

# IN DIESER AUSGABE

Frühjahr 1998 · Ausgabe 1/98

Der telefonische Erstkontakt	2
Vom Einwand zum Abschluß	4
Persönliches Marketing	7
Die beste Suchanzeige	8
Workshoptermine	9
Die Verkäufer-Persönlichkeit	10
Der Alleinauftrag	13
Der zweite Markt	14
Motivationstag 1998	16
Die Vorbereitung der Besichtigung	18
Versicherungstips	20
Baufinanzierung	22
Hausverwaltung	24
Kolumne	26
Medientips	27
Vorausschau	32

## Impressum Immobilien-Profi

Herausgeber: in-media Verlags GmbH, 50354 Hürth  
 Herstellung: Stausberg & Stausberg, Köln  
 Redaktion: Werner Berghaus, Birgitt Schippers, Thomas Orthey  
 (Versicherungen), Volker Wehrum (Hausverwaltung), Hans J. Gärtner.  
 Anschrift: Venloer Str. 13-15, 50672 Köln, Tel. 0221/95228-62  
 Fax: 0221/95228-63, E-mail: redaktion@immobilien-profi.de  
 Internet: <http://www.immobilien-profi.de>  
 Layout: Ulrike Stausberg, Britta Wilken  
 Auflage: 30.000 Exemplare  
 Anzeigenvertrieb: B&L Medien ConCept, Hauptstr. 73,  
 50996 Köln/Rodenkirchen, Tel. 0221/93573102 • Fax 0221/93573201  
 Immobilien-Profi erscheint viermal jährlich. Der jährliche  
 Bezugspreis beträgt DM 30,- (Inland) bzw. DM 50,- (Ausland).  
 Fotos: Titel: Superbild, München; Seite 2+3: Archiv; Seite 4: Archiv;  
 Seite 7: Christiani GmbH, Bad Münstereifel; Seite 13: in-media,  
 Hürth; Seite 4: Archiv; Seite 16: in-line GmbH, Gochsheim;  
 Seite 20: Archiv; Seite 24: Archiv



Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi

## Von Menschen und (Computer-) Mäusen

Wie in fast allen Bereichen des modernen Lebens wird auch zur Erstellung dieses Magazins hauptsächlich der Computer als Hilfswerkzeug eingesetzt.

Daß Texte mittels Computer erfaßt und gesetzt werden, ist keine Novität. Doch müssen diese nicht nur erstellt, sondern auch von mehreren Personen bearbeitet werden, die nicht unbedingt im gleichen Hause tätig sind.

So reisen Dateien via E-mail, um Zeit und Aufwand zu ersparen. Fotos wurden über Internet ausgewählt, auf den heimischen Rechner geladen und unmittelbar per Kreditkarte bezahlt. Nach wenigen Minuten konnte das Bild weiter verarbeitet werden.

Auch die Planung und Terminüberwachung dieses und der kommenden Hefte wird über EDV-Programme gesteuert und überwacht werden.

Doch einen "Luxus" leistet sich der Immobilien-PROFI: Das Layout wird zunächst von Hand geschribbelt und erst anschließend mittels Desktop-Publishing umgesetzt. Computer ersetzen eben keine Kreativität!

Wie sieht dies in der Immobilien-Branche aus?

Auch hier ersetzt der Computer nicht den Verkäufer bzw. den persönlichen Kontakt vor Ort. Datenbanken, gleichgültig wie groß und leistungsfähig sie sind, speichern bestenfalls objektive Daten. Die echten Kaufmotive sind nicht speicherfähig. Die "Rasterfahndung" nach dem Käufer wird es nicht geben.

Wieviel EDV ist nötig?

Welche Softwareprogramme sind für den Vertrieb sinnvoll, und wie werden sie verkaufsaktiv eingesetzt?

Im nächsten Heft werden wir besonders darauf eingehen!

W. Berghaus

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

# Der telefonische Erstkontakt als Schnittstelle zum Kunden

**Kreative Verwirrung oder:  
Wie am Telefon der Nutzen des Arbeitstermins verkauft wird.  
Das persönliche Gespräch bietet  
erhebliche Vorteile für Käufer und Verkäufer.**

Jeder Immobilien-Verkäufer kennt die Situation. Auf Anzeigen oder Angebote im Internet oder im Schaukasten rufen Interessenten an. Zunächst werden einige Fragen nach sachlichen Details auf den Verkäufer abgefeuert, die, nicht ohne Zufall, genau die Informationen sind, die im Angebot nicht genannt wurden. Nach einiger Zeit, falls das Interesse des Anrufers noch besteht, folgt dann die Bitte, Unterlagen auf dem Postwege nachzureichen.

Natürlich weiß auch jeder Immobilien-Verkäufer, daß dieser Interessent sich anschließend nicht mehr melden wird. Die gerade neu geknüpfte Beziehung findet ein jähes Ende.

Viele Makler versuchen nun, telefonisch einen Termin unmittelbar am Objekt zu vereinbaren. Wenn dies für Hausverkäufer (Neuimmobilien) noch korrekt ist, so ist dies für einen Makler bestenfalls die zweitschlechteste Lösung.

Die Gründe dazu liegen auf der Hand: Der Verkäufer von Neuimmobilien nutzt das Musterhaus immer nur als Beispiel für die Möglichkeiten der weiteren Eigenheimplanung, also zur Demonstration. Diesen Spielraum hat ein Verkäufer von Bestandsimmobilien nicht – der Termin am Objekt führt also stets zum Verkaufsgespräch.

Welches Interesse hat aber ein Interessent am Makler, der sich für eine



bestimmte Immobilie meldet? Sicher keines, denn die Interessenten wollen eine Immobilie und sehen den Makler (noch) als notwendiges Übel. Welches Interesse besteht wohl, wenn ein Besichtigungstermin vereinbart wird? Kaum eines mehr, denn der Makler hat scheinbar nur eine Funktion: Er hat die Adresse und den Schlüssel zur Immobilie. Liegt der Grad des Interesses noch bei Null, wie sieht dies dann aus, wenn die Besichtigung negativ ausfällt?

Der erste persönliche Kontakt zum Immobilienverkäufer beginnt in den Augen der Interessenten mit einer Enttäuschung.

Führt man sich vor Augen, daß 80% der Interessenten eine völlig andere Immobilie kaufen als die, die man ursprünglich gesucht hat, und nimmt man ferner an, daß die Chance, daß die besichtigte Immobilie "gefällt", bei nur 30% liegt, so ist die Wahrscheinlichkeit, diesen Flop zu verursachen, exakt 97%!

Zwangsläufig drängt sich für den Profi die Notwendigkeit auf, vor der Besichtigung einen persönlichen Gesprächstermin zu vereinbaren, um die Ziele der Immobilienaspiranten zu erforschen. Das Ersttelefonat erfordert vom Immobilien-Profi so einiges Geschick. Dies ist jedoch eine Mühe, die sich in der späteren Arbeit mit den Interessenten mehrfach auszahlt.

In der professionellen Praxis verläuft das Erstgespräch über mehrere Phasen:

## 1. Die Übernahme der Gesprächsführung durch (Gegen-)Fragen:

Die Interessenten fragen nach bestimmten Details der Immobilie und entscheiden anhand dieser Information, ob man sich weiter dafür interessiert. Hier gilt es zu bedenken, daß die Interessenten schließlich nur eine Immobilie kaufen.

Aus der Flut aller Angebote muß bis zum Notartermin eine bestimmte Immobilie herausgefiltert werden. Es herrscht also bei den Anrufern die Tendenz, sich schnell gegen das Angebot des Maklers zu entscheiden.

**Beispiel 1** Gesprächsübernahme durch direkte Gegenfrage

**Anrufer:** Wieviele Quadratmeter hat die Wohnung denn?

**Makler:** Wieviele Quadratmeter benötigen Sie denn?

**Beispiel 2** Unpräzise Information gekoppelt mit indirekter Gegenfrage

**Anrufer:** Wieviele Quadratmeter hat die Wohnung denn?

**Makler:** Die Wohnung hat ungefähr 90 Quadratmeter. Ist das die Größe, die Sie kaufen möchten?

**Beispiel 3** Präzise Information und Gegenfrage

**Anrufer:** Wieviele Zimmer hat die Wohnung denn?

**Makler:** 4 Zimmer. Wieviele Zimmer suchen Sie genau?

**Beispiel 4** Präzise Information und Gegenfrage in zweiter Instanz

**Anrufer:** In welchem Stadtteil liegt die Wohnung?

**Makler:** Sie liegt in der Neustadt.

**Anrufer:** Aha – in welcher Straße?

**Makler:** Zirka 5 Minuten vom Friesenplatz entfernt. Nach welcher Lage suchen Sie denn genau?

**Beispiel 5** Mehrfache Informationen und Gegenfrage

**Anrufer:** Wo liegt denn diese 3-Zimmer-Wohnung aus der Anzeige?

**Makler:** In Citynähe und gleichzeitig ruhig gelegen. Was ist denn für Sie wichtig, die ruhige Lage oder die Nähe zur Innenstadt?

## 2. Qualifizierung der Interessenten

Die nun gewonnene Führung nutzt der Profi, um nun Informationen über den Anrufer und dessen Ziele zu gewinnen. Dies sind:

- ♦ Ernsthaftigkeit des Interesses
- ♦ Ziele bzw. erste kaufentscheidende Motive

- ♦ bisherige Bemühungen der Interessenten
- ♦ mögliche Kompromisse
- ♦ Wie lange sucht man schon?
- ♦ Was sucht man genau?
- ♦ Wieviele Immobilien wurden schon besichtigt?

Der Versuch, nun einen Termin zu vereinbaren, scheitert aber oft daran, daß ein wichtiger Aspekt noch nicht zwingend vermittelt wurde: Der Nutzen des Arbeitstermins!

## 3. Nun setzt die Phase der "Kreativen Verwirrung" ein.

Durch geschickte Fragetechnik werden gemeinsam mit dem Anrufer Möglichkeiten ausgelotet, wie der



Immobilienwunsch realisiert werden kann. Ist Innenstadtnähe entscheidend, so bietet sich die Frage an, welcher Teil der Innenstadt, oder ob sich dieses Ziel auch dadurch erreichen läßt, wenn eine kurze Straßenbahnfahrt in Kauf genommen wird. Der Immobilien-Profi spielt mit dem Interessenten eine Reihe von Möglichkeiten durch.

Hier ist Kreativität, Phantasie, Fachkenntnis und nicht zuletzt echtes Interesse gefordert!

# in medias res

Das erste Telefonat ist die entscheidende Phase im Vertrieb von Immobilien. Hier wird ein erster kleiner Abschluß erzielt, der persönliche Gesprächstermin. In diesem "Arbeitsgespräch" erhält der Profi die Informationen, die benötigt werden, um den Interessenten die richtige Immobilie zu verschaffen. Ferner entsteht eine persönliche Beziehung zum Makler oder Hausverkäufer, in die sich Wettbewerber nur noch mühsam drängen können (mehr dazu in Immobilien-PROFI 6).

## 4. Was ereignet sich in dieser Phase des Gesprächs?

- a) der Anrufer wird von dieser speziellen Immobilie aus der Anzeige gelöst. Die Wohnung oder das Haus in der Anzeige steht zwar weiterhin zur Verfügung, aber der Profi prüft, ob auch weitere Objekte einbezogen werden können.
- b) der Anrufer erkennt, daß ein mehr oder minder präzises Ziel unter Umständen auf verschiedenen Wegen erreicht werden kann. Erstmals wird klar, daß professionelle Hilfe von Nutzen sein kann.
- c) das Angebot des Immobilien-Maklers an Objekten erscheint plötzlich wesentlich größer und umfangreicher, als es in Wirklichkeit ist, obwohl der Profi nur verschiedene Möglichkeiten angedeutet hat.
- d) der Makler wird als kompetenter Partner erkannt, der sich interessiert (Faktor Sympathie), Ideen einbringt und Lösungen kennt (Kompetenz).

Wird nun der persönliche Arbeitstermin vorgeschlagen, fällt dies auf fruchtbaren Boden. Einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit, die mindestens bis zum Notartermin hält, steht nichts mehr im Wege.



Handbuch zum Abschluß-Seminar  
von H.J. Gärtner

# Vom Einwand zum Abschluß

**Kein Abschluß ohne Einwände.  
Auch der Umkehrschluß gilt: Kein Einwand – kein Abschluß!  
Profis provozieren und steuern Einwände, um die Interessenten  
geschickt näher an den Abschluß zu führen.**

**W**enn Sie die Besichtigung (IP4, Seite 4) professionell vorbereitet haben, wissen Ihre Interessenten, daß die Besichtigung nicht nur dem Zeigen einer Immobilie dient. Es ist so für Sie kein Problem, gegen Ende Ihrer Präsentation den Abschluß anzutesten.

Nach diesem Abschlußversuch folgt das, was (zu unrecht) vielfach wie die "heilige Kuh des Verkaufens" behandelt wird: Die Einwände der Interessenten. Wenn Sie alle Schritte der professionellen Immobilien-Vermarktung unternommen haben, dann kennen Sie bereits zahlreiche Einwände, etwa:

- ◆ Einwände dagegen, daß Sie kein Exposé verschicken
- ◆ Einwände gegen den Arbeitstermin
- ◆ Einwände bei der Frage nach der Kompromißbereitschaft
- ◆ Einwände gegen das Zweit-Gespräch
- ◆ Einwände gegen bestimmte Details der Immobilie
- ◆ Einwände gegen den Preis
- ◆ Einwände gegen den Kauf bzw. gegen die Entscheidung

Dabei sollten Sie sich stets folgenden Grundsatz in Erinnerung rufen:

Ein Kunde ohne Einwände ist nicht interessiert!

In allen oben genannten Fällen haben Sie von den Interessenten eine Entscheidung gefordert!

Schwache Makler scheuen dagegen Einwände in allen Phasen des Verkaufsgesprächs und zögern Entscheidungen der Käufer bis zum letzten Moment hinaus. Der Käufer empfindet so die Zusammenarbeit mit dem Makler

als unverbindliches Beratungsgespräch, das von ihm nicht viel mehr erfordert als Exposés zu studieren und einige Immobilien aufzusuchen.

Warum sollte dieser Käufer Einwände vorbringen? Es wird nichts von ihm



verlangt, er muß nichts tun und der Makler steht ihm als "nützlicher Idiot" treu zur Seite.

Anders bei den Profi-Maklern: Diese Verkäufer verlangen vom Interessenten immer wieder kleine und größere Gegenleistungen und werden deshalb auch immer wieder Einwände gegen bestimmte Entscheidungen hören. Aber hier arbeitet der Interessent aktiv mit, trägt selber etwas bei und ist daran interessiert mitzuhelfen, seine Immobilie zu finden.

## Wer Einwände eliminiert, sabotiert sein Verkaufsgespräch

Jeder Einwand des Kunden liefert Ihnen neue, wichtige Informationen und zeigt Ihnen den weiteren Weg zum Abschluß. Nichts wäre also schlimmer, als diese Einwände, den wertvollen Rohstoff Ihres Verkaufsgesprächs, mit Argumenten wegzudiskutieren.

Profis gehen sogar dazu über, Einwände geschickt zu provozieren, um mehr über die Käufer zu erfahren. Wenn Sie erst bei der Besichtigung feststellen müssen, daß die Interessenten eigentlich eine passende Immobilie zur Schrankwand

suchen, ist es zu spät. Hätten Sie rechtzeitig gefragt, ob die Schrankwand mit "umzieht", wären zwar Einwände gestellt worden, aber diese Einwände hätten Sie rechtzeitig klären können.

Merke: Alles, was Sie erst während der Besichtigung an Kompromissen einfordern, wird Ihnen als Schwäche und der Immobilie als Mangel angehängt!

Deshalb suchen Profis zuerst den persönlichen Kontakt mit den Interessenten, bevor sie eine Besichtigung vorbereiten. Nur so läßt sich zuverlässig ausschließen, daß Immobilien präsentiert werden, die den tatsächlichen Zielen der Käufer nicht entsprechen.

Wenn Sie Ihr Analysegespräch (Arbeitstermin) mittels professioneller Fragetechnik gründlich durchgeführt haben, können Sie sicher sein, daß die meisten Einwände nicht mehr gestellt werden.

## Wie Einwände verkaufsaktiv geklärt werden

Rest-Einwände dürfen nie niederdiskutiert, sondern müssen geklärt werden.

Versetzen Sie sich in die Situation des Käufers vor einer Entscheidung über mehrere Hunderttausend Mark.

Hätten Sie keine Bedenken? Hätten Sie keine Fragen?

Die Entscheidung, die nun bevorsteht, muß der Käufer später vor sich, seinem Partner, gegenüber den Bekannten, Verwandten und Freunden immer wieder verteidigen!

Diese Abschlußangst der Interessenten nennt man "vorgezogene Kaufreue". Der Käufer will auf seine Einwände in der Abschlußphase noch einmal "Argumente" vom Makler hören, warum dieses Haus/diese Wohnung zu diesem Preis das richtige ist.

Das ist eine einfache, aber umfassende Begründung für Einwände der Kunden. Fatalerweise wird aber vielfach die "Bedrohung" des Abschlusses durch Einwände in den Vordergrund gestellt.

Hat der Makler aber im Abschluß diese Rechtfertigungsgründe vermittelt, so ist es relativ leicht, den "Besserwissereien" Dritter selbstbewußt zu begegnen.

Auch hier hilft professionelle Fragetechnik. Der Kunde will überzeugt und nicht überredet werden – die beste Art der Argumentation ist aber, Fragen zu

stellen, um so die Käufer Schritt für Schritt zu einer richtigen Entscheidung zu führen.

Auch hier zahlt sich perfekte Vorbereitung aus:

- ◆ Sie kennen die kaufentscheidenden Motive der Interessenten.
- ◆ Sie haben die Kompromißbereitschaft der Käufer aufgebaut.
- ◆ Sie haben nicht zum ersten Mal Entscheidungen gefordert.
- ◆ In allen Phasen des Verkaufsgesprächs haben Sie schon kleinere Abschlüsse erzielt.

Wenn Sie nun zu der Überzeugung gekommen sind, daß die Einwände verkaufsaktiv ausgeräumt wurden, versäumen Sie es auf keinen Fall, den Abschluß wieder zu probieren!

## Der Abschluß

Den ersten oder zweiten Abschlußversuch unternehmen Sie bereits während der Besichtigung. Dies ermöglicht Ihnen, wichtige Detailfragen noch in der Immobilie demonstrieren oder klären zu können.

Den endgültigen Abschluß werden Sie aber in Ihrem Büro ansteuern.

Verlassen Sie deshalb nach der erfolgreichen Besichtigung mit dem Interessentenpaar sofort die Immobilie und fahren Sie (möglichst gemeinsam) zurück in Ihr Büro, um dort in Ruhe verhandeln zu können.

Je länger Sie in der Immobilie bleiben, um so größer wird die Gefahr, daß die Interessenten, die sich ja nun tatsächlich vor die Entscheidung gestellt sehen, doch noch irgendeine Kleinigkeit finden, die dem Abschluß angeblich im Wege steht.

Um die Rückreise ins Büro zu rechtfertigen, haben Sie die wichtigen Unterlagen zum Objekt grundsätzlich im Büro und nie in der Aktentasche.

Führen Sie auf der Fahrt zum Büro keine Verkaufsgespräche, sondern versuchen Sie sich in der Verstärkung der für den Kunden subjektiv positiven Punkte.

Fragen Sie nach den möglichen Änderungen in der Ausstattung oder der Einrichtung.

Ihr Ziel ist, daß die Käufer sich im Kopf bereits einrichten. ▶



**Taktik**

Vor der Besichtigung treffen sich die Profis zuerst mit den Interessenten im Maklerbüro. Dort findet nochmals ein kurzes Vorgespräch statt, um die designierten Käufer auf die Besichtigung einzustimmen. Alternativ können Sie die Eigenheimaspiranten auch Zuhause abholen. Wichtig ist, daß Sie gemeinsam in Ihrem Wagen den Weg zur Immobilie zurücklegen. So wird es notwendig, daß man auch wieder gemeinsam zurückfährt. In Ihrem Büro haben Sie dann Gelegenheit, den endgültigen Abschluß einzuleiten.

**Der endgültige Abschluß!**

Nach erfolgreicher Besichtigung strebt der Profi-Makler jetzt die heiße Phase des Verkaufs an: Den Abschluß!

Die Käufer stehen nun vor der Situation, die sie sich zwar erträumt haben – man hat "das Haus" oder "die Wohnung" gefunden – gleichzeitig fürchtet man aber diese Entscheidung.

"Ist es wirklich eine gute Entscheidung? Haben wir alles bedacht?", werden sich die Interessenten fragen. Zwangsläufig werden Ihnen in dieser Situation wieder neue Einwände begegnen.

**Abschlußangst**

Wer nicht danach fragt, darf auch nicht hoffen, daß er den Auftrag bekommt.

Viele Interessenten wollen (oder müssen) nach dem Auftrag gefragt werden. Wenn der Makler nicht den Mut hat, danach zu fragen, wird es diesen nicht nur viel Geld kosten, sondern den Kunden vielleicht um das ideale Eigenheim bringen.

Was ist dagegen zu tun? Eine Veränderung der Perspektive ist notwendig!

In dieser Situation ist es hilfreich, die richtigen Fragen zu stellen. Statt

- ♦ Verliere ich den Auftrag, wenn ich jetzt nach dem Abschluß frage?

wäre es richtiger darüber nachzudenken:

- ♦ Was kann ich gewinnen, wenn ich jetzt nach dem Auftrag frage?

Profis sind davon überzeugt, daß Sie dann am besten sind, wenn es Ihnen eigentlich (fast) egal ist.

Sie können nichts verlieren – Sie sehen deshalb den Abschlußversuch nicht als Risiko, sondern als Chance. Verkaufen ist ein Sport – kein Kampf!

Denn der erfolgreiche Makler weiß, wie es nach dem NEIN weitergeht:

"Warum nicht? (!)"

**Der letzte Schritt**

Der Abschluß wird im Büro oder notfalls beim Kunden zu Hause getätigt. Folgende Unterlagen stehen dem Makler dabei zur Verfügung:

- ♦ die für den Kunden wichtigsten Kriterien zur Entscheidung,
- ♦ Arbeitsplatz und Einkünfte der Interessenten,
- ♦ die Ergebnisse des "Vorfinanzierungsgesprächs",
- ♦ Einzugstermin bzw. bei Kapitalanlegern frühester Termin der Nutzung für den Eintrag auf die Steuerkarte oder
- ♦ bei Selbständigen der Zeitpunkt zur Herabsetzung der Einkommensteuervorauszahlungen.
- ♦ alle Daten zur Immobilie, etwa Reparurnachweise oder Angebote für Renovierungsarbeiten.

Alle Entscheider (auch die Schwiegermutter, wenn diese das Eigenkapital vorschießt und mitentscheiden will) müssen anwesend sein.

In diesem Gespräch nimmt der Profi-Makler nun Kugelschreiber und Papier zu Hilfe und schreibt alle Punkte, die für den Kauf sprechen, noch einmal ausführlich und gut sichtbar nieder. So können die Interessenten nicht nur leicht nachvollziehen, was der Makler sagt, auch dem Verkäufer dient dies zur Orientierung.

**Bewährte Abschlußmethoden**

Niemand entscheidet sich gerne, wenn es um hohe Geldbeträge und langfristige Verbindlichkeiten geht. Einwände

der Käufer gegen den Abschluß sind nur ein Indiz dafür, daß diese sich gegen die Endgültigkeit des Abschlusses sträuben und noch weitere Rechtfertigungsgründe für diese Entscheidung brauchen.

In dieser Phase brauchen die Käufer professionelle Hilfe in Form von Führung durch den Verkäufer. Allerdings können Sie Ihren Kunden nicht die Hand bei der Unterschrift führen.

Sie können die Käufer auch nicht unter Druck setzen oder nun bei der Entscheidung alleine lassen. Führung heißt, daß Sie jetzt erkennen müssen, was die Käufer brauchen, und daß Sie in der Lage sind, dies mittels professioneller Fragetechnik zu verkaufen.

**in medias res**

Im Verkauf entscheidet Ziel-Präsenz. Zu jedem Zeitpunkt sind sich Käufer und Verkäufer über den Zweck und das Ziel des Gesprächs im klaren.

Schwache Verkäufer trauen sich häufig nicht, das Thema Abschluß anzusprechen, und versuchen dem Käufer eine unverbindliche Beratung vorzuspielen. Diese Verkäufer warten auf eine günstige Gelegenheit, um dann vorsichtig "die Abschlußfrage" zu stellen.

Profis dagegen stellen Ziel und Zweck der Gespräche deutlich heraus. Zwangsläufig ernten diese Profis dadurch mehr Einwände in allen Phasen des Verkaufs. Doch sind diese Einwände keine Stolpersteine, die die weitere Zusammenarbeit gefährden, sondern wichtige Schritte im Verkauf.

Vielfach wissen die Interessenten nicht genau, was sie suchen, dafür aber sehr genau, was sie nicht kaufen werden. Allein deshalb überwiegt vielfach die Ablehnung. Das professionelle Hinterfragen dieser Einwände schärft den Blick für Käufer und Verkäufer.

# „Huckepack-Marketing“ Mit fremder Hilfe ans Ziel

**In den USA ist es schon längst üblich, daß Firmen kooperieren, um die Kontakte zu ihren jeweiligen Zielgruppen gemeinsam zu nutzen. Alexander Christiani weiß, wie es bei uns funktioniert.**

**N**etworking, der Verkauf vor dem Verkauf, war das Thema eines Vortrags von Alexander Christiani anlässlich des SALES-PROFI-Meetings in Düsseldorf. Wir möchten in dieser und den kommenden Ausgaben einige Thesen aufgreifen und näher beschreiben.

"Wer kennt die, die ich kennenlernen möchte?" ist die Frage, die zum Thema Huckepack-Marketing führt. Kaum jemand, der nicht bereit wäre, Beziehungen und Kontakte im privaten wie im geschäftlichen Bereich zu nutzen und auszubauen. Das Prinzip "Huckepack-Marketing" sollte der nach Erfolg strebende Immobilien-Profi systematisch nutzen. Christiani beschreibt, wie weit der Netzwerk-Gedanke in den USA schon fortgeschritten ist, und verweist auf Kooperationen zwischen Anwälten und Kfz-Reparaturwerkstätten, zwischen Banken und Anbietern von Luxusreisen oder zwischen Autofirmen und Versicherungen.

Betrachtet man die Kosten, die jede erfolgreiche Vermittlung verursacht, oder die Mühen, neue Vermittlungsaufträge zu akquirieren, wird klar, welche zentrale Bedeutung Kontakt- und Beziehungsmanagement gewinnt.

Christiani benennt die Rahmenbedingungen für erfolgreiches Networking wie folgt:

**Spezialistenstatus:** Alle Netzwerker müssen echte Spezialisten sein. Nur so wird die Gefahr des Wilderns in fremden Jagdgründen ausgeschlossen.

**Expertenstatus:** Zwar sind Spezialisten meist Experten in ihrem Metier, doch



dies muß auch der Zielgruppe bekannt sein. Expertenstatus und Bekanntheitsgrad gehen dabei Hand in Hand. Deshalb erhalten die Experten weit häufiger Empfehlungen.

Welche Kooperationen sich anbieten, hängt auch davon ab, welches Ziel der jeweilige Immobilien-Profi verfolgt. Wer kennt die, die man kennenlernen will?

Sind die Immobilienkäufer Personen, die in eine neue Stadt ziehen, so bietet sich die Zusammenarbeit mit Handwerkern an, die im Gegenzug wiederum Tips geben können, welche Immobilie zum Verkauf steht.

Wer junge Familien zu seiner Zielgruppe zählt, sollte überlegen, wie Kooperation mit einem Baufinanzierer funktioniert, der hilft, diese Käufergruppe über die Hürde Finanzierung zu hieven.

Generell bietet sich die Zusammenarbeit mit Finanzdienstleistern an, da diese eine Zielgruppe über einen länge-

ren Zeitraum weit intensiver betreuen, als dies ein Immobilienprofi kann. Doch wird es notwendig, das persönliche Umsatzinteresse gegenseitig abzugrenzen. Wenn der Versicherungsprofi unmittelbar nach der Kapitallebensversicherung zu einer steuersparenden Immobilie aus dem Katalog rät, bleibt wenig Spielraum.

Hier sollte man sich einmal verdeutlichen, wieviel Umsatz an Sach- und Lebensversicherungen in einer Immobilie schlummert. Die Kartei eines Versicherungsprofis erscheint so im neuen Glanz. 

## *in medias res*

Christiani zieht gleich zu Anfang einen klaren Trennungsstrich zwischen "Staumarketing" und "Überholspur-Marketing", die Strategie, die dazu führen wird, daß Kunden aus eigenem Antrieb kommen. Empfehlungsgeschäft und Kooperation ist nur ein Aspekt des Networking. Die Besten der Besten haben es immer schon verstanden, ein System aufzubauen, welches sie auf lange Sicht wirtschaftlich unabhängig macht. So gesehen ist persönliches Marketing nicht neu, wie Christiani erläutert. Es ist nur Zeit, die Regeln zu benennen, nach denen die Profis arbeiten.

# Die beste Suchanzeige

## Die professionelle Verkaufsanzeige

Immobilien-Makler, die Suchanzeigen schalten, verbinden damit ein klares Ziel: Interessenten, die ihr Haus verkaufen möchten, sollen auf die Dienste des Maklers aufmerksam werden.

Insbesondere soll vermittelt werden, daß dieses Unternehmen so rasant Immobilien verkauft, daß stets Bedarf an Objekten herrscht. Oftmals werden schon konkrete Käuferzielgruppen wie Flugkapitäne, Professoren oder Fernseh-Mitarbeiter benannt, also solvente Käufer, wie sie sich jeder Veräußerer wünscht.

Alles getreu der Devise: Ein Veräußerer sucht keinen Makler, sondern einen Käufer!

Hintergrund dessen ist die Überlegung, daß die Verkäufer einer Immobilie versuchen, zunächst selber zu verkaufen, und deshalb zuerst in den Annoncen nach potentiellen Interessenten fahnden. Bringen dann die Bemühungen der Laien nicht den erhofften Erfolg, soll der Makler angerufen werden, der seit Wochen mit einer Suchanzeige auf sich aufmerksam macht.

Es hilft, sich einmal in die Lage des potentiellen Veräußerers zu versetzen. Wie geht jemand vor, der zum ersten Mal im Leben ein Haus verkauft?

Bevor man sich auf die Suche nach einem Käufer macht, wird ausgiebig recherchiert. Die Veräußerer sammeln Informationen, wie und zu welchen Preisen Immobilien angeboten werden.

Die designierten Verkäufer werden also zuerst ausgiebig die Verkaufsanzeigen studieren und erfahren, daß sich die Anzeigen meist kaum voneinander unterscheiden. Ob Privatverkäufer oder Immobilienmakler, die Annoncen stellen anhand simpler Fakten eine Immobilie dar und hoffen darauf, daß sich ein

Interessent zufällig angesprochen fühlt.

Hier schlägt die Stunde des Immobilien-Profis!

Professionelle Anzeigen (siehe Immobilien-PROFI 4, Seite 8), die gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen, filtern nicht nur erfolgreich Interessenten aus, sondern heben sich gezielt von konventionellen Anzeigen ab.

Dies wird auch dem privaten Veräußerer auffallen und ihm vermitteln, daß das Unternehmen Jäger & Partner sehr engagiert Immobilien verkauft, sich vom allgemeinen Durchschnitt abhebt und in der Lage ist, interessante Anzeigen zu schalten. Das Image dieses Immobilienbüros kann noch mehr aufgewertet werden, wenn es in den Anzeigen regelmäßig die Angebote und die Art und Weise der Präsentation wechselt. Dem potentiellen Veräußerer erwächst der Eindruck, daß das Unternehmen Jäger & Partner ständig neue Objekte anzubieten hat und sehr zügig und erfolgreich Immobilien verkauft.

F R E I B E R U F L E R

### LEBEN UND ARBEITEN IN EICHENTHAL

Großzügiges Einfamilienhaus bietet repräsentative Büroräume und Luxuswohnung unter einem Dach. Auf einem riesigen Grundstück können sich Ihre Kinder austoben, ohne Sie oder Ihre Nachbarn zu stören. Ein Paradies für 650.000 DM. Rufen Sie heute noch an.

**JÄGER**IMMOBILIEN  
& PARTNER

Auffallender sind rubrizierte Verkaufsanzeigen. Die Investition in eine solche Millimeter-Anzeige lohnt sich, denn sie hebt sich deutlich im (Fließ-)anzeigen-Friedhof ab.

In der gestalteten Anzeige kann ein Unternehmen ganz gezielt auf sich und ein bestimmtes Image aufmerksam machen. Ein gefällig aufbereiteter Inhalt und ein klar und einprägsam gestaltetes Firmenlogo wirkt immer außergewöhnlich.

#### Familien aufgepaßt!

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



**JÄGER**IMMOBILIEN  
& PARTNER

Doch Vorsicht! Vor allzu intensiver Selbstdarstellung wird abgeraten. Die Leser, gleichgültig ob Käufer oder Verkäufer, suchen keinen Makler, sondern eine Immobilie. Eine Anzeige ist nur die Darstellung des zukünftigen Wohnens in dieser Immobilie. Dies muß auch in der Anzeige visualisiert werden. (siehe Beispieler)

Wenn nun die Veräußerer regelmäßig auf besonders gelungene Anzeigen eines Unternehmens aufmerksam werden, so heißt dies nicht, daß diese nun beim Makler anrufen und ihr Haus anbieten. Dafür wurde diese Anzeige schließlich nicht konzipiert, denn es handelt sich immer noch um eine Verkaufsanzeige.

Doch gleichgültig, ob Sie gelegentlich Suchanzeigen schalten, persönlich akquirieren oder schriftlich auf Chiffre-Anzeigen antworten, durch Ihre Verkaufsanzeigen sind Sie den Veräußerern bereits bekannt. Bekanntheit aber wird, ob berechtigt oder nicht, immer noch mit Kompetenz gleichgesetzt.

# Die Verkäuferpersönlichkeit

**Was bildet und beeinflusst die menschliche Persönlichkeit?  
Seit Beginn des Jahrhunderts existieren dazu unterschiedliche Vorstellungen.  
Die Entwicklung der letzten Jahrzehnte ist auch eine Geschichte  
des Verkaufs- und Verhaltenstrainings.  
Paradigmenwechsel ist der Königsweg zu Verbesserungen.**

**D**ie unterschiedlichsten Theorien versuchen eine Antwort zu geben auf die Frage, aus welchen Bausteinen sich unsere Persönlichkeit zusammensetzt. Die Freud'sche Dreiteilung in Ich, Über-Ich und Es ist sicher die bekannteste.

Alexander Christiani legt in seinem aktuellen Buch "Weck den Sieger in Dir!" das von Robert Dilts entwickelte fünfstufige Schichtenmodell zugrunde, um den Aufbau einer Persönlichkeit zu beschreiben. Dilts' Modell geht von fünf eigenständigen Persönlichkeitsebenen aus, die von innen nach außen aufeinander Einfluß haben. Jede Veränderung der inneren Persönlichkeitsebenen führt also unweigerlich zu einer Veränderung der nachgelagerten Schichten, wie die Grafik auf der gegenüberliegenden Seite deutlich macht.

In der Geschichte des Verkaufstrainings wurden ganz unterschiedliche Ebenen des Diltsschen Modells angesprochen, um eine Veränderung der Verkäuferpersönlichkeit zu bewirken.

Bis in die 70er Jahre hinein wurde von Trainern und Trainingsmedien stets versucht, an der 5. Ebene (Aktionen/Reaktionen) mit den Veränderungen anzusetzen. Die **5. Ebene** ist die Schnittstelle des Systems Persönlichkeit zur Umwelt. Um als Verkäufer mit dieser Umwelt (Kunden) in unterschiedlichen Situationen umgehen zu können, erlernen wir Rezepte, also konkrete Anleitungen, wie wir uns verhalten sollten. Diese Rezepte sind zunächst recht wirkungsvoll, denn der Verkäufer

hat nicht mehr zu tun, als diverse Einwände der Interessenten mit zuvor auswendig gelernten Mustersätzen zu kontern. Doch kommt diese Technik schnell an ihre Grenzen, wenn die "Anforderungen an die soziale Flexibilität beim Eingehen auf den Partner steigen" (Christiani), etwa beim Vertrieb von beratungsintensiven, langlebigen Wirtschaftsgütern.

## Soziale Flexibilität

Rezept-Training hilft also nur in Situationen, in denen sich bestimmte Interaktionen regelmäßig wiederholen, z.B. bei der Ausbildung von Mitarbeitern in Telefonzentralen, beim Service-Personal oder der Bahnauskunft.

Bereits in den 80er Jahren gingen viele Trainer dazu über, die nächsthöhere **4. Ebene** (Verhalten/Gewohnheiten) anzusprechen. Verkäufer, die die Technik des aktiven Zuhörens oder der überzeugenden Argumentation auf dem 4. Level erlernen, werden in der täglichen Praxis die richtigen Aktionen und Reaktionen auf der fünften Systemebene ganz automatisch selber entwickeln. Die Grenzen dieser Technik lagen darin, daß viele Verkäufer sie einfach nur zur Kenntnis nahmen, aber nicht die Fähigkeit hatten, sie umzusetzen.

Die auf der **3. Ebene** angesiedelten Fähigkeiten und Potentiale müssen erst in einem jahrelangen Prozeß entwickelt werden. Schlüsselqualifikationen wie Kontaktbereitschaft, Einfühlungsvermögen oder Verständnis für andere sind nicht in einem Tagesseminar erlernbar.

Ab Mitte der 80er Jahre untersuchten Verhaltenstrainer die Frage, was in unserer Persönlichkeit darüber entscheidet, welche Teile unseres Potentials wir entwickeln. Die **2. Ebene** (Werte, Glaubensüberzeugungen oder Firmenphilosophie) rückte in den Mittelpunkt des Interesses. Diese 2. Ebene ist wie eine Landkarte zu sehen, mit der wir "uns im Gelände des Lebens" oder der täglichen Verkaufspraxis zurechtfinden. Sie hat Filterwirkung, denn alle Eindrücke, alle Erfahrungen werden durch "projektive oder selektive Wahrnehmung solange uminterpretiert, bis diese wieder zu unserer Weltsicht passen" (Christiani). Drastisch formuliert: Sie können viele Bücher lesen, Videos anschauen oder regelmäßig Seminare besuchen, es wird sich nichts ändern, solange diese zweite Ebene der Glaubenssätze nicht beeinflußt werden kann. Dieses 2. Level wirkt im Gegensatz zu den anderen Ebenen nicht nur nach außen, sondern auch nach innen auf den Systemkern, die Identität des Menschen (= **1. Ebene**). Für die Weiterentwicklung der "Verkäufer-Persönlichkeit" hat diese zweite Ebene zentrale Bedeutung.

## Die Etablierung einer neuen Firmenphilosophie

Nach unserer Kenntnis gibt es kein Verkaufstraining oder Lernmedium, welches in einem vergleichbaren Maße diese zweite Ebene anspricht wie der Film "Das Erbe der Meister". Während nahezu alle Verkaufstrainingsmedien

nur die fünfte, äußere Schale ansprechen (z.B. Einwandbehandlung oder Abschlußgespräche), spricht dieser Film gleichermaßen die fünfte Ebene (Rezepte, Mustersätze, Aussagen), die vierte Ebene (Techniken, Strategien), die dritte Ebene (Fähigkeiten, z.B. Fragetechnik und partnerbezogene Argumentation) und die so wichtige zweite Ebene (Firmenphilosophie, Ethik des Maklerberufs) an.

Im Mittelpunkt des Films steht die Maklerin Katja Meister. Ihre Firmenphilosophie ist, den Maklerberuf in erster Linie als Dienstleistung zu

**Fall 1:**

"Der Film ist gut gemacht, aber praxisfremd und unrealistisch."

Dieser Zuschauer hat zunächst erkannt, daß die Protagonistin Katja Meister eine unterschiedliche Arbeitsweise favorisiert. Der Vergleich mit der eigenen Praxis hat ergeben, daß dies "praxisfern" sei. Hier hat die zweite Ebene sofort jede Bereitschaft ausgefiltert, sich intensiver mit den Inhalten des Films zu beschäftigen. Dadurch wurden auch die vermittelten Inhalte, die nur die fünfte Ebene (Rezepte) ansprechen, z.B. Reaktionen auf Immobilieneinwände, nicht mehr ange-

Inhalte des Films angenommen wurden. Rezepte werden aber genutzt, etwa der Aufbau einer Besichtigung, die Gestaltung von Anzeigen und Exposés sowie Abschlußfragen.

**Fall 3:**

"Wir haben uns gemeinsam staunend den Film angeschaut und uns überlegt, wie wir es schaffen, auch so zu arbeiten."

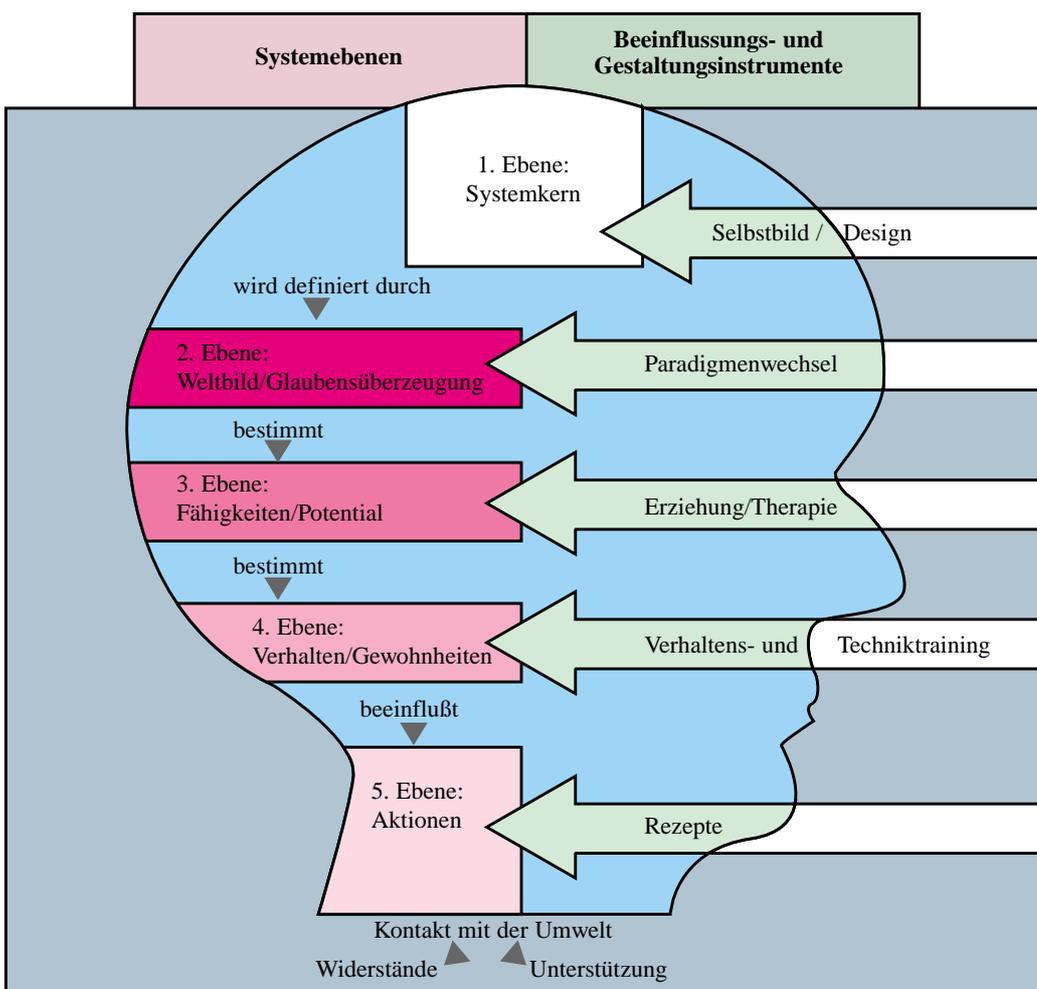
In diesem Beispiel hat der Film die vierte Ebene (Strategien und Techniken) angesprochen. Die Zuschauer haben die "Meister-Strategie" erkannt und machen sich Gedanken, mit welchen Fähigkeiten (3. Ebene) sie umzusetzen ist. Wie dies gelingt, hängt nun entscheidend davon ab, wie erfolgreich diese Potentiale der dritten Ebene entwickelt sind.

**Fall 4:**

Eine Maklerin aus Süddeutschland hat den Film gesehen und anschließend ihre Vorgehensweise drastisch verändert. Schon nach wenigen Tagen stellten sich erste Erfolge ein, die sich im weiteren noch steigern. Diese Maklerin war so begeistert, daß sie anrief und von ihren Erfahrungen berichtete. Was ist passiert? Tatsächlich war diese Maklerin in ihren Grundüberzeugungen längst bereit, ihren Beruf als Dienstleistung statt als "Verkaufen von Häusern" zu begreifen. Die erlernte Praxis dieser Kollegin stand mit ihren Werten aber im Widerspruch. Durch den Film und das Vorbild von Katja Meister inspiriert, hat

sie ihre gesamte Unternehmensstrategie geändert. Plötzlich organisieren sich alle Fähigkeiten, soziale Fertigkeiten und nicht zuletzt auch die Schnittstelle zur Umwelt (Aktionen) zu einem harmonischen System, da der innere Widerspruch aufgelöst worden ist. Der Schlüssel zu ihren Erfolgen im Verkauf von Immobilien lag

**Der Aufbau der Persönlichkeit nach Robert Dilts**



begreifen und den Interessen des Kunden Priorität einzuräumen.

Die Reaktionen der Immobilienmakler auf diesen Film sind durchweg positiv, aber völlig unterschiedlich. Die nun folgenden Beispiele zeigen sehr anschaulich die starke Filterwirkung der verschiedenen Persönlichkeitsebenen, die nur bestimmte Perspektiven zulassen:

nommen. Diese Reaktion blieb aber in den sechs Jahren, in denen der Film vorliegt, eindeutig die Ausnahme.

**Fall 2:**

"Tolle Ideen, aber nicht alles für uns umsetzbar."

Auch hier hat die fünfte Ebene als Filter dafür gesorgt, daß nicht alle

eindeutig in einer Veränderung auf der zweiten Ebene der Verkäuferpersönlichkeit, in der Veränderung der Firmenphilosophie.

## Selbstbeschränkung

Die Mehrzahl der Immobilien-Profis stellen aber noch immer ihr eigenes Verkaufsinteresse vor die Interessen des Kunden und schränken sich in ihren

Möglichkeiten ein. Den Verkaufsgrundsatz "Verkaufen von Immobilien heißt helfen, die richtige Entscheidung zu treffen!" nageln sie vielleicht über den Schreibtisch, verschicken dann Exposés, führen Besichtigungen durch und glänzen sogar durch schlagfertige Argumentation gegenüber Immobilien-einwänden. Subjektiv sind sie der Überzeugung, dem Kunden bei seiner Entscheidung geholfen zu haben. Und

wenn diese Vorgehensweise, wie so oft, erfolglos ist, dann werden vielleicht sogar die Interessenten dafür verantwortlich gemacht, denn diese Makler sind sich sicher, im wahrsten Sinne des Wortes alles getan zu haben, was sie können. Sie werden weiter versuchen, an Rezepten zu arbeiten und neue, bessere Mustersätze lernen. Die Praxis jedoch lehrt, daß gerade Mißerfolge in Abschlusssituationen erfolgreiche Verkaufsabschlüsse verhindern und der Makler leer ausgeht.

Profis, die Besten der Besten, interpretieren "Helfen bei der Entscheidung" völlig anders und stellen provokante Fragen:

## Paradigmenwechsel

Wie kann man Interessenten bei der Entscheidung helfen, deren Ziel und Möglichkeiten man nicht kennt?

Wie kann man wildfremden Menschen Exposés zuschicken, nur weil diese auf eine 08/15-Anzeige angerufen haben?

Wie soll es angehen, mit diesen Interessenten, die man immer noch nicht persönlich kennt, einen Besichtigungstermin zu vereinbaren? Und während der Besichtigung soll dann noch versucht werden, den Fremden das Haus zu verkaufen?

Profis wissen, daß es so nicht geht. Ihr Grundsatz ist: "Wenn Sie ihre eigenen Ziele den Zielen des Kunden angleichen und sich ausschließlich darum kümmern, wie Sie den Interessenten die richtige Immobilie verschaffen können, werden Sie mehr und besser verkaufen!"

## Ökologie-Check

Mit den neuen Verkaufstechniken werden Sie in der Lage sein, bereitwilliger, natürlicher und ungezwungener eine Immobilie zu verkaufen, weil Sie nicht nur den Interessen Ihrer Kunden entsprechen, sondern auch darauf vertrauen können, gleichzeitig für Ihren persönlichen Erfolg zu arbeiten.

Dieser Paradigmenwechsel durch die Veränderung in der zweiten Ebene der Verkäuferpersönlichkeit hat weitreichende Konsequenzen, auf die wir in den weiteren Ausgaben des Immobilien-PROFI noch mehrfach eingehen werden.



**WIRTSCHAFTSAKADEMIE SCHLESWIG-HOLSTEIN**  
**IHK ZENTRUM FÜR WEITERBILDUNG**

**Bewährte Fachseminare**

Auf eine spätere erfolgreiche Sachverständigentätigkeit können Sie sich in einer dreiteiligen Seminarreihe vorbereiten und qualifizieren zum:

**Grundstücksgutachter**

Teil 1: 19.10. 1998 - 24.10. 1998 in München  
 Teil 2: 25.01. 1999 - 30.01. 1999 in Potsdam  
 Teil 3: 19.04. 1999 - 24.04. 1999 in Westerland/Sylt

**Ausführliche Informationen:**

Marlies Riemer-Lange · Telefon: 04 31/ 30 16-111 · Fax: 0431/ 3016-384  
 e-mail: info@wak-inst.comcity.de

◆

In Zusammenarbeit mit dem **Ring Deutscher Makler** und dem **Verband norddeutscher Wohnungsunternehmen** bieten wir Qualifizierung in bewährten Fachseminaren an:

**Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft mit IHK-Prüfung**

in Norderstedt/Hamburg (10 x 1 Woche) 04.05. 1998 - 15.10. 1999  
 in Kiel (10 x 1 Woche) 07. 09. 1998 - 19.11. 1999

**Grundlagen des Immobiliengeschäfts (IHK-Zertifikatskurs)**

29.06. 1998 - 03.07. 1998 und  
 17.08. 1998 - 26.08. 1998 (Kompaktseminar in Kiel)

**Praktische Grundlagen der Wohnungseigentumsverwaltung (IHK-Zertifikatskurs)**

04.05. 1998 - 15.05. 1998 (Kompaktkurs in Boltenhagen)  
 14.09. 1998 - 25.09. 1998 (Kompaktseminar in Kiel)

**Ausführliche Informationen:**

Karin Schröder-Kories · Telefon: 04 31/ 30 16-110 · Fax: 0431 / 30 16-381

Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein  
 24106 Kiel · Hans-Detlef-Prien-Straße 10

**Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001**



# Der Alleinauftrag

**Ein Akquisitionsgespräch, wie es sich jederzeit ereignen kann. Gerade hat der Immobilienmakler die Katze aus dem Sack gelassen – er möchte einen Alleinauftrag.**

**W**ieso einen Alleinauftrag? Dann sind wir ja von Ihnen abhängig!", erschreckt sich die Gattin des Veräußerers.

Auf solche Einwände ist der Makler präpariert: "Nur bei einem Alleinauftrag läßt sich der bestmögliche Marktpreis erzielen, weil Ihre Immobilie nicht durch unterschiedliche Angebote abgewertet wird", belehrt er die Hauseigentümer.

Aber diese hatten schon Gelegenheit, solche Sprüche von anderen Immobilienmaklern zu hören.

"Aha – gut, das wir schon einen Alleinauftrag haben...", bemerkt der Veräußerer süffisant, und der Makler schaut verdutzt. "Ja, weil wir unser Haus allein verkaufen!"

So endet die Szene aus dem Video "Einkauf JETZT – Die Gärtner-Strategie".

War dies nun böser Wille auf der Veräußererseite oder die Konsequenz eines falsch angelegten Einkaufsgesprächs?

Wer ohne eine präzise Strategie in Einkaufsverhandlungen geht, wird immer wieder erleben, daß man durch die Veräußerer zur Unzeit in Themen gedrängt wird, die das eigentliche Gesprächsziel torpedieren:

- ♦ Makler werden zu "kostenlosen Gutachtern", die Phantasiepreise ausloben, nur um den Auftrag zu erhalten,

- ♦ mangels Aufträge werden so schlechte Konditionen akzeptiert, daß der erfolgreiche Verkauf nahezu unmöglich wird,

- ♦ oder der Einkäufer zeigt deutlich, daß er die Immobilie dringend haben muß, und erfährt, daß er seitens der Veräußerer unter Druck gesetzt wird.

Doch zeigt die Praxis, daß diese Fehler vermeidbar sind, wenn die Veräußerer Vertrauen zu einem Makler gefaßt haben.

Dieses Vertrauen setzt aber eine Tatsache zwingend voraus: Die Veräußerer

müssen erkennen, daß sie einen Makler wirklich brauchen. Ein Vergleich mit typischen Kammerberufen, etwa einem Rechtsanwalt, zeigt, warum dies der entscheidende Schritt der Gärtner-Strategie darstellt.

Angenommen, unser Veräußererpaar wäre in einen Rechtsstreit verwickelt und braucht anwaltschaftliche Hilfe. Würde dann über Honorare gefeilscht? Oder würde man erwägen, mehrere Anwälte ins Rennen zu schicken, damit der Bessere gewinnt?

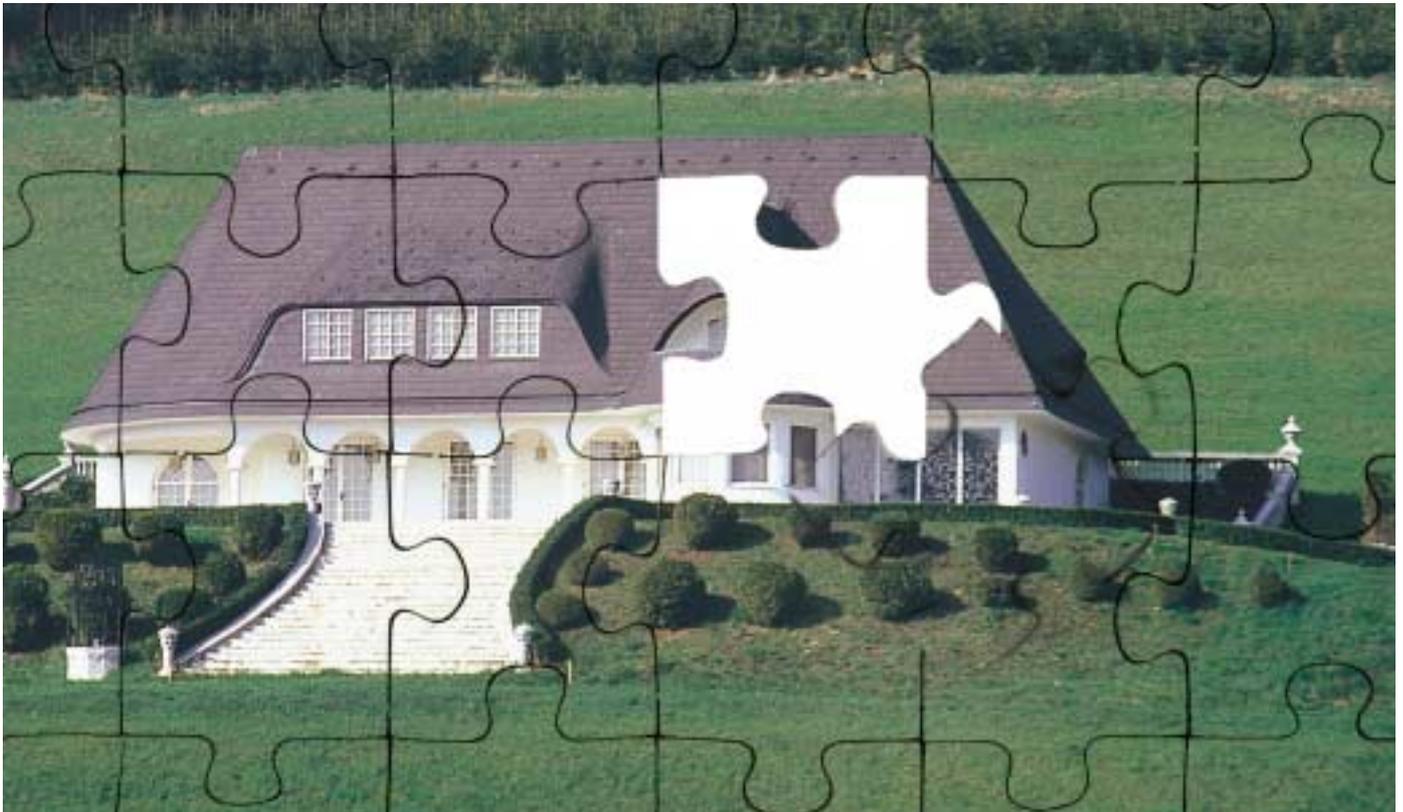
Einkaufsprofis bauen deshalb zuerst dieses notwendige Vertrauen der Eigentümer auf, machen diesen mittels professioneller Fragetechnik bewußt, welche Schwierigkeiten mit dem Verkauf einer Immobilie verbunden sind. Dann erst bringen diese Profis die eigene Firma ins Spiel und vermitteln, mit welcher Sorgfalt sie mit dem Vermögen der Veräußerer umgehen.

Hier zeigt sich ein interessanter Effekt: Unternehmen, die nicht mit der erforderlichen Sorgfalt an den Verkauf herangehen, scheitern – ohne es zu merken – an dieser Stufe. Im Film schildert Einkäufer Martin Jäger, daß seine Firma möglichst wenige Besichtigungen mit geprüften Interessenten durchführt, mit denen man vorher intensive Vorgespräche durchgeführt hat. Das überzeugt die Veräußerer, andere Makler, die dies nicht glaubhaft vermitteln können, scheiden als Partner aus. ◀

## in medias res

Erst wenn die Veräußerer überzeugt sind, daß sie einen professionell arbeitenden Makler brauchen, erhält der Immobilien-Profi den Stellenwert, den Kammerberufe schon haben.

Sprüche und Argumente, die die Veräußerer belehren, sind, für sich genommen, zwar korrekt und entsprechen den Marktzusammenhängen. Ohne die strategische Vorbereitung der Einkaufsverhandlung jedoch bleiben dies Behauptungen, die wirkungslos verpuffen.



# Individualisierung – Der zweite Markt der Profis

**Wie für jede andere Branche gilt auch für die Immobilienwirtschaft:  
Ein Blick über den Zaun bringt wertvolle Erkenntnisse. Wie wird sich der Verkauf ändern?  
Der Vertrieb von Serienprodukten zeigt, wie die Zukunft aussehen wird.**

**D**er aktuelle Trend moderner Marketingstrategien hat einen Namen: "Individualisierung". Die Produkte werden in ihrer Besonderheit den Käufern vorgestellt und von den Konkurrenzprodukten klar unterschieden. Bei der Vermarktung von Massenwaren steht die "Image"-Werbung, d.h. die Vermittlung von Gefühls- und Erlebniswelten durch ein bestimmtes Bild des Produktes, im Vordergrund.

Auch der Vertrieb von beratungsintensiven Investitionsgütern, z.B. Anlagen, Maschinen und andere professionelle Wirtschaftsgüter (sog. Serienprodukten), nutzt das Marketingprinzip der Individualisierung. Doch hier steht nicht die Imagewerbung, sondern das persönliche Verkaufsgespräch vor Ort im Mittelpunkt. Gezielt werden spezifische Details eines Produktes angesprochen, die den Zielen der Interessenten besonders nahe kommen. Das Produkt erfährt

dadurch eine kundenorientierte Individualisierung.

Voraussetzung für diese Verkaufsstrategie ist aber: die Ziele müssen bekannt sein!

Ob Anlagen, Maschinen oder andere langlebige Wirtschaftsgüter verkauft werden sollen, die Individualisierungsstrategie erfordert einen bewußten Umgang mit dem Kunden. Es ist vor allem wichtig, daß

bei Anfragen oder Ausschreibungen von Interessenten möglichst wenige oder eher allgemeine Informationen über das Produkt genannt werden. Denn noch sind die Ziele und Erwartungen des potentiellen Käufers nicht bekannt. Deshalb macht es auch wenig Sinn, gleich zu Anfang Prospektmaterial mit ausführlichen technischen Daten zu verteilen. Viel entscheidender ist, daß der Verkäufer oder der Vertriebsingenieur möglichst schnell einen persönlichen Kontakt zum Interessenten herstellt, um Informationen über die Interessen des potentiellen Käufers zu gewinnen. Dieses Gespräch mit dem Kunden vermittelt dem Verkäufer genug Details, um eine individuelle Lösung auszuarbeiten. Er kann jetzt dem Interessenten das Produkt so präsentieren, daß dieser seine Ziele und Anforderungen weitgehend erfüllt sieht.

**Der individuelle Nutzen zählt**

Durch diese Strategie wird das Produkt in den Augen des Kunden so individualisiert, daß es mit ähnlichen Erzeugnissen nicht mehr zu vergleichen ist. Der Preis des Objekts spielt nun eine untergeordnete Rolle, weil der Vergleichswert fehlt. Der individuelle Nutzen und Vorteil ist für den Kunden so entscheidend, daß für ihn auch keine Alternativen mehr in Frage kommen. In diesem Verkaufsklima werden Rabatfragen häufig nicht mehr gestellt. Bemerkenswert ist, daß diese Strategie, die schließlich auf die Verhandlungen mit professionellen Industrie-Einkäufer abgestimmt ist, eindeutige Parallelen zu Hans Gärtners "Meister-Strategie" aufweist.

Auch er stellt den persönlichen Kontakt zum Interessenten in den Mittelpunkt, damit der Makler oder die Maklerin die verkaufsentscheidenden Motive des Kunden erkennen kann, um eine kundenorientierte Besichtigung vorzubereiten. Ziel ist es, daß die Interessenten ihr Haus oder ihre Wohnung nicht als irgendeine Immobilie, sondern als ihr neues Zuhause erleben. Diese sehr enge Bindung des Interessenten an die Immobilie nennt man auch den "zweiten Markt". Der Kunde ist dadurch weniger motiviert, über den Preis zu verhandeln. Seine Entscheidung läßt nicht lange auf sich warten. Ein eindeutiges Plus für die Umschlaggeschwindigkeit.

Noch immer gibt es Makler, die eine Besichtigung am Objekt bevorzugen und einen Arbeitstermin als unnütze Zusatzarbeit ansehen, die sie weder für sich noch im Interesse des Kunden vornehmen.

**Emotionale Bindung**

Ihnen fehlt die Erkenntnis moderner Vertriebsstrategie, daß im persönlichen Gespräch die großen Chancen für eine erfolgreiche Maklertätigkeit liegen, denn hier kann der Immobilienfachmann seine eigenen Ideen einbringen und sich über die Interessen des Kunden informieren. Gelingt es ihm, über eine erfolgreiche Präsentation den "zweiten Markt" zu aktivieren und den Kunden emotional an das Objekt zu binden, so sind ihm eine höhere Umschlaggeschwindigkeit gewiß. ◀

*in medias res*

Die "Meister-Strategie" von Hans J. Gärtner erweist sich als eine Adaption modernster Vertriebsstrategien aus der Investitionsgüterbranche.

Die Strategie der Produktindividualisierung beim Verkauf von Serienprodukten ist in der Industrie längst Standard. Für den Verkauf eines Unikats wie der Immobilie ist sie erst recht erfolgreich anwendbar.

Nur eine den Interessen des Kunden entsprechende individuelle Präsentation des Objektes ist erfolversprechend. Wer dagegen nur Besichtigungen organisiert und Exposés verschickt, haftet im Markt der Durchschnittspreise. Die entscheidenden Schritte der "Meister-Strategie" liegen nicht bei der Präsentation oder in der Abschlußphase, sondern sind der Erstkontakt am Telefon und der persönliche Gesprächstermin, denn sie sind Grundlage für eine erfolgreiche individuelle Produktpräsentation ("der zweite Markt").

Aus *einer* Hand  
**SOFTWARE RUND UM DIE IMMOBILIE**

Die führenden EDV-Lösungen für den Immobilien- und Bauträgermarkt von A-Z

**BAUTRÄGER**

Kalkulation, kpl. Handwerkerabrechnung und Kundenabwicklung, Soll/Ist-Vergleiche, Controlling, OP- und Terminverwaltung, kurz: alle tagtäglichen Arbeitsroutinen erledigen Sie schnell und souverän mit EXPLEX pro.

**IMMOBILIENVERTRIEB**

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

**HAUSVERWALTUNG**

**IMMO PC** - die perfekte Hausverwaltung auf Wunsch mit Verbindung zur Bauträgersoftware.

**FINANZBUCHHALTUNG**

Weshalb doppelt buchen? Wir stellen die Verbindung her zwischen EXPLEX pro und jeder gängigen FiBu wie DATEV, BS-FIBU u.a. Sprechen Sie uns an.

**BAUFINANZIERUNG**

**CPU** mit mehr als 20.000 Installationen bundesweit.

Ein Anruf genügt, wir führen unsere Software-Lösungen gerne vor oder senden Ihnen Informationsmaterial zu.

**HOPPE EDV**

BETREUUNG VON UNTERNEHMEN IM IMMOBILIENMARKT

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

**Per Fax an: 07152 / 999 3 999**  
Bitte senden Sie uns Unterlagen über

- BAUTRÄGER**
- IMMOBILIENVERTRIEB**
- HAUSVERWALTUNG**
- FINANZBUCHHALTUNG**
- BAUFINANZIERUNG**
- Wir möchten einen Vorführtermin, bitte rufen Sie uns an.

Firmenstempel

# Motivationsstag 1998

**Motivationstrainer Jürgen Höller hatte am 7. Februar im Frankfurter Congress-Centrum zum dritten Male zum Motivationsstag geladen. Statt der avisierten 2.500 meldeten sich über 4.000 Teilnehmer.**

**H**öllers Motto ist so simpel wie erfolgreich: "Immer höher zielen, als man treffen will!"

Nach 200 Teilnehmern 1996 und 1400 im Jahre 1997 lautete das Ziel für 1998 eigentlich 2500 Teilnehmer. Doch nachdem das Frankfurter Congresszentrum bereits im Spätsommer 1997 ausverkauft war, entschied sich der Veranstalter Jürgen Höller die gleiche Veranstaltung zwei Tage später in Karlsruhe nochmals durchzuführen. Auch diese Veranstaltung war bis auf den letzten Platz ausverkauft.

Vier hochkarätige Referenten mit unterschiedlichen Themen stellten sicher, daß wohl jeder Teilnehmer etwas Interessantes mitnehmen konnte.

## Der Ablauf

Startredner war Dr. Reinhard K. Sprenger, Autor der Wirtschafts-Bestseller "Mythos Motivation", "Das Prinzip Selbstverantwortung" und "Die Entscheidung liegt bei Dir."

Dr. Sprenger zeigte dem Auditorium hochinteressante Aspekte auf, etwa den Gegensatz von Motivierung und Motivation im Bereich Mitarbeiterführung. Sprengers Kernthese: Arbeitsanreize durch Belohnung oder Belobigung zerstören langfristig jede (Eigen-)Motivation.

Es folgte der japanische Unternehmensberater Minoru Tominaga mit dem Thema "Servicewüste Deutschland". Seine wunderbar bildhaft-lebhafte Vortragsweise war zwar auf Grund seines Akzentes gelegentlich mühsam

zu verstehen, doch was Tominaga vermitteln wollte, kam sicher beim Publikum an: Kunden zufrieden zu stellen reicht heute nicht mehr – Kunden müssen begeistert werden.

Nach der Kaffeepause war Zeit für "Körpersprache" und Prof. Samy Molcho. "Die Zunge kann lügen,

der Körper nie". Kenntnisse der Körpersprache sind für jeden wichtig, der mit anderen Menschen erfolgreich kommunizieren möchte. Molchos Vortrag war weniger dadurch gekennzeichnet, körpersprachliches Detailwissen zu lehren, sondern aufzuzeigen, wie sehr es auf die Übereinstimmung von Verbal- und Körpersprache ankommt.

## Magie und Motivation

Den zweiten Abschnitt am Nachmittag eröffnete das Zauberduo "Magic-Orvellis", die schließlich Hauptreferenten Jürgen Höller auf die Bühne zauberten. Höllers Credo, in einer Mischung aus Information und Entertainment dargeboten, lautet: Erfolg ist weder eine Sache des Zufalls oder Schicksals, noch von Glück oder Pech abhängig – sondern vollzieht sich nach eigenen, erlernbaren Gesetzen.

Höller macht es jedenfalls vor: Der nächste Motivationsstag 1999 mit 10.000 Zuschauern wird voraussichtlich im Sommer dieses Jahres schon ausverkauft sein. 



*Jürgen Höller auf der Suche nach Kandidaten aus dem Publikum.*



*2.500 Teilnehmer füllten das Frankfurter Congresszentrum bis auf den letzten Platz.*

# Die Vorbereitung der Besichtigung

**Ist der kurzfristige Besichtigungstermin wirklich der schnellste Weg zum Notar? Einiges spricht dagegen.**

**W**ann können wir die Wohnung besichtigen?" will die Interessentin kurz vor Ende des Analysegesprächs von der Maklerin wissen. Katja Meister blättert in ihrem Terminkalender. "Wäre es Ihnen am Freitag recht?" erkundigt sie sich beim erstaunten Ehepaar Wilken. "Ich hatte angenommen, daß wir jetzt schon eine Wohnung besichtigen können, was ist denn mit der in der Zeitung?"

Ehepaar Wilken hatte sich für eine Wohnung interessiert und sich beim Maklerbüro telefonisch gemeldet und diesen Gesprächstermin vereinbart. Dieses Gespräch war für beide Seiten äußerst positiv verlaufen, die Wohnung paßte sowohl nach sachlichen, wie auch nach subjektiven Kriterien, und die Wilkens zeigten sich hochgradig interessiert, diese auch zu besichtigen.

Wer oder was kann einen Immobilienverkäufer jetzt davon abhalten, ins Auto zu springen und mit den Interessenten eine Besichtigung durchzuführen?

## Szenenwechsel:

"Wie groß ist denn ihr Grundstück? Haben Sie gerade den Lageplan zur Hand?" erkundigt sich Hausverkäufer Ringsdorf.

"Natürlich, wir haben immer alle Unterlagen griffbereit." Hastig greift Herr Mörchen in seine, mit Hausprospekten gestopfte Aktentasche.

"Ich mache mir da gleich eine Kopie, wenn Sie gestatten. Wann hätten Sie denn Zeit für ein zweites Gespräch?" Auch Ringsdorf überrascht die Inte-

ressenten mit einem Wunsch nach Aufschub und ertet ähnliche Entgegnungen. "Aber wir dachten, Sie würden uns jetzt ein paar Häuser zeigen – so aus dem Katalog..."

"Frau Mörchen, möchten Sie möglichst viele Häuser sehen oder nach Möglichkeit das Haus, daß Sie auch kaufen werden?"

Keine Frage wird in den Immobilien-Profi-Workshops ähnlich kontrovers

## in medias res

Es ist die Ansicht, ein schneller Besichtigungstermin könnte die Zeit bis zum Notartermin entscheidend abkürzen, und gleichzeitig die Angst, Wettbewerber hätten Gelegenheit, sich in die gerade keimende Kunden-Beziehung einzuschleichen, die zu Schnellschüssen führten.

Der dadurch entstehende Schaden ist größer als vielfach bedacht wird.

Die Strategie der Profis ist es, die Interessenten schon beim telefonischen Erstkontakt aus der Fixierung auf die eine Immobilie aus der Anzeige zu lösen. Ein vor-schneller Besichtigungstermin würde dies zerstören.

Die Familie Wilken hat die Wohnung übrigens nicht gekauft – erworben wurde ein Haus mit Einliegerwohnung.

diskutiert, wie die Frage, ob man nach dem Arbeitstermin, dem persönlichen Erstgespräch, unmittelbar zur Präsentation übergehen soll.

"Wenn ich doch merke, daß alles paßt, warum soll ich denn nicht das Haus zeigen?" entgegnet Verkäufer. Auf die Frage, was denn dagegen spräche, noch einen oder zwei Tage zu warten, werden Befürchtungen geäußert, diese Interessenten könnten in 48 Stunden einen anderen Verkäufer kennenlernen, dort besichtigen und alsdann den Notartermin wahrnehmen.

## Eine nüchterne Betrachtung

Angenommen die Maklerin vereinbart am Telefon einen Gesprächstermin, erkundigt sich aufmerksam nach den Zielen der Interessenten und fährt dann unmittelbar zur Besichtigung, welcher Eindruck entsteht so?

Die Wilkens müßten sich doch fragen, ob dieses Vorgespräch nichts weiter als eine plumpe Verkaufsveranstaltung war. Wie kann die Maklerin so schnell entscheiden, daß diese Immobilie die Richtige ist?

Das Vertrauen, daß sich Katja Meister soeben erworben hatte, wäre sofort zerstoßen.

Die entscheidende Frage ist aber: Wer will was von wem?

Dieses Verhältnis hat die Maklerin ebenso wie der Hausverkäufer neu definiert. Verweigerung erzeugt Begierde! Diesen Grundsatz machen sich beide Verkäufer zu Nutze.

Besteht wirklich die Gefahr, die Interessenten könnten sich kurzfristig anders entscheiden? Sowohl die Wilkens als auch die Fertighaus-Käufer Mörchens sind in ihrer Neugier nicht befriedigt worden. In beiden Fällen haben die Verkäufer Lösungen zunächst in Aussicht gestellt. Gleichgültig, was passiert, den zweiten Termin zur Besichtigung werden die Interessenten sicher wahrnehmen.

Auf diesen Termin sind beide Verkäufer dann perfekt vorbereitet. So wird Katja Meister bei diesem Folgegespräch mit den Interessenten nochmals die Ergebnisse des Analysegesprächs durchgehen und dann erstmals die Exposés zu den Immobilien aushändigen. "Dann ist das Ihr neues Zuhause!" lautet das Ergebnis, das nur noch der Bestätigung durch die Besichtigung bedarf. ◀

# Dreifache Prophylaxe mit Rückversicherung oder „Errare humanum est!“

**Das breit gefächerte Anforderungsprofil für Immobilien-Makler birgt auch Risiken. Schon kleine Fehler können große Schäden verursachen. Die Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung schützt vor Verlusten.**

**D**as Anforderungsprofil für Makler ist immens: Sie sind nicht nur Vollblut-Verkäufer und Organisationstalente zugleich – ganz nebenbei müssen sie auch über betriebs- und volkswirtschaftliche Kenntnisse verfü-

gen. Und selbstverständlich dürfen das Rechts- und Rechnungswesen in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, sowie die Grundlagen der Finanzdienstleistung dem Immobilien-Profi nicht ganz fremd sein. Bei noch so gründlicher und sorgsamer Arbeitsweise kann es nur allzu schnell einmal zu einem Fehler kommen, der erhebliche finanzielle Folgen nach sich zieht!

Der Immobilienmakler nimmt bei seiner Tagesarbeit immer wieder fremde

Interessen wahr. Er berät, prüft, beurteilt und vermittelt! Gerade aus diesem Grund benötigt er einen ganz speziell auf seine Bedürfnisse ausgerichteten Haftpflicht-Versicherungsschutz.

In der Regel stehen nämlich nicht wie in vielen anderen Berufen, die durch eine normale Betriebshaftpflichtversicherung gedeckten Personen- oder Sachschäden im Vordergrund. Auch nicht die eventuell aus einem derartigen

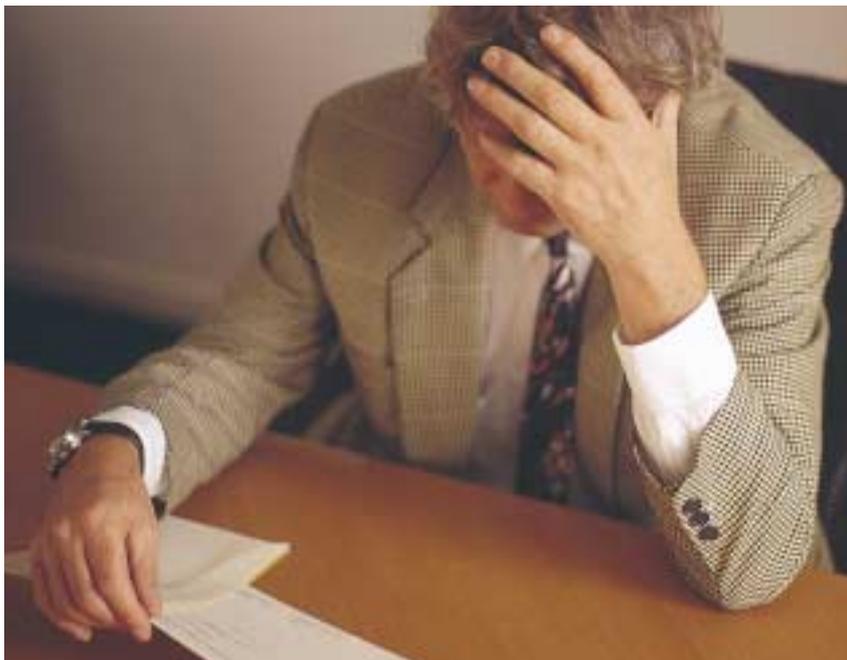
## Profi-Erlebnisse

Makler Dipl.-Ing. Friedrich W. hatte aufgrund einer Parzellen-Verwechslung ein Grundstück gleich zweimal vermittelt. Natürlich mußte er einer Partei, die

hierdurch entstandenen Kosten in Höhe von mehreren tausend DM ersetzen. Nur durch eine umgehende Regulierung konnte er einen größeren Image-Schaden vermeiden!

Es traf den Makler und auch die Interessenten wie ein Schock: Von den Baubeschränkungen erfuhren sie erst, nachdem bereits die recht umfangreichen Planungsarbeiten weitestgehend abgeschlossen waren. Dem ansonsten sehr gewissenhaften Immobilien-Profi

Peter M. waren diese wichtigen Einschränkungen in seinem derzeit sehr hektischen, beruflichen Alltag aufgrund mangelnder Bemühungen einfach entgangen!



Schaden resultierenden Folgeschäden sind das zentrale Problem. Vielmehr sind es die Schäden, die als sogenannte „Reine Vermögensschäden“ bezeichnet werden:

Christian Z. schaute noch einmal im PC und zum wiederholten Male auch in der schriftlichen Akte. Hier stand es schwarz auf weiß: Baujahr 1965. Er konnte kaum glauben, daß das tatsächliche Baujahr des Objektes nun "1956" sein sollte. War dem langjährigen Mitarbeiter tatsächlich ein Zahlenendreher unterlaufen? Wie würden seine Interessenten auf diese Abweichung reagieren? Mit welchen Kosten könnte das Büro in diesem Fall konfrontiert werden?

## Police mit "Dreifach-Prophylaxe"

Eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung bietet als spezielle Berufshaftpflichtversicherung hier in idealer Form Versicherungsschutz. Die Versicherung tritt dann ein, wenn gegen den Makler, Mitinhaber, Angestellte, Schreibkräfte oder freie Mitarbeiter wegen eines bei der Berufsausübung begangenen Verstoßes ein Vermögensschaden geltend gemacht wird – Voraussetzung: alle tätigen Personen wurden dem Versicherer gemeldet.

Der Versicherer übernimmt dabei drei wichtige Aufgaben:

1. Er prüft zunächst einmal mit Sach- und Fach-Kompetenz, inwieweit überhaupt ein gesetzlicher Haftpflichtanspruch besteht?
2. Ist dies der Fall, leistet der Versicherer bei berechtigter Schadenersatzforderung die Entschädigung an den Anspruchsteller. Entstehen dabei eventuell zusätzlich Gerichts-, Anwalts- oder Gutachterkosten, werden diese ebenfalls nach Abzug vertraglich vereinbarter Selbstbehalte übernommen.
3. Da noch lange nicht jede Schadenersatzforderung berechtigt ist, kümmert sich der Versicherer in diesen Fällen um deren Abwehr und trägt die dabei entstehenden Kosten.

Reine Vermögensschäden werden häufig nicht sofort als solche erkennbar. Es kann manchmal Monate oder sogar Jahre dauern, bis sich nach einem beruflichen Versehen der eigentliche Schaden konkretisiert. Wichtiger als der Schadenseintritt bzw. die Geltendmachung sind daher der Zeitpunkt des ursächlichen Verstoßes. Die Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung bietet Versicherungsschutz für berufliche "Fehlritte", deren Ursache

während der Vertragslaufzeit gesetzt wurde. Dieser Versicherungsschutz gilt zum Teil Jahre, teils sogar ohne zeitliche Begrenzung über das Vertragsende hinaus!

## Sinnvolles Extra: Die "Rückwärtsversicherung"

Viele Immobilien-Profis sind bereits seit geraumer Zeit ohne eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung tätig. Niemand von ihnen kann aber mit Sicherheit ausschließen, daß es nicht schon in dieser zurückliegenden Zeit zu einem Versehen gekommen ist, welches vielleicht erst in der Zukunft eine Schadenersatzforderung nach sich zieht.

Genau für diesen Personenkreis gibt es eine besondere Versicherungsform – die Rückwärtsversicherung! Subjektiv einwandfreie Risiken können somit Versicherungsschutz gegen die Folgen von Verstößen beantragen, die bereits vor dem Vertragsabschluß geschehen, dem Versicherungsnehmer aber bis heute noch nicht bekannt geworden sind. Voraussetzung für die Rückwärtsversicherung ist grundsätzlich auch der Abschluß einer Vorwärtsversicherung mit mindestens gleichem Versicherungsumfang. Die Beiträge für den zurückliegenden Zeitraum sind gestaffelt und nehmen für jedes Jahr "Rückwärtsschutz" prozentual ab.

## Zusatzfähigkeiten ausdrücklich erwähnen

Falls der Immobilienmakler auch als Haus- und Grundstücksverwalter tätig wird oder als Versteigerer, Baubetreuer oder als Steuerbevollmächtigter fungiert, muß dies unbedingt dem Versicherer mitgeteilt werden. Gleiches gilt auch für Finanzierungsmakler. In vielen Fällen können diese anderen Berufstätigkeiten gegen einen Zuschlag in den Vertrag eingeschlossen werden.

Die Versicherungssummen betragen in der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung in der Regel zwischen 100.000,- DM bis 500.000,- DM. Höhere Summen sind aber generell möglich. Obwohl Immobilienmakler zwar gesetzlich nicht verpflichtet sind, raten auch die berufsständigen Organisationen – insbesondere RDM

und VDM – dringend zum Abschluß einer derartigen Police. Als Immobilien-Profi sind Sie Unternehmer – kein Unterlasser. Denken Sie daher an Alfred Krupp: "Wer arbeitet, macht Fehler. Wer viel arbeitet, macht mehr Fehler. Nur wer die Hände in den Schoß legt, macht gar keine Fehler!"

## Anbieteradressen:

- ◆ Agrippina-Versicherung, 50668 Köln
- ◆ Albingia-Versicherung, 20095 Hamburg
- ◆ Gerling-Konzern, 50670 Köln
- ◆ Victoria-Versicherung, 40477 Düsseldorf
- ◆ Aachener und Münchener Versicherung, 52064 Aachen



**Thomas Orthey**,  
selbständiger Versicherungsbetriebs-  
wirt und Fachwirt der Grundstücks-  
und Wohnungswirtschaft in  
Hachenburg/WW, leitet u.a. den  
Projektbereich „Banken, Versiche-  
rungen und Immobilienwirtschaft“  
der Agentur ServiceConcept.  
ServiceConcept entwickelt bundes-  
weit für Top-Unternehmen und  
-Unternehmer Strategien, Texte,  
Trainings für den Dienst am Kunden.  
Als Fachautor publiziert Thomas  
Orthey regelmäßig Texte zu Themen-  
bereichen des Versicherungswesens.  
Kontakt zum Autor: E-mail:  
thomas.orthy@t-online.de  
Fax: 02662/5215

# Arbeiten mit der H&W Baufinanzierungs- Software

**Der wichtigste Schritt in Richtung Eigenheim ist die optimale Finanzierung. Für Immobilien-Profis gilt deshalb: Wer an der Finanzierung zumindest mitgestaltet, hat den Abschluß immer fest im Griff.**

**E**in besonders leistungsfähiges und praxisnahes Programm zur Ermittlung von Baufinanzierungen enthalten die Immobilien-Profi CD-ROMs "Das Erbe der Meister" und "Ein Haus fürs Leben". Als Einstieg in die verschiedenen Möglichkeiten, die Ihnen dieses Programm bietet, möchten wir Ihnen zunächst den Weg zur Ermittlung einer Standard-Finanzierung aufzeigen:

## Variante: Selbstbezieher

Sie starten das Programm und geben Ihr Kennwort ein. Auf die Frage des Computers: "Soll ein neuer Kunde eingegeben werden?", antworten Sie mit 'J' für JA. Anschließend wählen Sie die Art der Finanzierungsberechnung. In unserem Beispiel ist es das Standard-Finanzierungsmodell "Vorwärts". Nun können Sie Ihren Namen (Berater) und den Namen des Interessenten eingeben.

Das Programm entspricht einem überlangen Formular, in das Sie an unterschiedlichen Stellen entsprechende Daten plazieren, die unmittelbar berechnet werden.

Jede Eingabe, die Sie mit der Eingabetaste (Return) bestätigen, führt Sie automatisch nur zu den Feldern, die für

die aktuelle Berechnung wichtig sind. Wenn Sie etwa unter Kirchensteuer "Nein" eingeben, überspringt das Programm die Frage nach der jeweiligen Höhe dieses Steuersatzes automatisch.

Zunächst werden die objektbezogenen Daten eingegeben. Das Programm unterscheidet zwischen Neu- und Altbau, zwischen Eigennutzung und teilweiser Vermietung.

Antworten Sie bei der Frage nach Eigenleistungen mit "Ja", errechnet das Programm aus den Angaben der Interessenten die "Muskelhypothek". Im vorliegenden Beispiel werden so Eigenleistungen im Werte von 78.890,- DM anhand der Tabelle der Wohnungsbauförderungsanstalt NRW in Düsseldorf ermittelt.

Als nächstes gilt es, nun weitere Eigenmittel, hier etwa ein Grundstück, einzugeben und zum Schluß die aktuellen Hypothekenkonditionen.

## Variante: Kapitalanleger

Am Ende der Berechnung steht ein monatlicher Aufwand von 1.283,33 DM. Abzüglich der Fördermittel (wird acht Jahre lang gewährt) verbleibt ein Nettoaufwand von 866,67 DM im Monat.

Doch die Eheleute Muster sind noch unentschieden, ob sie das Haus selber bewohnen oder vermieten sollen. Mit wenigen "Handgriffen" simulieren Sie eine Vermietung, indem Sie die TAB-Taste drücken und nun die Nutzungsart auf "keine Selbstnutzung" abändern. Mit Eingabe der Mieteinnahme (in diesem Fall 13,- DM/qm) bewirken Sie, daß die Berechnung nun ohne die Eigenheimzulage, aber mit der degressiven Abschreibung durchgeführt wird. In diesem Beispiel führt dies zu einem monatlichen Überschuß von 321,24 DM.

In der nächsten Ausgabe beschreiben wir, wie Ihr Kunde den Überschuß von 321,24 DM zuzüglich Sparleistung für eine zweite Immobilie einsetzt. Die ein-



zigartige "Baufinanzierung Rückwärts" ermittelt aus einem vorgegebenen Aufwand, "wieviel Haus" sich Familie Muster leisten kann. ▶

## in medias res

Die auf den Immobilien-Profi-CDs "Das Erbe der Meister" und "Ein Haus fürs Leben" enthaltene Software ist uneingeschränkt nutzbar.

Die neuesten Steuergesetze sind aber in der vorliegenden Version 2.21 nicht mehr berücksichtigt. Sie können eine aktualisierte Fassung in Kürze direkt beim inmedia Verlag ordern.

Info: <http://www.immobiliien-profi.de>

# Alle Jahre wieder – Die Abrechnungen

**Die Nebenkostenabrechnung ist die alljährliche Fleißarbeit für Hausverwalter. Mieterverbände kritisieren, daß angeblich jede dritte Abrechnung Fehler aufweist. So entsteht regelmäßig Konfliktstoff im Verhältnis zu den Mietern.**

**W**er eine Mietverwaltung übernimmt, wird irgendwann mit der Frage der Betriebskostenabrechnung, in der Umgangssprache Nebenkostenabrechnung genannt, konfrontiert.

Sind Bruttomieten vereinbart, so wird der Verwalter oder Vermieter mit Entsetzen feststellen, wie die öffentlichen Lasten immer höher werden und dadurch seine Erträge entsprechend dahinschmelzen. Es ist ein schwacher Trost, daß er sich dafür die Arbeit des Abrechnens gespart hat.

Hat er mit den Mietern die Zahlung von Pauschalen vereinbart, so braucht er ebenfalls nicht abzurechnen, denn mit der Entrichtung der Pauschale hat der Mieter alles abgegolten. Unerfahrene Vermieter verwenden durchaus den Begriff Pauschale und meinen damit die Vorauszahlung. Dies erweist sich dann als ein verhängnisvoller Irrtum, denn er kann jetzt keine Nachforderungen mehr an den Mieter stellen, wenn er mit den tatsächlich entstandenen Kosten abrechnen will.

Da Bruttomieten und Pauschalen die Mieter nicht zum Sparen und damit auch zum Schutz der Umwelt anhalten, will man in einem künftigen Mietrecht dem Vermieter ermöglichen, auf Nettomieten und die Abrechnung der Betriebskosten umzustellen.

Die direkte Umlage der anfallenden Betriebskosten vor der Begleichung der fälligen Kosten ist nur üblich, wenn Mieter eine Einliegerwohnung in einem (eigengenutzten) Zweifamilienhaus bewohnen.

Ansonsten ist die Vorauszahlung eines festen Betrags und die Abrechnung mit den tatsächlich entstandenen Kosten üblich.

Der Vermieter muß aber unbedingt beachten, daß er nur die Betriebskosten auf die Mieter umlegen darf, deren Abrechnung er mit den Mietern im Mietvertrag vereinbart hat.

Es reicht nicht aus, wenn er sich im Mietvertrag auf die Anlage 3 zum § 27 der zweiten Berechnungsverordnung bezieht. Dort sind nämlich alle umlegbaren Betriebskosten genannt. Nach Ansicht der Rechtsprechung ist es dem Mieter nicht zumutbar, sich den Text der 2. BV zu besorgen.

## Abrechnung nach Einheiten

Bei der allerersten Abrechnung in einem Mietobjekt legt der Vermieter einseitig fest, nach welchem Schlüssel die Kosten verteilt werden sollen. Die einzige Bedingung dabei ist, daß die Entscheidung vernünftig nachvollziehbar sein muß. Soll der Schlüssel später geändert werden, so ist die Zustimmung aller Mieter notwendig.

Unterläuft dem Verwalter (Vermieter) bei der Abrechnung ein Fehler, so hat der Mieter einen Anspruch darauf, daß die zu seinen Ungunsten falsche Abrechnung geändert wird. Wurde zu seinen Gunsten falsch verteilt, so kann er sich auf Vertrauensschutz berufen und braucht nichts mehr zurückzuzahlen. Der Verwalter sollte also sehr sorgfältig rechnen.

Überhaupt soll die Abrechnung so gestaltet sein, daß sie der Mieter nachvollziehen kann. Der Rechenweg sollte daher auf dem Blatt oder einem Beiblatt so dargestellt sein, daß der Mieter mit Hilfe eines Taschenrechners zu den ausgewiesenen Ergebnissen kommt.



Bei der Verteilung der Kosten bieten sich mehrere Größen als Schlüssel an. Die einfachste Art der Verteilung wäre nach Mieteinheiten. Dies bietet sich vor allem dort an, wo in einem Mietobjekt alle Einheiten gleich groß sind.

Weiterhin kann man nach Wohnfläche verteilen. Dies setzt voraus, daß die Wohnflächen richtig berechnet sind. Ansonsten ist dieser Verteilungsschlüssel in den allermeisten Fällen zu gebrauchen und auch einfach zu handhaben.

Eine dritte Variante ist die Verteilung nach Personen. Sie ist nicht immer leicht zu rechnen und schafft in größeren Objekten durch die Fluktuation und vor allem durch mögliche Differenzen zwischen tatsächlichen und angemeldeten Wohnpersonen zusätzliche Probleme.

## Verbrauchsabhängige Abrechnung

So kommen wir zur verbrauchsabhängigen Abrechnung. Sie setzt voraus, daß dazu benötigte Zähler oder Meßgeräte eingebaut sind. Dies ist ohne Zweifel die genaueste, fairste und sauberste Methode, Betriebskosten zu verteilen, aber auch die teuerste.

Die Krux ist nämlich, daß die dazu benötigten Zähler alle paar Jahre ge-  
eicht werden müssen.



Mit dem dazugehörigen Aus- und Einbau entstehen erhebliche Kosten, die wiederum auf die Mieter verrechnet werden müssen. Da diese Kosten nur alle paar Jahre auftreten, muß sie entweder der Vermieter selbst tragen, oder

man muß mit entsprechenden Rückstellungen die Mieter belasten, was wieder das Problem einer vernünftigen Verteilung mit sich bringt.

Bei Heiz- und Warmwasserkosten gibt es zur verbrauchsabhängigen Abrechnung gar keine Alternative. Hier ist sie gesetzlich vorgeschrieben. Wer sich als Verwalter nicht daran hält, muß damit rechnen, daß ihm der Mieter eines Tages sagt, daß er gar keine Heizkosten zahlen müsse, und da hat er sogar recht.

Da es bei diesen Abrechnungen eine Reihe von gesetzlichen Vorschriften zu beachten gibt, und da noch eine Reihe von weiteren abrechnungstechnischen Schwierigkeiten auftauchen können, geben Vermieter diesen Teil ihrer Abrechnungen meist weiter an Unternehmen, die sich darauf spezialisiert haben.

Es werden mehrere Varianten der Heizkostenabrechnung angeboten. Da ist zunächst die Abrechnung nach dem Verdunstungsprinzip. An den Heizkörpern angebrachte Röhren zeigen anhand der Verdunstungsmenge der in ihnen enthaltenen Flüssigkeit, welche Wärme der Heizkörper in der Heizperiode abgestrahlt hat. Das Meßergebnis ist nicht ganz so genau, aber hinreichend. Dafür ist das Verfahren preiswert. Sehr viel genauer ist die Ablesung durch elektronische Meßgeräte, die zudem noch den Vorteil von eingebauten Speichern haben, also auch noch zurückliegende Meßergebnisse erkennen lassen, die für Fernabfragen eingerichtet werden können und auch Versuche von Manipulationen erkennen lassen. Dafür ist das ganze Verfahren teurer als die Messung nach dem Verdunstungsprinzip.

Eine dritte Möglichkeit besteht in der Messung mit Kalorienmetern. Dazu muß das Heizungssystem aber ausgelegt sein.

## Outsourcing?

Bei Altobjekten, in denen von Ofenheizung auf Zentralheizung umgestellt wird, ist es oft möglich, Etagenheizungen einzubauen, die dem Verwalter dann alle Sorgen mit den Heizkostenabrechnungen nehmen.

Wer sich als Verwalter schließlich nicht mit Abrechnungen herumschlagen will, der kann diese gesamte Aufgabe Dienst-

leistungsunternehmen übertragen. Es müssen dann eventuell wegfallende Lohnkosten den Abrechnungsgenüßern gegenübergestellt werden. Oftmals rechnet sich dieses "Outsourcing".

Eines aber sollten Verwalter immer beachten: Bauinstandhaltungsrücklagen und Verwaltergebühren sind keine Betriebskosten, die auf die Mieter überwält werden dürfen. ▶



## Volker Wehrum,

*Diplomkaufmann, Uni Saarbrücken, Bundesausbildungsreferent des VDM (Verband deutscher Makler), gründete 1993 für den VDM die verbandseigene Europäische Immobilien Akademie, betreibt seit 30 Jahren Hausverwaltung und ist seit mehr als 20 Jahren als Wirtschaftspädagoge in der immobilienwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung tätig. Seine Konzeption der Europäischen Immobilien Akademie, Saarbrücken, ist durch eine berufsspezifische Aufgliederung in Module gekennzeichnet, wie Makler, Hausverwalter, Projektentwickler, Facility Manager usw., wobei die erfolgreiche Teilnahme an allen berufsbegleitenden Modulen derzeit mit dem Abschluß zum Immobilienbetriebswirt (E.I.A.) endet.*

*Im letzten Jahr fand erstmalig das Modul Auslandsimmobilien statt. Dabei wurden praktische Studienteile in Frankreich und Spanien angeboten. Weitere Länder werden folgen.*

*Kontakt zum Autor:*

*E-Mail: [eiwe@thor.saarlink.de](mailto:eiwe@thor.saarlink.de)*

*Fax: 06806/2990*

# Begegnungen

**"Mensch-sein" ist die Schlüsselqualifikation für Makler.  
Harald Zamzow von Schaeffer Immobilien ist der Meinung, daß alle Verkaufstechniken  
und Strategien dem untergeordnet sein müssen.**

**F**rau Schneider berichtet ihrem Mann begeistert von ihrem heutigen Besuch in der Maklerfirma. „Stell dir vor, er hat sich sogar nach meinen Hobbies erkundigt!“ sprudelt es nur so aus ihr heraus. „Er wollte wissen, wo unser Sohn zur Schule geht, und ob wir mit dem Kindergarten unserer Tochter zufrieden sind! Und daß du dein Arbeitszimmer brauchst und dir dazu nur noch den kleinen Balkon wünschst, hat ihn auch interessiert. Wo ich am liebsten einkaufe, ob wir einen Zweitewagen haben oder Platz für Fahrräder benötigen, wollte er wissen. Daß wir gerne in der Nähe unserer Eltern wohnen möchten, fand er sehr positiv. Ich habe mich dort richtig wohlgefühlt, ich glaube, bei diesem Makler werden wir unser Haus finden.“

„Wie bist du denn an diesen Makler gekommen?“ wollte Herr Schneider wissen. „Ach hier, die Anzeigen habe ich sogar ausgeschnitten. Schau, hier steht: Ein gemütliches Haus zum Wohlfühlen für die Familie mit zwei Kindern nur 398.000,- DM, XY-Immobilien. Ich hatte dort angerufen, und der freundliche Makler bat mich, ihn zu besuchen.“ „Wo steht denn das Haus?“ fragte Herr Schneider. „Ach“, sagte Frau Schneider zu ihrem Mann, „das habe ich gar nicht mehr gefragt. Wir sind so verblieben, daß du ihn anrufst und einen Besichtigungstermin vereinbarst.“

Die Herstellung zwischenmenschlicher Beziehungen ist die beste Grundlage für erfolgreiches Makeln. Frau Schneider ist vom Makler als Mensch begeistert. Die zielgerichtete Befragung des Kunden und das echte Interesse an den Bedürfnissen und Wünschen des Kunden kennzeichnet den neuen Maklertypus. Der Kunde wird zum Schwerpunkt im Maklergeschäft. Auch die Werbung geht



zielgerichtet auf den Nutzen und Vorteil des Kunden ein. Makler Mensch nutzt dabei die Tiefenwirkung emotionaler Headlines.

Alle Verkaufstaktik, auch die Hinwendung zum Kunden und noch so erkenntnissichere Vorgehensweise, reichen jedoch nicht aus. Makler Schlau, Makler Pfiffig, Makler Raffinesso, Makler Blender und auch Makler Massenangebot können dem Makler Mensch nicht das Wasser reichen. Nur wer aus dem Bauch heraus lebt, argumentiert und handelt, verbunden mit aufrichtigem Interesse am Mitmenschen (Kunden), und nur wer Gutes im Schilde führt, darf sich Makler Mensch nennen. Im Übrigen wird das Makeln viel einfacher und leichter.... und der Erfolg ist garantiert! Prüfen Sie Ihr Menschenbild!

**Harald Zamzow**, Initiator und Inhaber von Schaeffer Immobilien, Mitglied im globalen Verband FIABCI, makelt seit 20 Jahren. Vor elf Jahren wurde das Schaeffer Immobilien-System begründet.

Schaeffer Immobilien definiert die Kunst des Makelns als Fähigkeit, zwischenmenschliche Beziehungen herzustellen und aufrechtzuerhalten. Das drückt deutlich aus, was Schaeffer unter Makeln versteht:

Die Interessenvertretung zweier Parteien, gleichmäßig, marktgerecht und ausgewogen.

Für den weiteren bundesweiten Ausbau sucht Schaeffer Geschäftspartner als Agenturinhaber und Generalagenten (Info: 06841/170271 Fax: 170279)



(Harald Zamzow)