bei der Jahrgangabsolventen

einer großen Universität nach ihrem Examen über ihre beruflichen Pläne befragt wurden. Ergebnis: 3% hatten Ziele, 97% „fromme Wünsche“. Beide Gruppen wurden anschließend 25 Jahre in ihrem beruflichen Werdegang betrachtet. Die 3% „Zielsetzer“ hatten am Ende der Beobachtungszeit gemeinsam ein größeres Vermögen erwirtschaftet als die 97% „Wunschträumer“! Dies vorweggeschickt, stellt sich Ihnen und mir die Frage, wie wir mit möglichst geringem Planungsaufwand zu Zielsetzern werden, die ihre Vorsätze dann auch in die Tat umsetzen. Hierzu habe ich zwei Nachrichten für Sie – eine gute und eine schlechte.

Die schlechte zuerst: Eine praxisorientierte Zielplanung, bei der wir unsere Jahresziele so konkretisieren und operationalisieren, daß der Weg zum Ziel Schritt für Schritt klar vor unserem geistigen Auge ist, verlangt eine Zeitinvestition von 20 – 30 Stunden. Und jetzt die gute Nachricht: Wenn Sie in der Vergangenheit auf Seminaren schon häufiger mit Zielplanungsmethoden Bekanntschaft geschlossen und anschließend eine oder zwei Stunden geplant haben und diese ersten Planungsschritte nicht zum Erfolg geführt haben, wissen Sie jetzt woran es liegt und brauchen sich deshalb auch keinen schwachen Willen oder sonstigen Defekt einzureden.

Ein Trainer-Kollege von mir – Nikolaus Enkelmann – stellt in seinen Seminaren fest:

Die meisten Menschen planen ihr Leben weniger als einen 14-tägigen Urlaub!

Dem ist – traurig, aber wahr – nichts hinzuzufügen: Ein guter Ausgangspunkt für unsere Zielplanung ist die Lebensvision. Wer die langfristige Perspektive und seine persönlichen Werte klar vor Augen hat, der tut sich leichter, die nächsten Einzelschritte konsequent zu planen. Starten Sie also mit Ihren Brainstorming-ergebnissen und Wunschlisten aus der 2. Folge dieser Serie von Motivations-Bausteinen.

Vom Wunsch zum Ziel – Die SMART-Formel

Die SMART-Formel hilft uns, bei der Festlegung unserer Ziele „clever und smart“ vorzugehen. SMART steht dabei für folgende Einzelschritte, die wir uns anschließend näher anschauen:

- S – spezifisch
 - selbst beeinflussbar
- M – mit Etappenschritten
 - mit Bandbreiten
- A – alle Lebensbereiche umfassend
- R – realistisch
 - richtig i.S.v. gehirnkonform
- T – termingebunden
 - treu uns selbst gegenüber

Die meisten „Planungsamateure“ scheitern zeit lebens daran, daß sie Wünsche und Ziele miteinander verwechseln.

Wann immer ich im Seminar Teilnehmer darum bitte, eins ihrer Arbeits- oder Lebensziele niederzuschreiben, bekomme ich bei Arbeitszielen Antworten wie: Karriere machen, Abteilungsleiter werden, einen sicheren Arbeitsplatz haben, reich werden, Mitarbeiter aufbauen, etc. Bei Lebenszielen lauten typische Antworten: Gesundheit, gute Partnerschaft, Harmonie in der Familie, gesicherter Lebensabend, gesund alt werden, etc.

Lieber Leser: Wer immer Ihnen oder mir solche frommen Wünsche als Ziele anbietet, für den gilt: Der Weg zur Hölle ist mit guten Vorsätzen gepflastert.

Denn:

- (1) In der oben genannten Liste ist kein einziges Ziel.
- (2) Keiner der oben genannten Wünsche ist erreichbar und:
- (3) Diese Art vermeintlicher Zielsetzung programmiert systematische Frustration und Demotivation bei allen, die mit ihr arbeiten.

Zu (1): Ziele – so weiß es jedes Lexikon – sind Punkte, deren Erreichen überprüfbar ist. „Reichtum“ ist deshalb kein Ziel, sondern nur ein Wunsch, der die Richtung beschreibt. Das ist in aller Regel zu wenig, um unseren „inneren Schweine-

hund“ in den Griff zu bekommen. Wer sich ein Ziel setzt wie „Ich werde bis zum 31.12.98 DM 10.000,- auf meinem Konto haben“, dessen innerer Schweinehund weiß, daß (1) der 31.12.98 kommt, und (2) ein Kontoauszug kommt, der unmißverständlich zeigt, ob er sein Ziel erreicht hat oder nicht. Erst in diesem Fall werden wir von unserer Selbststachtung so in die Pflicht genommen, daß wir innerlich beginnen, unseren Vorsatz ernst zu nehmen und tatsächlich eine Entscheidung treffen. Zu (2): Die oben beschriebenen Wünsche sind deswegen nicht erreichbar, weil Wünsche definitionsgemäß nur eine Richtung, aber keine Meßpunkte beinhalten. Wer „mehr für seine Gesundheit“ tun will, der weiß eben nie, wann er genug getan hat. Und das ist motivationspsychologisch fatal: Der Volksmund sagt zu Recht „Nichts macht erfolgreicher als Erfolg“, denn jeder Erfolg gibt Selbstvertrauen und Zuversicht und wird so zum Sprungbrett für weitere Erfolge. Das bedeutet: Wer sich keine Ziele setzt, betrügt sich um die Meßbarkeit seiner Fortschritte. Wer keine meßbaren Fortschritte macht, betrügt sich um Erfolgserlebnisse. Wer sich um den Erfolg betrügt, untergräbt Selbstvertrauen und Motivation. Hüten Sie sich deshalb vor diesem Teufelskreis, dessen fatale Wirkung ich noch an einem Beispiel illustrieren möchte, das Ihnen vielleicht merkwürdig bekannt vorkommt:

Fast alle Seminarteilnehmer haben mir auf Nachfrage bestätigt, daß Harmonie in der Familie eines ihrer wichtigsten Lebens„ziele“ ist. Wenn ich dann weiter gefragt habe, was derjenige, dem dieses Ziel so wichtig ist, heute schon konkret getan hat, um seinem Ziel einen Schritt näher zu kommen . . . oder gestern, am letzten Wochenende, in der letzten Woche, im letzten Monat... dann habe ich bislang in keinem einzigen Fall (!) – bei vielen Tausend Befragten – eine konkrete Antwort bekommen!

Lieber Leser, lassen Sie uns der Tatsache ins Auge sehen: Unser Nervensystem ist nicht in der Lage, abstrakte Vorstellungen wie „mehr Harmonie“, „mehr Gesundheit“ oder „mehr Geld“ ohne konkretisierende Zwischenschritte in die Tat umzusetzen. Der erste Schritt vom Wunsch zum Ziel besteht deshalb darin, das Ziel zu spezifizieren und damit konkret und meßbar zu machen.

Ein Hauptgrund dafür, warum so viele Wünsche nie in die Tat umgesetzt werden, besteht exakt in der Herausforderung, den bei manchen Zielen steilen und steinigen Weg der Konkretisierung zu gehen. Haben wir ihn dann einmal bewältigt – wie im Beispiel der Abschlusssicherheit oben – sind die restlichen Planungsschritte oft ein Kinderspiel.

S – Selbst beeinflussbar

Diese Empfehlung rät uns, möglichst viele Ziele so zu formulieren, daß ihr Erreichen allein von uns abhängt und von uns beeinflusst und gesteuert werden kann. Einer der ersten Sportpsychologen, der die Wichtigkeit dieses Grundsatzes erkannte, war 1988 der Betreuer von Carl Lewis. Während andere Coaches ihren Athleten einimpften „Du holst Gold“ und damit in den Köpfen der Athleten (mit Ausnahme des Olympiasiegers) Verlierer produzierten, die diese Methode in Zukunft mit entsprechender Skepsis betrachteten, wurde Carl Lewis von seinem Trainer darauf eingestimmt, eine neue persönliche Bestleistung aufzustellen. Ein Ziel, das Carl Lewis im „Duell des Jahrhunderts“ gegen Ben Johnson auch realisierte. Während die Presse ihn als Verlierer sah – bis Johnson fünf Tage später disqualifiziert wurde – hatte Carl Lewis sein erstes Ziel erreicht und damit den Kopf frei, schon zwei Tage später im Weitsprung Gold zu holen.

Dies zeigt uns eines: Wer sein Ziel so steckt, daß er allein für die Realisierung verantwortlich ist, macht sich nicht zum Opfer äußerer Umstände, die ihm dann Entschuldigungen dafür anbieten, warum es doch nicht klappen konnte. Wer sich im Verkauf nur Abschluß-Ziele setzt („20 neue Kunden diesen Monat“), dessen innerer Schweinehund weiß schnell, warum es nicht an ihm lag, wenn das Monatsziel nicht realisiert worden ist. Wer neben seinen Ergebnissen dagegen auch die ergebnisverursachenden Aktionen plant und sich für diese Aktionen selbst in die Pflicht nimmt, zieht allein daraus einen erheblichen Motivations- und Effizienzvorteil.

M – Mit Etappenschritten

Anfängliches Zuvielwollen ist einer der Hauptgründe für Mißerfolg. Wer von uns erinnert sich nicht mehr an Schule und Studium, an Situationen, in denen das 400-Seiten-Lehrbuch so dick und einschüchternd auf unserem Arbeitstisch lag, daß wir es vorsichtshalber überhaupt nicht aufgeschlagen haben?

Ein indischer Aphorismus lautet: Wie ißt man einen Elefanten? Ganz einfach: Biß für Biß! – Das bedeutet für unsere Zielplanung, daß wir große und herausfordernde Ziele, die uns in schwachen Stunden überwältigen und mutlos machen könnten, so portionieren und in Appetithäppchen zerlegen, daß wir uns auf jede „Mahlzeit“ freuen.

M – Mit Bandbreiten

Bei vielen Zielen ist es ausgesprochen hilfreich und für unser Selbstwertgefühl sehr förderlich, wenn wir einen „Zielkorridor“ festlegen, der unsere Chancen erhöht, das Ziel innerhalb einer Bandbreite zu erreichen.

Stellen Sie sich zum Beispiel einen Menschen vor, der schon an 35 Diätversuchen kläglich gescheitert ist. Jetzt – beim 36. Anfang – ist er alle Jojo-Diäten leid: Er stellt seine Ernährung komplett um, wird sportlich aktiv und gibt sich anderthalb Jahre Zeit, um von 105 kg bei 1,70 Körpergröße auf sein Wunschgewicht von 70 kg zu kommen. Lassen Sie uns annehmen, unser Diätwilliger sei mit seinem 36. Versuch endlich erfolgreich und nehme – langsam und gleichmäßig – während der anderthalb Jahre über einen halben Zentner ab. Auf der Straße kennen ihn seine alten Bekannten kaum noch und Silvester '99 – genau 18 Monate nach dem Start – stehe unser Diätpatient auf der Waage mit 79,5 kg! Frage an Sie: Welches Gefühl bewegt ihn?

Von der Logik her hat unser Mann allen Grund, stolz auf sich zu sein: Nach 35 vergeblichen Anläufen beim 36. Mal dauerhaft 51 Pfund verloren zu haben, ist objektiv ein toller Erfolg. Und jetzt zum entscheidenden Punkt: Wenn unser Fastenfreund so ist wie Sie und ich, wird er mächtig frustriert sein, denn wer anderthalb Jahre die 70-kg-Marke vor Augen hatte, dessen innerer Dialog sagt bei 79,5 kg: „Du Fettsack, immer noch 20 Pfund zuviel.“

Ob wir von uns enttäuscht sind oder nicht, hängt kaum davon ab, wie gut unsere Leistung objektiv war, sondern richtet sich weitgehend nach dem, was wir von uns erwarten haben. Olympisches Silber im Zehnkampf ist objektiv eine tolle Leistung; wenn Sie – wie Jürgen Hingsen gegen Daly Thompson – jedoch angetreten sind, Gold zu holen, ist Silber ein schwarzer Tag in Ihrem Leben.

Hätte unser Diätpatient eine Zielbandbreite definiert (z.B. Optimalgewicht 70 kg, Zufriedenheitsziel 80 kg, Minimalziel bis 31.12.96 90 kg) und hätte sein Minimalziel bereits Ostern '99, sein Zufriedenheitsziel im November erreicht, dann hätte sein Selbstwertgefühl schon zwei Teilerfolge feiern können. Daraus resultiert dann regelmäßig der Motivations-schub, noch einmal Kohlen nachzulegen und das Optimalziel auch noch zu verwirklichen.

A – Alle Lebensbereiche umfassend

Diese Empfehlung bezieht sich nicht auf das einzelne Ziel, sondern auf die Balance zwischen allen wichtigen Planungsbereichen.

Wann immer ich Verkäufer frage: „Angenommen, Sie hätten Donnerstag um 18.00 Uhr einen wichtigen, unaufschiebbaren Kundentermin und Sie bekämen genau für diesen Zeitpunkt eine weitere interessante Anfrage, was würden Sie

tun?“ bekomme ich zur Antwort: „Wenn der erste Termin wirklich nicht verschiebbar ist, verlege und verträste ich den zweiten.“ Wenn ich dann weiterfrage: „Angenommen, Sie seien mit Ihrem Ehepartner am langen Donnerstag um 18.00 Uhr zum Einkaufen verabredet, wie würden Sie dann über die Interessentenanfrage entscheiden?“ bekomme ich in neun von zehn Fällen die Antwort: „Ich rufe zuhause an und verlege den Einkaufstermin. Wer weiß, vielleicht geht es bei der Anfrage um ein Riesengeschäft.“

Damit wir uns verstehen: Natürlich ist es okay, das eine oder andere Mal zugunsten beruflicher Verpflichtungen privaten Verabredungen die zweite Priorität zu geben. Wird jedoch bei solchen Zielkonflikten über Jahre hinweg dem Beruf auf Kosten der Familie der Vorzug gegeben, dann brauchen wir uns nicht zu wundern, wenn nach 17-jährigem Hintenansetzen der Familie diese sich von uns „plötzlich“ verabschiedet.

R – Realistisch

Anfänger auf der Skipiste, die sich allabendlich ein Video mit Alberto Tomba anschauen mit dem Schwur, „Morgen fahre ich genauso“, dürfen sich nicht nur des Gespöts der Kollegen sicher sein, sondern können auch davon ausgehen, daß ihnen das eigene Unterbewußtsein die Gefolgschaft versagt. Peters und Waterman weisen in ihrem Buch „Auf der Suche nach Spitzenleistungen“ nach, daß Menschen und Unternehmen, die sich Ziele setzen, an deren Erreichbarkeit sie glauben, entscheidend mehr erreichen als diejenigen, die sich an prestigeträchtigen Traumzielen ergötzen, die sie selbst nicht glauben können. Fragen Sie sich deshalb: Kann ich vor meinem geistigen Auge sehen, wie ich dieses Ziel erreiche?

R – Richtig i. S. v. gehirnkonform

Diese Anforderung bezieht sich darauf, daß wir unser Ziel so formulieren, daß unser Ziel den Zustand beschreibt, den wir erreichen wollen. Beispiel: „Ich will nicht mehr rauchen“ gibt dem Raucher mit jeder Wiederholung eine Bildvorlage, die ihn an sein Hobby erinnert. Zielformulierungen wie „Ich möchte meinen Jähzorn überwinden ... meine Hemmungen und Unsicherheit beim Reden vor Gruppen ablegen ... meine Abschlusssicherheit in den Griff bekommen ... meinen Kindern gegenüber nicht mehr die Nerven verlieren“, usw. beschreiben gute Absichten, produzieren in unserem Kopf jedoch die Bilder, die wir nicht wollen. Und das ist fatal. Denn wie Psychologen und Linguisten seit Jahren in unterschiedlichsten Versuchen immer wieder feststellen konnten: „Unser Gehirn tut

nicht, was wir ihm sagen, sondern was es sich am besten vorstellen kann.“

Eltern, die ihrem auf einem Baumstamm balancierenden Kind wohlmeinend zurufen: „Paß auf, daß du nicht runterfällst“ haben schon öfter genau das eintreten lassen, was sie verhindern wollten. Zielbeschreibungen wie: „Ich möchte in Stresssituationen souverän und gelassen reagieren ... beim Sprechen vor Gruppen selbstbewußter und überzeugender werden ... noch abschlußsouveräner werden ... meinen Kindern gegenüber besonnen und fair sein ... geben dagegen eine Bildvorlage dessen, wo wir hin wollen.“

T – Termingebunden

Erinnert uns daran, daß Ziele „Träume mit Deadline“ sind.

T – Treu uns selbst gegenüber

Der Volksmund weiß: „Es gibt Leute, die sich von Geld, das sie nicht haben, Dinge kaufen, die sie nicht brauchen, um Leuten zu imponieren, die sie nicht leiden können.“

Wann immer wir Ziele verfolgen, die nicht unsere sind – die des Chefs, des Ehepartners, unserer Freunde usw. – und schlimmer noch, wann immer wir Ziele verfolgen, die unseren höchsten Werten nicht entsprechen oder sogar zuwiderlaufen, produzieren wir über kurz oder lang ein erhebliches psychisches und soziales Konfliktpotential. Fragen wie: „Will ich das wirklich?“, „Ist dies im wohlverdienten Interesse aller Beteiligten?“ helfen uns, im vorhinein Ziele zu eliminieren, deren Verfolgung uns eh' nicht glücklich machen würde.

Wann immer Sie Ihre Ziele mit der SMART-Formel überprüft haben, dürfen Sie sicher sein, einen vorher vielleicht abstrakten Traum soweit konkretisiert zu haben, daß Sie jetzt mit ersten Umsetzungsideen starten können, ihr Ziel zu verwirklichen. Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!

Alexander Christiani

Inhaber von Christiani Persönlichkeitsmanagement GmbH und Christiani Training International, ist ein gefragter Verkaufstrainer, der mit seinem Team mehr als 200 Veranstaltungen pro Jahr durchführt. „Weck den Sieger in Dir!“ lautet der Titel seines neuen Buches.



Versorgungsmodelle für Franchising-Partner

Nach herrschender Meinung der Fachleute muß auch auf Franchise-Verhältnisse die Ausgleichsanspruch-Regelung des Handelsvertreterrechts analog angewandt werden

Der „Immobilienmarkt Europa“ wird sich spürbar verändern. Mehr und mehr Menschen ziehen großräumig um – die Ortsgebundenheit der Interessenten nimmt ab. Gerade bei der Suche von Immobilien im In- und Ausland werden daher Kommunikations-Netzwerke immer notwendiger. Insofern wird sich voraussichtlich auch im „Immobilienmarkt Europa“ eine ähnliche Entwicklung abzeichnen, wie man sie in Nordamerika bereits seit Jahren beobachtet: eine strukturelle Tendenz zum „Marken-Franchising“!

Franchising bietet in der Immobilienwirtschaft viele Vorteile. Erfolgserprobte PR-Konzepte, systematische Qualifizierung, Synergie-Nutzung unter „Kollegen“ und unterschiedlichste Support-Maßnahmen erleichtern den Vertrieb.

Doch für Franchisegeber als auch für die Franchisenehmer konnte sich gerade bei Beendigung der Zusammenarbeit eine ganz besondere Problematik ergeben:

Nach herrschender Meinung der Fachleute muß auch auf Franchise-Verhältnisse die Ausgleichsanspruch-Regelung des Handelsvertreterrechts analog angewandt werden (§ 89 HGB). Die Höhe dieses Leistungsanspruches unterliegt oftmals sehr komplexen Einzelfall-Entscheidungen!

Die „vertretenen Unternehmen“ (Franchisegeber) hatten bislang keine Möglichkeit, die zu erwartenden Ausgleichszahlungen steuerwirksam vorzufinanzieren, denn eine Rückstellungsbildung für den Ausgleichsanspruch war nicht erlaubt! Ebenso gab es im Todes- oder Erwerbsunfähigkeitsfall eines Handelsvertreterhin und wieder Liquiditätsprobleme. Meetings, Incentiv-Reisen oder ähnliche, betriebliche Anlässe stellen ein zusätzliches Kumulrisiko dar. Im Fall des Falles

wird das vertretene Unternehmen dann neben dem „Produktionsausfall der Sales-Profis“ zusätzlich noch mit Ausgleichsansprüchen konfrontiert, die im Schnitt mehrere hunderttausend DM betragen.

Auch auf Handelsvertreterseite (Franchisenehmer) ergibt sich im Zeitpunkt der Zahlung des Ausgleichsanspruchs durch die Konzentration der Einkünfte kurzfristig eine sehr hohe steuerliche Belastung.

Die Versorgungsrente

Ein innovativer Ansatz löst die angesprochenen Probleme und verschafft zugleich beiden Partnern zusätzliche Vorteile: im Rahmen einer Versorgungszusage verspricht das Unternehmen dem Handelsvertreter eine Versorgungsrente, die gemäß dem Äquivalenzprinzip in ihrem Wert in etwa dem zu erwartenden Ausgleichsanspruch entspricht. Alle Leistungen aus dieser Versorgungszusage werden später bei Fälligkeit nach billigem Ermessen auf den Ausgleichsanspruch angerechnet. Hierfür sind jedoch eindeutige schriftliche Vereinbarungen zu treffen. (!) Die Finanzierung der Versorgungszusage erfolgt durch eine kongruente Rückendeckung in Form einer Kapitallebensversicherung. Diese Verträge werden derart konzipiert, daß auch die biologischen Risiken Tod und Erwerbsunfähigkeit abgesichert sind. Die Beiträge für diese Police sind Betriebsausgaben und somit ebenso wie die entsprechenden Rückstellungen für das vertretene Unternehmen voll steuerwirksam.

Vorteile für den Franchisenehmer

Auch für den Handelsvertreter bedeutet diese Lösung eine spürbare steuerliche

Besserstellung, denn aufgrund der in der Versorgungszusage im Alter und bei Erwerbsunfähigkeit vorgesehenen Rentenleistung müssen deutlich weniger Steuern abgeführt werden als bei einer einmaligen Kapitalzahlung. Ein weiteres Plus: selbst bei einer Insolvenz des Unternehmens ist der Ausgleichsanspruch im Rahmen des „Betriebsrentengesetzes“ geschützt.

Durch dieses innovative Konzept bietet sich vertretenen Unternehmen (Franchisegebern) und Handelsvertretern (Franchisenehmern) jetzt in Puncto „Ausgleichsanspruch“ die Möglichkeit einer steuerbegünstigten Finanzierung bei höchstmöglicher Risikoabsicherung, und wie Sie wissen: Ende gut – alles gut!

Thomas Orthey, selbständiger Versicherungsbetriebswirt und Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft in Hachenburg/Ww., leitet u. a. den Projektbereich „Banken, Versicherungen und Immobilienwirtschaft“ der Agentur ServiceConcept. ServiceConcept entwickelt bundesweit für Top-Unternehmen und -Unternehmer Strategien, Texte, Trainings für den Dienst am Kunden. Als Fachautor publiziert Thomas Orthey regelmäßig Texte zu Themenbereichen des Versicherungswesens.



IMMOBILIENUMSATZ DURCH ABSATZFINANZIERUNG

Von Hans-Jürgen Joswig,
Haus & Wohnen GmbH, Emmerzhausen

„Der Markt ist schwieriger geworden“, hört man derzeit von vielen Maklern und Hausverkäufern. In solchen Zeiten zeigt sich, wer sein Handwerk beherrscht. Nur die Verkäufer mit gutem Fachwissen und guten verkäuferischen Fähigkeiten sind derzeit zufrieden mit ihren Umsätzen.

Zum Fachwissen eines Immobilienverkäufers gehört heute jedoch auch, daß er gute Kenntnisse über die Möglichkeiten der **Absatzfinanzierung** hat. Nur ganz wenige Immobilienkäufer sind Barzahler. Über 99 % aller Käufer einer Immobilie müssen diese auch finanzieren. Trotzdem überlassen viele Haus- und Immobilienverkäufer die Finanzierung dem Zufall oder den Banken, Bausparkassen oder Versicherungen. Damit schicken sie die potentiellen Käufer direkt zur **Konkurrenz**, denn sehr viele Kreditinstitute haben eigene Immobilienabteilungen.

„GESTERN WOLLTE ER NOCH KAUFEN. HEUTE IST MEINE IMMOBILIE ANGEBLICH ZU TEUER.“

Diese Feststellung, die zum Frust vieler Immobilienverkäufer führt, hört man sehr oft, wenn man derzeit mit Immobilienmaklern und Hausverkäufern spricht.

Was aber geschieht wirklich derzeit am Markt?

Der Makler hat einen Interessenten für eine Immobilie gefunden. Er hat besichtigt und der Interessent will kaufen. Jetzt kommt der kritische Punkt:

Möglichkeit 1:

Der Käufer muß vor dem Notartermin noch mit seiner Bank die Finanzierung selbst klären.

Möglichkeit 2:

Der Makler klärt für den Käufer die Finanzierung ab und vereinbart den Notartermin.

Große Gefahr der Abwerbung droht bei der Möglichkeit 1. Die Konkurrenz aus den Immobilienabteilungen der Banken, Bausparkassen und Versicherungen bekommen den kaufbereiten Kunden auf dem **silbernen Tablett** präsentiert.

Als Konsequenz muß also jeder Makler/Hausverkäufer künftig die Möglichkeit 2 anstreben. Er muß entweder selbst die Finanzierung abklären oder er muß mit einem

unabhängigen Finanzierungsberater zusammenarbeiten, der absolut loyal seine Adressen schützt.

Die Verhinderung von Abwerbung kann die Umsätze um 15 - 20 % steigern. Um weitere 10 - 20 % kann der Umsatz dadurch gesteigert werden, daß ein guter **unabhängiger** Finanzierungsberater für die Käufer eine maßgeschneiderte Finanzierung aufbaut. So gibt es Zinsunterschiede von 0,5 - 1,5 % laufend je nach Kreditinstitut. Auch fordern die Kreditinstitute sehr unterschiedliche Beträge von Eigenkapital. Manche Banken haben derzeit sehr strenge Bonitätsprüfungen. Andere sind wesentlich flexibler. Ein guter Berater prüft selbst, ob ein Kaufinteressent

finanzieren kann. Dabei berücksichtigt er die günstigsten am Markt verfügbaren Zins- und Tilgungsmodelle. Erst danach reicht er die Finanzierung bei dem Kreditinstitut ein, dessen Bonitäts- und Eigenkapitalanforderungen den Möglichkeiten der Käufer entsprechen. Mit dieser Dienstleistung verhindert man unnötigen Frust bei den Käufern. Da über 90 % der Käufer nur dann kaufen, wenn der monatliche Aufwand aus der Finanzierung nicht zu hoch ausfällt, helfen niedrigere Zins- und Tilgungsangebote, auch etwas teurere Häuser zu verkaufen.

Bei Neubauten beinhaltet eine gute Absatzfinanzierung auch sehr gute Kenntnisse über öffentliche Fördermittel. Bei dieser Zielgruppe sind Umsatzsteigerungen von 20 - 30 % möglich.

Andere Branchen, wie die Automobilbranche oder die Verkäufer von Telefonanlagen, sind bei der Absatzfinanzierung bereits sehr viel weiter als die Immobilienbranche.

Mein Fazit: Es gibt im Bereich des Immobilienverkaufs noch viel Nachholbedarf durch eine gute, professionelle Absatzfinanzierung.

Dazu mehr in den nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFIS.

