

Hollywood Makler

Vor einiger Zeit wurde am Samstagabend ein Spielfilm mit Harrison Ford dargeboten. Ford spielte in „Hollywood Cops“ (USA, 2003) den Polizisten Joe Gavilan, der zusammen mit seinem Partner „immer dann gefordert ist, wenn es hinter der Fassade des glamourösen Jahrmarkts der Eitelkeiten zur Sache geht“ (www.zelluloid.de).

Als ob das nicht schon außergewöhnlich wäre, ist Harrison Ford alias Joe Gavilan im Nebenberuf als Immobilienmakler tätig. Selbst das fanden die Drehbuchautoren noch nicht amüsant genug und ließen den Helden während der üblichen Verfolgungsjagd gegen Schluss via Mobiltelefon Verhandlungen über ein Millionenobjekt führen. Die Verbrecher werden schließlich zur Strecke gebracht und die Immobilie findet einen Käufer – Makler haben eben starke Nerven.

Auch Marge Simpson, Mutter der fünfköpfigen Familie in Springfield, zog es in der Folge „Todesfalle zu verkaufen“ (Realty Bites, USA 1997) in die Immobilienbranche. Als Maklerin versucht sie dem täglichen Einerlei einer Hausfrau zu entfliehen. Chef des Unternehmens war übrigens der dilettantische Rechtsanwalt Lionel Hutz, den es in die Immobilienbranche zog, weil seine „Klienten nach dem Rechtsstreit sowieso ihr Haus verkaufen müssen“.

Bedauert man nur, dass in Deutschland selten Filmhelden der Immobilienbranche entstammen oder wundert man sich zu Recht, dass Rollenbilder, wie der selbstständige Immobilienmakler als Teil eines Maklerbüros bei uns so wenig verbreitet ist?



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Die Verkäufer in diesen Büros werden von vielen Aufgaben entlastet, die mit dem Betrieb eines eigenen Büros zusammen hängen. Der Innendienst unterstützt gleichzeitig mehrere Makler, ist damit kostengünstig und gemeinsam nutzen alle Makler die gelisteten Objekte.

So sollte es sein – aber so wird es selten gelebt. Viele Erwerber einer Franchiselizenz, sind sich nicht darüber im Klaren, dass das Maklerleben vorbei ist und es nun darum geht, Services für andere Makler zu bieten. Doch auch viele Makler empfinden sich ohne eigenes Unternehmen als unvollständig.

Dabei ist dieses Modell – mit oder ohne Franchising – hochinteressant. Man muss schon lange suchen, um Berufe zu finden, in denen Einzelne mit geringen Investitionen, niedrigem organisatorischen Ballast, ohne eigenes Büro und trotzdem mit der gesamten Leistung eines Backoffices ausgestattet, sich auf den Verkauf konzentrieren und hohe Provisionseinnahmen erwirtschaften können.

Oder es ist so, dass viele Makler mit Zeit für Kunden nichts anzufangen wissen und lieber im Büro an Websites basteln, Grundrisse malen oder Diskussionsforen verfolgen?

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-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.immobilien-profi.de
oder unter: 0221/278-6000

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50672 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Birgitt Schippers,
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, Lars Grosenick,
Dr. Jochen Sommer, Jörg Winterlich,
Wolf Hirschmann, Özcan Yamankilic-
oglu, Hans J. Gärtner, Martin Schauerte,
Leonhard Fromm, Alexander Strehl,
Franck Winnig, Dr. Peter Hettenbach,
Hedda Werner

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

10. Jahrgang • Ausgabe 41

Verkauf / Akquise

Die Eigenvermarktung des Verwalters 27

Tue Gutes und lasse andere darüber reden. Zur Eigenvermarktung des Verwalters gehören aussagekräftige Referenzen. Von Jörg Winterlich



Prozesse im Verkauf 35

Was sage ich, wenn der Kunde X sagt ... ? Vielen Verkäufern fehlen da oft die Worte. Mit „Prozessdenken im Verkauf“ ist Schluss mit den üblichen Floskeln und flotten Sprüchen. Von Werner Berghaus

Open House 42

Marketing und Werbung vereinfachen immer mehr die klassischen Verkaufs- und Einkaufsprozesse. Janette Booz und Dankwart Hutter in Stuttgart-Feuerbach vermitteln Immobilien ausschließlich über offene Besichtigungen.



... fast jeden Tag verkauft! 46

Verkäufer von Bauträger-Maßnahmen lassen sich häufig von Situationen oder anderen Menschen negativ beeinflussen. Wo liegen die Ursachen und wie kann man sie abstellen? Von Hans J. Gärtner

Spezial: Bauträger



Und es funktioniert doch! 6

PRIMA COLONIA, derzeit eines der größten deutschen Wohnbauprojekte in Köln, zeigt die Erfolgchancen von abgestimmter Vielfalt und die Vorteile des Dachmarketing für ein großes Wohngebiet.

Bauchgefühl 9

Bauträger und Bauchgefühl sind eine bekannt gefährliche Kombination. Bei Achim Erner von Interboden beruht die Intuition allerdings auf Marketinggeschick, Mut und verlässlichen Zahlen. Von Werner Berghaus



Positionierung von Bauträger-Objekten 12

Wie viel Positionierung muss sein, wie viel sollte es sein? Das Beispiel „ökologisches Wohnen“ zeigt den interessanten Unterschied zwischen realen Verhältnissen und „gefühlter Ökologie“. Von Martin Schauerte

Schluss mit Langeweile im Bauträger Marketing 13

Dialogmarketing verschafft im schwierigen Marktumfeld mehr Gehör, bessere Akzeptanz und messbare Kontakte.



Liebe Bauträger, warum so bescheiden? 17

Schneller Picken (13) – durch engagiertes Vermarkten der spezifischen Leistungen von Bauträgern. Von Lars Grosenick

Gewinnspiele als Marketinginstrument für Bauträger 19

Egal ob beim Verkaufsstart oder beim Messeauftritt – Gewinnspiele locken Interessenten an. Aber wie ist es für „kleines Geld“ möglich, einen nagelneuen VW Beetle beim Torwandschießen auszuloben? Von Alexander Strehl



Immobilien-Tuning für Bauträger 21

Eine neue Marketing-Idee transportiert die Attraktivität des Projekt- Standorts: Bei Kaufabschluss winken Interessenten Prämien wie die Mitgliedschaft im Golfclub, die Haushälterin beim Einzug oder ein Jahr lang Sonntags-Frühstück für die Familie. Von Franck Winnig

Spezial: Bauträger



Mit systematischer Marktbearbeitung zum Projekterfolg 22
 Der demografische Wandel und die zunehmende Pluralisierung der Lebensstile stellen die Bau- und Immobilienwirtschaft bei der Planung von Wohnimmobilien vor neue Herausforderungen.
 Von Dr. Peter Hettenbach

PR für Bauträger 24
 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erwacht aus ihrem kommunikativen Dornröschenschlaf.
 Von Hedda Werner

Marketing / Werbung / Kommunikation

Visualisierung emotionalisiert 15
 3D-Animationen beeinflussen Entscheidungen zu 30 Prozent.
 Von Leonhard Fromm



Fachwissen / Märkte / Strategien

Investitionen aus deutscher und ausländischer Sicht 18
 Ist ein Haus für 200.000 Euro billiger als ein Haus für 230.000 Euro?
 Das hängt davon ab, ob man den Preis oder den Zahlungsstrom betrachtet.
 Von Lars Grosenick



Makler gegen Banken (3) 39
 Im Wettbewerb mit Banken geht es besonders um die Entlohnung des Verkaufs-Außendienst.
 Von Werner Berghaus



Haftung des Maklers auf Schadensersatz (2) 44
 Früher litten wir an Verbrechen, heute an Gesetzen.
 Tacitus, röm. Historiker und Politiker um 55 n. Chr.
 Von Özcan Yamankilicoglu

Büro / EDV / Orga

Grundregeln für die Führung von Teams 33
 Ein Hochleistungs-Team organisiert sich weitgehend von selbst, wenn die Führung dazu die Rahmenbedingungen schafft. Von Dr. Jochen Sommer

Rubriken

Editorial 1
 Hollywood Makler

Impressum 2

Inhalt 3

Professionelles 4

Seminare 2006 27
 Mehr Erfolg ist planbar! Hier finden Sie die Veranstaltungen, die Immobilien-Profis nach vorne bringen. Bei den Meeting-Veranstaltungen erleben Sie gleich mehrere Referenten an einem Tag.

Profi-Shop 30

Top-Tipp für Profis 48
 Nachfassen bei Chiffre-Anzeigen



expo real Besuchen Sie uns auf der Expo Real Halle 2, C.132

„Seitdem wir FlowFact CRM nutzen, hat sich die Kundenzufriedenheit in unserem Unternehmen stark verbessert.“

Andreas Hubert, Aalen

Überzeugen Sie sich selbst und testen Sie FlowFact Easy 30 Tage.
 Ordern Sie Ihre Testversion unter www.flowfact.de/easy.

Die FlowFact AG ist zertifizierter Anbieter und Marktführer für Immobilien-CRM-Lösungen.

www.flowfact.de

FlowFact
 CRM Software.

Studiengang: Immobilien Consultant

Die Südwestdeutsche Fachakademie der Immobilienwirtschaft e.V. in Wiesbaden bietet mit dem IHK Zertifikatslehrgang Immobilien Consultant (IHK) einen professionellen Einstieg in die Immobilienwirtschaft.

Der Studiengang ist mit seinem dichten und facettenreichen Lehrplan für Quereinsteiger konzipiert, die sich in kurzer Zeit einen kompakten fachlichen Überblick über die Immobilienwirtschaft aneignen möchten. Die Teilnehmer erarbeiten sich grundlegende

Kenntnisse zu entscheidenden Themen der Immobilienwirtschaft, wie zum Beispiel Mietrecht, Maklerrecht, Baurecht, WEG-Verwaltung, Immobilienfinanzierung, Rechnungswesen Controlling und Marketing. Mit diesem Basiswissen haben die Absolventen die Möglichkeit, in das weite Tätigkeitsfeld der Immobilienwirtschaft einzusteigen und entsprechende Tätigkeiten auszuüben.

Der Lehrgang geht über ein Semester und beginnt am 2. September 2006. Der Unterricht findet jeweils samstags

von 8.30 Uhr bis 13.30 Uhr in Wiesbaden statt. Die Studiengebühren betragen 1.500,- Euro zuzüglich 200,- Euro Prüfungsgebühr.

Zusätzlich bietet die Südwestdeutsche Fachakademie darauf aufbauende Studiengänge für interessierte Absolventen an, die ihr Wissen vertiefen möchten.

Nähere Information erteilt die Geschäftsstelle der Südwestdeutschen Fachakademie in Wiesbaden unter Tel.: 0611-37 97 56 oder E-Mail: info@sfa-immo.de

Main Triangel

Im neu gestalteten urbanen Quartier Deutschherrnviertel entsteht eine der attraktivsten Büroimmobilien Frankfurts. Das Main Triangel ist ein außergewöhnliches Ensemble mit einem dreieckigen Grundriss. Architektonisches Highlight: der großzügige Innenhof.



Mit einer Gesamtfläche von 2.290 qm spannt sie sich wie ein Himmel aus Glas zwischen den zwei Gebäudeteilen.
www.main-triangel.de

Policen Direkt

Der Frankfurter Policenankäufer Policen Direkt weist auf eine Alternative zur Immobilienfinanzierung hin: Eine äußerst effiziente und weitgehend unbekannte Möglichkeit stellt der Verkauf einer Lebens- oder Rentenversicherung dar.

Wird der Verkaufserlös in die Finanzierung mit einbezogen, kann die benötigte Kreditsumme deutlich reduziert werden. Zusätzlich kann der höhere Eigenanteil den Zugang zu noch günstigeren Finanzierungskonditionen ermöglichen.

Beim Policenverkauf lassen sich durchschnittlich sieben Prozent über dem Auszahlungsbetrag des Versicherers im Kündigungsfall erzielen. Außerdem bleibt ein beitragsfreier Todesfallschutz erhalten.

Info: www.policendirekt.de

Gleichbehandlungsgesetz

Der Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (BFW) unterstützt beim Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz die Korrektur der Beweislastregel, fordert bei Vermietungen jedoch weitere Entschärfungen des Diskriminierungsverbots.

„Die Mieterauswahl ist individuell und grundsätzlich kein Massengeschäft. Mietverträge müssen nicht nur bei Vermietungen von bis zu 50 Wohnungen, sondern generell aus dem Diskriminierungsverbot ausgeklammert

werden“, sagt der BFW-Vorsitzende Walter Rasch. Damit zielt Rasch auf die jüngsten Koalitionspläne, nach denen Wohnraumvermietung in der Regel kein Massengeschäft wäre, wenn insgesamt nicht mehr als 50 Wohnungen vermietet werden. Ist diese Grenze wie zum Beispiel bei Wohnungsgesellschaften überschritten, soll hingegen ein Massengeschäft unterstellt werden.

Damit würde die Gesellschaft unter die Regelungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes und die strengen und

bürokratischen Vorschriften des Diskriminierungsverbotes fallen. „Auch für größere Vermieter haben das Ansehen und die persönlichen Verhältnisse des Mieters einen wichtigen Stellenwert“, kritisiert Rasch. Bei der Beweislastregel muss nach den Koalitionsplänen eine Diskriminierung bzw. Benachteiligung nun durch eine Tatsache bewiesen werden. Eine sog. „Glaubhaftmachung“ soll hierfür nicht mehr ausreichen. Damit wird sichergestellt, dass eine bloße eidesstattliche Erklärung als Beweismittel nicht zum Tragen kommt. „Diese Klarstellung ist ein richtiger Schritt“, ergänzt Rasch.

Internet: www.bfw-bund.de

Einbruchalarm ohne externe Sensoren

Raumluft dient als Übertragungsmedium für das in Deutschland entwickelte Bulbitz Alarmsystem.

Das „Bulbitz B1“ kommt ohne jegliche Installation von Sensoren an Türen, Fenstern und in den Räumen aus. Ein zentral deponierter kleiner Kasten – halb so groß wie ein Videorekorder –



misst permanent die Raumluftverhältnisse und schlägt bei einbruchtypischen Veränderungen Alarm.

Geschützt sind alle Räume, die eine Luftverbindung zum Gerät haben (kleiner Türspalt genügt). Der erfasste Sicherheitsbereich erstreckt sich über bis zu 600 qm und über mehrere Etagen. Bewohner und Haustiere können sich bei Scharfschaltung frei bewegen. Selbst gekippte Fenster beeinträchtigen die Funktion des Systems nicht. Der Versuch, eine Außentür oder ein Fenster aufzubrechen, löst bereits den Alarm aus, noch bevor sie vollständig geöffnet sind.

Je nach gewünschter Zusatzausrüstung liegt der Preis des Systems zwischen 1960,- und 2900,- Euro.

www.sorglos-zuhause.de

Wohnungsprivatisierung erzeugt Wachstumsimpulse

Ausländische Immobilieninvestoren tragen zum Wachstum der deutschen Wirtschaft bei und werden demnach zu Unrecht als „Heuschrecken“ bezeichnet.

Zu diesem Ergebnis kommt eine von der Wohnungsprivatisierungsgesellschaft Mondura Liegenschaften AG bei der Akademie für Immobilienwirtschaft (ADI) in Auftrag gegebene Untersuchung. Das Engagement der Finanzinvestoren binde Kapital im Inland, steigere den Modernisierungsgrad des Baubestands und erhöhe die Nachfrage nach Immobiliendienstleistungen.

„Insgesamt bewirken ausländische Investitionen in Wohnimmobilien eine Zunahme der Vor- und Dienstleistungen, was für das Jahr 2005 einer geschätzten Beschäftigungswirkung von rund 150.000 Erwerbstätigen entspricht. Da die Transaktionen im Wohnimmobilienbereich erst begonnen haben und bis 2008 steigen werden, ist in den nächsten Jahren mit höheren Wachstums- und Beschäftigungseffekten zu rechnen“, so Prof. Hanspeter Gondring von der Akademie für Immobilienwirtschaft.

Die größten Einkommens- und Beschäftigungseffekte sind der Studie zufolge im mittelständischen Baunebengewerbe zu erwarten.

Rund drei Millionen Wohnungen mit einem Verkehrswert von über 100 Milliarden Euro befinden sich in Deutschland derzeit im Besitz öffentlicher Institutionen. Diese erzielen jedoch aus ihrem Wohnimmobilienbestand nur noch geringe oder gar keine Erträge zur Deckung der Haushaltsdefizite.

Im Gegenteil: Sie müssen zunehmend in den Wohnimmobilienbestand investieren.

Insbesondere die Sozialwohnbauten aus den frühen 70er Jahren sind nach 30 bis 35 Jahren der Nutzung in der Sanierungs- und Modernisierungsphase angekommen. Die nötigen Investitionen bleiben jedoch aus. „Diese nichterfüllbare Aufgabe für die öffentliche Hand spricht sehr für eine sozialverträgliche Wohnungsprivatisierung“, so ein Fazit.

Die vollständige Studie ist als Download erhältlich unter www.mondura.de

EXPO real
Besuchen Sie uns
auf der Expo Real
Halle 2, C132



„Makler machen Frauen glücklich“

FlowFact Immobilien CRM schafft den direkten Draht für eine erfolgreiche Immobilienvermarktung.

Die FlowFact AG ist zertifizierter Anbieter und Marktführer im Bereich Immobilien-CRM-Lösungen für:

Wohn- und Gewerbemakler
Immobilienverwalter
Banken und Sparkassen
Bauträger
Fertighaushersteller
Fondsinitiatoren

www.flowfact.de

FlowFact
CRM Software.

Und es funktioniert doch!

PRIMA COLONIA, derzeit eines der größten deutschen Wohnbauprojekte in Köln, zeigt die Erfolgchancen von abgestimmter Vielfalt und die Vorteile des Dachmarketing für ein großes Wohngebiet.



Mittwoch, 14. Juni 2006, 9.00 Uhr im Büro der AMAND GmbH & Co. Köln-Widdersdorf KG in der Bismarckstraße. Jour Fixe des Arbeitskreises Marketing und Vertrieb des Entwicklungsprojektes PRIMA COLONIA.

Wie alle 14 Tage treffen sich hier die Spezialisten, die mit und für die Firma AMAND an der praktischen Umsetzung eines richtungweisenden Dachmarketingkonzeptes beteiligt sind. Doch vorab einige Fakten zu Projekt und der Konzeption.

PRIMA COLONIA?

PRIMA COLONIA ist eine Marke, die Dachmarke für ein Projekt, das in dieser Form noch einmalig ist. Im Kölner Ortsteil Widdersdorf wird auf einer Fläche von ca. 80 ha ein Wohngebiet für 3.500 neue Einwohner entstehen.

Für die Versorgung des gesamten Ortes, der dann auf 10.000 Einwohner anwachsen wird, bedeutet dies, dass sowohl für

Geschäfte, aber auch für Kindertagesstätten, für Schulen, Sportstätten und für die Anbindung an den ÖPNV gesorgt werden muss. Viel mehr Aufgaben, als „nur“ die Erstellung von neuen Wohnhäusern.

Durch die Größe des Projektes wird klar, dass hier ein einziger Bauträger überfordert wäre. Aber sind viele Bauträger in einem Projekt nicht die Ursache für Preiswettbewerb und architektonisches Durcheinander?

In der Firma AMAND, die bisher schwerpunktmäßig als Tief- und Straßenbauunternehmen in Erscheinung getreten war, hat man diese Gefahr erkannt, als man sich entschieden hat, als Investor den Ortsteil Widdersdorf-Süd zu entwickeln. Es gab allerdings im Familienunternehmen AMAND weder Personen noch Abteilungen, die Erfahrung mit der Entwicklung großer Wohnprojekte hatten.

Man hatte aber gute Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit anderen Spezia-

listen in Arbeitsgemeinschaften oder ARGEN, wie sie in der Bauwirtschaft genannt werden, gemacht. Ein interdisziplinäres Team von Spezialisten wurde ins Leben gerufen. Eine völlig neue Vorgehensweise bei Projekten dieser Art. In diesem Team sind Experten für Stadt- und Verkehrsplanung ebenso vertreten wie für Rechts-, Marketing- und Vertriebsfragen.

Die Hintergründe

Nachdem man sich bei AMAND entschieden hatte, dieses Projekt zu entwickeln, setzte man sich zunächst mit den Menschen und Organisationen in Widdersdorf zusammen, um die Vorstellungen der Bewohner vor Ort kennen zu lernen und bei der Planung zu berücksichtigen. Die Widdersdorfer Interessengemeinschaft (WIG) avancierte so über einige Jahre zu einem der wichtigsten Gesprächspartner. So konnte ein Städtebau- und Verkehrsplanungskonzept entwickelt werden, das eine große Unterstützung der Alt-Widdersdorfer erfährt.

- **Für die Bauträger und Architekten sollte ein Dach geschaffen werden, unter dem diese jeweils ihre individuellen Produkte entwickeln und vermarkten konnten.**

Während der Arbeit am Projekt wurde dem Investor schnell klar, dass dieses nur dann erfolgreich realisiert wird, wenn man durch professionelles Marketing zunächst ein Angebot schafft, das für die verschiedenen Zielgruppen jeweils optimale Lösungen bietet – also Vielfalt im Angebot – gleichzeitig aber dem Ganzen ein einheitliches Gesicht gibt. Für die unterschiedlichen Bauträger und Architekten sollte ein Dach geschaffen werden, unter dem diese jeweils ungestört durch Binnen-Wettbewerb ihre individuellen Produkte entwickeln und vermarkten konnten. So war es nahe liegend, mittels Dachmarketing die Basis für die optimale Entwicklung des Projektes zu schaffen.

Entstehung der Dachmarke

Zunächst wurde geklärt, wer die zukünftigen Bewohner von Widders-

dorf-Süd sein werden und wo diese noch wohnen. Durch gezielte Marktforschung, durch Wohnbedarfsanalysen und entsprechenden Mikrostandort- und Lebensstilanalysen wurde von Frank Kirsch, Inhaber des Wahrzeichen Netzwerkes für Immobilien-Marketing, diese Fragen beantwortet.

Das Ergebnis: Über 80 Prozent der künftigen Bewohner von Widdersdorf-Süd werden aus den umliegenden Kölner Vororten und direkt aus Widdersdorf kommen. Als großer Vorteil des Standortes wurde deutlich, dass es sich einerseits



Prima Colonia ist überall!

um einen Stadtteil der Metropole Köln handelt, der aber gleichzeitig noch über eine gewisse ländliche Idylle verfügt.

Im Auftrag der Firma AMAND untersuchte daraufhin das Institut Rheingold die Frage, welche Form des Lebens und Wohnens dem Kölner wichtig ist. (Diese interessante und amüsante Studie kann unter www.prima-colonia.de nachgelesen werden.) Das Ergebnis war auch hier eindeutig: Der Kölner liebt die „Kölsche“ Art, Vielfalt und Wärme seines „Veedels“ (Wohnquartiers).

Leben auf gut Kölsch

Die Marke PRIMA COLONIA gibt also die Markenposition des neuen Wohngebietes wieder und macht deutlich, welches Lebensgefühl die neuen Bewohner erwartet. Entsprechend logisch ist die Tatsache, dass das große Terrain in „Veedel“ bzw. Lebenswelten aufgeteilt werden muss. Denn die Marktforschung zeigte, dass die verschiedenen Zielgruppen sehr unterschiedliche Vorstellungen von ihrem zukünftigen Wohnumfeld haben.

Die besondere Größe des Projektes machte es problemlos möglich (aber auch nötig), diesen Vorstellungen durch eigenständige Quartiere zu entsprechen.

Der erste Bauabschnitt wird sich in fünf „Veedel“ aufteilen.

Das Jakobsviertel: Lebenswelt für die Toskana-Fraktion

So entstand z. B. das Jakobsviertel. Der Name dieses Viertels nimmt Bezug auf den Jakobs-Pilgerweg nach Santiago de Compostella, der exakt durch dieses Veedel in Widdersdorf führt. Dieser Weg, der ganz Europa verbindet und besonders die südlichen europäischen Regionen durchquert, wird heute von immer mehr Menschen begangen. Das Jakobsviertel wird also südlich geprägt sein und der „Toskana-Fraktion“ unter den Neu-Widdersdorfern eine Heimat bieten. Hier werden sowohl traditionelle und bürgerliche Zielgruppen, als auch innovative Zielgruppen wohnen, für die der kulturelle und bauliche Bezug zur mediterranen Lebenswelt wichtig ist.


Das Stadtplanungsbüro VSU aus Herzogenrath hat für jedes Veedel ein Gestaltungshandbuch entwickelt, dass für Architekten, Bauherren und Bauträger einen bindenden Gestaltungsrahmen für die Bebauung in dem jeweiligen Veedel vorgibt. Diese Handbücher sind mit den entsprechenden Stellen der Stadt Köln abgestimmt und Bestandteil der offiziellen Bauvorschriften.

Im Gestaltungshandbuch für das Jakobsviertel ist festgelegt, dass die Fassaden z. B. südländisch mit klaren Linien, individuell und authentisch gestaltet werden müssen. Als Farben kommen nur kräftige oder warme Pastelltöne in Betracht. Weiträumige mediterrane Gärten prägen das Jakobsviertel.


Das Tillmannsviertel: Leben im rheinischen Dorf

Das Gestaltungshandbuch für dieses Viertel beschreibt dieses mit „Kleinteiligkeit der Gärten und Freiräume, dörfliche Dichte, Bezug zur Struktur des rheinischen Dorfes“.

Sichtbar wird dieser Charakter durch die Verwendung von Back- und Bruchstein an den Hausfassaden, an Erkern und Gauben bei den Hausformen. Die Grundrisse der Häuser werden edel, repräsentativ und mit abgeschlossenen Bereichen gestaltet sein. Die Gärten werden auf das Ruhebedürfnis der Bewohner abgestimmt sein, das heißt: klare Trennung zum Nachbarn, Abgeschlossenheit im eigenen Nutz- und Ziergarten. ►



Besuchen Sie uns
auf der Expo Real
Halle 2, C.132



„Glückwunsch zum Vertrag!“

„Danke!“


„Wohl Glück gehabt?“

„Tja, ich arbeite mit FlowFact!“

Die FlowFact AG ist zertifizierter Anbieter und Marktführer im Bereich Immobilien-CRM-Lösungen für:

- Wohn- und Gewerbenemakler
- Immobilienverwalter
- Banken und Sparkassen
- Bauträger
- Fertighaushersteller
- Fondsinitiatoren

www.flowfact.de



CRM Software.

So entsteht im Tillmannsviertel eine Lebenswelt für eher traditionelle Zielgruppen mit dem Wunsch nach Sicherheit und Dichte und für bürgerliche Zielgruppen mit hoher Naturverbundenheit.

Vitalisviertel: Wohnen und Sport

Die Nähe zu den Schulen und zum Sportpark macht dieses Viertel zur idealen Heimat für traditionelle bis bürgerliche Zielgruppen, für Einsteigerhaushalte, wo für die junge Familie mit Kind die Nähe zu Spiel- und Sportplatz mindestens ebenso wichtig ist, wie der eigene Garten.

Dieses Veedel der kurzen Wege wird von einem Wegenetz durchzogen werden, dass für Joggen, Inlinern, Radfahren ausgelegt sein wird. Autos spielen hier keine Rolle. Bei den Häusern wird es sich um praktische, „bezahlbare“ Lösungen handeln, die offene Grundrisse zeigen und so kommunikativ auch die Beziehung zu Nachbarn fördern.

Die Gärten der Häuser werden eher klein aber offen gestaltet sein. Das Vitalisviertel wird durch den Sportpark einen grünen Charakter erhalten.

Am Rather Bungert: Wohnen mit Bella Vista

Dieses Veedel nimmt Bezug zu dem benachbarten Gutshof Haus Rath und zum freien Feld, das unmittelbar an dieses Veedel grenzt. Hier werden vor allem freistehende Häuser auf großen Grundstücken entstehen. Überschaubare Villen-Nachbarschaften geben Sicherheit und prägen den Charakter.

Hier wird die Heimat für traditionelle und bürgerliche Zielgruppen mit hohem Status sein, die repräsentativ und in Sicherheit leben wollen. Das Gestaltungshandbuch beschreibt die Fassaden der Häuser dort mit: „eher zurückhaltend, klare Linien, individuell und authentisch.“ Die Grundrisse der Häuser werden eher traditionell sein, mit repräsentativem Eingangsbereich und großen Flächen auf einer Ebene.

Die Gärten trennen den eigenen Lebensraum von Nachbarn und Verkehr, hier werden Themengärten entstehen und den hohen Anspruch der Bewohner dokumentieren.

Die Jakobsallee: Straße mit urbanem Charakter

Die Jakobsallee wird, zumindest hin-

sichtlich der Einheitlichkeit, nicht zum eigenständigen Viertel, sondern zur Lebensader, die sich durch das neue Widdersdorf-Süd zieht. Sie grenzt an alle anderen Veedel und wird neben Stadt villen auch Geschosswohnungsbau haben. Hier wird Wohnen und Arbeiten eine zentrale Rolle spielen. Büros, Praxen, kleine Geschäfte und Gastronomie werden sich hier ansiedeln. Ein Gesundheitszentrum wird hier in unmittelbarer Nähe einer Einrichtung für betreutes Wohnen liegen. Der Jakobspatz wird das Herz von PRIMA COLONIA werden. Hier wird der Wochenmarkt stattfinden können und der Treffpunkt für jung und alt entstehen.



■ **Wer durch Köln fährt oder geht hat gute Chancen, die PRIMA COLONIA Straßenbahn zu sehen, die seit Anfang des Jahres 2006 auf das Projekt aufmerksam macht.**

Die Jakobsallee selbst wird ihrem Namen alle Ehre machen. Fast 40 m breit wird sie mit 4 Baumreihen dem ganzen Gebiet ein besonderes Gesicht geben. Bei den Gebäuden wird eine klare Architektur von urbanem Charakter vorherrschen. Terrassen und Balkone werden hier in vielen Fällen den eigenen Garten ersetzen. Innovative Zielgruppen, aber auch ältere Menschen, wird die Jakobsallee anziehen.

Soweit die Theorie ...

... und was zeigt die Praxis? Auf verschiedenen Workshops wurde das Dachmarketing-Konzept interessierten Bauträgern und Architekten präsentiert und entsprechende Vorgehensweisen abgestimmt. Für die Bauträger waren die Vorteile des Dachmarketings sehr augenfällig. Viele zeigten sich von diesem innovativen Vorgehen begeistert.

Etwas schwieriger wurde es allerdings bei einigen, wenn deren Produkte sich nun der Prüfung durch das Dachmarketing unterwerfen sollten. Es ist einfach noch zu ungewohnt, sich vom „wir wissen selbst am besten, was sich verkauft“ zu verabschieden und nun mit dem Blick auf das Ganze Differenzierung seines Angebotes und auch das Zugehen auf Marktnischen zu vollziehen.

In einem kontinuierlichen offenen Prozess entstehen aber in der Zusammenarbeit zwischen Städteplanern und Bauträgern zunehmend Produkte, die genau in das Konzept der abgestimmten Vielzahl passen. Das Dachmarketing PRIMA COLONIA mit seiner Harmonie von Städtebau und Architektur erweist sich als der richtige Ansatz, der in den angebotenen Produkten seinen Niederschlag findet.

Das Konzept trägt! In Zahlen lässt sich der Erfolg des Dachmarketings von PRIMA COLONIA wie folgt ausdrücken: Über 80 Prozent der Flächen des ersten Bauabschnitts sind per Ende Juni 2006 bei Bauträgern, Architekten und privaten Bauherren platziert. 14 verschiedene Haustypen bzw. Wohnformen sind entwickelt. Nicht die berichtigten Reihenhäuser für die junge Familie dominieren das Angebot. Mit 8 Prozent am Gesamtkuchen liegen diese „nur“ im Mittelfeld. Variöhäuser, Gartenhof- und Kettenhäuser, Stadthäuser und Huckepackhäuser finden sich ebenso wie freistehende und Winkel- bzw. Kubushäuser. Mit 15 Prozent Anteil liegen die Doppelhäuser vor den kleineren Einze lhäusern mit 9 Prozent.

Die Kommunikation

Ein abgestimmtes Werbe-, Veranstaltungs- und PR-Konzept wurde von der Börner Marketing- und Werbeberatung in Düsseldorf entwickelt. Markenname und -logo, Entwicklung der Veedelmarken und die Umsetzung in Maßnahmen der unterschiedlichsten Art werden unter der Regie von Karl Börner, selbst Kölner und Inhaber der Düsseldorfer Werbeberatung, umgesetzt.

Wer durch Köln fährt oder geht hat gute Chancen, die PRIMA COLONIA Straßenbahn zu sehen, die seit Anfang des Jahres 2006 auf das Projekt aufmerksam macht. Aus der Mikrostandort-Forschung, die von der Firma wahrzeichen erarbeitet wurde, sind die

Quellgebiete bekannt, aus denen die Bewohner der einzelnen Veedel rekrutiert werden. Entsprechend dieser Analyse werden in den jeweiligen Kölner Wohngebieten gezielt Großplakat-Werbung eingesetzt.

Das Infocenter

Sein Dach findet das Dachmarketing im wahrsten Sinne des Wortes im Infocenter, das voraussichtlich im letzten Quartal 2006 eröffnet werden wird.

Im Infocenter, das die üblichen Baustellencontainer weitgehend ersetzen wird, erhält der Besucher einen Überblick über das gesamte Projekt PRIMA COLONIA sowie Informationen über jedes Veedel. Das neue Infocenter, Nachfolger des vorläufigen kleinen Infoladens auf der Hauptstraße in Widdersdorf, bietet darüber hinaus Platz für jeden Bauträger, der seine Produkte dort zeigen und verkaufen will.

Außerdem werden im Center Veranstaltungen zu den unterschiedlichsten Themen stattfinden. Hier werden innovative Wohn- und Bauformen ebenso vorgestellt werden wie Tipps zur Immobilienfinanzierung oder zu neuen Energien. Es ist zu erwarten, dass sich im Laufe der Zeit das Infocenter zu einem Servicecenter für das neue Wohngebiet entwickelt.

Kaum ein Markt ist so stark von Preis- und Wettbewerbsdruck gekennzeichnet wie der Wohnungsbau. Ein Projekt wie PRIMA COLONIA bietet da die Chance, mit Produkten den Markt zu bedienen, die eigenständig sind und so von keinem Wettbewerber im Areal angeboten werden. Das Dachmarketing schafft Bekanntheit und Nachfrage auch nach Nischenprodukten. Durch die Koordination der Angebote arbeiten viele Bauträger in diesem Projekt erstmals zusammen, stimmen sich untereinander ab und können so den Markt mit „gesund“ kalkulierten Produkten bedienen.

Etwa 80 Prozent der Flächen des ersten Bauabschnittes sind belegt. Es lohnt sich aber durchaus für interessierte Bauträger, mit PRIMA COLONIA Kontakt aufzunehmen. Einige interessante Flächen stehen noch zur Verfügung und der zweite Bauabschnitt wird bald folgen. ▶

Weitere Infos: www.prima-colonia.de, www.wahrzeichen.com, www.boerner-marketing.de

WERNER BERGHAUS

Bauchgefühl

Bauträger und Bauchgefühl sind als gefährliche Kombination bekannt. Bei Achim Erner von Interboden beruht die Intuition allerdings auf Marketinggeschick, Mut und verlässlichen Zahlen.



Zu oft wird im Bauträgergeschäft aus dem Bauch entschieden, während Zahlen, Daten und Fakten nicht bemüht werden. Das Ergebnis ist dann meist ein uniformes Standardprodukt, dem es an Interessenten mangelt, weil die vorhandenen Zielgruppe nicht erreicht wird.

Der Rater Bauträger Interboden ist Lesern des IMMOBILIEN-PROFI bereits aus älteren Beiträgen als innovativer Anbieter bekannt (vergl. IP 18 und IP 35). Beim Bauträger-Meeting 2004 in Köln konnte Interboden Geschäftsführer Achim Erner die Teilnehmer mit überzeugenden Projekten verblüffen und auch beim diesjährigen Bauträger-Meeting zitierten mehrere Referenten das Unternehmen Interboden.

Der Bauch

Die „Neuen Düsseldorfer Stadtquartiere“ bezeichnen ein gigantisches Bauprojekt mit 35 ha Fläche im Stadtgebiet von Düsseldorf. „Die Neunutzung der Güterbahnhofflächen bietet die Chance,

Die Gewinnerbilder des Fotowettbewerbs zum Thema „Bauchgefühl“ („Düsseldorf zeigt Bauch“)

die Stadtteile Pempelfort, Derendorf und das Zooviertel von Düsseldorf näher aneinander zu rücken“, schreibt die Stadt Düsseldorf auf ihrer Homepage. Interboden hat innerhalb des Gesamtprojekts einen Teil des Areals erworben. Geplant sind neun individuelle, von vier namhaften Architekten gestaltete Häuser mit insgesamt 98 Eigentumswohnungen unterschiedlicher Größe.

Derzeit präsentiert sich das Areal noch mit zwei Szene-Gaststätten, Kleinstgewerbe und einer teilweise bereits abgerissenen Halle, die bis vor Kurzem noch für Flohmärkte genutzt wurde.

Gleichzeitig stehen diese Flohmarkthallen für den in Düsseldorf bekannten Namen „Les Halles“ und vor allem für das ansässige Café „Les Halles“. Und ähnlich wie der berühmte Namensgeber „Les Halles“, der „Bauch von Paris“, funktioniert die Pempelforter Miniaturausgabe als Spiegelbild ▶

des aktuellen Lebensgefühls und beliebter Szenetreffs.

Und genau damit sollte jetzt Schluss sein, denn Interboden hatte sich mit dem Ankauf des Geländeteils bereits den sofortigen Abriss der Halle zusichern lassen.

stützt, um die vorhandenen Stimmungen auszuloten, während man gleichzeitig indirekt auf die Maßnahme aufmerksam machen kann.

Das Ergebnis der Mikro-Image-Analyse war jedoch enttäuschend und lieferte wenig Anlass zu Optimismus. Versteckt

Achim Erner das Gelände mit den verbliebenen Hallen besichtigte, war Gastronom Kuchenbecker gerade mit dem finalen Ausfeilen der Gaststätte beschäftigt.

Doch Kuchenbecker sprach den neuen Hausherrn Erner an und beide kamen



Flüssigbrot & Spiele

Bau-Gefühl

Bauprojekte werden bei Interboden nicht hemdsärmelig nach Gespür entschieden, sondern professionell geplant. Dazu dienen die übliche Untersuchung der lokalen Zielgruppen-Profile und die entsprechende Aufnahme-fähigkeit des Marktes. Dies wird aber zwingend durch eine lokale Befragung der Anwohner, das so genannte „Mikro Image“, unter-

zwischen vielen Zahlen fand sich jedoch der Hinweis, dass viele Befragte das Gelände mit „Les Halles“ und besonders mit dem gleichnamigen Café verbanden.

Das Baugesühl

Über dem Café „Les Halles“ schwebte aber bereits die Abriss-Birne und als

ins Gespräch über die Zukunft von „Les Halles“. Am Ende stand die Entscheidung fest – das Café wird wieder eröffnet. Seitdem funktioniert das „Café Les Halles“ als zentrale Marketing-Komponente für Interboden.

Zunächst wurde die Gaststätte zum Namensstifter für das Projekt „Quartis Les Halles“, denn so sehr die Düsseldorf-er auch das Ende des gewohnten Szenetreffs bedauerten, der Name „Les Halles“ hatte weiterhin einen guten Klang.

Gleichzeitig lockte die Wiedereröffnung der Gaststätte Leben aufs Gelände und die Gäste konnten sich täglich über das Projekt und die weitere Entwicklung informieren. Während andere Bauträger mit Würstchen und Freibier Publikum anlocken müssen, konnte Interboden auf eine vorhandene Anziehungskraft bauen.

Auf Bierdeckeln wurde dezent für das Projekt geworben. Einfache Fragen wie „Originelle Nachbarschaft?“ wurden stets mit der Projekt-Homepage www.quartis-leshalles.de beantwortet (Bild oben). Wer etwas mehr Bier konsumieren wollte, konnte mittels Bierkalkulator, ebenfalls auf dem Deckel, überschlagen, wie's um die Fahrtichtig-



Vertriebsstart in Les Halles



keit steht. Dezent folgte der Hinweis, dass man künftig auch bequem zu Fuß nach Hause gehen könnte.

Bauch-Foto

Die gesamte Vorvertriebszeit spielt bei Interboden eine wichtige Rolle. Ein Drittel des ermittelten Werbebudgets wird in dieser Phase eingesetzt. Ein weiteres Drittel für die dauerhafte Kommunikation des Projekts und das letzte Drittel für besondere Gelegenheit und Engpässe.

Doch ist es in der Vorvertriebszeit nicht notwendig, mehr oder minder plump auf das Projekt aufmerksam zu machen. Es geht darum, Neugier und erste Kontakte aufzubauen. Meist wissen die Adressaten der Werbebotschaft nicht einmal exakt, warum man sie umwirbt. Sie wundern sich lieber, was wohl kommen mag. Zahlreiche Einzelmaßnahmen zielten auf diesen Effekt:

- ◆ Rollende Zeitungsjungen auf Motorrollern verteilten Düsseldorf Stadtpläne an Passanten, auf denen der Standort eingezeichnet ist
- ◆ An ausgewählte Adressen wurde ein Mailing und ein interessantes „Give-Away“ versendet (Erlebnismarketing). Ein Mini-Fernseher im Interboden-Design zeigte auf 10-12 Fotoabbildungen den Werdegang Les Halles' vom alten Güterbahnhof über den Trödelmarkt bis zur Visualisierung des künftigen Bauprojekts (siehe Bild S. 10).
- ◆ Ein Fotowettbewerb zum Thema „Bauchgefühl“ („Düsseldorf zeigt Bauch“) erzielte zahlreiche Einsendungen und hohe Aufmerksamkeit. Dieser Wettbewerb wurde intensiv durch Anzeigen, die eigene Projektzeitung und Rundfunkbeiträge beworben.

Ausgestellt wurden die Fotos – wen wundert's – natürlich vor dem Café Les Halles. Alle Werbemaßnahmen führten die Interessenten direkt oder indirekt aufs Gelände und in die Gaststätte, die seitdem boomt.

Auch der Vertriebsstart des Bauprojekts „Quartis Les Halles – mein kreatives Viertel“ wurde im „Café Les Halles“ gefeiert. „La nuit française – die französische Nacht für Kosmopoliten“ stieg am Abend des 10. September im Café Les Halles. Zahlreiche Gäste waren der Einladung gefolgt und informierten sich

ausführlich bei Musik und kulinarischen Leckereien über das zukünftige Szeneviertel. Zum Höhepunkt des Abends wurde die Siegerehrung zum Fotowettbewerb „Bauchgefühl“ und eine spektakuläre Lasershow.

Es könnte noch viel berichtet werden über das Projekt Les Halles. Etwa, wie gut mehrseitige Mini-Exposées von 11 x 9 cm funktionieren. Dass gedruck-

te Baubeschreibungen Interessenten davon abhalten, über Änderungen zu diskutieren oder wie erfolgreiche Pressarbeit wirkt („So schön wird unser Klein-Paris!“, jubelte die BILD-Zeitung). Aber zum Schluss muss die wichtigste Frage beantwortet werden:

Die Hälfte der 93 Einheiten ist neun Monate nach Verkaufsstart verkauft. Info: quartis-leshalles.de ◀



**Ihre
Anzeige
erscheint
jetzt im
Mietmarkt
so
lange,
bis
Ihr
Objekt
vermietet
ist.
Für nur
9,99 €
pro
Zeile.***



*Wir wiederholen Ihre Anzeige im Mietmarkt der Süddeutschen Zeitung vom 19. Mai bis zum 30. August 2006 so lange, bis Ihr Objekt vermietet ist. Für nur 9,99 Euro pro Zeile inkl. MwSt. bei Anzeigen von Privatinsurrenten und 9,99 Euro pro Zeile zzgl. MwSt. bei gewerblichen Anzeigen (zzgl. Onlineaufschlag für beide Angebote). Zum Wiederholen der Anzeigenschaltung genügt ein Aufruf innerhalb von acht Tagen. Das Angebot gilt nicht für Mietgesuche und Gewerbeimmobilien.

Buchen Sie jetzt unter:
Tel.: 01805/155 900 (12 ct/Min. aus dem dt. Festnetz)
Fax: 089/21 83-795
www.sueddeutsche.de/immobilienmarkt



MARTIN SCHAUERTE

Positionierung von Bauträger-Objekten

Wie viel Positionierung muss sein, wie viel sollte es sein? Das Beispiel „ökologisches Wohnen“ zeigt den interessanten Unterschied zwischen realen Verhältnissen und „gefühlter Ökologie“.

Das InWIS Institut, ein Unternehmen im EBZ Europäisches Bildungszentrum, widmet sich der anwendungsorientierten Forschung und Beratung immobilien- und regionalwirtschaftlicher Fragestellungen. Das Team von InWIS ist überall da vertreten, wo Wohnungsunternehmen, Banken oder Kommunen



Ratschlag suchen, und kennt sich deshalb bestens mit Zielgruppen und Kundenwünschen aus.

■ **Keines dieser Konzepte ist universell einsetzbar. Bauträger sollten vorher genau prüfen, ob die Standortfaktoren stimmen.**

Die Forscher treffen im Lauf ihrer Arbeit auf allerlei Unternehmen oder Bauträger, Private wie Kommunen, die Beratung suchen. Manche wissen schon sehr genau, welches Konzept sie verwirklichen wollen, und möchten es noch einmal überprüft sehen. Andere sind sehr offen für Vorschläge.

Die Massennachfrage verschwindet zunehmend und standardisierte Angebote wird man heute nur noch im Niedrigpreissegment los. Noch vor einigen Jahren ließen sich monotone Reihenhaussiedlungen für eine homogene Bewohnerschaft, die kaum individuelle Merk-

male aufwies, mangels Alternativen gut verkaufen. Heute haben solche Angebote kaum noch Chancen. Das Stichwort, das heute Bauprojekte verkauft, heißt „Innovative Lebenswelten“. Ökologisches Wohnen ist eines dieser Spezialangebote. Es hat sich in Deutschland bereits als feste Größe etabliert und



spricht Teile des liberal-intellektuellen Milieus an. Bei derartigen Objekten zählt aber nicht der reale Hintergrund, sondern das transportierte Lebensgefühl. Das klassische Einfamilienhaus im ökologischen Stil ist von einem Grasbodendach bedeckt, der Vorgarten durch eine Krötenmauer eingefriedet und die Fensterläden (!) sind taubenblau gestrichen. Es geht den Käufern um das Flair, das von dem Objekt vermittelt wird, nicht nur um reelle Ökologie. Der ökologische Anstrich verkauft sich. In einem Fall, den wir untersucht haben, wurde eine solche Wohnsiedlung unter Starkstromleitungen gebaut. Eigentlich völlig widersinnig, aber die Käufer hat es nicht gestört. Das Lebensgefühl war einfach stärker als die Realität.

Yuppies in Duisburg

Der Duisburger Binnenhafen mit seinen Norman-Foster-Wohnungen ist ein anderes Beispiel. „Die Zielgruppe sind die ‚modernen Performer‘, junge, mobile Menschen, die man vor 15 Jahren noch

als Yuppies bezeichnet hätte. Die Objekte, die sie ansprechen, sind kühl und effizient, gehen fast in Richtung des Spartanischen – metallische Fensterfronten, die von außen bestens eingesehen werden können, klare Linien ohne Spielereien. Die Zielgruppe ist nicht sehr groß, aber wer sie richtig anspricht, der landet einen Volltreffer.

Wohnen für Experimentalisten

Das Vasati-Wohnen ist im Vergleich zu diesen beiden Trends eher eine Randerscheinung für Experimentalisten. Es geht um eine Wohnsiedlung, die eigentlich nach ‚Feng Shui‘-Grundsätzen gebaut werden sollte. Aber in der Nähe lag ein Friedhof, was nach den Regeln des Feng Shui für schlechte Schwingungen sorgt, und hat das Projekt in Gefahr gebracht. Also hat man umgeschwenkt und stattdessen Wohnen im indischen Vasati-Stil angeboten.



Ein Wünschelrutengänger hat das Gelände begangen und studiert. Nach seinen Ratschlägen wurden dann die fertig gestellten Wohnungen ausgezeichnet. Dem Vasati-Stil folgend ist die ideale Wohnung eine Typfrage. Ein Mensch, der zur Trägheit neigt (Karpattip-Typ), sollte in dem Gebäude die Nordost- und Südwest-Achse meiden. Und der eher aktive Pitta-Typ sollte seinen Schlafplatz eher nach Nordwesten ausrichten. Für jeden Typ wird die passende Wohnung angeboten.

InWIS stellt bei seinen Marktstudien immer häufiger fest: Die alten Zielgruppen brechen weg. Die neuen sind kleiner, stärker ausdifferenziert und treffen Kaufentscheidungen nicht mehr lediglich nach Größe, infrastruktureller Einbettung und Preis eines Objektes. Für sie zählen darüber hinaus völlig andere Faktoren, in die sich Investoren, Bauträger und Projektentwickler hinein-denken müssen.

Die meisten Interessenten, die solche Angebote verlocken könnten, sind heute

an einem gewissen Maß an Urbanität interessiert. Zudem muss ein solches Projekt, einmal begonnen, auch konsequent durchgezogen werden. Da kann man nicht mittendrin abbrechen oder umschwenken. Eine Stadt, der etwa das intellektuell-liberale Milieu fehlt, wird es sehr schwer fallen, genug Käufer für ökologisches Wohnen zu finden. Wenn es dort dann nicht einmal interessante Arbeitsplätze und Entwicklungschancen für potenzielle Käufer gibt, werden sie auch nicht kommen.

Allerdings sind die neuen Konzepte kein Allheilmittel für die Branche. Man darf diese Zielgruppen nicht überschätzen. Keines dieser Konzepte ist universell einsetzbar. Bauträger, die derartiges planen, sollten vorher genau prüfen, ob die Standortfaktoren stimmen: Verkehrsanbindungen, ortsansässiges Milieu, Preise, et cetera. ◀



Martin Schauerte

Martin Schauerte ist Geschäftsführer der InWIS GmbH – Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung an der Ruhr-Universität Bochum – und der InWIS Forschung & Beratung GmbH. InWIS ist ein Unternehmen im EBZ Europäisches Bildungszentrum in Bochum.

WOLF R. HIRSCHMANN

Schluss mit Langeweile im Bauträger-Marketing

Dialogmarketing verschafft im schwierigen Marktumfeld mehr Gehör, bessere Akzeptanz und messbare Kontakte.

Immer wieder werden Bauträgern Steine in den Weg gelegt, die den Verkaufserfolg schwierig machen. Doch allzu häufig stellt man sich in dieser Branche auch selbst ein Bein ... denn man hat übersehen, dass sich der Weg zum Kunden in den letzten Jahren verändert hat.

Zugegeben, mit der Abschaffung der Eigenheimzulage und der degressiven Abschreibung hat Vater Staat keinen positiven Beitrag zur Nachfragebelegung im Wohnbau geleistet. Doch darf das Lamentieren über diese Rahmenbedingungen nicht den Blick nach vorne versperren. Was jetzt nötig ist, sind klare Strategien und eine klare Kommunikations- und Vertriebspolitik.

Modernes Marketing funktioniert nicht mehr nach den plumpen Prinzipien, die vor einigen Jahren noch Gültigkeit hatten. Mit einer 08/15-Anzeigenwerbung und der Bauplatzpräsenz mit einem verbeulten, vermackten „Beratungs-Container“ kann man nur noch trumpfen, wenn der Faktor Lage-Lage-Lage absolut einzigartig ist ... doch dann braucht es in der Regel auch keine

„Werbung“ mehr, denn solche Objekte sind schon unter der Hand verkauft.

Was von Werbemaßnahmen, von Internet-Auftritten und Vertriebspräsentationen landauf und landab erwartet wird, sind möglichst viele Reaktionen. Aber die bleiben oft hinter den Vorstellungen und Wünschen zurück, obwohl eventuell sogar alles richtig gemacht wurde. Es wurde sogar nach den Erkenntnissen von Dialogmethoden konzipiert, getextet und gestaltet. Was ist dann der Auslöser von Werbefrust und Etatdiskussionen?

Machtwechsel

Die Antwort auf diese Frage ist einfach: Der Interessent, der potenzielle Kunde, hat die Macht im Markt übernommen! Er ist informiert, er ist anspruchsvoll und er ist fordernder geworden.

Aber sind wir selbst nicht auch so? Unsere „Ziel-Menschen“ sind, so wie Sie und ich, auch von ganz bestimmten Erlebnissen und Eindrücken geprägt. Jeder will bei allem, was er tut, möglichst viel Lust und Freude ▶

„Die einen haben eine
Homepage
– die anderen sogar
Erfolg damit.“

immoXXL



www.immoXXL.de
ImmoXXL GmbH, An den Frauentörlechen 2, D-52064 Aachen

erleben und dabei Frust, Schmerz und Pein vermeiden. Leider vermittelt nicht jedes der Angebote in der Immobilienbranche diese Grundsätze menschlichen Lebens. Wie sonst bringt man es übers Herz, fürchterliche, nicht maßstabsgerechte Schwarz-Weiß-Kopien von Plänen zu ziehen und dann den Interessenten mit dieser „Information“ seinem Schicksal zu überlassen? Oder ihn in einem Dschungel von Fließtext-Anzeigen voller Abkürzungen „Appetit“ holen lassen?

Wie tickt der Interessent?

Bevor man Reaktionen auslösen kann, müssen sich die Emotionen und Assoziationen beim Betrachter und beim Leser ändern. Immer noch wird vergessen, dass Entscheidungen von Selbstwertgefühlen getragen werden. Jeder Mensch verfügt über mehr oder weniger Energien. Und der Energiehaushalt hat Einfluss auf das, was den Menschen antreibt und bewegt.

„Die wahren Abenteuer sind im Kopf. Und sind sie nicht in meinem Kopf, dann sind sie nirgendwo.“ Dieses Zitat von André Heller kann man auch in der Branche ruhig wörtlich nehmen. Denn beim Kauf einer Wohnung oder eines Hauses geht es für den Interessenten um das zumeist „größte finanzielle Abenteuer“ seines Lebens.

Wenn Sie mehr über Ihre Interessenten wissen wollen, wenn Sie besser verkaufen wollen, dann müssen Sie diesen Menschen in den Kopf schauen und ergründen, wie sie denken – was sie begeistert – wie sie „ticken“.

Der Mensch entscheidet sich emotional – und begründet die von ihm getroffene Entscheidung rational. Wer heute Erfolg im Vertrieb von Häusern und Eigentumswohnungen haben will, muss deshalb seine Dialoge auf andere Art führen. Und dazu gehört eine intensive Beschäftigung mit den Zielmärkten und den unterschiedlichen Zielpersonen.

Verständnis

Zielgruppenorientierte Kommunikation bedeutet die Anwendung einer einfachen Feststellung:

Die Kommunikation ist dann wirkungsvoll, wenn der umworbene Adressat auch versteht, was er verstehen soll.

Dabei geht es um den wahrgenommenen Nutzen, der in Abhängigkeit von der Lebenssituation und den „Vorprä-

gungen“ der angesprochenen Person natürlich variieren kann. Was sind es für Kriterien, die für Ihr neues Objekt sprechen – und was lassen sich daraus für textliche und visuelle Ansätze, für rationale und emotionale Themen ableiten? Mittels unseres Frequenz-System® wird dabei eine Kontaktkette aufgebaut, die von der Basisstrategie über den Erstkontakt bis hin zu Verkaufsgesprächen und Kundenbetreuung nach dem Kauf geht.

■ „Die wahren Abenteuer sind im Kopf. Und sind sie nicht in meinem Kopf, dann sind sie nirgendwo.“

André Heller

Effektive Kommunikation ist dann keine Frage der Quantität, sondern der Abstimmung zwischen Zielpersonenbedarf und vermittelter Kompetenz.

Voraussetzung für die zielpersonengerechte Kommunikation ist die möglichst umfassende Kenntnis über die Anforderungen und relevanten Themen der bestehenden und der gewünschten Kundschaft. Die systematische Aufbereitung der Informationen ist der Schlüssel zum Vertriebs Erfolg. Denn nur dann ist sichergestellt, dass alle Mitarbeiter im Kundenkontakt über die identischen Informationen verfügen.

Die Glücksstein-Aktion

Es geht um ein größeres Projekt mit mehreren Reihen- und Doppelhäusern. Die Lage ist in einer Kleinstadt, in ländlicher Umgebung. Die Distanz zur nächst größeren Stadt, mit guter Industrieansiedlung, beträgt 15 Kilometer. Die Zielgruppe ist auf den ersten Blick eindeutig: Junge Familien mit Kindern. Doch wie gelingt es, diese Personengruppe in die vermeintliche „Prärie“ zu locken? Wen müssen wir begeistern? Die Frau – in ihrer Rolle als Mutter, als „Organisatorin“ und mit ihren Wünschen an Wohn- und Lebensqualität.

Um hier alle Emotionen zu wecken, wäre als Idee eine Glücksstein-Aktion denkbar. Mittels eines gut gemachten Mailings verschicken Sie in die relevanten Häuser einen gut getexteten Brief und einen interessant gestalteten Prospekt. Als „Blickfang“ ist ein Reaktions-element integriert, mit dem man seinen individuellen Glücksstein bekommt.

Der Glücksstein, das ist der emotionale Einstieg ins Thema „Zukunft“, gekoppelt mit der Möglichkeit, das Geburtsdatum aller Familienmitglieder zu erfragen. Wer antwortet, bekommt beim Baustellentermin seinen Glücksstein. Zu jedem Achat, Amethyst und was es da alles an Steinen gibt, kommt ein kleines Kärtchen mit Horoskop-Bezug und natürlich mit Ihren Kontaktdaten. Solche Steine, im handlichen Taschenformat, können Sie im Internet-Handel beziehen, kosten nur einige Euro und sind garantiert eine guter „Memory-Effekt“. Denken Sie bitte aber daran, dass auch Ihre Vertriebsmitarbeiter hier keine „Esoterik-Ängste“ haben. Der Erfolg solch einer Aktion lebt von einer Glaubwürdigkeit auf allen Kontaktebenen!

Die optimierte Ansprache

Strategische Unternehmensführung wird wichtiger denn je. Mittels einer zielgruppenorientierten Kommunikation erzielen Sie Wettbewerbsvorteile und schaffen auch die Voraussetzung für eine eindeutige, merkfähige Unternehmenspositionierung.

Die individualisierte Ansprache durch Dialogmarketing, mit messbarer Direktwerbung und durch gut gecoachte Vertriebsmitarbeiter ist Ihre Differenzierung am Markt. Durch das Gespür für die oft unausgesprochenen Bedürfnisse, das Verständnis für die Sorgen, Ängste und auch Sehnsüchte, Träume und Hoffnungen der potenziellen Kunden grenzen Sie sich ab. Sie sind „Menschenversther“.



Wolf R. Hirschmann

Wolf R. Hirschmann, Geschäftsführender Gesellschafter SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH, Filderstadt (www.slogan.de). Hirschmann und sein Team begleiten seit über 20 Jahren Erfolgfirmen in den Branchen Bauen, Wohnen, Finanzdienstleistung. Für sein „Frequenz System®“ hat er den Innovationspreis TOP 100 im Jahr 2006 erhalten.

LEONHARD FROMM

Visualisierung emotionalisiert

3D-Animationen beeinflussen Entscheidungen zu 30 Prozent



Simulationen und virtuelle Rundgänge erleichtern bereits in der Planungsphase die Vorstellung vom realen Objekt. Gute Entwürfe vorausgesetzt, begünstigt dies die Suche von Bauträgern nach Investoren und von Maklern nach Käufern. Bei strittigen Bauvorhaben fördert die Visualisierung den Entscheidungsprozess, weil Bedenken der Gegner mit Fakten ausgeräumt werden können.

Kürzlich in einer schwäbischen Kommune: Der Architekt, der das Geschäftshaus mit Wohnbebauung in exponierter Lage bauen will, präsentiert im Gemeinderat virtuelle Ansichten des geplanten Millionenprojekts, die sich perfekt in die dominante Baulücke einfügen. Anerkennendes Raunen geht durch das Gremium. Zum einen, weil der Bau gefällt, zum anderen, weil die älteren Herren sich angesichts des Aufwandes geschmeichelt fühlen. Nach wenigen Rückfragen fällt die Entscheidung: Eine deutliche Mehrheit stimmt dem Bauvorhaben zu.

Für Axel Berne, Geschäftsführer der Madness GmbH in Göppingen, kein

Einzelfall. Immer häufiger erhält das 1997 gegründete Unternehmen für 3D-Animationen Anfragen von Kommunen und Bauträgern, die sich in der Planungsphase nicht auf zweidimensionale Lagepläne und reale Modelle beschränken wollen. Da werden mit animierten Filmen, die auf den ersten Blick geradezu naturalistisch erscheinen, Bürger auf städtebauliche Veränderungen in der City eingeschworen, Bauträger gehen mit virtuellen Rundgängen auf Investorensuche und Wohnungskäufer können sich an fotorealistischen Perspektiven einen nahezu realen Eindruck vom „Wohnen im Grünen“ oder vom „Wohnen im Herzen der City“ verschaffen.

Verkaufserfolg

„Kunden sagen uns, dass der Marketingeffekt bis zu 30 Prozent auf solche Präsentationsformen zurückzuführen ist,“ sagt Berne, dessen achtköpfiges Büro zu 15 Prozent mit Aufträgen aus dem architektonischen Umfeld ausgelastet ist. Das reicht von Visualisierungen für den Energieversorger EnBW,

der damit Eigenheimbesitzern ohne viel technisches Verständnis erklärt, wie eine Geothermieanlage funktioniert; über einen Hauskonfigurator, mit dem die Dicke von Dämmmaterialien dargestellt wird, Innenwände versetzt oder Räume möbliert werden; bis hin zu städtebaulichen Szenarien, wie sich ein Baukörper in ein Umfeld harmonisch einfügt.

Der Dienstleistungsgedanke, der menschlichen Vorstellungskraft im Bau- und Wohnbereich mit dreidimensionalen Grafiken behilflich zu sein, war 1997 Auslöser für die Gründung von Madness. Markus Müller brach dafür sein Architekturstudium ab und hatte mit dem Grafikdesigner Axel Berne bald den ersten Mitarbeiter. „Damals haben wir zu 100 Prozent für den Architekturbereich gearbeitet,“ erinnert sich der 41-Jährige. Zu den ersten Kunden gehörte ein Einrichter, der auf Banken spezialisiert ist. Madness hat für ihn mittlerweile bundesweit rund 350 Filialen virtuell eingerichtet und auf Grundlage der Visualisierung auch Prozessabläufe optimiert.

Investorenblick

Auf der Basis der CAD-Daten des Architekten und rund 1000 Komponenten wie Möbeln, Bank-Automaten und Wänden, die die Animatoren in das System mittels Fotos, Skizzen und Zeichnungen eingepflegt haben, wird der Innenausbau visualisiert und für die Bankvorstände vorbereitet. Diese können dann mehrere Varianten und Szenarien inklusive Kosten- und Zeitrahmen durchspielen und somit qualifizierte Entscheidungen treffen. Mehr noch: Auf dieser Basis können Um- und Ausbauten so vorbereitet werden, dass sie binnen drei Tagen abgeschlossen sind.

Als der Göppinger Gemeinderat im Jahr 2000 für elf Millionen Euro die zwei Hauptachsen der City auf drei Kilometern Länge und binnen neun Monaten komplett umbauen wollte, stimmte Madness die Bürger mit einem virtuellen Rundgang auf die Neuerung ein, die den Standort als Einkaufszentrum aufwerten sollte. Gebäude für Gebäude wurde abfotografiert, zusammen mit den Architekturplänen dreidimensional aufbereitet und auf zwei Megabyte komprimiert, um den virtuellen Rundgang durch die „Neue Mitte“ unter Einzelhändlern, Hausbesitzern und anderen Multiplikatoren im Internet breit streuen zu können. ▶

So werden Interessenten zu Kunden

Spezial-Training

ABSCHLUSS
immer öfter zum Notar

Jetzt als DVD

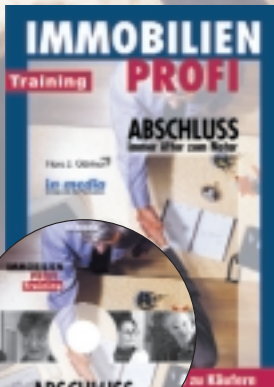
Über 70 Min. Abschluss-Szenen, die Sie sofort umsetzen können.

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

Das 3D-Projekt, das unter Stadtplanern, Baufirmen und im Gemeinderat für Furore sorgte, kam so gut an, dass die Stadt auch ein Businesshaus, das in Waldrandlage entstehen sollte und für das gewerbliche Mieter gesucht wurden, in Auftrag gab. Hinzu kam eine Luftaufnahme, wie der neue Stadtteil, der aus einem Konversionsgelände der US-Armee entsteht, 2025 aussehen wird. Auch damit sollte der Blick potenzieller Investoren über bestehende Brachen hinweg geweitet werden.

Auch in Fellbach kam Madness für die Stadt zum Einsatz, um Bedenken von Anwohnern gegen ein Geschäftshaus an einer belebten Straßenkreuzung zu zerstreuen. Konkret ging es darum, dass der Baukörper den Blick auf eine benachbarte Kirche komplett verdeckt. Die Pläne wurden dreidimensional in den Rechner eingepflegt, das Areal aus verschiedenen Perspektiven fotografiert und sämtliche Daten grafisch aufbereitet. So konnte man sehen, von welchem Standort aus noch wie viel Kirche und Kirchturm zu sehen war, und die Debatte wurde versachlicht.

■ „Kunden sagen uns, dass der Markterfolg bis zu 30 Prozent auf solche Präsentationsformen zurückzuführen ist.“

Ein Jahr darauf fragte die Stadt Fellbach nochmals an. Dieses Mal ging es darum zu zeigen, wie der Busbahnhof wirkt, wenn er komplett überdacht wird. Der Vorteil auch hier: Endlich konnten Nichttechniker auf Augenhöhe mitdiskutieren, konkrete Verbesserungsvorschläge einbringen und Missverständnisse und unnötige Debatten wurden vermieden. Aus solchen Gründen wurde Madness auch bereits für einen Gastronomen in Esslingen aktiv, der gegen den Willen von Anwohnern einen Biergarten einrichten wollte.

Ein Maschinenbauer, für den die Göpinger 3D-Agentur bereits im technischen Bereich arbeitet, ließ sich von den IT-Experten in der Planungsphase ein Verwaltungsgebäude digital aufbereiten. Hier ging es eher um präventives Marketing und Transparenz der Firmenkultur, um die Vorfreude der Mitarbeiter auf den Neubau zu steigern und nach außen die Modernität des Unternehmens zu kommunizieren. Die grafi-



Axel Berne, Geschäftsführer madness
www.3dmadness.de

schen Bilder eigneten sich auch für das Bauschild der Firma sowie Berichte in der lokalen Presse.

Deshalb greifen auch Bauträger wie Manfred Pötter aus Oberbohingen gerne auf 3D-Dienstleister zurück. Von Madness ließ sich der Bauunternehmer ein geplantes 6-Familienhaus virtualisieren, um es bereits in der frühen Vermarktungsphase anschaulich zeigen zu können. Mit Erfolg. Binnen drei Monaten waren die sechs Wohneinheiten verkauft. Pötter: „Was bei Konsumgütern die Verpackung ist, ist bei uns die Grafik – sie muss den Käufer ansprechen.“

Fremdes wird vertraut

Allen Beispielen ist gemeinsam: Je konkreter der gebaute Traum vermittelt wird, desto stärker werden Emotionen geweckt. Das Gesehene will man dann auch haben und das Fremde wird einem vertraut. Zwar leisten viele Architektur-Softwareprogramme mittlerweile grafische 3D-Aufbereitung, doch Berne spricht ihnen maximal 40-prozentige Aussagekraft professioneller Bilder zu, weshalb sie gelegentlich lieblos und stümperhaft wirkten. Falle dieser Eindruck auf die realen Pläne zurück, sei die Wirkung katastrophal. Professionelle Animationen erkenne man am Schattenwurf des Baukörpers, der authentischen Umgebung des Umfelds oder auch an fotorealistischem Rendering, das etwa die Struktur von Fassaden vermittelt. Und bei Stundensätzen von 75 bis 90 Euro liegen die Projektkosten ab 750 Euro für Grafiken und ab 3000 Euro für virtuelle Rundgänge oder Filme durch oder um Gebäude. ▶

LARS GROSENICK

Liebe Bauträger, warum so bescheiden?

Schneller Picken (13) – durch engagiertes Vermarkten der spezifischen Leistungen von Bauträgern.



Generell gehen Bauträger beim Marketing meist in eine bestimmte Richtung, ins „hin zu“, anstelle des „vermeiden von“. Dies wirkt eher bescheiden, ist „vermeiden von“ doch eines der Grundmotive, mit dem das Bauträger-Marketing deutlich erleichtert werden könnte. Warum stellen Sie Ihr Licht so unter den Scheffel? Das mag ja eine schöne Einstellung sein, transportiert jedoch kaum den Kundennutzen, den ein Bauträger wirklich bietet.

Jeder, der sein Haus baut oder umbaut, – der Autor gehört übrigens auch zu dieser unglücklichen Spezies – ahnt nicht, was auf ihn zukommt. So besteht meist, trotz Architekt und Bauleiter, keine Planungssicherheit, keine Kostensicherheit, keine Terminalsicherheit und die Liste ließe sich endlos fortsetzen.

Traum oder Albtraum?

Wer sich jedoch für einen Bauträger entscheidet, schafft sich alle diese Sorgen auf einen Schlag vom Hals. Sei es das Einholen von Kostenvoranschlägen, die Verhandlung und Terminierung von Handwerkern, die unsicheren zukünftigen

Kosten, die Jagd nach den richtigen Materialien. Der Bauträger kümmert sich um alle diese Dinge.

Warum also vergleichen sich Bauträger permanent mit Secondhand-Märkten? Bauträger bieten solide Leistungen, die entsprechend vermarktet und kommuniziert werden sollten, und zwar im Sinne des Motivs „vermeiden von“. Dies bedeutet: Statt hin zu dem fertigen (Traum-) Haus, gehen sie auf Vermeidung von Stress und Ärger, den Bauen erfahrungsgemäß bewirkt. Dies ist ein ganz starkes Argument für Marketing-Konzepte!

Derzeit aber werden die vorhandenen Kommunikationskanäle – Internet, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Imagebroschüren, Messebesuche oder auch face-to-face Beratungsgespräche – nur in die eine Hin-zu-Richtung genutzt. Schade, denn die Mehrleistung, die ein Bauträger erbringt, könnte so manchen verzweifelten Privatbauherren glücklich machen. Schließlich verkaufen Bauträger neben dem fix und fertigen „Traum vom Haus“ auch ein umfassendes Dienstleistungspaket.

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nicht um den Gesamtmarkt, sondern um die Krümel. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen.

Nebenbei bemerkt: der „Traum vom Haus“ als Vokabel wirkt mittlerweile reichlich abgegriffen, hat sich doch jeder, der die Kleinanzeigen liest, grundsätzlich ohnehin schon für den Kauf der Immobilie entschieden.

■ **Bauträger verkaufen neben dem fix und fertigen „Traum vom Haus“ auch ein umfassendes Dienstleistungspaket.**

Eine zusätzliche Argumentationslinie unterstützt das Bauträger-Marketing: „Vermeiden von“ bedeutet, mit dem Mehrwert „schlüsselfertiger“ Baumaßnahmen zu argumentieren, also mit dem eingangs erwähnten Nutzen wie „kein Trouble mit Handwerkern“. Da wäre zum Beispiel das Problem, dass der Parkettleger dann doch wieder vor dem Estrichleger kommt, mit dem sich der private Bauherr gerne einmal herumschlagen muss. Oder der Maler, der sich beschwert, dass noch Staub gemacht wird, und deshalb seine Gewährleistung ablegt. Oder der Dachdecker, der per se keinerlei Gewährleistung übernimmt, wenn irgendetwas schief läuft. Oder der Fliesenleger, dessen Leistung so sehr hinter den Erwartungen zurückbleibt, dass die Fliesen am nächsten Tag schon nicht mehr an der Wand hängen – und den nächsten Termin erst drei Wochen später frei hat. Oder die Gestalter der Gartenterrasse, deren einzig freier Termin so knapp terminiert war, dass die Maler noch nicht mit dem Isolierungsanstrich fertig sind. Und dann sind da noch wichtige weitere Vorteile wie „sichere finanzielle Grenzen“ oder „zeitlich abgesteckter Rahmen“.

Folgekosten

Und was ist mit den Folgekosten? Wer selber baut, und da müssen wir alle mal ganz ehrlich sein, weiß letztlich nicht, was auf ihn zukommt. Sei es die nicht tragende Wand zwischen Küche ▶

und Wohnzimmer, deren Durchbruch ergab, dass sie doch tragend ist und einen zusätzlichen Sturz erfordert. Seien es die Terminverschiebungen, durch die der Maler länger auf der Pay-Role ist, oder die (eigene) falsche Quadratmeter-Berechnung fürs Parkett. Die Folgekosten sind nicht zu unterschätzen, insbesondere, wenn die Finanzierung genau abgezirkelt ist und bei einer fünfköpfigen Familie auf einem einzigen Einkommen basiert, ist Planungssicherheit das Kriterium, das vor dem finanziellen Ruin schützt.

Auf der anderen Seite steht weiterhin die bereits gelebte Argumentationslinie „Traum vom Haus“. Wer ein wenig Zielgruppenforschung betreibt, sich etwa mit den Lebenswelten-Theorien von Dr. Peter Hettenbach (Institut für Innovatives Bauen) auseinandersetzt, kann relativ einfach die verschiedenen „Wohntypen“ auf seine Musterhäuser übertragen. Damit nutzt er die imaginative, die bildliche Kommunikation. Der Forscher Paivio (1986) geht in seiner „Zwei-Speicher-Theorie“ davon aus, dass das Gedächtnis zwei verschiedene Speichereinheiten jeweils für verbales und für bildliches Material hat. Bilder können laut Paivio leichter aufgenommen und verarbeitet werden. Je anschaulicher also der Kommunikationsinhalt, desto besser für den „Kommunikations-Empfänger“ – also zum Beispiel für den verheirateten Interessenten mit zwei Kindern, der sich für ein Bauträger-Reihenhaus interessiert.

Optimal ist natürlich die Kombination. Dann stehen auf der einen Seite die starken Nutzen-Argumente, auf der anderen Seite wird die Gefühlswelt angesprochen. Diese Kombination bietet vielseitige Marketing-Möglichkeiten. Also: Ran an den Kunden! Er wird Ihre Leistung zu schätzen wissen. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: lars.grosenick@flowfact.de

LARS GROSENICK

Investitionen aus deutscher und ausländischer Sicht

Ist ein Haus für 200.000 Euro billiger als ein Haus für 230.000 Euro? Das hängt davon ab, ob man den Preis oder den Zahlungsstrom betrachtet.



Wenn sich zwei deutsche Freunde treffen, die ein wirklich vergleichbares Haus haben, etwa nebeneinander liegende Reihenhäuser – das gibt es zwar de facto nicht, soll an dieser Stelle jedoch angenommen werden –, dann könnte folgender Dialog entstehen:

„Ich habe vor vier Jahren 200.000 Euro für mein Haus bezahlt.“

„Wie bitte? Du hast es gut, meines war wesentlich teurer: Ich habe es letzte Woche für 230.000 Euro gekauft!“

Ein Amerikaner würde eine solche Diskussion nie führen, sondern das Thema von einer gänzlich anderen Seite angehen. Er würde darauf hinweisen, dass vor vier Jahren zu einem Zinssatz von 6 Prozent abgeschlossen wurde, und dann auf die monatliche Zinszahlung hochrechnen:

$200.000 \times 6\% = 12.000$ Euro p.a.
 $12.000 : 12 = 1.000$ Euro / Monat
 Derjenige, der vergangene Woche für 230.000 Euro und zu einem Zinssatz von 4 % gekauft hat, rechnet:
 $230.000 \times 4\% = 9.200$ Euro p.a.
 $9.200 : 12 = 766,66$ Euro / Monat

Was ist billiger?

Wer hat jetzt besser eingekauft? Für den Deutschen war die Argumentation doch völlig klar: 200.000 Euro sind weniger als 230.000 Euro!

Doch an dieser Stelle muss der Amerikaner zu einer völlig anderen Einschätzung des Deals kommen. Wir Deutschen reden nur über den Kaufpreis, tatsächlich zahlt der zweite Käufer jedoch ein

Viertel an Zinsen weniger. Was nun ist die „richtige“ Betrachtungsweise der Transaktion? Geht es hier nicht lediglich um Zahlungsströme?

Auch Immobilien sind, werden sie einmal ent-emotionalisiert, Zahlungsströme. Für den internationalen Investor, der in Dresden tausende Wohnungen gekauft hat, zählt ausschließlich der Zahlungsstrom. Den Wert berechnet er gar nicht erst. Zahlungsströme bestehen simpel aus Auszahlungen (in einem ersten Schritt wäre dies der Kaufpreis), Einzahlungen (etwa Mieten, Steuervorteile, Abschreibungen), wiederum Auszahlungen (Steuernachteile, Sanierungskosten, Mietausfallwagnis) etc.

■ **Für den internationalen Investor, der in Dresden tausende Wohnungen gekauft hat, zählt ausschließlich der Zahlungsstrom. Den Wert berechnet er gar nicht erst.**

Am Ende steht dann die finale Einzahlung, der Verkauf. Hier geht die Kette gleich weiter mit der Auszahlung des nächsten Investors.

Was gehört noch zum Zahlungsstrom?

Früher gehörte zum Zahlungsstrom auch die Eigenheimzulage, die es nicht mehr gibt. Dazu gehört auch die Frage, ob die Kapitalanlage, wenn sie liquidiert wird, Gewinne macht oder nicht. Leider wissen wir das natürlich noch nicht, da es von der Entwicklung des Immobilienmarktes, der Gegend und vielem mehr abhängig ist. Auch die Frage, welche Tricks sich das Finanzamt in 25 Jahren ausgedacht hat, kann natürlich noch nicht beantwortet werden. Ebenfalls zu Zahlungsströmen gehört die Wertentwicklung, die ganz am Ende realisiert wird.

Bei der Betrachtung einer Immobilie als Zahlungsstrom muss sich also jeder Annahmen zurechtrücken, um die Einzahlungen und Auszahlungen zu realisieren. Das besondere Bonbon aber, zumindest bei vermieteten Immobilien, ist die Abschreibung. Die macht die Sichtweisen „Immobilie als Zahlungsstrom“ erst richtig interessant. Und wie die genau funktioniert, das erklärt Ihnen am besten Ihr Banker oder Steuerberater. ◀

ALEXANDER STREHL

Gewinnspiele als Marketinginstrument für Bauträger

Egal ob beim Verkaufsstart oder beim Messeauftritt – Gewinnspiele locken Interessenten an. Aber wie ist es für „kleines Geld“ möglich, einen nagelneuen VW Beetle beim Torwandschießen auszuloben?



Die Prize Indemnity Versicherung ermöglicht es, selbst mit kleinen Budgets spektakuläre Marketing- und Promotionsaktionen zu realisieren. Im Gegensatz zur Verlosung, bei der immer ein Gewinner ermittelt wird, besteht hier nur eine Gewinnchance. Spezialversicherungsmakler besitzen die Erfahrung und das Know-how, diese Risiken zu berechnen und auf den Versicherungsträger mit dem besten Preis-/Leistungsverhältnis abzuwälzen. Das bedeutet für Bauträger oder ambitionierte Makler: Im Falle eines oder mehrerer Gewinner zahlt nicht der Veranstalter die Preisgelder, sondern die Versicherung.

Lockstoff Gewinnsumme

Unabhängig von der Art der Gewinnspiels ist die Gewinnsumme die medienwirksamste und wichtigste Information des Spiels. Sie dient als Kommunikations- und Aufmerksamkeits-

fang. Ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer einen Porsche, ein Einfamilienhaus oder eine Million Euro in bar gewinnen können, erweckt mehr Interesse als beispielsweise der Gewinn einer Musiceintrittskarte, wenngleich deren Gewinnwahrscheinlichkeit vielleicht wesentlich höher ist.

Ohne entsprechenden Versicherungsschutz entspricht die maximal mögliche Gewinnsumme genau dem Werbebudget für Gewinnspiele. Beträgt dieses beispielsweise 10.000 Euro, so kann hierfür ein Kleinwagen ausgelobt werden, der an Teilnehmer eines Spiels verlost wird. Entscheidend ist aber nicht die Tatsache, dass es einen Gewinner gibt, sondern die Kommunikation, dass man bei Firma X einen Kleinwagen gewinnen kann.

Die folgende Grafik verdeutlicht zum einen die oben beschriebene Möglichkeit der Gewinnspielrealisierung ▶

ohne Versicherungsschutz und zum anderen der mögliche Kommunikationseffekt mit Versicherungsschutz.

Risikotransfer gegen Entgelt

In diesem Fall wird also das Budget nicht für einen sicheren Gewinner, sondern für einen eventuellen Gewinn mit wesentlich höherer Summe verwendet. In Relation kann man somit durch Versicherungsschutz bis zu 30-fach höhere Gewinne bei gleichem Budget ausloben.

Ja aber ...

Dann kann es sein, dass es keinen Gewinner gibt? Völlig richtig. Doch dies muss kein Nachteil gegenüber der Variante mit sicheren Gewinnen sein. Wenn beispielsweise aus einer großen Menge an Teilnehmern eine kleine Gruppe gelost wird, die dann berechtigt ist, an einem versicherten Geschicklichkeitsgewinnspiel teilzunehmen (z. B. Hole in One, Torwandschiessen oder Olivenwerfen), entscheidet jeder Spieler selbst darüber, ob er zu den Gewinnern zählt. Der Werbeeffekt ist jedoch wesentlich größer.

Geringe Wahrscheinlichkeit

Was sind die Folgen eines versicherten Gewinnspiels? Die Wahrscheinlichkeit, dass es einen Gewinner gibt, muss gering sein; nur dann ist das Spiel überhaupt versicherbar. Entscheidend ist aber fürs Marketing, dass es überhaupt möglich ist. Die Aufmerksamkeit bei hohen Gewinnsummen ist nämlich wesentlich höher, was sich wiederum in der hohen Teilnehmerzahl (Adressengenerierung) widerspiegelt. Um dennoch das Gefühl zu vermitteln, etwas „gewonnen“ zu haben, empfiehlt sich die Vergabe von kleinen Trostpreisen (Schlüsselanhänger, Feuerzeuge oder Kugelschreiber). So haben die Teilnehmer zum einen den kleinen Preis gewonnen, zum anderen die Chance auf einen Hauptpreis eventuell selbst in der Hand (Geschicklichkeitsgewinnspiel).

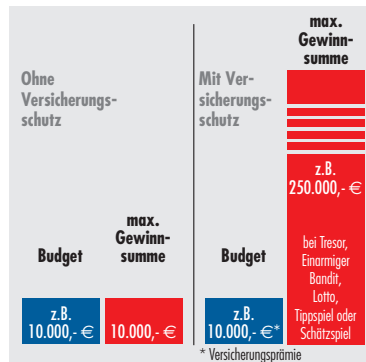
Welche Gewinnspiele kann man versichern?

Im Wesentlichen wird unterschieden zwischen Wahrscheinlichkeits- und Geschicklichkeitsgewinnspielen. Rubbelkarten, Schätzspiele, Lotto, Umschlagspiele sowie der bei Messeauftritten sehr beliebte Glastresor zählen zu den

Wahrscheinlichkeitsgewinnspielen. Jeder Spieler hat die gleiche Gewinnwahrscheinlichkeit und es gibt keine Möglichkeit, diese zu eigenen Gunsten zu beeinflussen. Die Anzahl der Teilnehmer, die Gewinnsumme sowie die mathematische Eintrittswahrscheinlichkeit sind die Parameter, an denen sich die Prämie orientiert.

■ Entscheidend ist nicht die Tatsache, dass es einen Gewinner gibt, sondern die Kommunikation, dass man bei Firma X einen Kleinwagen gewinnen kann.

Dem gegenüber stellen Basketballkorbwerfen, „Hole in One“, Torwandschießen oder das Olive-ins-Martiniglas-Werfen so genannte Geschicklichkeitsgewinnspiele dar. Hierbei muss das Spiel sinnvoll auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Entscheidend ist, dass jeder Spieler selbst durch Glück und Geschicklichkeit für den Spielausgang verantwortlich ist. Die Gewinneintrittswahrscheinlichkeit ist nicht für jeden Spieler identisch.



Die Hoffnung auf einen Gewinner

Neben dem Teilnehmer profitiert auch der Veranstalter eines Gewinnspiels in hohem Maße vom Gewinnfall. Denn je höher die Gewinnsumme desto höher auch die mediale Aufmerksamkeit. Zeitungsberichte, Interviews und eventuell Fernsehberichte können folgen. Der finanzielle Wert einer solchen Werbung übersteigt dabei mehrmals die geleistete Versicherungsprämie.

Tresor-Gewinnspiel zum Verkaufsstart

Ein Kurierdienst liefert dem Bauträger vor der Veranstaltung einen Glastresor,

der nach Belieben, z. B. mit Papiergeld, dekoriert werden kann. Der Veranstalter erhält ferner eine Master-Kombination, mit der der Tresor jederzeit geöffnet werden kann, sowie die Gewinnkombination in einem versiegelten Umschlag. Der Tresor wird programmiert geliefert und ist somit direkt betriebsbereit.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, auf einem Tastenfeld eine vier- bis achtstellige Zahl einzugeben. Der Preis des Versicherungsschutzes hängt entscheidend von der Codelänge ab. Diese kann im Vorfeld vereinbart werden.

Nach der Veranstaltung können Sie den versiegelten Umschlag öffnen und den Gewinncode selbst ausprobieren. Versicherungsschutz besteht jedoch nur, solange der Umschlag versiegelt ist. Großer Vorteil dieses Gewinnspiels ist die einfache Bedienung und somit auch die einfache Teilnahme am Gewinnspiel. Es können hierbei Gewinnsummen bis zu 10.000.000 Euro abgesichert werden, ohne eine gesonderte Überwachung.

Als Gewinnspielveranstalter aus der Immobilienbranche bietet sich die Auslobung eines Hauses oder einer Eigentumswohnung an. Somit wäre eine the-

Indikation Tresor:

4000 Teilnehmer

Mietdauer: 1 Monat

Gewinnsumme: 250.000 Euro

6-stelliger Code

Anlieferung und Abholung

Tresormiete

Gewinnspielsicherung

Preis: 8.500,- Euro zuzüglich MwSt.



matische Verknüpfung zwischen dem Spiel und der eigenen Branche gegeben, was die Originalität erhöht. ◀

Alexander Strehl
 Caninenberg & Schouten ist der führende internationale Versicherungsmakler für Sonderrisiken aus den Geschäftsbereichen Sport, Film, Medien, Immobilien, Events und Entertainment.
 Telefon: 089 63005 500
 E-Mail: Alexander.Strehl@csmail.de
 www.caninenberg-schouten.de
 www.winsurance.de

FRANCK WINNIG

Immobilien-Tuning für Bauträger

Eine neue Marketing-Idee transportiert die Attraktivität des Projekt-Standorts: Bei Kaufabschluss winken Interessenten Prämien wie die Mitgliedschaft im Golfclub, die Haushälterin beim Einzug oder ein Jahr lang Sonntags-Frühstück für die Familie



die den Interessenten emotional ansprechen.

„Seevilla, Pferdegelück inklusive“

Aber kauft ein Interessent das Haus, weil er ein Jahr lang das Sonntags-Frühstück für die Familie dazu erhält oder seine Kinder zum Reiten schicken kann?

„Natürlich nicht“, weiß auch Winnig, „aber wir erreichen damit, dass ein Bauvorhaben aus dem Heer der anderen Angebote auffällt!“



Als der Bauträger IBS GmbH & Co. Stockholmstraße KG im Frühjahr 2006 in die Vermarktung ihres Bauvorhabens am ehemaligen BUGA-Park in München-Riem begann, wählte Geschäftsführer Herbert Stark einen ungewöhnlichen Marketingweg.

„HappyRiem – Kaufen Sie jetzt Ihr neues Zuhause am Seegarten Riem und kassieren Sie Prämien im Wert von 2.000 Euro“. 20.000 kleine, quadratische Bonus-Magazine wurden in den angrenzenden Stadtteilen verteilt, ein Anzeigen-Flight in den Münchner Wochenblättern und der Süddeutschen Zeitung begleitete die Bonus-Aktion.

„Die Aufmerksamkeit war enorm! Unser Telefon klingelte unentwegt“, sagt Stark.

Auf acht Seiten kann der künftige Käufer aus 16 Prämien wählen: Mitgliedschaft im Wellness- oder Golfclub, Reitstunden für die Kinder, Grillparty, Kurse für Wasserski, Hochseilcamp oder Beach-Volleyball. Und wenn der Käufer sein eigenes Pferd mitbringen will, zahlt der Bauträger sechs Monate die Pferdebox.

„Alle Prämien erklären auf emotionale Weise den Standort Riem“, erklärt

Franck Winnig, Kopf der Münchner Agentur „das weisse buero“. Er und sein Team haben das Bonus-Programm exemplarisch für die IBS entwickelt. Es wird jetzt unter dem Namen „HappyCity“ für Bauträger in Deutschland vermarktet.

Inspiration beim Seminar

Sicher, die Idee ist nicht neu. Immer öfter werben Bauträger in Anzeigen mit so genannten „Upgrades“: Käufer erhalten die Luxusküche bei Kauf der Eigentums-Wohnung, den Parkettboden oder die Sauna für das Einfamilienhaus.

„Wer heute eine Immobilie vermarktet, braucht wirklich Ideen, um aufzufallen“, ist Winnig überzeugt. Er selbst war Teilnehmer bei einem Praxis-Workshop Direktmarketing¹, das der Inmedia-Verlag in Nürnberg durchführte. „Das hat mich inspiriert. Mir fiel auf, dass Bauträger oft Probleme haben, ihrer Zielgruppe die Vorteile des Standorts zu erklären!“

Deshalb konzipieren die Münchner in ihrem Bonusprogramm „HappyCity“ als Prämien überwiegend Dienstleistungen,

Der begleitende Anzeigen-Flight, übrigens im gleichen Quadrat-Format wie das Bonus-Magazin, zeigt deshalb einen riesigen Pferdekopf, die Headline verkündet frech: „Seevilla, Pferdegelück inklusive“. Winnig: „Im Umfeld der unzähligen Bauzeichnungen mit grinsenden Familien fällt dieses Motiv einfach auf!“

Konzept für die Partner-Bank

IBS-Geschäftsführer Herbert Stark jedenfalls hat Gefallen an der Idee „HappyCity“ gefunden und ließ gleich für ein zweites Projekt das Programm „HappyGermering“ bauen.

Die Kosten sind überschaubar. Im Preis von 3.495 Euro sind Entwicklungskosten, Internetauftritt und 20.000 Magazine enthalten. „Wir brauchten schnell eine schlüssige Idee für unsere Partner-Bank. Das Konzept hat die Banker sofort überzeugt.“

Für Starks Projekt in Riem kann der Kunde Prämien im Wert von 2.000 Euro wählen. Bei dem zweiten Projekt in Germering sind es sogar Bonus-Punkte im Wert von 3.000 Euro. Drei Wochen dauerte die Entwicklung, ▶

¹ Leitung: Jürgen Tönissen

von Auftrag bis zum Druck – eher schnell für die sonst langwierigen Prozesse im Agenturgeschäft. „Wir sehen unsere Idee als eine preiswerte Ergänzung zu weiteren Marketing-Maßnahmen und arbeiten jetzt gerade im Auftrag der Werbeagentur eines Hamburger Bauträgers.“

Vom Bonussystem zum Familien-Event

Die Einbindung lokaler Partner, die genau auf die vorher festgelegte Käufer-Zielgruppe ausgewählt wurden, macht eine weitere Werbeidee möglich: das Familien-Event.

Im Juli wird unter dem Namen „Happy-Riem“ ein Familien-Sonntag angeboten, in dem unter anderem die Partner kostenlos mitwirken. So bringt der Reiterhof vier Ponys fürs Kinderreiten auf die Baustelle, das Hotel schickt seine Barkeeper zum Cocktailkurs, der Golfclub seinen Pro zum Putting-Kurs und die Hausdamen stehen am Grill oder zaubern Salate. „Die Einbindung spart bei der Event-Planung erhebliche Kosten im Budget.“

Fazit

Die Idee, Kunden mit Prämien zu belohnen, ist nicht neu. Aber die Bekanntheit von ähnlichen Bonus-Programmen wie bei der Werbung von Zeitschriften-Abos, Payback oder HappyDigits macht die Idee einfach erklärbar.

Interessant ist der Ansatz, einen Standort emotional aufzubereiten und in einem neuen Anzeigen-Konzept aufzufallen. In Verbindung mit weiteren Marketing-Maßnahmen ist der relativ günstige Produktionspreis allemal einen Versuch wert. ◀

www.dasweissebuero.de
Telefon 089.171 179 14
Website: www.HappyCity.info

Den geschützten Sales-Bereich betreten Leser von IMMOBILIEN-PROFI mit dem Benutzernamen „Immobilien-Profi“ und dem Passwort „Bau“. Außerdem räumt man Ihnen als Abonnenten bis zum 1. September einen Testrabatt in Höhe von 500 Euro ein.

Für Makler gibt es ein ähnliches Projekt mit dem Namen AttachéService unter: www.AttachéService.com

DR. PETER HETTENBACH

Mit systematischer Marktbearbeitung zum Projekterfolg

Der demografische Wandel und die zunehmende Pluralisierung der Lebensstile stellen die Bau- und Immobilienwirtschaft bei der Planung von Wohnimmobilien vor neue Herausforderungen.

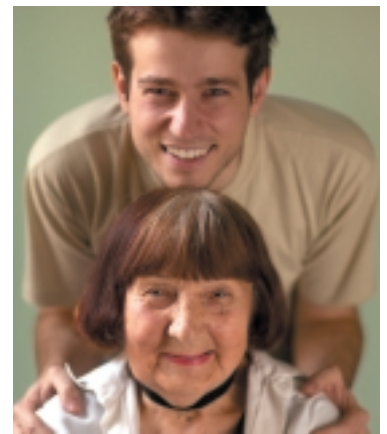
Die Kunst besteht darin, die richtige Immobilie zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzubieten. Zu viele bauen allerdings immer noch am echten Bedarf vorbei. Nur wer die wichtigsten Trends kennt und die tatsächlich vorhandenen Potenziale identifiziert, kann auch zu den Gewinnern gehören.

Nahezu jedes Produkt ist heutzutage auf die Wünsche bestimmter Zielgruppen zugeschnitten – ganz gleich, ob es sich dabei um ein Getränk, ein Bekleidungsstück, ein Auto oder einen Kosmetikartikel handelt. Nur eine Branche glaubt, den Zielgruppenansatz ignorieren zu können und plant – nicht selten – aus dem Bauch heraus, um letztlich häufig nur Leerstände zu verwalten: Die Immobilienbranche.

Diese Praxis ist nicht nur Usus bei Projektentwicklungen von Bürogebäuden, sondern ist insbesondere bei Wohnbauvorhaben gang und gäbe. Ein fataler Fehler! Die Bevölkerungsentwicklung und der tatsächliche Wohnungsbedarf haben sich längst vom eigentlichen Baugeschehen abgekoppelt. Aber kaum einer der Marktteilnehmer will es wahrhaben. Die zentrale Frage, die über den Erfolg von Projektentwicklungen im Wohnungsmarkt entscheidet, lautet: Wer will künftig wie leben bzw. wohnen? Leider wird sie nur selten gestellt.

Singles als Lebensform?

Dabei ist eine rein statistische bzw. fiskalische Einteilung der Zielgruppen in „junge Familie mit Kind und einem Brutto-Jahreseinkommen von 60.000,- Euro“ oder in „Single“ bzw. „DINKS“ wenig aussagekräftig. Beispielsweise wird das Singledasein allgemein als eine Lebensform definiert, die vorüber-



gehend oder dauerhaft durch das Alleinsein bestimmt ist. Darunter fällt allerdings eine Vielzahl an Menschen. Und sie unterscheiden sich alle erheblich durch die Lebensphase, in der sie sich befinden.

Ein Singleleben können allein lebende Senioren, Alleinerziehende, Arbeitsnomaden, die in Wochenendpartnerschaften leben, oder aber Geschiedene führen. Singledasein ist also weniger eine Lebensform, sondern eher eine Lebensphase. Es macht also keinen Sinn, schlicht und einfach nur „Singlewohnungen“ zu konzipieren. Die wenigsten Singles praktizieren diese Lebensform übrigens aus Überzeugung.

Lebensstile, Lebensphasen, Lebensräume

Die Welt tickt heute in Lebensstilen, die wiederum den Bau- und Wohnstil bestimmen. In diesem Punkt kann die Immobilienbranche noch sehr viel von anderen Wirtschaftszweigen lernen – allen voran von der Automobilbranche,

die ihre Modellreihen konsequent an den Lebenswelten und Wünschen der Zielgruppen ausrichtet.

Auch in der Wohnwelt gibt es die „Traditionalisten“, die „Status-“ und die „Spaßorientierten“. Aus Studien, die sich mit Lebensräumen, Lebensstilen und Lebensphasen auseinandersetzen, lassen sich wesentliche Aspekte für die Planung von Wohnimmobilien gewinnen. Betrachtet man sich darüber hinaus die räumliche Verteilung der Lebensstile, so werden bestimmte Verteilungsmuster und Lagepräferenzen erkennbar.

■ **Die Welt tickt heute in Lebensstilen, die wiederum den Bau- und Wohnstil bestimmen.**

Des Weiteren können in Kombination mit lokalen Erhebungen zur Gewinnung mikrogeografischer Nachfragetrends nicht nur Kundenpotenziale besser eingeschätzt, sondern auch neue Märkte und Nischen identifiziert werden. Auf Grund der dynamischen Entwicklung in der Bevölkerung besteht für die Baubranche die Kunst darin, die richtige Immobilie zur richtigen Zeit anzubieten. Dabei ist die Lage der Wohnimmobilie nicht das ausschließliche Erfolgskriterium, sondern die Frage, ob das Konzept auch mit der Lebensphase der angesprochenen Zielgruppen kongruent ist.

Wer am Bedarf vorbei baut, riskiert Leerstand – da helfen auch keine Incentives bzw. Discounts. Vielmehr geht es darum, einen Lebensstil zu vermitteln! Das Motto der Zukunft lautet daher: „Ich will so wohnen, wie ich bin!“

Die Mikrostandort-Analyse

Eine exakte Markt-Analyse unter Berücksichtigung mikrogeografischer Daten ist deshalb eine notwendige Voraussetzung, um die potenziellen Basis-Zielgruppen an dem jeweiligen Standort in Erfahrung zu bringen und mit den tatsächlichen Bedarfsdaten der Region abgleichen zu können. Projektentwicklungen von Wohnimmobilien sollte man also nicht von baupolitischen Wasserstandsmeldungen, sondern von exakten Marktanalysen abhängig machen. Dabei spielen unter Anderem folgende Fragestellungen für die Markt- bzw. Projektbeurteilung eine Rolle:

- ◆ Wie sieht das bestehende Angebot aus?

- ◆ Was fehlt noch?
- ◆ Wie viel wird benötigt?
- ◆ An welchem Standort?
- ◆ Und in welchem Zeitraum?

Unverständlich ist, warum sich die wenigsten Bauträger daran orientieren und mit entsprechenden Konzepten an den Markt gehen. Die Erfahrungen verdeutlichen immer wieder: Nur mit einer systematischen Marktanalyse lässt sich der Markt optimal entwickeln und bearbeiten.

Rating positiv beeinflussen

Unbestritten ist, dass Basel II die Immobilienbranche verändert hat. Kreditgesuche werden nunmehr von den Banken nach einem objektiven Raster analysiert. Das erklärte Ziel ist, eine bessere Kalkulation der Risikoprämien zu erreichen.

In diesem Zusammenhang kommt der exakten Marktanalyse und der daraus resultierenden Positionierungsempfehlung bei der Kreditvergabe eine Schlüsselrolle zu.

So hat die Praxis gezeigt, dass eine fundierte Markt- und Potenzialeinschätzung erheblich zur Risikominimierung eines Projektes beiträgt und sich somit entsprechend positiv auf die Bonitätsermittlung auswirkt. Also warum das Wohl und Wehe eines Bauprojektes einmal mehr dem Zufall überlassen? ◀



Dr. Peter Hettenbach

Dr. Peter Hettenbach, Geschäftsführer IIB Institut für Innovatives Bauen GmbH, Plankstadt/Schwetzingen. Das IIB ist darauf spezialisiert, durch fundierte Marktanalysen Potenziale und Chancen für Wohnbauvorhaben zu identifizieren und innovative Finanzierungsmöglichkeiten zu entwickeln. www.iib-institut.de

Willkommen

Alle Makler sind Profis

- Sie bieten Ihren Kunden Mehrwert
- Sie können eine nachhaltige Kundenbeziehung aufbauen, die auch in Zukunft Geschäft generiert
- Sie können jederzeit und transparent aufzeigen, welche Dienstleistung Sie für Ihren Kunden erbringen
- Sie konzentrieren sich auf Alleinverkaufsaufträge in ihrem direkten Marktumfeld um diese in kurzer Zeit zu verkaufen
- Sie steigern und erhöhen jährlich den Umsatz und den Unternehmensgewinn

Erkennen Sie sich wieder?

Wenn ja, herzliche Gratulation - Wenn nein, sollten wir einmal miteinander sprechen. ERA bietet ein Geschäftssystem, das Sie darin unterstützt, die vorausgesetzte Professionalität an den Tag zu legen, um auch morgen noch am Markt zu bestehen. ERA ist mit über 1'200 ERA Partnerbüros der glänzende Maklerverband Europas.

ERA Deutschland

Gottlieb-Strasse 15, D-78462 Konstanz, Tel +49 (0) 7531 81 83 86
 info @ eradeutschland.de www.eradeutschland.de

HEDDA WERNER

PR für Bauträger

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erwacht aus ihrem kommunikativen Dornröschenschlaf



Bei vielen Bauträgern, egal welcher Größenordnung, schläft die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen kommunikativen Dornröschenschlaf. Sie wartet darauf, wach geküsst zu werden, doch nicht vom Prinzen, sondern von Pleiten, Pech und Pannen.

So wird man sich der Wichtigkeit von professioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als bedeutende Vor- und Nachsorgearbeit an den entscheidenden Stellen erst dann bewusst, wenn „das Kind sozusagen schon in den Brunnen gefallen ist.“ Und ist der Schaden erst einmal eingetreten, ist es aufwändig, schwierig und kostspielig, verlorenes Kommunikations- und Vertrauensterrain wiederzugewinnen.

PR ist nur für große Unternehmen

Das ist wohl der am weitesten verbreitete Denkfehler hinsichtlich einer professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zuweilen wird zwar die

Notwendigkeit von PR auch in kleineren und mittleren Unternehmen erkannt, aber es wird ihr nicht der gebührende Stellenwert eingeräumt. Ein entsprechender Etat wird verweigert, Kommunikationsexperten werden nicht hinzugezogen.

Oftmals übernimmt der Geschäftsführer diese Tätigkeit „nebenher“. Dies geschieht meistens aus zeitlichem Mangel sowie aus kommunikationsspezifischer Unkenntnis heraus unstrukturiert, nicht kontinuierlich und nicht zielgerichtet – und damit erfolglos. Dabei ist eine professionell ausgerichtete und langfristig erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gerade für Bauträger von weitreichender Bedeutung.

Im Blickpunkt der Öffentlichkeit

Bauträger von Groß- oder auch kleineren Projekten, seien es private Investoren oder die öffentliche Hand, bewegen sich in einem anspruchsvollen, viel-

schichtigen Umfeld. Ob es um Neu- und Umbauprojekte, Infrastrukturbauten wie Straßen, Eisenbahnlinien, Brücken oder städtebauliche Aspekte geht: Die meisten der Bauprojekte berühren den Alltag der Menschen in einem äußerst sensiblen Bereich – nämlich in ihrem unmittelbaren Lebensraum und in ihrem Zuhause.

Aus diesem Grunde steht die Immobilienwirtschaft auch immer im Fokus der Öffentlichkeit. Und gerade deswegen ist die Immobilienwirtschaft gefordert, einen aktiven, langfristig angelegten, kontinuierlichen und erfolgreichen Dialog mit der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.

Öffentliche Meinungsbildung

Lange bevor die ersten Bagger auffahren, bekommt die öffentliche Meinungsbildung über ein Bauvorhaben immer stärkeres Gewicht. Meist hat sie polarisierenden Charakter, beziehungsweise es entwickelt sich im Verlauf einer längeren Berichterstattung eine immer stärker werdende Polarisierung der öffentlichen Meinung.

Unterschiedliche Standpunkte und Interessen prallen aufeinander. Meist steht nicht sachlicher und aufklärerischer Dialog und Transparenz an erster Stelle der Berichterstattung, sondern vielmehr beidseitig plakative Vorwürfe, Schwarzmalerei, Blockaden und Ängste.

Statements von Umweltinitiativen, Proteste von Anwohnern oder von anderen Interessenvertretern finden in den unterschiedlichsten regionalen und überregionalen Medien ihren Niederschlag und beeinflussen in hohem Maße die öffentliche Meinungsbildung über ein Bauvorhaben.

Viele Investoren und Projektverantwortliche sind sich dieses Umstandes bewusst geworden und mittlerweile aus ihrem kommunikativen Tiefschlaf erwacht. Sie bemühen sich um positive Berichterstattung in den unterschiedlichsten Medien und somit auch um eine positive Positionierung ihrer Bauvorhaben und Projekte im Kopf und auch im Herzen der öffentlichen Meinung. Doch häufig werden Fehler gemacht. Um erfolgreich handeln zu können, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

Nicht reagieren, sondern agieren

Unter dieses Motto sollte eine aktive,

frühzeitige und umfassende Erstkommunikation gestellt werden. Bei der kommunikativen Begleitung von Großprojekten hat die erste öffentliche Bekanntmachung besonderes Gewicht. So sollte der Bauträger der Erste sein, der sein Bauvorhaben der Öffentlichkeit vorstellt. Damit hat er die einmalige Gelegenheit, agieren zu können und seine Standpunkte, Visionen und Tatsachen darzulegen, auf künftige Gegenargumente bereits im Vorfeld einzugehen und diesen damit den Wind aus den Segeln zu nehmen. Dabei empfiehlt es sich, bereits vor dem Gang an die breite Öffentlichkeit sämtliche Betroffene und wichtige potenzielle Verbündete (Banken, politische Parteien, Verbände, Direktbetroffene) in geeigneter Form frühzeitig vorab zu informieren und nach Möglichkeit „mit ins Boot“ zu holen. Besonderes Augenmerk sollte man hier auch auf die so genannten „Opinion leader“ legen. Persönlichkeiten, die innerhalb ihrer sozialen Gruppe einen be-

sonderen hohen Stellenwert besitzen und ihre Meinung überzeugend und adäquat vertreten und verbreiten.

Kommunizieren statt prozessieren

Eine angemessene, dialogorientierte Kommunikationsstrategie mit allen beteiligten Zielgruppen hilft langwierige Beschwerdeverfahren zu vermeiden. Dabei gilt als oberstes Gebot: Transparenz, Ehrlichkeit und keine Schönfärberei. Um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu gewinnen, müssen die Ziele eines Bauvorhabens sämtlichen betroffenen Gruppen strukturiert, überzeugend, anschaulich und leicht verständlich dargelegt werden. Allerdings darf sich eine glaubwürdige Bauherrschaft nicht darauf beschränken, lediglich die Vorteile eines Projektes aufzuzeigen. Vielmehr sollten von Anfang an sämtliche Vorteile wie auch Nachteile den unterschiedlichen Zielgruppen in angemessener Form im

Sinne eines konstruktiven Dialoges kommuniziert werden.

■ **Der Öffentlichkeit muss bewusst gemacht werden, welche positiven Wechselwirkungen von der Realisierung des Bauvorhabens ausstrahlen.**

Großprojekte berühren immer auch ökonomische, soziale und kulturelle Dimensionen. Von großer Bedeutung ist es, sich speziell um die kritisch gegen das Bauvorhaben eingestellten Interessensverbände zu kümmern und mit diesen in einen konstruktiven Dialog zu treten.

Es gilt, Kontakte aufzubauen und in Gesprächen, gegebenenfalls auch unter Einbeziehung neutraler Dritter, die unterschiedlichen Positionen darzulegen, zu berücksichtigen und in die eigene Kommunikationsstrategie mit ▶

The advertisement features a photograph of Martin Semmelrogge, a man with a mullet hairstyle, standing in front of a height chart. He is holding a sign that reads: "ICH HABE BEI OKI GEKAUFT UND DAFÜR 3 JAHRE BEKOMMEN. 3 JAHRE GARANTIE AUF ALLE DRUCKER." To the right, an OKI C5900 printer is shown with a circular badge indicating "3 JAHRE GARANTIE AUF ALLE DRUCKER". The background is red with white text and OKI logos.

3 JAHRE GARANTIE AUF ALLE DRUCKER

OKI C5900

3 Jahre sind wirklich viel. Die bekommt sonst nicht mal Martin Semmelrogge. Aber bei OKI gibt's auf jeden Drucker und MFP 3 Jahre Garantie. Inklusiv 3 Jahre Vor-Ort-Service am nächsten Werktag. Einfach rundum sorglos drucken. Nicht umsonst ist OKI das kundenorientierteste Unternehmen Deutschlands, laut Handelsblatt-Ranking 2006, Kategorie Groß- und Einzelhandel. Wann wollen Sie 3 Jahre? Jetzt anrufen: 02 11/52 66-222. www.oki3jahregarantie.de

Mehr bekommen als man denkt.

OKI
PRINTING SOLUTIONS

15 Mio in 3 Jahren:

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

www.bautraeger.de

DATEX GmbH Karlsruhe
Tel. 0800-3283924 Freecall

einzu beziehen. Auf bekannte Gegenargumente und Befürchtungen seitens dieser Gruppen sollten bereits im Vorfeld angepasste Lösungsvorschläge und -strategien entwickelt werden und diese in einer win-win-Situation kommunikativ positioniert werden.

Positive Emotionen wecken

Die Botschaften und Inhalte der Kommunikationsstrategie sollten so gewählt werden, dass nicht allein nüchterne

syspero

Personaldienstleistungen und Vertriebsrhetorik für Immobilien-Makler

Training, Karriere und

Sie lernen und trainieren für Ihren Vertriebs Erfolg:

- Kommunizieren
- Manipulieren
- Verführen

Neugierig? Mehr unter:
www.syspero.de oder
0 22 33 68 69 40

Seminarteilnahme ab 150,00 € pro Tag und Teilnehmer

Fakten und sachliche Argumente im Vordergrund stehen. Vielmehr müssen die Menschen auch emotional angesprochen werden und sich in ihren Bedürfnissen verstanden fühlen.

Eine bildhafte, verständliche und positiv besetzte Sprache sollte den rationalen Planer-Wortschatz ersetzen. Kernbotschaften müssen übergeordnete Ziele und Visionen enthalten und sich nicht in irrelevanten Details verlieren. Der Öffentlichkeit muss bewusst gemacht werden, welche positiven Wechselwirkungen von der Realisierung des Bauvorhabens auf die übergeordneten Achsen „Wohn- und Lebensqualität, Wirtschaftskraft und Mobilität“ ausstrahlen.

Keine Rundumschläge

Die Öffentlichkeit ist kein homogenes Gebilde, sondern setzt sich aus zahlreichen unterschiedlichen sozialen Gruppierungen zusammen.

Zunächst gilt es, seine für sich relevanten Zielgruppen herauszukristallisieren. Bei einem Großprojekt sind die unterschiedlichsten Zielgruppen involviert: Banken, Finanzdienstleister, politische Parteien, Presse, Fernsehen, Internet, Anwohner, Umweltverbände, Interessenverbände, Zulieferer, Mitarbeiter, Angehörige von Mitarbeitern, um nur einige zu nennen.

Jede dieser Zielgruppen verdient die ihr zustehende Aufmerksamkeit und muss entsprechend mit Informationen bedient werden. Und zwar nicht auf Nachfrage, sondern die Kontaktaufnahme und der Dialog mit sämtlichen Zielgruppen müssen aktiv im Vorfeld gesucht werden. Diese müssen der jeweiligen Zielgruppe in Form und Sprache unterschiedlich angepasst werden.

Es gelten keine kommunikativen „Rundumschläge“, vielmehr muss sensibel, angemessen und diplomatisch auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Befürchtungen der einzelnen Gruppen eingegangen werden. Dies erfordert eine gut strukturierte und durchdachte Kommunikationsstrategie, die jedoch langfristig ihre Früchte trägt.

Es darf auch etwas „mehr“ sein

Bei den Kommunikationsmitteln sollte man sich nicht nur auf die traditionellen Maßnahmen beschränken. Neben Pressekongressen, Pressemitteilungen, Behördendokumentationen, Imagebro-

schüren oder Flyer gibt es zahlreiche innovative Möglichkeiten für den Bauträger, sein Bauvorhaben den unterschiedlichen Zielgruppen zu präsentieren und positiv zu positionieren. Das Internet mit einer ständig aktualisierten Homepage bietet hier ein unschlagbar aktuelles und jederzeit verfügbares Medium. Weitere Aktionen sind zum Beispiel Informationsveranstaltungen, Tag der „offenen Baustelle“, Preisausschreiben, Gewinnaktionen, Ideenwettbewerbe, Kinder- und Familienfeste.

Als Beispiel für eine innovative Kommunikationspolitik bei einem Großprojekt sei auf das Hamburger Projekt „HafenCity“ verwiesen, wo die Zielgruppen mit Führungen, Diskussionsveranstaltungen sowie mit Konzerten und Sport-Events direkt in das Baugebiet geholt wurden, um ihnen das Vorhaben aus erster Hand zu veranschaulichen.

Stuttgart warb mit dem Slogan „Stuttgart verändert sich und Sie sind live dabei!“ für eigene Bauprojekte. Nicht nur Bürger der Stadt Stuttgart, sondern auch nationales und internationales Publikum wie Ingenieure und Architekten wurden mit dieser PR-Aktion angesprochen, um sich vor Ort ein authentisches Bild von den Bauprojekten zu machen. Die Bauprojekte wurden damit zu einer Touristenattraktion. Ein gelungenes Beispiel für eine positive Positionierung einer ansonsten nicht in den Köpfen und Herzen der Öffentlichkeit in dieser Art positiv wahrgenommen Baumaßnahme. ◀



Hedda Werner M.A.

P + M Personal- und Managementberatung GmbH, Wiesbaden

Nach abgeschlossenem Studium der Geografie (Schwerpunkt Stadtgeografie), Soziologie und Ethnologie Aufbaustudium PR-Journalismus.

Hedda Werner ist seit mehr als zehn Jahren aus Überzeugung PR-Beraterin, Journalistin und Trainerin in der Immobilienwirtschaft.

Für Anregungen und Besprechungen: hedda.werner@wiesbaden-online.de

JÖRG WINTERLICH

Die Eigenvermarktung des Verwalters (3)

Tue Gutes und lasse andere darüber reden. Zur Eigenvermarktung des Verwalters gehören aussagekräftige Referenzen.



Wie Verwalter sich und ihre Leistungen werthaltiger am Markt verkaufen, wie Vertrauensaufbau in Stufen geschieht und wie Preis- und Leistungsdiskussionen in der Eigentümerversammlung elegant beigelegt werden können, wurde im ersten und zweiten Teil dieser Artikelserie ausführlich dargestellt.

Bei all diesen Dingen gilt ein Grundsatz: Alles, was Verwalter über sich selbst sagen, nimmt ihr Gegenüber nicht in dieser Form war, sondern es wird, wie bei allen Werbeaussagen, im Kopf des Empfängers stark abgeschwächt oder gar negiert. Andersherum gilt: Alles, was neutrale Dritte über Verwalter sagen – und wonach Interessenten sogar gezielt fragen –, gelangt ungebremst in den Kopf der Empfänger und wird Basis für deren Entscheidungen und Meinungen. Eine sehr wirksame Methode, dies umzusetzen, sind Kundenstatements über das verwaltende Unternehmen.

Hierbei beschreiben Anwender in einer kleinen Statement-Broschüre oder auch auf einer Statement-Seite ihre – selbstverständlich positiven – Erfahrungen mit dem Verwalterunternehmen und geben eine Empfehlung an den Leser ab. Wichtig bei der Vermarktung via Kundenstatement ist, dass alles realistisch wirkt und die klaren Vorzüge des beschriebenen Unternehmens zum Wettbewerb hervorgehoben werden. Allgemeine Aussagen, die gar von jedem Statement-Geber zwar in andere Worte gefasst, doch ziemlich ähnlich sind, helfen wenig und bringen keinerlei Glaubwürdigkeit.

Motive

Optimal wirken Statements, wenn mehrere Statement-Geber jeweils einen spezifischen Vorteil des Unternehmens in den Fokus ihres Textes stellen. Dies

sollten dann genau die vier oder fünf Kerneigenschaften (USPs) sein, die den Immobilienverwalter deutlich vom Rest des Marktes abgrenzen.

Im Fokus stehen hier für Verwalterunternehmen beispielsweise die Richtigkeit und Pünktlichkeit der Abrechnungen, der zuverlässige und ordentliche Reinigungs- und Hausmeisterdienst, das juristisch sichere Agieren der Verwaltung, die gute Erreichbarkeit bei Notfällen, die hohe Organisation und Sicherheit des Unternehmens sowie die schnelle und erfolgreiche Vermieterservice. Jede dieser Eigenschaften wird nun durch genau einen Statement-Geber beschrieben und in einem abschließenden Satz eine allgemeine Empfehlung ausgesprochen. Der Leser bekommt somit einen Eindruck über alle Leistungsvorzüge, ohne dass der Verwalter auch nur eine einzige erläutert oder kommentiert hat.

■ **Der Verwalter sorgt für den Zulauf potenzieller Mieter und gleichzeitig für das Interesse an seinem Service.**

Dabei muss darauf geachtet werden, die Statement-Geber positiv zu referenzieren und sie beim Leser als authentisch und glaubwürdig zu positionieren. Dies erreicht man mittels eines optisch ansprechenden Fotos sowie den wichtigsten persönlichen Daten – etwa Geburtsjahr, Beruf, ggf. Hobby – des Referenzgebers. Die Nennung des Berufes zielt selbstverständlich auch für den Statement-Geber auf positives Eigenmarketing, z. B. wenn der Rechtsanwalt für Familienrecht, der etwas über das geschickte Agieren des Verwalters und eine Vermeidung eines Rechtsprozesses für die Eigentümergemeinschaft sagt, selbst passiven Kontakt zu einer potenziellen Klientel erhält.

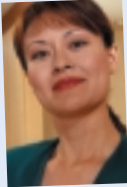
Theoretisch sind Referenzen also eine sehr gute und zielführende Marketing-Maßnahme, die mit relativ wenig Aufwand umgesetzt werden kann. Und hier ist auch schon der Haken: Jeder weiß, wie schwierig es ist, geeignete und vor allem aussagekräftige Statements zu erhalten, zumal nun nach ganzen vier oder fünf Referenzen zu speziellen Themen gesucht wird. Zu beachten ist Folgendes: Bevor ein potenzieller Statement-Geber angesprochen wird, sollte erst einmal feststehen, welche speziellen

Das sagen die Kunden zu Meyer & Meyer Hausverwaltung



Semir Faktum
geb. 1955
Selbst. Steuerberater
WEG-Beirat, 5 WEs

Als Steuerberater und langjähriger Kunde der Claca Hausverwaltung bin ich über die Richtigkeit und Pünktlichkeit der Abrechnungen besonders erfreut. Die Prüfung der Nebenkostenabrechnungen durch mich als WEG-Beirat ergab bisher einwandfreie Verbuchungen, mit Sicherheit ein Faktum, welches in der Eigentümergemeinschaft und bei den Mietern für die Vermeidung von Verärgerung und Diskussionen gesorgt hat. Zudem kann ich der Claca-Hausverwaltung generell eine sehr zuverlässige und gewissenhafte und gegenüber den Eigentümern und Mietern aufgeschlossene Arbeit bescheinigen und sie daher gern weiterempfehlen.



Andrea Blitzblank
Jahrgang 1972
Serviceleiterin bei
Küchen Perfect
2 WEs

Beruflich wie privat sind mir ein sauberes und angenehmes Lebens- und Arbeitsumfeld sehr wichtig. Seit dem Wechsel unserer WEG zur Claca Hausverwaltung Anfang 2003 hat sich der Reinigungs- und Hausmeisterdienst spürbar verbessert, es bleiben kaum Wünsche offen. Sollte es einmal Anlass zu Beschwerden geben, werden diese durch die Verwaltung umgehend geprüft und für Abhilfe gesorgt, bei Bedarf der Dienstleister ausgewechselt. Besonders positiv für uns als Eigentümer ist, dass die Verwaltung nun an einer internen Zertifizierung für alle Dienstleister arbeitet, dies bedeutet zukünftig eine weitere Sicherheit für uns und unsere Vermietungsimmobilen. Die Claca Hausverwaltung empfehle ich gern und uneingeschränkt weiter, auch wenn andere Verwaltungen auf den ersten Blick scheinbar etwas geringere Gebühren berechnen.



Steffen Fäller
Jahrgang 1969
Fachanwalt
für Familienrecht

Besonders erwähnen möchte ich die umsichtige und vorausschauende Arbeitsweise der Claca Verwaltung. Bei einem möglichen Rechtsstreit der WEG mit einem technischen Dienstleister der Stadt hatte die Verwaltung die entscheidende Idee, wie wir den Fall für beide Seiten intelligent und ohne weitere zeitliche Verzögerung lösen. Wir sparten uns eine Menge Ärger und mögliche Kosten des Rechtsstreites. Ich darf die Leistungen der Verwaltung und ihr höfliches und hilfbereites Personal sehr gern weiterempfehlen.



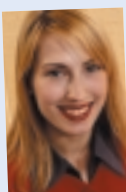
Klaus Stongert
Jahrgang 1958
Unternehmer
Immobilienvertrieb

Der Claca Hausverwaltung kann ich allgemein eine sehr gute Arbeit bescheinigen. Besonders hervorheben möchte ich auch die technischen Dienstleistungen sowie den CheckUp-Service, bei dem regelmäßig alle technischen Anlagen geprüft und vorausschauend auf zu erwartende Probleme geachtet wird, z. B. auslaufende Garantien. In Notfällen ist die Eigentümer-Hotline sogar per Mobilfunk auch außerhalb der Arbeitszeiten erreichbar, sodass ich jederzeit einen Ansprechpartner habe, wenn es wirklich einmal klemmt. Ich gratuliere der Claca Verwaltung zu diesem tollen Service.



Dr. Klan
Jahrgang 1970
Itd. Angestellter TÜV

Als Mitarbeiter des TÜV sind mir Unternehmensorganisation und saubere Prozesse wichtig und beruflich bestens vertraut. Bisher habe ich bei keiner Verwaltung erlebt, dass diese so schnell und gut organisiert ist. Egal, mit welchem Mitarbeiter ich spreche, ob unser Hauptansprechpartner gerade im Urlaub ist, alle sind stets auskunftswillig und vor allem auskunftsfähig. Auch der Wechsel unserer langjährigen Betreuerin zu einem neuen Ansprechpartner verlief reibungslos, die Arbeit konnte lückenlos fortgeführt werden. Bei einem Besuch im Büro überzeugte ich mich selbst davon und war beeindruckt, dass alle Vorgänge zu unserem Objekt und zu allen Mietern, Miteigentümern und Handwerkern vollständig und per EDV sofort abrufbar dokumentiert waren, incl. aller Telefonate, Termine, Schriftwechsel, Protokolle. Der Wechsel unserer WEG zu dieser Verwaltung war eine sehr gute Entscheidung.



Alexandra Genau
Jahrgang 1973
Buchhalterin

Unsere beiden Mietwohnungen wurden innerhalb kurzer Zeit seitens der Mieter wegen Ortswechsels gekündigt. Da mir beruflich ebenfalls die Zeit fehlte, mich um eine Neuvermietung zu kümmern, konnte ich entweder einen Makler beauftragen oder unseren Verwalter. Das Angebot eine Provision nur zu verlangen, wenn die Neuvermietung bis zum Auszug des Altmieters erfolgreich durchgeführt werden kann, war ein weiterer Grund, die Claca Verwaltung mit der Mietersuche zu beauftragen. Solide Mieter wurden alsbald gefunden – ohne Mietausfälle konnten die Wohnungen wieder neu belegt werden. Auch alle anderen Leistungen der Claca Verwaltung sind sehr eigentümergefreudlich – ich bin sehr zufrieden.

Themen und Aussagen über das Unternehmen in der Statement-Broschüre präsentiert werden.

Umfrage

Um die Themen und Aussagen zu identifizieren, hilft eine Umfrage bei Bestandskunden – denn diese kennen ihre Entscheidungsgrundlage natürlich am besten. Um an diese Aussagen zu kommen, eignet sich eine telefonische Zufriedenheitsbefragung, nach Möglichkeit durch den Geschäftsführer selber. Diese Maßnahme nimmt zwar ein wenig Zeit in Anspruch, hat jedoch zusätzlich den Vorteil, die Kundenbeziehung aufrecht zu erhalten und zu stärken.

Stehen dann die vier oder fünf Schwerpunktthemen fest, wird in einem nächsten Schritt überlegt, wer hierfür als Statementgeber gewonnen werden soll. Jeder Immobilienverwalter kennt die meisten Eigentümer durch die Eigentümersammlung. Gezielte Anrufe, bei denen zunächst allgemeine Themen der Verwaltung und die Zufriedenheit des Kunden Gesprächsinhalt sind, eignen sich prima, um in einem nächsten Schritt auf das gewünschte Statement zu kommen. Wer die Verwalterleistung seinem Gesprächspartner gegenüber am Telefon lobt, wird in der Regel auch gerne bereit sein, den Gefallen der Referenz zu erweisen.

Damit diese sowohl sachgerecht als auch zeitlich terminiert eintrifft, sollte das spezielle Thema kurz umrissen und eine Zeit für das Eintreffen des Textes vereinbart werden.

Deadline

Was tun, wenn die Texte nicht zur vereinbarten Deadline eingereicht werden? Dies ist die beste Konstellation, die überhaupt eintreffen kann. Eine erneute Kontaktaufnahme inklusive der nochmaligen Danksagung für die Bereitschaft und dem deutlich geäußerten Verständnis, dass aufgrund der vielen Arbeit ja sicher noch keine Referenz verfasst werden konnte, zielt direkt in Richtung Arbeitserleichterung. Wer nun vorschlägt, die Referenz selber zu verfassen – selbstverständlich muss diese dann noch vom Statement-Geber abgesegnet werden –, rennt üblicherweise offene Türen ein und hat, was er möchte: ein maßgeschneidertes Statement, das zumeist ohne eine einzige Korrektur zurück kommt und genau das gewollte

Thema zum Inhalt hat. Beide Seiten profitieren von dieser eleganten Lösung – der Verwalter hat seine Texte und der Kunde ist schnell und problemlos von seiner Verpflichtung entbunden.

Vermietungsservice

Im letzten Statement-Beispiel war der Vermietsservice ein Thema. Typischerweise wird diese Leistung „auch“ angeboten als Ergänzung des allgemeinen Serviceangebotes. Dieser Vermietsservice lässt sich jedoch ganz gezielt als objektive Hervorhebung zum Wettbewerb und Entscheidungsunterstützung bei der WEG-Neuakquise einsetzen. Verwalter bieten nun ihren Eigentümern an, ihre Wohnung bei Bedarf zu vermieten, eine Provision jedoch nur dann zu berechnen, wenn die Wohnung innerhalb der Zeit bis zum Auszug des Altmieters erfolgreich weitervermietet ist. So entsteht dem Eigentümer kein Mietausfall und er sieht die Werthaltigkeit seines Objektes gestärkt. Bei einer typischen Kündigungszeit von drei Monaten und einem intelligenten Agieren im Vermietungsprozess haben erfolgreiche Verwalter, die dieses Verfahren einsetzen, nur eine Ausfallquote, die je nach lokalen Gegebenheiten 5 bis 10 Prozent beträgt. Die Vermietung erfolgt nach der Kündigungszeit für den Eigentümer provisionsfrei. Dies stärkt das Vertrauen in die Arbeit des Verwalters und sorgt für eine engere Bindung und zusätzliche Einnahmen.

Optimal organisiert sieht der Arbeitsvorgang wie folgt aus: Gleich nach dem Eingang der Kündigung durch den Altmietter wird einerseits der Prozess „Mietvertrag beenden“ sowie zugleich der Prozess „Neuvermietung“ in Gang gesetzt. Die freiwerdende Wohnung wird mit einer ansprechenden Beschreibung und Bildern per Verwaltersoftware in die klassischen Immobilienportale und auf die eigene Homepage eingestellt. Per Internetportal oder Homepage eingehende Anfragen werden automatisch in der Verwaltersoftware gebucht, um doppelte Dateneingabe zu vermeiden. Alle weiteren Arbeitsschritte, etwa die Versendung von PDF-Langexposés, Terminvereinbarungen oder der Abgleich mit bereits gespeicherten Mietinteressenten etc. werden aus der Verwaltersoftware gestartet und die Ergebnisse dort stets abgelegt. Der Eigentümer bekommt vom Verwalter entweder per E-Mail oder per Objekttracking, also in einem passwortge-

schützten Bereich auf der Verwalter-Homepage, einen Statusbericht über Aktivitäten und Erfolgsaussichten im Vermietungsprozess. Eine gute Möglichkeit, stets für neue Interessenten und Mieter zu sorgen, ist das deutliche Kennzeichnen des eigenen Verwalterunternehmens. An den verwalteten Objekten sollte insbesondere die eigene Homepage deutlich zu erkennen sein. So haben nicht nur Besucher der Objekte, sondern ebenfalls Menschen, die vielleicht zufällig am Objekt vorbeikommen, die Möglichkeit, sich auf der Verwalterhomepage über frei werdende Mietwohnungen zu informieren oder dort ein Gesuch mit Laufzeit zu hinterlassen. Der Verwalter sorgt so einerseits für einen Zulauf potenzieller Mieter, die er bei Eintreffen einer Kündigung automatisch über die neue Wohnung informieren kann, andererseits gewinnt er die Aufmerksamkeit der Besitzer anderer Objekte, die seine potenziellen WEGs der Zukunft stellen.

Ausblick

Im IV. Teil des Fachartikels stellen wir Ihnen den CheckUp-Service für Verwalter vor, ein neues Instrument, welches einerseits für eine deutliche Abgrenzung zum Wettbewerb und zugleich für Mehreinnahmen des Verwalters sorgen kann. Der praktische Nutzen eines Organisations- und Prozessaudits für Verwalter, welche bei Bedarf in einer ISO-Zertifizierung mündet, runden den Artikel ab. ◀



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich, Jahrgang 1971, Vorstand der FlowFact AG, hat seine bisherigen Kenntnisse des US-Immobilienmarktes und Maklergewerbes bei einer Reise in die USA mit praktischen Erfahrungen unterlegt. Hier hatte er die Gelegenheit, Maklerunternehmen für Wohnimmobilien sehr ausführlich zu interviewen und an der 2005er Convention der NAR (National Association of Realtors) in San Francisco teilzunehmen.

NEU!

LEBENSGRÖß!
 Präsentieren Sie sich vor Ihrem Objekt in Lebensgröße.

Doppel- oder einseitig bedruckter „Makler-Starschnitt“ vor dem Baugrundstück, dem Einfamilienhaus oder Ihrem Büro (Schaufenster, Eingangsbereich) machen Sie unübersehbar.

Verschiedene Materialien für unterschiedliche Einsatzgebiete erhältlich.

ab € 90,-

Artikel Nr. 2349-7



VERKAUFGALGEN

So kennzeichnet der erfolgreiche Makler sein Revier.

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

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

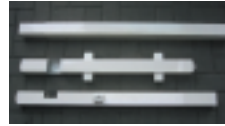
Maklergalgen in verschiedenen RAL Farbtönen erhältlich.

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

€ 139,- Artikel Nr. 2349-1



Sie haben 3 Möglichkeiten der Befestigung im Boden:



NASEN-SCHILDER

Innovative Kunststoff-Faltschilder für die Immobilien-Präsentation.

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

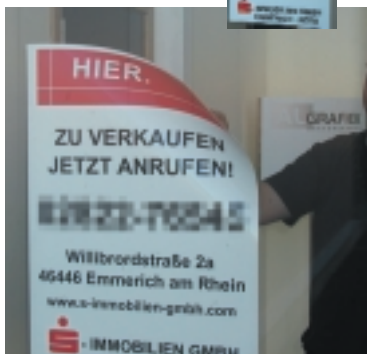


FENSTERSCHILDER, SELBSTHAFTEND

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



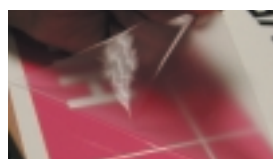
Preisstaffel:

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





WEITERBILDUNG

Seminare 2006

Mehr Erfolg ist planbar! Hier finden Sie die Veranstaltungen, die Immobilien-Profis nach vorne bringen. Wer mehr erfahren möchte, dem stehen die Seminare zu Einkauf, Verkauf, Pressearbeit, Bauträger-Marketing und NLP offen.

Eventuell gekennzeichnete Workshops stehen ausschließlich Mitgliedern des Competence Clubs offen. Abonnenten sparen bei jedem Seminar 98,- Euro mit dem Q-Bonus. Weitere Info unter www.immobilien-profi.de oder Fon: 0221 / 278-6000.

Aktuelle Termine und weitere Informationen finden Sie unter: www.immobilien-profi.de > Weiterbildung

Seminarplan September bis Dezember 2006

Veranstalter	Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
Südwestdeutsche Fachakademie	Start 2.9.'06	Immobilien Consultant (20 Samstage)	IHK-Zertifizierungslehrgang mit Abschlusstest		
Südwestdeutsche Fachakademie	6.9.'06	Gewerbemietrecht	Walter Fallak	Wiesbaden	275,00 €
inmedia	6.+7.9.'06	Bauträger Marketing	Martin Klug	Lüneburg	780,00 €
inmedia	7.9.'06	Direkt-Marketing	Wolf Hirschmann	Lüneburg	390,00 €
inmedia	8.+9.'06	Mehr Einfluss & Verhandeln	Dr. Jochen Sommer	Lüneburg	780,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	13.9.'06	Fehler vermeiden beim Vermieten	Gerhard van Zütphen	Budenheim (Mainz)	250,00 €
inmedia	13.+14.9.'06	Bauträger Marketing	Martin Klug	Stuttgart	780,00 €
inmedia	13.+14.9.'06	Einfluss & Verhandeln	Dr. Jochen Sommer	Stuttgart	780,00 €
inmedia	15.9.'06	Erlebnismarketing	Günther Schüly	Stuttgart	390,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	19.+20.9.'06	Grundlagenseminar Wohnungseigentumsverwaltung	Sabine Tombers	Budenheim (Mainz)	490,00 €
inmedia	20.+21.9.'06	Spitzenleistung im Team	Dr. Jochen Sommer	Köln	780,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	28.9.'06	Hausverwalter I	Hannelore Böhnke	Wiesbaden	250,00 €
inmedia	28.+29.9.'06	Competence Club Expedition	div. Referenten	Fallingbostel	0,00* €
Südwestdeutsche Fachakademie	5.10.'06	Hausverwalter II	Hannelore Böhnke	Wiesbaden	250,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	9.-13.10.'06	Wohnungseigentumsverwalter (IHK-Zert.)	Prof. Dr. jur.Klaus W. Slapnicar und Horst Griesmayr	Budenheim (Mainz)	1.250,00 €
Gärtner & Gärtner	10.10.'06	Verkauf	Frank H. Gärtner	Hamburg	630,00 €
Gärtner & Gärtner	11.10.'06	Einkauf	Frank H. Gärtner	Hamburg	630,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	12.10.'06	Hausverwalter III	Hannelore Böhnke	Wiesbaden	250,00 €
Gärtner & Gärtner	17.10.'06	Verkauf	Frank H. Gärtner	München	630,00 €
Gärtner & Gärtner	18.10.'06	Einkauf	Frank H. Gärtner	München	630,00 €
inmedia	20.+21.10.'06	Hypnotische Sprachmuster	Dr. Jochen Sommer	Köln	780,00 €
Gärtner & Gärtner	24.10.'06	Verkauf	Frank H. Gärtner	Düsseldorf	630,00 €
Gärtner & Gärtner	25.10.'06	Einkauf	Frank H. Gärtner	Düsseldorf	630,00 €
inmedia	27.+28.10.'06	Meeting 2006	diverse Referenten	Bonn	198,00 €
inmedia	3.+4.11.'06	Erfolgsgeheimnisse d. Spitzenverkäufer	Dr. Jochen Sommer	Bingen (Frankfurt)	780,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	6.-10.11.'06	Gepürfter Immobilienmakler	Prof. Dr. jur.Klaus W. Slapnicar	Budenheim (Mainz)	1.250,00 €
Gärtner & Gärtner	8.11.'06	Verkauf	Hans J. Gärtner	Stuttgart	630,00 €
Gärtner & Gärtner	9.11.'06	Einkauf	Hans J. Gärtner	Stuttgart	630,00 €
Gärtner & Gärtner	14.11.'06	Verkauf	Hans J. Gärtner	Darmstadt/Frankfurt	630,00 €
Gärtner & Gärtner	15.11.'06	Einkauf	Hans J. Gärtner	Darmstadt/Frankfurt	630,00 €
Gärtner & Gärtner	17.11.'06	Bauträger-Seminar	Hans J. Gärtner	Darmstadt/Frankfurt	630,00 €
inmedia	17.+18.11.'06	Effektives Selbstmanagement	Dr. Jochen Sommer	Bingen (Frankfurt)	780,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	28.+29.11.'06	Erfolgreich als Immobilienmakler	Stephan Schlocker	Budenheim (Mainz)	490,00 €
inmedia	29.11.-2.12.2006	NLP Business Practitioner (Teil 1)	Dr. Jochen Sommer	Füssen/Allgäu	900,00 €

* nur für Mitglieder des Competence Clubs



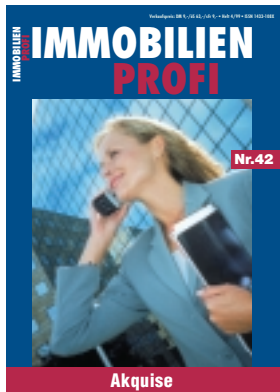
Abonnenten sparen bei diesen Seminaren
98,- Euro mit dem Q-Bonus. (Info S. 32)

Bestellformular >>>
alle Preise sind Nettopreise

Liebe deine Arbeit!



IMMOBILIENPROFI



Testen Sie Immobilien-Profi

Sie erhalten 3 Ausgaben Immobilien-Profi und Zugang zu exklusiven Informationen unter www.immobilien-profi.de

Zusätzlich können Sie den Q-Bonus für das 2. Halbjahr 2006 in Anspruch nehmen.

Machen Sie was draus!

Test Immobilien-Profi
Ausgabe 42 – 44

Artikelnummer: 100 630

NEU!

Ihre Bestellung:

ANZAHL	TITELNUMMER	BEZEICHNUNG	EINZELPREIS
	100-630	Test Immobilien-Profi	€ 45,79
1	100-056	Demo-DVD der „Immobilien-Profi“-Videos <i>Gratis zu jeder Bestellung</i>	--

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.



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

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
Bankinzug

Bankverbindung:

Kto.

BLZ:

Unterschrift:

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

DR. JOCHEN SOMMER

Grundregeln für die Führung von Teams

Ein Hochleistungs-Team organisiert sich weitgehend von selbst, wenn die Führung dazu die Rahmenbedingungen schafft.

Vor wenigen Tagen erzählte mir ein Kunde eine bewegende Geschichte. Sein früherer Vorgesetzter führte ein Unternehmen des gehobenen Mittelstands mit mehreren tausend Angestellten. Sein Führungsstil war sehr hart und wurde mitunter als gnadenlos bezeichnet. Mitarbeiter, die der Vorgesetzte als gering erachtete, würdigte er keines Blickes, und er grüßte entweder gar nicht oder immer nur dann, wenn ein anderer ihn zuerst grüßte. Nach einigen Jahren kam das Unternehmen in finanzielle Schwierigkeiten und musste Insolvenz anmelden. Besagter Vorgesetzter konnte zwar ein gewisses Vermögen für sich retten, hatte aber keine günstige Zukunftsperspektive. Besonders litt er nun darunter, dass ihn keiner seiner früheren Angestellten mehr beachtete. Die Leute grüßten ihn nun nicht mehr, und wenn über ihn geredet wurde, war zu spüren, dass seine früheren Mitarbeiter ihm den erlittenen Misserfolg geradezu „gönnten“.

Was Du nicht willst, dass man Dir tu ...

„Was nützt es, wenn Du für Dich ein oder zwei Millionen gerettet hast, aber selbst als Mensch wertlos bist?“, fragte mein Kunde schließlich den ehemaligen Unternehmer. Doch auf diese Frage konnte dieser keine Antwort geben.

Immer mehr Menschen erfahren, dass negatives Verhalten nicht nur direkte Auswirkungen auf die Kommunikation hat, sondern sehr langfristig Konsequenzen nach sich zieht. Diese Konsequenzen sind manchmal erst nach Jahren zu spüren und oft ist ein direkter Zusammenhang gar nicht mehr erkennbar.

... das füg' doch einfach anderen zu!

Ein bekanntes Phänomen hinsichtlich der Mitarbeiterführung ist auch, dass

pensionierte Führungskräfte – die einen sehr harten Führungsstil hatten – später Gewissensbisse haben und die mentale Stabilität ihrer Persönlichkeit so beschädigt ist, dass ein persönliches Coaching oder gar eine umfassende Therapie nötig sind.

Während es in den turbulenten Geschäftszeiten oft selbstverständlich war, harte Entscheidungen zu treffen, fragt sich mancher gealterte „Chef“, was zum Beispiel aus dem Familienvater geworden ist, den er damals so schnell und mit

schlechter Beurteilung entlassen hatte. Plötzlich macht man sich Gedanken über die Konsequenzen des eigenen Verhaltens, doch ist es nun zu spät, daran etwas zu ändern. Klar ist nur, dass man einige Beziehungen zu anderen Menschen für die eigene Karriere geopfert hat und nun ein Trümmerfeld zerstörter Beziehungen hinterlässt.

Grundregeln

Wer heute ein Hochleistungsteam von Spitzenkräften führt, weiß in der Regel, wie wichtig jede einzelne Person in dem Team ist und wie der Erfolg von der optimalen Zusammenarbeit aller abhängt. Selbstverständlich ist ein Unternehmen kein geeigneter Ort für Nachlässigkeit, schlechte Qualität oder unprofessionelles Verhalten. Dies gilt jedoch für Mitarbeiter UND Vorgesetzte. Wenn also ein Mitarbeiter ein Fehlverhalten zeigt, dann bedeutet dies zwingend für den Vorgesetzten, dass er sich professionell damit auseinandersetzt. Ein Team benötigt Disziplin und ▶

www.IMS-2000.de

Maklersoftware

IMS 2000

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

 igeda

igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

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

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0–2 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

12587 Berlin

Thomas Huhn
Uwe Schneider
Berolina Baufinanz GmbH
 Bölschestraße 27
 Tel.: 030/65660230
 Fax: 030/65660233
 www.berolina-baufinanz.de
 uwe.schneider@berolina-baufinanz.de
 thomas.huhn@berolina-baufinanz.de

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

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

klare Regeln. Diese Regeln müssen so gewählt werden, dass ein gewähltes Ziel durch Befolgung der Regeln optimal unterstützt und dabei die Integrität der Mitarbeiter gewahrt und langfristiges persönliches Wachstum aller Beteiligten ermöglicht wird.

■ **Wenn wichtige Geschäftsbereiche oder Verhaltensaspekte ohne Regeln gelebt werden, so definiert jeder Mitarbeiter seine eigene Interpretation des gewünschten Verhaltens.**

Hierzu ist es sinnvoll, zunächst mit dem Team über die Team-Ziele sowie die notwendigen Regeln zu sprechen. Wichtige Regeln sollten durch das gesamte Team getragen werden, und daher ist es wichtig, einen Konsens hierüber zu erzielen. Nur wenn das Team nicht in der Lage ist, selbst Regeln zu definieren, gehört es zu den Aufgaben der Führungskraft, diese zu definieren und gegebenenfalls auch durchzusetzen.

Wichtige Grundregeln können sein:

- ◆ Verhalten gegenüber Kunden
- ◆ Verhalten untereinander
- ◆ Arbeitszeiten und Freizeitregelungen
- ◆ Verhalten am Arbeitsplatz (z. B. private Telefonate, Internetnutzung)
- ◆ Auftreten gegenüber dem Kunden (Kleidung, etc.)
- ◆ Hierarchie der Werte (z. B. Ehrlichkeit geht vor Verkaufserfolg, was auch umgekehrt möglich wäre)
- ◆ Ethische Grundregeln
- ◆ Verhalten im Konfliktfall und bei Reklamationen

Wenn wichtige Geschäftsbereiche oder Verhaltensaspekte ohne Regeln gelebt werden, so definiert jeder Mitarbeiter seine eigene Interpretation des gewünschten Verhaltens. Man tut, was die anderen tun oder was man selbst für richtig oder bequem hält. Das Ergebnis ist ein unvorhersehbares Verhalten, das keiner echten Führung mehr unterliegt. Definieren Sie also als Führungskraft klar verständliche und leicht zu befolgende Regeln und schaffen Sie die Rahmenbedingungen, damit die Regeln eingehalten werden.

Prinzipien

Führungsprinzipien gehen über Regeln

hinaus und bestimmen den grundlegenden Rahmen, in dem Führung stattfindet. Wenn Ihre Prinzipien die Achtung und den Respekt der Mitarbeiter beinhalten, sorgen Sie dafür, dass Sie in kritischen Situationen Entscheidungen treffen, die moralisch vertretbar sind und Ihnen den Respekt und die Achtung Ihres Teams sichern.

Die nachfolgenden Teamprinzipien wurden aus meinem Buch „Team2“ (Sommer-Solutions Verlag, ISBN 3-9810101-1-6) übernommen und sind ein Beispiel, wie Sie Teams stärken und unterstützen können. Überprüfen Sie diese kritisch auf die Eignung für Ihren Fall. Adaptieren Sie geeignete Prinzipien und ändern sie solche, die unpassend sind.

Eindeutige Aufgabenzuweisung, geteilte Verantwortung

Aufgaben werden immer eindeutig einer Person zugewiesen. Diese ist für die Durchführung und die rechtzeitige Rückmeldung bei Problemen zuständig. Die Verantwortung für Wettkämpfe, Projekte, Kunden und Umsätze ist jedoch für alle Teammitglieder verbindlich. Niemand kann sich dieser Verantwortung entziehen. Disziplin und die Einhaltung von Vereinbarungen ist entscheidend für ein gut funktionierendes Team. Daher sind Absprachen und Vereinbarungen eindeutig (ggf. schriftlich und überprüfbar) zu treffen. Verstöße sind keine Kavaliersdelikte und werden durch das Team geahndet.

Teammitglieder stärken

Die Teammitglieder arbeiten unter Kenntnis klarer Werte und einer gemeinsamen Teamvision möglichst selbstständig. Die Führung ist dazu da, dieses Arbeiten zu fördern und zu unterstützen. Es ist die Aufgabe des Teams, für die Einhaltung der Regeln zu sorgen. Dies bedarf einer ehrlichen Kommunikation, bei der offene und faire Kritik erwünscht ist.

Konzentration auf den Nutzen

Das Team entwickelt jährlich gemeinsam mit der Führung eine Teamvision. Hierbei wird beantwortet, wie sich die Mitglieder die Zusammenarbeit und das Unternehmen wünschen. Dabei ist jedem Mitglied klar, das es flexibel bleiben muss und Veränderungen erwarten sollte.

Die Teamvision und das Verhalten müssen klar auf die folgenden Ziele fokussiert sein:

- ◆ Fokus auf den Kundennutzen
- ◆ Fokus auf die Qualität der Leistung
- ◆ Qualitätssicherung bei der Ausführung von Aufgaben

Jedes Teammitglied verfügt über einen klaren Willen zum Lernen und ist selbst für die persönliche Aus- und Weiterbildung mitverantwortlich. Die Führung fördert dies im Rahmen der regelmäßigen Zielvereinbarungen.

Motivierte Teams sind erfolgreicher

Die folgenden Aufgaben zählen zu den wesentlich Dingen, die das Team regelmäßig durchzuführen hat:

- ◆ Klare Teamvisionen definieren (jährlich)
- ◆ Teamidentität schaffen (jährlich)
- ◆ Zeit für das Team aufbringen (Team-Leader, grundsätzlich)
- ◆ Individuelle Ziele fördern (Team-Leader, Zielgespräche)
- ◆ Unterschiedliche Blickwinkel fördern (jeder)
- ◆ Erfolge feiern

Definieren Sie also klare Regeln und eindeutige Prinzipien für Ihr Team. Die Regeln und Prinzipien müssen allen Teammitgliedern bekannt sein. Somit sind Sie auch für alle verbindlich und führen damit zu einem professionellen Umgang miteinander, der die Erreichung geschäftlicher Ziele fördert. ◀



Dr. Jochen Sommer

Dr. Jochen Sommer ist Geschäftsführer der Sommer-Solutions GmbH, Unternehmensberatung für Management Consulting & Business Training. Schwerpunkt seiner Arbeit sind die Entwicklung und Anwendung wirksamer Vorgehensweisen und Trainings für die Entwicklung ungenutzter Potenziale in den Bereichen Unternehmensführung, Verkauf und Führung.

WERNER BERGHAUS

Prozesse im Verkauf

Was sage ich, wenn der Kunde X sagt ... ?

Mit „Prozessdenken im Verkauf“ ist Schluss mit Floskeln und Sprüchen.



Prozesse sind strukturierte Arbeitsabläufe, die so angeordnet werden, dass ein festgelegtes Ziel erreicht wird (vgl. IP40). Dies deutet bereits darauf hin, dass ein Ziel mit hoher Wahrscheinlichkeit erreicht werden kann. Auch Verkaufstechniken verfolgen Ziele, und diese Ziele müssen schnell und ohne Umwege erreicht werden. Gleichzeitig müssen Kriterien benannt werden, die signalisieren, wann der Prozess mangels Erfolgchancen abgebrochen werden muss. Ist es möglich, komplexes menschliches Verhalten wie etwa das Verkaufen als Prozess zu beschreiben?

Das Neuro-Linguistische Programmieren, NLP, ist in den 70er Jahren aus der Erforschung von Spitzenleistungen in der Kommunikation entstanden. Richard Bandler und John Grinder beschäftigten sich monatelang mit der Beobachtung der erfolgreichsten Kommunikations-Profis jener Zeit. Es handelte sich um Therapeuten, die bei ihren Klienten schnell und dauerhaft starke Veränderungen durchführten, während Kollegen

Masterbuch

Dieser Beitrag ist Teil der Masterarbeit zum NLP-Business-Masterkurs des IMMOBILIEN-PROFI, der zwischen November 2005 und Mai 2006 in mehreren Zweitagesseminaren und einer Woche in El Gouna / Ägypten stattfand. Thema der Arbeit ist „Prozesse und NLP“. Die Hinweise auf das Neurolinguistische Programmieren wurden hier aber weitgehend vermieden.

selbst nach Monaten keinen Erfolg verzeichnen konnten. Doch wäre es nie zu den spannenden Entdeckungen des NLP gekommen, wenn man sich auf den Inhalt konzentriert hätte. Bandler und Grinder dagegen achteten auf den Prozess – auf die „Struktur der Magie“¹.

Ablauf einer NLP-Intervention

Eine NLP-Therapie verläuft zwischen Coach und Klient über folgende Schritte: ▶

¹ Sinnigerweise lauteten so auch die ersten beiden Bücher von Bandler / Grinder

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 3–5 empfehlen sich

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

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

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

1. Rapport: Der Coach stellt mit Hilfe gezielter Techniken eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre zum Klienten her.

2. Der Coach analysiert das Problem und das Ziel des Klienten und stellt

3. eine Hypothese auf, wie dieses Ziel seines Klienten erreicht werden kann.

4. Er prüft gemeinsam mit dem Klienten, ob das Erreichen des Ziels frei von Nachteilen ist (Ökologie-Check), und

5. führt dann erst die eigentliche NLP-Technik, das Format bzw. den „Formatkern“, durch. Dieser Prozess wurde mehrfach erfolgreich getestet und der Coach orientiert sich an festgelegten Kriterien, die zeigen, ob die Intervention erfolgreich war, und kann flexibel in andere Formate wechseln, wenn sich der Erfolg nicht im ersten Versuch einstellt.

6. Anschließend testet der Coach, ob sich das neue Verhalten in zukünftigen Situationen bewährt (Future Pace). Dieser Meta-Prozess verläuft in allen Interventionen gleich. Innerhalb des Meta-Prozesses ist das eigentliche NLP-Format als eigenständiger Ablauf eingebettet. Weil unterschiedliche Anwender eigene Formate entwickelten, folgte die rasche Weiterentwicklung des NLPs als eine besonders effiziente Beschreibung menschlicher Kommunikation. Und eine besondere Spielart der Kommunikation ist natürlich auch der Verkauf.

Die Anwendung im Verkauf

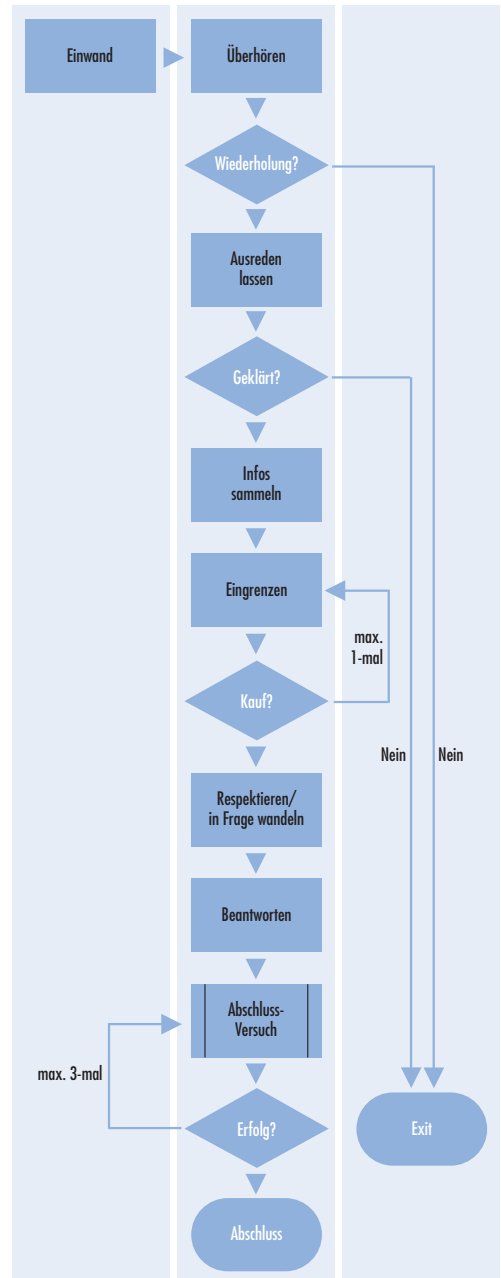
Eine Immobilie ist sowohl ein beratungsintensives Produkt als auch ein Unikat. Der Verkauf verläuft nicht zufällig über ähnliche Schritte:

1. Rapport: Der Makler (hier: Coach) stellt die notwendige Gesprächsatmosphäre zum Interessenten (hier: Klient) her. Dabei erleben viele Kollegen, dass ihnen das mit einigen Inte-

ressenten schnell gelingt, während man zu anderen keinen Draht findet. Ausgebildeten Maklern gelingt dies aber auch mit Interessenten, mit denen sie bisher „nicht so konnten“.

2. Der Makler analysiert die Ziele und Möglichkeiten der Interessenten. Dieser Prozessschritt wird vielfach auch Arbeitstermin oder Analysegespräch genannt, es folgt

Ablauf der Einwandbehandlung



3. die Hypothese des Maklers, welche Immobilie (aus seinem Bestand) geeignet ist

4. und ob das Objekt für die Interessenten „passend“ gemacht werden kann. Dabei muss die Immobilie natürlich finanzierbar sein. Sie darf keine Nachteile für die Käufer verursachen und muss die Ziele (Kompromissfähigkeit, Finanzierbarkeit, etc.) der Interessenten ausreichend repräsentieren.

5. Erst dann erfolgt der eigentliche Abschlussversuch, die Abschluss-Technik (vergl. NLP-Formatkern).

6. Anschließend testet der Makler, ob der Abschluss wirksam war und ob die Interessenten auch noch beim Notartermin zu ihrem Entschluss stehen (Future-Pace).

Es zeigt sich, dass die prozessorientierte NLP-Veränderungsarbeit direkte Parallelen zum Immobilienverkauf hat. Auch Immobilienverkäufer sind schließlich mit Veränderungsarbeit vertraut, denn wenn der Verkauf einer Immobilie für Selbstbezieher keine Veränderungsarbeit ist, was dann?

Es stellt sich die Frage, ob man in der komplexen menschlichen Kommunikation, wie es der Verkauf von Wohnimmobilien ist, vergleichbare Möglichkeiten erschließen kann, wie es in der Psychotherapie, im Management oder Spitzensport gelungen ist.

Einwand-Behandlung

Die Behandlung von Einwänden im Verkaufsgespräch ist für die meisten Verkäufer eine große Herausforderung. Auch wenn zahlreiche Experten beschwören, dass der Einwand nur ein Zeichen für Interesse ist und sogar das Signal für den ersten Abschluss-Versuch liefert, zeigt doch die Existenz von Büchern wie „Die 68 häufigsten Immobilieneinwände und die besten Antworten“, dass die meisten Verkäufer mit Einwänden nicht klar kommen. Was nützt es aber, wenn der Immobilienverkäufer 68 Antworten gelernt hat und dem Kunde dann die 69te Frage einfällt? Wie passt das plumpe Kontern von Einwänden überhaupt in die komplexe Situation Immobilienverkauf?

Wer nur auf den Inhalt achtet, sieht den „Wald vor lauter Bäumen nicht“. So spezifisch jeder einzelne Einwand auch sein mag, wenn man sich dagegen auf den Prozess der Einwandbehandlung konzentriert, findet man eine Strategie, die immer erfolgreich ist. Die Behandlung von Einwänden ist ein klar strukturierter Prozess in acht Schritten. Da dieser Prozess unabhängig vom Inhalt ist, funktioniert dieser Ablauf in allen Verkaufssituationen und führt immer zum Ziel.

Prozess Einwandbehandlung

Situation: Einwände in Verkaufsgesprächen

Ziel: Klärung der Einwände oder Abbruch

1. **Schritt:** Ignorieren Sie den Einwand beim ersten Mal
2. **Schritt:** Lassen Sie den Kunden ausreden
3. **Schritt:** Sammeln Sie Informationen
4. **Schritt:** Grenzen Sie den Einwand ein
5. **Schritt:** Respektieren Sie den Einwand



Die moderne Bank mit Tradition seit 1908 und dem speziellen Service für die Wohnungswirtschaft in Deutschland

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

Unsere Partner-Leistungen
für die Wohnungswirtschaft

Kautions-Service
 klar - kostenfrei - kompetent

Programm zur Führung von Kautionskonten mit umfangreichen Auswertungen, kostenfreier Kontenanlage und optimaler Berücksichtigung der Interessen von Vermietern / Verwaltern

Verwalter-Service
 partnerschaftlich - präzise - programmatisch

Programm für die kaufmännische Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten mit exakt darauf abgestimmten Finanzdienstleistungen und allen Vorteilen eines Rechenzentrums



BANK FÜR HAUS- UND GRUNDBESITZ eG
HAUSBANK MÜNCHEN
 Mehr als eine Bankverbindung, Berater und Partner.

Sonnenstraße 13 - 80331 München
 Telefon 089 / 5 51 41- 295 - Fax 089 / 5 51 41- 298
 kautions-service@hausbank.de - www.hausbank.de

Repräsentanzen in Berlin, Düsseldorf, Karlsruhe
 Informationsunterlagen senden wir Ihnen gern zu

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-vermittlungsgmbh.de

Postleitzahl 8

TERRASECUR
 Immobilienfinanzierungen

80335 München

**TERRASECUR Immobilien-
 finanzierungen GmbH**
 Herr Tino Faust
 Hopfenstr. 4
 Tel.: 089/545428-28
 Fax: 089/545428-29
 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

6. Schritt: Wandeln Sie den Einwand in eine Frage um

7. Schritt: Beantworten Sie die Frage

8. Schritt: Testen Sie den Abschluss

Einwände in Verpflichtungen umwandeln

Diese Methode beschreibt ein allgemein gültiges Verhaltensmuster, mit dem man Einwände wirkungsvoll behandeln kann. Beispiel: Ein Interessent äußert den Einwand, das besichtigte Haus sei in einem (zu) schlechten Zustand.

1. Schritt: Ignorieren Sie den Einwand

Vielleicht meint es der Interessent gar nicht so und äußert den Einwand nicht wieder. Oft erlebt man, dass Verkäufer schon einen harmlosen Scherz zum Anlass nehmen, um die große Einwandsbehandlung zu starten. Würde also der Interessent sich kritisch äußern und anmerken, das Haus sei „aber nicht besonders gepflegt“, sollten Sie es beim ersten Mal einfach ignorieren.

2. Schritt: Lassen Sie ihn ausreden

Wird der Einwand wiederholt, lassen Sie den Interessenten ausreden. Vielleicht liefert er sich die Antwort selber. Möglicherweise läuft der Monolog so ab:

„Das Haus ist ja wirklich nicht gepflegt worden (...). Im ersten Moment war ich ganz erschrocken, obwohl wir darauf vorbereitet waren. Naja, bei der Größe, dieser Lage und zu diesem Preis muss man damit rechnen.“

3. Sammeln Sie Informationen!

Handelt es sich um einen echten Einwand?

Erklärung: Kommt der Interessent wieder auf den Einwand zurück, können Sie dies nicht länger ignorieren. Aber warum ist der Einwand wichtig?

Der oben geschilderte Einwand kann unterschiedliche Gründe haben. Einerseits kann es, wie unter Punkt 2 dargestellt, ein erstes Erschrecken über den Zustand des Hauses sein. Die Interessenten waren zwar durch den Makler vorbereitet, hatten sich aber trotzdem einen anderen Zustand erhofft. Andererseits kann der Renovierungsaufwand insgesamt zu groß erscheinen (Zeitaufwand) oder aber

der Zustand des Hauses rechtfertigt nach Ansicht der Interessenten den geforderten Preis nicht (Zu teuer!).

Der beliebte Einwand „zu teuer“ kann völlig unterschiedlich ausfallen. Entweder zu teuer für den Interessenten (nicht finanzierbar) oder zu teuer in Relation zum Objekt. Wie also ist der Einwand zu verstehen? Fragen Sie nach!

4. Grenzen Sie den Einwand ein

Die Einwandbehandlung kann warten, solange Sie nicht sicher sind, dass es wirklich um diesen Einwand geht. Wandeln Sie den Einwand in eine Verpflichtung um. „Angenommen, wir regeln das ... kaufen Sie dann?“, so ist es dem Interessenten nicht möglich, nach erfolgreicher Klärung einen weiteren Einwand nachzulegen. Erhalten Sie ein „Ja“, geht es mit Punkt 5 weiter. Hören Sie ein „Nein“, brauchen Sie sich um diesen(!) Einwand nicht zu kümmern, denn „dann ist da noch etwas anderes, was Sie vom Kauf abhält, Herr Kunde. Was ist es?“

■ Wer nur auf den Inhalt achtet, sieht den „Wald vor lauter Bäumen nicht“.

Das Eingrenzen funktioniert auch beim „Zu-Teuer-Einwand“. Es klingt zwar im ersten Moment ungewöhnlich, zu fragen: „Wenn wir uns im Preis einigen, kaufen Sie dann?“ oder „Wenn ich Ihnen zeigen kann, dass der Preis gerechtfertigt ist, kaufen Sie dann?“. Aber hier geht es allein darum, den Einwand einzugrenzen. Es handelt sich keinesfalls um eine Einladung zur Preisverhandlung.

5. Respektieren Sie den Einwand

„Ich verstehe diesen Einwand, ich schätze diese Aussage, ich respektiere dies“.

Erklärung: Geben Sie Ihrem Gesprächspartner das Gefühl, dass Sie ihn und seinen Einwand ernst nehmen. Schlagen Sie nicht unmittelbar mit Ihrem stärksten „Argument“ zu, sondern gönnen Sie ihrem Gesprächspartner ein paar „Streicheleinheiten“.

6. Wandeln Sie den Einwand in eine Frage um

„Die eigentliche Frage ist doch...“. Fragen können beantwortet werden! Wandeln Sie den Einwand, das Haus sei in

einem zu schlechten Zustand, in eine Frage um:

„Die Frage, um die es hier geht, ist doch nicht, in welchem Zustand sich das Haus befindet. Die eigentliche Frage, ist doch, ob dieses Haus hier die Möglichkeiten bietet, die Sie gesucht haben!“ oder „Eigentlich geht es doch nicht um die Frage, ob Flachdächer undicht sind, sondern um die Frage, ob dieses Flachdach undicht werden kann ...“

7. Beantworten Sie die Frage.

Nun können Sie die Frage beantworten. Sie kennen Ihren Verkaufspreis und Sie kennen Budget und Ziele der Interessenten.

8. Testabschluss

Testen Sie anschließend den Abschluss, denn durch die Eingrenzung des Einwandes hatten Sie dies ja bereits vorbereitet.

„Das ist damit erledigt. Was meinen Sie, wollen Sie noch über die Finanzierung sprechen oder wissen Sie schon, welche Finanzierung Sie wählen?“

„Wann sollen wir den Notartermin vereinbaren?“

Fazit

Zu keinem Zeitpunkt wird in diesem Musterprozess „Einwandbehandlung“ eine Antwort auf eine Kundenfrage gefordert. Dagegen kann sich der Verkäufer in allen Stufen auf den Prozessablauf konzentrieren. Ferner weiß er, wann es Zeit ist, den Prozess abzubrechen. Die abschließende Klärung der Frage (des eigentlichen Einwands) kann auch als eigenständiger Prozess gesehen werden, wenn hier eine Abschlusstechnik folgt (siehe Diagramm Seite 34).

Welche Möglichkeiten das Prozessdenken im Verkauf bietet, zeigt die Möglichkeit, dass jeder Verkäufer in allen Situationen diesen Prozess verwenden kann. Bereits im letzten Heft hatten wir den Prozess einer Besichtigung dargestellt. Dieser geschickt inszenierte Ablauf ist das Produkt jahrelanger Erfahrung eines Maklers aus dieser Situation. Als Prozess wird der Ablauf von jedem schnell verstanden und kann sofort genutzt werden. Die Befreiung vom Inhalt und die Konzentration auf den Ablauf macht dies möglich und könnte in der Vermittlung von Verkaufswissen viel

WERNER BERGHAUS

Makler gegen Banken (3)

Geld spielt eine Rolle: Im Wettbewerb mit Banken und Sparkassen geht es ganz besonders um die Entlohnung des Verkaufs-Außendienst. Wie soll die Provision geregelt werden?

Immobilien werden nicht nur von Menschen gekauft, sondern auch von Menschen verkauft. Wir reden von den Mitarbeitern im Vertrieb und wie diese am besten entlohnt werden können. Dies spielt im Wettbewerb mit makelnden Banken eine wesentliche Rolle, denn die Bezahlung der Verkaufsmitarbeiter ist die weiche Flanke der Banken.

Wie überall wird auch in den makelnden Banken ein Verkäufer in Abhängigkeit vom erzielten Umsatz entlohnt. Ein Fixum stellt sicher, dass der Mitarbeiter seine monatlichen Ein- und Ausgaben besser planen kann, denn die monatliche Mindestzahlung ist lediglich ein Vor-

schuss auf die zu erwartenden Provisionseinnahmen.

Neid

Erfolgreiche Bank-Makler verdienen somit natürlich mehr als die weniger glücklichen Kollegen. Erst recht verdient man mehr als die Kollegen in der Kreditabteilung und in guten Monaten übertrifft man auch den Vorstand.

Das dies Probleme mit sich bringt, braucht nicht weiter ausgeführt werden. Neid ist nun einmal menschlich und geht am besten, wenn man die Hintergründe kaum kennt. ▶

**Sie arbeiten gern selbständig und haben Interesse an Immobilien?
Sie wollen damit auch Geld verdienen?
WIR wissen, wie's geht:**

Immo-Börse Agenturkonzept
Ein starker Partner - Von Maklern für Makler!

Ein erfolgreiches Konzept sichert Ihnen die Zukunft:
Sie werden mit unserem Agenturpaket:
Zum führenden Makler und Bauträger Ihrer Region
Zum Finanzierungsexperten mit neuen Finanzkonzepten
(Vom Ansparkauf bis zum Tandem-Finanzkonzept)
Sie werden in kurzer Zeit:
DER Immobilien-Profi in IHREM EIGENEN GEBIET!

Das Rundpaket für unsere Partner:
Internetbasierende Top Maklersoftware und Top Bauträgersoftware,
Formularpaket, Finanzkonzepte, Kunden-DVD, Baukatalog, Orga-Paket
Neuartige Hauskonzepte (z.B.: Das "Jeder-kann-es-haben-Haus") u.v.m.
Regelmäßige Schulungen mit einem der besten Referenten der Branche!
Ein Maklernetzwerk mit Erfahrungsaustausch!



Jürgen Rimark
Unternehmensberater
Immobilienprofi-Schulung



Alois Cordes
Immobilienprofi
u. Finanzexperte

Immo-Börse-Agenturkonzept
Das Partnerkonzept der Zukunft!
Rufen Sie uns an und besuchen
Sie unsere Infoveranstaltungen!

**IMMO - BÖRSE
AGENTURKONZEPT**
☎ 04491 - 3003 ☎ 0441 - 5008656
26169 FRIESOTHE, KIRCHSTR. 2126122 OLDENBURG, HAUPTSTR. 75
www.immo-germany.de



Dass die Bankmakler oft erst gegen Mittag starten, fällt eher auf, als die Tatsache, dass diese auch am Abend und am Wochenende Termine wahrnehmen.

Außerhalb der Bank

Freie Immobilienunternehmer kennen andere Probleme: Selten gelingt es, die besten Mitarbeiter länger als einige Jahre ans Unternehmen zu binden. So berichtet ein Makler, der seit 25 Jahren sein Unternehmen führt, dass mehr oder minder alle Wettbewerber im Umkreis von ihm ausgebildet wurden. Die Konkurrenten von heute waren seine Mitarbeiter von gestern oder anders gefolgt: die derzeit besten Mitarbeiter werden die Wettbewerber von Morgen.

Diese Entwicklung ist leicht nachvollziehbar: Wer erfolgreich Immobilien verkauft, wird dies immer weniger dem Unternehmen zurechnen, das seinen Arbeitsplatz stellt, ein Fixum und Sozialleistungen sichert, möglicherweise einen Dienstwagen und meist alle Anzeigen finanziert. Je erfolgreicher ein Makler verkauft, desto mehr wird er die Ursache für den Erfolg einzig bei sich suchen und über die Selbstständigkeit nachsinnen.

Die Einnahmeteilung zwischen Makler und Unternehmen bewegt sich immer auf einer Skala, an deren einem Ende die monatlichen Kosten des Verkäufers und am anderen dessen Provisionseinnahmen stehen.

Die Gehaltsteilung in monatliches Fixum und Provision ist aber nicht konsequent und für das Maklergeschäft wenig angemessen. Das Maklerunternehmen erwirtschaftet nämlich selber Provisionseinnahmen und verkauft keine Kopiergeräte.

Im Beispiel Kopiergeräte erzielt der Verkäufer einen Abschluss. Das Unternehmen muss anschließend die Leistung erbringen und kann aus dem Gewinn eine verhältnismäßig kleine Provision zahlen. Damit der Verkäufer davon existieren kann, wird er mit einem monatlichen Fixum abgesichert, in das ein Teil seines Umsatzes bereits eingerechnet ist. Die Provision ist also das Extra obendrauf.

Wo bleiben die Stars?

In der Immobilienbranche berechnet das Unternehmen selber Provisionseinnahmen. Die Leistung ist spätestens beim

Notartermin erbracht und die erzielte Courtage ist Gewinn. Hier spielt es keine Rolle, wie hoch die Kosten für Zeitaufwand, Werbung und die Gemeinkosten waren, denn diese Kosten wären unabhängig von einem erfolgreichen Abschluss angefallen.

Im Unterschied zum Kopiererverkäufer erzeugt der Verkäufer die gesamte Leistung und könnte demnach auch einen großen Teil der Courtage beanspruchen. Anders formuliert: Es geht hier nicht um eine Provisionsbeteiligung auf den erzielten Gewinn, sondern um eine Beteiligung an der Provision.

■ **Wenn der Inhaber die internen Prozesse im Unternehmen optimiert hat, wird es für Nachahmer doppelt schwer, eine funktionierende Kopie aufzubauen.**

Demgegenüber steht die übliche Praxis, dass der Verkäufer zwischen 15 und 40 Prozent an der Provisionseinnahme beteiligt und ansonsten auf sein Fixum angewiesen ist.

Mit dieser Konstellation sind „Stars“ unter den Verkäufern nicht zu halten. Erfolgreiche Verkäufer, die regelmäßig mindestens zweimal im Monat zum Notar gehen, haben selten das Lebensziel „den Chef reich zu machen“ und schätzen ihren Wert für das Unternehmen korrekt ein. In letzter Konsequenz wechselt man dann das Unternehmen.

Um Top-Verkäufer zu binden, muss man ihnen den Großteil der Provision überlassen. Um Top-Verkäufer zu gewinnen, muss man ihnen diese Möglichkeit bieten. Dabei sollte der Provisionsatz für den Verkäufer so hoch sein, dass sich Alternativen, auch die Selbstständigkeit, nicht mehr rechnen.

Gekaufte Arbeitsplätze

Genau das können und wollen die Banken ihren Maklern nicht bieten und deshalb winkt hier die Chance für Immobilienunternehmen.

In Franchisingunternehmen sind 80 Prozent Courtage für den Verkäufer vielfach üblich. Das rechnet sich aber für das Unternehmen nur, wenn das monatliche Fixum in die Gegenrichtung fließt.

Hier zahlt der Makler an das Unternehmen für seinen Arbeitsplatz, für die Nutzung der Büro-Infrastruktur und für die Unterstützung durch den Innendienst. So trägt der Verkäufer monatlich mit etwa 800 bis 1500 Euro seinen Anteil am Büro. Gleichermaßen zahlt er seine Anzeigen selber oder steuert anteilig etwas zu einer Gemeinschaftsanzeige bei.

Dieser Makler erhält auch nicht seine Provision vom Unternehmer, sondern er zahlt 20 Prozent seiner Einnahmen an das Büro. Der Einfachheit halber wird natürlich die Rechnung an die Kunden vom Unternehmen gestellt und anteilig an den Verkäufer weitergereicht.

In dieser Konstellation arbeiten bereits viele Unternehmen in Deutschland, denn für dieses System spricht einiges:

- ◆ Verkäufer, die die Sicherheit des Fixums höher schätzen als die Aussicht, monatlich viel mehr Geld zu verdienen, werden in diesem Unternehmen nicht arbeiten wollen,
- ◆ Verkäufer, die sich nicht zutrauen, ihre monatliche Büropauschale zahlen zu können, bleiben ebenfalls außen vor,
- ◆ Top-Profis dagegen werden von einem Unternehmen angezogen, dass diese interessanten Verdienstmöglichkeiten bietet,
- ◆ das Unternehmen ist vom wirtschaftlichen Risiko befreit, denn die Fixkosten werden auf die Verkäufer abgewälzt,
- ◆ der Unternehmer partizipiert am Erfolg seiner Verkäufer bzw. seiner „Partner im Außendienst“ und wird aus eigenem Interesse dass „Biotop für Immobilien-Profis“ pflegen,
- ◆ gleichzeitig ist der Unternehmer Inhaber der lokalen Marke für Wohnimmobilien, niemand kann das Unternehmen verlassen und wenige Meter weiter eine Kopie dieser Firma eröffnen.

Das ist im übrigen der entscheidende Unterschied zu Franchise-Systemen, die diese Honorarsysteme pflegen. In unserem Beispiel würde eine echte lokale Marke mit entsprechender Anziehungskraft existieren, die nicht beliebig kopierbar ist. Wenn der Inhaber die internen Prozesse im Unternehmen optimiert hat, wird es für Nachahmer doppelt

RE/MAX®



Franchisepartner gesucht

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

Sie können dabei sein

In Europa werden
jeden Monat
50 neue Büros
eröffnet!

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

Kontakt

RE/MAX Nordwest-Deutschland
BFM Franchise GmbH
Regionaldirektor: Wilhelm Bullmann
Detmolder Str. 204, 33100 Paderborn
Tel: 05251/69989-70
Fax: 05251/69989-89
andrea.bullmann@remax-paderborn.de

www.remax.de
(RE/MAX Nordwest)



ACKON IMMOBILIEN DEUTSCHLAND Die neue Maklergeneration

In Deutschland bauen wir den ACKON-Immobilienmakler-Verbund mit zukünftig 1.000 Repräsentanten auf. Über 30 Jahre Erfahrung aus Kanada, dem wohl innovativsten Immobilienmarkt weltweit, über 25 Jahre Erfahrungen im deutschen Immobilienmarkt und eine dreijährige, erfolgreich abgeschlossene Testphase in Deutschland an unterschiedlichen Standorten sind Garant für Ihren beruflichen Erfolg. Wir suchen bundesweit:

- Masterfranchisepartner für exklusive Gebiete
- Franchisepartner für regionale Servicebüros
- Franchisepartner als „one man shop“
- Lizenzmakler für schon bestehende Büros
- Hausverkäufer

Wir vermitteln Werte

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an: ACKON Immobilien GmbH & Co. KG, Herrn Michael Dittmer, Generalmanager, 10553 Berlin, Kaiserin-Augusta-Allee 112, e-mail: dittmer@ackon.de, Tel. Büro Münster 0251/141600

www.ackon.de

schwer, eine funktionierende Kopie aufzubauen.

Verkäufer als Unternehmer

Natürlich ändert dieses Provisionssystem auch das Verhältnis zwischen Immobilienunternehmer und Verkäufer. Es handelt sich bei Letzteren nicht mehr um Angestellte, es sind Kunden, deren Wohl Aufgabe des Unternehmers ist. Denn diese sollen möglichst viele Geschäfte machen und gleichzeitig mithelfen, die lokale Marke aufzubauen.

Denn unabhängig von der Höhe der Provision verbleiben die immateriellen Gewinne immer im Unternehmen. Die Verkäufer ziehen nur ihre Provision aus dem Geschäft, der Zuwachs an zufriedenen Kunden, die Weiterempfehlungen, das positive Image in der Bevölkerung, dies alles bleibt im Hause und kann langfristig genutzt werden.

Natürlich sind die jeweiligen Bedingungen skalierbar. Es kann in der Startphase eines Verkäufers auf die Bürobeteiligung zu Gunsten einer geringeren Pro-

vision verzichtet werden. Alternativ kann die Bürobeteiligung den Anfängern fürs ganze Jahr im Voraus berechnet werden. Dann ist sie nämlich – eventuelle sogar inklusive anfallender Ausbildungskosten – finanzierbar.

Wo bleiben die Banken?

Die Banken werden dieses System nicht einführen. Hier sind die Provisionen geringer und das Fixum höher. Das sind aber Verhältnisse, die nicht die Top-Verkäufer, sondern die Freunde der Komfortzone anlocken.

Würde es sich durchsetzen, dass freie Makler etwa das vierfache Erfolgshonorar gegenüber den Bankmaklern erhalten, werden sich die Spitzenleute anders orientieren. Dann passiert das, was in Nordamerika mit dieser Provisionsregel ausgelöst wurde: Den Banken gehen einfach die (guten) Makler aus. ◀

Anmerkung: Der inmedia Verlag bietet Abonnenten gegen Gebühr ein Vertragsformular zur Gestaltung der Verkäuferverträge.

Wir suchen Lizenzpartner

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

Interessiert?
Nehmen Sie
Kontakt auf!



PBF Servicegesellschaft mbH & Co. KG
Steinert 10 • D-30559 Hannover
Tel: 0511-958 99 0
Fax: 0511-958 99 08

www.das-mitbauhaus.de
info@das-mitbauhaus.de



Open House

Marketing und Werbung vereinfachen immer mehr die klassischen Verkaufs- und Einkaufsprozesse. Janette Booz und Dankwart Hutter in Stuttgart-Feuerbach vermitteln Immobilien ausschließlich über offene Besichtigungen.



Janette Booz, erst 25 Jahre alt, spielt schon seit vier Jahren in der Immobilienbranche als selbstständige Maklerin mit.

Anfangs selbstständig mit eigener Firma ist sie seit 2004 Lizenzmaklerin bei REMAX in Stuttgart-Feuerbach. Nach eigener Aussage konnte sie sich durch diesen Schritt von administrativem Ballast befreien und sich mehr auf die eigentliche Aufgaben einer Maklerin konzentrieren. Trotzdem ist sie weiterhin selbstständig, nämlich im Team Booz + Hutter, welches wiederum Teil von REMAX-Feuerbach ist. Janette Booz und ihr Kollege Dankwart Hutter wollten etwas Neues ausprobieren und sich konsequent auf eine Form der Vermarktung konzentrieren. So kam es zum „Open House“ oder schlicht zur offenen Besichtigung.

Der Erfolgsweg

Zur Jahresmitte 2006 verzeichnet das Team Booz & Hutter 18 Notartermine für das aktuelle Jahr, was immerhin einen Monatsschnitt von drei Abschlüssen bedeutet. Verkauft wird ausschließlich

über die offene Besichtigung und dies mit einer Erfolgsquote von 75 bis 80 Prozent meist binnen vier Wochen. Dabei verläuft der Prozess „offene Besichtigung“ sehr schnell ab. Meist wird nach der Objektakquise schon in zwei Wochen der Besichtigungs-Termin angesetzt. „Dies setzt in erster Linie die Makler unter Druck“, sagt Janette Booz. „Wir fangen sofort an, wenn wir den Auftrag erhalten haben.“

■ **Allein die sichtbare Anwesenheit anderer „Käufer“ ändert die Kräfteverhältnisse zwischen Makler und Interessent.**

Die Vermarktungsschritte werden also nicht gemächlich hintereinander gesetzt, sondern laufen wie ein automatisierter Prozess ab. Bei der Auftragsakquise wird dem Eigentümer der marktfähige Verkaufspreis und das Verfahren „offene Besichtigung“ erläutert. Die Ziele werden definiert: Schnell zum marktfähigen Preis verkaufen!

Anschließend folgt der Alleinauftrag und die lokal übliche Provisionsregelung von drei Prozent innen und drei Prozent außen. Die Parameter Alleinauftrag, Preis und die Courtagerelung sind nicht diskussionsfähig. Da sich Booz und Hutter einzig auf dieses Vermarktungsverfahren konzentrieren, werden andere Auftragsvarianten abgelehnt.

11:00 Uhr - Hartmannstr. 7

Kunstiges Fachwerk-Häuschen
im renommierten Stadtteil Feuerbach
in zentraler Lage (dennoch sehr ruhig)
bestehend aus: 2. Stock, 4 Zimmer,
Küche, Bad, Garage, Holzbohlen, Einbauelemente,
Kamin, Terrasse, 2 WC, € 268.000,-
Angebot bis zum 31.12.2006

13:30 Uhr - Fichtelbergstr. 43

Hier fühlt sich die Familie wohl...
im renommierten Stadtteil Feuerbach
4 1/2 Zimmer, am Lemberg,
Erdgeschoss mit terrassen ca. 300m²,
sehr hell, separater Foyerraum ca. 100m²,
hochwertige Einbauten, weiches Voppannebel,
3 Kellerräume, Garage, bestmög. Juni 2006,
preisfrei, € 268.000,-

Ansprechpartner:
Frau Janette Booz und Herr Dankwart Hutter

Bei Fragen oder Besichtigungen kontaktieren Sie bitte Frau Booz oder Herrn Hutter unter der angegebenen Telefonnummer.
Wann immer möglich, besuchen Sie das Objekt am 11.12.2006

Open House Ankündigung ...

Nun geht es schnell: Sobald das Objekt aufbereitet ist, wird es in unterschiedlichen Portalen eingestellt. Zeitgleich erfolgt die Ankündigung im Schaukasten des Büros. Flankiert werden diese Maßnahmen durch je eine Anzeige pro Samstagausgabe der Tageszeitung und im Wochenblatt.

Zusätzlich werden zur offenen Besichtigung die verkaufswilligen Eigentümer anderer Objekte eingeladen, damit sie sich mit dem Verfahren vertraut machen können. Binnen einer Woche ist ein professioneller Objekt-Flyer fertig, der die offene Besichtigung bewirbt und etwa drei bis vier Tage vor Beginn verteilt wird. So sind schließlich etwa 10 bis 25 Parteien vor dem Objekt versammelt.

Open House

Die Interessenten werden vom Maklerteam Booz & Hutter, sowie einer weiteren Person, die sich um die Wartenden kümmert, empfangen. Jede Besichtigung wird einzeln durchgeführt. Davor müssen die Adressdaten der Interessenten aufgenommen und die Wartenden unterhalten werden. Zur Zeitverkürzung

ist ein Bartisch mit Getränken und Snacks, der typische REMAX-Ballon und eine Hüpfburg für Kinder aufgebaut. So warten die echten Interessenten überwiegend geduldig, bis sie an der Reihe sind.

Bei der Führung durch die Immobilie zeigt sich dann schnell, „wer bleiben will oder wer sogar das Haus gar nicht mehr verlassen möchte“, so Janette Booz. Doch ein begeisterter Interessent ist noch lange kein Käufer. Deshalb wird im Laufe der folgenden Woche zu allen Besuchern telefonisch Kontakt aufgenommen. Bei dieser Nachbereitung der Interessenten kann nochmals das konkrete Interesse für die gezeigte Immobilie oder der allgemeine Wunsch nach einem Haus oder einer Wohnung überprüft werden. Mit Kaufwilligen folgen Bürotermine, Verhandlungen oder Finanzierungsgespräche und die anderen werden auf weitere Immobilienangebote aufmerksam gemacht. Da man sich bereits kennt, sind die Schritte zur Vertiefung des Kontakts einfacher und elegant möglich.

Fazit

Die offene Besichtigung folgt dem Erfolgsprinzip des Bieterverfahrens. Statt einzelner Besichtigung mit Interessenten tummeln sich viele Neugierige vor dem Haus. Für den potenziellen Käufer wird Druck durch die Präsenz, die Konkurrenz anderer Interessenten aufgebaut. Gleichgültig, wie viele Parteien sich vor dem Objekt versammeln, die Immobilie kann nur einmal verkauft werden. Allein die sichtbare Anwesenheit anderer „Käufer“ ändert die Kräfteverhältnisse zwischen Makler und Interessent.

Aufgabe der Makler ist es, diesen einen Käufer zu finden und abzuschließen und die restlichen Interessenten von den weniger ernsthaften Immobiliensuchenden zu trennen.

So könnte das Fazit einer offenen Besichtigung lauten: 1 Käufer gefunden und 10 echte Interessenten kennen gelernt, die etwas anderes kaufen werden. Dies alles ist in einen Prozess eingebettet,

auch dritten „Open House“ kommen. Das Ziel-Publikum bleibt auch dann noch interessiert.

Alternativ besteht auch die Möglichkeit, mit dem Eigentümer ein Bieterverfahren zu vereinbaren. Der Veräußerer ist mit offenen Besichtigungen bereits vertraut und wird zustimmen, da für ihn sichergestellt ist, dass er über den späteren Verkaufspreis das letzte Wort hat.



... und die Durchführung

tet, der bis zum „Besichtigungs-Event“ etwa zwei Wochen und bis zum Abschluss meist nur etwa vier Wochen dauert.

Für alle Fälle

Und wenn's nicht klappt? Sollte die Immobilie noch keinen Käufer gefunden haben, kann es zu einem zweiten oder

Für Booz + Hutter bleibt es beim Verfahren „offene Besichtigung“ als schnelle und effiziente Form der Kontakt-Generierung, das deshalb gelingt, weil man sich konsequent dieser Sache widmet. Zum Ausprobieren eignet sich die offene Besichtigung kaum, denn Hüpfburg, Bartisch, die Werbung und den gesamten Prozess muss man sich erst einmal aneignen. ◀

Blickt Ihr Kunde noch durch?

Unsere Finanzexpertise schafft Überblick.

Ihr innovatives Immobilien-Office finden Sie unter:

www.logispro.de

ÖZCAN YAMANKILICGLU

Haftung des Maklers auf Schadensersatz (2)

Früher litten wir an Verbrechen, heute an Gesetzen.

Tacitus, röm. Historiker und Politiker um 55 n. Chr.

Die Haftungsgefahr des Immobilienmaklers ist allgegenwärtig, und die Bereitschaft des Auftraggebers, nach Abschluss des Geschäftes die Provisions- bzw. Courtagekosten zu drücken oder gar ganz zu umgehen, steigt.

Besonders hart für einen Makler sind die Fälle, in denen der Vertrag mit verdeckten Fehlern behaftet ist, die eine der Parteien zu vertreten haben und somit zum Untergang des Vertrages führen. Nach § 119 BGB wird in diesem Fall der Hauptvertrag wegen Irrtums und/oder wegen des Versuches der arglistigen Täuschung nach § 123 BGB wirksam angefochten. Mit dem Untergang des Hauptvertrages durch diese Anfechtungsgrundlagen entfällt der Provisionsanspruch des Maklers. Andernfalls bleibt der Anspruch auf Provision aus einem Hauptvertrag bestehen, selbst wenn dieser aufgelöst werden sollte. Das gilt auch bei einer eventuellen Aufhebung des Hauptvertrages¹. Die Problematik, die auch in diesem Fall zum Tragen kommt, ist die Pflicht des Maklers, alle Unklarheiten aufklären zu müssen. Bestreitet ein Kunde, dass ein Maklervertrag überhaupt geschlossen wurde, obliegt es dem Makler, das Gegenteil zu beweisen².

Wie lässt sich die zum Teil sehr einseitig gelagerte, sehr oft im Sinne des Auftraggebers freundliche Rechtsprechung erklären, und in welchem Maß kann von Seiten des Immobilienmaklers eine Gegenstrategie entwickelt werden?

Service vs. Nachweis

Zunächst einmal wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass durch die Erweiterung der Maklerdienstleistung vom Kunden erwartet wird, dass der Makler durch gewissenhaftes Interesse das zu verkaufende Objekt besser ken-



nen sollte, als der Verkäufer an sich. Das zwingt ihn dazu, Nachforschungen anzustellen, die ihn weg von der „reinen Lehre“ des Nachweismaklers führen. Ermittelt der Makler beispielsweise beim Bauamt, dass das Grundstück des zu verkaufenden Objektes vor einigen Jahren saniert werden musste, da es mit Schadstoffen belastet war, ist er verpflichtet, diese Information an den Interessenten weiterzugeben.

Doch es ist nicht immer bei Maklern, die ihr Einkommen ausschließlich aus Provisionseinnahmen generieren, gewährleistet, dass sie objektiv verkaufen. Bedingt durch die Euro-Einführung und der damit einhergegangen Geldentwertung ist der Maklermarkt begrenzter als

vor Jahren. Erschwerend kommt die seit diesem Jahr weggefallene Eigenheimzulage hinzu.

Ein weiterer Grund, warum die Gerichte häufig gegen die Makler urteilen, liegt darin begründet, dass der Käufer einer Immobilie in der Regel keine Möglichkeit hat, sich bei Mängeln an den Verkäufer zu richten. Der Verkäufer eines Objektes muss nicht beweisen, dass er Kenntnis von einem Mangel hatte. Er hat somit keine Aufklärungspflicht, wohl aber der Makler.

■ Wichtig ist es, zu erkennen, dass durch die Haftung bzw. dem daraus resultierenden Schadensersatz eine Existenz bedrohende Situation entstehen kann.

Die Gerichte sind dem Paradigmenwechsel des Gesetzgebers hin zu mehr Verbraucherschutz, was sich besonders in dem AGB-Gesetz niederschlägt, in den letzten Jahren gefolgt, auch mit der Konsequenz, dass der Ausnahmecharakter des § 654 BGB zunehmend aufgeweicht wird. Ein weiterer Aspekt in der Praxis ist, dass es vermehrt Spezialisten unter der Anwaltschaft gibt, die sich ausschließlich mit der Maklerhaftung befassen.

Was also tun, um in einem Umfeld bestehen zu können, welches von Seiten der Mandantschaft „Full-Services“ erwartet, aber der gesetzliche Rahmen und der vorherrschende gesellschaftliche Konsens die gewerbliche Freiheit des Maklers einengt?

Risikomanagement

Die Antwort liegt in einem strukturierten Risikomanagement. Der Makler kann seine Verkaufsorganisation schützen, indem er durch Qualifizierung seiner Mitarbeiter Risiken umgehen kann. Eine effiziente Prozessoptimierung ist von Nöten.

In der Industrie beispielsweise ist es üblich, standardisierte Prozesse zu schaffen (siehe IP40) und die Fehlerquellen zu eliminieren. Im Maklerberuf wird dagegen viel über das „gesprochene Wort“ abgewickelt, was im Streitfall nichts mehr gilt. Eine Fokussierung auf ein bestimmtes Klientel oder auf eine bestimmte Objektbranche erleichtert zu-

¹Vgl.: OLG Köln, BB 1971, 889

²BGH, NJW-RR 1990, 628/29

dem die laufende Marktbeobachtung, durch die Beratungsfehler vermieden werden können. Die Nutzung einer überregionalen Plattform, die Qualitätsstandards definiert und zusätzlich eine Kontrolle über die zu entwickelnden Prozesse ermöglicht, ist zu empfehlen. Unerlässlich erscheint in diesem Zusammenhang und im Hinblick auf die EU-Harmonisierung, dass der Makler umfangreich seiner Dokumentationspflicht nachkommt. Selbst wenn diese Dokumentationspflicht gesetzlich noch nicht reglementiert wurde, empfiehlt es sich, durch eine Risikoanalyse und ein Verlaufsprotokoll bzw. Gesprächsprotokoll alle vertragsrelevanten Einzelheiten zu erfassen. Es wird, um es mal in der Sprache der Berufsstrategen zu formulieren, empfohlen, die „Vornverteidigung“ abzusichern, um eine nachgelagerte passive „Verteidigungslinie“ aufbauen zu können. Diese kann man in der Regel durch eine Vermögenshaftpflichtversicherung aufbauen. Wichtig ist es, zu erkennen, dass durch die Haftung bzw. dem daraus resultierenden Schadensersatz eine Existenz bedrohende Situation entstehen kann.

Dieses Risiko ohne einen adäquaten Versicherungsschutz tragen zu können, kann selbst solvente Immobilienmakler ruinieren. Die zum Teil praktizierte Flucht in eine Gesellschafts-Rechtsform, ob nun GmbH oder einer Limited nach englischem Recht verhindern nicht den Verlust der Akzeptanz und der Reputation des Maklers im Schadensfall, selbst wenn sich dieser im Rahmen sei-

ner Haftung auf das Gesellschaftergrundkapital vor darüber hinausgehenden Forderungen entziehen kann.

Fazit

Ein Versicherungsschutz im Rahmen der Vermögensschäden sollte eine ausreichende Deckung haben. Das bedeutet in Höhe und im Umfang ihrer Leistungen muss sie die Risiken umfassend abdecken können. Wichtig in dieser Beziehung ist auch die Haftung bei Verstößen gegen geltendes Recht. Auf die sogenannte Verstoßdeckung sollte genauso viel Wert gelegt werden wie auf die Nachhaftungsmodalitäten. Die beschriebene Situation, in der sich die Maklerbranche in der heutigen Zeit befindet, konfrontiert die Beteiligten mit einer Vielzahl von Gefahren bezüglich Schadensersatzansprüche von Mandanten.

Wegen der konsequenten Verschärfung der Verbraucherschutzgesetze, die von der Legislativen explizit gewollt ist, nehmen die Haftungsrisiken überproportional zu.

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bieten keinen ausreichenden Schutz vor einer Haftung. Das hat zur Konsequenz, dass der Makler sich neben einem standardisierten Risikomanagement, welches für ihn, aber auch für seine Mitarbeiter, obligatorisch sein sollte, immer wieder auf ein Neues mit der aktuellen Rechtsprechung auseinandersetzen muss. Die Transformation vom Mittler eines Objektes hin zum Berater stellt nicht nur allein ein Risiko dar, sie ist

auch als Chance zu begreifen! Der Weg führt unumkehrbar hin zu einem „Full-Services“-Anbieter, der zu seinem Maklerauftrag von Objekten beispielsweise die komplette Finanzierung disponiert, Versicherungen vermittelt und dadurch sich für seinen Mandanten als „anchorman“ positioniert.

Versteht der Makler dies als Chance, ist er in der Lage, sich gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet, welche dem Kunden außer bunten Bildern und Hotlinetelefonen nichts an Angeboten und Services offerieren können, positiv hervorzuheben. Mit einer gut konzipierten Methodik, kann der Makler gelassen in die Zukunft blicken. ◀



Özcan Yamankilicoglu

ist Organisationsleiter bei GERLING. Dort war er drei Jahre im Bildungswesen als Personaltrainer tätig und ist seit acht Jahren im Vertrieb. Davon drei Jahre in Führungsverantwortung. Seine Schwerpunkte bilden Vermögensschadenhaftpflichtversicherung für Immobilienmakler, Steuerberater, Notare, die betriebliche Altersversorgung und Firmenversicherungen.



Immobilien-Software mit Service!

onOffice Software

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

Ihre Vorteile:

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

Testen Sie jetzt

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

onOffice Software GmbH • Kackerstr. 46 / 48 • 52072 Aachen www.onOffice.de • Infohotline: 0800 666 33 423*
* 0,00 EUR/Min



HANS J. GÄRTNER

... fast jeden Tag verkauft

Verkäufer von Bauträgermaßnahmen lassen sich häufig von Situationen oder anderen Menschen negativ beeinflussen, anstatt sich konsequent und professionell zu verhalten. Wo liegen die Ursachen und wie kann man sie abstellen?

Beginnen wir mit dem typischen Zyklus einer Baumaßnahme. Alle Verkäufer müssen von Anfang an in dieses Projekt eingebunden sein. Der Vertrieb muss und kann, wenn er seine Interessentenkartei professionell geführt hat, viele Eckpunkte wie Aufteilung, Preisgestaltung, Ausführung und Werbung, etc. mitbestimmen. So ist die höchstmögliche Identifikation zum zu verkaufenden Projekt gegeben. Das ist eine Voraussetzung. Die anderen Situationen ergeben sich, wenn der Vertrieb in Aktion ist.

Wenn nach der ersten euphorischen Verkaufswelle die Normalität eintritt, mischt sich langsam die Hoffnung in die sonst vorher konsequent geführten Verkaufsgespräche. Die klare Trennung der Interessenten in „Gucker“, mögliche Käufer und echte Käufer verschwimmt zusehends. Wenn dann der Absatz nicht so läuft, wie man es sich vorstellt, wird jeder freundliche Interessent ziemlich schnell als „doch potenziell“ eingestuft. Eine traurige Maßnahme, um sich später nicht vorwerfen zu müssen, der hätte doch irgendwann gekauft! (Das ist in die eigene Tasche gelogen.)

Wenn es schlimmer wird, klammert man sich immer mehr an die Hoffnung und ab irgendeinem Punkt ist plötzlich jeder „Gucker“ noch total interessant!

Wir verkaufen keine Socken ...

... sondern Unikate. Was für den Vertrieb von Massenartikeln gut ist, kann für uns manchmal tödlich sein! Der „Ideen-Klau“ aus dem Supermarkt erscheint lukrativ – beim professionellen Vertrieb von Unikaten herrschen jedoch andere Gesetze!

Wie vermeidet man also, dass man sich in „Hoffnung“ hineinsteigert? Wie kann man mit klarem Verstand und hoher Motivation trotzdem verkaufen und auch zögernde Käufer vom anstehenden Abschluss überzeugen?

Gehen wir logisch vor: Je weniger die Verkaufsbemühungen klappen, umso

nervöser verhält sich der Verkäufer. Er rutscht in die Rolle, dass er bereit ist, alles für jeden angeblichen Käufer zu tun – er kommt fast „unter dem Teppichboden“ in den Raum ... Das merken die Interessenten – der Verkäufer selber oft nicht mehr. Das ist die Schwierigkeit. Da immer häufiger nichts gelingt, ist man schnell bereit, unterbewusst dem Gegenüber eine Geste der Verständigung zu zeigen, die dann in Rabatt oder anderen Zugeständnissen endet. Wenn der Käufer merkt, dass dies so schnell umsonst zu haben ist, wird er gierig und verlangt mehr – was nicht geht. Ergebnis: Die ganze Sache zieht sich ewig hin (Käufer zögern), bis zum Schluss die Entscheidung ganz vertagt wird, oder ein anderer cleverer Verkäufer die Sache für sich entschieden hat. Auch das Nachfassen gerät dann schnell zum „Nachlaufen“. Wie können wir das vermeiden?

Persönliche Einstellung

Zunächst stimmt etwas in der persönlichen Einstellung des Verkäufers nicht. Die Denke, „Ich will – oder ich muss verkaufen“, ist kompletter Blödsinn! Das baut Druck auf und führt zu nichts! Daher haben sich Profis eine ganz andere Einstellung zugelegt. Wir sagen heute bei unseren Coachings, direkt an der Verkaufsfreie mit den einzelnen Verkäufern von Bauträgermaßnahmen zusammen, gleich zu Beginn der Interessentengespräche folgendes:

„Herr und Frau Meier, der einzige Beruf den wir haben, ist, dass Sie endlich zu Ihrem neuen Zuhause kommen. Und das wollen Sie doch, oder?“

Alles, was Sie jetzt tun und sagen, dient nur einem einzigen Zweck: den Interessenten zu helfen, in ihr neues Zuhause zu kommen! Unsere nächste Einstellung ist: Interessenten sind alle, die sich wegen einer Immobilie bei uns melden. Wir müssen sie qualifizieren, wie viel sie bezahlen können und welche Immo-

bilie aus unserem Angebot mit den entsprechenden Kompromissen für sie machbar ist.

Kunden sind Menschen, die schon einmal bei uns gekauft und bezahlt haben. Sie verdienen unsere Zuwendung und bekommen das Beste für ihr Geld! Es gibt jedoch noch viel zu viele Verkäufer, die das Wort Kunde völlig falsch verwenden! Im Markenartikelbereich mag das ja vielleicht Sinn machen – in der Immobilienbranche ist das der Tod! – Warum? Weil wir dem „Kunden“ immer unterbewusst etwas Gutes tun wollen. Dabei vergessen wir das Verkaufen! Profis nehmen heute eher etwas weg, als dass sie jemandem nachlaufen. Die falsche Einstellung prägt das Verkaufsgespräch dermaßen, dass wir unbewusst vom professionellen Verkaufen ins primitive „Anbieten“ abrutschen! Anbieter müssen sich dann Kritik an ihrem Angebot gefallen lassen, weil sie nicht VERKAUFEN.

■ Nichts verkauft habe ich schon, ich kann auch nichts verlieren!

Wo liegt der Unterschied? In dem nun schon legendären Vergleich vom Verkäufer zum Arzt: Der Arzt als Profi macht erst die Diagnose, dann die Therapie. Das ist logisch.

Der schlechte Verkäufer macht erst die Therapie (zeigt die „gewünschte“ Immobilie) und stellt dann fest, dass es die falsche war – zu spät. Der Patient ist tot – was hat ihm überhaupt gefehlt? Das zu schnelle Zeigen, das scheinbar leichte „Verkaufen“, entpuppt sich als verhängnisvolles Spiel, welches beim Verkäufer schlimme Spuren der wachsenden Hoffnung in sich birgt. Je mehr Hoffnung – desto schlimmer sein Verhalten. Desto verständnisvoller werden die Vorwände seiner potenziellen Käufer akzeptiert und desto länger werden hinausgezögerte Entscheidungen der Interessenten geduldet.

Gibt es einen „psychologischen Trick“, um dieses dann sichtbare Ende abzuwenden? Ja, es gibt einen wichtigen Tipp! Ändern Sie Ihre persönliche Einstellung ganz schnell und legen Sie sich eine Strategie zu. So etwas kann man lernen, das ist kein Schicksal! Und es ist auch keine Krankheit der Branche – alles nur Ausreden!

Vor vielen Jahren habe ich einmal einen Satz erfunden, der tausenden von Verkäufern neues Glück und Erfolg beschert hat: Nichts verkauft habe ich schon, ich kann auch nichts verlieren! Diese Einstellung zu haben, bedeutet, dass man sich nicht darum kümmert, was wäre, wenn ich etwas nicht bekomme, sondern nur den Gedanken zulässt, was muss ich noch tun, damit ich etwas bekomme! Dieser scheinbar kleine Unterschied hat große Wirkung und zieht weit reichende Veränderungen nach sich.

Dabei ist es wirklich leicht, dies schnell zu erlernen. Ganz einfach! Machen Sie es doch genauso, wie Sie das in Ihrem Privatleben häufig in ausweglosen Situationen machen: Es muss Ihnen erstmal alles wirklich egal sein! – Komplette egal! Ihre Denke diktiert Ihnen: so nun ist es ja egal. Sei nicht traurig, probier' es anders oder woanders. Plötzlich kommen Ihre Worte auch anders „rüber“. Ihre Käufer verhalten sich plötzlich ganz anders und es entsteht kein Druck, sondern ein „Sog“!

Wenn der andere die Immobilie wirklich haben will, muss ich sie ihm wegnehmen und nicht ihm nachlaufen! Probieren Sie das einmal mit einer Wohnung/

einem Haus, wenn Sie drei potenzielle Käufer haben, die alle das gleiche wollen. Sie können es nur einem geben!

Ihnen ist es relativ egal, wer es bekommt, den Käufern aber nicht. Sie laufen niemandem nach und müssen nicht 10-mal nachtelefonieren! Sie fragen die Interessenten nur, warum sie die nächsten 20 Jahre in einer „Preisentscheidung“ leben wollen (wegnehmen!). Ihre Position ist stärker und plötzlich macht Verkaufen wieder Spaß!

Wenn Sie das in einer komfortablen Situation trainiert haben, tun Sie es in einer nicht so tollen Situation automatisch. Und komischerweise kommen Ihre Worte nun völlig anders an, als wenn Sie versuchen wollten, irgendwas zu retten!

Nur Sie haben es in der Hand!

Das einzige, was Sie benötigen, ist der Mut, es eben auch zu tun! Und nicht nur zu wollen oder zu hoffen. Das ist das Geheimnis. Und was hat das mit der Überschrift dieses Artikels zu tun?

Ganz einfach: „... fast jeden Tag verkauft!“ will heißen: am Montag fast, am

Dienstag fast, am Mittwoch fast, am Donnerstag fast...

Ihr Mut wird belohnt und Sie gehen mit aufrechem Gang ins nächste Verkaufsgespräch – egal ob das mit JA oder NEIN endet. Denn:

Nichts verkauft haben Sie doch schon – Sie können nichts verlieren! Viel Erfolg für die zweite Jahreshälfte 2006! ◀



Hans J. Gärtner

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

Der 58-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

Sie ... und WO möchten ankommen?

Nutzen Sie Ihr Potenzial? Kann Ihr Unternehmen noch schneller wachsen? **30% bis 300%** mehr Umsatz oder mehr Gewinn sind immer möglich!

Mit dem Projekt „Makler-TakeOff“ steht Ihnen ein umfassendes **Beratungskonzept** zur Verfügung. Wir ermitteln mit Ihnen und für Sie Strategien für Wachstum – kostenneutral und ohne Risiko!

Service-Hotline 0221-2786000

Verkaufen in Bestform

IMMOBILIENPROFI

0221 278 6000

Nachfassen bei Chiffre-Anzeigen

Das schriftliche Kontakten von Chiffre-Anbietern wird von vielen Makler nur unzureichend genutzt oder nur nachlässig durchgeführt. Hier finden Sie eine aktualisierte praxiserprobte Variante:

Profis schreiben nur zwei, drei Zeilen, die regelmäßig variieren. Dafür erhalten die noch unbekanntes Veräußerer diese Briefe dann regelmäßig. Das hier vorgestellte Verfahren kombiniert Elemente des Direkt-Marketings und des Erlebnis-Marketings. Der Prozess läuft über acht Schritte:

Im ersten Schritt testen Sie zunächst, wie oft und wie lange Ihre Zeitung Antworten von Chiffre-Anzeigen nachsendet. Geben Sie einfach selbst eine entsprechende Anzeige auf und nutzen Sie die Aktion gleichzeitig zur Beobachtung des Wettbewerbs. Meistens werden die Chiffre-Antworten etwa 4 bis 8 Wochen nachgesandt. Wenn Sie diesen Wert kennen, wissen Sie schon, wie oft Sie auf

eine einzelne Anzeige hin schreiben müssen.

Im 2. bis 4. Schritt schreiben Sie nun wöchentlich einen Brief an die Privatverkäufer unter der Chiffrenummer. Verzichten Sie auf langweilige und überflüssige Selbstdarstellungen, schreiben Sie kurz, prägnant und auffällig – nämlich nur ein, zwei Sätze.

Schritt 5: Nun folgt die Version Erlebnismarketing: Senden Sie den Interessenten „1-Quadratmeter“ aus Packpapier zu.

Diesen „Quadratmeter“ können Sie fix und fertig im Shop bei www.immobilien-profi.de bestellen. Auf dem Packpapier steht sinngemäß folgender Text: 1 m² Ihrer Immobilie. Gibt es schon Interessenten? Sie haben inseriert. Sie haben telefoniert. Sie haben Gespräche geführt und Hoffnungen gehegt. Sind Sie Ihrem Ziel – gut zu verkaufen – schon näher gekommen? Wie wäre es, wenn wir für Sie die Angel auswerfen? (...)

Schreiben Sie von Hand Ihre Telefonnummer drauf und legen Sie Ihre Visitenkarte bei. Die Überraschung ist Ihnen sicher. Falten Sie den Quadratmeter auf A4 und senden Sie das Schreiben zu. Jetzt sollten die Privatverkäufer in der richtigen Stimmung sein, um über einen Makler nachzudenken.

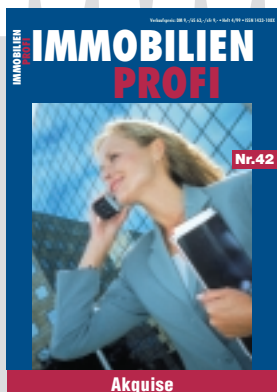
Wenn in der ersten Woche noch 30 Makler schreiben, stellt sich erste Euphorie bei den Veräußerern ein. In der zweiten oder dritten Woche werden es immer weniger Zuschriften. Nur ein hartnäckigen Makler bringt sich immer wieder in Erinnerung. Die Praxiserfahrung zeigt, dass Reaktionsquoten von über 30 Prozent möglich sind!

Mustertexte finden Abonnenten im Onlinebereich: www.immobilien-profi.de

Sparen Sie nicht an der falschen Stelle: Frankieren Sie jeden Brief! Viel Erfolg!

Im nächsten Heft:

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



IMMOBILIEN-PROFI 42

Akquise

- > Professionell Vermittlungsaufträge akquirieren
- > Müheloser Objekt-Einkauf?
- > Akquise mit Direktwerbung

Makler gegen Banken (4)

- > Lokales Marketing

Makeln International

- > USA (2)