

Sachsengold



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Im August des letzten Jahres weilte ich zur Vorbereitung der CompetenceClub-Expedition in Albufeira (Portugal). Dort lernte ich über Georg Ortner dessen österreichischen Landsmann Bertl, Veteran des Timeshare-Verkaufs, kennen.

Mehrere Jahre hatte Bertl an der Algarve Ferienwohnrechte an Touristen vermittelt. Da diese Tätigkeit zwar gut bezahlt, aber mental zermürend ist, hatte er sich schon vor Jahren in den Ruhestand verabschiedet. Mit einigen Ersparnissen und eiserner Disziplin ausgestattet („Ich kann es mir finanziell nicht leisten vor Mittag aufzustehen.“), schien dies im sonnigen Süden zu gelingen.

Als ich im Oktober erneut an die Algarve reiste, war Bertl nicht da. Er hatte ein Haus im tiefsten Sachsen geerbt, das er schnell verkaufen wollte. Warum beauftragte er keinen Makler? Weil er sich lieber persönlich darum kümmerte.

Vor Ort hatten mehrere Makler etwa 80.000 Euro Verkaufserlös in Aussicht gestellt. Mehr sei, trotz eines Gutachtens über 150.000 Euro, kaum zu erzielen, hieß es. Schließlich durften drei Makler das Haus anbieten, während Bertl deren Aktivitäten beobachtete.

So gingen die Wochen ins Land. „Was macht Bertl?“, erkundigte ich mich regelmäßig. Auch noch zum Jahreswechsel weilte Bertl in Sachsen, statt an der milden Algarve. Selbst schuld! Gab es jemals ein besseres Argument für den Alleinauftrag an einen Makler?

Das könne man auch gnädiger betrachten, wurde ich von Georg Ortner aufgeklärt, der im regelmäßigen Kontakt zu Bertl stand. Dieser hätte am Ort einige Attraktionen entdeckt, etwa preiswerte Schnitzel und Sachsengold-Bier, den

halben Liter für nur 1,50 Euro, in seiner neuen Stammkneipe.

Alles bestens! Dann kann es ja getrost noch eine Weile dauern. Eben nicht. Und dank Sachsengold! Per SMS verkündete Bertl kurz darauf: „Ich bin immer noch der Beste!“ Soeben habe er das Haus für 140.000 Euro verkauft. Was war passiert?

Mehr als sechs Monate wurde die Immobilie von drei Maklern für 80.000 Euro angeboten. Dann erscheint jemand, ein Ortsfremder, und verläuft sich in Bertls Stammkneipe. Bei Schnitzel und Sachsengold melden sich die Instinkte des Timeshare-Veterans zurück. Das sichere Gespür dafür, wann ein Interessent „reif“ ist, lässt sich nicht mehr davon irritieren, dass das Haus in aller Öffentlichkeit für fast die Hälfte angepriesen wird.

Hätte sich der Käufer nur beim Makler und nicht bei Sachsengold nach lokalen Immobilienangeboten erkundigt ...

Die Geschichte als solche mag lustig erscheinen. Doch nun steht wieder jemand irgendwo an einem Tresen und berichtet vor Publikum, wie es möglich ist, Immobilien erfolgreich privat zu verkaufen. Drei Makler haben es für 80.000 Euro nicht geschafft, was dem Privatverkäufer für 140.000 Euro locker gelang. Und dabei wird die eine oder andere Runde Sachsengold noch geflossen sein.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

multiphone

IMMO:CALL

Wir gehen für Sie
ans Telefon.



von Profis...
...für Profis!

Unser Telefonsekretariat
sichert Ihnen **telefonische
Erreichbarkeit.**

Sie können ungestört arbeiten
oder Termine wahrnehmen –
**kein Kontakt geht Ihnen
mehr verloren.**

Dabei haben Ihre Anrufer
stets den Eindruck mit einem
Mitarbeiter Ihres Unternehmens
zu sprechen.

multiphone

communication center GmbH & Co. KG

Allersberger Str. 185/O
90461 Nürnberg
Telefon: 0800/74 66 324
info@multiphone.de

www.multiphone.de/immocall

PREMIUM
IMMOBILIENPROFI



IVD-Kooperationspartner

**Impressum
IMMOBILIEN-PROFI**

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50672 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Harald Henkel,
Eszter Kalmár
Maastrichter Str. 6–8
50672 Köln
Tel. 02 21 / 278-60 00
Fax 02 21 / 278-60 01
E-Mail:

redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Werner Berghaus, Peter Flume,
Lars Grosenick, Dirk Illenberger,
Alexander Kroth, Evelyn Nicole Lefèvre,
Christian Mannigel, Georg Ortner,
Robert Puth, Werner Schölgens,
Dr. Jochen Sommer, Jörg Winterlich,

Namentlich gekennzeichnete Beiträge
entsprechen nicht unbedingt der
Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

15.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen

in-media Verlag
Tel. 02 21 / 952 28 62
Fax 02 21 / 952 28 63

Erscheinungsweise:

IMMOBILIEN-PROFI
erscheint sechsmal jährlich.
Der Bezugspreis – inklusive der
Nutzung des Online-Bereichs –
für ein Jahr beträgt EUR 98.

Bildnachweis:

Archiv und www.istockphoto.com,
sofern nicht anders angegeben

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vermarkten in Bestform

IMMOBILIENPROFI

13. Jahrgang • Ausgabe 55

Verkauf / Akquise

Immo-Skripte (2)

Ihr Drehbuch für knifflige Einkaufs-
und Verkaufssituationen

13



Der Arbeitstermin

Wie funktioniert das Analysegespräch mit Interessenten?
Neues aus der Makeln21-Werkstatt

16

Systematische Immobilienakquise (5)

Heute schon Akquirieren geübt?
Von Dirk Illenberger und Alexander Kroth

20



Typ I – der initiative Typ

Wir stellen Ihnen in unserer Serie über das Typenmodell DISG®
den zweiten Grundtypus, den initiativen Menschen, vor.
Von Werner Schölgens

47



Mehr Umsatz mit Total Quality Selling

Vertrieboptimierung ermöglicht Immobilien-
maklern konjunkturunabhängiges Wachstum.
Von Christian Mannigel

50

Marketing / Werbung / Kommunikation

1 Event + 007 = 12 Alleinaufträge

Eine neue Marketingidee bescherte
dem Sylter Immobilienmakler
Stephan Rudloff zwölf Alleinaufträge.

6



Sicher und souverän in allen Situationen

Rhetorische Fähigkeiten führen zu erfolgreichen Kundenkontakten.
Von Peter Flume

24



Direktmarketing

Erfolgreiche Direktwerbung ist keine Frage der Kreativität,
sondern des systematischen Handelns.

30

Post von Puth (1): Misstrauen!

Des Maklers größter Feind – das Misstrauen des Kunden.
Von Robert Puth

33

Persönlichkeit

Große Ziele erreichen

Das große „Warum“ und die Rolle unserer Glaubenssätze.
Von Jörg Winterlich

44

Märkte / Spezial: Bauträger

Schneller Picken (24): Bauträger & Dinosaurier

Sind Bauträger schon ausgestorben? Braucht sie noch jemand?
Von Lars Grosenick 5

Von der Not zur Tugend

Im Interview mit Werner Berghaus erklärt Herbert Koep,
wie er als Bauträger zum Makler wurde. 8



Wohnmarkt-Atlas

Orientierung an der Nachfrage:
Wo wollen Menschen leben? 26



„Wir sind keine Verkäufer!“

Werner Berghaus im Gespräch mit Frank Kirsch
von Wahrzeichen Immobilien-Marketing in Köln
über den Wandel des Markts für Bauträger und
das neue Selbstbewusstsein der Kunden 37



EDV / Orga

Systematics (8)

Zeitverschwendung als Gewohnheit?
Professionelle Zeitplanung für den Unternehmer.
Von Dr. Jochen Sommer 35



Fachwissen

Vorsicht, Falle!

Tipps und Tricks zum Erbbaurecht (1)
Von Evelyn Nicole Lefèvre 18



Rubriken

Editorial 1
Sachsendgold

Impressum 2

Inhalt 2

Termine 28
Seminarplan Mai bis September 2009

Die besten Ideen 52



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: Tel. 0221/278-6000

Aktion glückliche Makler

Mit den Marketing-Tools von Franck Winnig und seinem Team habe ich jetzt im kleinen Neunkirchen-Seelscheid einen echten Wettbewerbsvorteil. Vor allem die interaktive Eigentümer-Show mit der Stimme von Julia Roberts und das emotionale Klienten-Profilung bringen mir Woche für Woche neue Kontakte. So macht Marketing Spaß – mir und meinen Kunden!

Renate Weber

Renate Weber
www.renate-weber-immobilien.de

LARS GROSENICK

Schneller Picken (24): Bauträger & Dinosaurier

Sind Bauträger schon ausgestorben? Braucht sie noch jemand?

Vor Millionen von Jahren gab es große, starke Tiere, die Eier legten und allesamt Reptilien gewesen sein sollen. Doch diese Dinosaurier genannten Geschöpfe gibt es heute nicht mehr. Vor nicht allzu langer Zeit gab es mutige, starke und risikotragende Bauträger. Risikotragen war ihr Geschäft.

Bauträger übernahmen das Risiko dafür, dass eine Baugenehmigung erteilt wurde. Sie übernahmen das Risiko dafür, dass ein Käufer und Nutzer für eine projektierte Immobilie gefunden wurde. Sie übernahmen auch gern die Risiken dafür, dass Käufer und Nutzer späterhin auch bezahlen würden. Bauträger übernahmen das Risiko, dass ein komplexes, individuelles Bauwerk auch pünktlich fertig wurde. Bauträger wussten, was der Markt brauchte. Diese Bauträger sind – oder waren – großartige Geschöpfe und Organisationen.

Sie sind eine bedrohte Art, denn – trotz Übernahme von gewaltigen Risiken – wurden und werden Bauträger nur mit einer schmalen Erfolgsbeteiligung entschädigt. Falls alles klappt. Geht etwas schief, haftet der Bauträger bis zum bitteren Ende.

Insolvenz als Fingerzeichen

Unter Insidern erzählt man sich, dass sich Bauträger untereinander grüßten, indem sie eine Hand nach oben hielten und unterschiedlich viele Finger abspitzten. Im Ländlichen bedeutet die Zahl der abgespitzten Finger die Zahl der Insolvenzen, die der Vertreter dieser leider schwindenden Art schon durchlebt hat. In urbanen Ballungsräumen sei gemeint, wie oft der Einzelne schon in U-Haft saß.

Es gibt noch Restexemplare der Gattung Bauträger. Manche meinen, nicht mehr lange. Denn Risikoübernahme ist zum Schimpfwort verkommen. Von Kreditinstituten werden Bauträger nur noch mit der symbolischen Kneifzange an-

gefasst. Dort, wo vor kurzer Zeit noch zehn Prozent Eigenkapital erwartet wurden, verlangen die Finanzierer heute das Dreifache.

■ Bauträger sind wertvolle Kundenversteher, die den Markt und die Nachfrage fühlen können.

Gibt es noch einen Markt für Bauträger, auch wenn Banken von Bau- und Risikoträgern weitere Sicherheiten verlangen und Verbraucherschützer wie Gesetzgeber die Kunden des Bauträgers mit zahlreichen Rechten ausstatten?

Es wird nicht allzu lange dauern, und der Bausektor wird wieder staatlich gefördert werden. Eigennutzer und Vermieter treten dann wieder in größeren Stückzahlen auf und suchen nach zeitgemäßen Angeboten, die sie im Immobilienbestand nicht finden werden. Wer sollte diese Immobiliennachfrage bedienen, wenn nicht mittelständische Bauträger?

Kundenversteher fühlen den Markt

Bauträger sind wertvolle Kundenversteher, die den Markt und die Nachfrage fühlen können. Zudem verstehen sie sich auf den Bauablauf, und als Risikoträger sind sie gleichsam dem Finanzsektor zuzuordnen. Dieses magische Dreieck aus Verkaufen, Bauen und Finanzieren ist aber ins Ungleichgewicht geraten.

Es wird wohl mehr und mehr Bauträger geben, die sich mit dem Wohnungsbestand beschäftigen werden. Vielleicht heißen sie dann Sanierungsträger. Bestand und vitale Nachfrage passen schon heute immer schlechter zusammen. Auch wenn die vorhandene Stückzahl der Angebote für die Nachfrage

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel! In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu gelangen: Schneller picken. In dieser Ausgabe geht es um die Fragestellung: Sind Bauträger schon ausgestorben? Braucht sie noch jemand?

ausreicht, müssen sich immer mehr Profis dem Thema »PIMP UP MY HOME« stellen und in diesem Segment zahlungskräftige Auftraggeber suchen.

Antizyklische Bauträger

In Österreich sind genossenschaftlich organisierte Bauherrengemeinschaften anzutreffen. Hier spielt der Architekt oder Bau-Organisierer eine beratende und moderierende Rolle. Vielleicht ist es an der Zeit, in Deutschland über eine neue Rollen- und Risikoverteilung bei Projekten nachzudenken, ohne die Fehler aus Bauherrenmodellzeiten zu wiederholen. Trotz der strengen Makler- und Bauträgerverordnung, die auf den ersten Blick wenig Spielraum lässt, könnten neue Formen der Zusammenarbeit entstehen.

Und auch wenn der Wohnungsneubau im aktuellen Wirtschaftsumfeld gerade nicht »hip« ist, dürften die kleinen und mittleren Bauträger nicht aussterben. Man wird weiterhin komfortabel wohnen wollen. Die Chancen für Hauskäufer, waren zu keiner Zeit so günstig wie im Moment. Antizyklische Käufer treffen jetzt auf antizyklische Bauträger, die das Aussterben der Spezies Bauträger erfolgreich verhindern werden. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

1 Event + 007 = 12 Alleinaufträge

Eine neue Marketingidee bescherte dem Sylter Immobilienmakler Stephan Rudloff zwölf Alleinaufträge.



Holte sich die James-Bond-Stimme Dietmar Wunder auf die Insel: Sylt-Makler Stephan Rudloff (rechts)

Eine ungewöhnliche Marketingidee hatte der Sylter Immobilienprofi Stephan Rudloff (www.rudloff-sylt.de). Er erklärte seine eigenen Marketingaktivitäten zur Eigentümer-Akquise einfach zum Event. Er lud am strahlenden Ostersonntag zum kleinen Umtrunk mit Verlosung vor sein Ladenlokal in die Westerländer City und gewann so zwölf neue Alleinaufträge für den Verkauf von Wohnungen und Häusern. So einfach kann das sein?

Rudloff dazu: „Wir haben uns für Sylt die Nutzungsrechte an einer Art Einkaufsvideo gesichert, es an unser Unter-

nehmen angepasst und das Ganze zur Premiere auf unserer Homepage mit einem Gewinnspiel verknüpft“.

Diese interaktive Eigentümer-Show des Münchner Kreativen Franck Winnig ist eine Präsentation, bei der man auf der Website eines Maklers per Klick auf zehn Karten alles über dessen Verkaufsaktivitäten erfährt. Texte können auf das jeweilige Unternehmen angepasst werden, und man darf sich eine prominente Sprechstimme wählen, die das Video kommentiert.

Frische Brise im Maklergeschäft:
Gäste bei Rudloffs Empfang ▽



„Wir sind noch einen Schritt weiter gegangen und haben Herrn Winnig gebeten, uns für Sylt eine neue Stimme zu suchen. Zur Insel passt unserer Meinung nach einfach das Thema James Bond: 007, Luxus und schnelle Autos. Winnig hat dann für uns die verschiedenen James-Bond-Synchronsprecher gecastet,“ berichtet Rudloff. Schon zwei Wochen später stand Schauspieler Dietmar Wunder in Berlin im Studio:



Einladung zu 00-Sylt-Cocktail und Gewinnspiel

Er ist die exklusive Stimme des neuen 007, von Daniel Craig.

„Schon nach wenigen Tagen sahen wir, wie die Zugriffszahlen unserer Webseite in die Höhe schossen. Da dachte ich, da geht doch noch was!“, so Makler Rudloff.

■ **„Die ungewöhnliche Idee an sich hat es gebracht. Nämlich Aufmerksamkeit und PR in den Medien.“**

Über die Immotuning-Agentur von Winnig lud der findige Makler den Synchronsprecher auf die Ferieninsel. „Der wollte sowieso zu Ostern mit seiner Familie an die Nordsee reisen und war sofort begeistert.“ Der Rest ging einfach: Rudloff druckte 1000 Flyer und verteilte diese in der Innenstadt, lud per Mail seine Kunden ein. Zur Verlosung schrieb er eine kleine Syltreise aus: „Wer erkennt die Stimme unserer E-Show?“

Samstagmittag, 13 Uhr

Ungeduldig warteten Rudloff und seine Mitarbeiter bei Cocktail (weder geschüttelt, noch gerührt), Saft und



Mitarbeiterin Daniela Jensen (oben) als Gastgeberin von Synchronsprecher Dietmar Wunder (unten rechts)



Luftballons auf dem roten Teppich vor dem Ladenlokal. „Ich hatte keine Ahnung, wie das wird!“ Der Andrang hielt sich tatsächlich eher in Grenzen – gerade einmal rund 50 Besucher waren gekommen, um mit Rudloff und der 007-Stimme Dietmar Wunder anstoßen. Aber die Unkenrufe der Kollegen vor den Aktivitäten haben sich nicht bewahrheitet: Aktivität schlug Passivität. Die Sylter wurden aufmerksam auf das



quirilige Team. „Die ungewöhnliche Idee an sich hat es gebracht. Nämlich Aufmerksamkeit und PR in den Medien“, resümiert Stephan Rudloff wenige Tage später im Interview per Autotelefon. Er sei gerade unterwegs zu Besichtigungen neuer Immobilien. Nach der großen Berichterstattung in der Zeitung und im Sylter Internetfernsehen kamen viele Anrufe und Anfragen übers Web. „Ich habe bereits die ersten Verträge in



Gute Geschäfte am Ostersonntag: zwölf Alleinaufträge akquiriert



der Tasche und mache noch die restlichen Termine: Zwölf Alleinaufträge, dazu aber auch über 20 interessante Besichtigungen für unsere Objekte – das ist das Ergebnis unserer kleinen, feinen Aktion!“

Was lernen wir daraus? Ungewöhnliche Aktivitäten können auch zum großen Erfolg führen.

Infos: www.immotuning.de.

Marktbeobachtung + Einkaufssoftware = AUFTRAG!

Spielend den Umsatz steigern!

Aus ca. 1.200 Medien und Portalen
Niemand wertet mehr Medien mit Immobilieninseraten aus!



Karte zeigt Anzahl ausgewerteter Immobilien 2. HJ 2008
In Klammern steht die Anzahl der ausgewerteten Medien.

Wir lösen die Probleme im Immobilieneinkauf:

- Es gibt mehr Privatinserenten als Sie glauben! MaxXMedien zeigt Sie Ihnen.
- Kaufpreisdiskussionen mit Vergleichsimmobilien vermeiden.
- Objektbewertung leicht gemacht.

Testen Sie 2 Wochen kostenlos!
www.niftybits.de 06101 - 954 9997 0

Von der Not zur Tugend

Im Interview mit Werner Berghaus erklärt Herbert Koep, wie er als Bauträger zum Makler wurde.

Werner Berghaus spricht mit Herbert Koep, Vertriebsleiter der Gert Lichius Baubetreuungs KG aus Neuss, über die strategische Ausrichtung des Unternehmens und die Möglichkeiten des Direktmarketings.

Werner Berghaus: Herr Koep, Sie sind Vertriebsleiter bei der Lichius Bauträger GmbH in Neuss, einem überregional tätigen Unternehmen. Wie lange gibt es Lichius? Und welches Gebiet decken Sie ab?

Herbert Koep: Wir sind seit 38 Jahren auf dem Markt für Bauträger tätig. Hauptsächlich sind wir in Nordrhein-Westfalen in etwa 20 größeren Städten aktiv, von Essen Dortmund, Witten, Köln, Düsseldorf, Moers, Neuss bis Swisttal. Wobei der Schwerpunkt im Kölner und Neusser Raum liegt, aufgrund der vergleichsweise besseren Wirtschaftlichkeit.

Nun könnte man annehmen, Sie seien mit Ihrem Beruf als Vertriebsleiter ausreichend ausgelastet. Aber Sie sind auch noch für Lichius Immobilien, ein Maklerunternehmen, zuständig.

Richtig. Das haben wir vor etwa anderthalb Jahren gegründet, da wir vor ungefähr zwei Jahren mit dem Bau von Seniorenwohnungen begonnen haben. Dadurch entstand ein ganz neuer Käufermarkt.

Stichwort: Seniorenwohnungen. Bedeutet das betreutes Wohnen?

Nein, das sind konventionelle, aber barrierefreie Eigentumswohnungen für die Zielgruppe 55 plus. Ganz bewusst werden diese Wohnungen betreuunglos angeboten, ohne dass eine vertragliche Bindung mit irgendeinem Versorgungsträger eingegangen wird. Dadurch, dass die Wohnungen zu 100 Prozent barrierefrei sind, können wir hier eine Käuferschicht ansprechen, die bisher die Vorteile eines Hauses genossen hat, nun aber andere Lebensumstände erfährt und Hobbys entwickelt, denen

wir mit unserem Konzept gerecht werden.

Inwiefern hat die Entwicklung dieses Geschäftsfelds nun zur Gründung der Lichius Immobilien GmbH beigetragen?

Das ist schnell erklärt. Viele unserer Käufer hatten nämlich häufig ein Problem, wenn sie sich für eine unserer Wohnungen interessierten: Das für den Erwerb notwendige Kapital lag oft in einer Altimmoblie, die nun zu Geld gemacht und am Markt platziert werden musste. Daher die Gründung einer eigenständigen Immobilienagentur, auch, um eine Finanzierung zu vermeiden.

■ **Wir wären nie Makler geworden, wenn es nicht unumgänglich gewesen wäre. Doch das Problem, die Gebrauchtimmoblie verkaufen zu müssen, stellt sich bei fast allen unseren Kunden.**

Schön und gut, aber der Pferdefuß bei der Vermarktung ist häufig die dafür benötigte Zeit.

Das stimmt. Wir haben zunächst mit drei Maklern vor Ort versucht, zusammenzuarbeiten. Diese hatten uns zugesichert, sich um die Vermarktung der Altimmobliien kümmern zu wollen. Passiert ist jedoch nichts, sodass die Geschäftsführung schließlich erkannte, dass diese Vermarktung vom Unternehmen selbst geleistet werden müsste.

Am Anfang lief das noch nebenbei, als zusätzliche Dienstleistung mit. Wir haben den Leuten die Zwischenfinanzierung organisiert, um die Bauzeit zu überbrücken. Die Häuser wurden bewertet und teilweise eine Ankaufgarantie gegeben, damit der Kunde sicher sein konnte, spätestens am letzten Bau-tag einen Abnehmer für sein Objekt zu haben. Es hat jedoch nie ein Kunde die Garantie in Anspruch nehmen müssen,

zur Person



Herbert Koep, 47, gelernter Bürokaufmann, Weiterbildungen in Fach- und Kommunikationsseminaren bei verschiedenen, namhaften Trainern und Ausbildungsinstituten der Immobilienwirtschaft. 15 Jahre im Vertrieb einer Versicherungsgruppe, acht Jahre Mitarbeiter im Vertrieb der Lichius Gruppe und seit über einem Jahr deren Vertriebsleiter.

da es uns immer gelungen ist, rechtzeitig zu einem adäquaten Preis zu verkaufen.

Irgendwann stellten wir fest, dass es gut lief. Das hatte vor allem einen Grund: Schwankungen innerhalb des Bauträgergeschäfts können mithilfe des stabileren Vermittlungsgeschäfts aufgefangen werden – und damit auch Einkommenschwankungen der Verkäufer.

Schließlich haben wir uns dazu entschlossen, für diesen Geschäftszweig eine eigene Firma zu gründen und einen Mitarbeiter zusätzlich einzustellen.

Interessant ist ja, dass von Ihren örtlichen Maklerkollegen keiner die Chance ergriffen hat, mit Ihnen zu kooperieren. Wäre das anders gelaufen, würden Sie heute nicht makeln, oder?

Richtig, wir wären nie Makler geworden, wenn es nicht unumgänglich gewesen wäre. Doch das Problem, die Gebrauchtimmoblie verkaufen zu müssen, stellt sich bei fast allen unseren Kunden. Da die meisten nicht mehr im Erwerbsleben stehen, ist es unrealistisch anzunehmen, dass sie noch einmal einen Kredit mit einer Laufzeit von 30 Jahren aufnehmen und dann zwei Immobilien besitzen. Manchmal hat man Glück. Etwa, wenn die Kinder das Objekt kaufen: So ist die Liquidität wenigstens innerhalb der Bauphase gesichert.

Bisher wollte jedoch niemand seine bisherige Immobilie behalten!

Sie allein waren damit betraut, diesen neuen Zweig, Lichius Immobilien, aufzubauen?

Genau, ich durfte das Ganze erst einmal zum Laufen bringen. Da überlegt man sich natürlich, wie man Kunden anspricht. Und so haben wir es mit der konventionellen Methode 'Anzeige schalten' versucht. Der Erfolg war allerdings niederschmetternd.

Normalerweise reichen Anzeigen für einen Bauträger, um zu verkaufen. In unserem Falle handelte es sich jedoch um gebrauchte Immobilien. Es war zunächst völlig unbekannt, dass Lichius mit ihnen handelt. Wir genießen einen hohen Bekanntheitsgrad als Bauträger, nicht jedoch als Makler. Um dies zu ändern, veranstalteten wir eine Flyer-Verteilungsaktion. Jedoch blieb auch diese so gut wie wirkungslos, da wir keine Neukunden gewinnen konnten.

Was war der Ausweg aus dieser methodischen Sackgasse?

Nun, wir waren schon vorher 'IMMOBILIEN-PROFIs', allerdings nur als Abonnenten. Bei der Durchsicht des Seminarprogramms fiel mir dann auf, dass es durchaus Veranstaltungen gibt, die auch für uns interessant sein könnten, z. B. Makeln ohne Kaltakquise, Einkauf und Verkauf, zu denen ich mich dann auch angemeldet habe. Mein erstes Seminar war dann 'Einkauf' bei Georg Ortner, allerdings ohne 'Verkauf'.

Einkauf? Damit müssten Sie doch die wenigsten Probleme haben.

Jein. Das kann ich so nicht unterschreiben. Mit dem Verkauf hatten wir nie Probleme, auch nicht mit den Gebrauchtimmobilen. Es ging zwar nicht immer schnell, aber unser Kernproblem war: Wie kommen wir an Immobilien heran?

Also hatten Sie schon zu diesem Zeitpunkt Expansionspläne und wollten nicht mehr nur die eigenen Immobilien vermitteln?

Richtig. Es ging darum, nicht mehr nur die eigene Klientel zu versorgen, sondern jede!



Das Team der Gert Lichius Baubetreuungs KG

Fast jede ...

(lacht) Ziel ist immer, jeden zu bekommen. Das steigert die Motivation. Es ist besser, sich die Marktführerschaft zum Ziel zu setzen als nur einen Anteil von fünf Prozent. Das steigert die Leistungsbereitschaft unwahrscheinlich!

Wir wollen nicht unerhebliche Teile des Markts durchdringen. Deswegen war für mich auch die Einkaufsveranstaltung so wichtig, weil ich dort eine der wichtigsten Sachen überhaupt mitgenommen habe: die Durchführung der Veranstaltung 'Immobilien ohne Makler verkaufen', die ich ja dann mit Georg Ortner auch gleich ausprobiert habe. ▶

DOMUS Software AG
Softwarelösungen für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

DOMUS - Gemeinsam Zukunft gestalten

Seit 35 Jahren Ihr zuverlässiger Partner für Software in der Immobilienwirtschaft.

DOMUS - Gemeinsam Zukunft gestalten
Tel.: +49 [0] 89 66086-0 • www.domus-software.de • e-Mail: info@domus-software.de

Microsoft GOLD CERTIFIED Partner | Networking Infrastructure Solutions | iVd | G | Software Solutions

Dazu gleich mehr. Vorher haben Sie also nur auf Zeitungsanzeigen gesetzt?

Ja, so ungefähr, also Kaltakquise haben wir gar nicht betrieben.

Das dürfte dann wohl kaum funktioniert haben.

Hat es auch nicht. Verursachte aber horrenden Kosten.

Sind Sie rückblickend zu naiv an die Sache herangegangen?

Na, sagen wir besser ahnungslos. Wir haben uns tatsächlich auf unseren hohen Bekanntheitsgrad verlassen und gedacht, dass, wenn die Leute unseren Namen sehen, sie sofort anspringen. Das war eine Fehleinschätzung.

Kommen wir jetzt auf die Veranstaltung 'Immobilien ohne Makler verkaufen' zu sprechen, die im April 2008 in Köln stattfand. Sie begrüßten als Veranstalter die Teilnehmer, und Georg Ortner referierte über die Tücken des privaten Immobilienverkaufs. Wie waren Sie mit der Resonanz zufrieden?

Na ja, die war gar nicht so gut. Was gewiss nicht am Referenten lag, sondern am Marketing: Wir haben einen Mordsaufwand betrieben, jedoch einen unpassenden Ort ausgewählt und die falsche Zielgruppe angesprochen. Die Lage des von uns angemieteten Seminarraums hatte fast Hinterhofcharakter. Und es sind fast ebenso viele Makler wie Verkäufer da gewesen!

Im Vorfeld verteilten wir etwa 40.000 Flyer über den 'Kölner Stadtanzeiger' und schalteten eine großformatige Anzeige. Das geschah aber nur einmal, da sich andere Makler beschwerten und damit drohten, nicht mehr dort zu inserieren. Auch unser dezenter Hinweis, dass wir mit unseren Projektanzeigen bereits viel Geld dort ausgegeben hatten, wurde ignoriert. Dafür verteilen wir heute deutlich mehr Flyer – und die sind nicht weniger wirkungsvoll als die Annonce von damals.

Aus den Fehlern der Anfänge haben Sie offensichtlich gelernt. Was haben Sie bei den darauffolgenden Veranstaltungen anders beziehungsweise besser gemacht?

6. KOSTENLOSE INFO-VERANSTALTUNG

„Wie verkaufe ich meine Immobilie ohne Makler?“

Kostenlose Info-Veranstaltung
 Mi., 18.03.09, 18.30 Uhr
 Michaelstr. 75 - 77 - 41460 Neuss
 „Im Dom“
 Anmeldung bis: 17.03.09
 unter 02131-9770

Referent:
 Herbert Koep - Vertriebsleiter
 Lichius Immobilien GmbH
 „Professionelles Immobilienmarketing“

Als Gastreferent:
 Ein Neusser Notar zum Thema
 „Der notarielle Kaufvertrag – Risiken
 und Gestaltungsmöglichkeiten“

LI CHIUS IMMOBILIEN
 - Ich übernehme und betreibe -

Ankündigungsflyer „Verkaufen ohne Makler“

Nun, zunächst habe ich selbst die Rolle des Referenten übernommen und mich dabei peinlich genau an Ortner's 'Skript' gehalten – Wort für Wort, Geste für Geste, könnte man fast sagen. Die Werbung für die Veranstaltung habe ich dann auf mein Farming-Gebiet beschränkt.

... die Informationsabende werden als neu, ungewöhnlich und außergewöhnlich wahrgenommen ...

Jedenfalls haben wir in diesem eng umgrenzten Gebiet zwei Annoncen geschaltet und einen Flyer verteilt. Last but not least haben wir einen deutlich attraktiveren Veranstaltungsort gewählt. Wir sind in ein bekanntes und beliebtes Brauhaus im Zentrum der Stadt gegangen, anstatt uns in einen sterilen Gebäudekomplex einzumieten. Der Laden ist nicht zu groß, hat einen schönen Saal und wird von vielen Schützenvereinen als Treffpunkt genutzt.

Damit suchen Sie gezielt den sozialen Mittelpunkt eines Gebiets aus. Wie haben sich die Ergebnisse entwickelt? Sind es wirklich ein Drittel der Teilnehmer, die Ihnen anschließend einen Auftrag geben?

Ja, so ungefähr. Bei der letzten Veranstaltung war es bisher nur einer, aber da kommt noch etwas nach. Außerdem muss man immer auch die langfristige

Wirkung einer solchen Veranstaltung bedenken. Wenn Leute zu uns kommen, die noch gar nicht unbedingt verkaufen wollen, ist das doch gut für uns: Wenn die Veräußerung dann ansteht, sind wir als Erster zur Stelle.

Während Sie also die zukünftig in Betracht kommenden Kunden bereits angesprochen und identifiziert haben, ahnt Ihr Mitbewerber noch gar nicht, dass überhaupt eine Verkaufsaktivität anstehen könnte.

Exakt aus diesem Grund machen wir diese Veranstaltungen. Klar kommen auch Leute zu uns, die schon drei Monate versuchen, selbst zu verkaufen, aber auch denen helfen wir. Man muss einfach auch Geduld haben. Aber eine Sache fällt besonders auf: Die Außenwahrnehmung ist extrem positiv, die Informationsabende werden als neu, ungewöhnlich und außergewöhnlich wahrgenommen, und das macht sich auch langfristig beim Unternehmensimage bemerkbar.

Wie verstehen eigentlich diejenigen, die schon selbst drei Monate mit ihrer Immobilie am Markt sind, Ihren Vortrag?

Für die meisten ist es wohl so eine Art Bastelanleitung. Sie werden erkennen, was sie bereits falsch gemacht haben. Und in sachlicher Hinsicht können sie mir quasi nicht widersprechen. Es ist vielmehr so, dass ich bei vielen Punkten in lächelnde Gesichter sehe, die mir sagen: 'Ja, genau das habe ich auch falsch gemacht.'

In Ihrer Werbung heißt es 'Immobilien verkaufen ohne Makler' – lockt das die Leute an?

Genau, das lockt die Leute an. Wenn das Thema so beschrieben ist, bringt es das größte Interesse.

Und wenn die Teilnehmer dann nach Hause gehen, wissen sie sehr genau, was auf sie zukommt, falls sie tatsächlich allein verkaufen werden. Das ist auch das Credo moderner Verkaufstechniken: Leute, die noch nicht 'reif' für den Abschluss sind, sollte man nicht bearbeiten, sondern ausbilden!

Damit sind Sie sehr früh in Ihrer Maklerkarriere auf ein recht aufwendiges Akquisetool gestoßen?

Das stimmt, Gott sei Dank.

Aber was ist nun mit der 'klassischen' Kaltakquise: Zeitung lesen, Leute anrufen, Termine vereinbaren?

Es wird in naher Zukunft jemanden geben, der ausschließlich für diesen Bereich zuständig sein wird.

Das ist ja kurios, dass Sie als quasi Newcomer auf Kaltakquise verzichten. Wie viele Objekte haben Sie denn zurzeit im Bestand?

Derzeit sind es 16 Objekte. Das Problem ist eher der schnell drehende Bestand, da komm ich gar nicht mehr hinterher. Den Einkauf mache ich noch immer allein, leider Gottes. Dafür mache ich keinen Verkauf.

Wer macht bei Ihnen den Verkauf?

Dafür sind drei Mitarbeiterinnen zuständig. Wir verkaufen relativ schnell.

Wie lange beträgt Ihre durchschnittliche Vermarktungszeit?

Die Vertragsdauer beträgt etwa sechs Monate, die Verkaufszeit der letzten sechs Objekte – vier Wochen (lacht).

Das ist eine sehr gute Umschlagsgeschwindigkeit. Wie ist das möglich?

Als erste Aktivität haben wir eine Open-House-Veranstaltung durchgeführt und in einem zweiten Schritt alle Nachbarn angeschrieben. Dann einen Flyer verteilt, und erst einige Tage vor Beginn der Veranstaltung haben wir sie auch im Internet beworben. Die Resonanz war zwischen sechs und 14 Besuchern. Und das Beste daran ist, das bei den letzten vier Objekten auch immer der Käufer dabei war.

Haben Sie Ihr ursprüngliches Ziel, den Abverkauf der Bestandsobjekte Ihrer Bauträgerkunden erreicht?

Ja, das haben wir.

Dann wäre es eigentlich folgerichtig, die vorhandenen Kapazitäten und Ihre Erfahrung auch für die Hereinnahme 'fremder' Objekte zu nutzen?

Genau, das hat sich dementsprechend entwickelt und läuft gut. Wir wollen drei Standbeine etablieren und haben deswegen vor kurzem damit angefangen, für einen anderen Bauträger den Vertrieb zu organisieren.

Den Vertrieb von Altimmobilien, wie bei Ihnen?

Nein, die haben ein anderes Problem, die können zwar gut bauen, aber haben keinen Vertrieb für ihre Häuser. Die verkaufen wir nun für sie. Jetzt sind wir Bauträger, und die Lichius Immobilien GmbH vertreibt sowohl unsere Kundenobjekte als auch Objekte für andere Bauträger.

Gut, Herr Koep. Was gibt es sonst noch Neues? Was haben Sie für die Zukunft geplant?

Expansion, klar. Wir wollen uns ein Ladenlokal für den Vertrieb unserer gebrauchten Immobilien anmieten, mitten in der Neusser Innenstadt. Zudem planen wir, mehr Direct-Mailing-Aktionen durchzuführen, um uns langfristig von der Telefonakquise zu lösen. Das Problem ist nämlich, dass alle Makler potenzielle Kunden anrufen. Daher ist mein Ziel, an die Verkäufer schon dann heranzukommen, bevor sie sich überhaupt ent-

schieden haben, zu verkaufen. Und da muss ich andere Strategien fahren.

Was mir vor diesem Interview gar nicht so bewusst war: Eigentlich sind Sie von der komplett anderen Seite in das Maklergeschäft eingestiegen? Dass der Start ins Maklergeschäft nur mittels Kaltakquise möglich ist, gilt doch als gesicherte Erkenntnis. Hatten Sie mehr Startkapital oder bessere Ideen als andere?

Klar, dass man am Anfang mehr investieren muss. Und da haben wir auch das meiste Lehrgeld bezahlt. Weil wir es für die falschen Sachen ausgegeben haben. Erst aufgrund der Seminare sind wir dann letztlich auf die Fährte gekommen, wo und wie wir ansetzen müssen.

Übernehmen Sie die Seminarinhalte oder verändern und 'optimieren' Sie die Vorschläge?

Nein, überhaupt nicht. Das werde ich auch in Zukunft nicht tun. ▶



Gute Gründe...

...Frühzeitig den Veränderungen im Markt begegnen!

Bereits vor 6 Jahren war das eine große Herausforderung für mich und mein Unternehmen. Der Markt ändert sich, noch mehr das Kundenverhalten. Zusammen mit meinen Mitarbeitern gelangten wir schnell zur Erkenntnis, das nicht alleine bewerkstelligen zu können. Es führte zur Prüfung diverser Systeme und Netzwerke.

Warum ERA?

Durch das ERA Geschäftssystem erreichen wir

- Mehr qualifizierte Alleinaufträge
- Höhere Verkäuferprovision
- Höhere Produktivität
- Sehr hohe Kundenzufriedenheit

ERA Leistungen sind ausgerichtet auf meinen Erfolg!

Nutzen auch Sie unser Know-How für Ihren Erfolg!

ERA Deutschland GmbH
Tel. 0211 440 376 80 | www.eradeutschland.de

ERA – weltweit 3.500 Büros, europaweit alleine über 1.350 und heute schon über 60 mal in Deutschland!



Peter J. Wallisch
Geschäftsführer
ERA Kö-Kreuz Immobilienmakler GmbH
Düsseldorf und Bochum

Sollte ich durch Seminare allerdings zu der Erkenntnis kommen, dass es etwas Besseres gibt, bin ich jederzeit bereit, das umzusetzen. Nach dieser Philosophie handelt Lichius seit 38 Jahren: Wir sind durchaus in der Lage, Sachen über Bord zu werfen und ganz anders an bestimmte Dinge heranzugehen. Es muss nur glaubhaft sein..

Das ist aber bei vielen Kollegen das Problem, dass sie eine Blaupause erhalten und sofort etwas an der Strategie verändern, ohne es ausprobiert zu haben. Später wundern sie sich dann, dass die besagte Strategie nicht funktioniert.

Das ist ein Kardinalfehler. Ich setze Tipps 1:1 um! Wir haben uns ja damals auch entschieden, für wirklich jedes Objekt ein Exposé-Magazin (vgl. IP 45, Seite 23) anzufertigen. Und noch heute bekomme ich regelmäßig Anrufe von Bankern, die mir sagen, das sei sensationell. So etwas hätten sie noch nie gesehen.

Das war also auf jeden Fall eine verkaufsfördernde Aktion. Und auch die Verkäufer sagen: 'Das war der letzte Kick, der noch gefehlt hat.'

Es hat sich gezeigt, dass man mit Exposé-Magazinen mindestens ein Objekt mehr

pro Jahr reinholt, wenn nicht sogar mehr. Warum kommen sie trotzdem so wenig zum Einsatz?

Es ist aufwendig. Das ist nicht zu bestreiten. Aber Sie wissen ja: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!

Das war doch ein schönes Schlusswort. Herr Koep, ich bedanke mich bei Ihnen für dieses Gespräch.

Online-Extra:

Für Abonnenten steht ein Dossier zum Thema „Makeln ohne Kaltakquise“ unter www.abo.immobiliengestaltung.de zur Verfügung.

Aktuell

Seit den ersten Veranstaltungen „Immobilien ohne Makler verkaufen“ wird diese innovative Marketingidee immer wieder von Durchschnittsmaklern behindert. Meist wird der Notar, der den zweiten Vortrag hält, als vermeintliche Schwachstelle von „Makler-Kollegen“ unter Druck gesetzt.

Einen anderen Weg hat dagegen eine Gruppe von IVD-Maklern im Raum Ingolstadt eingeschlagen. In Kooperation mit der Tageszeitung DONAUKURIER wurde zu einer Veranstaltung unter dem eher nüchternen Titel „Chancen und Risiken des privaten Immobilienverkaufs“ eingeladen. Mehr als 170 Teilnehmer erschienen und bescherten den teilnehmenden Maklerkollegen einen erheblichen Imagegewinn.

„Anneliese, lass' uns das Haus verkaufen!“

Humorvoller Abend zu einem ernsten Thema: Chancen und Risiken des privaten Immobilien-Verkaufs

Von Stephan Boos

Ingolstadt (DK) „Chancen und Risiken des privaten Immobilien-Verkaufs“. Ein nüchternes Thema? Keineswegs. Mit den richtigen Referenten kann ein überaus informativer, mitunter sogar amüsanter Abend entstehen. So wie bei einem Immobilien-Forum am Dienstagabend im Verlagsgebäude des DONAUKURIER.

Dass das Thema brandaktuell ist, bewies allein schon die Tatsache, dass DK-Geschäftsführer Wolfgang Lichtenegger rund 170 Zuhörer zu der Gemeinschaftsveranstaltung von DONAUKURIER und Immobilienverband Deutschland (IVD) begrüßen konnte. Und die nahmen am Ende zahlreiche wertvolle Tipps mit nach Hause. Schließlich hatte eine Gruppe von IVD-Maklern aus der Region als Initiator der Veranstaltung mit Georg Ortner einen der Top-Trainer der deutschen Immobilienwirtschaft gewinnen können. In Wirklichkeit allerdings ist Ortner Österreicher, der den ihm in die Wiege gelegten Schmah bei seinem Vortrag wirkungsvoll einzusetzen weiß. Zum Beispiel als er – einem Kabarettisten gleich – den fiktiven „Herrn Huber“ mimte, der in der Früh im Bett aufwacht und zu seiner Frau sagt: „Du Anneliese, lass' uns das Haus verkaufen!“ Ein humorvoller Einstieg in das Thema, das so aus der nüchternen Theorie in eine vorstellbare Realität hinübergeführt wurde.

Weil sich so ein Haus aber nicht von alleine verkauft, gab es von Georg Ortner eine ganze Reihe von Ratschlägen, mit denen das Ziel wesentlich leichter zu erreichen ist. Oberstes Gebot dabei: Ohne einen gewissen Einsatz geht gar nichts. Und dazu gleich wieder ein erleuchtendes Beispiel, diesmal aus der Automobiltechnik: „Was passiert wenn bei einem Zweiventil ein Ventil ausfällt?“ Die Antwort darauf – „dann bleibt er stehen“ – gab Ortner gleich selbst. Und schickte – wie so oft an diesem Abend – die rhetorische Frage hinterher: „Nachvollziehbar?“ Und das schien stets der Fall zu sein, denn aus dem Publikum gab es keinen Widerspruch. Am besten, so Ortner, gelinge der Immobilienverkauf mit mindestens einem Vierzylinder bestehend aus Zeitungsanzeige, Internet-Anfrage, einem Schild mit der Aufschrift „Zu verkaufen!“ und mit einem Kaufangebot an die unmittelbaren Nachbarn. Schließlich noch viele kleine Details im Umgang mit möglichen Kaufinteressenten. Und am Ende Georg Ortners Wunsch an die Zuhörer: „Ich wünsche Ihnen fette Beute!“

Der zweite Referent des Abends, Robert Walz – früher Notar in Ingolstadt, jetzt in München – erläuterte danach, wie man das zuvor von Georg Ortner Gehörte rechtssicher in die Tat umsetzt. Auch Walz bediente sich dabei einer Reihe von Beispielen, wie sie in der



Nicht nur Top-Trainer der deutschen Immobilienwirtschaft: Georg Ortner suchte während seines Vortrags auch den hautnahen Kontakt zu seinen Zuhörern und vermittelte dabei ein ernstes Thema mit viel österreichischem Schmah. Foto: Boos

Realität immer wieder auftauchen. Manche einfach nachvollziehbar. Andere etwas komplizierter, aber immer einleuchtend und mehr oder we-

niger einfach lösbar. Die wichtigste Botschaft, die Robert Walz vermittelte: Möglichst keine ungesicherten Voraussetzungen. Und die dringende

Empfehlung: „Teilen Sie dem Notar alles mit, was Sie meinen, dass wichtig ist. Sie können alles fragen! Am Ende wird es auch nicht mehr kosten.“

Informieren oder Akquirieren

Immer wieder wird das Veranstaltungsmotto „Immobilien ohne Makler verkaufen“ kritisiert, als würde die Ankündigung erst zahlreiche Interessenten auf die Idee bringen, es ohne Makler zu versuchen. Das Gegenteil ist der Fall. Privatverkauf ist das Naheliegende, aber Eigentümer wissen eben nicht, was es bedeutet „Immobilien ohne Makler (zu) verkaufen“. Der Köder sollte dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Immo-Skripte (2)

Ihr Drehbuch für knifflige Einkaufs- und Verkaufssituationen.

In Zusammenarbeit mit Verkaufsprofi Georg Ortner ist eine Serie entstanden, die Ihnen Skripte für eine professionelle Immobilienvermarktung liefert. Aktuelles Thema: Besichtigung, Verkauf und Preisverhandlung.

Walk-in beim Bauträger

Das Setting: Der Verkäufer des Bauträgers sitzt in der Musterimmobilie, wo er auch ein kleines Büro betreibt. Ein Interessentenpaar erscheint ohne Termin und wird vom Verkäufer begrüßt. Ziel des weiteren Dialogs ist es, Interessenten zu (dis-)qualifizieren und dabei typisches Verkaufsverhalten zu vermeiden. Im ersten Schritt geht es nun darum, zu erfahren, ob die Interessenten „reif“ sind und als potenzielle Käufer in Frage kommen oder ob sie sich noch auf Erkundigungstour befinden.

Verkäufer: *‘Was ist das Ziel Ihres Besuches hier? Möchten Sie allgemeine Informationen über das Baurvorhaben erhalten oder haben Sie Interesse, hier etwas zu kaufen?’*

Interessant: *‘Allgemeine Informationen würden uns zurzeit reichen.’*

Ein Makler, der mit dem Verkauf beauftragt worden ist, lässt sich nun die Adresse der Interessenten geben, um sich so einen Nachweis zu sichern. Der Verkäufer des Bauträgers kann Prospekte einfach aushändigen.

Verkäufer (überreicht Prospekt): *‘Wenn Sie sich dafür interessieren, würde ich mich freuen, wenn Sie wiederkämen und ich dann Ihre konkreten Fragen beantworten könnte.’*

Der Verkäufer unternimmt keinen Versuch, um die Interessenten zu einer Führung durch die Musterimmobilie zu überreden.

Interessant: *‘Können wir uns denn ein wenig umschaun?’*

Verkäufer: *‘Ja, gerne, schauen Sie sich um. Wenn Sie Fragen haben, ich bin hier.’*

Die Interessenten besichtigen ohne Begleitung des Verkäufers. Kurze Zeit später erscheinen sie wieder im Büro.

Interessant: *‘Wir hätten da noch ein paar Fragen zum Bad ...’*

Verkäufer: *‘Gerne beantworte ich Ihnen jede Frage. Wie darf ich Sie denn ansprechen?’*

Für den Fall, dass der Verkäufer die Adresse noch nicht kennt, lässt er sie sich jetzt alle Kontaktdaten nennen und füllt ggf. ein Kundenstammbblatt aus. Hier könnte auch eine Frage wie „Wer ist Ihr Ansprechpartner für Finanzierungen?“ eingebaut werden. Die Frage der Interessenten wird sodann kurz geklärt.

Verkäufer: *‘Schauen Sie sich schon länger in dieser Gegend hier um?’*

Interessant: *‘Ja, wir möchten schon in dieser Gegend etwas Neues kaufen.’*

Verkäufer: *‘Wenn Sie Interesse und noch fünf Minuten Zeit haben, würde ich Ihnen gerne erklären, wie die weiteren Schritte einer gemeinsamen Zusammenarbeit aussehen würden. Ist das okay für Sie?’*

Mit dieser Frage setzt der Verkäufer nun einen Filter, der einerseits über die weitere Zusammenarbeit entscheidet und andererseits den reibungslosen Ablauf vorbereitet. Grundsätzlich gibt es nun zwei Möglichkeiten, wie die Interessenten reagieren könnten.

¹möglichst eine Kurzfassung des Prospekts überreichen

Möglichkeit 1: Keine Bereitschaft

Interessent: *‘Nö, wir wollten uns ja nur mal informieren, was Sie hier bauen.’*

Verkäufer: *‘Das haben Sie ja hiermit getan. Sollte es für Sie irgendwann einmal interessant werden, würde ich mich freuen, wenn wir uns nochmal sehen würden.’*

Der Verkäufer erzeugt bewusst keinen Druck, sondern stellt sachlich fest, dass die Interessenten ihr Ziel erreicht haben und seine Hilfe derzeit nicht gebraucht wird. Interessenten mit echter Verkaufsabsicht würden sich jetzt wehren, etwa:

Interessent: *‘Danke, wir werden uns auf jeden Fall wieder melden, aber im Moment fehlt uns die Zeit.’ oder: ‘Verstehen Sie uns nicht falsch, wir sind schon interessiert. Aber wir sind uns noch nicht endgültig im Klaren darüber, was wir kaufen wollen. Aber dazu haben wir ja jetzt die Unterlagen von Ihnen erhalten.’*

Eventuell liefern die Interessenten den Aufhänger um das Gespräch produktiv weiter zu führen, indem Sie die fehlende Finanzierung als Hinderungsgrund angeben.

Möglichkeit 2: Kooperationsbereitschaft

Interessent: *‘Ja, das würde uns interessieren.’*

Verkäufer: *‘Hier sehen Sie eine kurze Ablaufbeschreibung unserer Vorgehensweise.’*

Der Verkäufer präsentiert eine Visualisierung der weiteren Schritte in der Zusammenarbeit, wie es in einer der letzten Ausgaben am Beispiel eines Immobilienmaklers präsentiert wurde (vgl. IP 54, Seite 15).

Verkäufer: *‘Im ersten Punkt interessiert uns die Finanzierung. Wir möchten gerne wissen, welches Budget wir als Basis der weiteren Planung zu Verfügung hätten. Wenn Sie es wünschen, können wir Ihnen auch einen unabhängigen Finanzierungspartner vermitteln, der Ihnen ein Vergleichsangebot unterbreitet. Im zweiten Schritt werden wir uns zu einem persönlichen Termin bei Ihnen Zuhause treffen, um die aktuelle Situation und Ihre zukünftigen Wünsche und Bedürfnisse in die aktuelle Planung einfließen zu lassen. Der nächste Schritt wäre dann Ihre Entscheidung, ob wir das Ganze reservieren sollen. Dann besprechen wir den Vertrag, und Sie haben 14 Tage Zeit, sich alles in Ruhe zu überlegen’.*

Anschließend gehen Interessent und Verkäufer auseinander. Vereinbart wurde die Kontaktaufnahme mit einem unabhängigen Finanzierer, der, trotz vorhandener Finanzierungszusage, ein alternatives Angebot ausarbeitet. Es ist weiterhin ein Termin bei den Interessenten vereinbart worden.

Termin bei Interessenten

Der Verkäufer besucht nun die Interessenten. Ziel ist es, das Motiv der Interessenten für den Wunsch nach Veränderung zu erkennen, deren aktuelle Wohnsituation zu erfahren und anhand von Muster-Grundrissen gemeinsam die neue Immobilie zu planen. Der Verkäufer hat dabei stets das vorgegebene Budget im Hinterkopf. Die Frage, die der Termin beantworten soll, lautet: Wird das Ziel durch den Umzug erreicht? Man setzt sich nun bei den Interessenten zusammen:

Verkäufer: *‘Warum wollen Sie sich eigentlich verändern? Sie haben es doch schön hier ...’*

Interessenten erzählen irgendetwas. Mögliche Motive: Kinder aus dem Haus, zweites Schlafzimmer wird gebraucht, Kinder sind geplant ...

Verkäufer: *‘Bevor wir in die Details gehen, könnten Sie mir Ihr Zuhause ein bisschen zeigen und erklären, was Sie hier toll finden und was nicht. Ich meine, was Sie verändern möchten. Am besten machen wir’s einfach so: Ich bin ein guter Freund, den Sie lange nicht gesehen haben und dem Sie jetzt einmal Ihre Wohnung zeigen.’*

Verkäufer lässt sich führen und versucht Punkte zu finden, die er später im Verkaufsgespräch nutzen kann. Kurze Zeit später sitzt man wieder zusammen.

Verkäufer: 'Dann lassen Sie uns doch mal schauen, wie wir das jetzt alles mit unseren Grundrissen in Einklang bringen.'

Man plant und diskutiert.

Interessent: 'Das Schlafzimmer ist aber sehr klein. Jetzt haben wir ja viel mehr Platz. Wo soll denn unser Schrank hin?'

Verkäufer: 'Ich kann Ihnen aus meiner Erfahrung sagen, dass es hier in der Gegend keinen Neubau mit einem Schlafzimmer, das größer als 15 qm ist, gibt. Aber ist das für Sie kaufentscheidend? Oder können wir einen Kompromiss finden?'

Interessent: 'Wie würde der denn aussehen?'

Verkäufer: 'Na ja, mehr als die 110 qm, die wir hier haben, kann ich schlecht verplanen. Wir müssen entweder ein anderes Zimmer opfern, das Sie als Teil des Schlafzimmers und zusätzlich als Ankleide nutzen. Dann hätten Sie die Situation, dass Sie für Schlafen und Ankleide anteilig um die 40.000 Euro bezahlen. Oder wir nehmen eine größere Wohnung, dann sprechen wir auch über ein anderes Budget.'

Interessent: '... was wir uns aber nicht leisten können ...'

Verkäufer: 'Was sollen wir dann machen? Sollen wir abbrechen, sollen wir das Kinderzimmer kleiner machen oder sollen wir's lassen wie es ist?'

Interessent: 'Dann lassen wir den Schrank sausen.'

Nach einigem Hin und Her verabschiedet sich der Verkäufer und Interessent mit einem Termin im Musterhaus.

Verkäufer: 'Wenn Sie noch irgendjemanden haben, dem Sie die Immobilie zeigen wollen, würde ich vorschlagen, ihn gleich mitzunehmen. Dann haben Sie den Vorteil, dass er oder sie alle Informationen aus erster Hand bekommt.'

Online-Extra:

Die Fortsetzung des Skripts mit dem Abschlussgespräch finden Abonnenten online unter www.abo.immobilienguru.de

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

8 Jahre
Immobilien-GmbH
1998

www.immoXXL.de
Immunia GmbH, Venloer Str. 308 a + b, D-50823 Köln

immoXXL

Der Arbeitstermin **MAKELN 21**

**Wie funktioniert das Analysegespräch mit Interessenten?
Neues aus der Makeln21-Werkstatt.**

Irgendwann kommt der Moment, da sitzen Makler und Interessent im Büro zusammen. Thema der Unterhaltung: Welche Immobilie ist die Richtige?

Dieses Analysegespräch, auch Arbeitstermin oder Screening genannt, ist fester Bestandteil des Makeln21-Prozesses. Wenn der Ausbildungsprozess der Interessenten beendet ist, beginnt der Verkauf, der einhergeht mit der Analyse der persönlichen Ziele und Wünsche. Die Bereitschaft der Interessenten, diesen Gesprächstermin wahrzunehmen, dient zudem als ein notwendiger Filter, damit Makler ihre wertvolle Zeit mit den richtigen Leuten verbringen. Im Arbeitsgespräch vergleicht der Makler, welche seiner Immobilien für die Interessenten in Frage kommen und bereitet die anstehende (Zweit-)Besichtigung vor. Bei allen Vorteilen eines Analysegesprächs stellt sich aber die Frage: Wie führt man es überhaupt durch? Oder: Wie läuft es am besten?

Exkurs: Geringstmögliche Qualifikation

Seit Makeln21 interessieren Verkaufsprozesse nur, sofern sie auch von Personen mit einer geringstmöglichen Qualifikation bewältigt werden können. Dabei gilt: Je geringer die Mindest(!)-Anforderung an den Mitarbeiter, desto besser verläuft der Prozess. Wobei „geringstmögliche Qualifikation“ nicht bedeutet, dass man nach Aushilfen ohne Schulabschluss Ausschau halten sollte. Ganz im Gegenteil. Beim Kundenkontakt sind ein gewisses Bildungsniveau und die Fähigkeit, mit Menschen zu kommunizieren, unabdingbar. Die Forderung nach geringstmöglicher Qualifikation bedeutet nur, dass man nicht auf sogenannte Verkaufsgenie angewiesen ist. Der Verkaufsprozess gelingt auch mit ganz „normalen“ Mitarbeitern. Auch ohne besondere Begabung für den Verkauf muss der Erfolg sichergestellt sein.

Die Funktion eines Arbeitstermins war lange Zeit unklar. Einerseits wurde er

¹Vgl. IMMOBILIEN-PROFI 54

te Checklisten. Jedoch wiesen diese einen Fehler auf: Sie funktionierten nicht!

Phasen-Konzept als Beschleuniger

Verkaufstrainer Jürgen Rimark aus Gaggenau gelang es erstmalig in einem Workshop des CompetenceClub zu

Ziel































Start

KLIENTEN-PROFILING

Name: _____

Intern: _____

**IMMOBILIEN
PROFI**

Screening-Poster: mehr unter www.shop.immobilienprofi.de

immer als notwendiger Bestandteil des Verkaufs gefordert, andererseits fehlten Informationen darüber, wie er denn ablaufen sollte.

Doch viele Maklerkollegen konnten mithilfe dieses Analysegesprächs großen Erfolg verbuchen, während andere sich schwertaten, mit den Interessenten eine intensive, zielführende Unterhaltung zu pflegen. „Was soll ich denen sagen?“, wurde häufig gefragt. Man entwickelte Fragebögen und verteil-

zeigen, wo der Denkfehler der Fragebogen-Anwender liegt: Sie tasten sich über allgemeine Fragen langsam an den Kern, an die verkaufsentscheidenden Motive, heran, anstatt über mehrere Phasen zügig zur Sache zu kommen. Diese Phasen sollten folgendermaßen aussehen:

1. Phase: Begrüßung und Small Talk. Überleitung zur Phase 2 mit der Frage: „Was haben Sie denn alles schon unternommen, um Ihre Immobilie zu finden?“ Jetzt ist gutes Zuhören essenziell!

2. Phase: „Damit ich mehr über die Immobilie erfahre, die Sie kaufen werden, muss ich mehr über Sie wissen. Wie sieht denn ein normaler Tagesablauf bei Ihnen aus?“ Hier werden die echten Kaufmotive genannt, und der Makler erfährt viel über die Lebensplanung der Käufer.

3. Phase: Jetzt geht's an die Immobilie und die Frage, was für den Interessenten wichtig(!) ist. In dieser Phase erhält der Makler oder die Maklerin die Möglichkeit der direkten Einflussnahme. Können die Interessenten passend zu einer vorhandenen Immobilie „gemacht“ werden?

■ **Fast immer sind im Stapel der „geeigneten“ Objekte Immobilien, die eigentlich nicht ins ursprüngliche Profil passten.**

Viele Informationen ergeben sich bereits aus der Frage nach dem Tagesablauf, andere Details die man umständlich mittels Fragebogen durchgearbeitet hätte, haben sich so vielleicht bereits erledigt. Gefragt wird nur noch nach den wesentlichen Eigenschaften, die auch prompt genannt werden. Bei den kritischen Details sollten jetzt Rückfragen folgen, um herauszufinden, ob sie entscheidend sind:

„Angenommen, ich finde eine Immobilie, die alles hat, was Sie genannt haben, nur keinen Balkon. Würden Sie die dann deshalb nicht kaufen?“ Entsprechend verteilen sich die JAS und NEINs in der Liste. Abschließend folgt dann die Verprobung der kaufentscheidenden Motive. „Wo wären Sie bereit, Kompromisse zu machen?“ Damit hat sich in wenigen Schritten das Bild geschärft. Parallel oder im Anschluss sollte sich der Makler nochmals Notizen zu Details machen, denn sie werden später bei der Besichtigung relevant sein. Soweit der Ablauf, wie ihn Jürgen Rimark skizzierte.

Gesprächslenker Screening-Poster

So bestechend logisch das Konzept von Rimark auch ist, ein Nachteil ist auffällig: Die Durchführung erfordert ein gewisses kommunikatives Geschick. Entweder dem Einzelnen gelingt die Gesprächsführung leicht und elegant, oder es bedarf im Falle des Nichtgelingens eines Trainings und/oder einer Ausbildung. Ob dann aber das Gespräch

noch ungezwungen wirkt, bleibt offen und doch der Persönlichkeit des Interviewers überantwortet. Letzteres gilt es aber, unter Makeln21 möglichst zu vermeiden.

Franck Winnig ist deshalb einen anderen Weg gegangen. „Ich bin kein toller Verkäufer“, bekennt der selbst ernannte kreative Kopf von DAS WEISSE BÜRO aus München „deshalb baue ich mir Tools.“ So entwickelte Winnig das sogenannte Screening-Poster. Er übertrug ein erfolgreiches Konzept aus der Verlagsbranche auf die Immobilienvermittlung. Die Idee für das Screening-Poster hatte ihren Ursprung nämlich in einer anderen Aufgabenstellung: Für ein Magazin mussten viele Prominente interviewt werden. Um den Einfluss der Interviewer zu begrenzen und um eine gleichbleibende Qualität zu sichern – Stichwort: geringstmögliche Qualifikation –, entwickelte die Agentur ein Poster (siehe Bild, Seite 16), mit dessen Hilfe das Gespräch gelenkt werden konnte. Der Interviewer stellte seine Fragen immer zu den einzelnen Motiven,

erzählte hier und da auch einmal etwas über sich und ließ seinen Gesprächspartner entsprechend etwas preisgeben. Die Poster waren natürlich nicht nur einfache Bildersammlungen, sie wurden nach psychologischen Gesichtspunkten konzipiert. Das sorgte mehr als einmal dafür, dass überraschende Informationen offenbart wurden (vgl. IP 43, S. 13).

Die Ortnerische Methode

Gesprächsleitfäden und Screening-Poster liefern wesentliche Informationen. Aber bleibt trotzdem noch etwas ungeklärt? Verkaufstrainer Georg Ortner steuert eine eigene Vorgehensweise für den Arbeitstermin bei, die als interessante Ergänzung des Screenings genutzt werden kann.

Am Anfang steht das Analysegespräch. Der Makler steuert schnell die „intimen“ Details an, den typischen Tagesablauf der Interessenten. Mithilfe des Screening-Posters gestaltet sich dieses Gespräch maßgeblich einfacher, ungezwungener und produktiver. ▶

amarc21

Mehr Erfolg mit amarc21 Immobilien Franchise!

Und nie mehr allein! Arbeiten im Netzwerk, konkurrenzloses Marketingsystem zur Auftrags- und Kundenbeschaffung, Aus- und Weiterbildungsseminare kostenfrei, viele Gemeinschaftsgeschäfte, mehr Alleinaufträge, höhere Durchschnittsprovisionen, Kosteneinsparungen für Internet und Portale von bis zu € 500,- monatlich.

Einige unserer ersten Partner in 2009!



Bei amarc21 behalten wir unsere vollen Provisionen!

Wir wachsen kräftig und bieten neuen Partnern:

als Führungskraft Regionalmanager:

Durch Aufbau und Betreuung eines geschützten Gebietes schaffen Sie sich ein monatlich wiederkehrendes Einkommen, parallel können Sie auch selbst makeln, Einstiegsgebühr € 9.500,- + Mwst., monatlich fixe Franchisegebühr € 495,- + Mwst, keine Werbegebühr, keine umsatzabhängigen Gebühren.

als Franchisepartner „Servicebüro“:

Sie leiten ein Immobilienbüro mit weiteren Maklern an einem geschützten Standort, Einstiegsgebühr € 4.900,- + Mwst., monatlich fixe Franchisegebühr € 495,- + Mwst, keine Werbegebühr, keine umsatzabhängigen Gebühren.

als Franchisepartner „one man shop“:

Sie sind Einzelkämpfer/in, arbeiten aber als Partner in unserem Netzwerk, Einstiegsgebühr € 1.875,- + Mwst., monatlich fixe Franchisegebühr € 395,- + Mwst, keine Werbegebühr, keine umsatzabhängigen Gebühren.

Informieren Sie sich unter www.amarc21.de und senden Ihre Bewerbung bitte an: amarc21 GmbH, Herrn Michael Dittmer, 48145 Münster, Wareндorfer Str. 171, E-Mail dittmer@amarc21.de

www.amarc21.de

Die Wünsche oder Ziele der Interessenten werden für den Interviewer schnell erkennbar.

Nun folgt als zweiter(!) Schritt die Methode à la Ortner: Der Makler entschuldigt sich kurz und sucht im Büro etwa zehn Exposés aus. Davon passen einige recht exakt zu den Zielen der Interessenten, andere entsprechen ihrem Profil weniger. Klar ist natürlich, dass der Makler keine Wohnungen offeriert, wenn etwa ein Haus gesucht wird. Aber es sind Häuser dabei, die in Lage, Zustand oder Preis von den Angaben des Interessenten abweichen. Ziel ist es, den vorher gesetzten Filter wieder zu öffnen.

Der Makler überreicht diese Exposés und bittet die Interessenten, die Unterlagen zu sichten und zu sortieren. Ein Stapel mit Immobilien, die in Frage kommen und ein Stapel für die anderen. Damit lässt der Makler die Interessenten dann einige Zeit allein, damit sie in Ruhe diskutieren können. Nach bisheriger Praxiserfahrung sind Überraschungen garantiert. Fast immer sind im Stapel der „geeigneten“ Objekte Immobilien, die eigentlich nicht ins ursprüngliche Profil passen. Dieser Punkt kann nun anhand der Objektunterlagen diskutiert werden.

„Warum dieses Haus, es liegt doch in einer anderen Gegend?“, kann der Makler fragen. Nun wird es spannend. Was war der Grund für die Auswahl? Hat ein bestimmtes Detail Interesse geweckt oder war die vorher genannte Lage doch nicht kaufentscheidend?

Fazit

Makeln21 ist Prozess-Arbeit. An diesem Beispiel konnte gezeigt werden, dass aus drei unterschiedlichen Profiling-Prozessen etwas Neues entstanden ist. Grundsätzlich stehen zwei Gesprächsstrategien zur Verfügung. Variante 1 beginnt mit dem Tagesablauf der Interessenten und verläuft dann über die von Jürgen Rimark skizzierten drei Phasen. Variante 2 nutzt das Screening-Poster, das nach ein wenig Übung auch vom Assistenten durchgeführt werden könnte. Beide Verfahren werden durch das von Georg Ortner eingeführte „Exposé-Sortieren“ abgerundet und sind damit präziser in den Ergebnissen. ◀

Online-Extra:

unter www.abo.immobilienprofi.de erhalten Abonnenten in Kürze eine ausführliche Prozessbeschreibung.

EVELYN NICOLE LEFÈVRE

Vorsicht, Falle!

Tipps und Tricks zum Erbbaurecht (1)



Das Erbbaurecht ist ein gutes Instrument, um in Gebieten mit hohen Grundstückspreisen eine langfristige Nutzung des Areals zur Bebauung mit relativ niedrigen Finanzierungskosten zu verbinden. Dennoch ist gerade hier Vorsicht geboten: Nur eine genaue Prüfung und Kenntnis der wesentlichen juristischen Details garantiert bei Aufträgen von Erbpachtgrundstücken und -objekten einen reibungslosen Verkauf.

Erbbaurecht – Was ist das genau?

„Das Erbbaurecht ist das veräußerliche und vererbliche Recht, auf oder unter der Oberfläche eines Grundstückes ein Bauwerk zu haben. Bei ihm handelt es sich um ein beschränktes dingliches Recht an einem fremden Grundstück und zugleich um ein grundstücksgleiches Recht, das grundsätzlich wie ein Grundstück behandelt wird. Gesetzlich geregelt ist das Erbbaurecht in der Erbbaurechtsverordnung.“ (Erbbaurechtsverordnung von 1919)

Gerade in Ballungsgebieten ist der Grund und Boden oftmals sehr teuer. Es ist daher – aber nicht nur in diesen

Fällen – oftmals sinnvoll, ein Objekt oder Grundstück im Erbbaurecht, also auf Zeit, zu erwerben.

■ **Die Erbpacht gibt dem Rechtsinhaber eine fast gleichwertige Stellung gegenüber einem realen Grundstückseigentümer.**

Das Erwerben eines Erbpachtgrundstückes oder das Bauen darauf hat den Vorteil der geringeren Kosten gegenüber einem real zu erwerbenden Grundstück. Im Finanzierungsfall sind hierfür die Kosten in den meisten Fällen geringer als der monatliche Abtrag der Finanzierung, die auf den Grundstückswert entfällt. Aber auch hier ist Vorsicht geboten: Es kommt in jedem Fall auf die Regelungen in den Verträgen an!

Baubeschränkungen beachten

Auf einem Grundstück mit solchem Recht können Sie ein Gebäude errich-

ten. Dies aber ausschließlich in dem Umfang, wie es vertraglich im Erbbaurechtsvertrag beschrieben wurde. Achten Sie daher darauf, dass Ihrem Käufer keine allzu großen Beschränkungen abverlangt werden – etwa hinsichtlich Größe oder Bauweise des Gebäudes.

Erbbaurecht ist veräußer- und vererbbar, jedoch weder von Seiten des Grundstückseigners noch vom Erwerber während der Laufzeit kündbar. Die Laufzeit beträgt in den meisten Fällen 99 Jahre mit einer festgelegten Verlängerung. Selten gibt es Erbbaurechtsverträge mit 50-jähriger Laufzeit. Dies sind meist ganz alte Verträge, die sich oft schon in der zweiten Verlängerungsphase befinden.

Eigentümerähnliche Stellung

Die Erbpacht gibt dem Rechtsinhaber eine fast gleichwertige Stellung gegenüber einem realen Grundstückseigentümer. Der Kaufvertrag ist ebenfalls beurkundungspflichtig und wird in das sogenannte Erbbaugrundbuch eingetragen.

Ab und zu werden Erbbaugrundstücke von Gemeinden und Städten angeboten.

Dies geschieht meistens, wenn ein neues Baugebiet ausgewiesen wurde.

Kirchliche Grundstücke oder die christlicher Organisationen sind in der Regel immer Erbpachtgrundstücke. Selten finden sich private Erbbaugrundstücke darunter, nicht zuletzt, weil erfahrungsgemäß bei ihnen immer wieder Schwierigkeiten bei der Finanzierung auftreten. Grund hierfür sind die rechtlichen Bedingungen, die in privaten Erbbaurechtsverträgen im Falle einer Zwangsverwertung geregelt sind, was die Belastungsmöglichkeiten des Grundstücks erheblich einschränkt.

Wem gehört das Gebäude?

Der Erbbauberechtigte ist der rechtliche Eigentümer des Gebäudes. Er oder seine Erben können es individuell nutzen, umbauen, erweitern oder sanieren, abreißen und neu aufbauen. Das Eigentum an dem Gebäude geht im Falle des Verkaufs ganz normal auf den Rechtsnachfolger über. Zudem muss dieser in die rechtlichen Verpflichtungen des zugrunde liegenden Erbbaurechtsvertrages eintreten. Ohne diese Klausel kann kein

Gebäude auf Erbbaurechtsgrundstücken verkauft werden.

In den meisten Fällen sichert sich der Grundstückseigner im Falle des Wiederverkaufs durch die Tatsache ab, dass er einem Verkauf zustimmen muss. Diese Einwilligung ist jedoch nur dann zu verweigern, wenn der Grundstückseigentümer nachweist, dass der neue Käufer in derart unzulänglichen wirtschaftlichen Verhältnissen lebt, dass er seinen Verpflichtungen im Hinblick auf den Erbbauzins nicht nachkommen könnte. Dies ist in der Praxis jedoch so gut wie ausgeschlossen, weswegen diese Zustimmung eher eine Formalität darstellt.

Stolperfalle „Heimfall“

Unter „Heimfall“ versteht man Gründe, bei deren Eintreten das Grundstück dem Eigentümer wieder „anheim“ fällt. Dies ist entweder nach Ablauf der Erbpachtlaufzeit der Fall oder kann durch außerordentliche Gründe hervorgerufen werden, die separat geregelt sind. Private Erbpachtgeber sind bemüht, möglichst viele Gründe für





Maßgeschneiderte Lösungen für professionelle Immobilienmakler

- unrealistische Preisvorstellungen *sind Vergangenheit*
- potenzielle Ladenhüter *kennen Sie nicht*
- skeptische Käufer und Verkäufer *sind schnell überzeugt*

Sprengnetter Akademie
Die reine Nachweistätigkeit reicht nicht mehr. Ihre Kunden erwarten einen umfassenden Service, wie kompetente Kaufpreisberatungen – Ihre Kernkompetenz. Eine spezielle, für Immobilienmakler entwickelte Ausbildung und Zusatzqualifikation in der Immobilienbewertung steigert Ihren Erfolg. Ihre Fachkompetenz ist Ihr Wettbewerbsvorsprung.

Das 1 x 1 der Immobilienbewertung
Der kompakte Einstieg in die Bewertungsliteratur ist verständlich formuliert. Zahlreiche Beispiele zu Besonderheiten wie Sondernutzungsrechten oder Mietdifferenzen erleichtern das Verständnis. Sie werden Schritt für Schritt durch die Grundlagen der Bewertungslehre geführt. Fehlerhafte Gutachten erkennen Sie sofort. Ihr Wissensvorsprung überzeugt Käufer und Verkäufer.

WF-SmartValue
Mit dieser Software bewerten Sie Immobilien im Handumdrehen. Nach der Eingabe weniger objektspezifischer Daten ermitteln Sie mit WF-SmartValue schnell und vollautomatisch den Marktwert einer Immobilie. Ihre Ergebnisse werden überzeugend dokumentiert und entkräften jede unrealistische Kaufpreisforderung.

Sie haben Fragen zu den Produktlinien, oder möchten eine Testversion bestellen?
Unsere Experten beraten Sie gern.



Stephan Kamp
02642 97 96 52



Stefan Klimek
02642 97 96 54



www.sprengnetter.de/shop

den Heimfall aufzuzählen. Dies führt oftmals zu Schwierigkeiten bei der Finanzierung. Kommunen und Kirchen sind hier eher zurückhaltend. Tritt dort der Heimfall ein, greift er in der Regel nur in Zusammenhang mit einer Entschädigungsregelung. Die meisten gerichtlichen Streitigkeiten im Erbbau-recht drehen sich um undurchsichtige und schwammige Formulierungen der Gründe, in denen dieser Heimfall eintreten soll. „Dringender Eigenbedarf“ ist beispielsweise ein solcher Grund für den Eintritt der Heimfallregelung und aufgrund der unscharfen Formulierung sofort strittig.

Erbbaueregungen prüfen!

Achten Sie also bei der Annahme eines solchen Auftrages – in Ihrem Sinne und in dem Ihres Käufers – auf glasklare Formulierungen bei der Heimfallregelung. Prüfen Sie bitte Vereinbarungen, etwa solche, die besagen, dass ein Heimfall nur dann eintreten kann, wenn das errichtete Gebäude nicht fertiggestellt werden kann, zweckentfremdet wird oder verwaht ist. Achten Sie zudem darauf, dass im Vertragswerk, die Gründe für das Eintreten eines Heimfalls nicht Überhand nehmen. Bei privaten Erbbauerechtsgebern ist erst nach genauer Prüfung des Erbbauerechtsvertrages zu entscheiden, ob der Auftrag überhaupt hereingenommen werden kann. Ist die Heimfallregelung zu komplex und restriktiv gehalten, ist das dazugehörige Anwesen oder Grundstück mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu finanzieren und damit nicht vermarktungsfähig. ◀



**Evelyn Nicole
Lefèvre**

Evelyn Nicole Lefèvre seit fast 21 Jahren im Verkauf von Immobilien und seit 13 Jahren als Trainerin tätig. Ihr derzeitiger Schwerpunkt ist „Trainings on the job“, die persönliche und unmittelbare Betreuung von Immobilienverkäufern in der täglichen Praxis. „Der Mensch steht im Vordergrund“, sagt Evelyn Nicole Lefèvre.

DIRK ILLENBERGER UND ALEXANDER KROTH

Systematische Immobilienakquise (5)

Heute schon Akquirieren geübt?



Zunächst möchten wir etwas klären: Mit dem Titel des Artikels fragen wir nicht danach, ob Sie heute schon nach einer privat inserierten Immobilie in einer Zeitung gesucht und sich überlegt haben, ob Sie den Inserenten anrufen sollten. Nein, nein – wir meinen, ob Sie heute ganz bewusst an der Verbesserung Ihrer Kommunikations- und Verkäuferfähigkeit gefeilt haben. Wenn Sie etwas nur „machen“, dann „üben“ Sie es deswegen nicht automatisch. Üben und Praktizieren sind grundsätzlich verschiedene Tätigkeiten. Üben ist wesentlich mehr.

Am besten gehen wir ins Detail: Was macht z. B. ein Profimusiker? Der übt jeden Tag mehrere Stunden und praktiziert dann abends beim Konzert. Wir sind Musikgenuss gewohnt und verlangen von Künstlern im Allgemeinen höchste Qualität. Das hobbymäßige Musizieren begeistert uns hin und wieder – aber meistens nur, wenn wir

denjenigen persönlich kennen. Ansonsten bevorzugen wir Profimusiker. Sie sind normalerweise deutlich besser, weil sie mehr geübt haben – und immer noch üben. Warum üben Immobilienmakler eigentlich so wenig, wenn alle immer Höchstleistung erwarten?

Nehmen wir als zweites Beispiel einen Tapezierer. Ein Tapezierer übt nämlich überhaupt nicht. Er praktiziert Tag für Tag das Tapeten-an-die-Wand-kleben. Er hat es zwar einmal gelernt und damit auch geübt. Aber das war vor langer Zeit in seiner Lehre. Heute macht er es einfach. Tagein, tagaus.

Tapezieren oder Musizieren

Lohnt sich denn langwieriges und ständiges Üben? Vielleicht haben Sie recht, wenn Sie keinen Sinn darin sehen. Besser finden Sie, etwas zu praktizieren oder zu schaffen, wie der Tapezierer. Oder vielleicht doch nicht? Um diese

Idee beurteilen zu können, müssen wir die Sache genauer analysieren, indem wir fragen, warum man überhaupt etwas üben sollte. Warum übt der Profimusiker so viel und der Tapezierer in der Regel so wenig? Üben verbessert die eigenen Fähigkeiten. Um in der Lage zu sein, etwas Schwieriges bewältigen zu können, müssen Sie also mehr üben.

■ **Wieso gibt es dann Makler, die wesentlich erfolgreicher akquirieren als andere? Offensichtlich kommt es nicht nur auf das Wissen an, sondern darauf, wie Sie das Wissen gewinnbringend für sich nutzen.**

Ergo: Tapezieren ist einfacher als Geige spielen. Das Tapezieren lernt man in zwei bis drei Jahren Lehrzeit, für das Geige spielen muss man mindestens in zehn Jahre Unterricht investieren und täglich üben.

Übung als Gebot der Stunde

Schauen wir uns das Akquirieren von Immobilien an: Ist das Akquirieren auch eine Fähigkeit, die sich zügig erlernen lässt, sodass sich ein anschließendes Üben erübrigt? Ganz klar: Nein! Natürlich gibt es Aspekte, die sich schnell erlernen lassen. Dann beherrscht man sie – wie der Musiker das Notenlesen.

Das Durchstöbern von Zeitungen nach interessanten Immobilienanzeigen und das Navigieren in verschiedenen Immobilienportalen gehören dazu. Letztlich ist das aber Wissen und noch nicht wirklich eine Fähigkeit. Wissen anzuwenden ist eine Fähigkeit. Und jetzt wird es spannend! Die Informationen über privat inserierte Immobilien sind im Prinzip für jeden zugänglich. Alle verfügen also theoretisch über das gleiche Wissen.

Wieso gibt es dann Makler, die wesentlich erfolgreicher akquirieren als andere? Offensichtlich kommt es nicht nur auf das Wissen an, sondern darauf, wie Sie das Wissen gewinnbringend für sich nutzen. Akquirieren bedeutet für jeden Makler etwas anderes:

- ◆ nur zu telefonieren
- ◆ zu telefonieren und Suchanzeigen zu schalten

- ◆ kontinuierlich zu telefonieren, Imagepflege, „Farming“ zu betreiben, Briefe zu verschicken und vieles mehr

Was glauben Sie, welcher der drei Typen den größten Erfolg in der Immobilienakquise hat? Sie können getrost davon ausgehen, dass der Makler der letzten Gruppe die meisten Aufträge an Land zieht. Er nutzt nicht nur alle ihm zur Verfügung stehenden Kanäle, sondern setzt auch spezielle Akquise-Hilfsmittel ein.

Ist Üben da notwendig? Ganz klar, ja! Üben ist für uns alle das Gebot der Stunde. Wir müssen alle nicht nur mehr üben, sondern überhaupt erst einmal offiziell mit dem Üben anfangen. Jeder muss einsehen, dass eine Höchstleistung nur erreicht werden kann, wenn man viel übt. Wie schon gesagt, Üben ist nicht mit Praktizieren gleichzusetzen. Wer übt, macht Fehler, ja, muss sie sogar machen. Außerdem müssen Übende Freiraum haben, um neue Wege beschreiten zu können. Das heißt auch,

dass man auch mal etwas ausprobieren kann. Wer einen solchen Freiraum erhält, der kann vor allem dann wirklich gut sein, wenn es darauf ankommt. Er ist eloquent und kreativ, weil er Werkzeuge, Konzepte und Prozesse durch seine Übungserfahrung kennt. In der Übung hat er verinnerlicht, was geht und was nicht.

Harmonie

Um wieder zurück zu unserem Vergleich mit der Musik zu kommen: Wann empfinden wir Musik als richtig schön? Wenn ein gut eingespieltes Orchester ein Konzert gibt! Hierzu benötigt man mehr als einzelne gestandene Musiker und Instrumente. Man braucht eine Gruppe, die harmoniert. Jeder Musiker muss seinen Einsatz kennen. Vor allem tragen natürlich alle das gleiche Stück vor.

Auf Immobilienmakler übertragen bedeutet das: Sie und Ihre ▶

Körpersprache verstehen!

Der Erfolg geschäftlicher Verhandlungen hat nicht nur mit Fakten zu tun! Mit diesem speziell auf engagierte und aufstiegswillige Makler zugeschnittenen Personality-Seminar lernen Sie, dass zum richtigen Umgang mit Menschen mehr gehört als die richtige Wortwahl.

**Zweitätiges
Methodik-Seminar
für Kommunikation**

Grundlagen:

- Körpersprache – angeboren oder kulturell erlernt?
- Wie die Körpersprache Gefühle und Gedanken verrät
- Weltweit bekannte Gesten
- Drei Regeln für genaues Verständnis
- Warum täuschen wir uns so leicht?

Aus dem Inhalt:

- Ihr Wörterbuch der Körpersprache
- Physiognomie
- Verbale Kommunikation
- Sprache, Stimme, Stimmenergetik
- Stimmtraining
- Sprachenergetik
- Rollenspiele, u.v.m.

Termine: 19.–20. Juni 2009, Lüneburg · 4.–5. Dezember 2009, München

Ihre Referentin: Evelyn Nicole Lefèvre ist seit 20 Jahren in der Immobilienbranche tätig und verfügt über eine langjährige Erfahrung als Trainerin & Coach.

**Zweitätiges Methodik-Seminar zum Spitzenpreis von
595,- Euro zzgl. MwSt. **sofort buchbar****

Anmeldung: in-media Verlag · Tel. 02 21 / 278-60 00
events@inmedia-verlag.de · www.immobiliien-profi.de

**IMMOBILIEN
PROFI**

Mitarbeiter sind das Orchester, und Sie spielen das Stück „Akquirieren eines neuen Verkaufsauftrags“. Jeder Mitarbeiter muss seine Rolle im Team optimal besetzen und mit den Aufgaben der anderen Mitarbeiter abstimmen. Wie verhält man sich z. B. am Telefon, wenn der Privatverkäufer nicht mit einem Makler zusammenarbeiten möchte? Welche Argumente bringt man. Mit welchen raffinierten Marketing-Materialien versucht man, ihn doch noch zu einem Auftrag zu bewegen?

Fällt Ihnen etwas auf? Sie benötigen nicht nur das Wissen über die richtige Akquise, sondern auch die passenden Marketing-Materialien wie ausgefeilte, aufeinander abgestimmte Briefe. Dazu kommen Broschüren, die virtuos die Sorgen und Nöte der Verkäufer bedienen und sie sukzessiv von Ihrer Dienstleistung überzeugen. Haben Sie das alles im Einsatz. Und beherrschen Ihre Mitarbeiter die Verwendung aus dem Effeff? Oder ist das vielleicht die Antwort auf die Frage, warum gewisse Makler erfolgreicher sind als andere?

Wenn Sie es wirklich ernst meinen mit dem Vorhaben, Höchstleistungen zu erbringen, dann sollten Sie sich fragen, wann Sie mit dem Üben anfangen werden. Haben Sie überhaupt die geeigneten Instrumente, um erfolgreich sein zu können?

Akquise-Total-Paket

In unseren Workshops und Seminaren für die erfolgreiche Immobilienakquise erfahren wir von den Teilnehmern, wie schwer sie es finden, die Kampagnen mit effektiven Inhalten zu füllen, die ihre Ziele auch erreichen. Angefangen bei strategischen Briefen und Broschüren bis hin zu Flyern und Gesprächsleitfäden haben viele Schwierigkeiten, die richtigen Worte zu finden. Wer hier eine Lösung einkaufen möchte, kann sich das als Akquise-Total-Paket ansehen. Für diejenigen, die dieses Material selbst entwickeln möchten, folgt ein kleiner Abriss, was Sie dazu alles benötigen:

- ◆ Für jede der fünf Nachfassphasen etwa vier bis sechs logisch aufeinander abgestimmte Briefe, die dem Verkäufer die richtigen Argumente liefern. Diese sorgen während der für den Inserenten erfolglosen Verkaufsversuchen dafür, dass er doch noch Kunde bei Ihnen und keinem anderen Makler wird.

- ◆ Broschüren, die die Briefkampagnen unterstützen und dem Verkäufer klar machen, dass Sie ein Experte im Immobilienverkauf sind. Wir empfehlen den Einsatz von ca. fünf mehrseitigen Broschüren über verschiedene relevante Bereiche und von weiteren Druckerzeugnissen, die so gemacht sein sollten, dass sie Sie von der Konkurrenz abheben.
- ◆ Für jede der fünf Nachfassphasen je zwei bis drei angepasste Telefonleitfäden, mit denen Ihre Mitarbeiter die gängigsten Einwände gegen einen Maklerverkauf behandeln können.
- ◆ Gebrauchsanweisung für die einzelnen Komponenten, damit Ihre Mitarbeiter die Verwendung zu jeder Zeit nachlesen und sich auf den neuesten Stand bringen können.

Zusammenfassung

Vom Reden alleine entsteht kein Prozess. Sie müssen etwas Konkretes unternehmen. Dieses muss geplant und optimal an die Anforderungen in Ihrem Büro und an den Markt angepasst werden. Aber seien Sie sich bewusst: Egal was Sie machen, es wird Sie Geld kosten. Das Schöne daran ist aber, dass Ihnen diese Umstrukturierung fortlaufend Geld bringen sowie Wachstum und Sicherheit ermöglichen wird. Machen Sie dagegen nichts, kostet es Sie trotzdem Geld und im schlimmsten Falle die Existenz Ihres Unternehmens.

Schaut man sich die Entwicklung im Bereich der Immobilienmakler an, so erkennt man einen starken Wandel. Allerdings nicht so sehr auf Seiten der Makler selbst, sondern vielmehr bei den Privatverkäufern. Diese sind heutzutage durch das Internet bestens informiert und können kostengünstig auf Dienste zurückgreifen, die früher nur Makler boten. In der Folge stiegen die Erwartungen der Auftraggeber, und Makler sind heute gut beraten, wenn sie ihre Dienstleistungen überzeugend rechtfertigen können. Wenn Sie dazu noch besser sein wollen als Ihre Konkurrenz, müssen Sie sogar noch mehr zu bieten haben. Ein auf diese Weise funktionierendes Büro erreichen Sie nur über ausgereifte Prozesse und deren konsequente Umsetzung durch Sie und Ihre Mitarbeiter.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg beim (Neu-)Entdecken von



Dirk Illenberger

Dirk Illenberger entwickelt seit über zehn Jahren Software für internationale Banken und berät Kunden im Bereich Geschäftsprozesse. Er bezeichnet sich als Spezialist für benutzerfreundliche Windows-Programme, die seine Kunden bei der täglichen Arbeit unterstützen. Er ist außerdem als Autor tätig. Sie erreichen ihn unter illenberger@niftybits.de

Fähigkeiten, die in Ihnen und Ihrem Unternehmen schlummern. Nutzen Sie das reichhaltige Angebot für Immobilienmakler an Weiterbildungen, Consultings und Coachings. ◀

Online-Extra:

Im nächsten Teil der Serie erfahren Sie, wie Sie sich optimal auf einen Besichtigungstermin vorbereiten, damit die Auftragswahrscheinlichkeit signifikant erhöht wird. Dieser Beitrag steht Abonnenten unter www.abo.immobilieng-profi.de zur Verfügung.



Alexander Kroth

Schon während seines Studiums der Betriebswirtschaft spezialisierte sich Alexander Kroth auf die Immobilienwirtschaft. Frühzeitig lernte er im familieneigenen Steuerbüro das Führen von Teams und die Prozessoptimierung.

Heute fließen seine Erfahrung und innovativen Ideen in die Software MaxXMedien ein. In seinen lebhaften Seminaren spürt man die Praxisnähe, über die er als Gesellschafter eines Immobilienbüros noch immer verfügt.

**eine günstige
anzeige ist
schon die
halbe miete.**

**Jetzt auch in
Rheinland-Pfalz**



Nutzen Sie die Vorteile des regionalen Findernet:

- **Über 40.000 vermittelte Direktkontakte pro Monat**
- **Mehr als 36 Mio. Seitenaufrufe monatlich**
- **Interessenten direkt aus der Region**
- **Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis**
- **Persönliche Ansprechpartner**

Wir beraten Sie gerne:

0221 88823 120 oder immo@kalaydo.de

**Der Immobilienmarkt auf
kalaydo.de: günstig inserieren.
Und jede Menge Kunden aus
der Gegend finden.**

kalaydo.de

das regionale Findernet

PETER FLUME

Sicher und souverän in allen Situationen

Rhetorische Fähigkeiten führen zu erfolgreichen Kundenkontakten.



Ein Makler steht mit einem potenziellen Mieter in einer noch bewohnten Wohnung und muss ihm einen Eindruck von der Wohnung trotz der vorhandenen Möblierung vermitteln.

Ein Makler befindet sich mit einem möglichen Hauskäufer in einem Rohbau und muss mit ihm das Thema „ruhig, aber weit außerhalb“ erörtern.

Ein Makler sitzt einem Bauherrn gegenüber und muss ihn davon überzeugen, dass er in der Lage ist, das gesamte Objekt exklusiv zu makeln.

Das sind sehr unterschiedliche Situationen, in denen Makler spontan und sicher auf unterschiedlichste Kunden reagieren müssen. Rhetorische Fähigkeiten sind da die beste Voraussetzung für einen erfolgreichen Kundenkontakt. Je selbstsicherer Sie auftreten und je intensiver Sie sich auf das Gespräch vorbereiten, desto überzeugender wirken Sie auf Ihre Kunden.

Wenn Sie bildhaft sprechen, führen Sie dem Mieter die Wohnung vor Augen, wie er sie sich vorstellt. Wenn Sie die dialektische Argumentation zur Ent-

scheidungsfindung kennen, unterstützen Sie den Käufer bei seiner Entscheidung. Wenn Sie Ihre Person und Ihre beruflichen Fähigkeiten überzeugend darstellen können, dann gewinnen Sie das Vertrauen des Bauherrn.

Der erste Eindruck entscheidet

In der Rhetorik gibt es eine Grundregel: Der erste Eindruck entscheidet, der letzte Eindruck bleibt. Dieser erste Eindruck ist fast nie sprachlich. Ihre Erscheinung ist das Erste, was Ihre Kunden wahrnehmen. Treten Sie korrekt und dezent auf. Machen Sie Ihrem Kunden von Anfang an klar, dass er für Sie gegenwärtig die wichtigste Person ist.

Seien Sie deshalb pünktlich, haben Sie das richtige Material gleich vorne in der Mappe, schalten Sie Ihr Handy aus und sprechen Sie den Kunden mit seinem Namen an.

Wenn ich mein Kunde wär'

Der Leumund der Maklerbranche ist schlecht. Danach sind Makler nur an der

Provision interessiert. Aber wer weiß schon, dass Sie einen Ruf in der Region oder in der Branche zu verlieren haben? Wer weiß schon, dass es Ihr Kapital ist, die richtigen Vermieter mit den richtigen Mietern zusammenzubringen? Wer weiß schon, dass es Ihr langfristiger Erfolg ist, Käufern das passende Haus und Unternehmern das zweckmäßige Bürogebäude anbieten zu können?

■ **Sagt Ihr Kunde: „Ich mag das Bad nicht?“, bleiben Sie im Gespräch mit: „Was genau mögen Sie nicht?“ oder „Was stellen Sie sich vor?“**

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

Als Dienstleister müssen Sie sich auf Ihren Kunden einstellen. Denken Sie deshalb weniger darüber nach, was Sie über das Objekt sagen möchten. Denken Sie mehr darüber nach, was Ihr Kunde hören will. Dazu sollten Sie sich vergegenwärtigen, was Sie im vorangegangenen Arbeitsgespräch erfahren haben: Wer wird kommen? Was erwartet und was interessiert meinen Kunden? Was weiß er über das Objekt? Was hält er davon? Welche positiven und negativen Konsequenzen kann das Gespräch für ihn haben?

Emotionen verkaufen

Machen Sie während des Gesprächs den Nutzen aus Sicht Ihres Gesprächspartners deutlich, nur dann wird es Konsequenzen in seinem Denken und Handeln geben. Verkaufen Sie nicht die Wohnung, sondern das angenehme Gefühl, nach Hause zu kommen! Unterschätzen Sie nicht die Gefühle Ihres Kunden. Viele Menschen versuchen, ihren Gesprächspartner allein über den Verstand zu überzeugen und überschätzen die Bedeutung von logischen Argumentationen.

Die meisten Menschen entscheiden nach ihrem Gefühl. Sprechen Sie des-

halb die Gefühle und die Instinkte der Menschen an, zeigen Sie Ihre eigene Begeisterung für das Gebäude.

Beziehen Sie sich mit Gesten auf Ihren Kunden, in dem Sie Ihre Hand öffnen und ruhig in seine Richtung bewegen. Wenn Sie mit mehreren Kunden arbeiten, nutzen Sie eine ruhige, im Halbkreis ausgeführte Geste vom eigenen Körper weg und hin zu Ihren Zuhörern, um alle Beteiligten anzusprechen. Achten Sie dabei auf eine ausreichende Distanz zwischen Ihnen und den Kunden. Die soziale Distanzzone, in der Fremde normalerweise miteinander kommunizieren, beträgt zwischen 120 und 360 Zentimetern. Zu große Nähe wird als unangenehm empfunden.

Wer fragt, führt

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

Möglicherweise erhalten Sie so weitere wichtige Informationen und können ihm vielleicht ein anderes Objekt anbieten, das seinen Ansprüchen eher gerecht wird.

Fragen stellen

Fragen Sie auch bei Killerphrasen wie „Das ist mir zu teuer“ nach, beispielsweise mit „Um wie viel zu teuer?“ oder „Was ist, abgesehen vom Preis, für Sie wichtig?“

Sie erfahren, ob der Kunde die Wohnung für überteuert hält oder ob sie für ihn zu teuer ist. Vielleicht wollte er ursprünglich weniger ausgeben, steht jetzt aber in einer tollen Wohnung und überlegt, ob er sie sich leisten soll.

Nur wenn Sie durch offene Fragen von Ihrem Kunden seine Wünsche, Vorstellungen, Gedanken erfahren, können Sie

das Gespräch in eine Erfolg versprechende Richtung lenken. Wer fragt, führt. Dazu gehört auch, dass Sie gegen Ende des Gesprächs je nach Stand der Verhandlungen konkrete Fragen stellen: „Bis wann wollen Sie sich entscheiden? Ich habe das Gefühl, diese Wohnung sagt Ihnen nicht wirklich zu, ich möchte Ihnen eine Alternative anbieten.“

Pro- und Kontrablöcke

Jedes Objekt hat seine Vor-, aber auch Nachteile. Der Parkettboden ist alt und passt ausgezeichnet zu den hohen Wänden, aber an manchen Stellen knarzt er. Der Ausblick aus dem vierten Stock ist wunderschön, aber das Haus hat keinen Fahrstuhl. Die Büroräume sind verkehrsgünstig und zentrumsnah gelegen, aber der Straßenverkehr ist laut.

- **Um Ihren Kunden einzubeziehen, können Sie provozierende Lücken in Ihrer Argumentation lassen. Wenn er an diesem Punkt einsteigt, sollten Sie über ein besonders überzeugendes Argument verfügen.**

Je genauer Sie Ihren Kunden aus dem Arbeitsgespräch einschätzen können, desto präziser können Sie ihm die Vor- und Nachteile darstellen. Um erfolgreich zu arbeiten, werden Sie Ihren Kunden Räumlichkeiten anbieten, die nach Ihrer Auffassung mehr Vor- als Nachteile für ihn haben. Bauen Sie deshalb die Nachteile schon in Ihre Präsentation ein, Sie nehmen Ihrem Gegenüber so den Wind aus den Segeln. Stellen Sie auch einen Nachteil dar, bei dem Sie die Reaktion erwarten „Das ist für mich kein Problem“. Sie zeigen Ihrem Kunden, dass Sie für ihn sorgen.

Es gibt zwei Möglichkeiten, Pros und Kontras darzustellen. Sie können Ihre Präsentation mit einem Block starker Pro-Argumente eröffnen. Dann leiten Sie in den Kontrablock über, um mit einem sprachlichen Höhepunkt und einem starken abschließenden Pro-Argument die Präsentation abzuschließen. Wesentlich ist bei dieser Pro-Kontra-Argumentation, dass Sie die Zusammenfassung am Ende mit der Bekräfti-

Beurteilen Sie Ihre rhetorischen Fähigkeiten

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

Wie ruhig, sicher und selbstbewusst treten Sie auf und ab? Wie häufig führen sie Ihre Gesten oberhalb der Gürtellinie in ruhigen Bewegungen durch?

Wie nachvollziehbar ist Ihre Präsentation des Objekts aufgebaut?

Wie sicher bauen Sie den Spannungsbogen Ihrer Präsentation auf?

Wie wirkungsvoll unterstützen Sie Ihre Präsentation mit Beispielen und Bildern?

Wie zuverlässig trennen Sie mit Ihrer Stimme Wesentliches von Unwesentlichem?

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

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

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

gung Ihres eigenen Standpunktes ergänzen.

Pro und Kontra Schritt für Schritt

Die zweite Variante der Gegenüberstellung von Pro und Kontra ist komplexer und wirkungsvoller. In diesem Fall stellen Sie jedem Kontra, also jedem möglichen Gegenargument, sofort ein Pro gegenüber. Sie entkräften demnach Schritt für Schritt, was gegen das Objekt eingesetzt werden könnte. Am Ende entpuppt sich das Gebäude als gute Gelegenheit für den Kunden. Dieser Aufbau erfordert jedoch, dass Sie Ihren Kunden nie verlieren und durch das Arbeitsgespräch in der Lage sind, für ihn hilfreiche Pros und Kontras zu entwickeln.

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

Je erfolgreicher Sie werden, umso eher erhalten Sie die Gelegenheit für eine Rede oder einen Fachvortrag. Beispielsweise könnte es sein, dass Sie sich vor lukrativen Bauträgern präsentieren sollen und innerhalb von fünf Minuten Ihre Kompetenzen und Fähigkeiten überzeugend darstellen müssen.

Oder dass Sie plötzlich vor 20 Gemeinderäten stehen und sie zur Zustimmung zu einem zukunftssträchtigen Projekt animieren müssen. Oder vielleicht bietet sich Ihnen als erfolgreicher Makler in Ihrer Stadt die Möglichkeit, vor einem interessierten Publikum ein Fachthema verständlich zu bearbeiten.

Fazit

An Hand der Beispiele zeigt sich, dass rhetorische Fähigkeiten eine wesentliche Voraussetzung für Ihren beruflichen Erfolg sind. Sie verfügen bereits über ein sprachliches Geschick, sonst könnten Sie als Makler nicht bestehen. Die Vielzahl der sprachlichen Möglichkeiten und der unterschiedlichen Situationen erfordert jedoch ein ständiges Training. Und damit verbunden eine kontinuierliche Verbesserung ihrer Kundenkontakte.

Weitere Informationen zu diesem und anderen Themen finden Sie auch unter www.rhetoflu.com.



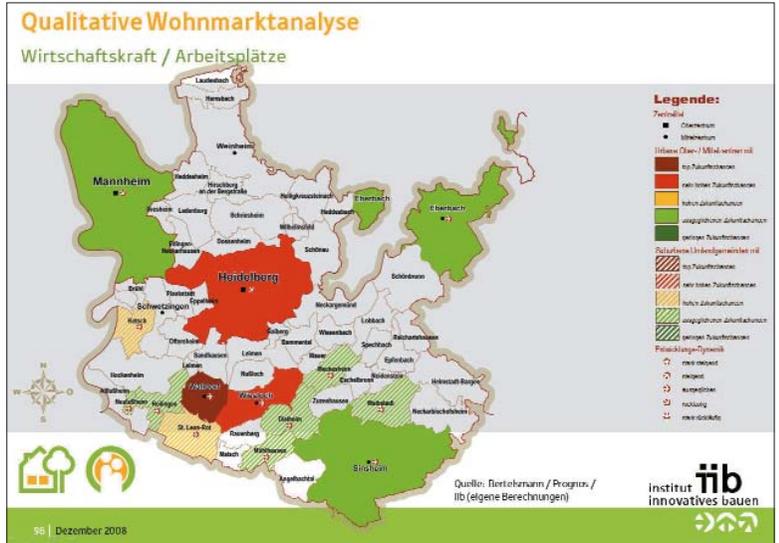
Peter Flume

Peter Flume (42) hat bei Walter Jens in Tübingen Rhetorik studiert und bereits während des Studiums Trainings gegeben. Mit seiner Firma Rhetoflu coacht der Nürtinger Führungskräfte von Großfirmen, aber zunehmend auch von Reisekonzernen und Mittelständlern.

Der Buchautor ist Mitgesellschafter des Münchner Unternehmenstheaters „VitaminT4change“ und Dozent an der Uni Hildesheim.

Wohnmarkt-Atlas

Orientierung an der Nachfrage: Wo wollen Menschen leben?



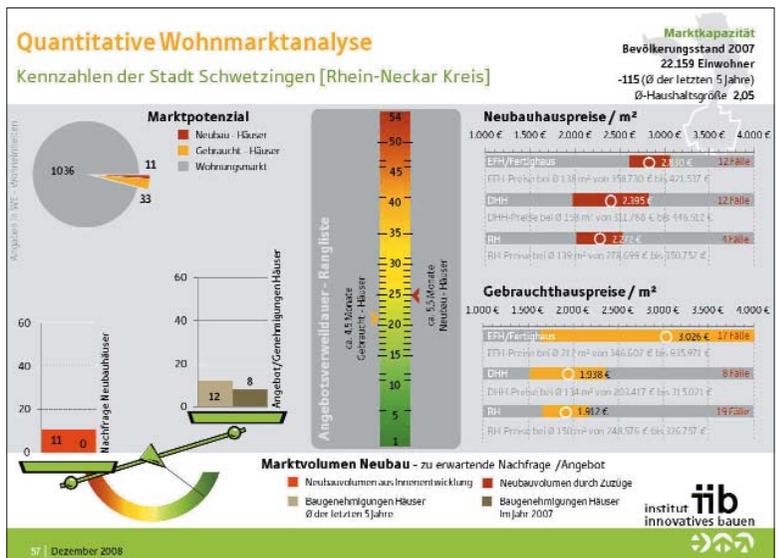
Der Wohnmarkt-Atlas: das Cockpit für Bauträger und Makler. Chancen und Risiken auf einen Blick.

Die Zeiten, in denen Wohnungen Mangelware waren, gehören der Vergangenheit an. Deshalb müssen heute Bauträger und Kommunen genau wissen, was die Nachfrager nach Wohnraum tatsächlich wollen.

Doch auf welche belastbaren Daten können sich Bauträger, Makler und Banken noch beziehen? Amtliche Daten sind im Regelfall mehr als zwölf Monate alt und damit in dynamischen Mär-

kten nicht aktuell genug. Kaufpreissammlungen bzw. Grundstücksmarktberichte der kommunalen Gutachterausschüsse bilden das Marktgeschehen nur retrospektiv ab. Zudem werden sie häufig aufgrund von Personalmangel immer rudimentärer und nur noch in großen Gemeinden erstellt. Ähnlich verhält es sich bei Mietpreisspiegeln.

Als ebenso wenig hilfreich haben sich alternative Methoden erwiesen. Dazu



zählen unter anderem die Auswertung von Kreditakten, die Marktdaten einzelner Immobilienportale, mathematisch wenig nachvollziehbare hedonische Preismodelle und nicht zuletzt das Bauchgefühl von lokalen Experten. Ein methodisch professioneller Ansatz berücksichtigt unter anderem folgende Aspekte:

- ◆ eine kleinräumige, möglichst mit Adresse versehene „Vollerhebung“ des Marktes,
- ◆ eine aktuelle Datenerhebung (max. ein Quartal alt),
- ◆ und die Lieferung nicht vorinterpretierter Vergleichs- und Ertragswerte.

Diese Aspekte fließen in eine Risiko-Analyse ein, deren Ergebnisse auch visuell darstellbar sind und Entscheidungsträgern somit einen umfassenden und fundierten Marktüberblick geben.

Marktfähigkeit prüfen

Das alleine ist jedoch nicht ausreichend, um zu wissen welcher Immobilientyp – ob Einfamilienhaus oder Wohnung – tatsächlich marktfähig ist. Vielmehr muss eine Vielzahl weiterer Einzelfaktoren analysiert werden, um fundierte Aussagen zum eigentlichen Neubaupotenzial treffen zu können. Für den, vom Institut innovatives Bauen (iib) nun vorgelegten Wohnmarkt-Atlas wurden insgesamt fünf relevante Entscheidungskriterien identifiziert. Dabei geht es auch um die Bewertung von Qualität und die Zukunftsperspektiven eines Wohnstandortes. Dazu wurden neben der Wirtschaftskraft und der Verkehrs-anbindung auch die individuellen Sonderfaktoren eines Standortes sowie das bereits existierende Wohnungsangebot untersucht. Um Auskunft über das tatsächlich vermarktbarere Neubaupotenzial geben zu können, wird zudem das jeweilige Preisgefüge des Wohnungsmarkts detailliert ausgewertet. Indem dargestellt wird, was vom Markt zu welchem Preis und in welcher Menge akzeptiert wird, schließt der iib-Wohnmarkt-Atlas also eine entscheidende Transparenzlücke. Und das gilt sowohl für das Neubausegment als auch den Gebrauchtimmobiliens-Sektor.

Die Weichen stellen

Warum sind diese Informationen wichtig? Nicht jede Wohnimmobilie vermarktet sich an jedem Standort in

derselben Geschwindigkeit, wie durch die iib-Marktanalysen des Wohnatlas deutlich wird. Dabei ist es jedoch gerade dieser Aspekt, der wertvolle Hinweise darauf gibt, was an einem Standort aktuell gesucht bzw. nachgefragt wird.

Die Untersuchung der Vermarktungszeiten der angebotenen Wohnimmobilien an einem Standort bilden daher einen wesentlichen Teilbereich im neu entwickelten iib-Wohnatlas. Nur wer die konkrete Nachfrage im Auge hat, kann heute noch erfolgreich Wohnbauprojekte realisieren. Der Wohnmarkt-Atlas

enthält deshalb die wichtigsten Parameter, um die Weichen richtig zu stellen und die Wohnimmobilienmärkte wieder in Balance zu bringen.

Der iib-Wohnmarkt-Atlas ist bislang für die Regionen Rhein-Neckar, Stuttgart, Tübingen-Reutlingen und Karlsruhe-Rastatt erschienen. Innerhalb der kommenden Monate wird es in regelmäßigen Abständen weitere Atlanten verschiedener Regionen geben, die jährlich aktualisiert werden. Detaillierte Informationen finden Sie im Kasten (unten) und unter: www.iib-institut.de

Nachfolgendes Beispiel fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen, die für den 1. Wohnmarkt-Atlas für die Regionen Stuttgart, Tübingen-Reutlingen und Karlsruhe-Rastatt ermittelt wurden.

Die Region Karlsruhe

Die Städte Bretten, Bruchsal, Ettlingen und Rastatt haben die höchste Wohnattraktivität.

- Die Wirtschaftskraft dominiert am nördlichen Rand zum Landkreis Rhein Neckar (Einzugsgebiet SAP/ Heidelberger Druck und MLP) sowie im Wirtschaftskern Karlsruhe / Ettlingen
- Der Baugebietsmangel in Karlsruhe/Ettlingen führen zum „Boom“ in deren Umlandgemeinden.
- Die höchsten Gebrauchthauspreise gibt es erwartungsgemäß in Baden-Baden, wobei dort extreme Preisspannen festgestellt werden konnten.
- Der größte Neubaubedarf für Häuser wird in Stutensee mit 90 WE/Jahr prognostiziert.
- Die Region um Rastatt muss beobachtet werden: Sie entwickelt sich aktuell, ausgehend von einem vergleichsweise geringen Niveau, positiver als alle anderen Bereiche.

Die Region Stuttgart-Nord

- Das wirtschaftliche Zentrum liegt in Stuttgart und Ludwigsburg. Davon profitiert der Wohnungsmarkt insbesondere im Speckgürtel um die beiden Zentren sowie das dazwischen liegende Kornwestheim.
- Im östlichen Bereich um Backnang machen sich seit fünf Jahren bereits rückläufige Bevölkerungsentwicklungen bemerkbar.
- Die größten Neubauproduktionen für Häuslebauer liegen in Benningen, Steinheim, Sachsenheim und Eberdingen.
- Stuttgart und Ludwigsburg litten in den letzten Jahren unter „akutem Mangel“ an Grundstücksangeboten. In Stuttgart führen deshalb die hohen Hauspreise (Doppelhaushälften im Schnitt ca. 415.000,- Euro) zu einer starken Einschränkung des Käuferpotenzials. Aufgrund genehmigter Bauvorhaben sind etwa 200 neue Hausangebote zu erwarten, denen nur ca. 130 bis 140 Käufer gegenüber stehen.
- Für neue Reihen- und Doppelhäuser waren in den letzten zwölf Monaten die teuersten Angebote in Marbach und Asperg mit durchschnittlich 2.500,- Euro/m² zu finden.
- In der südlichen Region um Stuttgart wurde für neue Doppelhaushälften noch höhere Preise angeboten (Esslingen 3.100,- Euro/m²). Auch in den Neubaumieten liegt der Süden 0,5 bis 1,- Euro/m² im Schnitt über dem Mietpreis im Norden.

Die Region Stuttgart-Süd

In diesem Teilmarkt bildet sich eine von West nach Ost verlaufende Entwicklungsachse von Sindelfingen/Böblingen bis Leinfelden/Echterdingen.

- Für neue Reihen- und Doppelhäuser waren in den letzten zwölf Monaten die teuersten Angebote in Esslingen mit Preisen um 3.100,- Euro/m² zu finden.
- Die teuersten Neubauproduktionen wurden in Leonberg mit ca. 2.700,- Euro/m² zum Kauf angeboten, Neubaumieten steigen bis über 11,- Euro/m².

Die Region Tübingen/Reutlingen

- Wachstum findet aktuell an der Achse Tübingen bis Mössingen sowie im östlichen Bereich von Reutlingen statt.
- Insgesamt bilden sich dort im Vergleich zum Zentralraum Stuttgart einzelne Wachstumsinseln.
- Die Top Ten in den Angeboten neuer Wohnungen (2.300–2.900,- Euro/m²) bilden die Gemeinden: Dettingen, Eningen, Metzingen, Reutlingen, Dettenhausen, Dußlingen, Gomaringen, Mössingen, Rottenburg und Tübingen => Neue Wohnungen zur Miete gibt es dort nur in Ausnahmefällen.

Quelle: iib-Wohnatlas, Stand: April 2009

Seminartermine bis Ende September 2009

Datum	Veranstalter	Thema	Referent	Ort	Preis
7.-9.5.2009	in-media	Grundlagenseminar Teil 2	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 Euro***
8./9.5.2009	Immobilienbe- raterVerbund + in-media	Auftragsakquise und 100 % Innenprovision	Raimund Wurzel	Hanau	780,00 Euro
13./14.5.2009	in-media	Recruiting	Georg Ortner	Nürnberg	595,00 Euro
15.5.2009	in-media	Einkauf	Georg Ortner	Nürnberg	298,00 Euro
16.5.2009	in-media	Verkauf	Georg Ortner	Nürnberg	298,00 Euro
28.5.2009	in-media	Direktmarketing	Robert Puth	Stuttgart	390,00 Euro
28.5.2009	in-media Kalaydo, Offedia	After-Work		Köln	kostenfrei
5./6.6.2009	in-media	Storytelling (für Bauträger)	Franck Winnig	Köln	1490,00 Euro**
5./6.6.2009	in-media	Take Off 2	Jochen Sommer	Köln	780,00 Euro
19./20.6.2009	in-media	Körpersprache	Evelyn Nicole Lefèvre	Lüneburg	595,00 Euro
19.6.2009	in-media	Direktmarketing	Robert Puth	Köln	390,00 Euro
26./27.6.2009	in-media	NLP1 Erfolgsgeheimnisse der Spitzenverkäufer	Jochen Sommer	Stuttgart	780,00 Euro
2./3.7.2009	in-media	Bauträger Vermarktung	Martin Klug	Schwetzingen/Mannheim	780,00 Euro
2./3.7.2009	in-media	NLP-Workshop	Jochen Sommer	Köln	595,00 Euro
27.8.2009	in-media	Professionelle Terminvereinbarung	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	390,00 Euro
4.9.2009	in-media	Direktmarketing	Robert Puth	Lüneburg	390,00 Euro
11./12.9.2009	in-media	Der Makler als Redner	Franz Lauterbach	Köln	595,00 Euro
17.9.2009	in-media	Systematische Akquise	Alexander Kroth	Frankfurt am Main	390,00 Euro
18./19.09.2009	in-media	Workshop Maklen21 (nur CC)	Werner Berghaus	Frankfurt am Main	90,00 Euro*
23.9.2009	in-media	Professioneller Immobilieneinkauf	Georg Ortner	Berlin	298,00 Euro
24.9.2009	in-media	Professioneller Immobilienverkauf	Georg Ortner	Berlin	298,00 Euro
25./26.9.2009	in-media	Makeln ohne Kaltakquise	Georg Ortner	Köln	595,00 Euro
25./26.9.2009	in-media	Maklerinnen Workshop 1	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 Euro
28./29.9.2009	in-media	Makeln ohne Kaltakquise	Georg Ortner	Stuttgart	595,00 Euro
30.9.2009	in-media	Vermietung	Georg Ortner	Stuttgart	390,00 Euro

*Nur für CompetenceClub-Mitglieder **Inkl. aller Druckunterlagen (Mitglieder zahlen hier 970 Euro) ***Mitglieder zahlen pro Veranstaltungsteil 375 Euro.

Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei Veranstaltungen von in-media ca. 45 Euro pro Tag (Tagungspauschale des Hotels).



Abonnenten sparen bei allen Seminaren 98 Euro mit dem Q-Bonus.

Anmeldung/Infos an Fax 0221/278-6001

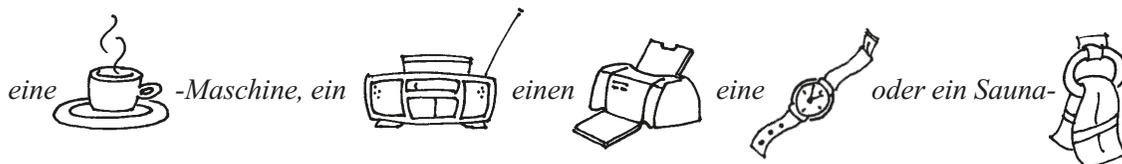
Ja, wir melden _____ Person(en)
für das Seminar _____
am _____ (Termin) an.

Ich möchte als Abonnent meinen Q-Bonus nutzen und spare zusätzlich 98 Euro.

Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

Es gibt Fachmagazine, da bekommen Sie eine



wenn Sie Abonnent werden.

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

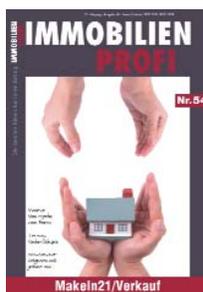
IMMOBILIENPROFI

Immobilien - Vermarktung in Bestform

Abonniert auf Immobilien-Erfolg

Ja, wir bestellen den Immobilien-Profi ab der kommenden Ausgabe. Wir erhalten sechs Ausgaben für nur 98 Euro und einen Zugangscode für den Abo-Bereich auf www.immobilien-profi.de (Laufzeit mind. 1 Jahr).

Zusätzlich erhalten wir halbjährlich einen Bonus, den sogenannten Q-Bonus, in Höhe von 98 Euro, der bei Kauf bzw. Buchung von Videos und Seminaren sowie für sonstige Angebote genutzt werden kann.



Sie erhalten mehr als ein Fachmagazin!

- ▶ Zugang zu exklusiven Informationen im Internet und
- ▶ zum vollständigen Heftarchiv seit 1997
- ▶ Mitschnitte der Meetings als MP3-Download
- ▶ Q-Bonus: 2 x jährlich 98 Euro Bonus für Seminare und Videos
- ▶ und vieles mehr.



in media

Abonnenten-Service
Maastrichter Str. 6-8
50672 Köln
Tel. 0221 / 278-6000
Fax: 0221 / 278-6001

Firma/Stempel _____

Tel. _____

Fax _____

E-Mail _____ @ _____

Frau/Herr _____

Wir bieten Ihnen 5 % Skonto bei
Bankeinzug

Bankverbindung: _____

Kto. _____

BLZ: _____

Unterschrift: _____



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

Direktmarketing

Erfolgreiche Direktwerbung ist keine Frage der Kreativität, sondern des systematischen Handelns.



Es gibt ihn möglicherweise, den ultimativen Direktwerbebrief, der Scharen von Käufern und Verkäufern gewinnt – uns ist er jedoch nicht bekannt. Der vielleicht erfolgreichste – uns bekannte – Werbebrief für die Vermittlung von Wohnimmobilien nennt sich „Auch ein Makler braucht mal Hilfe“ und wendet sich an Eigentümer, die möglicherweise ihr Haus verkaufen wollen.

„Dieser Brief bringt immer etwas“, freut sich eine Maklerin aus dem Schwäbischen „Mal mehr, mal weniger, aber immer mindestens einen Auftrag!“ Und ein Kollege aus Bayern schickt nur 20 Briefe auf die Reise, um anschließend zwei Einkaufsgespräche mit Eigentümern führen zu können. Aber liegt der Erfolg wirklich nur an diesem Direktwerbebrief? Kann jeder Makler sich den Brief kopieren und damit erfolgreich sein? Oder ist erfolgreiches Direktmarketing eher eine Frage der Systematik?

Der Anfang

Direktmarketing für Immobilien-Profis braucht nicht mit der Absicht zu beginnen, diesen Kommunikationsweg ein-

mal „auszuprobieren“. Das Ausprobieren haben andere Kollegen schon erledigt. Und weil es den IMMOBILIEN-PROFI gibt, erfahren andere Makler auch von ihren Erfolgen.

Da das Ausprobieren übersprungen werden kann, gilt es, sich zunächst für die Direktwerbung zu entscheiden. Danach legt der Makler einen Plan zur Durchführung sowie ein Budget fest.

Die Strategie

Am Anfang steht die Recherche nach dem Ablauf der Direktwerbeprozesse. Sofort taucht dabei die Frage auf, welche Werbemittel eingesetzt werden können. So kommen etwa Handzettel, Briefe oder Beilagen in Frage.

Aber wie werden diese unterschiedlichen Werbemittel hergestellt? Wer textet, wer gestaltet und wer druckt sie? In der Regel reichen vier bis sechs Brieftexte und zwei, drei Handzettel aus, die dem jeweiligen Thema, Objekt und Anlass angepasst werden. Dienstleister wie DAS WEISSE BUERO oder Flyermeyer sind gerne behilflich oder bieten sogar Kompletts an.

Vorauseseild wird davon abgeraten, Werbeschreiben im Maklerbüro zu drucken oder zu verarbeiten. Möglicherweise mag dies bei kleinen Stückzahlen bis 100 Sendungen gerade noch sinnvoll sein, aber spezialisierte Lettershops liefern bessere Qualität zu verhältnismäßig geringen Kosten.

■ **Statistisch gesehen liegt die Wahrscheinlichkeit, den neuen Käufer für ein Objekt im Zehn-Minuten-Radius um die Immobilie zu finden, bei etwa 80 Prozent.**

Und wie erreichen die Werbemittel Interessenten und Auftraggeber? Hier kann man über das Selbermachen schon eher nachdenken. Das persönliche Verteilen von Handzetteln ist für den Makler eine überaus nützliche Tätigkeit, bei der man sein Revier und dessen Bewohner noch besser kennenlernt. Bei größeren Aktionen scheidet Do-it-Yourself aber aus. Und so müssen Prospektverteiler eingespannt werden. Da der Ruf dieser Verteilerfirmen nicht immer gut ist, bleibt nichts anderes übrig, als die Gewissenhaftigkeit der Verteiler regelmäßig zu überprüfen. Dann zahlt es sich aus, kontinuierlich Handzettel-Aktionen durchzuführen, da man so anhand von Vergleichszahlen schnell messen und prüfen kann, falls schlampig verteilt wurde.

Verwaltung

Während Handzettel noch straßenweise verteilt werden können, braucht es für den Postversand schon „richtige“ Adressen. Wie kommt man an die Adressen der Anwohner? Und wenn man diese Adressen besitzt, wie werden sie verwaltet? 10.000, 50.000 oder 100.000 Adressen bringen moderne Maklerprogramme nicht in Verlegenheit, die Datenmenge aller Adressen ist womöglich geringer als eine spaßige Powerpoint-Datei, die achtlos ins Mailprogramm geladen wird. Aber wie werden die Daten organisiert und von anderen Adressen unterschieden?

Der eleganteste Weg, die Zielgruppe anzusprechen, ist mithilfe eines persönlichen Briefs. Die Portokosten dürfen dabei nicht aus dem Auge verloren werden: Was kosten Mailings, wie schwer dürfen die Briefe sein? Wie werden

die Briefe vorsortiert, damit man den günstigen Portotarif von 27 Cent pro Sendung genießen kann?

Spätestens hier kommt ein Lettershop ins Spiel, der dem Makler die Arbeit abnimmt, die Briefe druckt, fehlerhafte Adressen ausfindig macht und postauf-liefert. Selbermachen nach dem „Eh-da-Prinzip“¹ schadet nur.

Die Aktionsplan

Nach der Recherche und dem Sammeln von Informationen muss der Makler klären, wem und wie oft er die Briefe oder Handzettel senden will. Grundsätzlich gibt es zwei Vorgehensweisen. Entweder konzentriert man sich auf seine bereits bekannte Zielgruppe und legt beispielsweise fest, dass man die Anwohner eines bestimmten Gebiets drei-, vier oder siebenmal im Jahr erreichen möchte. Oder man nimmt die Aktionen unter die Lupe, die man mit Direktwerbung begleiten will.

In beiden Fällen wird schnell klar, dass ohne das sogenannte Farming, also

¹ Drucker und Mitarbeiter sind eh da!

Anlass 1: Neue Immobilie in Auftrag genommen

Aktion	Werbemittel	Verteilung
1. Information der direkten Nachbarn, alternativ persönlicher Brief	Visitenkarte, Firmenbroschüre, Brief bei Nichtantreffen	persönliches Erscheinen, Brief bei Nichtantreffen
2. Anschreiben an Nachbarn im Radius von einem Kilometer	Direktwerbe-Brief: „Es tut sich was in der Nachbarschaft.“	Post
3. Verteilen von 5000 Objektflyern konzentrisch ums Objekt herum	Handzettel	teilweise persönlich oder per Verteilservice auslegen

Anlass 2: Objekt verkauft

Aktion	Werbemittel	Verteilung
1. Information der direkten Nachbarn	Visitenkarte, Firmenbroschüre, alternativ persönlicher Brief	persönliches Erscheinen, Brief bei Nichtantreffen
2. Anschreiben der Nachbarn im Radius von einem Kilometer	Direktwerbe-Brief „Neue Nachbarn vorstellen.“	Post
3. Verteilen von 5000 Objektflyer konzentrisch ums Objekt herum	Handzettel: „Verkauft! – Es sind noch Interessenten da.“	teilweise persönlich oder per Verteilservice auslegen
(ca. 4 Wochen später nach Aktion 3)		
4. Anschreiben an Nachbarn im Radius von drei Kilometern	Direktwerbe-Brief: „Auch ein Makler braucht mal Hilfe!“	Post

ohne die Spezialisierung und Konzentration auf ein eng abgezirkeltes Gebiet, eine systematische Direktwerbung schwierig bis unmöglich ist. Deshalb muss ein Aktionsplan erstellt werden

(siehe Kästen). Sobald ein neues Objekt in Auftrag genommen wurde, startet der Prozess wieder mit der ersten Aktion. So ergibt sich eine Schleife von Nachrichten, ▶

Unternehmerpersönlichkeit m/w
als Immobilienmakler



Die BHW Immobilien GmbH ist die Konzerntochter der Postbank, eines der größten Finanzdienstleisters Deutschlands. Beim Kauf oder Verkauf privater Wohnimmobilien gelten wir bundesweit als erstklassiger Beratungspartner. Unseren Immobilienmaklern bieten wir mit rund 14 Millionen Privatkunden einen exzellenten Marktzugang. Wir haben noch viel vor – gemeinsam mit Ihnen. Wir suchen Sie für verschiedene Regionen.

Ihre Perspektive: selbstständiger Unternehmer innerhalb eines starken Teams in einer der größten deutschlandweiten Finanzvertriebsorganisationen mit über 4.000 Beraterinnen und Beratern, zusätzlicher Vertriebsweg über die Postbank Filialen, professionelle Verkaufsförderungsmaßnahmen, interessante Einstiegsmodalitäten und maßgeschneiderte Seminarprogramme. Je nach Erfahrung bieten wir die Übernahme eines eigenen Vertriebsgebiets.

Ihr Profil: Sie verfügen über mehrjährige Erfahrung in der Immobilienakquisition und -vermittlung und haben sehr gute Marktkenntnis. Sie sind kommunikativ und überzeugend, können Menschen motivieren und sind in der Lage, ein eigenes Team aufzubauen und ergebnisorientiert zu führen.

Weitere Informationen, auch zu Ihrer Online-Bewerbung, finden Sie unter www.postbank.de/immobilienkarriere.

Wir freuen uns auf Sie.



Informationen und Erfolgsmeldungen, die der Makler in seinem Stammgebiet kommuniziert. Gleichzeitig entstehen planbare Zahlen. Wie viele Objekte werden jährlich akquiriert und verkauft? Wie viele Handzettel und Werbeschreiben werden über die nächsten Monate gebraucht?

Die Praxis

In der Praxis kann systematisches Direktmarketing wie folgt ablaufen: Kaum ist ein neues Objekt in Auftrag genommen worden, setzt sich die Werbemaschinerie in Bewegung. Zum Objekt

das „Response-Element“ von psychologischer Bedeutung. Es signalisiert dem Empfänger: „Hier wird eine Antwort erwartet!“. Das Anschreiben (Word-Datei), das Kurz-Exposé (PDF) und die Steuerdatei, also die Datei mit den Adressdaten, liefern Sie per E-Mail an den Lettershop.

Die Adressdatei wird aus der Maklersoftware exportiert. Sie wurde über Monate auf den neuesten Stand gebracht und kann nach beliebigen Straßen oder Wohnvierteln sortiert werden. Beim Lettershop, der die Daten weiter verarbeitet, sind die Antwortkarten eingelagert. Sie sind universell nutzbar und wurden aus Kostengründen in einer ausreichenden Auflage hergestellt.

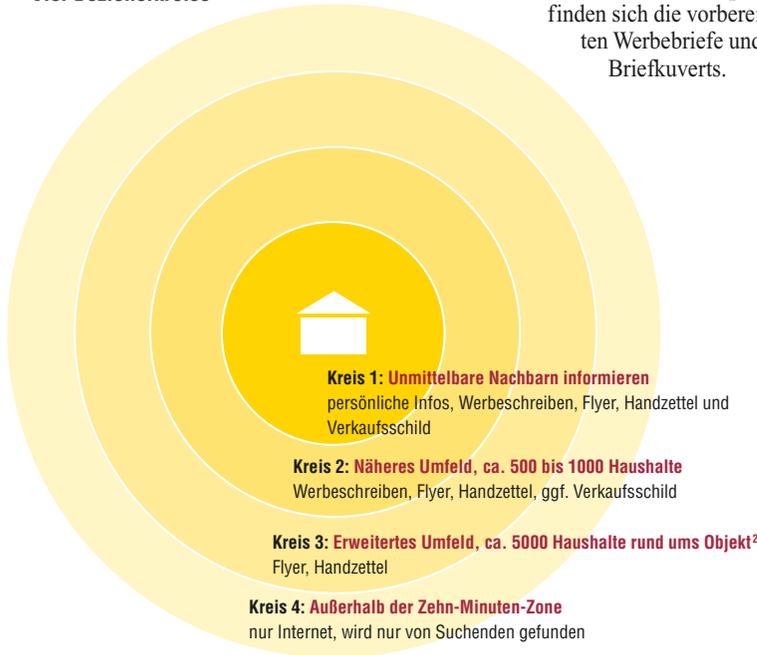
Ebenfalls beim Lettershop befinden sich die vorbereiteten Werbebriefe und Briefkuverts.

OK und überweist die Vorabrechnung fürs Porto. Für diesen Prozess hat man nicht mehr als zwei Stunden gebraucht. Das Aufwendigste war dabei das Texten des Kurzexposés, alles andere war weitgehend vorbereitet.

Bis der Brief die Empfänger erreicht, bleibt gerade noch Zeit, die direkten Nachbarn persönlich zu informieren. Am folgenden Tag werden schon die Objektflyer beim Verteilservice angeliefert, der sich sofort an die Arbeit machen könnte, aber noch zwei Tage wartet, damit die Flyer zum Wochenende erscheinen. Die Briefe sind bereits unterwegs und kommen bei einigen Haushalten zwei Tage früher an.

Statistisch gesehen liegt die Wahrscheinlichkeit, den neuen Käufer für ein Objekt im Zehn-Minuten-Radius um die Immobilie zu finden, bei etwa 80 Prozent. Die restlichen 20 Prozent der möglichen Käufer erreicht der Makler übers Internet, deshalb konzentriert er sich vor allem auf das Umfeld der Immobilie. In wenigen Tagen erleben die Anwohner rund ums Objekt die geballte Werbepower des Maklers.

Vier Bezieherkreise



Die Konsumentensicht

Diese Anstrengungen des Maklers werden positiv von der Zielgruppe wahrgenommen. Je nach Nähe zum Objekt sind vier Bezieherkreise auf unterschiedliche Weise, zum Teil auch bewusst mehrfach, erreicht worden (siehe Grafik)

Wer in der Nähe des Objekts lebt, hat dadurch mindestens vier Kontakte zum Makler und ist positiv überrascht. Erst stellt sich der Makler persönlich vor. (Wer hätte das gedacht?) Dann bringt die Post den Brief des Maklers (Der geht aber ran!) Dann folgt der Flyer. (Soll noch einer sagen, Makler tun nichts!) Und wenn alles nach Plan läuft, schreibt der Makler kurz darauf „Verkauft!“ (Ein Held!), stellt die neuen Nachbarn vor (Toller Service!) und sucht nach neuen Objekten, weil er noch Interessenten hat (Kein Wunder!).

Berücksichtigt man, dass Durchschnittsmakler laut IVD-Betriebsvergleich nur bescheidene 7,9 Prozent in Werbung investieren – was kaum mehr sein kann, als Internetportale zu beliefern –, ist das Thema Marktführerschaft schnell zugunsten des fleißigen Maklers mit systematischem Direktmarketing entschieden.

wird ein „knackiger Slogan“ gefunden und als dann die Handzettel in Auftrag gegeben. Dazu müssen lediglich der Slogan und einige Objektdaten geändert werden, da die Flyer grundsätzlich vorbereitet sind. Die Produktion der Handzettel braucht etwa 48 Stunden, sodass sich der Objektbetreuer sich in der Zwischenzeit mit dem Werbeschreiben beschäftigen kann, dessen Text auch nur wenige Änderungen benötigt. Dem Werbeschreiben wird ein einseitiges Kurzexposé beigelegt. Mit einer Antwortkarte ergibt sich das sogenannte „Package“ für die Aussendung.

Zwar wird kaum jemand die Antwortkarte wirklich ausfüllen, trotzdem ist

Die noch leeren Werbebriefe sind in einer großen, kostengünstigen Auflage gedruckt worden, enthalten aber das Firmenlogo des Maklerunternehmens, das Bild des Maklers und sogar die in blauer Schrift eingedruckte Unterschrift.

Beim Lettershop wird der Satz des Briefes auf diese Vorlage angepasst, damit die Unterschrift korrekt platziert ist. Der Makler erhält einen Korrekturabzug per Scan und E-Mail, gibt sein

²Hier müssen ggf. natürliche und künstliche Grenzen wie Flüsse, Bergrücken, Autobahnen o. Ä. berücksichtigt werden, weil dadurch auch die Wanderungsbewegungen behindert werden.

ROBERT PUTH

Post von Puth (1): Misstrauen!

Des Maklers größter Feind – das Misstrauen des Kunden.

Im folgenden Artikel diskutieren wir die Ergebnisse aus der Umfrage („Survey of Home Buyers and Sellers“) des größten US-amerikanischen Maklerverbandes (National Association of Realtors®) aus dem Jahre 2006, der eine Befragung einer sechsstelligen Anzahl von Käufern und Verkäufern von Wohnimmobilien zugrundeliegt.

Die Ergebnisse lassen sich – obwohl das Maklersystem in den USA anders aufgebaut ist als in Deutschland – meines Erachtens fast 1:1 übertragen. Der Grund hierfür ist, dass die menschliche Psyche (von kulturellen Unterschieden abgesehen) weltweit gleich funktioniert. Auch ein Inder, Russe, Chinese oder Grönländer kauft am liebsten von einem Freund, von jemandem, dem er vertraut.

Im Folgenden habe ich Ihnen eine stichwortartige Übersicht der Ergebnisse sowie einige Anmerkungen diesbezüglich zusammengestellt:

- **Ein guter Ruf und Vertrauenswürdigkeit sind die beiden wichtigsten Faktoren bei der Maklerwahl.** („Reputation and trustworthiness are the most important factors in choosing an agent.“)

Nichts dramatisch Neues. Jedoch finden wir hier die beiden Hauptkillerfaktoren in unserem Geschäft, die sogenannten Silent Killers. Leise, weil Sie sie nicht bemerken, beziehungsweise erst dann, wenn es schon zu spät ist.

Das bedeutet, dass wenn Sie es als Makler nicht schaffen, durch Ihr Marketing, Ihr Auftreten und Ihr Verhalten diese Vertrauenswürdigkeit herzustellen – dann sind Sie weg vom Fenster! Wie ein guter Ruf entsteht und wie man Vertrauen erzeugt, das diskutieren wir in einer der nächsten Ausgaben.

- **69 Prozent aller Verkäufer kontaktieren nur einen (!) Makler, 75 bis 80 Prozent aller Käufer suchen nur mit einem (!) Makler.**

Auch wenn diese Werte eher die US-amerikanischen Verhältnisse widerspiegeln, was heißt das für mich als Makler? Ganz klar: Wenn Sie nicht die einzige leere Gehirnzelle mit der Aufschrift „Makler des Vertrauens“ im Kopf Ihres Kunden besetzen – dann sind Sie weg vom Fenster. Wenn Sie nicht die Nr. 1 (der Makler Nr. 1, der Lieblingsmakler) im Kopf Ihres Kunden sind, dann liegen Ihre Chancen, das Geschäft abzuschließen, zwischen 20 und 31 Prozent. Nicht gerade tolle Erfolgchancen – oder?

- **Ihre Chancen als Newcomer betragen also zunächst maximal 70 Prozent, da 30 Prozent ja schon einen Makler haben, ihren alten nämlich.**

Ja, und wie werden Sie nun der „Makler Nr.1“ im Kopf Ihres Kunden? Auch hier der Verweis auf eine der nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI.

- **71 bis 73 Prozent aller Maklerkunden sprechen keinen neuen Makler an. 30 Prozent kennen den Makler von früher, und 41 Prozent aller Verkäufer und 43 Prozent aller Käufer kommen über Empfehlungen aus dem Freundeskreis, der Verwandtschaft oder durch Nachbarn zum Makler.**

Ihre Chancen als Newcomer betragen also zunächst maximal 70 Prozent, da 30 Prozent ja schon einen Makler haben, ihren alten nämlich. Weitere 41 bis 43 Prozent verschwinden, wenn Sie nicht empfohlen werden können. Bleibt eine Restchance in Höhe von 29 Prozent.

Für den alteingesessenen Makler bedeutet das: Haben Sie nicht schon einmal für den Kunden gearbeitet, sinkt Ihre Chance auf 70 Prozent. Werden Sie – aus welchen Gründen auch immer –

Post von Puth:

Maklerkollege und Marketingexperte Puth erläutert anhand von Ergebnissen der größten Maklerkundenbefragung der USA, warum der Feind Nr. 1 des Maklers das Misstrauen des Kunden ist. „Der Makler und seine Unfähigkeit das Misstrauen des Kunden in den Makler selbst, seine Arbeit und seine Leistung auszuräumen, sie zu widerlegen und in Vertrauen umzuwandeln ist die Hauptursache für den hohen Privatverkäuferanteil in Deutschland.“

nicht empfohlen, sinkt Ihre Chance, den Auftrag zu bekommen, um weitere 41 bis 43 Prozent und liegt dann noch bei mageren 27 bis 29 Prozent. Die Konkurrenz haben wir dabei noch nicht betrachtet. Hier greift wieder das Thema „Guter Ruf und Vertrauenswürdigkeit“.

Wenn diese beiden Faktoren vollständig fehlen, landen Sie schnell bei diesen maximal 27 bis 29 Prozent der Chancen des Maklermarkts, um den Sie sich mit vielen Maklern streiten. Das ist wahrlich keine schöne Perspektive. Daher wird diese



FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY



Doppel-Rod-Post

Freistehend, doppel-seitig, inkl. Beleuchtung für 9 bzw. 18 DIN A4 Präsentationen
Maß: 800x1500x250mm
Display wird vormontiert, in Teilen geliefert

Frühjahrs-Rabatt
20%
unter Listenpreis

für jetzt 458,- €
zzgl. Fracht, Verpackung und 19% Mwst

Tel. 0 68 31 / 96 67 60
www.fairfield-displays.de

Problematik einen Schwerpunkt in den nächsten Ausgaben darstellen. Thema: „Wie verdopple und verdreifache ich die Zahl meiner Empfehlungen?“

- Bei Verkäufern ist neben dem guten Ruf auch und vor allem eine gute „Track record“, also eine gute Leistungsbilanz, sprich eine ordentliche Stückzahl an erfolgreichen Verkäufen, der Auswahlfaktor Nr. 1!

Wie finden Käufer und Verkäufer zum Makler?

- 30 Prozent kannten den Makler von früheren Geschäften.
- Empfehlung durch Freund, Nachbar, Verwandte (43 Prozent bei Käufern, 41 Prozent bei Verkäufern).

Quelle: Survey of Home Buyers and Sellers National Association of Realtors® 2006

einfach. Niemand erwartet, von Ihnen für 110.000 Euro eine Villa in Grunewald zu bekommen.

Nun, letztlich liegen die Schlüsse, die wir aus den besprochenen Daten ziehen können, auf der Hand. Wir müssen die Antworten auf folgende Fragen finden:

- Wie erzeuge ich Vertrauen?
- Wie komme ich zu einem guten Ruf?
- Wie werde ich der „Freund“ des Kunden?

Was ist für Käufer wichtig bei der Maklerauswahl	Was ist für Verkäufer wichtig bei der Maklerauswahl
Ehrlichkeit /Vertrauenswürdigkeit 28%	Guter Ruf + guter Track-Record 38%
Guter Ruf + guter Track-Record 22%	Ehrlichkeit/Vertrauenswürdigkeit 20%
Makler ist Freund / Familienmitglied 17%	Makler ist Freund / Familienmitglied 14%
Kennt den lokalen/regionalen Markt 12%	Kümmerer / guter Zuhörer 5%
Kümmerer / guter Zuhörer 10%	
Zugehörigkeit zu bestimmter Firma 4%	
Ausbildungen 1%	
BASICS	
94% Know-How Verkaufsprozess	93% Verantwortlichkeit
92% Kenntnis Immobilienmarkt	82% communication skills
82% Verhandlungs skills	80% people skills
79% Kennt die Gegend	
40% Ahnung von Technologie	

Was ist für Käufer und Verkäufer wichtig bei der Maklerauswahl	Und was bedeutet das für das Marketing ?
Ehrlichkeit/Vertrauenswürdigkeit 28% Käufer 20% Verkäufer	Testimonials, Darstellung Lebenslauf, Bilder, Personen, Philosophie etc. auf der Homepage, Garantien
Guter Ruf/guter Track-Record 22% Käufer 38% Verkäufer	Leistungsdaten (Anzahl Abschlüsse, übersicht abgeschlossen Objekte) Garantien, resultatorientierte Testimonials
Makler ist Freund / Familienmitglied 14-17%	Beglückwünschen, aber nett die möglicherweise massiven Nachteile schildern
Kennt den lokalen/regionalen Markt 12%	Marktbericht, erwähnen wo man arbeitet und wo nicht, wie lange, USP herausarbeiten
Kümmerer / guter Zuhörer 5-10%	Ablauf erläutern, 189 Step-Marketingplan
Zugehörigkeit zu bestimmter Firma 4%	Logo und Firmenname in den Hintergrund
Ausbildung/Abschlüsse 1%	Benefits erläutern
94% knowledge of the purchase process 92% knowledge of the real estate market 82% negotiation skills 79% knowledge of the local area	93% responsiveness 82% communication skills 80% people skills 40% skills with technology

Quelle: Survey of Home Buyers and Sellers National Association of Realtors® 2006

Das kommt nicht ganz unerwartet: Der Verkäufer versucht eben, den besten Mann/die beste Frau im Markt zu finden, sprich den besten Verkäufer. Das Ziel des Verkäufers ist eindeutig: Ein guter Preis in kürzester Zeit, und das alles bitte ohne Stress. Das heißt für den Makler: Sei erfolgreich und rede drüber oder besser noch: Lasse drüber reden!

- „Be a welcome guest – not an annoyed pest!“ – „Sei ein willkommener Freund, keine verhasste Nervensäge!“

Stellen Sie zum Beispiel Ihren Marktanteil heraus. Zeigen Sie, wie viel Prozent mehr des Kaufpreises Sie erzielen als Ihre Konkurrenz und in wie vielen Tagen Sie im Schnitt ein Objekt verkaufen oder vermieten.

- Bei Käufern stehen vor allem Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit und ein guter Ruf hoch im Kurs. Der Käufer will nicht über den Tisch gezogen werden und nichts verschwiegen bekommen!

Das Thema „Wie wird Vertrauen erzeugt?“ Zum Beispiel, indem man sagt: „Den Grundriss haben Sie Dienstag“ und schicken ihn schon am Montag. Oder man sagt: „Ich rufe Sie Mittwoch gegen 15 Uhr an“ – und macht das dann auch. Man ruft an, wenn man einen Termin nicht schafft und kündigt sein Zuspätkommen an. Und man sagt: „Oh, da bin ich jetzt überfragt und werde es für Sie abklären“ – und tut es dann auch behandeln wir in einem der nächsten Hefte ausführlich.

- „Be a welcome guest – not an annoyed pest!“ So hat es einer meiner Mentoren, Dan Kennedy, ausgedrückt. „Sei ein willkommener Freund, keine verhasste Nervensäge!“

Regel Nr. 1: Man braucht eine förderliche Einstellung dazu. Hilfreich ist zum Beispiel die Einstellung: „Mein Job ist es, dem Kunden dabei zu helfen, eine gute Entscheidung zu treffen.“ Das ist kundenorientiert. Viel schlechter ist die Einstellung: „Dem will ich jetzt ein Haus verkaufen.“ Das ist ego- und verkäuferorientiert. Und hat meist schlechtere Erfolgchancen.

Regel Nr. 2: Bieten Sie dem Kunden das, was er will. Ja, es ist wirklich so

- Wie erzeuge ich Vertrauen?
- Wie komme ich zu einem guten Ruf?
- Wie werde ich der „Freund“ des Kunden?
- Wie bekomme ich deutlich mehr und öfter Empfehlungen?
- Wie werde ich die Nr. 1 im Kopf meines Kunden?
- Wie kommuniziere ich meine Kompetenz, meine Leistungsbilanz?
- Welche Punkte sind wirklich wichtig, welche nebensächlich? ◀



Robert Puth

Robert Puth hat sich als „DER Industrie- und Gewerbeimmobilienspezialist in Mittelhessen“ positioniert und ist Mittelhessens einziger banken-unabhängiger „100%-ige-Gewerbeimmobilienmakler“. Ausbildung: MRICS /Dipl.-Ing./Dipl.-Geograf/Immobilienökonom ebs. www.hallenkoenig.de oder www.buerosab500m2.de

DR. JOCHEN SOMMER

Systematics (8)

Zeitverschwendung als Gewohnheit? Professionelle Zeitplanung für den Unternehmer.

Die Zeit ist kein Geld. Aber dem einen nimmt das Geld die Zeit und den anderen die Zeit das Geld.

Ron Kritzfeld



Im Rahmen der Take-Off-Seminare geben Teilnehmer als häufigstes Ziel neben der Erhöhung und Sicherung des Einkommens an, dass sie gerne ihre wöchentliche Arbeitszeit reduzieren würden. Dieser Artikel stellt eine Vorgehensweise vor, die langfristig dazu beiträgt, dass Sie beide Ziele erreichen können.

Inhaber-Geschäftsführer kleiner Unternehmen arbeiten häufig unermüdet. Als Ansprechpartner für nahezu jedes Thema im Unternehmen stehen Sie Kunden und Mitarbeitern jederzeit zur Verfügung. Sie kümmern sich um Verkauf/Einkauf, um die Leistungserbringung, die Buchhaltung und ggf. auch noch um die EDV. Vieles davon macht Spaß, jedoch ist diese Arbeitsbelastung auf Dauer sehr belastend.

Häufig entsteht eine hohe Arbeitsbelastung auf Basis einer Gewohnheit. Anfangs ist der Unternehmer lange Zeit im Büro, und Termine werden – aufgrund

zwingender Umstände – auf den sehr frühen Morgen und dann wieder auf spät abends gelegt. Geschäftsessen oder Besichtigungen können etwa häufig erst am Abend stattfinden, während Mitarbeiterbesprechungen oder Telefonate oft nur am Morgen stattfinden können.

Reaktiver Arbeitsalltag

In der langen Zeit zwischen den Terminen beginnt der Unternehmer, sich mit anderen Themen zu beschäftigen. Das wird schnell zur Gewohnheit und je mehr Themen man bearbeitet, umso stärker wächst der Bedarf an Arbeitszeit.

Viele Unternehmer bezeichnen ihren Arbeitsalltag als ausgesprochen reaktiv. Termine werden von Kunden und Mitarbeitern vorgegeben und der Unternehmer steht selbstverständlich zur Verfügung. In der wenigen freien Zeit ist man allzeit über das Mobiltelefon erreichbar.

Wenn Unternehmer sich berufliche Ziele setzen, gehen sie häufig davon aus, dass sich diese Ziele in der Zukunft schlagartig verwirklichen werden. So wird zum Beispiel oft die folgende Strategie formuliert: Der Unternehmer hofft für eine bestimmte Tätigkeit (z. B. Verkaufsleitung) einen geeigneten Nachfolger zu finden, der ihn in diesem Gebiet direkt nach der Einstellung entlastet. Die dadurch gewonnene Arbeitszeit könnte dann in Freizeit umgewandelt werden.

■ **Durch Systematisierung der eigenen Zeitplanung schaffen Sie heute bereits die Grundlagen, um tatsächlich in naher Zukunft mehr echte Freizeit zur Verfügung zu haben.**

Ein solcher Befreiungsschlag ist jedoch in der Realität meist nicht durchführbar. Der Nachfolger wird häufig nicht gefunden, muss lange eingearbeitet werden und – falls er wieder geht – hinterlässt möglicherweise viel Arbeit. In den meisten Fällen, wenn der Übergang nicht gelingt, findet der Unternehmer neue Betätigungsfelder, sodass die Arbeitszeit nicht reduziert wird.

Systematisierung der Zeitplanung

Durch Systematisierung der eigenen Zeitplanung schaffen Sie heute bereits die Grundlagen, um tatsächlich in naher Zukunft mehr echte Freizeit zur Verfügung zu haben. Der Weg dorthin besteht in einem einfachen Instrument, dass wir als Stundenplan bezeichnen.

Befragt man Unternehmer, was sie in Ihrem Betrieb noch tun würden, wenn sie, beispielsweise aus gesundheitlichen Gründen, nur noch vier Stunden pro Woche arbeiten könnten, erhält man letztendlich immer die gleiche Antwort: Kontrolle, Kommunikation und Strategieplanung.

Genau diese Dinge sind es, die überlebenswichtig für ein Unternehmen und dessen Fortkommen sind. Beschäftigt sich ein Geschäftsführer hauptsächlich mit Facharbeit wie Verkauf/Einkauf oder administrativen Tätigkeiten, so kommen diese ►

Dinge oft zu kurz. Bauen Sie sich daher einen Wochenplan, der diese Bereiche zwingend integriert. Ich empfehle Ihnen die folgenden Dinge zu berücksichtigen:

Planungshilfen

- ◆ **Vier Stunden Zeit für die Strategieplanung:** Einmal wöchentlich reservieren Sie vier Stunden Zeit für die strategische Planung. In diesen vier Stunden sind Sie für niemanden zu sprechen und beantworten keine E-Mails und Anrufe. Bearbeiten Sie in dieser Zeit Ihren Businessplan, Ihren Marketingplan, Ihre Finanzplanung, Ihr Führungssystem oder Ihre Prozesse. Legen Sie die Zeit idealerweise auf den Nachmittag von 13 bis 17 Uhr. Nach wenigen Monaten kontinuierlicher Arbeit nimmt der Arbeitsaufwand ab, und Sie benötigen vielleicht nur noch zwei Stunden. Dann haben Sie echte Freizeit gewonnen und können den Tag früher beenden.
- ◆ **Planen Sie Zeit für regelmäßige Meetings ein.** An der Art und Weise, wie Meetings abgehalten werden, erkennt man die Professionalität von Unternehmen. Wenn Sie Ihre Meetings gut organisieren, tragen diese zum Erfolg des Unternehmens bei. Beachten Sie die folgenden Regeln! Meetings dauern maximal 45 Minuten. Sie beginnen immer pünktlich, und es wird auf niemanden gewartet (auch nicht auf den Chef). Unterbrechungen werden nicht geduldet. Routinemeetings (z. B. wöchentliche Teambesprechung) haben eine feste Routine, die jedem bekannt ist. Die Agenda beinhaltet Themen und Zeitvorgaben. Es gibt einen Meetingleiter, der für die Einhaltung der Zeitvorgaben verantwortlich ist. Das Protokoll wird als Ergebnisprotokoll im Meeting geführt und nicht per E-Mail zur Kontrolle verschickt. Stattdessen wird es im Meeting vorgelesen und direkt als gültig erklärt. Das spart unnötige Abstimmungsarbeiten.
- ◆ **Planen Sie Zeit für Führungsaufgaben ein:** Wichtige Mitarbeiter erhalten wöchentlich klare Zeitfenster, in denen Sie die Mitarbeiter einarbeiten, wichtige Dinge besprechen und Kontrollen vornehmen können. Auch für diese Zeiten legen Sie eine Routine

fest, die dann zeitlich und inhaltlich eingehalten wird.

- ◆ **Administrative Dinge planen Sie am besten am Morgen.** Jeden Morgen planen Sie 30 Minuten für die Bearbeitung von E-Mails ein. E-Mails können warten (dafür sind diese eigentlich auch gedacht). Wenn Sie E-Mails immer sofort beantworten, konditionieren Sie beim Gegenüber eine Erwartungshaltung. Wenn Sie befürchten, dass wichtige E-Mails zu lange unbeantwortet bleiben, aktivieren Sie einen entsprechenden Autoresponder oder lassen Sie eine Assistenz die Nachrichten bearbeiten.
-
- **Am besten Sie verplanen einen kompletten Tag überhaupt nicht. An diesem Tag haben Sie die Gelegenheit, Dinge nachzuholen, die nicht erledigt werden konnten. Oder Sie können den Tag kurzfristig als Urlaubstag nutzen.**
-
- ◆ **Richten Sie einmal pro Woche eine Sprechstunde für Mitarbeiter ein.** Diese Sprechstunde dient der Besprechung von heiklen Dingen oder wichtigen Entscheidungen. Platzieren Sie die Sprechstunde am Nachmittag und gehen Sie nach Hause, wenn sich niemand dafür anmeldet.
 - ◆ **Falls Sie Kundenaktivitäten durchführen, so reservieren Sie dafür Zeiten, die Sie jedem bekannt geben.** Dann kann beispielsweise auch Ihre Assistenz in diesen Zeiten Termine für Sie vereinbaren.
 - ◆ **Hören Sie Ihre Mailbox nur zweimal täglich um 12 und 17 Uhr ab.** Besprechen Sie Ihre Mailbox entsprechend. Dann wissen Anrufer, bis wann Sie mit einem Rückruf rechnen können.
 - ◆ **Lassen Sie ca. 20 Prozent der Zeit frei für unvorhergesehene Tätigkeiten.** Am besten Sie verplanen einen kompletten Tag überhaupt nicht. An diesem Tag haben Sie die Gelegenheit, Dinge nachzuholen, die nicht

erledigt werden konnten. Oder Sie können den Tag kurzfristig als Urlaubstag nutzen.

Freiräume schaffen

Gewöhnen Sie andere daran, dass Sie nur noch zu bestimmten Zeiten ansprechbar sind. Auf diese Weise geben Sie Ihrer Zeit mehr Bedeutung und Sie schaffen sich Freiräume. Je mehr Routinetätigkeiten Sie systematisieren und Ihre Mitarbeiter daran gewöhnen, desto selbständiger funktioniert das Unternehmen. Meetings werden auch dann ergebnisorientiert durchgeführt, wenn Sie nicht anwesend sind.

Je besser Sie die einzelnen Bereiche systematisieren, desto besser wird das Ergebnis sein, während der Zeitaufwand sinkt. Durch Berücksichtigung der Themen Kontrolle, Kommunikation und Strategieplanung schaffen Sie schließlich die Basis für Ihren unternehmerischen Erfolg.

Fazit

Ein wichtiger Tipp zum Schluss! Wenn Sie es geschafft haben, Ihre Arbeitszeit in freie Zeit umzuwandeln, suchen Sie sich Beschäftigungen, die für Sie erfüllend sind. Sonst findet sich manch einer nämlich wieder in einer neuen Arbeit oder gibt plötzlich viel Geld für Unnötiges aus. Letztendlich muss man dann wieder mehr arbeiten, um das Geld wieder zu verdienen. ◀



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 wirkungsvoller Vorgehensweisen, um ungenutzte Potenziale in den Bereichen Unternehmensführung und Verkauf zu aktivieren.

„Wir sind keine Verkäufer!“

Werner Berghaus im Gespräch mit Frank Kirsch von Wahrzeichen Immobilien-Marketing in Köln über den Wandel des Markts für Bauträger und das neue Selbstbewusstsein der Kunden.

Immobilien-Profi: Herr Kirsch, Sie sind als Beratungsunternehmer für Bauträger tätig. Was ist Ihr Aufgabenschwerpunkt?

Frank Kirsch: Ich arbeite im Bereich Marketing und Markenbildung für Wohnstandorte und Wohnprojekte.

Stichwort Standorte: Über dieses Thema haben Sie bereits in einer früheren Ausgabe geschrieben. Sie haben es nicht in Konkurrenz zur Projektvermarktung gesetzt, sondern eher als Ergänzung gesehen.

Richtig. Eigentlich sollte der Bereich Wohnstandorte als unternehmerisches und geschäftliches Fundament der jeweiligen Einzelanbieter fungieren.

Dazu später noch mehr. Nicht nur die Unternehmen, auch die Kundentypen der Bauträger haben sich Ihrer Meinung nach in den letzten 15 Jahren gewandelt. Können Sie da verschiedene Phasen benennen?

Nun, wenn wir uns beispielsweise die 1980er Jahre anschauen, können wir feststellen, dass unser Markt zu jener Zeit ein klassischer Verkäufermarkt war. Der Markt war sehr stark von der Angebotsseite bestimmt, und es war eigentlich egal, was man angeboten hat. Die Leute waren froh, dass es überhaupt Angebote gab!

Man hat also auf der Kundenseite damals viele Kompromisse gemacht, weil es eben kein anderes Angebot gab. Mittlerweile hat sich die Situation jedoch grundlegend geändert: Die Leute gehen mit dem Thema 'Investitionen und Geld' wesentlich bewusster um. Darüber hinaus haben wir, so finde ich, viel aufgeklärtere Kunden als früher, was nicht zuletzt mit den deutlich verbesserten Informationsmöglichkeiten über das Internet zusammenhängt.

Bleiben wir doch noch einmal bei den 1980ern. Wenn ich mir die seinerzeit propagierten Verkaufsstrategien anschau, stelle ich fest, dass es damals eigentlich nur um Geschwindigkeit ging – Geschwindigkeit und schnelle Selektion.

... und dass andere Strategien, die möglicherweise nicht so werthaltig waren, auch möglichst schnell wieder abgespeist wurden.

Genau, es war genug Masse da. Man musste die richtigen Käufer quasi nur richtig zu fassen bekommen. Aber dann gab es irgendwann einen Bruch. Wann hat der nach Ihrer Meinung nach stattgefunden?

Ich habe etwa Mitte der 1990er Jahre begonnen, mich mit dem Thema Verkaufsstrategien intensiver zu beschäftigen. Bereits zu diesem Zeitpunkt hatte ich das Gefühl, dass der Markt sich bereits zu einem Käufermarkt gewandelt hatte, die Angebotsseite auf diese veränderten Rahmenbedingungen jedoch in keinster Weise eingegangen war.

Letztlich resultierte mein wachsendes strategisches Interesse auch aus der damaligen Nähe zur Automobilindustrie, da diese zu jenem Zeitpunkt längst in einem Verdrängungswettbewerb stand. Man musste sozusagen im Segment der anderen Anbieter fischen und dem Konkurrenten die Kunden wegschnappen. Eine klassische Verdrängungskonkurrenz auf gesättigten Märkten also, die wir jedoch auf dem Immobilienmarkt so noch nicht gesehen hatten.

Ein schönes Beispiel für diese Strategie in der Automobilindustrie ist wahrscheinlich der VW-Konzern, der es geschafft hat, mit seinen Modellen eine sehr breite Marktabdeckung zu erreichen, ohne dass sich die Konzernmarken gegenseitig Konkurrenz machen.

Zur Person



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

Genau, das ist das Erfolgsrezept von VW: Die haben es geschafft, ihre Modellpalette derart zu differenzieren, dass man vom Einstiegsauto über das Sportcoupé bis hin zur Familienkutsche und schließlich der Oberklasse alle Automobiltypen unter einem Dach hat. Dabei spielt auch die Markenbildung eine Rolle: die erfolgreiche Integration von Marken wie Seat oder Skoda, ohne der Marke Volkswagen ein Billigheimer-Image zu bescheren. Zudem hat man es innerhalb des Konzerns geschafft, durch die Plattformstrategie technisch nahezu identische Autos zu bauen, von der Karosserie bis zum Motor, und trotzdem die Unterscheidbarkeit und Identifikationsmerkmale der anderen Marken zu wahren.

Im Kontrast dazu wirken die oft noch immer auf die klassische junge Familie zugeschnittenen Vermarktungskonzepte der Bauträger geradezu altbacken. Ist die Verengung auf dieses Käufersegment noch zeitgemäß?

Da sprechen Sie einen interessanten Punkt an. Natürlich gibt es dieses Käufersegment noch, aber ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung beträgt gerade noch ein Viertel. Genauso verhält es sich mit der Gruppe der über 60-Jährigen. Die sind anteilsmäßig ebenso stark wie die Familien. ▶

Trotzdem hat sich der Markt in der Vergangenheit fast ausschließlich mit der Familie als Zielgruppe beschäftigt. Das hängt damit zusammen, dass man hier eine höhere Kauf- und Abschlusswahrscheinlichkeit erwartet als bei einem Rentnerhepaar, das seinen Lebensabend genießen will.

Ganz anders bei den Familien: Die Geburt des Kindes, aber auch die Einschulung oder die Kindergartenzeit sind typische Abschnitte, in denen sich mas-

verkaufen und sich eines leisten, das auch zur aktuellen Lebenssituation passt.

Wie hat sich Ihrer Meinung nach der Kunde verändert, inwiefern verhält er sich heute anders?

Ich finde, dass die Kunden insgesamt viel aufgeklärter sind. Früher hatte der Verkäufer für mein Dafürhalten noch die Möglichkeit, dem Kunden das

sehr stark auf den Immobilienbereich übertragen.

Das würde bedeuten, dass ein Verkäufer, der heutzutage mit den Methoden der 1990er Jahre arbeitet, kein Bein mehr auf den Boden bekommt.

Richtig. Der Kunde lässt sich eben nichts mehr erzählen. Aber eine wichtige Entwicklung möchte ich noch



Die Filetstücke des Baugebiets „rondo“

sive Veränderungen abzeichnen und bestimmte Entscheidungen einfach notwendig machen. Demgegenüber haben ältere Menschen scheinbar alle Zeit der Welt, um noch einmal umzuziehen – wenn sie das überhaupt noch wollen.

Na ja, aber solche Umbrüche gibt es ja auch dort. Wenn etwa die Kinder aus dem Haus ziehen ...

Ja. Oder nehmen Sie gesundheitsbedingte Vorfälle, die einen Wechsel von Haus oder Wohnung notwendig machen. Obwohl die meisten erst einmal versuchen, so lange wie möglich weiterzumachen wie bisher. Aber auch da findet langsam ein Umdenken statt.

Die Branche selbst hat ebenfalls lange Zeit den Grundsatz 'Eine Immobilie im Leben' gepflegt. Sie merkt erst jetzt, dass wir mehr und mehr US-amerikanische beziehungsweise südeuropäische Verhältnisse haben, wo man sich fragt: 'Warum soll ich ewig lange an der Immobilie festhalten, obwohl sie mir nicht mehr gefällt?' Dann lieber das Haus

Ganze als eine Art 'Know-how-Träger' zu vermitteln. Heute ist die Situation eine gänzlich andere: Zum einen bedingt durch das steigende Bildungsniveau, zum anderen durch die neuen Kommunikationstechnologien wie das Internet. So treffe ich heutzutage nicht selten auf Kunden, die das Projekt und die Rahmenbedingungen des Marktes besser kennen als viele Verkäufer. Die beschäftigen sich nun viel intensiver mit dem Thema Immobilien.

Der Kunde ist aber nicht nur aufgeklärter, sondern auch anspruchsvoller geworden: Er will nichts X-Beliebiges mehr kaufen sondern möchte nach Möglichkeit ein Objekt erwerben, das es in der Form kein zweites Mal gibt. Das ist ja auch das, was die Automobilindustrie verstanden hat: Durch die Ausstattungspakete und die Möglichkeit, von der Inneneinrichtung bis zur Motorisierung alles selbst zu konfigurieren, bekommt der Kunde das Gefühl, dass dieses Auto exklusiv für ihn gebaut worden ist. Dieser Wunsch zur Individualisierung hat sich mittlerweile auch

- **Da muss man auch einmal klipp und klar sagen können: 'Also wenn Sie das und das unbedingt haben wollen, wäre es das Beste, wenn Sie sich ein anderes Objekt suchen würden.'**

anmerken: Früher wurden Immobilien eher über rationale Argumente verkauft. Das erkennen sie unter anderem daran, dass viele Anbieter das Wort 'Massivhaus' in ihren Firmennamen integriert haben. Da wird ganz klar über Bautechnologien, über Bauqualitäten und über Ausstattungsmerkmale der Wert der Immobilie kommuniziert. Dabei treffen dann meistens Männer auf Männer und begeisterten sich gemeinsam für die technischen Details und Vorzüge des Objekts.

Auch das Thema Geld spielt eine ganz große Rolle. Und das war früher viel stärker eine Domäne der Männer. Mittlerweile hat es jedoch einen Wandel in der Wahrnehmung gegeben. Und wir haben heute mit viel emotionaleren Kaufprozessen zu tun. Was daran liegt, dass Frauen in viel stärkerem Maße in den Kauf- und Entscheidungsprozess involviert sind.

Sagt man nicht 'Die letzte Entscheidung trifft die Frau?'

Ja, das sowieso. Aber früher war das meiner Ansicht nach viel weniger offensichtlich. In den letzten 20 Jahren sind Frauen wesentlich selbstbewusster geworden. Das sind gesellschaftliche Großtrends, die da eine Rolle spielen. Bei Beratungs- und Informationsgesprächen sind es sehr häufig die Frauen, die die Gesprächsführung übernehmen – und auch die kritischen Fragen stellen.

Also früher haben die Männer erst einmal den Rahmen abgesteckt, innerhalb dessen sich danach die weitergehende Entwicklung vorgezeichnet hatte.

Das ist auch meine Wahrnehmung. Und daher rührt auch die meiner Meinung nach männliche Dominanz in der Branche. Die hatten oft ihre Hochzeiten mit Mitte 30, sind aber mittlerweile 20 Jahre älter. Sie blicken auf eine 25-jährige Verkaufserfahrung zurück und nehmen sich auf Basis ihrer damaligen verkäuferischen Erfolge das Recht heraus, sehr resistent gegenüber Veränderungen zu sein. Wenn dann etwas nicht funktioniert, liegt es keinesfalls an ihnen, sondern stets an den Bedingungen oder an den Kunden.

Es stellt sich generell die Frage, wie viel Einfluss der Verkäufer überhaupt auf den Kunden hat.

Für mich geht das in die Richtung, dass der Verkäufer der Zukunft kein klassischer Verkäufer mehr sein wird. Zunehmend nimmt der Verkäufer die Rolle des Beraters beziehungsweise des Partners gegenüber dem Kunden ein. Dabei muss er dem Kunden die Möglichkeit geben, in eine Art Sparring mit ihm zu treten. Man kann dem Kunden nun einmal nicht mehr 'alles aufs Auge drücken'.

Die richtige Mischung aus 'Kunden führen' und 'Kunden loslassen' zählt. Wobei das Loslassen dazu dient, sich selbstbestimmt zu informieren und sich sein eigenes Bild machen zu können, um dann wieder zurückzukommen. Das wird immer wichtiger. Und wer dem Kunden diese Freiräume nicht lässt und meint, ihn stets kurz halten zu müssen, der wird nach meinem Dafürhalten nicht mehr erfolgreich sein.

Also keine Anrufe, keine Nachfragen und keine Terminvereinbarungen mehr?

Doch, ich bin schon der Meinung, dass der Kunde geführt werden sollte. Das Stichwort hierbei heißt 'Souveränität': Ein Kunde erwartet von seinem Gegenüber, dass dieser authentisch ist und ihm auch ehrlich sagt, was Sache ist. Dazu gehört auch, Dinge anzusprechen, die nicht gehen oder nicht in das Angebot passen. Da muss man auch einmal klipp und klar sagen können: 'Also wenn Sie das und das unbedingt haben wollen, wäre es das Beste, wenn Sie sich ein anderes Objekt suchen würden.'

Im Übrigen ist es auch so, dass die Kunden, denen man gesagt hat: 'Dann sollten Sie sich vielleicht einmal woanders informieren', zunächst einmal irritiert sind, weil man ja normalerweise ständig um sie herumscharwenzelt. Dann erkennen sie aber die Ehrlichkeit an, die der Verkäufer an den Tag legt. Weil er eben nicht versucht, auf Gedeih und Verderb einen Abschluss zu erzielen.

Diesen Trend sehen wir auch in der Maklerbranche: Der Verkäufer wandelt sich zum Betreuer beziehungsweise Moderator, der, und das ist auch entscheidend, dadurch glaubwürdig erscheint.

Richtig. Dieses permanente 'Herumschleimen' um den Kunden kommt vielleicht noch bei ▶

Erfolgs-Cocktail

Mehr Erfolg mit dem Marktführer für Immobilien CRM-Software.

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0-1 empfehlen sich

Postleitzahl 0

08352 Raschau

Ralf Gahlert
Partner von Contoplus
 Bergstraße 30b
 Tel.: 03774/822970
 Fax: 03774/822971
 Ralf-Gahlert@t-online.de

04889 Staupitz

Volker Barop
Partner von Contoplus
 Neuer Weg 10
 Tel.: 0172/3619866
 Fax: 02602/9979741
 Volker.Barop@web.de

Postleitzahl 1

10243 Berlin

Gerd Lange
Partner von Haus & Wohnen/Contoplus
 Warschauer Straße 34-38
 Tel.: 030/26948924
 Fax: 030/29048792
 G.Lange-huw@web.de

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

16515 Oranienburg OT Lehnitz

Friedland-Finanz,
Partner von Contoplus
 Gebr.-Grütter-Straße 1
 Tel.: 03301/56491
 Fax: 03301/538604
 info@friedland-finanz.de
 www.friedland-finanz.de

derjenigen Klientel gut an, die das sogenannte 'günstige Segment' bildet. Weil sie sich über jede Unterstützung freut, die es ihr ermöglicht, überhaupt Wohneigentum zu erwerben. Dieser Markt existiert und läuft auch. Aber mehr gefordert bin ich im Segment mit den anspruchsvollen Kunden.

Gerade im hochpreisigen Segment muss das Marketing ein gewisses Niveau erreichen, da wir es hier mit einer aufgeklärten und häufig sehr intellektuellen Kundschaft zu tun haben. Diese Zielgruppe akzeptiert letzten Endes nur Verkäufer, die sich mit ihnen auf Augenhöhe befindet und auch dementsprechend verhandelt.

boten werden, sonst gibt es Konflikte um die für dieses Segment notwendige Mehrarbeit. Denn oft ist in diesem Falle zwar die ideelle Bereitschaft vorhanden, den Kunden optimal zu beraten, jedoch steht diesem Beratungsaufwand keine adäquate Entlohnung gegenüber, was schließlich die Motivation des Beraters erheblich schmälern kann.

Sprechen Sie da das Thema Provision an?

Ja klar, man müsste da auch über neue, andere Honorierungssysteme nachdenken, weil die klassische Provision in diesem Bereich eigentlich nicht mehr



Architektin und Verkaufsberaterin Miccaela Poos (rechts) von der IDG AG Düsseldorf im Einsatz vor Ort

Wie arbeitsintensiv ist der Verkaufsprozess mit dieser Klientel?

Das ist ein sehr viel aufwendigerer Verkaufsprozess. Dies fällt mir auch auf, weil die Verkaufsberater in viel höherem Maße ihre Beratungskompetenz unter Beweis stellen müssen, als dies einmal der Fall war. Früher gab es vielleicht zwei Termine in drei Wochen. Man hat den Kunden Exposés geschickt und dann drei Wochen gewartet, wer einen Abschluss macht. Dann ging es zum Notar. Heute ist das nicht mehr denkbar.

Da kann es schon mal sein, dass der Berater mit seinem Kunden zum Fachmarkt fährt, um gemeinsam die Inneneinrichtung auszuwählen. Einen solchen Service erwartet der Kunde im Preissegment von 500.000 bis 700.000 Euro. Dafür muss dem Berater jedoch auch eine solide finanzielle Grundlage ange-

ausreicht. Das sind Verkäufer, die auch in die Inneneinrichtungsberatung einsteigen.

Meine Erfahrung dabei ist, dass den meisten das durchaus Spaß macht. Aber die Zeitbilanz für den Berater stimmt einfach nicht. Der Stundenlohn liegt dann sehr niedrig, was sich zu einem bedeutenden Frustrfaktor entwickeln kann.

Interessant. Auch im Maklerbereich gibt es eine Diskussion, ob nicht mehr mit Festgehältern gearbeitet werden sollte. Damit enthebt man den Verkäufer auch seiner Sonderstellung als denjenigen, der den Kunden gebracht hat und führt die Anerkennung auf das Maß der geleisteten Arbeit zurück. Und die besteht nun einmal aus Beratung, Führung, Moderation und Entschei-

dungshilfe. Und dafür braucht es keine Provision, so die gängige Meinung.

Da reden wir auch schon über die Schnittstelle zwischen Marketing und Verkauf: Wer leistet wie viel? Ist ein Kunde, der über ein solides Marketing beziehungsweise einen Markenaufbau verfügt, noch steigerungsfähig im Verkaufsprozess?

Oder wie werthaltig sind in diesem Falle die Verkaufsmaßnahmen? Oder gibt es vielleicht sogar Konkurrenzdenken zwischen Marketing und Verkauf? Ich habe oft festgestellt, dass Alleinstellungsmerkmale, die vom Marketing mühevoll erarbeitet wurden, kurzerhand

■ **Wir brauchen eher einen anderen Verkäufertypus. Einen, der sich mehr als Berater und Moderator seiner Kunden versteht und nicht mehr als 'Häuschenverkäufer'.**

vom jeweiligen Berater wieder zerpfückt wurden.

Wie das?

Nun ja, die haben ihre eigene Verkaufsphilosophie. Und wenn dann die Marketing-Story nicht mit der Verkäufer-Story korrespondiert, prägt der Verkäufer sein eigenes Bild vor dem Kunden.

Das heißt, dass ein gutes Marketing allein noch keinen verkäuferischen Sommer macht?

Ganz richtig, das ist ganz elementar, weil sie sonst die Dinge, die wir aufgebaut haben, untergraben oder gar eliminieren. Das klassische Beispiel ist das bereits erwähnte Alleinstellungsmerkmal. Ich arbeite darauf hin, biete einen Mehrwert und versuche, das Ganze 'rund' zu machen. Da kommt der Kunde ins Spiel: Die anspruchsvollen Kunden stellen genau dieses Alleinstellungsmerkmal massiv in Frage, weil sie sehen wollen, ob das tatsächlich so bis in die Tiefe geplant und ausgearbeitet worden ist oder eben nur eine Worthülse darstellt.

Das kommt daher, dass in den vergangenen zehn Jahren so viele Marketing-Storys erzählt wurden, hinter denen letztlich gar nichts stand. Daher sollte

man, bevor man ein solches Merkmal bewirbt, dieses erst einmal fundiert aufbauen, damit es auch einer kritischen Prüfung durch den Käufer standhält.

So, wenn jetzt aber so ein kritischer Käufer auf einen Verkäufer trifft, der unbedingt verkaufen will und eine falsch verstandene Kundenorientierung betreibt, dann geschieht es, dass der Verkäufer allzu oft auf Drängen des Kunden dieses Alleinstellungsmerkmal preisgibt. Und das führt dazu, dass er diesen Kunden mit Sicherheit verlieren wird.

Aus welchem Grund?

Nun, der Käufer wird sich sagen: 'Wenn der das schon bei mir macht, wird er es auch bei anderen machen. Also ist das ganze Marketing rund um das Alleinstellungsmerkmal nur Fassade und Gerede.'

Was wäre denn die Lösung des Problems? Andere Verkäufer?

Na ja, wir brauchen eher einen anderen Verkäufertypus. Einen, der sich mehr als Berater und Moderator seiner Kunden versteht und nicht mehr als 'Häuschenverkäufer', um es einmal so zu nennen. Wir brauchen Verkäufertypen, die auch der emotionalen Argumentation, welche im Marketing aufgebaut wird, gewachsen sind und die auch aus Überzeugung und mit strahlenden Augen verkaufen. Schließlich brauchen wir, bezogen auf anspruchsvolle Kunden, neue Honorierungsmodelle für die Berater, damit diese die zusätzlich geforderte Zeit auch mit einem guten Gefühl im Bauch für den jeweiligen Kunden einsetzen.

... ohne auf seinen Stundenlohn zu achten ...

Genau. Oder indem er sich als ein 'echter' Berater fühlt. Und dann auch weiß, dass sein Stundenaufwand je nach Stand des Projekts in die Gesamtkosten einberechnet wurde. Ansonsten gibt es die Alternative, zukünftig ▶



Deutscher Immobilienberater-Verbund

Wir machen Sie stark im Markt



*„Die Partnerschaft mit **DIV – Deutscher Immobilienberater-Verbund** war für mich die beste Entscheidung. Bei der Absicht, mich einem großen Maklerverbund anzuschließen, war es wichtig, meinen eingeführten Namen zu behalten. DIV bot als einziges Franchise-Verbund-Unternehmen diese Möglichkeit. Ich nutze dabei alle Vorteile des Verbundes, am Standort Oldenburg meine Marktposition auszubauen.“*

Susanne Grändorf, Grändorf Immobilien, Oldenburg, Oldb

Für den **Einzelmakler** ist es sehr vorteilhaft, sich großen Maklergruppen anzuschließen. Damit erhalten Sie sich ihre Wettbewerbsfähigkeit und schaffen eine starke Marktposition vor Ort. Oft haben alt eingesessene Makler Hemmungen, sich einem Verbund anzuschließen, weil sie die Marke des Franchisegebers führen müssen. Nicht so bei DIV-Deutscher Immobilienberater-Verbund. **Die eingeführte Marke vor Ort bleibt unangetastet.** Zusätzlich führen die Makler das **grüne DIV-Dreieck**, um ihre besondere Leistungsfähigkeit und Kompetenz darzustellen: **Wir gehören zur Spitzengruppe der Immobilienmakler in Deutschland.**

Eine Besonderheit: als einziges Immobilienmakler-Verbund-Unternehmen beteiligen wir alle Partner und Lizenzmakler auch materiell am Unternehmen und an dessen Erfolg.



DIV-AbacO-Partner gibt es bereits in Oldenburg, Rastede, Berlin (2), München, Hilden, Bergkamen, im Münsterland und in Rhein-Main

Kontakt: DIV-AbacO-Zentrale, Nußallee 2, 63450 Hanau
Tel.: 06181-662299, Herrn Raimund Wurzel
www.div-immobilien.de und www.abaco-immobilien.de

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 2–4 empfehlen sich

Postleitzahl 2

22850 Norderstedt

Marco Pankonin
MSP Finanzmakler GmbH
 Segeberger Chaussee 87
 Tel.: 040 / 94 36 36 0
 Fax: 040 / 94 36 36 36
 Internet: www.msp-finanz.de
 e-mail: Info@msp-finanz.de

Postleitzahl 3

30167 Hannover

Rainer Wilke
Freie Hypo
Regionalbüro Hannover
KONZEPT GmbH & Co. KG
 Königsworther Platz 2a
 Tel.: 0511/844891-12
 Fax: 0511/844891-99
rainer.wilke@freie-hypo.de
www.freie-hypo.de/hannover

35606 Solms-Niederbiehl

Heidmarie Kempa
Partnerin von Haus & Wohnen
 Westerwaldstraße 2
 Tel.: 06442/8125
Heidik1307@aol.com

37351 Dinglestädt

Winfried Rudolph
Partner von Contoplus
 Oberes Steiufer 14
 Tel.: 036075/61351
 Fax: 036075/61352
Winfried.rudolph@web.de

Postleitzahl 4

42389 Wuppertal

Uwe Kaletka
Partner von Haus & Wohnen
 Jesinghauser Straße 13
 Tel.: 0202/698730
 Fax: 0202/6987319
Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de
www.dig-wuppertal.de

wieder mehr Verkaufsberater statt fest angestellte Mitarbeiter zu engagieren.

Damit haben schon viele Makler sehr positive Erfahrungen gemacht. Dann lassen Sie uns doch noch einmal auf eines Ihrer aktuellen Projekte zu sprechen kommen, welches Sie in Bonn hochziehen. Worum geht es dabei?

Es handelt sich um eine Entwicklungsmaßnahme, die wir betreuen und vermarkten. Da wird ein erschlossenes Grundstück angeboten und verkauft. An diesem Standort haben wir vier Jahre Markenaufbauarbeit betrieben. Besonders daran ist, dass der Kunde nicht auf einem beliebigen Grundstück bauen darf. Um das sicherzustellen, haben wir eine Architektin in der Beratung, die mit den Leuten gleichzeitig per Internet und per Telefon kommuniziert, um diejenigen Interessenten herauszufiltern, die für dieses Projekt infrage kommen. Das ist eine Art Vorqualifizierung.

Sie haben berichtet, dass Sie viele der Käufer das erste Mal beim Notartermin persönlich kennenlernen. Wie kommen die auf Sie? Übers Internet?

Nun, zum einen kennen Sie uns über die am Mikrostandort aufgebaute Marke. Zweitens akquirieren wir viele Kunden über das Internet. Die kommen dann über Google auf die Website des Projekts. Drittens sind wir in den großen Immobilienbörsen präsent und verlegen oftmals eine spezielle Zeitung für das jeweilige Projekt. Wenn die Kunden dann Infos oder Preislisten anfordern, werden sie zunächst kontaktiert, um einen qualifizierten Dialog mit ihnen zu führen.

Während dieses Telefonats bitten wir die Kunden, sich an ihren Rechner zu setzen. Dann arbeitet man sich zusammen über die Homepage in das Projekt ein. Man prüft auch erst einmal die Lebenssituation der Menschen und die Motivation, die dahinter steht. Auch der Traum vom Haus wird konkretisiert, indem man verschiedene Baustile zur Auswahl stellt und den Kunden bittet, seinen Favoriten auszuwählen. So setzt sich dieses Profiling bis zur Dimensionierung der Räumlichkeiten fort. Es entsteht so eine erste Bestandsaufnahme und gleichzeitig wird dem Kunden bewusst, welche Faktoren hilfreich bei der anstehenden Kaufentscheidung sind.

Und wenn das alles dann geschehen ist, ergibt sich daraus das Bedarfsprofil, auf dessen Grundlage dem Interessenten zwei Grundstücke angeboten werden, die am besten zu seinen Kriterien passen. In der Regel sagt der Kunde dann: 'Okay, jetzt weiß ich erst einmal Bescheid und würde mir das Ganze am Wochenende gern mit meiner Familie anschauen.'

Und da lassen Sie ihn dann allein los?

Richtig, diese Besichtigung macht er allein mit seiner Familie, ohne dass jemand daneben steht und die ganze Zeit die Vorzüge des Grundstücks anpreist. Allerdings haben wir schon vorher mit

■ **Mittlerweile schätzen die Kunden die langfristige und auf eine Gesamtharmonie des Baugebiets abgestimmte Planung, die wir auch noch in den nächsten vier, fünf Jahren betreiben werden.**

dem Kunden einen konkreten Kontakttermin nach dem Besichtigungstermin ausgemacht. Da gleichen wir einfach nochmal ab, inwieweit dieses Angebot seine Erwartungen erfüllt hat.

Diese Verfahrensweise ist doch eigentlich ganz normal.

Klar, aber Sie haben auch einen sehr klar strukturierten Prozess, der ganz konkrete Aufgaben, Termine und Gespräche erfordert, aber dem Interessenten zwischen durch immer wieder genug Freiräume lässt, um unbedrängt durch den Verkäufer eine Entscheidung fällen zu können.

Und den Verkauf macht eine Architektin? Das ist nicht gerade die klassische Variante?

Genau. Das ist eine Architektin, die weiß, wie man Telefonate führt, und auch in der Lage ist, bereits am Telefon anhand der gewonnenen Erkenntnisse – und der ihr bekannten Projektpläne – erste Empfehlungen für den jeweiligen Kunden auszusprechen. Es gibt ja Leute, die mit ganz konkreten Vorstellungen ankommen, andere sind noch völlig unbedarft und fragen, welche Baufirma wir ihnen empfehlen könnten.

Sie sagten ja auch, dass Sie preislich im gehobenen Segment agieren.

Das hat eben damit zu tun, dass eine Art moderierter Verkauf stattfindet. Es wird immerhin geprüft, ob das geplante Vorhaben mit den Nachbarbauten korrespondiert. Damit haben wir ein entscheidendes Merkmal der Qualitätssicherung aktiviert – und das erkennen auch die Kunden. Auch wenn die meisten dieses Konzept anfangs noch als Einschränkung ihrer Baufreiheit abgelehnt haben.

Mittlerweile schätzen sie die langfristige und auf eine Gesamtharmonie des Baugebiets abgestimmte Planung, die wir auch noch in den nächsten vier, fünf Jahren betreiben werden. Wir sind jetzt beim dritten Bauabschnitt, die Leute merken, dass wir kontinuierlich an unserer detaillierten Planung festhalten. Und ich denke, dass das auch der Grund ist, warum die Grundstückspreise an unserem Standort um bis zu 20 Prozent über dem ortsüblichen Schnitt liegen.



„rondo“-Wohnquartier: www.mein-kleines-paradies.de

Ein Prozess des Marketings und der Markenbildung also?

Richtig. Ein über Jahre hinweg ausgefeiltes Marketingkonzept und die Entwicklung alternativer Entlohnungs-

modelle waren die entscheidenden Stellschrauben für unseren unternehmerischen Erfolg.

Herr Kirsch, ich danke Ihnen für dieses aufschlussreiche Gespräch. ◀

immowelt.de

Genau meine Welt

**Wir sind erst zufrieden,
wenn Sie es sind.**

**immowelt.de ist die Nummer 1
beim Preis-Leistungs-Verhältnis.***

Außerdem erreichen wir beste Werte bei Benutzerfreundlichkeit, Sympathie und Suchhäufigkeit.* Wir tun alles, um Sie bei der erfolgreichen Vermarktung Ihrer Immobilien zu unterstützen – und das zu einem fairen Preis. Profitieren auch Sie jetzt davon. Servicrufnummer +49 (0)911/520 25-20.

www.immowelt.de



* Immoweltkunden-Online-Umfrage der INNOFACT AG im April und September 2008.

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus der
Region 5 empfehlen sich

Postleitzahl 5

50968 Köln

Hypo Shop GmbH
Herr Marco Eschbach
Tel.: 0221/3409192-0
Fax: 0221/3409192-93
info@hypo-shop.com
www.hypo-shop.com

56218 Mülheim-Kärlich bei Koblenz

Axel Runkel
Partner von Haus & Wohnen
Industriestraße 39
Tel.: 02630/4053 oder
0171/2028139
Fax: 02630/4056
amwdr@gmx.de

56422 Wirges

Volker Barop
Partner von Contoplus
Steinerne Brücke 23
Tel.: 0172/3619866
Fax: 02602/9979741
Volker.Barop@web.de

56584 Anhausen

Robert Wappler
Partner von Haus & Wohnen
Mittelstraße 37
Tel.: 02639/1775
oder 0171 / 3780928
Fax: 02639/1775
Robert.Wappler@t-online.de

57223 Kreuztal

FSB GmbH Rolf Schrey
Rotdornweg 5
Tel.: 02732/1632
Fax: 02732/28541
FSB-Kreuztal@t-online.de

57520 Emmerzhausen

Herr Orsowa
Haus & Wohnen GmbH
Schöne Aussicht 12
Tel.: 02743/9200-0
Fax: 02743/9200-29
info@hausundwohnen.de

JÖRG WINTERLICH

Große Ziele erreichen

Das große „Warum“ und die Rolle unserer Glaubenssätze.

Immobilien und zufriedene Menschen, die in ihnen wohnen und arbeiten, sind der Antrieb jedes Maklers. Zudem sind Immobilieninvestments ein(!) wichtiger Baustein zur finanziellen Freiheit. Doch nur wenige Prozent der Bevölkerung erreicht dieses Ziel. Warum ist das so – was macht es so schwierig? Ein Blick auf das WARUM hinter den Zielen sowie auf unser Unterbewusstsein gibt Aufschluss.

Ein Mensch ist in der Lage, pro Sekunde maximal 40 kleine Denkschritte in seinem Bewusstsein auszuführen. Das klingt nach einer gewaltigen Zahl – und ist dabei jedoch verschwindend gering gegenüber einem mächtigen Gegenspieler – unserem 500.000 mal(!) schnelleren, umfangreichen Unterbewusstsein, in welchem bis zu 20 Millionen Denkschritte pro Sekunde ausgeführt werden.

Auch bei rationalen Menschen? Auch der rationalste Mensch ist weitgehend durch sein Unterbewusstsein gesteuert – dieses gibt den Rahmen für sein als rational wahrgenommenes bewusstes Denken ab. Unser Unterbewusstsein ist entwicklungsgeschichtlich nicht erschaffen worden, um uns Ziele zu setzen, uns erfolgreich zu machen und um uns bestens zu entwickeln: Evolutionsbezogen ist unser Unterbewusstsein überwiegend ein Schutz- und Steuerungsmechanismus mit dem Schwerpunkt des Überlebens und der Gefahrenabwehr.

Zielefalle Unterbewusstsein

Wenn Ziele – wie das der finanziellen Freiheit – noch so logisch, erstrebenswert und motivierend sind oder sein sollten – so müssen sie ständig gegen bereits vorhandene, tief eingeprägte Verhaltensmuster und Überzeugungen im Unterbewusstsein antreten – und werden leicht zerrieben oder negiert.

Diese Glaubensgrundsätze, die wir seit frühester Kindheit durch unsere Eltern, unser direktes soziales Umfeld, die Gesellschaft oder durch besondere Er-

eignissen erlernt haben, geben uns den Handlungsrahmen, in dem sich unser scheinbar logisches und rationales Denken abspielt. Erlernte Muster, wie „Geld ist die Wurzel allen Übels“, „Immobilienmakler sind Raubritter“, „Reiche Menschen – schlechte Menschen“ oder „Erfolg hat meist mit Glück zu tun“ – und deren Varianten – lassen sich hundertfach finden. Sie sind tief im Unterbewusstsein verankert und für den Einzelnen im Alltag selbst kaum bewusst wahrnehmbar.

Ziele werden stark und unsere Aktionen wirksam, wenn sie unsere Leidenschaft treffen.

Diese erlernten Glaubensmuster – zudem verstärkt durch Medien und das gesellschaftliche Klima – haben keinen Anspruch auf Realität. Sie sind eine individuelle „Wahrheit“, die sich letztendlich oft gegen den eigenen Erfolg richtet.

Glaubensgrundsätze durchbrechen!

Das Ent-Lernen und das Ersetzen der alten Glaubensgrundsätze durch neue unterstützende eröffnet Horizonte. Wer alte, nicht-unterstützende Glaubensgrundsätze in sich trägt, wird in seinem täglichen Handeln ständig durch diese gebremst.

Wird beispielsweise (finanzieller) Erfolg unbewusst mit grundsätzlich negativen menschlichen Eigenschaften verknüpft. So kann man nicht erfolgreich werden. Denn das würde ja bedeuten, ein schlechter Mensch zu sein. Unser Schutzmechanismus wird dies auf keinen Fall zulassen und damit Investitionsentscheidungen beeinflussen!

T. Harv Eker, der Autor des New-York-Times-Bestellers „Secrets of the Millionaire Mind“ spricht in diesem Zusammenhang von „Vermögensdateien“,

die über unseren Erfolg entscheiden. „Was unter der Erde ist, schafft das, was über der Erde ist. Nicht das Sichtbare schafft das Sichtbare. Was schließen wir daraus? Wenn Sie die Früchte verändern wollen, müssen Sie zuerst die Wurzeln ändern!“

Die Ziele hinter den Zielen sehen!

Schauen wir nachfolgend auf das WARUM hinter unseren Zielen! Formuliere Ziele sind gut, doch dies allein reicht nicht. Wir arbeiten in der Regel nicht für ein Ziel, weil wir dieses Ziel als solches wollen, wir wollen und setzen dieses Ziel, weil wir damit etwas Größeres erreichen und unsere Leidenschaft leben.

Das Ziel ist kein Selbstzweck, sondern dient als feste Orientierungsmarke auf dem Weg des eigenen Lebens und der Selbstverwirklichung.

Der kritische Unterschied zwischen erfolgreichen Menschen und denen, die sich ständig bei mittlerem Erfolg schwer abmühen, ist, dass sie nur ihren selbst gesteckten Zielen hinterherjagen, doch nie das dahinterstehende WARUM und ihre Leidenschaft hinter dem Ziel, klar definiert haben.

Was steht eigentlich hinter einem Ziel? Wohin bringt mich dieses Ziel? In ihrem Buch „Passion Test“ beschreiben Janet Bray Attwood und Chris Attwood eine Methode, verloren gegangene Leidenschaft (wieder-)zu finden. Das ist einfach – aber nicht leicht! Einfach, denn der Weg hierfür ist gut aufgezeigt, doch nicht leicht, denn ähnlich dem Setzen und Bestimmen der eigenen Ziele gehört eine gehörige Portion Zeit, Mut, Ehrlichkeit und Engagement dazu. Dabei gibt es keine wirkliche Frage nach der Zeit – es gibt nur die Frage nach Ihren(!) Prioritäten.

Ziele werden stark und unsere Aktionen wirksam, wenn sie auf unsere Leidenschaft treffen. Betrachten wir wieder das Ziel der finanziellen Freiheit: Zum einen ist es bereits eine Herausforderung zu definieren, was finanzielle Freiheit überhaupt ist. Und zum anderen muss man sich fragen: Wozu dient mir diese Freiheit? Was bewirke ich damit für mich. Was schaffe ich damit für die Gesellschaft?

Finanzielle Freiheit?

Bleiben wir zunächst beim Ziel: Bedeutet finanzielle Freiheit, einen monatlich regelmäßigen Zahlscheck zu bekommen, mit dem man bequem alle Ausgaben bestreiten und sich ein paar kleine Wünsche erfüllen kann? Oder bietet sie die Möglichkeit, sich alles kaufen zu können, was man will? Aus Sicht des Autors bedeutet

Immobilienvideos

Testen Sie 2 WohnClips zum Preis von 35,- €

Sie erhalten einen Clip mit Musik und einen Clip mit Musik und professionellem Sprecher



Wecken Sie Emotionen und bieten Sie Ihre Immobilien mit einem WohnClip im Internet an.

Infos unter 0 59 21 / 7 12 06 90 oder unter www.worldclipexperience.de/katalog



world clip experience
www.worldclipexperience.de

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 5–8 empfehlen sich

Postleitzahl 5

59872 Meschede

**Partner von Haus & Wohnen
Wolfram Schulte**

Auf der Knippe 8

Tel.: 0291/50179 + 02972/961019

Fax: 0291/58866 + 02972/961025

W.Schulte@dig-sauerland.de

Postleitzahl 6

61118 Bad Vilbel

**Peter W. Kuhlke,
Partner von Contoplus**

Bergstraße 83

Tel.: 06101/500754

Fax: 06101/500756

Peter.W.Kuhlke@gmx.de

65187 Wiesbaden

Haus & Wohnen GmbH

Herr Fink

Mosbacher Straße 9

Tel.: 0611/89090-0

Fax: 0611/89090-10

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

82515 Wolfratshausen b. München
**a priori 24 Hypothekenteam
bundesweit**

Inh. Alexander Solya

Untermarkt 15

Tel.: 08171/96855-0

Fax: 08171/96855-22

info@apriori24.de

Postleitzahl 9

Und Sie? Ihre Anzeige für nur 300 €/Jahr:

Info 0221/278-6000, www.immobilien-profi.de

finanzielle Freiheit, so viel passives Einkommen (z. B. auch durch freien Cashflow aus Immobilien) zu erzielen, dass dadurch der erwünschte Lebensstil dauerhaft finanziert werden kann – ohne die Notwendigkeit arbeiten zu müssen. Man arbeitet gerne – und nur, weil man möchte, nicht weil man muss. Man hat die Freiheit zu tun, was und wo man es möchte – und zu lassen, was man nicht möchte. Soweit zum Ziel selbst.

Visionen umsetzen

Was steht hinter diesem Ziel? Was könnte eine damit zusammenhängende Leidenschaft sein? Was führt dazu, alles Notwendige zu tun, dieses Ziel auch zu erreichen und die Hindernisse und Aufgaben auf dem Weg dorthin mit aller Konsequenz zu lösen?

Die Motive sind sicher sehr verschieden. Wirklich einmal Zeit für die Familie haben, das Ausleben von speziellen Interessen und Begabungen, Entdecker- und Forscherdrang, etwas für die nachhaltige Entwicklung der eigenen Branche tun. Gerade Verbandsführer leben ihre Leidenschaft und schöpfen so die Energie für ihr verantwortungsvolles Engagement.

Auch kann es erstrebenswert sein, ein soziales Entwicklungsprojekt zu gründen, was Menschen im Lande oder weltweit wachsen und unabhängig werden lässt statt staatliche Almosen zu verteilen. Gibt es diese starke Vision und Leidenschaft, werden auch Ihre Ziele klarer und fester – und Sie haben mehr Kraft und externe Unterstützung (Teilen Sie Ihre Ziele anderen mit!), diese auch zu erreichen.

Offensiv bleiben

Fehlt diese Leidenschaft jedoch, wird ein anspruchsvolles Ziel – im Beispiel die finanzielle Freiheit – nicht erreicht. Denn auf dem Weg dorthin gibt es jede Menge kleine und große Hindernisse, die das ursprüngliche Ziel gar nicht mehr erstrebenswert scheinen lassen beziehungsweise verdecken.

Nicht zu vergessen sind hierbei natürlich etwaige nicht-unterstützende, also destruktive Glaubensgrundsätze. Und was nützt finanzielle Freiheit, wenn sie nicht etwas Sinnvollem dient? Ist finanzielle Freiheit fest mit einer Passion verknüpft, so wird dieses Ziel tief im Unterbewusstsein verankert – und

ist als Handlungsgrundlage damit allgegenwärtig.

Steve Jobs, der Gründer der Computerfirma Apple, zog in seiner faszinierenden Rede vom 14. Juni 2005 an der Elite-Universität Stanford ein Fazit: „Fast alles – die ganzen externen Erwartungen, der ganze Stolz, die ganze Angst, die Verlegenheit oder Fehler – all diese Dinge werden nichtig angesichts des Todes – und hinterlassen nur das, was wirklich wichtig ist.

Eure Zeit ist begrenzt, also werft sie nicht weg, indem Ihr das Leben Anderer führt. Lasst Euch nicht in die Falle eines Dogmas locken – Dogmen sind das Ergebnis des Denkens anderer Leute. Lasst nicht den Lärm der Meinung anderer Leute Eure eigene innere Stimme übertönen. Und am wichtigsten – habt die Courage, Eurem Herzen und Eurer Intuition zu folgen. Irgendwie sagen diese bereits, was ihr wirklich werden wollt. Alles andere ist unwichtig! You've got to find what You love!“ Steve Jobs hat nie eine Uni besucht. ◀

Quellen und Infos:

www.youtube.com „Steve Jobs‘ 2005 Stanford Commencement Address“

Buch „Passion Test“ von Janet Bray Attwood und Chris Attwood, 1. Auflage 2007, ISBN 978-3-89901-104-3

Buch „Denke nach und werde reich“ von Napoleon Hill, Arison Verlag, 32. Auflage, Januar 2000, ISBN 9783-7205-1935-9

Buch „Secrets of the Millionaire Mind“ von T. Harv Eker, Harper Collins Publishers, ISBN 978-0-06-076328-2, Deutsche Übersetzung bei Börsenmedien AG, Kulmbach, 2. Auflage 2007, ISBN 978-3-938350-27-0



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich, Management Consultant, ist ehemaliger Gründer und Vorstand der FlowFact AG.

2007 verkaufte er seine Anteile und arbeitet derzeit an neuen Vorhaben. E-Mail: contact@jwmc.de

WERNER SCHÖLGENS

Typ I – der initiative Typ

Wir stellen Ihnen in unserer Serie über das Typenmodell DISG® den zweiten Grundtypus, den initiativen Menschen, vor.



Mit Hilfe von zuverlässig überprüfbaren Kategorien werden Sie in der Lage sein, zielgruppengerechtes Marketing zu betreiben und Ihrem Gegenüber stets das adäquate Verhalten entgegenzubringen.

Es gibt zwei Grundfragen, mit denen wir eine Charakterisierung des Verhaltens einer Typ I-Person vornehmen können: Die erste Frage beschäftigt sich damit, wie jemand sein Umfeld beziehungsweise seine Umwelt grundsätzlich wahrnimmt.

Der initiative Typ nimmt sein Umfeld menschen- und emotionsorientiert wahr. Das heißt, er besitzt eine angenehme, nicht stressige und günstige Wahrnehmungsweise der Umwelt und der Mitmenschen. Die zweite Frage, die man sich im Rahmen der DISG®-Analyse stets stellt, ist die nach der Reaktion auf dieses Umfeld. Der initiative Typ reagiert bestimmt, offen, extrovertiert, Ergo: Bei einer als angenehm wahrgenommenen Umgebung zeigt der Typ I eine offensive und bestimmte Reaktion gegenüber seinen Mitmenschen.

Individuelle Bedürfnisse erkennen

Eingedenk dieses Wissens werden Sie bei späteren Gesprächen und Verhandlungen stets die „richtigen Register ziehen“ und passgenau auf die Bedürfnisse des I-Typs reagieren können. Doch zunächst einmal ist es notwendig, die verschiedenen Merkmale zu erläutern, an denen Sie einen solchen Typ erkennen können, denn was nützt Ihnen die Kategorisierung, wenn Sie sie im täglichen Umgang mit Ihren Kunden nicht anwenden können?

Der Menschenversther

Der Typ I ist der klassische „Menschenversther“. Ausgehend von seinem Bestreben, sich selbst das als angenehm empfundene soziale Umfeld zu erhalten, wird er stets auf Sie eingehen, auch wenn einmal etwas nicht so läuft, wie er es sich vorstellt. Wichtig ist für ihn, das gute zwischenmenschliche Klima zu erhalten, auch wenn es sachliche Probleme gibt. Die können Sie mit diesem Typ am besten lösen, indem Sie ihm offen und ehrlich Ihre Meinung

sagen, denn das wird er Ihnen nie übel nehmen, im Gegenteil: Für ihn zeugt dieses Verhalten von Vertrauen, was wiederum seine Einschätzung von einem für ihn angenehmen Umfeld bestätigt.

■ Neben seinem energischen Gang fällt auf, dass er bei Gesprächen einen intensiven und freundlichen Blickkontakt pflegt.

Ein I-Typ fällt auf!

Das äußere Erscheinungsbild des I-Typen zeichnet sich durch eine ziemlich auffällige Kleidung aus, die nicht unbedingt gut zusammenpassen muss oder dem neuesten modischen Chic entspricht. ▶

SCHULTHEISS
Wohnbau AG



Als krisenfestes Bauträgerunternehmen und Marktführer im Bereich frei finanziierter Wohnimmobilien wachsen wir derzeit überdurchschnittlich und suchen u. a. für unseren Vertrieb von Wohnimmobilien in Nürnberg, Fürth und Erlangen eine(n)

**Vertriebsingenieur -
Immobilienverkäufer (m/w)
- Neubau**

Voraussetzungen:

- ▶ Mind. 3 Jahre Tätigkeit im Vertrieb von hochwertigen Investitionsgütern
- ▶ Hohe Eigenmotivation und der Wille zum Erfolg
- ▶ Belastbarkeit
- ▶ Ausgezeichnete Umgangsformen
- ▶ Verhandlungssicheres Auftreten
- ▶ Freude am Umgang mit Menschen
- ▶ Analytische Fähigkeiten

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an:

SCHULTHEISS Wohnbau AG
Frau Verena Wolf
Lerchenstraße 2, 90425 Nürnberg
Telefon: 0911 / 34 709 - 159
www.schultheiss-wohnbau.de



» Wir schaffen Wohn(t)räume «

Es geht dem I-Typen um Aufmerksamkeit, die er von seiner Umwelt erhalten möchte. Dementsprechend zieht er sich auch an. Seine extrovertierte Gestik und Mimik korrespondiert mit seiner lebhaften und offenen Art, die Ihnen anfangs vielleicht etwas übertrieben erscheinen mag, für diesen Menschentyp jedoch natürlich ist. Durch seine Kontaktfreudigkeit gelingt es ihm, sich stets in den Mittelpunkt zu manövrieren, ohne dabei jedoch unangenehm aufzufallen. Das wiederum hängt mit seinen oft exzellenten kommunikativen Fähigkeiten zusammen, die er als menschenorientierter Typ geschickt einzusetzen vermag.

Neben seinem energischen Gang fällt auf, dass er bei Gesprächen einen intensiven und freundlichen Blickkontakt pflegt und auch keine Berührungssängste hat, was den Körperkontakt mit seinem Gegenüber anbelangt.

Ein Freund großer Worte

Für den initiativen Typ ist das Leben ein Spielfeld, auf dem er sich ohne irgendwelche Befürchtungen bewegt. Offen und ohne Scheu geht er auf seine Mitmenschen los und möchte auch sie mit seiner Fröhlichkeit anstecken. Schließlich ist das Glas für ihn stets halbvoll, und es macht keinen Sinn, das Spiel des Lebens mit Trübsal angehen zu wollen. Dementsprechend extrovertiert sind daher seine Kleidung, Gestik und Mimik angelegt.

Auch beim Reden macht sich diese Aufgeschlossenheit bemerkbar. Er wird Ihnen im Gespräch keine Beschreibung der von ihm gesuchten Drei-Zimmer-Wohnung abliefern, sondern wird Ihnen seine Vorstellungen dieser Wohnung detailgenau schildern, möglicherweise in epischer Länge. Dabei bedient er sich einer lebhaften und facettenreichen Sprechweise, die sowohl durch ihre Rhetorik als auch durch ihren Redefluss besticht.

Zeigen Sie Interesse!

Das muss er aus seinem Selbstverständnis heraus, denn schließlich will er Sie mit einbeziehen. Dazu gehört, dass er auf Ihre Reaktion genau achtet und erwartet, dass Sie mitdenken und sich in seine Bedürfnisse hineinversetzen. Das gibt ihm dann das Gefühl, ernst genommen und akzeptiert zu werden.

Diese zwei Dinge sind für ihn zentral. Fühlt er sich von seinem Gegenüber nur mit mäßiger Aufmerksamkeit bedacht, macht er schnell „dicht“. Und dann wird es schwer, wieder an ihn heranzukommen. Doch diesen Umschwung werden Sie sofort bemerken. Denn seine bis dahin lebhaft und zuweilen überschwängliche Art wird sich ziemlich genau in ihr Gegenteil verkehren. Das hängt mit seinem gut ausgeprägten Gespür für die Emotionen seiner Gesprächspartner zusammen.

■ **Tragen Sie nicht zu dick auf, sonst wird Ihr I-Kunde misstrauisch und fühlt sich nur noch als Mittel zum Zweck.**

Gelingt es ihm nicht, Sie zu überzeugen beziehungsweise „d'accord“ zu gehen, bricht sein ansonsten unerschöpflich scheinender Redefluss ab, und er wird sich schon fast kleinlaut an den Fakten orientieren, die ihm normalerweise ein Graus sind. Geben Sie ihm daher stets das Gefühl, „mittendrin statt nur dabei“ zu sein! Denn auch bei auftretenden Schwierigkeiten wird er stets jovial bleiben und sein ganzes Verständnis zum Ausdruck bringen, wenn Sie ihm Probleme nur offen und ehrlich kommunizieren.

Verschonen Sie ihn mit Details!

Ebenso hilfreich ist es, wenn Sie dem I-Typen die für ihn lästige Detailarbeit abnehmen, zum Beispiel im Hinblick auf die Überprüfung von Vertragsklauseln oder den Vergleich verschiedener Finanzierungsmodelle mehrerer Kreditinstitute. Bereiten Sie ihm die notwendigen Fakten übersichtlich auf. Er wird Ihre Mühen wohlwollend anerkennen.

Routine ist ihm lästig und es graut ihm davor, sich mit allzu „irdischen“ Dingen auseinanderzusetzen. Daher kann er auch nicht allzu lange bei einer Sache verweilen, weswegen Sie stets bemüht sein sollten, ihn dort zu unterstützen, wo ihm die sprichwörtliche Puste ausgeht. In diesem Falle haben Sie gute Karten, denn wichtig ist dann in erster Linie nicht mehr, was sie tun, sondern DASS sie etwas tun. Hauptsache ist, der Karren kommt wieder ins Rollen!

Abschließend soll noch einmal auf die Rolle des „Akzeptiertseins“ eingegangen werden, weil dies das zentrale Bedürfnis eines I-Typen ist. Das wird insbesondere bei auftretenden Schwierigkeiten zu einer auftragsentscheidenden Frage.

Emotionen vor Sachfragen

Wie Sie bereits wissen, ist dem initiativen Typen die menschliche Ebene im Zweifelsfalle wichtiger als jede Sachfrage. Hat er das Gefühl, von Ihnen nicht für voll genommen zu werden oder in seiner Meinung übergangen worden zu sein, wird er sich auch geschäftlich von Ihnen verabschieden. Egal, ob die von Ihnen angebotene Wohnung nun die beste von allen der von ihm beauftragten Makler gewesen ist – mit solchen Menschen macht er keine Geschäfte.

Achten Sie daher stets auf die momentane Stimmung Ihres I-Kunden: Gerade vor wichtigen Entscheidungen ist ihm die Unterstützung durch sein Umfeld äußerst wichtig. Zudem mag er nicht zum Abschluss gedrängt werden, sondern erhofft sich von Ihnen als seinem Geschäftspartner jede nur mögliche Unterstützung.

Denken Sie dabei wiederum nicht primär an die Sachebene, denn rationale Argumente ziehen beim I-Typen im Zweifelsfalle den Kürzeren. Geben Sie ihm zu verstehen, dass Ihnen die Zusammenarbeit wichtig ist und Spaß macht. Sie dürfen auch ruhig Ihr Mitgefühl für „die wichtige und schöne Entscheidung, die Sie heute vor sich haben“, ausdrücken, aber Vorsicht: Tragen Sie nicht zu dick auf, sonst wird Ihr I-Kunde misstrauisch und fühlt sich nur noch als Mittel zum Zweck, damit Sie Ihre Provision einstreichen können.

Bleiben Sie stets locker und humorvoll, das wird Ihrem Gegenüber die Entscheidung wesentlich leichter machen als jede noch so eifrig betriebene Kosten-Nutzen-Analyse der verschiedenen Objekte.

Entscheidungsfreiraum lassen

Drängen Sie ihn auch nicht bei guter Stimmung zu einer Entscheidung, da er, wie gesagt, sonst denken könnte, dass Ihnen das persönliche Verhältnis weniger wichtig ist als Ihr Abschluss. Klar ist es das, werden Sie vielleicht denken, und das ist auch gut so. Nur sollten Sie das, wenn Sie an eben diesem Abschluss

ein ernsthaftes Interesse hegen, in diesem Augenblick zurückstellen und versuchen, sich Ihrem Kunden gegenüber persönlich interessiert zu zeigen.

Mit dieser Strategie schaffen sie das für ihn wichtige „Wohlfühlklima“, innerhalb dessen er seine Entscheidung dann trifft, mag diese auch nicht zuvörderst an Fakten orientiert sein. Das aber soll Sie nicht kümmern, solange die zwischenmenschliche Ebene funktioniert. Und noch ein Tipp: Sollten Sie Ihren I-Kunden wider Erwarten doch einmal verärgert haben beziehungsweise ist dieser aus für Sie unerfindlichen Gründen einmal abgetaucht, nehmen Sie den Faden um Himmels willen nicht wieder auf, indem Sie auf den unangenehmen Aspekt der letzten Begegnung hinweisen. Versuchen Sie stattdessen, Ihr schlechtes Gefühl mitzuteilen, das Sie bei der Sache hatten und bringen Sie Ihr diesbezügliches persönliches Bedauern zum Ausdruck.

Ihre Offenheit und die damit verbundene Emotionalität wird Ihr I-Kunde fast immer anerkennen und es Ihnen dann bereitwillig ermöglichen, wieder an die harmonische Beziehung anzuknüpfen, die Sie zusammen aufgebaut haben und an dem ihm so viel gelegen ist.

Eigen- und Fremdsicht des I-Typs

Abschließend bleibt noch zu sagen, dass jeder Mensch sein eigenes Bild von sich hat, welches von dem, das die Umwelt sich gebildet, erheblich abweichen kann. Beim I-Typen ist es nicht anders: Während er selbst sich als ideenreich bezeichnet, sind seine ständigen Turns in Sachfragen für andere ein Zeichen von Sprunghaftigkeit.

Seine Begeisterung für scheinbar belanglose Dinge könnte man wohlwollend als enthusiastisch beschreiben, andere würden seine oft ausschweifenden Gesten und Äußerungen als theatralisches Gehabe ansehen.

Auch die Sache mit der Emotionalität hat zwei Gesichter: Während sich der I-Typ selbst als gefühlvoll und sensibel empfindet, würden andere das eher als Zeichen von Unsachlichkeit interpretieren. Ebenso verhält es sich mit der für initiativen Menschen typischen Großzügigkeit: Was für ihn lediglich Ausdruck seiner wohlwollenden Behandlung seiner Mitmenschen ist, könnte Ihnen verschwenderisch erscheinen.

Schließlich wird sich ein I-Typ als einflussreich empfinden, da er meistens genau weiß, wie er seine Umwelt positiv und damit in seinem Sinne steuern und beeinflussen kann. Manchen seiner Mitmenschen scheint dieses Verhalten suspekt zu sein, zeugt es für sie doch eher von einem manipulativen Charakter.

Auf Bedürfnisse eingehen!

Sie sehen also, dass auch die Medaille des initiativen Typen ihre zwei Seiten hat. Versuchen Sie daher erst gar nicht, diese in irgendeinem Sinne ändern oder bewerten zu wollen. Machen Sie sich die genannten Aspekte einfach bewusst und integrieren Sie die dadurch gewonnene Menschenkenntnis in Ihren Arbeitsalltag. Sie werden erleben, dass Ihnen durch eine auf die Bedürfnisse des initiativen Typen abgestimmte Kommunikations- und Arbeitshaltung die erfolgreiche Vermittlung einer Immobilie wesentlich leichter fallen wird. Steigern Sie Ihre Performance mit DISG®.

Online-Extra:

Unter www.abo.immobilienvprofi.de finden Abonnenten die weiteren DISG®-Typen.



Werner Schölgens

Werner Schölgens, Jahrgang 1949, ist seit über 18 Jahren als Trainer in der Immobilienbranche tätig. Seit 2003 ist er lizenziertes DISG®-Trainer für Deutschland, Österreich und die Schweiz und damit die erste Adresse für typengerechte Kundenansprache in der Branche. Speziell auf die Anforderungen der Immobilienwirtschaft zugeschnitten zeigt er seinen Teilnehmern, wie sie mit DISG® erfolgreich ihren Umsatz steigern und Streuverluste vermeiden.

ALGRAFIEK

SCREEN & DIGITAL

Der Marktführer in Sachen
**IMMOBILIEN-
OBJEKTWERBUNG.**

- Vinyl Schilder
- Maklergalgen
- Faltdisplays
- Wegweiser
- und vieles mehr

Rufen Sie uns an unter der Tel.-Nr.

0241-1805018

Wir erstellen gerne ein unverbindliches Angebot, optimal angepasst auf Ihre Bedürfnisse.

www.algrafiek.com

CHRISTIAN MANNIGEL

Mehr Umsatz mit Total Quality Selling

Vertrieboptimierung ermöglicht Immobilienmaklern konjunkturunabhängiges Wachstum.



Auch wenn die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen den Verkauf von Immobilien nicht gerade leicht machen, haben diejenigen die Nase vorn, für die die Bedürfnisse ihrer Kunden oberste Priorität haben. Davon ist Ulrich Dietze, Geschäftsführer der Deutschen Vertriebsberatung mit Sitz in Mettmann, überzeugt: „Starke Immobilienverkäufer, die ihren Kunden im Fokus haben, erzielen auch in Konjunkturlauten bessere Ergebnisse als der Durchschnitt.“

Dass einige Immobilienbüros diese Notwendigkeit bislang nicht erkannt haben, belegt ein sogenanntes „Mystery Shopping“, das der Vertriebstrainer Ulrich Dietze aktuell durchgeführt hat. Dabei hat er sich als Interessent für eine Gewerbeimmobilie ausgegeben, um die Kundenorientiertheit und Vertriebsstärke der angefragten Makler auf den Prüfstand zu stellen.

„Die Ergebnisse waren regelrecht erschreckend“, so Dietze. Die Hälfte der kontaktierten Immobilienvermittler reagierte überhaupt nicht auf die per Mail gestellte Anfrage, andere reagierten erst nach einer Woche. Der konkrete Kundenwunsch wurde vielfach überhaupt

nicht hinterfragt. Stattdessen war der Hinweis auf die im Internet aufgeführten Angebote an der Tagesordnung. Und selbst wenn das eigene Portfolio nicht zum Kundenwunsch passte, wurde die Chance für einen weiterführenden Kontakt meistens vertan.

Dass fehlende Kunden- und Vertriebsorientierung weit verbreitet ist, stellte Dietze auch bei einem Mystery Shopping auf Mallorca fest. In Puerto de Andratx, wo etwa 40 Immobilienmakler im intensiven Wettbewerb stehen, gab er sich als Kaufinteressent für eine Wohnung oder ein Haus aus.

Grundlage für den Verkaufserfolg

Das Ergebnis war dort nicht anders als in Deutschland: Auch hier hinterfragten die Makler kaum das konkrete Bedürfnis, ließen dicke Mappen durchblättern, statt passende Objekte zu empfehlen oder meldeten sich trotz zugesagter weiterer Angebote nicht mehr.

Heribert Müller-Salomon, Vertriebsleiter der LBS Immobilien GmbH Hessen/Thüringen, bestätigt, dass insbesondere bei Maklern ohne oder mit zu geringer Ausbildung häufig Defizite in

der Kundenbetreuung festzustellen sind. Für ihn ist daher klar: „Nur Qualität setzt sich letztlich durch.“ Der Marktführer in Hessen und Thüringen setzt als Konsequenz auf ein mehrstufiges Ausbildungssystem mit kontinuierlichen Optimierungen im Vertrieb. „Kundenbedürfnisse systematisch zu erfragen und zu verstehen“, so Müller-Salomon, „ist das A und O für den Erfolg im Immobiliengeschäft.“

Genau hier setzt Dietze an: „Ein Objekt an einen Kunden zu verkaufen, dass dieser unbedingt haben will, zu einem Preis, den er bezahlen kann, hat mit Verkauf nichts zu tun.“ Vielmehr sei es in den meisten Fällen die hohe Schule des Verkaufens, rechtzeitig zu wissen, worauf der Kunde Wert legt und ihm mit einem maßgeschneiderten Angebot bei der Kaufentscheidung zu helfen. Mit „Total Quality Selling“ – kurz TQS – hat Dietze auf Basis seiner langjährigen Erfahrung eine Methode entwickelt, die jedem Verkäufer hilft, strukturiert und damit erfolgreich zu arbeiten.

Grundlage ist die Analyse der Vertriebsstrukturen von mehr als 1.000 Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen. Dabei untersuchte Dietze nicht, wer was wann an wen verkauft, sondern ausschließlich wie verkauft wird.

Unternehmen, die über einen besonders hoch entwickelten Vertrieb verfügen, zeigen grundsätzlich vier Parallelen auf, die Dietze als feste Bestandteile der Vertrieboptimierung sieht. Zunächst geht es um das Akquisitionsmanagement eines Unternehmens, also um die kontinuierliche Neukundenansprache auf hohem Niveau. Gerade beim „Einkauf“ von Immobilien dürfen professionelle Immobilienmakler keine Scheu an den Tag legen, mit Telefonakquisitionen, Mailings und anderen Marketingtools ihre Leistungen anzubieten. „Die Anzahl der regelmäßig zu machenden Erstkontakte ist entscheidend für den kontinuierlichen Erfolg“, so Dietze.

Kundenanfrage als Geschenk

Genauso wichtig ist das Anfragemanagement, wie professionell also eingehende Kundenanfragen behandelt werden. „Kommt ein Kunde auf einen Immobilienmakler zu, ist dies geradezu ein Geschenk, das sorgfältig behandelt werden sollte“, erläutert Berater Dietze.

Hier gelte es, dem potenziellen Kunden das größtmögliche Interesse an einer

optimalen Lösung entgegenzubringen. Das setzt voraus, dessen Prioritäten zu kennen: etwa den Preis, die Lage oder die Ausstattung eines Objekts. Nur wenn man diese möglichst genau kennt, kann der Makler kompetent beraten. Hat er beispielsweise kein passendes Objekt in der gewünschten Lage im Angebot, kennt aber die anderen Prioritäten, fällt es ihm umso leichter, ein Alternativobjekt an einem anderen Ort zielgerichtet anzubieten.

■ „Kommt ein Kunde auf einen Immobilienmakler zu, ist dies geradezu ein Geschenk, das sorgfältig behandelt werden sollte.“

Grundsätzlich sollte der Immobilienberater neben den Kundenwünschen an das zu erwerbende Objekt schon im ersten Gespräch klären, wann der Bedarf konkret wird. Ein späterer Bedarfstermin darf dabei nicht mit einem späteren Entscheidungstermin gleichgesetzt werden. Und die Frage, wann nach der Angebotserstellung wieder miteinander gesprochen wird, vermeidet mitunter peinliches Nachfassen.

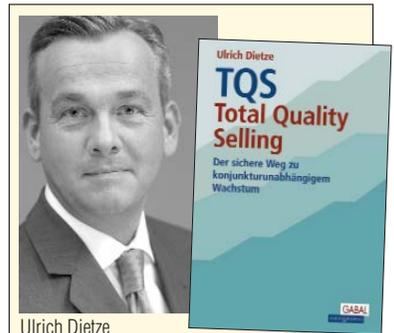
Verkaufszahlen verdoppeln

Großen Nachholbedarf haben viele Unternehmen auch bei dem dritten Bereich, der Angebotsgestaltung. „Ist ein Exposé professionell aufbereitet, steigen die Erfolgchancen signifikant“,

so Vertriebsprofi Dietze. „Wer sich hier transparent und von der optischen Aufmachung gut präsentiert, kann seine Verkaufszahlen durchaus verdoppeln.“ LBS Immobilien-Vertriebsleiter Müller-Salomon bestätigt die Wichtigkeit der Präsentationsunterlagen: „Ein hochwertiges Objekt muss auch hochwertig präsentiert werden.“ Dazu gehörten gut gestaltete Angebote mit professionellen Fotos, ein ansprechender Internetauftritt und insbesondere das persönliche Gespräch mit dem Kunden.

Auch das Angebotsverfolgungsmanagement, der vierte wichtige Bereich im Total Quality Selling, ist entscheidend für den Verkaufserfolg. Bei einigen Maklern, so Dietze, „hat man den Eindruck, dass mit der Erstellung und Zusendung des Angebots die Aufgabe des Immobilienverkäufers bereits erfüllt sei. Man wartet, bis der Kunde sich von selbst meldet“. Wer bei offenen Angeboten aber professionell nachfasst, ohne dem Kunden auf die Nerven zu gehen, spürt das bei seinen Verkaufszahlen. „Die Anbieter, die alle vier Bereiche optimieren“, betont Dietze, „werden dies besonders schnell in ihrer Umsatz- und Gewinnsituation spüren.“

Die Grundregeln für den kundenorientierten und erfolgreichen Immobilienverkauf bringt Dietze auf eine Formel, die für jeden Makler das oberste Gebot sein sollte: „Finde heraus, was für den Kunden wichtig ist. Bringe es im Angebot zum Ausdruck, dass Du es verstanden hast. Und zeige in der Angebotsverfolgung, dass Du in der Lage bist, diesen Wunsch zu erfüllen.“ Wer dies



Ulrich Dietze

TQS – Total Quality Selling

Im hoch qualifizierten Vertrieb liegen die Wachstumspotenziale der nächsten Jahre, nach denen viele Unternehmen suchen. In Zeiten einer egalisierenden Marktentwicklung wird nur der seine Marktberechtigung erhalten und ausbauen können, der eine hervorragende Leistung ebenso professionell verkaufen kann.

Ulrich Dietze, Experte für die Optimierung von Vertriebsprozessen, zeigt Ihnen, mit der von ihm entwickelten Methode Total Quality Selling (TQS), einen klaren, nachvollziehbaren Weg zu mehr Umsatz und Ertrag in jeder Branche.

Kontakt zum Autor:
info@deutschevertriebsberatung.de

beherzigt, habe die Grundphilosophie von TQS verstanden. Ein positiver Nebeneffekt: Preisdiskussionen treten bei einem solch strukturierten Vorgehen häufig in den Hintergrund. ◀

Feste Bestandteile der Betriebsoptimierung:

- 1. Akquisitionsmanagement
- 2. Anfragemanagement
- 3. Angebotsgestaltung
- 4. Angebotsverfolgungsmanagement



AMADEUS

Software für Bauträger und Projektentwickler

Verwalten Sie Ihre Projekte mit Deutschlands führender Softwarelösung. Sparen Sie Zeit, Geld und Nerven. Mit wenigen Mausklicks gelangen Sie zur Kostenübersicht, umfangreichen Auswertungen/Listen u.v.m. Mit AMADEUS behalten Sie stets den Überblick und können sich um wichtigere Dinge kümmern!

Neugierig geworden? Möchten Sie auch zu den erfolgreichen Bauträgern Deutschlands zählen? AMADEUS hilft Ihnen dabei!

Besuchen Sie unsere Website und informieren Sie sich über AMADEUS. Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.



Sympathie

Im Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ schildert Autor Robert Cialdini, welchen Einfluss die Sympathie auf unsere Bereitschaft hat, der Bitte (dem Vorschlag, dem Angebot, etc.) eines anderen nachzukommen.

Ein beeindruckendes Beispiel liefert Joe Girard aus Detroit, der, laut Guinness-Buch der Rekorde, „erfolgreichste Autoverkäufer der Welt“. Girard beschreibt sein Erfolgsrezept wie folgt: Es besteht daraus, den Leuten nur zwei Dinge anzubieten, „einen fairen Preis und jemanden, von dem sie gerne kaufen“. Es geht also nicht um den günstigsten Preis, nicht um das beste Angebot, sondern schlicht um einen „fairen Preis“, den Rest erledigt die Sympathie.

Wie aber entsteht Sympathie? Überzeugungsprofis kennen Sympathie fördernde Faktoren schon seit langem: Äußerliche Attraktivität ist ein starker Sympathiefaktor, der aber leider den meisten Menschen nicht in die Wiege gelegt wurde. Mit guter Kleidung und

gepflegtem Äußerem lässt sich nur ein wenig nachhelfen.

Gemeinsamkeiten sind ebenso bedeutend. Menschen finden diejenigen sympathisch, die ihnen ähnlich sind. Mehrere Untersuchungen haben beispielsweise bewiesen, dass die Hilfsbereitschaft gegenüber Personen größer ist, die ähnlich gekleidet sind. Weitere Gemeinsamkeiten lassen sich in bestimmten Hobbys, Meinungen oder Interessen finden, um „andere gefügig zu machen“ (Cialdini). Unterschwellig aber mindestens so wirksam sind Techniken, sich dem Kunden in Körperhaltung, Stimme und Ausdrucksweise anzugleichen (Spiegeln und Matchen).

Bekanntheit ist ein weiterer wichtiger Faktor. In einem Experiment wurden die Gesichter unbekannter Personen so kurz auf eine Leinwand projiziert, dass die Versuchspersonen sich an einzelne Gesichter nicht erinnern konnten. Doch bei der späteren Begegnung mit diesen Personen wurden diejenigen als sympathischer und glaubwürdiger eingestuft, deren Gesicht häufiger eingeblendet war. Es ist also nicht unbedingt erforderlich, ein lokaler „Promi“ zu sein. Man muss nur oft genug sein Konterfei in Anzeigen und auf Visitenkarten präsentieren.

Übersetzen wir das Thema Sympathie als Überzeugungsfaktor auf die Objektakquise, so erkennen wir, dass es zu vielen Versäumnissen kommt. Bei den meisten Einkäufern endet der Sympathieaufbau schon nach der Begrüßung. Dann interessiert nicht mehr der Mensch, sondern dessen Behausung. Mit Kennerblick prüft der Makler kritisch das „Objekt“, klopft an Wände und spürt verborgene Schäden auf.

Nur wenige setzen den Sympathieaufbau ins Zentrum und an den Anfang der Auftragsakquise. Bekanntheit des Maklers ist der erste Türöffner. Nach der Begrüßung setzt man sich erst einmal zusammen, der Makler erzählt etwas über sich, geht in Vorleistung weil er seinen Lebenslauf überreicht und weiter übt sich in Small-Talk (Suche nach Gemeinsamkeiten).

Dann erst, wenn das Zwischenmenschliche geklärt ist, kann es um das Objekt gehen.

Joe Girard, der Weltrekordler im Autoverkaufen, verdankt seinen Erfolg nicht besseren Konditionen oder besonderen Kunden. Er hat durchschnittlich etwa fünf Fahrzeuge pro Tag(!) allein dadurch verkauft, dass die Kunden in sympathisch(er) fanden.

Online/Offline:

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



IMMOBILIEN-PROFI 56: Werbung

Professionelle Objektwerbung, mit der Sie schnell Interessentenpotenzial aufbauen.

www.immobilien-profi.de

Für Abonnenten und Mitglieder stehen im Internet folgende Informationen zur Verfügung:

- > Fortsetzung des Skripts „Bauträgerverkauf“
- > Fortsetzung der DISG®-Reihe
- > Fortsetzung der Reihe „Systematische Akquise“
- > Zugang zum vollständigen Heftarchiv
- > ca. 80 Videos
- > Checklisten und Formulare