



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Abmahnung

Das ging aber schnell! In der letzten Ausgabe wurde im Artikel „Werbung wirkt!“ beschrieben, was zu tun wäre, wenn die Kaltakquise Anfang 2010 verboten würde. Dieses Gedankenspiel war zum Zeitpunkt des Erscheinens des Artikels längst Realität – und keiner hat's bemerkt.

Bei uns verdichteten sich im Juli die Hinweise, dass in Sachen Kaltakquise etwas passiert. Große Maklerunternehmen, hieß es, bereiten sich bereits auf „Makeln ohne Kaltakquise“ vor. Am ersten Wochenende im August wurde dann klar, was es mit dem neuen Gesetz zur Eindämmung unerlaubter Werbeanrufe auf sich hat.

Paragraf 7 Absatz 2 Nr. 2 UWG verlangt nun die ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers bei Werbeanrufen und droht bei Zuwiderhandlung mit einem Ordnungsgeld von bis zu 50.000 Euro. Aber sind davon auch Makler betroffen? Einige Kollegen argumentieren, wer seine Rufnummer veröffentlicht, darf angerufen werden. Eben nicht, es hapert erstens an der ausdrücklichen Einwilligung, und zweitens hat der Privatverkäufer ja die Entscheidung getroffen, es ohne den Makler zu versuchen.

Nichts wird so heiß gegessen, wie es gekocht wird, argumentieren andere. Es sei ja nicht Werbung, die den Makler zum Anruf treibt, sondern Service, also die Recherche nach geeigneten Objekten im Auftrag eines Kunden. Dann sollte aber auch irgendwo ein schriftlicher Suchauftrag vorliegen.

Im Übrigen, wird spekuliert, müsse sich erst zeigen, ob der Privatverkäufer bereit ist, gegen Makler vorzugehen, nur weil man sich durch einen Anruf belästigt fühle. Auch hier könnte man dagegen halten, dass sich die Geduld des Privatverkäufers schnell erschöpft, wenn fünf Kaufinteressenten aber 30 Makler anrufen.

Doch bleibt ein Aspekt noch unbeachtet: Was ist, wenn jetzt Makler Makler abmahnen?

Da ist einerseits der eine Makler, der auf die Kaltakquise verzichtet, sich konform zur gesetzlichen Regelung verhält und dafür auch die entsprechenden Nachteile in Kauf nimmt. Auf der anderen Seite steht der Kollege, der sich daran nicht stört und weiterhin Privatverkäufer zwecks Akquise kontaktiert. Wie lange wird der erste Makler dem Treiben des zweiten tatenlos zusehen?

Die dann folgende Abmahnung ist dabei noch günstig. Nach einer Unterlassungserklärung mit entsprechenden Strafen für den Wiederholungsfall wäre Schluss mit entspanntem Telefonieren. Diese Gefahr sehen auch die großen Makler-Organisationen, denn einmal abgemahnt, würde jeder Fehltritt eines Mitarbeiters erneute Strafzahlungen auslösen.

Bleibt festzuhalten, dass noch keine Urteile zur neuen Situation vorliegen, dass sich also alles noch ändern kann. Das Image der Kaltakquise bleibt aber beschädigt. Es wird auch nicht schaden, sich auf die veränderte Lage einzustellen, schließlich kommen viele Makler auch ohne Kaltakquise zurecht.

Betrachten wir die Chancen, die sich bieten. Zukünftig wird es nicht mehr so einfach sein, ein Maklerunternehmen zu gründen und sich die ersten Auftraggeber mittels Kaltakquise zusammenzutrommeln. Ich glaube nicht, dass das jemand wirklich bedauert.

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
Allensberger Str. 185/D
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, Lars Grosenick,
Harald Henkel, Roland Kampmeyer,
Jörg Knoblauch, Evelyn Nicole Lefèvre,
Andreas Möck, Dirk Oestreich, Georg
Ortner, Robert Puth, Günther Schüly,
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 57

Titelthema

Investment vs. Kapitalanlage

Wie „ticken“ Investoren? Warum ist diese Gruppe für Makler besonders interessant und wie werden sie zu Kunden?

Jörg Winterlich 5

Data-Mining in Düsseldorf

Vom Jäger und Sammler zum begeisterten „Farmer“.
Makler Rüdiger Holey wechselte zwischen zwei Extremen.

Werner Berghaus 9



Unternehmensverkauf

Wie gelingt der lukrative Verkauf eines
Makler- oder Verwaltungsunternehmens?

Dr. Jochen Sommer/Werner Berghaus 11

Schneller Picken (25): Anleger

Wie werden aus Kaufinteressenten begeisterte Vermieter?

Lars Grosenick 14



Immo-Skripte (5)

Verkauf von Kapitalanlagen: Das Erstgespräch

Georg Ortner 19

Akquise / Verkauf / Vermietung

Zahlungsausfälle? Nein, danke!

Immobilienmanagement in der Finanzkrise:
Ein professionelles Informations- und Forderungsmanagement
ist unverzichtbar – und einfach zu realisieren. 21

Strukturelle Flexibilität (2)

Können Makler erforderliche Strukturen für eine gewinnbringende Vermietung?
Können sie Abläufe ausreichend beschreiben? Wird ihre
Aufbauorganisation diesen Abläufen gerecht?

Roland Kampmeyer 25

Lust auf Leistung

Die Kunst der Mitarbeitermotivation.

Jörg Knoblauch 28



Mietfactoring als Serviceinstrument

Die Absicherung von Mietforderungen als Beratungsangebot
für Vermieter und Kapitalanleger. 34

Dealkiller Skepsis (3)

Warum 99 Prozent aller Mailings und Flyer floppen –
und was Sie dagegen tun können!

Robert Puth 36



Der Makler als Psychologe (1)

Wer A sagt, muss auch B sagen!
Mithilfe der Sozialpsychologie den Kunden verstehen.

Günther Schüly 44

Märkte / Orga / EDV

Kontrolle ist besser

Wie EDV-Lizenzmanagement Kosten spart und vor Strafen schützt.
Dirk Oestreich 16



Systematics (10)

Wie Sie erfolgreiche Strukturen schaffen. Alle innerbetrieblichen Veränderungen sind zum Scheitern verurteilt, wenn die zugrundeliegende Struktur der Firma nicht berücksichtigt wird.
Dr. Jochen Sommer 31

Schuldtitle online

Titulierte Forderungen im Netz in Geld umwandeln. 33



Verwalter – Makler: Zwei Welten

Warum die Doppel-Tätigkeit als Makler und Verwalter bestenfalls zu durchschnittlichem Erfolg führt.
Andreas Möck 42

Persönlichkeit

Makler als Redner (2)

Innere Einstellung vor Rhetorik!
Harald Henkel 46

Fachwissen

Vorsicht, Falle!

Tipps und Tricks zum Erbbaurecht (3) – Bewertung und Provisionsberechnung
Evelyn Nicole Lefèvre 40



Rubriken

Editorial

Abmahnung 1



Impressum 2

Events 4

Die besten Ideen

Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf 48

Lokaltermin

BBotschaft für Immobilien 23



Termine 24

Mehr Erfolg

Jochen Sommer
Werner Berghaus

ERFOLGREICH VERHANDELN FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

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



Erfolgreich Verhandeln für Immobilien-Profis

35 €

Taktiken Techniken Tricks

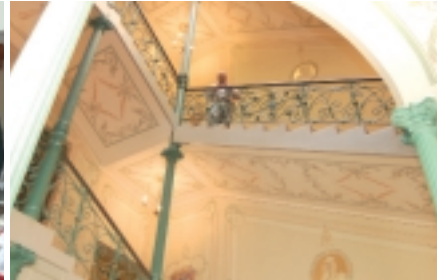
Bestellung unter: www.immobilieng-profi.de
oder unter: Tel. 0221/278-6000

Events

Die Sommer-Monate sind gewöhnlich veranstaltungsfreie Zeit. Trotzdem war das Seminar „Direktmarketing“ mit Robert Puth ausgebucht, und auch die Expedition des CompetenceClubs am ersten Juli-Wochenende erfreute sich reger Beteiligung.



Seminar **Direkt-Marketing für Immobilien-Profis** in Köln



Expedition des CompetenceClubs nach Dresden: Historische Stadtführung am Abend, Vorträge und Erfahrungsaustausch unter Kollegen und die Besichtigung aufwendig sanierter Immobilien prägten die Veranstaltung ...



... Die anschließende Tour zu den Elbschlössern und die Erläuterung der Projekte die Frauenkirche betreffend rundeten das Bild ab.



JÖRG WINTERLICH

Investment vs. Kapitalanlage

Wie „ticken“ Investoren? Warum ist diese Gruppe für Makler besonders interessant und wie werden sie zu Kunden?

Warum verdienen einige Menschen sehr viel Geld mit Immobilien – und ein Großteil der Käufer oft nur so wenig? Wie kommt es, dass die meisten reichen Menschen einen Großteil ihres Vermögens mit Immobilieninvestments erworben haben? Wie ticken diese Menschen – wie ticken erfolgreiche private Immobilieninvestoren? Welche Vorteile warten auf einen Makler, der mit dieser Gruppe arbeitet?

Erfolgreiche private Immobilieninvestoren bestätigen, dass nur sehr wenige Makler wirklich ihre Bedürfnisse und Denkweisen verstehen. Auf Visitenkarten und Briefbögen und in der Werbung der Maklerunternehmen ist jedoch das Wort „Investment“ häufig zu lesen. Etikettenschwindel?

Sich als Makler mit dem Thema „private Immobilieninvestoren“ zu beschäftigen hat viele Vorteile. Man verschafft sich mit diesen Kunden erhebliche Wettbewerbsvorteile: Sie bezahlen ihre Maklertourage gern, sind gut organisiert, und sie sind Wiederholungstäter. Wie sieht diese spezielle Personengruppe aus, wie unterscheidet sie sich von der Masse der klassischen Immobilienkäufer oder Kapitalanleger? Und wie können Sie eigene erfolgreiche Immobilieninvestments tätigen?

Ihr Investment als Marketingversprechen

Unter der Zuhilfenahme des Wortes „Ihr Investment“ und schöner Marketingversprechen wird heute beinahe alles – von Konsumgütern über Automobile bis hin zu Immobilien – verkauft. Aber diese Investments erweisen sich oftmals schnell als Gag und als alleinigen Erfolg für den Verkäufer. Für den Käufer bleibt da wenig übrig.

Viele Kapitalanleger haben im Zeitraum nach 1998 mit Immobilien“investments“ in den neuen Bundesländern

viel Geld verloren, oftmals aufgrund von Wertverringerung, Leerstand sowie einer Finanzierung um die 50 Prozent und mehr. Zu diesen Anlegern zählten neben Bauträgern, die zu lange im Markt blieben, auch eine Reihe von Maklern aus den alten Bundesländern, die in der Hoffnung auf gute Gewinne kauften – und sich häufig ein blaues Auge holten. Andere haben in genau demselben Markt sehr gut Geld verdient und verdienen es gerade heute wieder.

Riesige Verluste ergaben sich in den vergangenen 18 Monaten in den stark geschrumpften Immobilienmärkten der USA, aber auch Spaniens und Großbritanniens. Die Ursachen unterscheiden sich, das Resultat ist Dasselbe. Indikatoren wie der relative Erschwinglichkeitsindex haben lange vorher deutliche Warnsignale gesendet – man musste sie nur sehen wollen.

Deutschland dagegen hat im internationalen Vergleich grundsätzlich einen relativ soliden und stabilen Immobilienmarkt, doch nur einige wenige Personen verdienen hier wirklich viel Geld. Wie ist Geldverdienen bei uns machbar?

Auf gut Glück

Bei einem Anruf in einem Maklerbüro wird man als Kaufinteressent oftmals zum sogenannten Investmentspezialisten oder in die Investmentabteilung weiterverbunden. Dort werden dann die Gesuchdaten des Interessenten erfasst und anschließend meist alles ▶

amarc21

Wir haben verstanden!

Vorrangig müssen die Partner eines Franchisesystems gute Umsätze erzielen und Gewinne erwirtschaften. Gelingt dies, wird die Partnerschaft auch für den Franchisegeber lukrativ. amarc21 hat dieses System für den deutschen und europäischen Markt.



Sie haben es auch verstanden!

amarc21 wächst stetig. Immer mehr bereits bestehende Makler und Broker Owner aus anderen Systemen schließen sich unserem Netzwerk an und übernehmen Führungsaufgaben. Es geht eben auch einfach – eine monatlich fixe Franchisegebühr und der Partner behält seine volle Provision. Erkundigen Sie sich doch einfach einmal direkt bei unseren Partnern!

Partnerstand Anfang 2008: 30 Partner, Anfang 2009: 50 Partner, Ziel für Anfang 2010: 100 Partner.

weitere Infos unter www.amarc21.de

amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Geschäftsführer Michael Dittmer
48145 Münster, Wareндorfer Str. 171, Tel. 02 51-14 16 00, info@amarc21.de

www.amarc21.de

angeboten, was auf die Daten irgendwie zu passen scheint, in der Hoffnung, dass mit ein wenig Glück ein Vertrag zustandekommt. Eine wirklich vollständige Investmentrechnung, eine Cashflow-Analyse und eine Risikoanalyse erfolgen so gut wie nie. Investmentberatung? Am Ende ist jedes Objekt ein „lohnendes Investment“. Die Frage bleibt nur für wen?

Ein Kapitalanleger tauscht Geld gegen Immobilien im gleichen Wert.

Was steckt eigentlich hinter den Begriffen Investment und Investor? Und wie grenzt sich ein Investor von einem Kapitalanleger oder Spieler ab? Wie denken und handeln sie? Lassen Sie uns hinter die Kulissen schauen.

Klassische Kapitalanleger

Ein Kapitalanleger tauscht genau genommen Asset-Geld gegen Asset-Immobilien im gleichen(!) Wert. Dies erfolgt im Glauben und der Hoffnung auf eine positive Entwicklung. Der Kauf erfolgt insbesondere bei Privatpersonen ohne explizite Kenntnis des Markts, eher gestützt auf die Empfehlung von vermeintlichen Experten, Verwandten oder Verkäufern. Klassische Kapitalanleger führen keine echte Risikoanalyse und keine Marktresearches durch – einerseits aus mangelnder Kenntnis, wie und was zu tun wäre, andererseits steht häufig nicht die Immobilie im Vordergrund, sondern ein Neben-Benefit wird zur Kaufursache. Dies können eine Steuerersparnis oder die Verteilung des vorhandenen Vermögens auf unterschiedliche Asset-Klassen sein.

Neben den Platzierungen solider Kapitalanlagen durch erfahrene Makler werden im Markt jedoch oftmals eine Reihe von Investments angeboten, die mit dem Wunsch verbunden „ohne Arbeit und Aufwand ein Vermögen zu verdienen“ oder „sicher für das Alter“, sich bei näherer Betrachtung als alles andere als gut für den Käufer erweisen.

Die Intention der meisten Kapitalanleger heißt „kaufen und dann möglichst nichts mit dem Objekt zu tun haben“. Oft sind klassische Kapitalanleger „verliebt“ in eine Immobilie – der Faktor

Prestige spielt bei vielen Objekten eine wichtige Rolle. Die emotionale statt einer streng rationalen Entscheidung sorgt zwar für ein tolles Gefühl – jedoch oft für nur wenig finanziellen Gewinn.

Kapitalanleger wollen in der Regel eine fertige Immobilie, bei der alle Probleme bereits gelöst sind (saniert, renoviert, vermietet, gut betreut). Alternativ wird ein kompletter Plan/Prozess zur Immobilie mitverkauft (Objekte mit Sanierungsplan etc.). Eine echte Risikoanalyse erfolgt meist nicht – wenn auch bestimmte Anlagen wie etwa Wohnimmobilien durch gesetzliche Regelungen grundsätzlich etwas sicherer und berechenbarer sind als andere.

Der Spieler

Private „Spieler“ im Immobilienbereich gibt es zum Glück nur wenige in Deutschland. Ganz anders in den USA, wo Menschen ab 2001 auch ohne festen Job und ohne festes Einkommen oftmals mehrfach Häuser erwerben und ab einen Prozent finanzieren konnten.

Gewettet wurde auf „Wertsteigerung“ sowie auf dauerhaft billige Kurzzeitzinsen – unter völliger Vernachlässigung jeglicher vernünftiger wirtschaftlicher Betrachtungen wie dem Cashflow.

Möglich gemacht hat das u.a. die Niedrigzinspolitik der Fed (Federal Reserve System) – und die fehlenden gesetzlichen Vorgaben zur Kreditvergabe. Main Street und Wall Street waren jahrelang im Rausch: Die Papierwerte der Objekte wuchsen stetig.

Die riskanten Kreditpapiere wurden anschließend rund um den Globus verkauft, als Investments für Staatsbanken, Privatbanken und Anleger. Leider gibt es auch bei uns immer wieder Privatleute, die sich, einzig getrieben von Renditeversprechen, in Abenteuer stürzen. Dank der auf dem Immobilienmarkt Deutschland herrschenden realistischen Zinsen und strikten Kreditvergabebedingungen werden den Abenteurern bei uns Grenzen gesetzt.

Private Investoren

Für echte Investoren steht die Frage im Vordergrund, wo und wie Mehrwerte – bei bekanntem und handhabbarem Risiko – zu heben sind. Das Asset-Geld wird gegen die Asset-Immobilie, jedoch

nicht im gleichen Wert, sondern mit einem höheren inneren(!) Potenzial eingetauscht. Einem echten Investment geht ein intensives Marktresearch voraus.

Statt in gutem Glauben wird hier rational untersucht, entschieden und ausgeführt. Investoren ermitteln Kennzahlen, mit der sie die Qualität und das Risiko eines Investments beurteilen können. Wie dieses für einen lokalen Markt konkret aussieht, schauen wir uns zu einem späteren Zeitpunkt der Artikelserie an. Investoren kennen zudem immer mehr als eine Strategie, um mit ihrer Immobilie umzugehen. Die Kenntnis und Anwendung verschiedener Strategien ist notwendig, um die verschiedenen persönlichen Konstellationen, Objekttypen und unterschiedlichen Szenarien der jeweiligen Marktentwicklung zu beurteilen.

Ein Investor macht sich vor dem Kauf intensiv Gedanken um die möglichen späteren Exit-Szenarien, statt, wie der klassische Kapitalanleger, auf eine einzige vorgegebene Variante (kaufen und halten) zu bauen. Investoren beschäftigen sich während der Investmentdauer stetig mit der Optimierung des Investments. Hierzu gehören u.a. werthebende Maßnahmen und Mietpreisanpassungen.

Der Fokus liegt auf guten Wirtschaftszahlen, auf Werthaltigkeit und Wertwachstum. Das Prestige der Immobilie ist nicht wichtig. Investoren sorgen für ein professionelles und wertorientiertes Management ihrer Immobilie – entweder extern oder intern. Die Grundausrichtung eines Immobilieninvestors heißt: kreativ Werte heben, Cashflow erzeugen. Denn ein Immobilieninvestment ist ähnlich einem Geschäftsbetrieb: Kühle nüchterne Denkweisen und ein aktives Risikomanagement stehen im Vordergrund.

Investoren recherchieren, kalkulieren und bewerten Risiken sehr genau. Risiken einzugehen macht durchaus Sinn – wenn sie bewertbar, kalkulierbar und durch eigene Maßnahmen handhabbar sind. Ein aktives Risikomanagement gehört zum Grundwerkzeug eines Investors. Für Investoren geht es darum, das Investment vor nicht handelbaren Risiken zu schützen, die eigene Kapitalbasis zu erhalten und gleichzeitig Werte zu heben!

Private Immobilieninvestoren vereinen den klassischen Investor und den Unter-

nehmer. Als Unternehmer wird jemand bezeichnet, der Probleme Dritter – hier eines potenziellen Mieters oder Käufers – löst und dadurch einen Gewinn kassiert oder – aus Sicht des Assets „Immobilienobjekt“ – der diese Objekte von einem niedrigeren Nutzungslevel auf ein höheres Niveau bringt.

Immobilienunternehmer/Investoren gehen hierbei sehr kreativ vor, probieren aufgrund wenig vollkommener Märkte vieles aus – und binden ihre zukünftigen Mieter/Käufer häufig auch mit in den Werthebungsprozess ein. Statt mit einem klassischen Investor haben wir es im Immobilienbereich also mit einer sehr praktisch agierenden Investor/Unternehmer-Kombination zu tun, die die Vorteile beider Denkweisen vereint.

Institutionelle vs. private Investoren

Betrachten wir kurz den Unterschied von institutionellen und privaten Investoren: Erstere sind häufig abhängig von Vorgaben und wirtschaftlichen Interessen ihrer Mutterkonzerne. Sie beschäftigen oft eigene Research-Abteilungen oder professionelle Berater. Die Prozesse laufen größtenteils sehr standardisiert und langsam. Investments werden erst ab etwa 1 Mio. Euro aufwärts getätigt.

Private Investoren sind nur abhängig von den selbst gestalteten Möglichkeiten und können recht schnell reagieren. Im Bereich der Investments zwischen 500.000 Euro bis 1 Mio. Euro (zu klein für institutionelle/Profi-Investoren, zu groß für den klassischen Kapitalanleger) sind sie eher konkurrenzlos.

Wir konnten ein wenig beleuchten, was private Immobilieninvestoren von anderen Käufergruppen unterscheidet und wie erfolgreiche private Immobilieninvestoren denken und handeln. Auf die verschiedenen Investmentstrategien und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile/Risiken gehen wir im Teil 2

der Artikelserie ein. Im Teil 3 folgen Recherche und Analyse der Marktkennziffern zur Bestimmung der Standortnachhaltigkeit. Lohnt sich für Europäer ein Investment in dem derzeit scheinbar sehr günstigen Immobilienmarkt USA? Auch das beleuchten wir im nächsten Heft. Bleiben Sie gespannt! ◀



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

Heißer Feger fürs Maklerbüro

Intelligentes Beziehungsmanagement für mehr Erfolg vom Marktführer für Immobilien CRM-Software

www.flowfact.de

WERNER BERGHAUS

Data-Mining in Düsseldorf

Vom Jäger und Sammler zum begeisterten „Farmer“. Makler Rüdiger Holy wechselte zwischen zwei Extremen.

Es kann sich lohnen, während der Arbeit gelegentlich einmal aus dem Fenster zu schauen. Jedenfalls hat es sich für Rüdiger Holy Anfang 2008 ausgezahlt. Zum Zeitpunkt seines Blicks aus dem Büro in der Düsseldorfer Lindenstraße war Holy ein ganz normaler Wohnimmobilien-Makler, der auch schon einmal mit Investment-Immobilien liebäugelte. In Düsseldorf und Umgebung verkaufte Holy Wohnimmobilien, und andernorts beschäftigte er sich mit dem Verkauf von Zinshäusern an Investoren. Gelegenheiten wurden gesucht und gefunden, und kein Weg war zu weit – auch wenn Objekte in Berlin, Hamburg oder Rostock standen. Doch für Rüdiger Holy wurde auch deutlich, dass das Interesse der institutionellen, meist ausländischen Investoren spürbar nachließ.

Zeit, sich mit strategischen Fragen zu beschäftigen. So schaut Rüdiger Holy also aus dem Fenster und macht sich so seine Gedanken. Die Lindenstraße im Düsseldorfer Zentrum, in der sich sein Büro befindet, kennt er ganz gut. Und so stellt er fest, dass der Markt in Bewegung ist: Dort steht ein Haus zum Verkauf, hier hat ein Mehrfamilienhaus einen neuen Eigentümer gefunden, und an anderer Stelle sucht ein Investor gerade eine weitere Immobilie. „Warum konzentriere ich mich nicht auf dieses Geschäft vor der Tür?“, fragt sich Holy. Schließlich ist ihm das sogenannte Farming nicht fremd, denn im IMMOBILIEN-PROFI und bei Veranstaltungen wird intensiv über dieses Thema diskutiert.

Zeitsprung

Mehr als ein Jahr später besuchen wir Rüdiger Holy in Düsseldorf, um ein Interview aufzuzeichnen und erfahren Erstaunliches über sein heutiges Ge-



Holy und „seine Stadt“

schäftsmodell. Erfreut berichtet Holy, dass er vor wenigen Tagen ein Mehrparteienhaus verkauft hat. Und so lassen wir uns gern schildern, wie ein Vermarktungsauftrag heute bei ihm abläuft.

Vor etwa sechs Wochen hatte Rüdiger Holy das Objekt in Auftrag genommen. Während andere Makler daraufhin Anzeigen texten und Portale mit Objektdaten beschicken, setzt sich Holy im ersten Schritt an seine Datenbank. Er filtert etwa 200 Eigentümer der umliegenden Objekte heraus und bereitet einen persönlichen Brief vor. Dessen Inhalt lässt sich wie folgt skizzieren:

Ich, Rüdiger Holy, vermarkte ein Objekt dort, wo Sie, sehr geehrter Investor, bereits investiert haben. Deshalb frage ich Sie: Sind Sie interessiert daran, ein ähnliches Objekt zu erwerben?

Oder planen Sie ebenfalls den Verkauf Ihres Objekts? Dann möchte ich Ihnen gern meine Spezialisierung vorstellen.

Holey Immobilien vermittelt ausschließlich Zinshäuser in der Düsseldorfer Innenstadt. In unserer Datenbank befinden sich Informationen zu 6.500 Objekten mit etwa 3.800 Eigentümern ...

■ **Holey verfügt derzeit über mehrere Zusagen für Vermittlungsaufträge, die erst in einigen Jahren ausgeführt werden können.**

Die 200 Briefe werden versendet und innerhalb von wenigen Tagen melden sich etwa zehn Interessenten für dieses Objekt. Nun braucht es noch einige Wochen, bis Käufer und Verkäufer sich einigen, anschließend wird die Transaktion notariell beurkundet.

Zufall oder Glücksfall?

Weder Glück noch Zufall standen Pate, denn durchschnittlich zweimal pro Monat, kann sich Holy über einen erfolgreichen Abschluss freuen. Längst hat er sich aus der Vermittlung von einzelnen Wohnimmobilien an Selbstbezieher verabschiedet und konsequenterweise alle Online-Börsen gekündigt.

Rüdiger Holy arbeitet heute ausschließlich mit seiner eigenen Datenbasis. Diese Datenbank verfügt über Informationen zu, wie oben erwähnt, mit derzeit 6.500 Objekten etwa 3.800 Eigentümern. Weiterhin wurden noch 700 WEG-aufgeteilte Objekte gemeldet. Bei jedem Objekt finden sich die Adresse des Eigentümers und jeweils alle Objekt- wie Eigentümerbezogenen Aktivitäten. Ein Maus-Klick genügt Holy, um zu erfahren, ob ein Eigentümer weitere Objekte in seinem Revier besitzt.

Anfangs wurden alle Objekte fotografiert, zunächst von Holy, später von einem Fotografen. Heute wird dies erst dann durchgeführt, wenn Interesse an einem Hausverkauf oder -ankauf besteht. Zu allen Objekten sind die Flurkarten archiviert. Insgesamt stecken etwa 2,5 Mann-Jahre Arbeit in dieser Datenbank.

Säen ...

Dabei konnte Holy zu Beginn keineswegs sicher sein, ob er jemals den Erfolg seiner Arbeit ernten ▶

würde. Bis genug Daten eingepflegt waren, um ein professionelles Arbeiten zu ermöglichen, vergingen schon mehrere Monate. Die ersten Erfolge wurden nach etwa einen weiteren halben Jahr spürbar. Und seitdem geht es stetig aufwärts. Einzig die Wirtschaftskrise bremst derzeit ein wenig, weil sich viele Investoren nicht von ihrem Immobilienbesitz trennen wollen.

sen die Eigentümer ihre Objekte noch einige Jahre halten, während sie sich aber bereits für Rüdiger Holey als Makler entschieden haben.

... Ernten

Klassische (Kalt-)Akquise ist für Holey heute ein Fremdwort. Bei jedem neuen Auftrag setzt er sich zunächst an seine

senten, und der spätere Käufer war schon unter ihnen.

Spätes Interesse

Auf gleichem Wege gelingt auch die Akquise neuer Aufträge, denn grundsätzlich kommt jeder der angesprochenen Investoren, sowohl als Käufer wie auch als neuer Auftraggeber in Frage. Auf diesem Weg kam auch der Kontakt zu den Eigentümern des aktuell verkauften Objekts zustande. Bereits im Herbst 2008 hatte Holey dem Eigentümer ein anderes Objekt vorgestellt. Damals bestand weder Interesse an Kauf noch an Verkauf, doch dann verstarb der Eigentümer. Die Informationen über Holey-Immobilien und dessen Spezialisierung hatte er wohl in die Objektakte geheftet, denn dort fielen sie dann seiner Tochter in die Hände, die das Haus geerbt hatte. Es folgte ein Anruf, ob Holey noch interessiert sei, und sechs Wochen später traf man sich wieder beim Notar. ◀



Holey beim Video-Interview

Darauf angesprochen, dass ein so langer Anlauf zum Erfolg sehr ungewöhnlich für traditionell kurzfristig agierende Makler ist, verweist Rüdiger Holey auf seine Vergangenheit im Export-Geschäft. Damals war es normal für ihn, mehrere Monate für die Vorbereitung eines Geschäfts zu investieren, ohne über die Sicherheit zu verfügen, ob es zu einem erfolgreichen Abschluss kommen würde.

Holey verfügt derzeit über mehrere Zusagen für Vermittlungsaufträge, die erst in einigen Jahren ausgeführt werden können. Durch steuerliche Fristen müs-

Datenbank, studiert die umliegenden Gebäude und deren Eigentümer. Er macht sich Gedanken über deren mögliche Motive hinsichtlich Kauf oder Verkauf und wirft einen Blick in die Flurkarten. Welcher Investor könnte interessiert sein, ein nahegelegenes Objekt hinzuzukaufen?

Dann beginnt die Kontaktaufnahme. Im oben beschriebenen Beispiel wurden lediglich 200 mögliche Interessenten informiert. Davon erwiesen sich etwa zehn Investoren als echte Kaufinteres-

Impressionen von der Farm.



IN MEDIAS RES

in medias res

Über das sogenannte Farming wurde schon viel geschrieben. Bislang lernten wir mehrere Makler kennen, die sich auf ein möglichst kleines Gebiet, also eine lokale Zielgruppe konzentrieren. Genauso macht es auch Rüdiger Holey, der sich sowohl territorial als auch auf bestimmte Objekte begrenzt. Seine Zielgruppe sind Investoren in der Düsseldorfer Innenstadt.

Die Basis seines Geschäftsmodells ist der akribische Aufbau einer Datenbank, zu der es wohl derzeit in Maklerkreisen kein Pendant gibt. Genauso wie andere „Farmer“ ist es für Holey heute selbstverständlich, dass jeder Verkaufsauftrag mindestens einen neuen Auftrag einspielt. Wieder einmal wird der Satz von Dan Gooder Richards* belegt: „Geld wächst zwar nicht auf Bäumen, aber in Datenbanken!“

IN MEDIAS RES

* Dan Gooder Richards „Real Estate Rainmaker: Successful Strategies for Real Estate Marketing“, ISBN: 978-0-471-47223-9 (nur auf Englisch lieferbar)

DR. JOCHEN SOMMER/WERNER BERGHAUS

Unternehmensverkauf

Wie gelingt der lukrative Verkauf eines Makler- oder Verwaltungsunternehmens?



Viele Immobilien-Professionals träumen davon, das eigene Unternehmen erfolgreich zu veräußern und sich in den Ruhestand zu verabschieden. Ist dieses Vorhaben realistisch? Wo liegen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten beim Verkauf eines Makler- oder Verwaltungsunternehmens? Wie findet man Käufer?

Eine Hausverwaltung produziert im Gegensatz zum Maklerunternehmen regelmäßige Einnahmen. Die vorhandenen Verträge locken andere Verwaltungen, die durch den Kauf kleinerer Unternehmen ihren Bestand vergrößern wollen, denn der Kauf einer Verwaltung ist oftmals einfacher als die Akquise neuer Mandanten. So gilt der Verkauf, selbst einer schlecht geführten Verwaltung, als einfach durchführbar. Lediglich beim Erlös scheiden sich die Geister. Zwischen dem 0,7- und dem 1,5-Fachen des Jahresumsatzes wird für ein Verwaltungsunternehmen bezahlt. Jedoch zahlt der Käufer lediglich für den „Zeitwert“ der vorhandenen Verträge, in Abhängigkeit von Rentabilität und Laufzeit und für die Aussicht, diese

Kunden noch einige Zeit behalten zu können.

Berechnung

Beim Kauf eines Maklerunternehmens wird im Prinzip nicht anders gerechnet. Der Erwerber würde ebenfalls nur für vorhandene Aufträge und für die Möglichkeit zahlen, mit dem eingeführten Unternehmen neue Aufträge zu generieren. Unwahrscheinlich ist dagegen, dass sich Maklerunternehmen die Akquise neuer Aufträge sparen und stattdessen andere Unternehmen nebst vorhandenen Aufträgen aufkaufen. Aus diesem Grund ist der Markt für Maklerfirmen wesentlich kleiner als für Verwaltungen. Zudem erscheint es attraktiver, ein Unternehmen neu zu gründen, als einen vorhandenen Betrieb (billig) zu erwerben – eine bemerkenswerte Tatsache.

Denn Makler wie Verwalter veräußern beim Unternehmensverkauf nicht das, was über Jahre erfolgreich aufgebaut wurde, sondern lediglich bzw. bestenfalls das, was der Erwerber auf mittelfristige Sicht und abzüglich dem kalku-

latorischen Wert der eigenen Leistung, zu Geld machen kann. Brutal ausgedrückt: Es ist beim Unternehmensverkauf schon ein Erfolg, wenn das eigene Lebenswerk verschenkt werden kann.

Das ist keine gute Perspektive. Begeben wir uns deshalb auf die Suche nach besseren Lösungen.

Systeme

In seinem Bestseller „Rich Dad, Poor Dad“ beschreibt Robert Kiyosaki im Cashflow Quadrant (siehe Abb. S. 12) vier unterschiedliche Rollen. Da ist zunächst einmal der Angestellte im ersten Quadranten, der sogenannte abhängig Beschäftigte, der vom Verkauf seiner Arbeitsleistung lebt.

■ **Es ist nicht schwer, ein System zu erkennen. Es handelt sich hier immer um ein Unternehmen, das so organisiert ist, dass es mehr oder minder von allein funktioniert.**

Im zweiten Quadranten sind die Selbstständigen, bzw. die Selbst Angestellten, ebenso wie die Angestellten von der Vermarktung ihrer Arbeitsleistung bzw. deren Ergebnissen abhängig sind. Typische Selbstständige sind Handwerker, Inhaber kleiner Geschäfte, aber auch Ärzte oder Rechtsanwälte. Deren wirtschaftliches Risiko ist größer als das des Angestellten, dafür sind den monatlichen Einnahmen prinzipiell nach oben keine Grenzen gesetzt. Die Einnahmen unterliegen jedoch hohen Schwankungen. Typisches Kennzeichen der Selbstständigen ist es, dass ihr „Unternehmen“ in großer Abhängigkeit zur Arbeitskraft des Inhabers steht.

Im dritten Quadranten steht der Unternehmer, der faktisch ein ständig wiederkehrendes Einkommen bei einmal geleisteter, wenn auch jahrelanger, Arbeit erzielt. Das bedeutet nicht, dass der Unternehmer nur noch zum Geldabholen erscheint, aber der Unternehmer hat ein System geschaffen, das unabhängig von ihm funktioniert und dauerhaftes Einkommen generiert. Der Unternehmer wird für das Tagesgeschäft nicht benötigt, er arbeitet nicht in seinem Unternehmen, sondern an seinem Unternehmen, nämlich ►

um das System zu erhalten oder zu verbessern.

Der Investor besetzt den vierten Quadranten. Er genießt Passiveinkommen, er lässt sein Geld für sich arbeiten und investiert beispielsweise in Unternehmen. Das Geld der Investoren fließt aber ausschließlich in Systeme (Quadrant 3) und niemals an Selbständige, weil diese Betriebe von Personen abhängig sind und keine Systeme darstellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Selbstständige sein Geschäft

Systemeigenschaft. In allen anderen Fällen tauscht man bestenfalls Geld gegen Einnahmen, die man schon generiert hat und verschenkt die restlichen Vermögenswerte.

Der Markt

Welche Schritte notwendig sind, um ein System aufzubauen, werden wir an dieser Stelle nicht näher erläutern und verweisen stattdessen auf entsprechende Beiträge in diversen Ausgaben dieses Magazins. Es geht vielmehr um die

bestimmt den Veräußerungswert des Unternehmens.

Fall 2: Der Käpt'n bleibt an Bord

Realistischer ist der zweite Fall: Der Unternehmer hat über Jahre sein System entwickelt und genießt dessen Früchte nicht nur in Form höherer Einnahmen und stabiler Umsätze, sondern auch dadurch, dass die eigene Arbeitsleistung immer weniger gefordert wird. Bereits mit Anfang 40 kann sich der Unternehmer vielleicht immer mehr und immer längere Auszeiten gönnen, denn es läuft auch ohne ihn.

Ein gutes System hilft, den Unternehmenswert zu steigern.

Diese Auszeiten können über die folgenden Jahre immer weiter ausgebaut werden. Der Unternehmer wechselt immer mehr in den Ruhestand und steht irgendwann nur wenige Stunden pro Woche zur Verfügung. Diesen Zustand kann man bis ins hohe Alter pflegen und zeitgleich trotzdem auf einen Nachfolger warten.

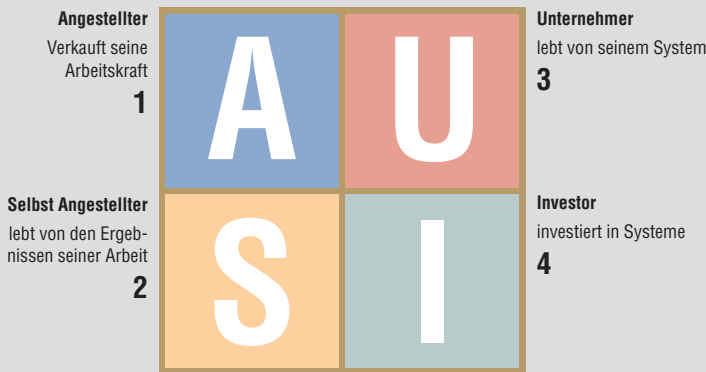
Fall 3: Die Übergabe an Mitarbeiter

Während der erste Fall, zumindest was den erzielten hohen Preis für das Unternehmen angeht, etwas unrealistisch anmutet, erscheint der zweite Fall schon eher vorstellbar, wenn auch mit dem Nachteil behaftet, dass man die Verantwortung für das Unternehmen möglicherweise nicht ganz los wird.

Leider müssen wir aber festhalten, dass es keinen funktionierenden Markt gibt, zumindest für Maklerunternehmen. Werden Verwaltungen angeboten, stehen die Interessenten Schlange. Kommt ein Maklerunternehmen auf den Markt, rührt sich aus den genannten Gründen nichts. Trotzdem können mögliche Käufer leicht gefunden werden: Es sind die eigenen, langjährigen Mitarbeiter, die das Unternehmen weiterführen könnten.

Dieser Gedanke wird bei einigen Lesern Zweifel auslösen, weil man möglicherweise seinen eigenen Mitarbeitern nicht immer die Weiterführung des Unternehmens zutraut. Aber dann hat man schlicht die falschen Mitarbeiter an Bord.

Cashflow Quadrant



alleine betreibt oder 30 Mitarbeiter führt.

Wo stehen wir?

Fast alle mittelständischen Makler- und Verwalterunternehmen können dem Quadranten 2 zugerechnet werden. Nur in wenigen Ausnahmefällen sind Andeutungen eines Systems (Quadrant 3) erkennbar.

Es ist nicht schwer, ein System zu erkennen. Es handelt sich hier immer um ein Unternehmen, das so organisiert ist, dass es mehr oder minder von allein funktioniert. Es ist eine „Cashcow“, für die eine Bedienungsanleitung vorliegt. Es ist veräußerbar, und wer ein solches System erwirbt, kann mit dieser Bedienungsanleitung das Unternehmen nahtlos weiterführen und sich der üblichen Einnahmen sicher sein. Auch ein Investor kann ein solches Unternehmen erwerben und die Führung der Geschäfte an einen angestellten Manager delegieren.

Der Schlüssel zum erfolgreichen Verkauf eines Unternehmens ist diese

Frage, ob es überhaupt einen Käufermarkt für Immobilienunternehmen gibt? Lohnt es sich, ein System aufzubauen, um es später zu verkaufen? Klären wir auch, welche Alternativen es zur Unternehmensveräußerung gibt:

Fall 1: Und Tschüss!

Bei der beliebtesten und gleichwohl unwahrscheinlichsten Variante der Veräußerung ist das Unternehmen so erfolgreich und profitabel, dass Investoren seit Jahren anklopfen und die Übernahme gar nicht mehr abwarten können. Irgendwann, wenn es dem Inhaber gefällt, lässt er sich einen Scheck ausstellen, zieht in den Süden und wird alsdann nur noch auf Partys, Yachten oder Kunstauktionen gesehen.

Weniger spektakulär liegt der Fall, wenn sich der Inhaber aufgrund fortgeschrittenen Alters aus dem Berufsleben zurückziehen will und sich auf die Suche nach einem Käufer macht. Hier stellt sich dann die Frage, in welcher Verfassung sich das Unternehmen befindet und ob der Erwerber den Betrieb profitabel weiterführen kann, denn das

Aus den eigenen Reihen

Eine mittelfristige Strategie zum Unternehmensverkauf an die eigenen Mitarbeiter kann folgendermaßen aussehen:

1. Klare Definition der entscheidenden Führungsrollen im Unternehmen.

Legen Sie genau fest, welche Rollen im Unternehmen besetzt sein müssen, damit das Unternehmen ohne Sie funktioniert. Typischerweise sind dies Geschäftsführung, Verkauf, Einkauf und Marketing. Diese Rollen müssen durch andere Personen besetzt sein, damit das Unternehmen überlebensfähig bleibt.

2. Besetzung der entscheidenden Rollen.

Finden Sie geeignete Mitarbeiter für diese Rollen. Ist das Unternehmen sehr klein, so muss ggf. eine Person mehrere Rollen übernehmen.

3. Einarbeitung.

Nach erfolgreicher Einarbeitung des Nachfolgers informieren Sie die Mitarbeiter, dass diese die Möglichkeit bekommen werden, sich mittelfristig am Unternehmen zu beteiligen oder dieses in der Zukunft ganz zu übernehmen. Besprechen Sie mit ihren Mitarbeitern, wie Sie das Unternehmen für die sie attraktiv gestalten und entwickeln können, damit diese auch tatsächlich später als Käufer in Frage kommen. Nehmen Sie die Reaktion, Antworten und Anregungen darauf ernst und setzen Sie diese – sofern sie sinnvoll sind – um.

4. Beteiligung.

Entwickeln oder diskutieren Sie verschiedene Strategien, wie die Mitarbeiter zukünftig Ihre Beteiligung erhalten. Es bieten sich mindestens die folgenden Strategien an:

a. Aushändigen von Genussscheinen, die eine Beteiligung am Gewinn des Unternehmens ermöglichen und einen Nennwert besitzen. Die Genussscheine beinhalten kein Stimmrecht, können jedoch später wieder an das Unternehmen verkauft werden.

b. Schrittweise Übertragung von Geschäftsanteilen an ausgewählte Mitarbeiter über mehrere Jahre: Entweder durch Verkauf Ihrer Anteile, oder Sie händigen die Anteile anstelle von Gehalt aus. In diesem Fall erhalten Sie zwar kein Geld, Sie sparen jedoch Kosten ein und erhöhen dadurch Ihren Gewinn.

c. Umwandlung in eine Aktiengesellschaft. Auf diese Weise können die Mitarbeiter durch Kauf von Aktien schrittweise in den Besitz des Unternehmens gelangen.

5. Verkauf. Sofern Sie eine schrittweise Übertragung von Anteilen nicht wünschen, sondern an einer schnellen Übertragung der Anteile interessiert sind, müssen Sie die Anteile zu einem festen Zeitpunkt verkaufen und sind an einer möglichst hohen Kaufsumme interessiert. In diesem Fall hilft Ihnen ein gutes System, weil Sie dadurch den Wert Ihres Unternehmens erhöhen.

Unternehmenswert steigern

Ein System hilft Ihnen auf verschiedene Weise, Ihr Unternehmen zu einem guten Preis zu verkaufen.

- **Wenn Marketing, Interessentengewinnung, Verkauf und Leistungserbringung systematisiert und die entsprechenden Rollen durch gute Mitarbeiter besetzt sind, steigert sich der Wert des Unternehmens erheblich.**

Markenwert: Sofern Sie über einen längeren Zeitraum ein gutes Marketing betreiben, können Sie durch eine gute Systematik den Wert Ihrer Marke belegen und in die Preisverhandlung integrieren. Wer seit mehreren Jahren ein Marketingbudget nutzt und in sinnvolle Aktivitäten investiert, der kann nachweisen, dass das Unternehmen eine hohe Bekanntheit im Markt hat und dass es mit entsprechenden Kosten verbunden ist, eine ähnliche Bekanntheit mit einem neuen Namen zu erzeugen. Da eine gute Systematik immer auch die Marketingergebnisse überprüft, können Sie dies ggf. sogar über mehrere Jahre nachvollziehbar belegen und hierdurch einen Vorteil in den Verhandlungen erlangen. Eine gute Marketingsystematik kostet Sie effektiv nichts, denn das Geld für Werbung muss ein Maklerunternehmen ohnehin investieren. Dieses Geld als Budget langfristig zu planen sowie den Erfolg zu kontrollieren und dokumentieren, steigert die Wirksamkeit der Werbung dramatisch.

Systemwert: Wenn Ihr Unternehmen über einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren stabilen oder stetig wachsenden Umsatz erwirtschaftet, so stellt die Systematik sicher, dass der Käufer dies auch ohne den Unternehmer erreichen wird.

Wenn Marketing, Interessentengewinnung, Verkauf und Leistungserbringung systematisiert und die entsprechenden Rollen durch gute Mitarbeiter besetzt sind, steigert sich der Wert des Unternehmens erheblich. Die Systematik ist ein entscheidender Faktor hinsichtlich der Nachhaltigkeit von Umsätzen und der Fähigkeit, neue Aufträge erfolgreich zum Abschluss zu bringen.

Fehlende Ressourcen

Schlechtere Chancen haben Unternehmer, die zwar hohe Umsätze verzeichnen, dies aber nur aufgrund persönlicher Beziehungen zu bestimmten Auftraggebern (z. B. Bauträger oder Wohnbaugenossenschaften) erreichen. In diesem Fall ist es nützlich, den zukünftigen Nachfolger aus den eigenen Reihen möglichst frühzeitig ebenfalls mit dem Auftraggeber in eine entsprechende Beziehung zu führen, damit auch später die Auftragseingänge nicht nachlassen.

Sofern Ihr Unternehmen über eine gute Systematik verfügt und Sie in den entscheidenden Bereichen dafür gesorgt haben, dass durch das System nachhaltige Ergebnisse ohne Ihre Person und Führung erzielt werden, haben Sie gute Chancen das Unternehmen an Ihre eigenen Mitarbeiter zu veräußern und diesen eine echte Erfolgsperspektive zu bieten.

Ein weiterer positiver Effekt kann sich dadurch ergeben, dass Ihre Firma bei einer Bankbewertung (Stichwort internes Rating, Basel II) ein deutlich besseres Ergebnis erzielen wird, wenn die sogenannten weichen Faktoren wie Management, Strategie, Führung und Organisationsstruktur durchdacht und optimal gestaltet sind. In diesem Fall dürfte es für einen Mitarbeiter wesentlich einfacher werden, einen Kredit zur Finanzierung seiner neuen Anteile zu erhalten. Denn schließlich verfügt nicht jeder Mitarbeiter über die finanziellen Ressourcen, um die Anteile aus dem eigenen Vermögen zu finanzieren. ◀

LARS GROSENICK

Schneller Picken (25): Anleger

Wie werden aus Kaufinteressenten begeisterte Vermieter?

Nicht zuletzt durch das – auch in diesem Magazin diskutierte – High Probability Selling (im folgenden HPS genannt) beschäftigt sich der Maklervertrieb immer mehr mit Interessenten, die kaufen können und wollen. Verkäufer sind selbstbewusster geworden und sortieren die Interessenten, die nicht zu ihnen und ihrem Angebot passen, inzwischen relativ schnell aus. Es stellt sich jedoch die Frage, ob man aus diesen disqualifizierten Interessenten durch ein sinnvolles Vorgehen nicht noch gute Vermieter und Empfehlungsgeber machen könnte – man also gewissermaßen Karteileichen recycelt.

Interessenten schnell zu disqualifizieren hat sich mittlerweile bewährt, da Interessenten für selbst genutzte Wohnimmobilien in den meisten deutschen Gegenden keinesfalls rar sind. Ein paar Inserate in Print- und Onlinemedien geschaltet, und schon gibt es Kontakte satt. Häufig besitzen diese Kontakte jedoch nicht die nötige Reife, um die Kompromisse einzugehen, die der Immobilienkauf erfordert.

Der Immobilienkauf, insbesondere zur Eigennutzung, ist eine komplexe Angelegenheit. Wünsche können nie vollständig erfüllt werden. Neben wirtschaftlichen Aspekten und Gestaltungsfragen entwickelt sich der Kauf auch häufig zur Belastungsprobe für alle Beteiligten.

Karteileichen-Recycling

Alle Interessenten in den Datenbanken der Immobilienvermarkter können recycelt werden. Den gemeinsamen Nenner der Kaufinteressenten bildet die Einsicht, dass der Erwerb von Wohneigentum für sie von Vorteil ist. Weiterhin ist zu unterstellen, dass diese Personen auch über ein regelmäßiges Einkommen und/oder über ein gewisses Startkapital verfügen. Was sie aber zu



Karteileichen macht, ist lediglich, dass derzeit auf dem Immobilienmarkt nichts hundertprozentig Passendes für ihr Budget vorhanden ist. Bei vielen kommt erschwerend hinzu, dass sie ihre Wünsche nicht klar formulieren oder gar widersprüchliche Angaben machen.

Spricht man diese Interessenten also an und fragt sie: „Hätten Sie Interesse an einer Kapitalanlage?“ Dann winken sie unter Garantie schnell ab. Die meisten haben darüber aber schlichtweg noch nicht nachgedacht. Befragt man sie im individuellen Gespräch nach dem Grund für den Immobilienkauf, wird diese Frage durch ratlose Gesichter beantwortet. Nach etwas Bedenkzeit erfolgen Antworten wie: „Immobilien sind eben sicher.“ Oder der LBS-Spruch: „Das ist die einzige Altersvorsorge, in der man sogar wohnen kann.“ Vielleicht werden auch Inflationsschutz und das gute Gefühl, Eigentum zu schaffen genannt.

Vollends verunsichern kann man Interessenten, wenn sie – nach der Frage nach dem Warum – nochmals wieder-

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 kommen: Schneller picken. In dieser Ausgabe geht es um die Nachverwertung der Eigennutzer-Interessenten. Oder die Frage: Wie werden aus Kaufinteressenten, die nach Immobilien für den Eigennutz suchen, begeisterte, ja leidenschaftliche Vermieter?

holen sollen, welche Kriterien das schöne neue Zuhause erfüllen sollte. Der Aufzählung der Kriterien kann man mit dem Satz kontern: „So etwas lässt sich auch mieten.“ Jetzt hat man eine hohe Chance, diese Interessenten für ein Gespräch oder für einen Vortrag zum Thema „Wie kann ich an den Segnungen des Immobilienmarkts teilhaben, indem ich als Vermieter statt als Eigentümer auftrete?“ zu gewinnen.

Die großen Vorteile einer Immobilie, wie Inflationsschutz, sichere und solide Wertentwicklung bei aktuell wirklich günstigen Hypothekenzinsen kann man auch als Vermieter nutzen. Da weniger vermietungswillige Vorsorgeeigentümer auf der Suche sind, werden vermietete Objekte günstiger abgegeben. Freie Immobilien sind je nach Gegend bis zu 20 Prozent höher bepreist als vermietet. Hier gewinnt man als Vermieter zusätzlich auch den besseren Einkaufspreis.

Mobilität als Argument

Die persönliche Bonitätsverbesserung findet durch die vermietete Wohnung mit einem beständigen Mietzahlungsstrom noch stärker statt, als durch die eigengenutzte Wohnung mit unsicherem Verkaufserlös. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten hält die vermietete Wohnung auch den Vorteil der persönlichen Mobilität. Mieter können einem vielversprechenden Arbeitsangebot leichter auch in eine andere Stadt folgen. Käufer verzichten oft auf Karrierechancen zugunsten des Wohnorts, in dem investiert wurde. Eine hohe Gebundenheit an einen Wohnort entsteht nicht durch die Vermietung, sondern durch Eigennutzung.

Insbesondere die Nachteile eines Immobilienkaufs, die vermieden werden

können, bringen Menschen zum Handeln: Eine Wohnung oder ein Haus auszusuchen ist für Familien, insbesondere wenn sie schon länger auf der Suche sind, auf Dauer belastend. Der Entscheidungsdruck steigt mit zunehmender Enttäuschung, wenn die eigene Immobiliensuche auch nach mehreren Jahren nicht zum Erfolg geführt hat.

Nicht zuletzt verliert auch ein Gutverdiener viel Freizeit auf der Immobiliensuche. Diese würde er wohl lieber für ein Spiel auf dem Golf- oder Tennisplatz oder für ein schönes Wochenende in den Bergen nutzen. Die Interessenten begeben sich auf langweilige Besichtigungstouren, die regelmäßig mit einer Enttäuschung enden. Entweder passen Immobilien nicht oder sie sind bereits verkauft.

Tunnelblick überwinden

Jeder, der selbst einmal im Eigentum gewohnt hat, weiß, dass die wirtschaftliche Unvernunft spätestens bei der Ausstattung etwa des Gästebadezimmers oder der Kellersauna sichtbar wird. Kaum jemand kommt auf die Idee, solche Gimmicks für fremde Mieter einzubauen.

Um Interessenten die Segnungen des Vermieter-Immobilienmarkts näher zu bringen, sind neben einem individuellen Termin, der die höchste Trefferquote aufweist, die Organisation einer kleinen Kundenveranstaltung mit etwa zehn bis 15 Paaren bzw. Familien geeignet. Hier lassen sich auch gleich konkrete Objek-

te vorstellen. Oder der kooperierende Steuerberater erzählt etwas zum steuerlichen Vorteil der Vermietung. Vielleicht referiert auch der Bankangestellte kurz aus seiner Sicht. Immer gut ist der Mietsrechtsanwalt, der diejenigen anspricht, die vielleicht schon die ein oder andere vermietete Immobilie im Portfolio haben.

Das Karteleichen-Reaktivierungsprogramm befruchtet sogar das traditionelle Geschäft.

Die Ansprache der Interessenten via Mailing gestaltet sich schwierig. Aufgrund des „Selbstbezieher-Tunnelblicks“ schauen diese Personen nicht auf vermietete Objekte, auch nicht auf Kapitalanlageangebote oder auf Vorsorgeeigentum. Im Marketing kann hier lediglich ein gut gemachtes Testimonial helfen, d.h. eine Beispielfamilie – die man vielleicht sogar wirklich kennt – wird als beispielhafte Erfolgsgeschichte präsentiert. Aber auch hier dürfen nicht bereits in der Überschrift das Wort Kapitalanlage oder ähnliche Begriffe vorkommen. Eigennutzer suchen Eigentumsobjekte, und sie reagieren zunächst nicht auf andere Angebote.

Die Vorteile für den Immobilienprofi liegen auf der Hand. Ein echtes Alleinstellungsmerkmal kann über das Karteleichenrecycling „Wir machen aus Eigennutzern Anleger“ erarbeitet werden.

Die Akquisition von vermieteten Immobilien zum Verkauf ist meist wesentlich einfacher als die Akquisition von bezugsfreien Eigentumswohnungen oder Häusern. Das Karteleichen-Reaktivierungsprogramm befruchtet sogar das traditionelle Geschäft. Es steht in keinem Strategiekonflikt zur regionaler Positionierung, es steht nicht in einem strategischen Konflikt zum Disqualifizierungsansatz nach HPS, sondern kann in den meisten Immobilienbüros zusätzliche Erlöse erwirtschaften.

Der Verkauf an Vorsorgeeigentümer bereitet schlichtweg große Freude. So muss man nie wieder langwierigen Gesprächen beiwohnen, in denen diskutiert wird, ob das Klavier, der Schrank oder sonst etwas ins Haus passen würde. Oder in denen sich Interessenten in Details verlieren. Etwa ob die Türklinken nun schön sind oder nicht. Der Verkauf von Vermietungsobjekten macht schlichtweg mehr Spaß. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

Erfolg, den man kaufen kann!

Akquise-Total-Paket



Das Akquise-Total-Paket macht Sie erfolgreich:

- **29 Briefe**
die zurückhaltende Privatverkäufer umstimmt!
- **13 Broschüren / Druckstücke**
Gesteigerte Außenwirkung als Erfolgsmotor!
- **Gesprächsleitfäden**
Mit Strategie zum Termin!
- **Handbuch**
Erklärt Konzepte, wie alles einzusetzen ist!

*Das gab's noch nie!
Jetzt Gebietsschutz holen!*

Weitere Infos auf
www.akquise-total-paket.de



Kontrolle ist besser!

Wie EDV-Lizenzmanagement Kosten spart und vor Strafen schützt.



Viele Unternehmen setzen Software ein, ohne sich jedoch Gedanken über deren ordnungsgemäße Lizenzierung zu machen. Auch wird oft nicht darauf geachtet, welche Programme überhaupt installiert sind. Diese Nachlässigkeit kann teuer werden.

Durch sogenannte Audit-Klauseln in Verträgen ist es Softwareherstellern nämlich gestattet, Lizenz-Audits vornehmen zu lassen. Lizenz-Audits sind Lizenzprüfungen, welche durch externe Beraterunternehmen oder andere Organisationen durchgeführt werden. Die externen Prüfer kontrollieren im Unternehmen, ob für die eingesetzte Software ausreichend Lizenzen vorhanden sind. Sollte festgestellt werden, dass z. B. eine Unterlizenzierung besteht, d.h. nicht für jede Softwareinstallation auch eine Lizenz vorhanden ist, drohen saftige Nachzahlungen bis hin zur Freiheitsstrafe.

Der folgende Artikel beleuchtet den Hintergrund für die Notwendigkeit eines Lizenzmanagements.

Software ist geistiges Eigentum

Oft wird fälschlicherweise angenommen, man erwerbe durch den „Kauf“ einer Software das Eigentum an dieser.

Man kann zwar das Eigentum an dem Datenträger (CD, DVD, etc.) erwerben, jedoch nicht an der geistigen Schöpfung „Software“. Jede Software ist das geistige Eigentum der Person oder Firma, die sie geschaffen hat. Geistiges Eigentum wird durch das Urheberrecht gesetzlich geschützt. Für den legalen Einsatz von Software ist die Erteilung eines Nutzungsrechtes – in Form einer Lizenz – durch den Urheber notwendig. Für jedes Programm, welches eingesetzt wird, benötigt man eine Lizenz. Durch eine Softwarelizenz erhält man also das Recht, ein Programm unter den Bedingungen des jeweiligen Lizenzvertrags einzusetzen. Diese Lizenz, also das Nutzungsrecht, kann je nach Ausgestaltung befristet oder unbefristet erteilt werden.

Unterschiedliche Lizenznachweise

Softwarelizenzen stellen in der Regel einen erheblichen Vermögenswert innerhalb von Unternehmen dar. Daher liegen effektiver Einsatz und effiziente Planung der Software im Interesse jedes Unternehmens.

Lizenzmanagement ist ein sehr komplexes Unterfangen. Zum einen sind die rechtlichen Rahmenbedingungen

in Bezug auf korrekte Lizenzierung dringend einzuhalten. Andererseits hat jeder Hersteller von Software eigene Vertragsbedingungen, die den Einsatz regeln. Daher kann die Verwaltung von Lizenznachweisen keinesfalls einheitlich betrachtet werden.

Es existieren folgende Vorgehensweisen zur Bereitstellung des Lizenznachweises:

- ◆ Bereitstellung des Nachweises innerhalb eines herstellerspezifischen Internetportals, in dem alle gekauften Lizenzen (sofern namentlich bestellt) aufgezeigt werden.
- ◆ Bereitstellung eines Lizenzschlüssels in Form eines Zertifikats oder einer E-Mail. Der Schlüssel ist gleichzeitig der Nachweis der Lizenz.
- ◆ Bereitstellung des Original-Datenträgers, der gleichzeitig der Lizenznachweis ist.
- ◆ Die Original-Rechnung dient als Lizenznachweis.

Die Prüfung

Lieferscheine werden i.d.R. nicht als Nachweis anerkannt, Rechnungen normalerweise nur in ausdrücklich genehmigten Ausnahmefällen. Denn es wäre schließlich möglich, die Originalrechnung aufzubewahren und die Lizenzen/Datenträger weiterzukaufen. Lizenzen werden meist auf den Käufer ausgestellt und dürfen von diesem nur mit Zustimmung des Lizenzgebers übertragen werden.

Neben den Lizenznachweisen spielen die Vertragsbedingungen eine wichtige Rolle. Nicht jede Software muss lizenziert werden, jedoch gibt es häufig besondere Einschränkungen (z. B. für Schulen, Behörden, Wirtschaftsunternehmen oder für die Weitergabe der Lizenzen). Dabei wird beispielsweise oft davon ausgegangen, dass Shareware und Freeware ohne Weiteres eingesetzt werden darf. Hierbei gibt es jedoch auch Ausnahmen: Manche dieser Software darf nur privat kostenlos benutzt werden, nicht jedoch im kommerziellen Umfeld.

Bei Open-Source-Software meint man, dass man diese generell ohne Einschränkungen einsetzen, den Quellcode verändern und weitergeben darf. Doch auch hier gibt es Unterschiede, unter welcher Lizenz die veränderte Software danach gestellt wird. ▶

IMMOTUNING by DAS WEISSE:BUERO

Platz für Ideen



www.immotuning.de

Mögliche Risiken

Der Einsatz von Software birgt für die Organisation vor allem zwei Risiken:

1. Hohe Kosten durch Überlizenzierung oder nicht genutzte Software

Häufig wird Software gekauft, die nicht genutzt wird oder für die bereits Lizenzen existieren. Hierdurch entstehen vermeidbare Mehrkosten. Schätzungen gehen davon aus, dass ca. 15 Prozent bis 20 Prozent der in Unternehmen vorhandenen Lizenzen nicht genutzt werden.

2. Rechtliche Schritte und Strafgebühren aufgrund des unrechtmäßigen Einsatzes von Software

■ **Ebenso ist es notwendig, den Prozess des Lizenzmanagements präzise als Prozess zu beschreiben und zu dokumentieren.**

Die Softwarehersteller sind generell nur bei begründetem Verdacht auf unrechtmäßige Nutzung ihrer Software zu einer externen Lizenzprüfung bevollmächtigt. Aus diesem Grunde gehen immer mehr Hersteller (z. B. Microsoft, SAP) dazu über, in Ihren Verträgen entsprechende Klauseln einzubauen. Diese Audit-Klauseln ermöglichen jederzeit eine externe Überprüfung. Im Falle einer solchen Kontrolle durch den Softwarehersteller wird in der Regel ein von ihm beauftragtes Unternehmen die Prüfung durchführen. Hierbei werden häufig Wirtschaftsprüfungsunternehmen (z. B. KPMG) aber auch eigene Organisationen (z. B. BSA – Business Software Alliance) eingesetzt. Die Prüfung selbst findet im Rahmen eines Audits statt. Hierin muss das überprüfte Unternehmen nachweisen, dass es sicherstellt, dass die Softwarelizenzierung rechtmäßig durchgeführt wird.

Im Falle eines begründeten Verdachts ist neben den Herstellern auch die Staatsanwaltschaft berechtigt, Prüfungen durchzuführen. Solche Verdachtsmomente können beispielsweise auftreten durch Informationen von (meist ehemaligen) Mitarbeitern, die Lizenzverstöße melden.

In allen Fällen sind die Konsequenzen für die Organisation ausgesprochen negativ. Nach erfolgter Schätzung der neu zu lizenzierenden Produkte und dem

entsprechenden finanziellen Aufwand werden häufig Strafgebühren und Schadensersatzforderung geltend gemacht. Betroffene Firmen neigen desweiteren schnell dazu, unverhältnismäßig viele zusätzliche Lizenzen neu zu erwerben.

Da eine Organisation im Sinne der Organhaftung für die Mitarbeiter verantwortlich ist, werden auch Vergehen bestraft, die ohne Wissen der Organisation durch Mitarbeiter verursacht werden (z. B. Betreiben illegaler Tauschbörsen). Nur entsprechende organisatorische Regelungen und das (nachweisliche) Informieren der Mitarbeiter können hier schützen.

Im Falles eines Falles

Fälschlicherweise wird oftmals angenommen, dass der Prüfer im Audit stichprobenartig einzelne Rechner untersucht und sich die Lizenzen einzeln nachweisen lässt. Diese Annahme ist falsch! Den Prüfer interessiert in erster Linie, WIE das Unternehmen Software verwaltet und wie dem Missbrauch durch unternehmensinterne Prozesse vorgebeugt wird.

Folgende Nachweise werden normalerweise während eines Audits gefordert:

- ◆ Prozesse, die sicherstellen, dass Software als betriebswirtschaftliches Gut behandelt wird.
- ◆ Prozesse, die sicherstellen, dass Softwarelizenzen verwaltet werden.
- ◆ Die Lizenzen selbst müssen nachgewiesen werden. Daher ist es sinnvoll, an zentraler Stelle entweder die Lizenz aufzubewahren oder zumindest einen Verweis auf den Lagerort anzugeben.
- ◆ Der Nachweis, dass regelmäßige interne Kontrollen stattfinden und aus den Ergebnissen Konsequenzen gezogen werden (z. B. Deinstallation von Software, Upgrades, Neukauf).
- ◆ Nachweis, dass organisatorische Regelungen (z. B. Information der Benutzer, Vorschriften und Kontrolle der Einhaltung) bestehen, die den korrekten Einsatz der Software sicherstellen.

Fazit

Das unbedachte Installieren und Einsetzen von Software kann für Unternehmen im Nachhinein sehr teuer werden. Schutz hiervoor gewährt eine durch-

dachte und regelmäßig durchgeführte, interne Kontrolle der eingesetzten Software und vorhandenen Lizenzen. Die Aufgabe des Lizenzmanagements wird sinnvollerweise im Rahmen regelmäßiger IT-Routine-Prozesse von dafür geschulten Mitarbeitern übernommen. Nur dadurch kann vermieden werden, dass es zu unliebsamen Überraschungen im Falle eines Lizenz-Audits kommt.

Ebenso ist es notwendig, den Prozess des Lizenzmanagements präzise als Prozess zu beschreiben und zu dokumentieren. Die Prozessbeschreibung kann im Falle einer externen Überprüfung auch als ein Nachweis ordnungsgemäßer Lizenzierung dienen. Die verantwortliche Person hat dafür Sorge zu tragen, dass nur die Software eingesetzt wird, für welche auch ausreichend Lizenzen vorhanden sind. Sollte festgestellt werden, dass eine Differenz besteht zwischen eingesetzter Software und Lizenzen, so sind die entsprechenden Programme unverzüglich zu deinstallieren. Dieser Vorgang ist außerdem zu dokumentieren.

Neu erworbene Lizenzen sind des Weiteren auf jeden Fall in die dafür vorgesehenen Checklisten zu einzutragen. Die Lizenzen selbst sind sicher und zentral aufzubewahren. Ein weiterer Vorteil des Lizenzmanagements ist überdies die Vermeidung von Mehrkosten durch Überlizenzierung.

Die praktische Durchführung des Lizenzmanagements richtet sich hierbei nach der Größe des Unternehmens. Für KMUs reichen die Prozessbeschreibung und eine Excel-Tabelle, wohingegen Großunternehmen eine spezielle Software mit Datenbank benötigen.

Gleich wie groß das Unternehmen auch ist – die Software und die Lizenzen im Auge zu behalten ist unabdingbar. ◀

Online-Extra:

Unter abo.immobilienvprofi.de können Mitglieder die Prozessbeschreibung, eine Excel-Tabelle und eine IT-Richtlinie für Mitarbeiter zum Teil kostenlos downloaden.

Zum Autor: Dirk Oestreich (37) ist IT-Berater und seit über zehn Jahren in der IT-Branche tätig. Momentan führt er die Projektleitung bei Immobileo zur Flowfact-Anpassung.

E-Mail: dirk.oestreich@googlemail.com

Immo-Skripte (5)

Ihr Drehbuch für knifflige Einkaufs- und Verkaufssituationen.

In Zusammenarbeit mit Verkaufsprofi Georg Ortner ist diese Serie entstanden, die Ihnen Skripte für eine professionelle Immobilienvermarktung liefert.

Verkauf von Kapitalanlagen: Das Erstgespräch

Das Setting: Der Makler hat einen Kunden zu einem informellen Erstgespräch in sein Büro eingeladen. Im Vorfeld wurden Mailings an Kunden verschickt, die auf die Möglichkeit der Vermögensbildung mit Immobilien hingewiesen haben. Mit Interessenten, die sich telefonisch meldeten, wurden dann persönliche Beratungstermine vereinbart.

Angeboten werden vermietete Wohnungen im Verkaufsgebiet des Maklers, also keine „Prospekt-Immobilien“ oder Steuerspar-Modelle. Es handelt sich um konservative, solide Anlagemöglichkeiten. Die potenziellen Käufer verfügen über wenig Erfahrung mit Immobilien, deshalb ist es die Aufgabe des Maklers, den Nutzen dieser Anlageform und deren Konzeption zu vermitteln.

Das Ziel des Maklers in diesem Erstgespräch ist, erstes Interesse zu wecken, um dann gemeinsam mit dem Interessenten entscheiden zu können, wie die nächsten Schritte verlaufen. Der Makler sitzt mit dem Interessenten Wienand am Tisch. Nach ein wenig Small Talk startet er das Beratungsgespräch:

Makler: „So, Herr Wienand, wir sitzen hier zusammen, weil sie sich unter anderem für den Vermögensaufbau mit Immobilien interessieren. In unserem Unternehmen gehen wir normalerweise so vor, dass wir zuerst den sogenannten Ist-Stand des Kunden analysieren und dann daraus individuell eine Konzeption erstellen. Wenn Sie diese Konzeption grundsätzlich interessiert, können wir entscheiden, wie es weitergeht. Entweder werden wir uns im zweiten Schritt über Beispiele anhand lokaler Immobilien unterhalten oder belassen es einfach bei diesem Vorgespräch.“

Ist das okay für Sie? Oder haben sie im Vorfeld bereits einige Fragen?“

Interessent Wienand stimmt zu. Makler Pfiffig hat in seiner Einführung bewusst die Möglichkeit für Wienand eröffnet, die Beratung abzubrechen, damit kein Druck aufgebaut wird, der dann den Widerstand des Interessenten weckt.

Makler: „Wo investieren Sie denn im Moment? Haben Sie einen Sparplan? Haben Sie Aktien oder einen Bausparvertrag?“

Wienand: „Nur ein paar Aktien.“

Makler: „Dann haben Sie ja in den letzten Wochen Nerven wie Drahtseile bewiesen ...“

Wienand lacht. Der Makler fragt weiter, um das Motiv des Besuchers zu erfahren.

Makler: „Warum interessiert Sie das Thema Immobilie überhaupt? Es wurde ja nicht nur Positives berichtet in letzter Zeit.“

Wienand: „Na ja, ich denke, die Immobilie ist zurzeit wohl die sicherste Geldanlage.“

Makler: „Da haben Sie wohl recht. Genau aus diesem Grund haben wir uns auf lokale Immobilien spezialisiert, damit wir die nicht aus den Augen verlieren und immer die Mieterstruktur der Immobilien kennen.“

Makler (nimmt sich ein Blatt Papier und einen Kugelschreiber)

Makler: „Dann möchte ich Ihnen mal anhand einer einfachen Skizze zeigen, wie das Prinzip der Kapitalanlage in Immobilien funktioniert. Damit Sie nachher die Information haben und entscheiden können, ob Sie das wollen oder nicht:

Beim Kapitalaufbau mit Immobilie geht es in erster Linie darum, Eigentümer einer Immobilie zu werden, ohne dafür zu bezahlen ...“

Makler malt schnell ein Haus in die Mitte des Blattes.

Makler: „Das wäre doch schon mal was, oder Herr Wienand?“

Wienand nickt zustimmend.

Makler: „Schauen wir uns an, wie wir da hinkommen. Zuerst brauchen wir jemanden, der das Geld für die Immobilien aufbringt.“

Der Makler zieht einen Kreis auf der linken Seite des Blattes und schreibt Bank rein.

Makler: „Da kommt doch am ehesten eine Bank in Frage, die haben so viel davon, dass sie es verleihen müssen.“

Beide lachen. Der Makler zieht einen Kreis auf der rechten Seite des Blattes und schreibt „Besitzer“ rein.

Makler: „Das wären Sie in unserem Beispiel. Und Sie holen sich dank Ihrer Bonität und dank Ihres guten Namens das Geld einfach von der Bank und kaufen sich davon das Haus.“

Makler zeichnet weiter.

Makler: „So weit, so gut. Sie haben jetzt die Immobilie, und wir brauchen jetzt noch einen, der das Ganze bezahlt.“

Makler zeichnet einen weiteren Kreis etwas unterhalb der Mitte und schreibt „Bezahler“ rein.

Makler: „Den nennen wir mal den Bezahler. 60 Prozent der Menschen in Deutschland sind übrigens Bezahler, und diese Personen bezahlen in ihrem Leben etwa 2- bis 2,5-mal eine Immobilie für andere ab. Ist Ihnen das bewusst?“

Wienand: „Nein, so habe ich das noch nicht gesehen.“

Makler: „Die Bezahler mit Sicherheit auch nicht.

Also, der Bezahler zahlt jetzt jeden Monat zum Ersten seine Miete an Sie.

Und Sie haben dann 30 Tage Zeit, um das Geld bis zum Monatsende zur Bank zu bringen.

Das geht so Jahr für Jahr weiter. Nur irgendwann wird die Bank Ihnen schreiben, dass sie kein Geld mehr von Ihnen will. Dann gehört das Haus Ihnen, während der Bezahler immer noch an Sie zahlt. So einfach ist das Prinzip.“

Wienand: „Schon klar, aber wie viele Jahre wird das dauern?“

Makler: „Je nachdem, wie viel eigenes Geld Sie für den Kauf einsetzen wollen. Wenn Sie viel Geld einsetzen, geht es entsprechend schneller.

Die eigentliche Frage ist doch, wenn ich beweisen kann, dass dieses Konzept mit einer Immobilie hier vor Ort, bei uns in Musterstadt, an der Sie jeden Tag vorbeifahren können, funktioniert, ist das dann für Sie ein Thema? Oder brauchen wir nicht weiter ins Detail zu gehen?“

Wienand: „Grundsätzlich ja, aber man hört so viel Negatives über diese Kapitalanlagen ...“

Makler: „Genau deshalb arbeite ich ja nur mit Immobilien vor Ort.

Und das ist ja genau das Thema, das ich Ihnen noch ausführlich erläutern möchte. Ist das nun ein Thema für Sie, oder nicht?“

Wienand: „Okay, dann sollten wir darüber sprechen.“

Makler: „Schön, dann schlage ich vor, wir treffen uns hier oder bei Ihnen. Wir brauchen dazu folgende Unterlagen von Ihnen (...).

Hier ist eine Checkliste, die wir für Sie vorbereitet haben. Nach unserem Gespräch kann ich Ihnen konkrete Beispiele vorrechnen und Ihnen auch Referenzimmobilien und deren Käufer vorstellen.

Wäre es Ihnen Übermorgen um diese Zeit recht?“



Online-Extra:

Online-Extra: Unter abo.immobilienprofi.de finden Abonnenten die Fortsetzung des Gesprächs.

Zahlungsausfälle? Nein, danke!

Immobilienmanagement in der Finanzkrise: Ein professionelles Informations- und Forderungsmanagement ist unverzichtbar – und einfach zu realisieren.

Der Immobiliensektor wird von der Finanzkrise nicht verschont. Professionelle Investoren und private Hausbesitzer plagen gleichermaßen die Furcht von Mietausfällen.

Entsprechend hoch sind die Erwartungen sowohl an Makler als auch an Verwalter von Objekten: Sie sollen Mietinteressenten beziehungsweise Mieter genauestens unter die Lupe nehmen – sozusagen für „hundertprozentig sichere Einnahmen“ sorgen.

„Natürlich kann dem Auftraggeber keine Garantie gegeben werden. Doch viele Makler und Verwalter bleiben bei der Bonitätsprüfung deutlich unter ihren Möglichkeiten“, kritisiert Siegward Tesch, Geschäftsführer der Teschinkasso Forderungsmanagement GmbH in Wiehl, zu deren Schwerpunkten die Betreuung von Dienstleistern aus dem Immobiliensektor gehört.

Einer der häufigsten Fehler sei es, sich auf die Eigenauskunft eines Mietinte-

ressenten zu verlassen. Dieser mache sich mit falschen Angaben oder gefälschten Unterlagen zwar strafbar, Zahlungsausfälle würden dadurch aber erst einmal nicht verhindert.

Inkassoverfahren

Das Einholen von Auskünften unabhängiger Wirtschaftsauskunfteilen sollte deshalb obligatorisch sein. Es ist immer noch wenig bekannt, dass solche Daten komfortabel binnen weniger Minuten online abgefragt werden können; es genügt ein PC mit Internetanschluss.

In der Regel steht die gesamte Palette der für eine unbedenkliche Vermietung erforderlichen Informationen rund um die Uhr zur Verfügung, etwa Auskünfte über das Zahlungsverhalten von Privatpersonen. Negativmerkmale können beispielsweise ein Inkassoverfahren oder sogar eine Haftanordnung sein. Über Firmen – etwa Mieter von Ladenlokalen – gibt es sogar ▶

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

Auskünfte in unterschiedlichen Detailumfängen.

Maklerhaftung

„Vermietungen, denen eine sorgfältige Prüfung vorausgegangen ist, verlaufen zu 98 Prozent problemfrei“, weiß Jürgen Michael Schick, Vizepräsident des IVD. Die Kosten ab etwa 8 Euro für eine Privat- und 40 Euro für eine Firmeninformation seien im Verhältnis zur dadurch gewonnenen wirtschaftlichen Sicherheit gering.

Auf rechtliche Aspekte weist die Immobilienkanzlei Freiburg hin. So musste nach einem Urteil des BGH ein Makler für Zahlungsausfälle eines Gewerberaummieters haften. Er hätte seinen Auftraggeber zumindest davon in Kenntnis setzen müssen, dass er keine Bonitätsprüfung unternommen hatte, meinten die Richter.

Qualifizierte Inkassodienstleister arbeiten nicht mit dem „Holzhammer“. Sie suchen mit den Beteiligten nach Lösungen des Problems, etwa per Ratenvereinbarung oder Stundung.

Die Anwälte: „Wir raten dringend dazu, im Falle einer nicht durchgeführten Bonitätsprüfung darauf hinzuweisen. Oder im Falle einer Bonitätsprüfung darzustellen, in welchem Umfang diese Prüfung erfolgte.“ Unter dem Gesichtspunkt der Werbung lässt sich allerdings eine ganz andere Schlussfolgerung ziehen: Dass es nämlich besser ist, grundsätzlich Wirtschaftsinformationen zu nutzen, statt die Sicherheitslücke auch noch zu betonen.

Forderungsmanagement

Natürlich kann sich die finanzielle Situation von Mietern rasch verändern. Bleiben die Zahlungen aus, ist schnelles Handeln angesagt, denn im Frühstadium einer Liquiditätskrise ist beim Schuldner noch das Meiste zu holen. Wer sein Forderungsmanagement allerdings sozusagen „nebenbei“ betreibt, begeht oft taktische und formale Fehler, muss später kostenintensiv die Gerichte bemühen und steht am Ende womöglich mit leeren Händen da.

Von der Bonitätsprüfung bis zum Telefoninkasso – So viel Forderungsmanagement brauchen Makler und Verwalter

Auftragsannahme/Leistungserbringung

- vorheriger Bonitätscheck
- Standardverträge bei Vermittlungs- bzw. Provisionsleistungen (Makler)
- klare Definition der Dienstleistungen (Verwalter) und der Zusatzprodukte (Makler)
- kontinuierliche Bonitätsüberwachung bei Dauerlieferverhältnissen

Abrechnung

- zeitnahe Rechnungsstellung nach Leistungserbringung...
- ... mit genauer Angabe der Zahlungsfristen
- exakte Zahlungseingangüberwachung

Vorgerichtliches Mahnverfahren

- im Verzugsfall Telefonanruf oder schriftliche Zahlungsaufforderungen – je nach Kundenbeziehung
- mehrstufiges Telefoninkasso
- erneute Bonitätsüberprüfung zur Abschätzung der Erfolgsaussichten
- ggf. Teilzahlungsvergleiche
- ggf. Anschriftenermittlung bei „Unbekannt verzogen“

Gerichtliches Mahnverfahren

- gerichtliche Beitreibung/Titulierung der Forderung
- laufendes Überwachungsverfahren/kontinuierliche Überwachung der wirtschaftlichen Verhältnisse des Schuldners
- Inkasso oder Vollstreckung bei Erfolgsaussicht

Wichtig: Die persönliche Ansprache

Einer der häufigsten Fehler ist es, bei der telefonischen Kontaktaufnahme den Schuldner mit seinem „persönlichen Fehlverhalten“ zu konfrontieren. Die so Angesprochenen reagieren abwehrend. Inkasso-Experte Tesch: „Zielführend ist dagegen eine Objektivierung der Situation. Tenor: Es geht nicht um die Person, sondern um die Sache. Es liegt im beiderseitigen Interesse, eine Lösung zu finden, weil sonst die Probleme nur noch größer werden.“ Ein Entgegenkommen, etwa das Angebot von Teilzahlungen, wirke oft wie ein Licht am Ende des Tunnels. Erkenne der säumige Kunde eine reelle Chance, seinem Dilemma zu entkommen, mobilisiert er häufig seine Reserven, um seine Rechnung bezahlen zu können.

Quelle: Teschinkasso

Ein professionelles Inkassoverfahren ist unerlässlich. Es kann ebenfalls online in Gang gesetzt werden. In der Regel genügt es, auf der Homepage des Inkassodienstleisters in vorgegebene Felder die Bezeichnung der Forderung, den Betrag und das Rechnungsdatum einzugeben.

Der Schuldner wird nicht nur angeschrieben, sondern auch persönlich kontaktiert. Tesch: „Gezielte Telefonate psychologisch geschulter Mitarbeiter führen oft zu einem zeitnahen Geldzugang.“

Qualifizierte Inkassodienstleister arbeiten nicht mit dem „Holzhammer“. Sie suchen mit den Beteiligten nach Lösungen des Problems, etwa per Ratenvereinbarung oder Stundung. Diplomatie erhöht die Erfolgchancen (vgl. Kasten). Ziel: Nach Bewältigung der wirtschaftlichen Schwierigkeiten sollte eine weitere Geschäftsbeziehung möglich sein.

Kosten

Die Kosten eines Inkassounternehmens orientieren sich in der Regel an den Gebührensätzen für Rechtsanwälte. Bei einer Forderung von zum Beispiel 1.000 bis 1.200 Euro, also zwei durchschnittlichen Monatsmieten, betragen sie rund 160 Euro, bei 2.000 Euro fallen etwa 220 Euro an. Diese Gebühren muss, vorausgesetzt das Inkasso verläuft erfolgreich, der Schuldner zahlen.

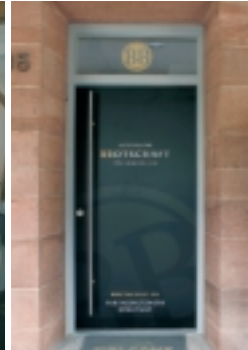
Für Nutzung von Wirtschaftsinformationen und Inkassodienstleistungen ist üblicherweise eine Mitgliedschaft Bedingung. Die Jahresbeiträge liegen da nicht selten bei 500 Euro und mehr. Viele halten das „Eintrittsgeld“ für überzogen und wollen sich nicht binden. Zudem erschwere das Beitragskonstrukt die projektbezogene Zuordnung an einzelne Kostenstellen beziehungsweise Kunden.

Speziell auf diese Problematik geht etwa Teschinkasso ein. Sowohl Wirtschaftsauskünfte als auch Inkasso werden ohne Mitgliedschaft als Einzelleistungen angeboten. Siegfried Tesch: „Die modernen Kommunikationsmittel versetzen auch kleinere Makler und Immobilienmanager in die Lage, ein integriertes Informations- und Forderungsmanagement zu betreiben und ihr Profil entsprechend zu verbessern.“

Info: www.teschinkasso.de

Lokal-Termin: BBotschaft für Immobilien

Neues Leben in der Alten Wache auf dem Böblinger Flugfeld



In der Alten Wache, an der „Nahtstelle zwischen Stadt und Flugfeld“ hat Maklerin Bärbel Bahr, Inhaberin von Immobilien Service Bärbel Bahr, ein Partnernetzwerk eröffnet, das künftig Böblingen (Auto-Kennzeichen BB) und der Region mit Kompetenz in Sachen Immobilien, Finanzen und Wohnen dienen will.

Mit großem Aufwand und viel Liebe zum Detail wurden die neuen Büroräume unter dem Dach des ehemaligen Gefängnisses gestaltet. Kunst und Skulpturen sowie eine durchdachte Beleuchtung und viel Glas machen die Räume in der Alten Wache zu einem angenehmen Arbeitsplatz. Neben neuen, vielfältigen Service-Angeboten erwartet die Kunden ein Bistro, eine gemütliche Kinolounge und attraktive Ausstellungsflächen. Ein Highlight wird das umfangreiche Veranstaltungsangebot der BBOTSCHAFT FÜR IMMOBILIEN werden.

Viele der insgesamt über 40 Kooperations-Partner geben in Informationsveranstaltungen und Workshops ihr Fachwissen an interessierte Kunden weiter. „Unsere Idee gibt Immobilieninteressenten ganz neue Möglichkeiten“ freut sich Bärbel Bahr.



Schnitt durch das goldene Band: Der belgische Honorarkonsul Andreas Friedrich, OB Alexander Vogelgsang und Bärbel Bahr (von links)



Die Gefängniszellen der Alten Wache wurden mitsamt Gittertüren erhalten und beherbergen heute kleine Büros.



Seminartermine bis Anfang Dezember 2009

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
04.09.2009	Direktmarketing	Robert Puth	Lüneburg	390,00 €
11./12.09.2009	Der Makler als Redner	Franz Lauterbach	Köln	595,00 €
17.09.2009	Systematische Akquise	Alexander Kroth	Düsseldorf/Mettmann	390,00 €
18./19.09.2009	Workshop Makeln21* (nur CC)	Werner Berghaus	Düsseldorf/Mettmann	ca. 90,00 €*
18./19.09.2009	Auftragsakquise & 100% Innenprovision	Raimund Wurzel	Hanau	595,00 €
23.09.2009	Professioneller Immobilieneinkauf	Georg Ortner	Berlin	298,00 €
24.09.2009	Professioneller Immobilienverkauf	Georg Ortner	Berlin	298,00 €
25./26.09.2009	Makeln ohne Kaltakquise	Georg Ortner	Köln	595,00 €
25./26.09.2009	Maklerinnen Workshop 1	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €
28./29.09.2009	Makeln ohne Kaltakquise	Georg Ortner	Stuttgart	595,00 €
30.09.2009	Vermietung	Georg Ortner	Stuttgart	390,00 €
01.10.2009	Professionell telefonieren	Evelyn Nicole Lefèvre	Frankfurt am Main	390,00 €
02.10.2009	Professioneller Immobilieneinkauf	Georg Ortner	Salzburg	298,00 €
03.10.2009	Professioneller Immobilienverkauf	Georg Ortner	Salzburg	298,00 €
02./03.10.2009	Take Off 1	Jochen Sommer	Lüneburg	780,00 €
16./17.10.2009	Der Makler als Redner	Franz Lauterbach	Nürnberg	595,00 €
16./17.10.2009	Take Off 1	Jochen Sommer	Köln	780,00 €
26./27.10.2009	Bauträger-Verkauf	Georg Ortner	Frankfurt am Main	595,00 €
30./31.10.2009	Meeting 2009 **	diverse Referenten	Köln	595,00 €**
12.11.2009	Systematische Akquise	Alexander Kroth	Köln	390,00 €
13.11.2009	Direktmarketing	Robert Puth	Köln	390,00 €
13./14.11.2009	Der Verkäufer als Psychologe	Günther Schüly	Lüneburg	595,00 €
13./14.11.2009	Take Off 3	Jochen Sommer	Köln	780,00 €
20./21.11.2009	Maklerinnen Workshop 2	Evelyn Nicole Lefèvre	Stuttgart	595,00 €
20./21.11.2009	Take Off 1	Jochen Sommer	Wien	780,00 €
04./05.12.2009	Körpersprache	Evelyn Nicole Lefèvre	München	595,00 €

*nur für CompetenceClub-Mitglieder **Premium- und CompetenceClub-Mitglieder zahlen nur die Tagungspauschale.

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:

ROLAND KAMPMEYER

Strukturelle Flexibilität (2)

Kennen Makler erforderliche Strukturen für eine gewinnbringende Vermietung? Können sie Abläufe ausreichend beschreiben? Wird ihre Aufbauorganisation diesen Abläufen gerecht?

Vermietungsmakler haben es weniger mit Immobilien als mit Personen zu tun. Je effektiver das Anfrage-Management organisiert ist, desto nachhaltiger sind Vermieter von der Leistung des Vermietungsmaklers beeindruckt.

Wieder einmal gilt: Verkauf ist Einkauf. Etwa die Hälfte aller Anfragen erreicht den Makler per Telefon. Zwei unerwünschte Effekte der Gesprächsannahme durch den Makler bestehen darin, dass er in seiner Konzentration gestört wird oder die Anfrage ins Leere geht. Dem Telefon gilt deshalb als unbequemster Störer in der Anfragebearbeitung unsere höchste Aufmerksamkeit.

Die Ausnahme als Standard

Zahlreiche Besprechungen, Termine, Urlaub und Krankheit zwingen Makler ständig darüber nachzudenken, was zu tun ist, wenn Telefonate nicht persönlich entgegengenommen werden können.

- ◆ Warum der Anrufbeantworter keine gute Wahl ist, hat der IMMOBILIEN-PROFI bereits mehrfach erläutert.
- ◆ Ein externes Callcenter stellt zwar sicher, dass zu fast jeder Zeit jemand auf den Anruf reagiert, die Nachricht des Callcenters über den Anruf muss aber vom Makler nachträglich erfasst werden. Mangels Zugriff können externe Callcenter-Agents den Anruf nicht direkt in die Maklersoftware eingeben.
- ◆ Die Vertretung durch einen Kollegen stellt sowohl extern als auch intern ab einer gewissen Unternehmensgröße keine Option mehr dar, weil die Kapazitäten pro Mitarbeiter bei optimaler Struktur ausgelastet sind und eine Vollzeitstelle deshalb nicht einfach übernommen werden kann.

Diese Überlegungen führen zu der Frage, wie die Anfragebearbeitung durch arbeitsteilige Prozesse im eigenen Unternehmen effektiver gestaltet werden kann.

Schnell erfasst ist halb vermietet

Die Lösung liegt im hauseigenen Action-Center. Der Action-Center-Agent entlastet den Makler bei allen Aufgaben der Anfragenbearbeitung.

Er hilft Interessenten unabhängig von deren Vorkenntnissen bei den ersten Schritten, den Immobilienwunsch als verwertbare Informationen zu vermitteln. Er gibt Daten sofort aufbereitet an den Makler weiter und überwacht ihre weitere Bearbeitung bis zum Vertragsabschluss. So entsteht eine sich selbst kontrollierende Struktur.

Strukturelle Flexibilität

Immobilienmakler beschäftigen sich mit dem Verkauf oder der Vermietung von Immobilien. Auf der einen Seite schaffen Makler mehr Potenzial und höhere Kundenbindung, wenn sie beide Vermarktungsarten professionell bedienen. Auf der anderen Seite ermöglicht erst die Entscheidung für eine Kernkompetenz eine deutliche Positionierung und hohe Spezialisierung im Immobilienmarkt. Aufgabe des Unternehmers ist es, zu entscheiden, welcher Einsatz zum maximalen Ertrag führt. Zu diesem Zweck nutzt er die vorhandenen Strukturen seines Unternehmens, die er flexibel für unterschiedliche Geschäftsfelder einsetzt: die Strukturelle Flexibilität.

Für die Erstbearbeitung der Online-Anfragen ist er ebenfalls verantwortlich. Damit ist der Agent in der Lage, die Resonanz auf alle Immobilienangebote zu kontrollieren und hocheffektiv zu reagieren. Voraussetzung ist, dass der Makler Stand und Fortschritt der Vermietung vollständig dokumentiert und über eine moderne

Warum ERA?

Stellen wir die Frage andersherum: Was wäre die Alternative gewesen? Weitermachen wie bisher. Aber wer ist schon Piepenhagen Immobilien? Die Stärke eines Netzwerks konnte ich bereits bei ALFINA kennen lernen. Die Verbundarbeit und der Austausch waren mir schon immer wichtig. Es ist Verlass auf die Partner und deren Arbeitsweise, so dass ich auch jederzeit einen Kunden weiterleiten kann.

Der Erfolg spricht hier für sich:

- ✔ Regional werden wir wesentlich stärker wahrgenommen.
- ✔ Unterstützung durch sämtliche Marketingtools und die konsequente Umsetzung hat mich von Anfang an überzeugt, da ich das Rad nicht neu erfinden musste, sondern sofort Geld verdienen konnte.
- ✔ Die Systematik der Tools und ihre Professionalität kann kein anderer Verbund bieten. Als kleiner Makler fehlt mir die Zeit werbestrategische Briefe, Flyer etc. zu entwerfen.



Jacqueline Piepenhagen
Immobien
 Berlin Tegel & Spandau
 ERA GutsMuths
 für Immobilienverwertung

Wir sind trotz der kleinen Mitarbeiterzahl ein starkes Team, auch weil wir die neuen Ansätze von ERA angenommen haben und nicht an alten Denkweisen festhalten.

Nutzen auch Sie unser Know-How für Ihren Erfolg!

ERA Deutschland GmbH
 Rather Straße 23c | 40476 Düsseldorf
 Tel. 0211 440 376 80 | www.ERAimmobilien.de

ERA – weltweit 3.500 Büros, europaweit alleine über 1.300 und heute schon über 60 mal in Deutschland!

CRM-Software, in unserem Fall FlowFact, verfügt, die ihn dabei unterstützt.

Der Einstieg ins Telefonat und das IQI-Programm

Besonders am Anfang eines Telefonats braucht der Agent Einfühlungsvermögen und Geduld. Viele Interessenten sind nicht in der Lage, ihr Anliegen in geeigneter Art und Weise zu formulieren: „Sie vermieten hier diese Wohnung. Wann ist da Besichtigung?“, „Ich lese gerade Ihre Anzeige. Kann ich mich bewerben?“, „Ich interessiere mich für ihre Wohnung. Was kostet die Kaltmiete?“ Die Aufgabe besteht darin, vom Interessenten, nach einem mehr oder weniger holprigen Einstieg, klare Aussagen zu erhalten und angemessen auf sie zu reagieren.

Beim ersten Schritt, der Vorkontaktpfprüfung, geht es weniger um „saubere Daten“ als um einen eindeutigen Kontakt. Ein Kontakt ist eindeutig identifiziert, wenn klar ist, wer der Interessent ist und wofür er sich interessiert. Mit anderen Worten, es ist sowohl die Person als auch das Angebot, das den Anrufer interessiert, zu identifizieren.

Identifizieren

Zur ausreichenden Identifizierung des Interessenten sind drei Angaben zur Person erforderlich:

- ◆ Die Kenntnis von Vor- und Nachnamen ist zunächst eine Frage der Höflichkeit. Außerdem reicht der volle Name meistens zur Identifizierung aus. Der vollständige Name muss in korrekter Schreibweise erfasst werden, auch wenn dazu wiederholte Nachfragen notwendig sind.
- ◆ Unbedingt erforderlich ist auch die Mobilnummer. Außer zur zweifelsfreien Identifizierung ist sie zum Beispiel nützlich, wenn der Interessent sich verspätet, weil er etwa die vereinbarte Adresse nicht findet. Außerdem erhöhen Terminankündigungen per SMS (in der CRM-Software implementiert) die Anzahl der Teilnehmer an Besichtigungsterminen.
- ◆ Für Alternativangebote ist im Vermietungsgeschäft eine E-Mail-Adresse erforderlich. Offerten per E-Mail werden vom Interessenten als echte Serviceleistung empfunden. Ist keine E-Mail-Adresse vorhanden, ist das

Übermitteln von Angeboten oft mit einem unvermeidbaren Aufwand verbunden.

Die korrekte Erfassung des vollen Namens, der Mobilnummer und der E-Mail-Adresse hat Auswirkungen auf die Qualität des weiteren Ablaufs. Bei einem erneuten Kontakt kann sofort festgestellt werden, wer der Interessent ist (Kontaktdaten), wie der bisherige Kontakt verlaufen ist (Historie) und was der Interessent sucht (Suchprofil). Deshalb ist es genauso bedeutend herauszufinden, für welches Angebot sich eine Person interessiert wie auch wer diese Person ist.

■ Der Agent ist ein wichtiger Mittler zur Verteilung von Erstinformationen zwischen Suchenden, Vormieter, Vermieter und Makler.

Um das Anliegen des Interessenten zu verstehen, muss man wissen, worauf oder auf wen sich die Person bezieht. Das können ein Maklerschild, eine Empfehlung, ein Inserat in Printmedien oder im Internet sein. Die Arbeit des Agents wird erleichtert, wenn er selbst die Print-Inserate verbucht. Dadurch ist er besser in der Lage, die Anfrage den richtigen Angeboten zuzuordnen und kennt somit den Informationsstand der Suchenden besser.

Einige Anfragen werden aus allgemeinem Interesse an einem neuen Zuhause und wegen der Bekanntheit des Maklers gestellt. Die Anfrage kann keinem konkreten Angebot zugeordnet werden. Das Suchprofil muss durch Befragung des Suchenden ermittelt und händisch in die CRM-Software eingegeben werden.

Veraltete Inserate in indirekt verknüpften „wildem“ Internetportalen und vergessene Maklerschilder in bereits vermieteten Wohnungen führen ebenso hin und wieder zu Anfragen, die sich keinem Angebot zuordnen lassen. Der Action-Center-Agent hat es mit einem unbekanntem Vertriebsobjekt (UVO) zu tun. Eine UVO-Anfrage macht genau wie eine allgemeine Anfrage die direkte Befragung des Suchenden und die händische Eingabe seiner Daten erforderlich.

In den meisten Fällen jedoch steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt des

Interesses. Zum Beispiel eine ganz bestimmte Wohnung oder ein Wohnprojekt. Anhand der Eckdaten des Objekts wird der Adresse ein entsprechendes Suchprofil zugeordnet. Die händische Eingabe des Suchprofils bleibt dem Agenten erspart. Seine Aufgabe besteht darin, die Qualität der als Standard definierten Musteranfrage im System zu kontrollieren, sie zu kopieren und individuell zu verfeinern.

Wenn das Suchprofil ermittelt und gespeichert wurde, ist es möglich, ein geeignetes Objekt zu suchen. Vorher sollten allerdings die Erfolgsaussichten der Anfrage geprüft werden.

Qualifizieren

Zur Qualifizierung des Interessenten sind eine Handvoll Informationen erforderlich. Effektive Filter liefern Erkenntnisse über die Erfolgsaussicht, dem Interessenten eine Wohnung zu vermitteln. Wir haben diese ebenfalls in FlowFact als Standardfragen im Datensatz des Interessenten definiert.

Der gewünschte Umzugstermin bestimmt die Chancen, dem Suchenden das richtige Angebot zu präsentieren. Manchen Personen ist jedoch die eigene Kündigungsfrist nicht bekannt. Man muss genau erfragen, ob der Suchende sein bisheriges Mietverhältnis bereits gekündigt und was er mit seinem Vermieter vereinbart hat.

- ◆ Nicht jeder Anrufer sucht für sich selbst. Es ist zu klären, wer genau in die Wohnung ziehen wird. Es macht etwa einen Unterschied, wenn jemand ein Appartement für sein studierendes Kind oder eine Wohnung für eine Wohngemeinschaft sucht.
- ◆ Von Bedeutung ist auch die Anzahl der Personen, die in der Wohnung leben werden. In bestimmten Fällen ist eine Belegung der Wohnung durch mehrere Personen erforderlich, um die Zustimmung der Vermietung durch eine Behörde zu erhalten.
- ◆ Um glaubwürdige Aussagen über die wirtschaftliche und soziale Situation des Suchenden zu erhalten, ist zu klären, wo sich sein Arbeitsplatz befindet.
- ◆ Es ist außerdem zu erfragen, wer die Miete zahlt. Die Einkommensverhältnisse werden während der Vertragsanbahnung geprüft. Je früher die Zahlungsfähigkeit beurteilt wer-

den kann, desto schneller kann der Vermittlungserfolg sichergestellt werden.

- ◆ Wenn der Suchende sich auch nach anderen Objekttypen umschaut, ist Vorsicht geboten. Erst wenn er sich festgelegt hat, besteht ausreichende Wahrscheinlichkeit dafür, dass sich die Bemühungen des Maklers lohnen.

Während die oben erläuterten Identifizierungs- und Qualifizierungsphasen vielleicht noch von einem Callcenter bewältigt werden könnten, ist die folgende Informationsphase ohne Zugriff auf die Maklersoftware jedoch nicht möglich.

Informieren

Dadurch, dass das Action-Center ins Maklerbüro integriert ist, was übrigens auch bei räumlicher Trennung möglich ist, hat der Agent die Möglichkeit, den Makler wirksam zu entlasten. Der Agent ist ein wichtiger Mittler zur Verteilung von Erstinformationen zwischen Suchenden, Vormieter, Vermieter und Makler. Dabei hat er je nach Fortschritt der Vermittlung verschiedene Fälle zu unterscheiden:

Im günstigsten Fall ist der Agent entweder über Openhouse-Termine in Wohnprojekten vorinformiert oder er findet die Informationen über Besichtigungstermine des Maklers im Kalender der Maklersoftware. Er lädt den Suchenden verbindlich zum entsprechenden Termin ein und bittet ihn, eine Verhinderung oder Verspätung telefonisch anzukündigen. Durch die Zuordnung der Adresse zum Besichtigungstermin weiß der

Makler, wer voraussichtlich an der Besichtigung teilnimmt.

Wenn noch kein Termin bekannt gegeben wurde, erfährt der Agent in den Informationen zur Wohnung, ob ein Schlüssel beim Makler hinterlegt wurde. In diesem Fall vereinbart er selbstständig einen Termin, der gut in den Kalender des Maklers passt.

Wenn weder ein Besichtigungstermin in Aussicht steht, noch ein Schlüssel verfügbar ist, trägt der Agent den Besichtigungswunsch mit den genannten Zeitfenstern des Suchenden ein. Dieser Eintrag löst dann als Wiedervorlage die Vereinbarung eines Termins mit dem Vermieter oder dem Vormieter aus, von der die qualifizierten Suchenden sofort mit der Bitte um verbindliche Bestätigung unterrichtet werden.

Falls eine Wohnung bereits für einen Interessenten reserviert wurde, informiert der Agent andere Suchende über die Reservierung und kündigt an, diesen sofort Bescheid zu geben, wenn der Mietvertrag wider Erwarten nicht zustande kommt. Die Anfrage dient somit eine Zeit lang als Nachfrage-Reserve, falls die Mietvertragsanbahnung ungünstig verläuft. Der Agent stellt sicher, dass weder der Suchende noch der potenzielle Mieter, für den die Wohnung reserviert wurde, in dieser Phase zusätzliche Angebote erhalten. Suchende, die keine reservierte Wohnung angefragt haben, erhalten erst dann neue Angebote, wenn das reservierte Objekt tatsächlich vermittelt wurde. Ausnahmen zu diesem Vorgehen können ausschließlich in Wohnprojekten gemacht werden.

Zwischenstand

Mittels arbeitsteiliger Strukturen ist es möglich, Makler von störender Routinearbeit zu entlasten und bei gleichem Aufwand gezielter mit Suchenden zu kommunizieren. Über die Bearbeitung aller drei Phasen (Identifizieren, Qualifizieren, Informieren) des IQI-Programms hinaus ist das Action-Center in der Lage, weitere Aufgaben zu übernehmen.

Auf diese Aufgaben und darauf, wie sie flexibel in die Gesamtstruktur integriert werden, geht die Serie „Strukturelle Flexibilität“ noch genauer ein. ◀



Roland Kampmeyer

Roland Kampmeyer, Makler mit Leib und Seele, ist Geschäftsführer der KAMPMEYER Immobilien GmbH und der DIE KOMPETENZMAKLER GmbH. KAMPMEYER Immobilien ist seit über 15 Jahren in der Region Köln als Vermietungsmakler tätig. Diese Kernkompetenz macht das Unternehmen zum gefragten Ansprechpartner für Wohnungsvermietungen. Acht Mitarbeiter vermitteln zwischen 500 und 600 Mietverträge im Jahr. rk@kampmeyer.com

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

8 Jahre

www.immoXXL.de
 ImmoXXL GmbH, Vordor Str. 308 a + b, D-50823 Köln

immoXXL

JÖRG KNOBLAUCH

Lust auf Leistung

Die Kunst der Mitarbeitermotivation.



Fast 13 Prozent der Beschäftigten in Deutschland identifizieren sich mit ihrem Job. 67 Prozent machen Dienst nach Vorschrift, und rund 20 Prozent haben bereits innerlich gekündigt – so das erschreckende Ergebnis einer jüngsten Gallup-Studie. Die Kunst der Mitarbeitermotivation scheint vielen Chefs unbekannt. Ein fatales Defizit! Schließlich führt der Weg zum Erfolg über begeisterte Mitarbeiter – denn erst sie sorgen für begeisterte Kunden.

Und was bedeutet das für die Immobilienbranche? Das mangelnde Engagement der Angestellten ist mehr als nur ein Schönheitsfehler. Der gesamtwirtschaftliche Schaden summiert sich auf rund 100 Milliarden Euro im Jahr. Der Schaden, der der Immobilienbranche entsteht, beläuft sich also nicht nur auf ein paar Millionen Euro. Da engagierte Mitarbeiter Erfahrung sammeln, geht mit jeder Kündigung wertvolles Wissen verloren. Bis ein neuer Mitarbeiter dieselbe Leistung erbringt, müssen Chefs bis zu 15 Monatsgehälter investieren. Und die eigentliche Krux ist, dass etliche Mitarbeiter kündigen, weil sie unterfordert sind.

Torjäger oder Trainer?

Nach meiner Beobachtung scheuen sich vor allem kleine und mittelständische Makler mit gewachsenen Strukturen

und Hierarchien, ihren Angestellten mehr Verantwortung zu übertragen. Ein schlechter Unternehmer versteht sich als bester Spieler des Teams, der die Tore selbst schießen will.

Ein guter Chef dagegen sieht sich als Trainer, der Spielregeln für die Mannschaft festlegt und die Arbeit jedes Einzelnen anerkennend würdigt.

Vorbildlich beim Übertragen von Verantwortung sind Dienstleister. Der Grund: Sie unterliegen einem härteren Wettbewerb. Und starke Konkurrenz begünstigt Mit-Unternehmertum: Mitarbeitern wird Verantwortung übertragen, sie sind an Risiko und Gewinn beteiligt.

Rein theoretisch kann jeder Beschäftigte – von der Sekretärin bis zum Verkäufer, vom Buchhalter bis zum Azubi – Mit-Unternehmer sein. Doch nicht jeder Mitarbeiter kann oder will unternehmerisch denken.

In der Beratung teilen wir Belegschaften in die Kategorien A, B und C. Während sich der A-Typ als Firma in der Firma versteht und damit das Unternehmen nach vorne treibt, arbeiten B-Angestellte nach dem 9-to-5-Prinzip. Soll heißen: Sie kommen um neun und gehen um fünf. Zwar erledigen sie ihren Job handwerklich gut, wollen aber keine Verantwortung übernehmen. C-Kandidaten sind Fehlgriffe. Selbst wenn sie

kostenlos arbeiten würden, wären sie noch zu teuer.

Diese Gruppe der Cs macht laut der aktuellen Gallup-Studie immerhin 20 Prozent der Belegschaft aus. Das internationale Forschungsinstitut zählt das Gros der Mitarbeiter (67 Prozent) in die Kategorie B und nur 13 Prozent zu den A-Mitarbeitern. Wobei der Trend in Deutschland seit Jahren eher Richtung C geht. Andere Länder – allen voran die skandinavischen – haben es geschafft, diese Entwicklung umzukehren.

■ **Wer aber diese Werte mit Füßen tritt, muss entweder seine Einstellung ändern oder das Unternehmen wechseln.**

Wer mehr As will, muss eine attraktive Unternehmenskultur entwickeln: Wenn der Chef von oben nach unten durchdirigiert, kann sich keine eigene Initiative bilden. Mein Tipp: Es ist wichtig, eine Kultur der offenen Kommunikation zu schaffen, Mitarbeiter an Entscheidungen zu beteiligen, zu loben, Leistungen anzuerkennen und ihnen zu vertrauen. Auch Freiraum, um sich persönlich zu entfalten, das Ausprobieren neuer Ideen, flexible Arbeitszeiten sowie Gewinn- und Kapitalbeteiligungen sind notwendig. Das Wichtigste aber ist eine gemeinsame Wertebasis.

Gemeinsame Werte

Hier ein Beispiel: Martin Fuchs, Geschäftsführer des Immobilienbüros Feinhauer aus Braunschweig (Name geändert), hat vor acht Jahren damit begonnen, seine Mitarbeiter in den Mittelpunkt zu stellen. Fuchs wollte weder Druck von oben ausüben, noch für seine Belegschaft das Denken übernehmen. Diese menschenfreundliche Einstellung bildet eine Voraussetzung, reicht aber bei Weitem nicht aus.

Im ersten Schritt gilt es, Mitarbeiter mit Wissen zu versorgen – wir nennen es Open-Book-Management. Damit ist nicht das Fachwissen der Makler gemeint. Ganzheitlich denken kann nur, wer weiß, welche Vision und Ziele die Firma verfolgt, wie die wirtschaftliche Situation ist und welche Kunden angesprochen werden sollen. Intern transpor-



tiert man dieses Wissen zum Beispiel über Personalgespräche oder eine Mitarbeiterzeitung.

Im zweiten Schritt ist Mitdenken gefragt. Im konkreten Fall stellte ein Mitarbeiter fest, dass der Außendienst, der drei Viertel der Belegschaft ausmacht, nur schlecht und unregelmäßig Zugang zu Informationen hatte. Die Lösung hieß Intranet. Das hätte man mit einem externen Programmierer relativ schnell lösen können. Aber bei Feinhauer nahm man lieber ein Jahr Verzögerung in Kauf, um einem interessierten Mitarbeiter Schritt drei zu ermöglichen: lernen.

Er wurde auf eine Schulung geschickt und konnte nach zwölf Monaten das Portal selbst aufsetzen. Damit hat der Kollege Schritt vier geschafft und Verantwortung übernommen. Heute ist er stolz auf sein Projekt und gehört zu den besten Multiplikatoren. Erst im Schritt fünf folgt die Beteiligung am Bonus-

system. Um es deutlich zu sagen: Ich halte nichts davon, schon am Anfang mit den Euroscheinen zu winken. Motivation kann man nicht erkaufen.

My Way oder Highway

Zur Systematik gehören auch klare Regeln. Das Leitbild bei Feinhauer umfasst, Verantwortung freiwillig zu übernehmen und lieber mit- als übereinander zu reden. Auch Begriffe wie Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit und Vertrauen stehen auf der Liste. Dieses Leitbild hängt in jedem Büro, und jeder trägt es als Kärtchen in der Tasche.

Nicht alle konnten sich mit dem neuen Führungsstil anfreunden. Wer seine Arbeit gut macht und kooperiert, ist bei Feinhauer richtig. Wer aber diese Werte mit Füßen tritt, muss entweder seine Einstellung ändern oder das Unternehmen wechseln. »My Way oder Highway« – lautet meine Devise.

Unternehmerisches Denken der Mitarbeiter ist aber kein Selbstzweck, sondern ist der einzige Weg, die Existenz zu sichern. Seit 2001 steigert das Maklerbüro Feinhauer Umsatz und Gewinn. Als 2008 einer der besten Kunden – ein Bauträger – quasi pleite war und der Umsatz einbrach, hielt sich der Verlust aufgrund der hohen Effizienz in Grenzen. Ohne diese gute Kultur hätte der Makler das Jahr nicht überlebt. Wer wissen will, wie viel A-, B- und C-Mitarbeiter im eigenen Unternehmen arbeiten, kann dies mit einem Beurteilungsbogen feststellen: www.abc-strategie.de/Formulare



Jörg Knoblauch

Prof. Dr. Jörg Knoblauch ist geschäftsführender Gesellschafter der Firma Tempus-Consulting im württembergischen Giengen. Seine 30 Bücher – mit einer Gesamtauflage von 400.000 – erscheinen in zwölf Sprachen. Der promovierte Ingenieur und Betriebswirt hält außerdem Lehraufträge an den Hochschulen in Sankt Gallen und Nürtingen. 2002 gewann sein Unternehmen den renommierten Wettbewerb des Ludwig-Erhard-Preises. www.joerg-knoblauch.de

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.

DATEX Computersysteme Karlsruhe GmbH | info@datex.de | www.datex.de

IMMOBILIENPROFI MEETING '09

30.+31. Oktober, Köln



**„Glückwunsch, Glückwunsch,
Glückwunsch! Es war
für mich bisher eine der
besten Veranstaltungen ...“**

**Michael Krause
Immobilien Point 24 GmbH, Erfurt**

Weitere Teilnehmerstimmen:

... das Meeting „Makeln21“ ist für Makler, die sich verbessern wollen, ein Muss! In zwei Tagen von erfolgreichen Kollegen zu lernen ist glaubwürdig. Die Investition der Zeit hat sich gelohnt – weiter so!

Stefan Blank, Stefan Blank Vermittlungsbüro GmbH, Groß-Zimmern

Wieder einmal durfte ich an dieser sehr guten Veranstaltung mit interessanten Themen teilnehmen. Auch wenn es größtenteils eine Zusammenfassung dessen war, was in den vergangenen Monaten in Workshops und Expeditionen erarbeitet wurde. Aber gerade hier konnte man die Ergebnisse bündeln, und neue Ansätze haben sich dadurch ergeben. Und es wird weitergehen ... Ich bin dabei!

Markus Wahl, City-Immobilien & Projektentwicklung, Bad Neuenahr-Ahrweiler

Das Jahresmeeting 2008 war wieder einmal das perfekte Umfeld, um klassisches Networking zu betreiben. Im Endeffekt werden mir diese beiden Tage in Köln mehr Geschäft und Umsatz bringen, als Zigtausende von Euros, die ich in diesem Jahr für unterschiedlichste Formen der Werbung ausgegeben habe. Danke für diesen in Deutschland einzigartigen Rahmen, der durch meine Mitgliedschaft im CompetenceClub noch potenziert wird.

Andreas Möck, Die Immobilienmakler GmbH, Remseck

Danke für eine überaus informative und motivierende Veranstaltung. Alle Referenten hatten absolut wissenswerte und interessante Vorträge zu bieten, die mir viele Anregungen für meine tägliche Arbeit und insbesondere für meine strategische Ausrichtung und Entwicklung vermitteln konnten.

Michael Hessmann, Hessmann Immobilien GmbH & Co KG, Velbert

Ich habe selten eine so „runde“ Veranstaltung erlebt, bei der alles inhaltlich miteinander verbunden war. Es gibt nun wirklich keinen Grund mehr, sich nicht(!) mit Prozess-Design zu befassen. Sehr wertvoll waren auch die Gespräche mit Kollegen!

Stefan Oberschelp, Oberschelp Makler, Erwitte

... eine der besten Makler-Veranstaltungen der letzten Jahre.

Raimund Wurzel, Abaco Immobilienberaterverbund GmbH & Co KG, Hanau

Aktuelle Informationen unter **www.makeln21.de**

jetzt anmelden!



DR. JOCHEN SOMMER

Systematics (10)

Wie Sie erfolgreiche Strukturen schaffen.

Alle innerbetrieblichen Veränderungen sind zum Scheitern verurteilt, wenn die zugrundeliegende Struktur der Firma nicht berücksichtigt wird.

Im letzten Artikel haben wir Strukturen und deren Auswirkung auf die Mitarbeiter betrachtet. Dabei wurde klar, dass die Bildung von Strukturen den Erfolg eines Unternehmens deutlich stärker und nachhaltiger beeinflusst als andere Aktivitäten. Weil Strukturen den Weg des geringsten Widerstands prägen, sind alle Aktivitäten zum Scheitern verurteilt, die diesen Weg verändern wollen, ohne dass die zugrundeliegende Struktur geändert wird.

Daher ist es von besonderer Wichtigkeit zu wissen, wie man erfolgreiche Strukturen schaffen kann und wie man limitierende Strukturen erkennt und diese beseitigt.

Mechanik hinter der Schwingung

Limitierende Strukturen haben laut Robert Fritz die besondere Eigenschaft, dass sie oszillieren. D.h. sie haben ein Schwingungsverhalten, das dafür sorgt, dass man trotz aller Anstrengungen immer wieder einen bestimmten Ausgangspunkt erreicht. Schwingungsstrukturen findet man in Maklerunternehmen recht häufig:

- ◆ Aktivitäten zur Kundengewinnung werden nur dann erbracht, wenn der Umsatz nachlässt. Schließlich steigt der Umsatz, die Aktivitäten werden weitgehend eingestellt, weil alle Energie zur Auftragsbearbeitung benötigt wird. Wenn der Umsatz dann wieder abfällt, beginnt die Schwingung von vorn.
- ◆ Wenn der Inhaber erfolgreich ist, stellt er neue Mitarbeiter ein. Durch die zunehmende Beschäftigung mit internen Aufgaben, wie Führung und Verwaltung, verkauft der Inhaber selbst weniger, die Kosten steigen, der Umsatz lässt langsam nach. Schließlich werden die Mitarbeiter entlassen und der Umsatz zieht wieder an. Und die Schwingung kann von vorn beginnen.

- ◆ Provisionsorientierte Verkäufer verkaufen immer dann, wenn das eigene Einkommen niedrig ist. Steigt das Einkommen durch höhere Provisionen, so lässt der Verkaufserfolg wieder nach.

Jedes Mal, wenn Sie also eine solche Oszillation in Ihrem Unternehmen erkennen, sollten Sie ergründen, welche Mechanik hinter der Schwingung steckt. Häufig ist eine solche Analyse mit bestimmten Schwierigkeiten verbunden, weil man die beiden Pole der Schwingung nicht einfach erkennt. Dann neigt man dazu, wieder in Aktivitäten zu

investieren, um der Situation Herr zu werden. Man hegt zunächst große Hoffnungen, weil die Aktivität kurzfristig eine positive Veränderung herbeiführt. Langfristig kehrt man jedoch wieder zur alten Situation zurück. (Haben Sie bemerkt, dass dies ebenfalls eine Form der Oszillation darstellt?)

- **Es muss angenehmer sein, bestimmte Dinge zu tun, als diese nicht zu tun! Sorgen Sie dafür, dass Unterlassungen tatsächlich unangenehme Folgen haben.**

Alle Formen der Oszillation haben also die Tendenz, über lange Zeit zu unveränderlichen – jedoch sich abwechselnden – Situationen zu führen. Um aus der Schwingung herauszukommen, benötigen Sie ein Spannungselement, das Sie sozusagen aus der Schwingung herauszieht. Die benötigte Spannung kann beispielsweise im

DOMUS Software AG
Softwarelösungen für die Makler- und Immobilienwirtschaft

expo real
Besuchen Sie uns, wir sind für Sie da!
5.-7. Oktober
Halle A2
Stand A2.360

DOMUS - Gemeinsam Zukunft gestalten

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

DOMUS - Gemeinsam Zukunft gestalten
Tel.: +49 (0) 89 66885-0 • www.domus-software.de • e-Mail: info@domus-software.de

Unternehmen dadurch erreicht werden, dass man eine unternehmerische Vision (vgl. IP 50) formuliert, die Mitarbeiter und Kunden ständig zu positiver Unterstützung motiviert.

Weiterhin ist es wichtig, dass man die Spannung zwischen der gewünschten Vision und der Realität nicht dadurch verringert, dass man die gegenwärtige Situation falsch darstellt, indem man zum Beispiel vorgibt, bestimmte Erfolge und Ergebnisse (z.B. ausgezeichneten Service) bereits erzielt zu haben. Eine solche Beschönigung verringert nur die Spannung zwischen der Realität und der Vision und führt dazu, dass Anstrengungen ausbleiben.

Oft ist es für Unternehmen aus der Immobilienbranche nicht einfach, motivierende Visionen zu entwickeln, die dauerhaft positive Spannung in die Unternehmensentwicklung bringen. Trotzdem sollte man einen wichtigen Teil der unternehmerischen Kreativität genau in diese Vision stecken.

Um den Weg des geringsten Widerstands in einzelnen Arbeitsbereichen oder Geschäftsprozessen günstig zu beeinflussen, kann man auf die nachfolgend beschriebenen Elemente zurückgreifen.

Regeln und Gesetze

Die wichtigsten Arbeitsanweisungen müssen in Form von Regeln oder „Gesetzen“ formuliert werden. Gegen unternehmensinterne Gesetze wird nur ausgesprochen selten verstoßen und wenn, dann sollte dies Konsequenzen haben. Ein Unternehmer gibt beispielsweise allen Verkäufern die klare Regel „Wir lügen Kunden nicht an“. Diese Regel führt dazu, dass der Verkauf keine Zusagen mehr gibt, die das Unternehmen später nicht erfüllen kann und die andere Mitarbeiter dann berichtigen müssen. Den Verkäufern ist klar, dass ein Verstoß gegen diese Regel in großen Widerstand und ggf. sogar in der Kündigung resultiert.

Da es nicht sinnvoll ist, die eigenen Mitarbeiter ständig bei ihren Aktivitäten zu kontrollieren, kann man Kontrollpunkte und Widerstände quasi automatisch in die Arbeitsabläufe integrieren. So kann ein Unternehmer beispielsweise seine Software so anpassen, dass man einen bestimmten Bearbeitungsschritt erst durchführen kann, wenn zuvor eine andere Aktivität erbracht wurde. Außer-

dem können Kontrollen an Kunden oder Mitarbeiter übertragen werden, sodass der Unternehmer diese nicht durchführen muss.

Eine der bekannteren Kontrollmöglichkeiten ist, dass der Makler den Kunden regelmäßig Aktivitätsberichte zustellen muss. In diesem Fall sorgen die Kunden dafür, dass der zuständige Mitarbeiter sorgfältig arbeitet. Eine weitere Möglichkeit der automatisierten Kontrolle besteht darin, einen Arbeitsschritt zur Voraussetzung dafür zu machen, dass ein Kollege seine Tätigkeit abschließen kann.

Entstörung

Unter Entstörung versteht man die Beseitigung von Faktoren, die Leistungen negativ beeinflussen oder verhindern. Diese Faktoren können unterschiedlicher Natur sein. So kann ein einziger Mitarbeiter, der etwa besonders Gesprächig ist, andere von deren Arbeit abhalten. In diesem Fall kann eine Versetzung (anderes Büro) oder eine Kündigung zur Leistungssteigerung aller beitragen. Auch defekte Geräte oder umständlich zu bedienende Software können die Leistung Ihrer Mitarbeiter beeinträchtigen und sollten schnellstens durch besser funktionierende Produkte ersetzt werden. Sind externe Ursachen für Störungen verantwortlich (z.B. ein Mitarbeiter der ständig krank gemeldet ist, weil seine Kinder krank werden), so helfen oft Gespräche und die klare Aufforderung, diesen Aspekt privat anders zu regeln. Ist der eigene (Geschäfts-)Partner der Störfaktor, so muss dieses Thema oberste Priorität erlangen.

Arbeitspläne

Manche Mitarbeiter haben Probleme, ihre Zeit effektiv einzuteilen. Sie erledigen viele Dinge in falscher Reihenfolge und zu ungünstigen Zeiten. Das Problem wird verstärkt, wenn der Mitarbeiter mehrere Rollen ausübt. Hier können Sie mit Arbeitsplänen experimentieren, die bestimmten Tätigkeiten Zeitfenster zuweisen. Dadurch stellen Sie sicher, dass alle wichtigen Tätigkeiten auch bearbeitet werden. Da eine Aufgabe erfahrungsgemäß immer so lange dauert, wie man dem Mitarbeiter dafür Zeit lässt, kann hierdurch die Effektivität deutlich erhöht werden. Übrigens kann man diesen Effekt auch selbst nutzen.

Bequemlichkeit

Für alle wichtigen Aktivitäten, die im Unternehmen durch Mitarbeiter ausgeübt werden, gilt die folgende Regel:

Es muss angenehmer sein, bestimmte Dinge zu tun, als diese nicht zu tun!

Mit anderen Worten: Sorgen Sie dafür, dass Unterlassungen tatsächlich unangenehme Folgen haben. In vielen Fällen ist zu beobachten, dass eine Unterlassung keine Konsequenzen nach sich zieht oder der Mitarbeiter zwar ermahnt wird (= 30 Sekunden unangenehm), aber dann die versäumte Tätigkeit nicht nachholen muss (= zwei Stunden unangenehme Arbeit erspart). Machen Sie es also zur Regel, dass alle vermeidbaren Versäumnisse sofort aufzuarbeiten sind. Gegebenenfalls auch mittels unbezahlter Überstunden. Dann lernen die Mitarbeiter, dass es nicht akzeptabel ist, ohne vorherige plausible Begründung eine Tätigkeit zu unterlassen oder zu verschieben.

Sie sehen, dass es durch eine kreative Konstruktion von Abläufen, durch Entstörung und klare Regeln möglich ist, wirksame Strukturen zu schaffen.

Beachten Sie dabei immer, dass klare ethische Grundsätze beachtet werden, denn es handelt sich hierbei um sehr wirksame Methoden, die sich bei unsachgemäßer Anwendung auch negativ auswirken können. Gehen Sie jedoch behutsam vor, werden Sie die Ergebnisse Ihres Unternehmens beachtenswert steigern können. ◀



Dr. Jochen Sommer

Dr. Jochen Sommer ist Geschäftsführer der Sommer-Solutions GmbH, Unternehmensberatung für Management Consulting & Business Training. Er unterstützt Unternehmer dabei, Firmen zu schaffen, die unabhängig von der eigenen Mitarbeit des Unternehmers Leistung und Gewinn erbringen, sodass der Unternehmer mehr persönliche Freiheit, Kunden optimale Qualität und Leistung und Mitarbeiter ein positives Arbeitsumfeld erhalten.

Schuldtitel online

Titulierte Forderungen im Netz in Geld umwandeln.

Der Gesamtwert der in Deutschland ausgesprochenen Vollstreckungstitel dürfte in der Summe bei mehreren hundert Millionen Euro liegen. Da die Vollstreckung eines Titels nicht selten mit einem hohen Aufwand verbunden ist, starten viele Gläubiger jedoch erst gar nicht den Versuch, an ihr Geld zu kommen. Mit dieser resignierenden Haltung könnte nun Schluss sein: Ab sofort können Schuldforderer auf einer „Titelbörse“ im Internet ihre Schuldtitel veröffentlichen und zum Kauf anbieten.

Seit Anfang 2009 ist die Titelbörse über www.schuldtitel-online.com abrufbar. Das Angebot richtet sich in erster Linie an Inhaber von Vollstreckungstiteln, aber auch an Titelinteressenten, die über die Internetplattform mit den Gläubigern in Kontakt treten können, um ausgesuchte titulierte Forderungen käuflich zu erwerben.

Die Idee der Titelbörse ist einfach: Ob in Privat- oder Unternehmensbesitz – zahlreiche Gläubiger horten titulierte Forderungen, da sie, abgesehen von geringen Erfolgsaussichten, den hohen Zeit- und Arbeitsaufwand scheuen, der mit Vollstreckungsversuchen verbunden ist.

Was viele Gläubiger nicht wissen: Schuldtitel sind Gegenstand eines Handelsumsatzgeschäfts und somit ein Handelsgut. Diesen Umstand macht sich die Titelbörse zunutze und bietet Gläubigern somit eine innovative Alternative zu kostenintensiven Vollstreckungsmaßnahmen.

Titel einstellen und suchen

Basis der Titelbörse ist eine Datenbank, in der Titelverkäufer ihre Schuldtitel inklusive Schuldnerdaten gegen eine geringe Gebühr veröffentlichen können. Da die Schuldner automatisch über die Veröffentlichung postalisch benachrichtigt werden, kann dies ausreichen, um sie in Bewegung zu setzen, die entsprechenden Forderungen zu begleichen. Der Schuldner hat selbst die Möglichkeit, seine Schuld abzulösen.

Je nach geäußerter Kaufpreisvorstellung des Gläubigers gegebenenfalls sogar erheblich unter dem titulierten Betrag.

Andererseits haben Kaufinteressenten die Möglichkeit, die Schuldtitel nach verschiedenen Suchkriterien wie Schuldnername, Wohnort, Forderungshöhe und -alter über eine Suchmaske in der Datenbank zu recherchieren. Mittels einer übersichtlichen Ergebnisliste erhalten die Interessenten die Basisdaten der jeweiligen Titel. Die Vermittlung weiterer Informationen sowie Bekanntgabe der Kontaktdaten des Titelinhabers erfolgen gegen eine geringe Gebühr und nach Anmeldung in einem speziellen Login-Bereich der Titelbörse. Einer Prangerwirkung zu Ungunsten der Schuldner wird somit entgegengewirkt.

Jede Art von Vollstreckungstitel

Die Gattung der angebotenen Titel ist unerheblich. Urteile, Vergleiche, Kostenfestsetzungsbeschlüsse (KFB), elektronisch oder manuell erstellte Vollstreckungsbescheide – jegliche Art von rechtskräftig titulierter Forderung kann in der Titelbörse veröffentlicht werden. Selbstverständlich werden die Angaben anhand der Kopie des Schuldtitels vor der Einstellung ins System von der Schuldtitel-Online AG überprüft. Sollten Zweifel bezüglich Rechtmäßigkeit bestehen, wird die Veröffentlichung seitens der Titelbörse abgelehnt.

In den ersten Wochen nach Inbetriebnahme der Titelbörse lässt sich schon feststellen, dass das Interesse am Verkauf von zweifelsfrei titulierten Forderungen hoch ist. Seit Anfang 2009 wurden über 1000 Vollstreckungstitel auf www.schuldtitel-online.com eingepflegt.

Weitere Infos unter:
www.schuldtitel-online.com



Wir machen Sie stark im Markt



*Ich bin jetzt 10 Jahre tätig und hatte mich einem Netzwerk angeschlossen. Nach einem Jahr bin ich zu **DIV Deutscher ImmobilienberaterVerbund** gewechselt, weil ich bei **DIV** für eine angemessene monatliche Gebühr endlich einen Gegenwert bekomme und eine vorbildliche Unterstützung im täglichen Geschäft!*

Monika Bäcker, Abaco Westfalen Immobilien

DIV Deutscher ImmobilienberaterVerbund ist Dienstleister von Maklern, die am Markt führend sind in Qualität, Kompetenz und Service. Dafür stellt **DIV** seinen Unternehmen zahlreiche Leistungen bereit: Zugang zu über 20 Internet-Portalen und einer MLS-Datenbank, professionelle Ausbildung für Makler und Büroinhaber, ein ausgefeiltes Immobilien-Beschaffungs- und -Verkaufssystem (u. a. gestützt durch MaxXMedien), eigenes Wertermittlungs-Programm, ständiges Coaching, eine der besten Makler-Softwares, Marketing-Veranstaltungen vor Ort, „ImmobilienProfi“-Premium-Abo und vieles mehr, das das Tagesgeschäft erleichtert. **Und dies für eine einzige monatliche Pauschale.**

Kommen Sie und erleben Sie DIV beim „2009-wird-mein-bestes-Jahr Power-Nachmittag“ am 7.7. in Frankfurt, 21.7. in München, 28.7 in Stuttgart, 20.8. in Köln, 3.9. in Hamburg und am 10.9. in Berlin. Dies wird eine der interessantesten und spannendsten Veranstaltungen für Makler. Wir freuen uns auf Sie. Melden Sie sich noch heute an!



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**

Mietfactoring als Serviceinstrument

Die Absicherung von Mietforderungen als Beratungsangebot für Vermieter und Kapitalanleger.

Immer mehr Makler und Bauträger erkennen die Bedeutung von Marketinginstrumenten, um sich in dem umkämpften Markt erfolgreicher zu positionieren. Denn durch ergänzende Serviceleistungen erhalten Kunden einen zusätzlichen Mehrwert. Seit 2007 gibt es das Mietfactoring der READYFACT Deutschland GmbH (www.mietausfall.de). Makler und Bauträger nutzen diese moderne Form der Absicherung von Mietforderungen in Ihrem Beratungsangebot für Vermieter und Kapitalanleger.

Mietfactoring

Durch Mietfactoring wird das Mietausfallrisiko vom Vermieter auf ein Factoring-Unternehmen übertragen. Der Mietausfallschutz greift, wenn der Mieter seinen Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommt. Mietausfälle rühren zumeist von Zahlungsschwierigkeiten seitens eines Mieters, deren Ursachen beispielsweise in einer Arbeitslosigkeit oder in familiären Problemen begründet sein können. Im schlimmsten Fall hat man es mit zahlungsunwilligen Mietern zu tun. Die extremsten unter ihnen sind sogenannte Mietnomaden: Personen, die von einer Mietwohnung in die nächste ziehen und die Miete vorsätzlich nicht zahlen.

In all diesen Fällen können die ausstehenden Mietforderungen an Mietfactoring-Unternehmen wie READYFACT abgetreten werden. Das Unternehmen übernimmt das komplette Risiko des Zahlungsausfalls und erstattet dem Vermieter innerhalb kurzer Zeit den Betrag der ausstehenden Miete.

Mietfactoring geht dabei weit über das pure Management der Mietforderungen hinaus. Ein zusätzlicher, wichtiger Vorteil liegt in der Risiko- und Bonitätsanalyse zur besseren Einschätzung des Mietverhältnisses. Die Absicherung gegen Mietausfälle ist für den Vermieter



bei READYFACT bereits ab einer jährlichen Factoring-Vergütung von zwei Prozent der Jahresnettomiete zu haben. Bei einer durchschnittlichen Jahreskaltmiete von 5000 Euro lassen sich damit bereits sechs komplette Monatsnettomieten zu einem Jahresbeitrag von 100 Euro absichern. Für die im Rahmen der Antragsprüfung durchgeführte Risikoanalyse berechnet READYFACT einmalig 19,50 Euro.

Schutz für Vermieter

In Deutschland betragen die Mietausfälle nach Angaben von Haus & Grund Deutschland im Jahr 2005, ohne Nebenkosten, 2,2 Milliarden Euro und lagen damit rund zehn Prozent höher als im Vergleichszeitraum 2004.

Mietfactoring bietet Vermietern Zahlungssicherheit für einen im Voraus festgelegten Zeitraum. Während der Laufzeit des Factoring-Vertrags können beispielsweise sechs, neun oder sogar zwölf Monatsmieten abgetreten und damit für den Fall ausbleibender Mietzahlungen abgesichert werden.

Dieser finanzielle Schutz für Kapitalanleger vermindert zusätzlich die Risiken bei Baufinanzierungen und ist deshalb auch bei Banken und Sparkassen eine gern gesehene Ergänzung.

Mehrwert für Makler und Bauträger

Als Serviceinstrument von Maklern und Bauträgern bietet Mietfactoring vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Allein der

geldwerte Hinweis auf die Möglichkeit der Absicherung von Mietforderungen unterstreicht die Beratungskompetenz der Makler bzw. der Immobilienverkäufer.

■ **Dem Immobilienbesitzer wird dadurch die Angst vor einer künftigen finanziellen Belastung durch Mietausfälle genommen.**

Vermietungsmakler nutzen beispielsweise die Risiko- und Bonitätsanalyse der READYFACT, um die Auswahl eines geeigneten Mieters zu optimieren, und sie übernehmen für den Vermieter die Kosten der obligatorische Prüfung als „Bonbon“.

Es hat sich im Immobilienvertrieb als besondere Serviceleistung etabliert, die Beiträge der ersten zwei oder drei Jahre für den Kapitalanleger zu übernehmen, ihm also das Sicherheitspaket für eine bestimmte Zeit zu „schenken“. Dem Immobilienbesitzer wird dadurch die Angst vor einer künftigen finanziellen Belastung durch Mietausfälle genommen.

Dass sich Mietfactoring optimal in die Prozesse von Maklern und Bauträgern einbinden lässt, das zeigt die Firma KAMPMEYER Immobilien aus Köln: „Immer mehr Kölner zahlen ihre Miete nicht regelmäßig. Die Zahl der fristlosen Kündigungen stieg im letzten Kalenderjahr erheblich“, berichtet Roland Kampmeyer, Geschäftsführer der KAMPMEYER Immobilien GmbH. „Diese Tatsache stärkt meine Position als Vermietungsmakler, denn die Prüfung der Mieter führt zu sicheren Mieteinnahmen. Zusätzlich zu meiner Arbeit mit Investoren rundet das READYFACT-Mietfactoring die hauseigenen Programme KAMPMEYER.komfortplus und KAMPMEYER.business perfekt ab. Mietausfall ist damit so gut wie ausgeschlossen“, so Kampmeyer.

Die Empfehlung und Einbindung von Mietfactoring schafft einen Mehrwert für den Vermieter bzw. Kapitalanleger. Damit ist Mietfactoring für Makler und Bauträger ein geeignetes Serviceinstrument, um sich von Wettbewerbern abzuheben.

Info: www.mietausfall.de

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

**Nutzen Sie die Vorteile des
Immobilienmarktes im regionalen Findernet:**

- Über 42.000 vermittelte Direktkontakte pro Monat
- Mehr als 47 Mio. Seitenaufrufe monatlich*
- Interessenten direkt aus Ihrer Region
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönliche Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120

*11. 07/09 kalaydo.de gesamt

kalaydo.de

das regionale Findernet

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

ROBERT PUTH

Dealkiller Skepsis (3)

Warum 99 Prozent aller Mailings und Flyer floppen – und was Sie dagegen tun können!



Im Heft 56 haben Sie erfahren, dass Sie Testimonials möglichst in allen ihren Marketingunterlagen einsetzen. Im zweiten Teil der Reihe (Online) wurde beschrieben, wie Sie mit Gegenüberstellungen die Konkurrenz ausbremsen. In diesem Beitrag finden Sie nun weitere Techniken, um Ihre Glaubwürdigkeit zu steigern.

Fallstudien

Fallstudien erzählen die Geschichte erstaunlicher Veränderungen, die eingetreten sind, weil der Kunde unsere Dienstleistung kennenlernte. Im Unterschied zum Testimonial ist die Fallstudie nicht in der Ich-Form, sondern in der dritten Person geschrieben. Ich selbst habe noch nicht mit Fallstudien gearbeitet, halte Sie aber für eine hervorragende Möglichkeit, die eigene Kompetenz darzulegen.

Ein Beispiel eines US-amerikanischen Gewerbekollegen, eines Partners einer meiner Studienkollegen, finden Sie hier (auf Englisch): <http://www.billgladstone.com/Reputation/CaseStudies.htm>.

Details aufschreiben und paraphrasieren

Wiederholen Sie nicht nur, was der Kunde sagt, sondern schreiben Sie auch alle kleinen und vielleicht aus Ihrer Sicht unwichtigen Details auf. Das zeigt, dass Sie aufmerksam sind, und es erzeugt das Gefühl, verstanden zu werden.

Bringen Sie Emotionen ins Spiel. Egal, was für eine Geschichte Sie erzählen. Sorgen Sie dafür, dass genug Engagement und Herzblut dabei mitschwingt und lassen Sie Ihr Gegenüber daran teilhaben. Stellen Sie sicher, dass Ihre Geschichte den folgenden Standpunkt ganz klar kommuniziert: Der einzige Grund, warum Ihr Kunde ein solch gutes Ergebnis erzielt hat, ist: Er hat mit Ihnen und Ihrem Team zusammengearbeitet.

Malen Sie lebendige Bilder

Wenn Sie vor den Augen Ihres potenziellen Kunden ein lebendiges detailliertes Bild Ihrer Dienstleistung und den positiven Erfahrungen entwerfen, die

andere Kunden durch Sie schon gehabt haben, dann wird der potenzielle Kunde es (hoffentlich) besser verstehen.

Je realistischer und konkreter Sie die Kundenerfahrungen beschreiben, desto eher wird der Kunde Ihnen glauben. Wenn Sie ihre Dienstleistung und den Nutzen bildlich darzustellen vermögen, dann steigen Ihre Chancen auf den Auftrag. Warum? Weil man Ihnen glaubt – und dann meist auch handelt.

- **Wenn Sie eine Behauptung aufstellen, dann bringen Sie am besten gleich sowohl Beweise in Textform als auch durch eine Grafik, eine Tabelle, ein Zitat oder Ähnliches.**

Machen Sie dem Kunden seinen Nutzen mit Prozess-Visualisierungen sichtbar. Die Visualisierung von Prozessen wird genutzt, um genau zu zeigen, wie etwas funktioniert. Eine saubere bildliche Darstellung untermauert Ihre Behauptungen.

Visualisieren Sie zum Beispiel die folgenden Prozesse:

- ◆ die Darstellung Ihrer Arbeitsschritte
- ◆ die einzelnen Arbeitsschritte bei der Erstellung eines Exposé oder eines anderen wichtigen Teilschritts

Fachbegriffe einbauen

Verwenden Sie, wo es sinnvoll ist (und in Maßen!), Fachbegriffe, um Ihre Kompetenz zu demonstrieren. In bestimmten Bereichen Ihrer Arbeit kann es Sinn machen, Ihrem Kunden die Abläufe mit den üblichen Fachbegriffen zu erläutern. Er muss nicht alle Termini verstehen, aber das Gefühl haben: „Es ist gut für mich.“ Und das wiederum ist gut für Sie! Zum Beispiel könnten Sie sagen:

- ◆ Wir nehmen den Einbau einer Rückauflassungsvormerkung in den Notarvertrag vor, um – falls notwendig – eine reibungslose Rückabwicklung sicherstellen zu können.
- ◆ Für die Analyse der Stärken und Schwächen ihres Objekts und der Ermittlung der Chancen und Risiken

im Umfeld bedienen wir uns der sog. SWOT-Analyse (Sie umfasst ...).

Es geht also nicht darum, möglichst viele Fremdworte zu verwenden, sondern punktuell Fachbegriffe einzustreuen. Ein Gefühl à la „Respekt, Mann!“ wollen wir bei unserem Interessenten erreichen!

Grafiken und Schaubilder nutzen

Demonstrieren Sie Vorteile und Nutzen durch einprägsame Grafiken und Schaubilder. Verwenden Sie dazu wissenschaftlich aussehende Schaubilder und Grafiken, die den Nutzen illustrieren oder Behauptungen untermauern.

Beispiel Interessentenkontakte

Beispiel 1 (nicht spezifisch und ohne Karte): Aushänge in unseren Haupt- und Geschäftsstellen im gesamten Landkreis (vgl. Seite 38).

Beispiel 2 (spezifisch und mit Karte): Aushänge in unseren 27 Haupt- und Geschäftsstellen (vgl. Seite 38).

Sie wissen es: Es ist eine Sache, Ihrem Kunden etwas zu sagen, aber es ist eine andere Sache, ihm dies ►

Ihre Erfolgsgarantie

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

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 und Ihre Wettbewerbsvorteile.

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 ermittelt Sie mit WF-SmartValue schnell und vollautomatisch den Marktwert einer Immobilie. Ihre Ergebnisse werden überzeugend dokumentiert und anbieterfrei 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

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
 www.msp-finanz.de
 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
Heidemarie Kempa
Partnerin von Haus & Wohnen
 Westerwaldstraße 2
 Tel.: 06442/8125
 Heidik1307@aol.com

37351 Dingelstädt
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

42553 Velbert-Neviges
Freie-Hypo
Regionalbüro Velbert für Niederberg
 Wilhelmstr. 15a
 Tel.: 02053/5566
 Fax: 02053/7500
 velbert@freie-hypo.de
 www.freie-hypo.de/velbert



Beispiel 1: Interessentenkontakte

„In den letzten 10 Jahren habe ich in der Stadt Gießen, vor allem in den Gewerbegebieten an den Ausfallstraßen ganz genau 37 Gewerbeobjekte vermittelt (die wichtigsten sind in der Karte dargestellt)“



Beispiel 2: Filialdichte

„Aushänge in unseren Geschäftsstellen“

zu zeigen – anhand einer professionellen Grafik oder Karte.

Wenn Sie eine Behauptung aufstellen, dann bringen Sie am besten gleich sowohl Beweise in Textform als auch durch eine Grafik, eine Tabelle, ein Zitat oder Ähnliches.

Verwenden Sie prestigeträchtige Veröffentlichungen

... indem Sie aus Ihnen zitieren:

- ◆ Sie zitieren aus den hochwertigsten Quellen – und zwar alles, was Ihre eigene Meinung untermauert.
- ◆ Es wirkt besser, wenn der Chefvolkswirt der Deutschen Bank, Herr Prof. Walter, etwas sagt, als wenn Sie das behaupten.
- ◆ Es wirkt besser, wenn ein Dr. Hettenbach vom Institut Innovatives Bauen etwas zum Wohnungssplit Ihres Bau-trägerobjekts aussagt, als wenn Sie das sagen – selbst wenn Sie es besser wissen sollten.

... indem Sie sich interviewen lassen:

Wer sich in seinem Markt auskennt, könnte zum Beispiel zu bestimmten Themen von seiner Tageszeitung interviewt werden. Noch besser: Sie schaffen es in eine der Fachzeitschriften Ihres Gewerbes. Geschäft haben Sie es, wenn Sie im Handelsblatt, der FAZ oder der Financial Times landen.

Verwenden Sie bei der Zitierung immer genaue Angaben, z.B. Immobilien-Profi, Ausgabe 54, März 2009, Seite 12 – idealerweise mit einem kleinen Bild des Hefttitels – das steigert Ihre Glaubwürdigkeit enorm.

„Quick & Dirty“-Tipp von Puth

Alternativ interviewen Sie sich selbst, kaufen sich den nötigen Anzeigenplatz in irgendeiner Zeitung (regionale Blätter) und können dann den Artikel bzw. das Interview als Abdruck aus Zeitung X „verkaufen“. Wenn das Interview interessant ist, stört der Trick niemanden.

Fast alle regionalen Blättchen leiden unter Anzeigenarmut. Ihre Chancen, interviewt zu werden, steigen dramatisch, wenn Sie für diese Publikation einige Anzeigenkunden akquirieren. Warnung: Wenn Sie vom Zentralorgan der deutschen Kaninchenzüchter e.V. interviewt werden sollen: Lassen Sie es besser – das schwächt ihre Glaubwürdigkeit.

Empfehlungen von Experten

Wenn Sie es schaffen, Empfehlungen anerkannter Experten zu erhalten, haben einen weiteren Pluspunkt für Ihr Unternehmensprofil aktiviert: Sie borgen sich damit sozusagen deren erarbeitete Glaubwürdigkeit – sie färbt gewissermaßen auf Sie ab.

Identifizieren Sie zunächst, wer als unumstrittener Experte gilt – bei Ihrer Zielgruppe – nicht in Fach- oder Maklerkreisen. Dann recherchieren Sie, welche Zitate dieser Profis für Sie verwendbar sind.

Ein Beispiel: Wenn ich Leuten erklären will, warum sich lange Texte besser verkaufen als kurze, dann zitiere ich alle mir bekannten Gurus. Einer der besten Artikel ist von Gary Bencivenga, viele Jahre der beste Copywriter der Welt: „Der wirkliche Grund, warum lange Texte kurze Texte fast immer schlagen.“

Die Wahrheit ist, dass die unmotivierten 95 Prozent weder kurze noch lange Texte lesen. Darauf kommt es aber auch gar nicht an. Es kommt auf die fünf Prozent der Interessierten an, die motivierten fünf Prozent. Diese fünf Prozent wollen alles wissen – je mehr desto besser.

Konzentrieren Sie sich daher auf die motivierten fünf Prozent und vergessen Sie die 95 Prozent der Unmotivierten. Schreiben Sie nur für die Motivierten und stellen Sie sicher, dass Ihre Texte alles enthalten, was diese Gruppe der kaufbereiten Interessenten wissen will.“

Gehen Sie die Sache allerdings nicht zu leichtfertig an. Sie brauchen anerkannte Mitglieder der Gesellschaft als Fürsprecher. Gibt es die – dann machen Sie es. Gibt es die nicht – dann lassen Sie diesen Punkt einfach weg. Eine Empfehlung von einem mittelmäßigen oder schlechten „Experten“ kann den gegenteiligen Effekt erbringen. Also Vorsicht!

Empfehlungen von Prominenten

Boris Becker hat über Sie ein Haus verkauft? Und war zufrieden? Sensationell! Nur schlecht, wenn das keiner weiß! Ideal ist es natürlich, wenn eine in Funk und Fernsehen bekannte Persönlichkeit sagt: „Wir haben unser Haus bei Makler X gekauft. Er hatte die größte Auswahl, war Tag und Nacht erreichbar und hat unser Traumhaus für uns gefunden. Willy ist ein absoluter Experte und noch dazu ein dufter Typ. Unter ‚M‘ wie ‚Makler‘ steht nur Willy in meinem Notizbuch.“

Von welchen „Experten“ könnten Sie noch empfohlen werden? Denken Sie auch an lokale Berühmtheiten. Wie wäre es mit bekannten Handwerkern, die immer mal wieder einen Auftrag von Ihnen bekommen? Wie wäre es mit Instituten, über die Sie finanzieren (vorausgesetzt, es gibt dort keine Makler)? Wie wäre es mit dem Notar, der mit Ihnen die besten Geschäfte macht? Mit Ihrem Steuerberater? Dem örtlichen Handballtrainer? Dem Chefarzt im Krankenhaus vor Ort?

Dem Landrat? Schauen Sie einfach einmal in Ihr Adressbuch und prüfen Sie Ihr Netzwerk. ◀

Redaktionelle Bearbeitung:
Harald Henkel



Robert Puth

Robert Puth hat sich als „DER Industrie- und Gewerbeimmobilienspezialist in Mittelhessen“ positioniert und ist Mittelhessens einziger bankenunabhängiger „100%-iger-Gewerbeimmobilienmakler“.

Ausbildung: MRICS /Dipl.-Ing./Dipl.-Geograf/Immobilienökonom ebs.

www.hallenkoenig.de oder
www.buerosab500m2.de

Sie ... und WO möchten ankommen?

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

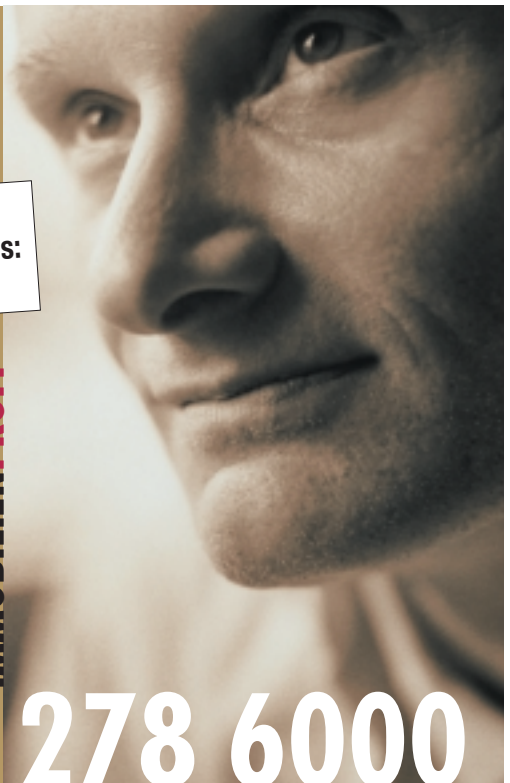
Mit dem Projekt „Makler-TakeOff“ steht Ihnen ein umfassendes **Beratungskonzept** zur Verfügung. Wir ermitteln mit Ihnen Strategien für Wachstum.

Service-Hotline 0221-2786000

Start des neuen Coachings:
31.08.2009

Verkaufen in Bestform
IMMOBILIENPROFI

0221 278 6000



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 Emmerzhäusen

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

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

EVELYN NICOLE LEFÈVRE

Vorsicht, Falle!

Tipps und Tricks zum Erbbaurecht (3) – Bewertung und Provisionsberechnung



Neben den vielen anderen beachtenswerten Punkten zum Thema Erbbaurecht sieht sich der Makler in der Praxis immer wieder mit der Frage konfrontiert, wie im Falle eines Auftrags auf der Grundlage des Erbbaurechts die Provisionshöhe berechnet wird. Dazu soll Ihnen der dritte Teil unserer Serie „Erbbaurecht“ einige wichtige Hinweise, Tipps und Tricks an die Hand geben. Hier gibt es verschiedene Vorgehensweisen und Methoden, die jedoch stets einer ganz klaren, gesetzlich formulierten Berechnungsbasis unterliegen. Wir werden hier mehrere der gängigsten Klauseln betrachten.

Berechnung nach Vertragswert

Eine der beliebtesten Provisionsklauseln für solche Aufträge lautet wie folgt: Bei der Bestellung beziehungsweise Übertragung von Erbbaurechten beträgt die Provision X Prozent des Vertragswertes. Sie ist zahlbar allein vom Erbbauberechtigten. Das hört sich zunächst ganz einfach an, die Frage ist nur: Wie errechnet sich der im Falle der Vermittlung eines Erbbaurechtsgrundstücks anfallende tatsächliche Vertragswert eines solchen Geschäfts?

Auch hierzu gibt es eine gern genutzte Formel: Im Falle von Erbpacht als Gegenleistung bemisst sich der Vertragswert grundsätzlich nach der Summe aller während der Nutzungsdauer insgesamt zu zahlenden Nutzungsentgelte. Verlängerungsoptionen wirken laufzeiterhöhend und führen bei automatischen Verlängerungsklauseln zu einer entsprechenden Erhöhung des Vertragswertes.

Dem Grunde nach ist diese Berechnungsgrundlage klar formuliert und leicht nachvollziehbar, aber wie verhält es sich mit eventuell vorhandenen Anpassungs- und Indexklauseln? Nicht jeder Erbbaurechtsvertrag ist gleich formuliert! Müssen Anpassungs- und Indexbestimmungen in eine Vertragswertberechnung mit einbezogen werden? Hier sollten Sie die vertraglichen Bestimmungen bei jedem einzelnen Abschluss neu prüfen.

Berechnung nach Grundstücks- und Gebäudewert

Eine weitere häufig genutzte Provisionsklausel in Objekt- und Courtagenachweisen lautet wie folgt: Die Provi-

sion bei Vermittlung von Erbbaurechtsverträgen berechnet sich vom Wert des Grundstücks und des geplanten oder aufstehenden Gebäudes und ist vom Erbbauberechtigten in Höhe von X Prozent zu zahlen. Dieser Prozentsatz bezieht sich jedoch nicht auf die auch im Grundbuch eingetragene Erbbauzinsrealast!

■ Bei der Provisionsbemessungsgrundlage müssen im Erbbaurecht alle zwingend anfallenden Kosten im Zusammenhang mit dem aufstehenden Gebäude oder dem Grundstück vom Erbbaurechtsgrundstückswert abgezogen werden.

In vielen neueren Erbbaurechtsverträgen ist der Grundstückswert genau definiert. Dadurch lässt sich eine Provisionsberechnung sowohl prozentual als auch in einer pauschalen Summe recht einfach bewerkstelligen und dem Erbbauberechtigten transparent darlegen. Das ist allein deswegen schon so, da die Grunderwerbsteuer ja in irgendeiner Form an einem Wert festgemacht werden muss. Und dabei will sich der Gesetzgeber die Arbeit der Berechnung naturgemäß so weit wie möglich erleichtern. Davon profitieren in diesem Falle auch wir als Makler.

Die entsprechende Formulierung finden Sie meistens unter Punkt III im Erbbaurechtsvertrag. Die lautet dann wie folgt:

Der jährliche Erbbauzins beträt ... Euro und errechnet sich wie folgt: ... % von einem Grundstückswert in Höhe von ... Euro/m². Er ist in ... Raten zugunsten des Grundstückseigentümers auf das Konto ... bei ... kostenfrei zu zahlen.

Formel Nr. 3: Nach BGB

Bei alten Erbbaurechtsverträgen – meist von Kirchen und Kommunen genutzt – kann dieser Grundstückswert fehlen, sodass Sie in diesem Falle auf eine andere Formel zurückgreifen müssen. Hier hilft Ihnen dann aber unser gutes altes BGB weiter, welches die Bewertung von Erbbaurechten oder vielmehr von grundstücksgleichen Rechten in Erbbaupacht genau regelt. Schon allein für steuerliche Zwecke muss es natur-

gemäß eine Bemessungsgrundlage geben.

Das Gesetz besagt: *„Der Wert des mit dem Erbbaurecht belasteten Grundstücks beträgt das 18,6-Fache des Erbbauzinses. Zum Ansatz kommen die vertraglich vereinbarten Erbbauzinsen. Von dieser Bewertung wird nicht abgezogen. Wenn Vereinbarungen existieren, die den Wert des Erbbaurechts nachhaltig beeinflussen, [...]“*

Für Sie heißt das: Das Erbbaurechtsbewertungsprinzip entspricht dem nach dem Bewertungsgesetz (§ 146/ 147 BewG/BGB) ermittelten Grundstückswert. Es gelten somit keine abweichenden Besonderheiten im Vergleich zur Grundstücksbewertung im Allgemeinen. Bestehen Verpflichtungen zum Abriss eines aufstehenden Gebäudes, müssen diese Aufwendungen wertmindernd geltend gemacht werden. Wie bei einem realen Grundstück müssen die voraussichtlichen Abrisskosten vom Grundstückswert abgezogen werden. Das Ergebnis ist dann Ihre Berechnungsgrundlage für die Provision.

Reales Grundstück vs. Erbbaurecht

Hier haben wir im Hinblick auf reale Grundstücke bei der Provisionsberechnung eine Besonderheit: Bei der Provisionsbemessungsgrundlage müssen im Erbbaurecht alle zwingend anfallenden Kosten im Zusammenhang mit dem aufstehenden Gebäude oder dem Grundstück vom Erbbaurechtsgrundstückswert abgezogen werden. Das ist bei realen Grundstücken nicht der Fall!

Fazit

Zusammengefasst kann man sagen, dass Sie es in Ihrer täglichen Praxis mit meistens zwei Varianten der Wertermittlung von Erbbaurechtsgrundstücken zu tun haben werden: Entweder haben Sie einen neueren, transparenten Erbbaurechtsvertrag, der Ihnen den Grundstückswert bereits exakt ausweist – dann müssen Sie nur noch mögliche aufstehende Gebäude bewerten, um eine Bemessungsgrundlage für Ihre Provision zu haben.

Oder Sie bedienen sich der gesetzlichen Klausel – und müssen vom errechneten Ausgangswert noch die möglichen notwendigen Kosten subtrahieren, um Ihren Basiswert zur Berechnung der Ihnen zustehenden Courtage zu erhal-



Evelyn Nicole Lefèvre

Evelyn Nicole Lefèvre ist 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.

ten. Egal ob Sie nach dem einen oder dem anderen Schema vorgehen, Sie sind in jedem Fall in der Lage, auch bei diesenmittlungsaufträgen Transparenz in Ihre Provisionsberechnung zu bringen und diese gemäß den gesetzlichen Bestimmungen exakt zu berechnen – das schafft beim Erbbaurechtsnehmer Vertrauen und erhöht Ihr Kompetenzniveau am Markt. ◀

neu! Kit K7PR3D3

für 6 DIN A4 Hochformat-Poster verspannt an 3 mm Stahlstangen 3 m Wand oder Deckenmontage

20% unter Listenpreis

für jetzt 103,50 €
 zuzüglich 19 % MwSt., Fracht und Verpackung, andere Kombinationen auf Anfrage.

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

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 6–8 empfehlen sich

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-
 vermittlungs-gmbh.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

99947 Hörselberg-Hainich
OT Behringen
Town & Country
Finanzierungsservice
 André Euchler, Sandra Placht
 Hauptstraße 90 E
 Tel.: 03 62 54 / 75-157 und
 Tel.: 03 62 54 / 75-147
 Fax: 03 62 54 / 75-167
 andre.euchler@towncountry.de
 sandra.placht@towncountry.de

ANDREAS MÖCK

Verwalter – Makler: Zwei Welten

Warum die Doppel-Tätigkeit als Makler und Verwalter bestenfalls zu durchschnittlichem Erfolg führt.



Wie viele Herzspezialisten kennen Sie, die nebenher eine orthopädische Praxis betreiben? Haben Sie jemals einen Fachanwalt für Mietrecht beauftragt, der auch als Strafverteidiger tätig ist? Kaum ein erfolgreicher Arzt oder Rechtsanwalt käme auf die Idee, in Teilbereichen tätig zu werden, auf die er nicht spezialisiert ist. Und auch Immobilienverwalter und -makler haben nicht mehr als das Bestimmungswort „Immobilien“ gemein. Dennoch glauben viele Verwalter, sie müssten sich als Makler betätigen – und umgekehrt.

Wie unsinnig dies ist, zeigt die Praxis: In den letzten zehn Jahren ist mir kein Kollege über den Weg gelaufen, der sowohl als Verwalter, als auch als Makler überdurchschnittlich erfolgreich ist. Im Gegenteil. Echte Profis distanzieren sich ganz entschieden von dieser Bauchladenmentalität.

Aber worin besteht der Reiz, in „Nachbars Garten zu ernten“? Aus eigener Erfahrung und durch viele Gespräche mit Kollegen beider Bereiche komme ich zu

dem Ergebnis, dass es zwei Überlegungen sind, die bei den meisten Kollegen dazu führen, dass sie ins fremde Lager schielen: Makler sehen die Immobilienverwaltung als regelmäßig fließende Einnahmequelle, die das (unregelmäßige) Einkommen eines Maklers stabilisiert. Und Verwalter locken hingegen die vergleichsweise hohen Umsätze, die bereits durch wenige Abschlüsse als Makler generiert werden können.

Rollenbildung

Beide übersehen jedoch den Arbeitsaufwand des anderen. Makler unterschätzen die Komplexität und den Anspruch, den die Verwaltertätigkeit ausmacht. Und die Verwalter übersehen, wie viel Zeit und Geld mit hohem Ausfallrisiko eingesetzt werden müssen, um einen Vermittlungsauftrag in trockene Tücher zu legen.

Auch wenn viele Kollegen es nicht wahr haben wollen, makelnde Verwalter und verwaltende Makler befinden sich auf einem Irrweg. Die Zeiten der Genera-

listen, in denen z. B. ein Leonardo da Vinci als Maler, Bildhauer, Architekt, Arzt, Ingenieur und Philosoph Bedeutendes geleistet hat, sind lange vorbei. Dass das weltweite Wissen sich heute innerhalb von wenigen Jahren verdoppelt, ist zwar allgemein bekannt, aber dennoch wenig (be-)greifbar.

■ **Kann das wirklich eine One-Man-Show übernehmen? Was passiert, wenn das Multitalent krank oder im Urlaub ist? Lässt sich unter dieser Voraussetzung überhaupt ein Unternehmen aufbauen?**

Wesentlich plastischer erscheint diese Tatsache bei Betrachtung des Konzepts Makeln21.

Wer hat denn schon vor fünf Jahren über Rollenbildung in einem Maklerunternehmen nachgedacht? Oder wer hat damals einen professionellen Fotografen für die Vermarktung einer gebrauchten Immobilie beauftragt, um das Ergebnis dann in einem Exposé-Magazin zu veröffentlichen?

Berufsbilder

Ein weiteres Argument für die Unvereinbarkeit von einer Makler- und Verwaltungstätigkeit durch eine Person wird deutlich, wenn man die Fähigkeiten betrachtet, die für diese Berufe jeweils nötig sind. Der erfolgreiche Makler verfügt häufig über ausgeprägte soziale Kompetenzen, Kommunikationsfähigkeit und die Bereitschaft zuzuhören. Er muss die Bedürfnisse seiner Klienten erkennen und entsprechende Lösungsmöglichkeiten anbieten. Ein wenig Fantasie zur Erstellung von überzeugenden Marketingtools oder zur Entwicklung von unkonventionellen Vermarktungswegen ist genauso hilfreich, wie die Fähigkeit nein zu sagen, aber auch ein Nein zu ertragen.

Etwas anders sieht dagegen der idealtypische Verwalter aus. Präzises Arbeiten zur Erstellung korrekter Haus- und Betriebskostenabrechnungen ist genauso wichtig wie eine gewisse Affinität zu juristischen Themenkomplexen. Ein hoher Organisationsgrad bei rund 250 bis 300 permanent in der Bearbeitung befindlichen Vorgängen ist unerlässlich und sollte noch durch weit-

reichende bautechnische Kenntnisse abgerundet werden. Aufgrund von häufigen Streitigkeiten gehören mediatorische Fähigkeiten und ein „dickes Fell“ ebenfalls zu den sogenannten Skills eines Topverwalters.

Keine Frage, beide Berufsbilder vereinen nicht selten sehr anspruchsvolle Tätigkeiten. Dass die Öffentlichkeit diese nicht wahrnimmt, liegt ausschließlich daran, dass Makler und Verwalter allzu häufig eben keine professionelle Arbeit leisten. Das ist auch kein Wunder, denn die Voraussetzungen für die erfolgreiche Ausübung dieser Berufe sind hoch.

Vorstellungsgespräch

Aber wie wird man eigentlich zum Verwalter? Und wie werden Verwalter überhaupt ausgebildet? Die Antwort auf diese Fragen zeigt ein Dilemma auf. Auch wenn es in den letzten Jahren in der Aus- und Fortbildung Fortschritte gemacht wurden, so gibt es bis heute keine spezialisierte Ausbildung im klassischen dualen System zum Immobilienverwalter. Der vor wenigen Jahren reformierte Ausbildungsberuf des Immobilienkaufmanns versorgt neben den Verwaltern auch noch die Makler, Stadt- und Projektentwickler, Bauträger, Bestandshalter und alle anderen Berufe, die irgendetwas mit Immobilien zu tun haben könnten.

Berücksichtigen wir auch noch das gewaltige volkswirtschaftliche Vermögen, das durch Immobilienverwalter betreut wird, dann ist es umso erstaunlicher, dass die Masse der Immobilienverwalter über keine adäquate Ausbildung verfügt und als Seiteneinsteiger agiert.

Ich weiß, es fällt nicht leicht, diese Tatsache zu akzeptieren und auch noch entsprechende Konsequenzen zu ziehen. Ich selbst habe Jahre gebraucht, bis ich endlich den Schritt vollzogen habe, mich nur noch auf das Thema Verwaltung zu konzentrieren und meine Maklerfirma abzugeben. Aber jetzt kann ich sagen, dass ich über deutlich mehr Zeit, dafür weniger Stress und trotzdem mehr Geld verfüge.

Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter und behaupte, dass das Ende der Einzelverwalter gekommen ist! Einer meiner Lieblingssätze beim Vorstellungsgespräch für die Übernahme eines Verwaltungsmandats ist, dass der Verwalterberuf einer der meist unterschätzten

Berufe überhaupt ist. Die professionelle Verwaltung eines Mehrfamilienhauses bedarf heute auch der Rechtskenntnis eines Fachanwalts für WEG- und/oder Mietrecht. Das Erstellen einer rechtskonformen Haus- und/oder Betriebskostenabrechnung geht über die einfache Buchhaltungstätigkeit weit hinaus. Durch die zwischenzeitlich erforderlichen steuerlichen Beurteilungen im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen, durch häufig gestellte Umsatzsteuerfragen für gewerblich genutzte und zur Umsatzsteuer optierte Objekte oder durch die Übernahme der Lohnbuchhaltung für die von der Gemeinschaft angestellten Hausmeister bewegen wir uns auch in kaufmännischen Fragen auf einem gehobenen Niveau.

Multitalent

Kennen Sie die aktuellen Entwicklungen im Bereich der energetischen Sanierung? Nein? Schlecht! Als Immobilienverwalter erwarten die Eigentümer der Immobilien auch dort Sachkompetenz. Und vergessen Sie bitte nicht, den Einsatz von Fördermöglichkeiten ▶

ALGRAFIK
SCREEN & DIGITAL

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

Rufen Sie uns an unter der Tel.-Nr.:
02407-5681820

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

www.algrafiek.com

genau zu erläutern, wenn Sie sich vor Regressansprüchen der Eigentümer schützen wollen.

Kann das wirklich eine One-Man-Show übernehmen? Was passiert, wenn das Multitalent krank oder im Urlaub ist? Lässt sich unter dieser Voraussetzung überhaupt ein Unternehmen aufbauen? Dies erinnert irgendwie an die Zeit vor Makeln21, in der jeder Chef die Eier legende Wollmilchsau unter den Maklern finden wollte. Wenn man tatsächlich so ein Prachtexemplar gefunden hatte, dann machte sich dieser relativ schnell selbstständig, da er nicht bereit war, die Früchte seiner Arbeit mit seinem Chef zu teilen, der meist nicht mehr gemacht hatte, als einen warmen Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen.

Kleinstverwalter

Auch die betriebswirtschaftliche Komponente bei Kleinstverwaltern gibt Anlass zum Umdenken. Laut IVD-Betriebsvergleich 2007 für Verwaltungsunternehmen mit bis zu zwei Beschäftigten (und unter Berücksichtigung von kalkulatorischen Kosten) ergibt sich bei diesen Unternehmen ein negatives Betriebsergebnis von fast zwölf Prozent (Quelle: AIZ – Das Immobilienmagazin 3/2009). Berücksichtigt man nun noch die Tatsache, dass rund 80 Prozent aller Verwaltungsunternehmen weniger als 1.000 Einheiten verwalten und maximal drei Mitarbeiter beschäftigen, dann stehen den Verwaltern, die sich jetzt konsequent nur auf das Thema Verwaltung konzentrieren, goldene Zeiten bevor. ◀



Andreas Möck

Andreas Möck ist Geschäftsführer der Die Immobilienverwalter GmbH in Remseck bei Stuttgart (www.die-immobilienverwalter.de). Nach langen Jahren der Irrungen und Wirrungen hat er zwischenzeitlich sein Maklerunternehmen abgegeben, um sich auf das Thema Verwaltung zu spezialisieren.

GÜNTHER SCHÜLY

Der Makler als Psychologe (1)

Wer A sagt, muss auch B sagen! Mithilfe der Sozialpsychologie den Kunden verstehen.



Das Wort Psychologie macht zunächst stutzig, ja misstrauisch: Wie viel Scharlatanerie wurde mit diesem oder jenem „psychologisch fundierten“ Ansatz und dem Versprechen, dadurch Dies oder Jenes mühelos verkaufen zu können, nicht schon getrieben? Es wurden Drohkulissen aufgebaut, Kaufdruck oder Illusionen erzeugt, nur um einen kurzfristigen Verkaufserfolg zu erzielen. Methoden dieser Art sind äußerst fragwürdig und dienen nie dazu, sich gegenseitig wirklich verstehen zu lernen. Vielmehr geht es im wahrsten Sinne des Wortes um ein Über-Reden des Kunden!

Davon kann bei dem in diesem Artikel besprochenen Methode keine Rede sein: Vielmehr stellen wir interessante Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie vor, die jedem Menschen dabei helfen können, die eigenen Handlungen und auch die anderer Personen besser zu verstehen und abzuschätzen.

Prägende Verhaltensmuster

Dem renommierten US-amerikanischen Psychologen Robert B. Cialdini haben wir es zu verdanken, dass diese Er-

kenntnisse heute in konzentrierter Form vorliegen, was die Arbeit an und mit ihnen enorm vereinfacht. Es ist nicht so, dass dem Leser diese Erkenntnisse völlig neu erscheinen, jedoch liegt das Verblüffende des Ansatzes in seiner Wirksamkeit in nahezu allen sozialen Situationen. Besonders beeindruckend ist die Effizienz sozialpsychologischer Verhaltensmuster, da wir uns ihnen eingedenk unserer Prägung durch soziale Vorbilder wie Eltern, Erzieher und Freunde nur sehr schwer entziehen können. Außerdem ist uns ihre Wirksamkeit fast immer unbewusst.

Umso wichtiger ist es nicht zuletzt für Menschen, die mit anderen Menschen ins Gespräch kommen wollen, um ihnen eine Dienstleistung wie zum Beispiel das Makeln näher zu bringen, sich mit diesen im Verborgenen wirkenden Mechanismen auseinanderzusetzen. Die fundierte Analyse und anschließende Anwendung der gewonnenen Ein-sichten in der täglichen kommunikativen Praxis wird in der Summe zu einer höheren Erfolgsquote führen. Und das hat nichts mit Überredungskünsten zu tun, sondern mit einer vom

Kunden selbst gewonnenen Überzeugung, dass genau dieser Dienstleister dazu in der Lage ist, seine oder ihre Bedürfnisse adäquat einzuschätzen und zu vertreten.

Die Konsistenz des Handelns

Sehen wir uns einmal ein klassisches Beispiel dieser Wirkungsmuster an: Es handelt sich um die in der Überschrift angedeuteten sozialen „Gebote“ der Konsistenz und des Commitment. Der erste Begriff meint, kurz gesagt, dass ein Mensch danach strebt, einen einmal eingeschlagenen Weg auch beizubehalten, vor allem in Bezug auf soziale Beziehungen. Er oder sie strebt also nach Konsistenz seines oder ihres Verhaltens, was Aussagen oder Handlungen in der Vergangenheit und gegenwärtige beziehungsweise zukünftige Verhaltensweisen betrifft. Und diese Konsistenz wird am besten erreicht durch das Mittel des „Commitment“, also des „Zugebens“ einer Auffassung bzw. einer Verpflichtung, zumeist in öffentlicher Form, durch eine Person.

Wie stark diese Commitments sind, stellten Psychologen fest, als sie ein Experiment durchführten: An einem belebten Strand ließen sie sich mit einem Radio nieder und gingen etwas später weg, ohne sich um die Sachen zu kümmern. Daraufhin ging ein anderer Forscher zu eben diesem Platz und nahm das Radio an sich. Nur vier von 20 Personen, die in unmittelbarer Nähe waren, versuchten daraufhin, den Dieb aufzuhalten. Ganz anders verhielt es sich bei einer leichten Abwandlung des Experiments: Der erste Forscher bat die jeweils nächsten Strandnachbarn, auf die Sachen aufzupassen, was alle zusagten. Als nun der „Dieb“ erneut versuchte, das Radio an sich zu nehmen, hinderten 19 von 20 Testpersonen den zweiten Forscher durch Wegnahme des Radios oder durch Festhalten daran.

Ein anderes Beispiel, das Sie alle kennen dürften, ist das Prinzip der Weight Watchers: Hier geben die Teilnehmer ein öffentliches(!) Statement ab, X Kilogramm Gewicht in Y Wochen verlieren zu wollen. Im Zusammenspiel mit dem in der Gemeinschaft herrschenden Gruppendruck hat sich diese Methodik als äußerst erfolgreich erwiesen, um die gewünschten Ergebnisse zu zeitigen, denn schließlich ist es nicht nur für jene Teilnehmer sehr unangenehm, für seine Mitmenschen als inkonsistent, also

sprunghaft und inkonsequent zu gelten.

Universelle Verhaltensmuster

Wie kann sich nun ein Makler diese sozialen Gesetzmäßigkeiten zunutze machen? Nun, im Bereich der Konsistenz und des Commitments ergeben sich eine Reihe praktischer Anwendungsmöglichkeiten, die ihn dabei unterstützen, die Wünsche des Kunden effizienter und genauer herauszufiltern und in einem zweiten Schritt die Bindung des Kunden an seine Aussagen und letztlich auch Sie als Makler zu erhöhen.

Sie wissen bereits, dass Commitments vom Kunden getroffene Aussagen sind, an denen er sich bei zukünftigen Handlungen orientieren wird. Die einfachste Methode, dies für Ihren Arbeitsablauf positiv zu nutzen, ist die auf einer bestimmten Fragetechnik beruhenden Terminabsprache: So könnten Sie dem Kunden statt „Melden Sie sich, wenn es Ihnen passt.“ auch das Folgende sagen beziehungsweise fragen: „Wann meinen Sie, sollten wir uns noch einmal zusammensetzen?“ oder „Wie sollen wir Ihrer Ansicht nach verbleiben?“ Damit übertragen Sie die Verantwortung für die zukünftige Entwicklung elegant auf den Kunden, der daraufhin eine qualitative Aussage treffen muss, denn Sie haben ihm eine sogenannte offene Frage gestellt, die nicht nur mit einem schlichten Ja oder Nein beantwortet werden kann. Damit erhöhen Sie signifikant die Chancen auf eine Rückmeldung des Kunden, da er im Zuge seines Bedürfnisses nach Konsistenz eine einmal gemachte Zusage, sich noch einmal zu melden beziehungsweise von Ihnen kontaktiert werden zu dürfen, kaum mehr widerrufen wird.

Kernmotivation erkennen

Noch wesentlich interessanter ist der sogenannte Frageschlüssel, den wir in unseren Seminaren den Teilnehmern an die Hand geben: Er dient dazu, die versteckte Motivation des Kunden herauszufinden, also diejenigen Motive, die nicht durch das bloße Stellen von geschlossenen Fragen ergründet werden können. Es geht vielmehr darum, sich dem Kunden Schritt für Schritt zu nähern, um zu erfahren, „wie er (innerlich) tickt“. Das Drei-Ebenen-System dieses Frageschlüssels arbeitet nach dem folgenden Schema:

Zunächst wird der Kunde nach seinen „materiellen“ Wünschen gefragt. Sie als Makler würden zum Beispiel wie folgt einsteigen: „Welche drei (oder auch mehr) sind für Sie die wichtigsten Anforderungen, die Sie an das Objekt/mich als Makler/uns als Unternehmen/die Finanzierung stellen?“

■ „Was meinen Sie mit ‚gutem Service‘?“ oder „Was verstehen SIE unter ‚zentraler Lage‘?“

Damit haben Sie aber noch längst nicht ergründet, um was es dem Kunden bei diesen Wünschen tatsächlich geht: So könnten Sie unter einem „guten Service“ die Versorgung mit Kaffee während eines Treffens assoziieren, während dem Kunden an einer permanenten Übersicht Ihres Workflows und Ihrer Aktivitäten gelegen ist. Um diese im Verborgenen wirksamen Motive herauszufiltern, stellen Sie in einem zweiten Schritt die folgenden Fragen: „Was meinen Sie mit ‚gutem Service‘?“ oder „Was verstehen SIE unter ‚zentraler Lage‘?“ Mit den Antworten auf diese Fragen haben Sie das Wunschprofil Ihres Interessenten präzisiert und sind nun in der Lage, die Kernmotivation Ihres Kunden zu ergründen, also dasjenige Motiv, das alle anderen Wünsche und Bedürfnisse überlagert. In diesem dritten Schritt fragen Sie demnach: „Welcher dieser (drei, vier) Punkte, die Sie gerade genannt haben, ist für Sie der wichtigste?“

Die „innere Mauer“

Wenn Ihr Gegenüber daraufhin den für ihn wichtigsten Punkt genannt hat, folgt die entscheidende vierte Frageebene des Frageschlüssel-Modells. Hierbei geht es nicht um äußerliche Merkmale des Objekts oder der Unternehmensstruktur Ihrer Firma, sondern um die persönliche Geschichte und den Antrieb Ihres Gesprächspartners, etwas ganz Bestimmtes zu wollen. Stellen Sie die darauf folgende Frage „Warum ist dieser Punkt für Sie der wichtigste?“ bitte äußerst behutsam und achten Sie sehr genau darauf, was Ihr Gesprächspartner Ihnen antwortet.

Denn in diesem Augenblick fällt die „innere Mauer“ der Sachebene, und Sie erreichen die persönliche, emotionale Ebene Ihres Kunden. ▶

Seien Sie daher einfühlsam und verständnisvoll mit ihm, um die Erfahrungen und die daraus folgenden Motivationen des Handelns zur Sprache zu bringen. Schließlich sind dies oftmals Dinge, die Ihrem Gesprächspartner persönlich nahegehen und die er nicht Jedermann sofort preisgeben möchte.

Strategisch fragen

Mit diesem stufenweisen Vorgehen gelingt es Ihnen, sukzessive „des Pudels Kern“ herauszufiltern, um später anhand des gewonnen Motivationsprofils optimal auf die Wünsche Ihres Interessenten eingehen zu können. Dies wird vor allem von Bedeutung sein, wenn Sie dem Kunden in einem späteren Gespräch genau das bieten können, was er Ihnen vorher selbst beschrieben hat. Sie können also immer Bezug nehmen auf die Aussagen Ihres Kunden, die dieser um den Preis der Selbstverleugnung wohl kaum infrage stellen dürfte.

Sie sehen, dass Ihnen mit der passenden Fragestrategie wertvolle Erkenntnisse nicht nur für das Hier und Jetzt zufließen, sondern vor allem auch für zukünftige Verhandlungen mit dem Interessenten eine hervorragende Argumentationshilfe zur Verfügung steht.

Über dieses und die weiteren Gesetze des effizienten Beziehungsmanagements erfahren Sie mehr im Seminar „Der Verkäufer als Psychologe“ unter der Leitung von Günther Schüly. Dort erlernen Sie in praxisorientierten Einheiten die Grundlagen und Anwendungsmöglichkeiten sozialer Psychologie. Auch in der nächsten Ausgabe setzen wir uns mit einem wichtigen Gebot menschlicher Beziehungen auseinander: der Freundlichkeit. ◀

Redaktionelle Bearbeitung:
Harald Henkel



Günther Schüly

Günther Schüly, Dipl.-Betriebswirt war mehrere Jahre Dozent für Marketing und arbeitet heute als Verkaufstrainer und Spezialist für Erlebnismarketing.

HARALD HENKEL

Makler als Redner (2)

Innere Einstellung vor Rhetorik!

Unsere Serie „Der Makler als Redner“ beleuchtet Aspekte der freien Rede, die in anderen Ansätzen zu diesem Thema gar nicht oder nur in sehr geringem Umfang, gemessen an ihrer Bedeutung für das „Redeergebnis“, behandelt werden. Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem Warum und Wozu der Kontaktaufnahme mit dem Publikum und gibt erste Antworten auf die Frage, wie dieser Kontakt hergestellt werden kann.

Redetechnik ≠ Rhetorik

Seit mehr als 2000 Jahren betreibt der Mensch diese Kunst des Sprechens auf einem schon in der Antike (vielleicht sogar mehr als heute) beachtlichen Niveau. Geistesgrößen wie der Grieche Platon und der ihm nachfolgende Römer Ovid waren echte Meister in der Kunst des mündlichen Vortrags, und viele der heute verwendeten Begriffe für die sogenannten rhetorischen Mittel gehen auf sie zurück, ja sind von ihnen begründet worden. Klassische Seminare zur Rhetorik sind heutzutage äußerst ausgefeilte Veranstaltungen.

Dennoch oder gerade deswegen ist es umso erstaunlicher, wie wenig effizient Rhetorikseminare für die berufliche Praxis oft sind: Die mühsam erlernten „Mittel“ bestechen nicht, der vielgerühmte „Funke“ will einfach nicht auf das Publikum überspringen. Ganz im Gegenteil, das Interesse der Zuhörer erlahmt häufig im Laufe eines Vortrags, was wiederum dem Redner selbst nicht verborgen bleibt und ihn schließlich, wenn nicht demotiviert, so doch innerlich verdrießt.

Ohne Empathie kein Vertrauen

Warum ist das so? Kurz gesagt, liegt es daran, dass es unmöglich ist, jemanden zu überzeugen und für unsere Sache zu interessieren, mit dem wir keine soziale Verbundenheit haben. Im Falle des Redners und seines Publikums bildet sich dieser Kontakt über die Fähig-

Der Makler als Redner

In unserer Serie „Der Makler als Redner“ beleuchten wir die Rolle der persönlichen Einstellung des Redners, arbeiten die Bedeutung von Empathie heraus und erläutern deren betriebswirtschaftliche Relevanz.

keit des Redenden, bei seinen Zuhörern Vertrauen zu wecken. Dazu wiederum bedarf es der Fähigkeit der Empathie, um die anfängliche Unsicherheit durch das „Nichtkennen“ des Gegenübers zu überwinden.

Skripte, Atemübungen und Rhetorik bleiben also folgenlos, sind sie nicht mit dem Redner und Publikum verbindenden Kitt des Vertrauens verbunden. Doch es kommt noch besser: Sie benötigen die genannten Hilfsmittel gar nicht, wenn Sie es verstehen, Ihr Potenzial auszureizen. Und das ist ziemlich hoch: Denken Sie einmal daran, wie selbstsicher und souverän Sie im Eins-zu-Eins-Gespräch beziehungsweise vor kleinen Gruppen sind. Genauso können Sie auch vor einer großen Menschenmenge sprechen. Es gilt, dieses Potenzial zu ergründen und durch probate Techniken auf die Redesituation zu übertragen.

Erkenne Dich selbst!

Dabei soll sich der Redende zunächst erst einmal selbst wahrnehmen: Ist er nervös und angespannt, ist er mit seiner Aufmerksamkeit bei sich selbst und nicht bei seinem Publikum, so dass er nicht auf dessen Feedback achten kann. Dies wiederum nehmen die Zuhörer negativ wahr. Daher ist es ein zentraler Bestandteil der Redetechnik, den eigenen Fokus der Aufmerksamkeit weg von den negativen Emotionen auf die jeweiligen Zuhörer bzw. Gesprächspartner zu lenken. Dadurch entkommt man den sich selbst verstärkenden Stressgefühlen, die die im Normalzustand frei fließende Rede in Momenten der Anspannung blockieren.

Insofern sich der Redner auf sein Publikum einzulassen versteht, wird es ihm

möglich sein, ein emotionales Feedback von diesem zu erhalten. Dies kann aber niemals durch das Publikum als Ganzes geschehen, denn diese Gesamtheit ist reine Fiktion. Machen Sie sich daher stets bewusst, dass Sie es mit einer Vielzahl von Individuen zu tun haben, die eine personalisierte „Ansprache“ erhalten möchten. Der Prozess des emotionalen Ansprechens durch den Aufbau von Blickkontakten zu einzelnen Personen der Zuhörerschaft ist ganz wesentlich für den Erfolg einer jeden Rede.

Klasse statt Masse

Durch diese Methodik zerfällt schließlich die anonyme Masse, der sich der Redner gegenübersteht und die er als bedrohlich empfindet, in eine Vielzahl von ihm leicht fallenden Eins-zu-Eins-Gesprächen. In der Folge erhält der Vortragende eine Vielzahl von Rückmeldungen, die nicht sowohl positiv als auch negativ sein können. Das Entscheidende ist die Fähigkeit des Redners, dieses Feedback des Publikums zum einen wahrzunehmen und zum anderen angemessen darauf zu reagieren.

Das bedeutet, dass Sie, auch wenn Sie sich nicht verstanden fühlen, zumindest verstehen, dass Sie nicht verstanden werden. Mit diesem Feedback, was Sie sich durch die Kontaktaufnahme zu einzelnen Zuhörern holen, können Sie in einer solchen Situation wirksam gegensteuern und die Gedanken oder auch Gefühle Ihrer Zuhörerschaft explizit benennen. Dieses offene Aussprechen führt dann wiederum dazu, dass sich Ihr Publikum von Ihnen verstanden und „mitgenommen“ fühlt, was Sie wiederum als positives Feedback registrieren und damit auch an Selbstsicherheit gewinnen. Diese Technik findet zeitgleich mit der Rede als nonverbaler Dialog zwischen Ihnen und den Zuhörern statt und erhöht Ihren Glaubwürdigkeitsfaktor enorm und damit auch die Überzeugungskraft Ihrer Rede.

Durch diesen Perspektivenwechsel und die darauf erfolgende Welle positiver Emotionen gewinnt der Vortragende fast wie von selbst an Sicherheit und wird von seinem Publikum alle Aufmerksamkeit der Welt bekommen, da er es verstanden hat, die positiven Gefühle bei jedem Einzel(en) zu wecken.

Das unsichtbare Band

Lassen Sie sich auf Ihr Publikum ein und achten Sie auf die Reaktionen und Emotionen Ihrer Zuhörer. Dann werden Sie mühelos ein nicht sichtbares und dennoch sehr starkes Band zwischen sich und ihnen knüpfen können. Dieses Band ist das gegenseitige Vertrauen, das Ihnen Selbstsicherheit und dem Publikum einen überzeugenden Eindruck des Gesagten verleiht. Dann werden Sie in den Gesichtern ein Gefühl der inneren Zustimmung, ein innerliches Kopfnicken finden, denn Sie haben durch Ihr Eingehen auf die Menschen bewiesen, dass Sie „bei ihnen sind“.

Wie Sie als Makler von diese äußerst effektive Methode des Sich-Einlassens für Ihren täglichen Umgang mit Kunden, Geschäftspartnern und Kollegen nutzen, erfahren Sie in dem Zwei-Tagesseminar „Der Makler als Redner“, das der Trainer Franz Lauterbach durchführt. Weitere Informationen finden Sie dazu auch auf unserer Homepage unter der Rubrik „Termine.“ Im nächsten Teil dieser Serie dreht sich alles um die Frage nach der Aufmerksamkeit des Publikums – eine Herausforderung für jeden Redner. ◀

Unternehmerpersönlichkeit m/w

als Immobilienmakler



Die BHW Immobilien GmbH ist die Konzerntochter der Postbank, eines der größten Finanzdienstleister 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.



Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf!

Genauso wie ein Verkaufsstart in der Nachbarschaft der Immobilie angekündigt wird, so wird auch der erfolgreiche Abschluss gebührend gefeiert. Unser Leser Dieter Schmitt von Schmitt Immobilien in Michelstadt gratuliert dem neuen Eigentümer per Verkaufsschild.

Mit ein wenig Häme belehren die Aufkleber „Zu spät“ (siehe www.immobilien-profi.de > Shop), dass

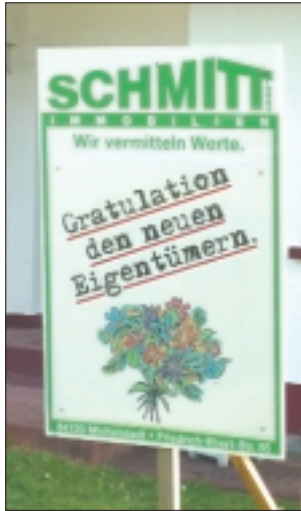
Zu spät!

man sich als Interessent künftig schneller entscheiden muss. Die Aufkleber werden einfach über das Verkaufsschild geklebt. Alternativ stehen natürlich auch „Verkauft!“-Aufkleber zur Verfügung. Das Verkaufsschild sollte also noch einige Tage stehenbleiben, um an

die (Helden-)Taten des Maklers zu erinnern.

Die Multiplikation des Verkaufserfolgs ist ein Thema, dem noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dabei ist dies ein wichtiges Element beim „Makeln ohne Kaltakquise“.

Über die Gewinnung von Referenzen wurde bereits in früheren Ausgaben ausführlich geschrieben. Immobilien-Profi Anja Claashen-Schneider aus Norden nutzt hier ein externes Callcenter, dass die Auftraggeber anschließend neutral interviewt und die Ergebnisse als knackige Referenz zusammenfasst. Käufer sind als Referenzgeber eher uninteressant. Hier hat unser Leser Carsten Geng aus Celle eine Lösung entwickelt. Nach dem erfolgreichen Verkauf richtet er in der Immobilie eine kleine Käse/Wein-Party für die Nachbarn aus, bei denen er auch die neuen Eigentümern vorstellt. Eingeladen werden die Nachbarn, die er zuvor persönlich über den anstehenden Verkauf informiert hat und damit schließt sich der Kreis: Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf!



Online/Offline:

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



IMMOBILIEN-PROFI 58: Verkauf 2

- > Verkaufen ist keine Kunst (mehr)!
- > Markt, Quellgebiete, Zielgruppen
- > Die Multiplikation des Verkaufserfolgs

www.immobilien-profi.de

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

- > Fortsetzung des Scripts: Kapitalanleger
- > Download: Lizenzmanagement
- > Systematics 12: Finanzsysteme
- > Zugang zum vollständigen Heftarchiv
- > ca. 80 Videos
- > Checklisten und Formulare