

# IN DIESER AUSGABE

Sommer 1998 • Ausgabe 2/98

<b>Vom Käufermarkt zum Verkäufermarkt</b> _____	2
Kreatives Immobilien-Marketing	
<b>Nicht verkauft haben Sie schon!</b> _____	6
Abschluß-Seminar von Hans J. Gärtner	
<b>Seminar-Termine</b> _____	9
<b>Mehr als nur ein Lächeln</b> _____	10
Die optimale Kommunikation mit dem Kunden	
<b>Das Feuer der Begeisterung</b> _____	14
Jürgen Höller	
<b>Terminplaner mit Wecksignal</b> _____	16
Adressen-Management mit MS Outlook	
<b>Tip der Woche</b> _____	19
Verkaufswissen per E-mail	
<b>Mehr als ein Nachweis</b> _____	20
Das Exposé	
<b>Rückgedeckte Exklusiv-Versorgung</b> _____	22
Die steuerlich subventionierte Chef-Rente	
<b>Finanzierung mit der Kapital-Lebensversicherung</b> _____	24
Eine Alternative auch für Eigennutzer	
<b>Kolumne</b> _____	26
Sind Sie fit für den Euro?	
<b>Medientips</b> _____	27
Weiterbildung für Immobilien-Profis	
<b>Vorausschau</b> _____	32



Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi

## Im Netz

*Bekanntlich nimmt ja so manche Entwicklung in den Vereinigten Staaten ihren Anfang, bevor dies bei uns meist mit deutscher Gründlichkeit perfektioniert wird.*

*Networking ist in den USA längst selbstverständlicher Bestandteil des geschäftlichen und persönlichen Marketing. Wir können uns also auf diese Entwicklung vorbereiten.*

*Was aber ist Networking?*

*"Netzarbeit" ist Verkauf vor dem Verkauf. Damit ist einerseits der Aufbau, die Pflege und die Nutzung von Kontakten zu einer Zielgruppe oder zu bestimmten Meinungsführern gemeint; andererseits bezieht es sich auch auf den Austausch eigener Kontakte mit anderen Unternehmen.*

*Networking ist aber auch Kooperation zwischen Unternehmen und Personen. "Tust Du was für mich, tu' ich was für Dich!"*

*Besonders für kleine und mittlere Unternehmen erlangt Networking bald die Bedeutung, mit relativ geringem Kostenaufwand die größte Wirkung zu erzielen.*

*Eine Zusammenarbeit wird sich nicht an Märkten orientieren (z.B. Immobilienbranche), sondern an Kommunikationsgemeinschaften.*

*Personen, die einen Immobilienkauf planen, haben ein bestimmtes Profil, tätigen bestimmte Geschäfte und bewegen sich in bestimmten Kreisen.*

*Wer kennt also bereits die Leute, die Sie kennenlernen wollen?*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

# Vom Käufermarkt zum Verkäufermarkt

**Kreatives Immobilien-Marketing:  
Gezielte Spezialisierung kann Marktgesetze  
außer Kraft setzen.  
Dies ist auch ein Weg für Bestandsimmobilien**

**V**iele Immobilien-Verkäufer beklagen die Situation des derzeitigen Käufermarkts. Dem Interessenten bietet sich eine Fülle von Immobilienangeboten, aus denen man großzügig auswählen kann. Meist bleibt es dann beim Auswählen – der Umsatz stagniert.

Doch die vorschnelle Annahme, es sei halt so, das sei der Markt, trägt. Jede Immobilie ist ein Unikat, jede Immobilie kann nur einmal verkauft werden. So machen die Interessenten schnell die Erfahrung, daß zwar eine Menge Häuser und Wohnungen angeboten werden, doch die Immobilie, die sie kaufen würden, die gibt es in diesem großen Angebot nicht.

Es gilt der Umkehrschluß: Gelingt es, eine Immobilie so zu vermarkten, daß sie die Ziele bestimmter Interessenten möglichst vollständig trifft, kehren sich die Verhältnisse um. Der Käufermarkt wandelt sich zum Verkäufermarkt. Es ist der sogenannte "zweite Markt", von dem wir in den vorangegangenen Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI schon berichtet haben.

Um einen Käufermarkt zu schaffen, sind viele Einzelschritte notwendig. (siehe IP 5, Seite 14)  
Die erste Maßnahme ist die Aufbereitung der Immobilie. Als besonders effizient erweisen sich Anleihen bei



der von Wolfgang Mewes im Rahmen seiner EKS-Strategie® entwickelten Differenz-Eignungsanalyse und die Kreativitäts-Technik Mind Mapping®. Die Kombination EKS-Strategie® und Mind Mapping® mit dem Computerprogramm MindMan® bietet dem Verkaufsprofi eine enorm effektive Arbeitstechnik.

## Die Mind Mapping Methode

Mind Mapping ist eine bekannte Kreativitätstechnik, die von dem Engländer Tony Buzan in den 70er Jahren entwickelt wurde. Tony Buzan schreibt

in seinem Buch *Kopftraining*: "Die Mind-Map-Methode lehnt sich eng an die Funktionsweise des Gehirns an; sie kann daher in fast allen Bereichen eingesetzt werden, bei denen Denken, Erinnern, Planen oder Kreativität gefordert sind."

Bei der Mind Mapping Technik handelt es sich um eine ganzheitliche Arbeitsmethodik. Sie bringen Ihre Gedanken bildlich zu Papier. Mit ihr können Sie z.B. ein Problem graphisch darstellen, eine übersichtliche Pro-

blemstruktur entwickeln und/oder einen Lösungsweg aufzeigen. Die Mind Maps kann man jederzeit erweitern, je nachdem zu welchen Punkten einem die nächsten Ideen einfallen. Die Kreativitätstechnik Mind Mapping zu erlernen ist nicht sehr schwer, sie erfordert lediglich etwas Übung und die Offenheit, Neues auszuprobieren.

**Das Besondere an der Mind Mapping Technik ist:**

Beide Gehirnhälften werden angesprochen:

- ◆ Die Linke durch logisches Denken und Finden von Informationsmaterial
- ◆ und die Rechte durch die bildliche Darstellung der Mind Maps.

Dieser Synergieeffekt hilft Ihnen, Ihre Gedanken besser zu ordnen und zu strukturieren.

Sie werden begeistert sein, wie viele Ideen Ihnen zu einem Thema einfallen.

**Die Stärkenanalyse**

Die Differenzzeichnung-Methode entstammt der EKS-Strategie® von Wolfgang Mewes.

Mewes propagierte schon in den 70er Jahren, daß Unternehmen, Personen oder Produkte einen hohen Grad von Spezialisierung anstreben sollen, um eine Spitzenstellung im Markt zu erzielen. Diese Spezialisierung sollte jedoch immer einen Markt berücksichtigen.

In der überarbeiteten Fassung des EKS-Lehrgangs von 1990 gliedert sich die Differenz-Eignungs-Analyse in 7 Schritte:

**1. Analyse der Ist-Situation und der speziellen Stärken**

Wie sieht das Leistungsprofil aus? Worin unterscheidet sich diese Immobilie von anderen? Ziel ist es, spezielle Stärken gezielt auszuprägen.

**2. Analyse der erfolgversprechendsten Aufgabe, Geschäftsfelder, Nutzung**

Für welche Nutzung kommen die unter Punkt 1 erkannten speziellen Stärken der Immobilie besonders in Frage?

**3. Analyse der Zielgruppe**

Hinter jeder Nutzung stehen bestimmte Zielgruppen, die dafür Verwendung haben. Für die bedarfsgerechte Ausprägung (Anzeigentexte!) einer speziellen Stärke braucht man eine konkrete Zielgruppe. Hier können Sie eine Liste von Käufern aufführen,

Wenn Sie hier in der Anzeige den "Nerv treffen", erzielen Sie die größte Wirkung.

**5. Innovation**

Auch Bestandsimmobilien können "innoviert" bzw. weiterentwickelt werden. Welche Um- und Ausbaumöglichkeiten sind realisierbar?

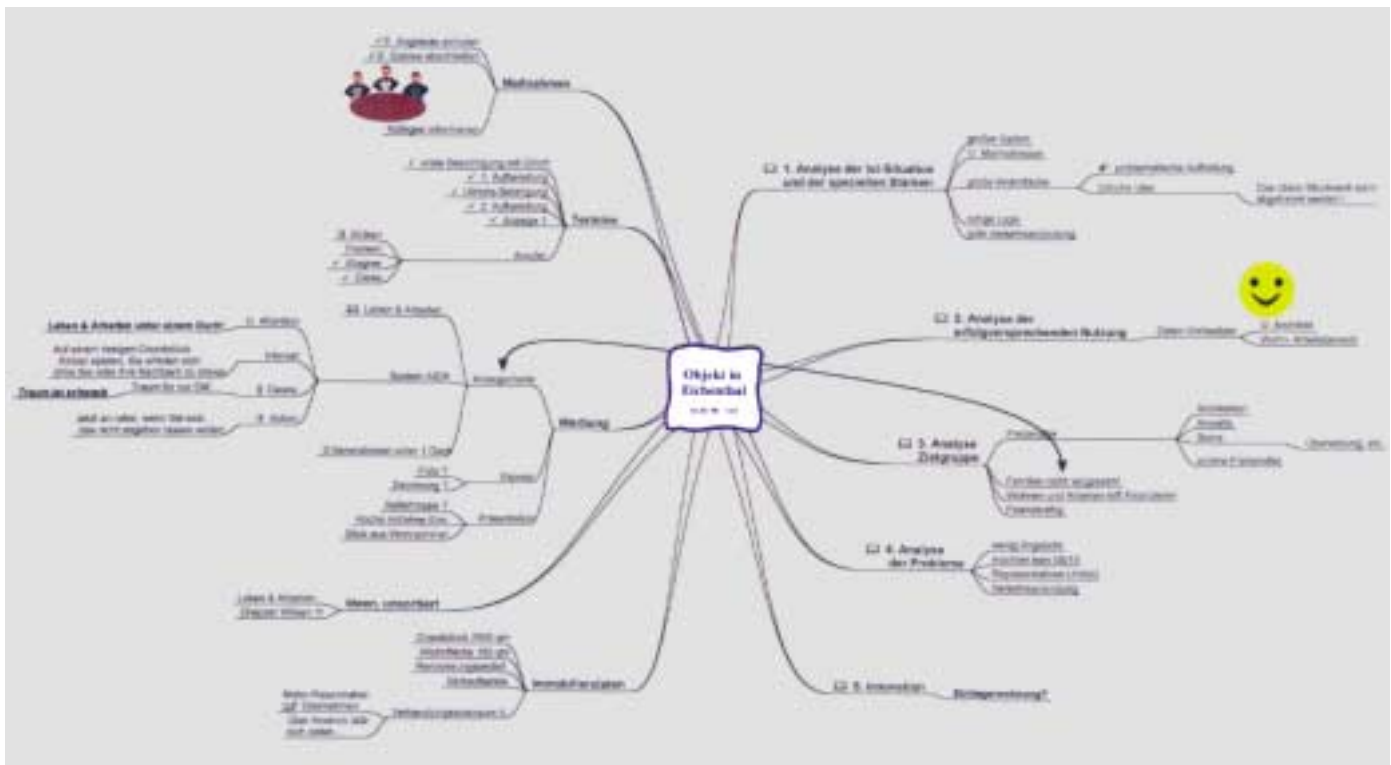
Sollten Pläne erstellt oder Angebote eingeholt werden? Der Interessent kauft nicht die Immobilie, wie sie sich präsentiert, sondern das, was man daraus machen kann.

Die letzten beiden Punkte reichen etwas über das Ziel dieses Beitrags hinaus, sollten der Vollständigkeit halber aber genannt werden. Mehr dazu berichten wir in den nächsten Ausgaben.

**6. Kooperation**

Kooperation (Networking, siehe IP 5) ist aktueller denn je. Zwei Wege bieten sich an:

Mit welchen spezialisierten Handwerkern können Sie eventuell bei dieser Immobilie zusammenarbeiten?



Soll heißen: Eine Spitzenleistung, die niemand braucht, nützt auch niemandem.

Im nachfolgenden Beispiel erarbeiten wir eine Analyse für eine Bestandsimmobilie (Aufbereitung). Das gleiche Verfahren können auch Einzelpersonen (Karriereplanung) und Unternehmen (Spitzenstellung im Markt) einsetzen.

Schritt für Schritt unterteilen, bis Sie die erfolgversprechendste Zielgruppe herausgefiltert haben.

**4. Analyse der Probleme**

Jede Zielgruppe hat bestimmte Probleme, die auf eine Lösung warten. Was sucht diese Zielgruppe bei anderen Immobilien vergebens?

Wer kennt die Leute, die diese Immobilie suchen und die Sie kennen lernen wollen?

**7. Vom Problem zum Grundbedürfnis**

Für Fortgeschrittene: Wenn man sich auf die Lösung für eine Zielgruppe konzentriert, tauchen meist mehr Ideen auf, als im Moment



SPEZIALTRAINING

# BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

Das Telefon ist der Dreh- und Angelpunkt im professionellen Verkauf von Bauträgermaßnahmen, Bestands- oder Neubau-Immobilien. Alle Kontakte zu den späteren Käufern entstehen am Telefon.

Dieses Spezial-Training wird Ihr Schlüssel zur Meister-Strategie: Erfahren Sie, wie das Telefon Teil eines notwendigen Filterungsprozesses wird und wie Sie mit der neuen Vorgehensweise zwangsläufig gewinnen!

Trennen Sie zuverlässig Neugierige oder "liebe Kollegen" von den echten Käufern. Starten Sie noch am gleichen Tag damit, am Telefon erste entscheidende Abschlüsse zu erzielen, damit Sie die Interessenten mit dem dringlichsten Immobilienwunsch auswählen können.

„Nach diesem Video werden Sie Techniken beherrschen, die andere Immobilien-Profis nicht für möglich halten!“

1 VHS-Cass. ca. 45 Min.

DM 195,- zzgl. MwSt.

**Einschalten,  
Anschauen –  
"Abheben"!**



**in-media**

Verlag & AV-Produktion  
Venloer Str. 13 - 15 · 50672 Köln  
Tel. 0221 / 95228-62  
Fax: 0221 / 95228-63

verarbeitet werden können. Vielleicht entdecken Sie eine Käuferzielgruppe, auf die Sie sich langfristig konzentrieren wollen. Die Lösung unterschiedlicher Probleme bildet einen Pfad, auf dem man sich immer mehr seiner Zielgruppe, seinem Geschäftsfeld, annähern kann. Nachfrage, Umsatz und Gewinn wachsen so am schnellsten.

## Die Software MindMan®

MindMan ermöglicht es Ihnen, Ihre Gedanken statt auf Papier mit dem Computer zu sortieren, organisieren und zu strukturieren. Die Vorteile liegen auf der Hand: Sie können ein einmal begonnenes MindMap stets weiterentwickeln, ergänzen und verändern.

### Beispiel 1:

Die 7 Schritte der Eignungsanalyse speichern Sie als Vorlage ab und können diese jederzeit als Start-MindMap laden. Nun geben Sie alle Ideen zu einer ausgewählten Immobilie ein, die Ihnen zu jedem Schritt einfallen. Kümmern Sie sich im ersten Moment nicht zu sehr um die Ordnung. Wenn Idee auf Idee folgt, verlängern Sie einfach die Äste. (Im Internet unter: "[www.immobilienservice.de/service.htm](http://www.immobilienservice.de/service.htm)" können Sie eine solche Vorlage laden.) Wenn Ihnen Anzeigentexte einfallen, fixieren Sie diese als Stichworte oder Textentwürfe. Dinge, die zu erledigen sind, lassen sich als



Aufgaben mit unterschiedlichen Prioritäten festhalten. Alles, was mit der Vermarktung der Immobilie zusammenhängt, wird, übersichtlich geordnet, in diesem MindMap angezeigt.

Diskutieren Sie mit anderen über diese Immobilie oder lassen Sie das MindMap von Kollegen vervollständigen.

### Beispiel 2:

Beim Arbeitstermin können Sie mit handschriftlichen Notizen arbeiten und diese später übertragen, oder (vielleicht mit einem zweiten Monitor auch für die Interessenten sichtbar) unmittelbar am Computer Informationen eingeben.

Anschließend lassen sich diese Ergebnisse als MindMap (graphisch) oder sauber strukturiert als Liste ausgeben. Alle Informationen, die Sie von den Interessenten brauchen, können Sie als vorbereitete "Äste" in einer speziellen Vorlage für das Analysegespräch vormerken.

Die Spezialisierung auf ausgewählte Immobilien und ihre besondere Nutzung im Blick auf eine bestimmte Zielgruppe bündelt die Energien und erlaubt eine gezielte Aufbereitung der Immobilie. Die Kreativitätstechnik Mind Mapping und das Modell der Stärkenanalyse von Wolfgang Mewes geben dem Immobilien-Profi eine solide, entwicklungsfähige und jederzeit abrufbare Arbeitsgrundlage an die Hand. ▶

## in medias res

Spezialisierung ist das Ergebnis einer gezielten Eignungsanalyse verbunden mit der Ausprägung des jeweiligen Profils auf eine bestimmte Zielgruppe. Dies ist für Unternehmen, Einzelpersonen aber auch für Immobilien möglich.

Weitere Informationen zur Management-Strategie EKS® erhalten Sie bei:

EKS Die Strategie  
Mewes GmbH  
64319 Pfungstadt  
Tel. 06157/806407  
Fax 06157/806402



Handbuch zum Abschluß-Seminar  
von Hans J. Gärtner

# Nicht verkauft haben Sie schon!

**Was bringen Abschlußtechniken?  
In der Praxis steht der Abschluß am Ende einer Kette von kleineren und  
größeren Entscheidungen der Interessenten.  
Sind sogenannte Abschlußmethoden dann noch erforderlich?**

In den zurückliegenden Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI haben wir schon berichtet, daß ein Abschluß keinesfalls das finale Großereignis ist, bei dem sich entscheidet, ob die Interessenten bei Ihnen kaufen oder nicht. Bis zum Notartermin gilt: Nicht verkauft haben Sie schon!

Es gibt nichts, was Sie verlieren können. Die Angst, den Abschluß durch Fehler in der Schlußverhandlung zu verlieren, ist völlig unbegründet. Das "Nein" haben Sie von Anfang an. Sie können also nur gewinnen.

In der Praxis steht der endgültige Abschluß am Ende einer Kette von größeren und kleineren Teil-Abschlüssen. Streichen Sie deshalb die Wortkombination "der Abschluß" oder "die Abschlußfrage" aus Ihrem Wortschatz. Es gibt immer mehr als einen Abschlußversuch. Kein Verkäufer schafft den Abschluß mit einer Frage oder beim ersten Anlauf.

Genauso wirklichkeitsfremd ist die Unterscheidung zwischen dem Beratungs- und dem Verkaufs- bzw. Abschlußgespräch, denn wie soll diese Unterscheidung ausfallen? In den ersten Gesprächsphasen hatte der Verkäufer "Kreide gefressen" und die Immobilie angepriesen wie ein Teppichverkäufer, im zweiten Teil des Gesprächs, dem Abschluß, wird es dann plötzlich ernst?

Es gibt zwei wesentliche Entscheidungskriterien zwischen Spitzenverkäufern und ihren durchschnittlichen Kollegen:

Das erste Merkmal ist der Zeitpunkt, zu dem erste Abschlüsse erzielt werden. Während Durchschnittsmakler den Abschlußversuch immer weiter hinauszögern und dann, wenn es "zur Sache geht", nach Abschlußtechniken suchen,

stellen die Profis die Interessenten immer wieder vor kleinere Abschlußentscheidungen. Der eigentliche Abschluß ist dann nur die Bestätigung der vorangegangenen Zusammenarbeit. Das nächste Kriterium ist die sogenann-



te Zielpräsenz. Während andere wie die Katze um den heißen Brei schleichen und den Interessenten eine unverbindliche Beratung vorgaukeln, sprechen Profis immer wieder direkt oder indirekt den Abschluß an.

Profis werden so zu gleichberechtigten Partnern der Interessenten, während Durchschnittsverkäufer für "König Kunde" dienstfertig Exposés verschicken, Besichtigungen organisieren und unverbindlich beraten.

Kein Wunder, daß viele Verkäufer später auf die Interessenten schimpfen, wenn der Abschluß dann nicht gelingt. Wer gegenüber den vermeintlichen Käufern buckelt, weil er deren Geld will, hat allen Grund beleidigt zu sein, wenn die "Gegenleistung" in Form der Unterschrift ausbleibt.

Trotzdem werden Verkaufstechniken oder auch Abschlußtechniken vielfach wie Tricks geschildert, mit denen Verkäufern den Interessenten den "letzten Schubs" zum Abschluß geben. Meist steckt nicht mehr dahinter als eine phantasievolle Wortschöpfung, etwa "Möbel-Plazierungsmethode",



"Zersplitterungs-Technik" oder "Überspringer-Methode".

Niemand wird tatsächlich eine dauerhafte Entscheidung über mehrere hunderttausend Mark treffen, die erst durch "Abschluß-Methoden" des Verkäufers ermöglicht wurde.

## Abschlußtechniken allein reichen nicht aus

Techniken dienen ausschließlich einem Ziel:

Erkennen, was der Käufer braucht, und dies mittels professioneller Fragetechnik verkaufen!

Das ist die einzige Technik, die Sie wirklich perfekt beherrschen müssen. Alles andere sind nur Spielarten, die dazu dienen, den geeigneten Zugang zum Käufer zu finden und zu nutzen.

Jeder Interessent ist so anders wie die Situation. Daraus entstehen rein rechnerisch unzählige Kombinationen, so daß ein knappes Dutzend sogenannter Abschlußtechniken nicht ausreichen würde, selbst wenn es wirklich möglich wäre, immer bedarfsgerecht die richtige Technik "aus dem Ärmel zu zaubern".

Erinnern Sie sich an Ihren letzten Abschluß? Haben Sie verkauft oder hat der Interessent gekauft? Welche und wieviele Anläufe haben Sie unternommen? Welche Namen würden Sie diesen Techniken verleihen?

Eine simple Tätigkeit wie das Gehen läßt sich in tausende Einzelbewegungen auflösen. Die Beschreibung dieser Bewegungen wiederum würde einen ganzen Schrank voller Bücher füllen. Trotzdem wäre es Ihnen nie möglich anhand dieser Bücher das Laufen zu lernen.

Doch ist das Gehen etwas ganz einfaches – wenn man es praktiziert.

Ähnlich verhält es sich mit Abschlußtechniken. Die Erforschung, Klassifizierung und Auszeichnung verschiedener Techniken mag wissenschaftlich anmuten, doch für die Praxis hat dies keinerlei Bedeutung.

So erzeugt die "wissenschaftliche Erforschung" von Abschlußtechniken seltsame Blüten, etwa wenn die "Alternativ-Technik" so dargestellt wird, daß der Verkäufer im Abschlußversuch fragt, ob die Interessenten lieber in diesem Jahr oder später einziehen möchten. Jeder Praktiker fragt sich doch, ob dieser Verkäufer

vor der Besichtigung überhaupt mit seinen Kunden ein Wort gewechselt hat.

In den IMMOBILIEN-PROFI-Filmen haben wir zahlreiche Abschlüsse dargestellt, um zu zeigen, wie kreativ Abschlüsse erzielt werden können, wenn die Verkäufer die Ziele der Interessenten kennen und entsprechend vorgehen.

Nur die Isolationsmethode lohnt eigentlich, näher untersucht zu werden. Es werden Voraussetzungen beschrieben, die es zu beachten gilt, um den Auftrag nicht ernsthaft zu gefährden.

## Die Isolations-Methode

Diese Abschlußmethode setzt eine genaue Vorbereitung voraus.

Voraussetzung ist, daß für die Käufer ein bestimmtes Detail von besonderer Wichtigkeit ist. In dem Film "Ein Haus fürs Leben" wird folgendes Beispiel erzählt: die Käufer wollten plötzlich unbedingt ein zweites Bad. Durch gezieltes Nachforschen in der Verhandlung konnte den Käufern ein "luxuriöses" Bad als Alternative nahegelegt werden.

Die Strategie des Immobilien-Profis richtete sich nicht primär auf den Abschluß, sondern er isolierte zunächst diesen sehr speziellen Wunsch, in diesem Fall das besondere Ausstattungsmerkmal, um ihn mit dem Abschluß zu verbinden.

Im Film ging der Profi folgendermaßen vor: er fragte die Käufer, ob sie den Vorvertrag unterzeichnen würden, wenn der Verkäufer die Geschäftsleitung von den zusätzlichen Aufwendungen für das zweite Bad überzeugen könnte. Diese Unterschrift wäre dabei die notwendige "Rückendeckung" für die Gespräche mit der Geschäftsleitung.

Wenn die Käufer Ihre Unterschrift von der Erfüllung dieser Zusage abhängig machen, haben sie innerlich die Entscheidung akzeptiert.

Für den Immobilien-Profi ist natürlich stets klar, daß er dieses "Problem" lösen kann, trotzdem läßt er sich anschließend etwa einen Tag Zeit und präsentiert dann erst die Lösung, für die er "hart verhandeln mußte".

Auf Käuferseite soll nicht der Eindruck entstehen, man wäre einem Trick aufgesessen oder man hätte noch mehr fordern sollen.

Hier ging es nicht um einen Trick, sondern um das Ziel, eine Gewinner-Gewinner-Situation zu schaffen. ►



Die Firma hat zwar geringfügige Mehrkosten, steht aber deutlich besser da, als wenn man für das zweite Bad hätte neu planen müssen.

Die Käufer, die für das zweite Bad eigentlich keine Verwendung hatten, bekommen ein aufgewertetes Bad und haben einen kleinen Erfolg in der Verhandlung erzielt.

Bei dieser, wie bei anderen Abschlußhilfen, handelt es sich ausschließlich um Strategien, die dem Käufer helfen soll Entscheidungen zu treffen.

In allen Fällen, in denen dies sinnvoll angewendet wird, stimmen sowohl die objektiven als auch die subjektiven Voraussetzungen – der Interessent will und kann kaufen.

6. Profis verlegen wichtige Entscheidungen der Interessenten in eine frühe Phase der gemeinsamen Suche nach der richtigen Immobilie.
7. Techniken haben nur die Aufgabe, Entscheidungen herbeizuführen, die eigentlich schon feststehen.
8. Wer fürchtet, den Abschluß zu verpatzen, wird dies auch erleben. Verkaufen ist ein Sport, kein Kampf!

### Helfen, die Entscheidung zu treffen.

Selten können die Interessenten die Entscheidung alleine treffen. Deshalb helfen starke Verkäufer mit verschiedenen Abschlußversuchen bei der Entscheidung.

Diese Bedenken müssen nicht einmal bedeutend sein. Oftmals handelt es sich um recht banale Bedenken. Trotzdem bleiben dadurch Zweifel an der Entscheidung hängen und üben immer stärkeren Einfluß aus.

Wenn Sie nun Ihren Kaufvertrag mutig "gegenzeichnen" lassen, dann vereinbaren Sie Ihren Notartermin auch kurzfristig. Profis wissen, daß ein zu lang hinausgeschobener Notartermin im Regelfall nicht mehr eingehalten wird.

Je kurzfristiger, desto sicherer ist der Notartermin!

Was spricht dagegen, den Notar sofort im Beisein der frischgebackenen Käufer anzurufen?

### Professionelles Verkaufen

*"Professionelles Verkaufen heißt nicht, den Kunden wahllos mit Informationen zuzuschütten.*

*Professionelles Verkaufen bedeutet auch nicht, den Käufer zu belehren, zum Abschluß zu drängen und schließlich bei der Entscheidung alleine zu lassen.*

*Professionelles Verkaufen heißt:*

*Dem Käufer helfen, die Entscheidung zu treffen!"*

(Hans J. Gärtner)



### Die Regeln für erfolgreiche Abschlüsse lauten:

1. Techniken, die als solche erkannt werden, sind keine mehr!
2. Jede Abschlußfrage ist nur ein Test. Wenn die Interessenten nicht mitziehen, versuchen Sie es später noch einmal anders.
3. Wer als Verkäufer nur an seine eigene Provision denkt, wird sich immer öfter beim Abschluß die Zähne ausbeißen.
4. Wer dagegen die Ziele der Interessenten ernst nimmt, wird sich wundern, wie einfach plötzlich Abschlüsse gelingen.
5. Die genaue Kenntnis der kaufentscheidenden Motive ist maßgeblich, denn sonst bleiben Abschlußerfolge Zufall.

Ein schwacher Verkäufer ist unsicher und fragt nicht nach dem Abschluß, obwohl der Interessent kaufen will. Derweil wartet der Käufer, daß der Verkäufer ihm "weiterhilft".

Doch durch dessen Zögern verunsichert, weichen die Interessenten von der Entscheidung wieder ab. Ein Abschluß ist geplatzt, obwohl diese Immobilie eigentlich ideal gewesen wäre.

### Ab zum Notar!

Je länger der Interessent Zeit zum Überlegen hat, je weiter wird er wieder von der eigentlichen Entscheidung abdriften.

Das ist völlig normal. Je länger man über eine Sache nachdenkt, desto eher kommen zusätzliche Zweifel auf, die man vorher nicht hatte.

## in medias res

Immobilien-Verkauf ist anders! Zur Vermarktung von Immobilien an private Käufer gibt es kein Pendant aus anderen Branchen. Abgesehen vom Möbel- oder Automobilkauf gibt es kaum eine Entscheidung mit Investitionscharakter für private Haushalte. Wer Parallelen zu ähnlichen Verkaufssituationen sucht, findet dies nur in der "1. Liga des Verkaufens": dem Investitionsgütervertrieb.

In dieser Reihe hat Hans J. Gärtner die Hintergründe der Immobilienvermarktung erstmals skizziert. Im Herbst 1998 erscheint nach sieben Profi-Filmen Gärtners erstes Buch.



# Mehr als nur ein Lächeln

**Die optimale Kommunikation mit Interessenten hängt davon ab, in wie weit Sie sich auf Ihr Gegenüber einlassen. Das Kommunikationsmodell NLP hat bereits in den 70er Jahren die Regeln erfolgreichen Verhandeln beschrieben.**

**W**ie könnte ein optimaler Tag im Leben eines Immobilien-Profis aussehen? Vielleicht so:

Das Telefon klingelt. Ein neuer Interessent ruft an. Sein Interesse gilt einem besonders schwer verkäuflichen Objekt neben einer Schnellstraße. Zwei Stunden später treffen Sie sich mit ihm in Ihrem Büro, und es entwickelt sich ein entspanntes Gespräch, in dessen Verlauf Sie einen guten Einblick in die Wünsche und Vorstellungen des potentiellen Kaufinteressenten gewinnen können. Die schon lange annoncierte Immobilie entspricht weitgehend den

Bedürfnissen Ihres Kunden. Bei dem anschließenden Besichtigungstermin wird der Interessent die angesprochenen Vorteile bestätigt finden und das Objekt kaufen.

Ein Glückstag, sagen Sie vielleicht? Ein bißchen Glück mag auch dazu gehören, doch Sie haben es ganz persönlich in der Hand, einen solchen Tag zu erleben. Der Schlüssel für einen erfolgreichen Tag liegt in Ihnen und Ihrem sicheren Umgang mit dem Kunden und dessen ganz besonderen Art und Weise, die Umwelt wahrzunehmen.

## **Ich sehe nur das, was ich will**

Für einen Immobilien-Verkäufer ist es wichtig, die Vorstellungen und Bedürfnisse des Kunden in einem Gespräch kennenzulernen. Je mehr er über seine Lebensumstände, seine moralischen Wertmaßstäbe und seine Wunschvorstellungen erfährt, desto leichter ist es für ihn, das passende Objekt zu finden und mit den richtigen Worten, Interesse zu wecken. Um diese ganz persönlichen "Daten" kennenzulernen, bedarf es einer Atmosphäre des Vertrauens. Abraham Lincoln sagte einmal: "Wenn Sie einen anderen Menschen für Ihre Sache ge-



winnen wollen, müssen Sie ihn zuerst davon überzeugen, daß Sie sein aufrichtiger Freund sind."

Wie kann ich mit einem mir unbekanntem Menschen eine beinahe freundschaftliche Atmosphäre aufbauen?

### Kein Mensch gleicht dem anderen

Es ist wichtig, sich vor Augen zu führen, daß Kommunikation in erster Linie ein Informationsaustausch zwischen den Gehirnen der Menschen ist. Die Informationen werden über die Sinne vermittelt und dann von dem Gehirn verarbeitet. Rein anatomisch gleichen sich die Gehirne der Menschen, doch schon ab dem zweiten Lebensjahr beginnen sie sich deutlich voneinander zu unterscheiden. Die gleichen Informationen werden sehr verschieden wahrgenommen und verarbeitet, denn jeder Mensch nimmt die Welt anders wahr, abhängig von seinen Erfahrungen und Bedürfnissen. Wenn Geschwister sich über ihre Eltern unterhalten, kann man häufig den Eindruck gewinnen, sie redeten von völlig unterschiedlichen Personen. Dieselbe Erfahrung macht der Immobilien-Profi, wenn er ein und dasselbe Objekt verschiedenen Kaufinteressenten anbietet. Es ist erstaunlich, wie unterschiedlich diese Immobilie beurteilt wird und welche Gründe für diese Bewertungen angeführt werden. Für den einen ist die alte Eiche im Garten wichtiger als eine große Terrasse, und für den anderen gibt das großzügige Bad den Ausschlag, obwohl die schlechte Anbindung an den Nahverkehr zunächst ein wichtiger Grund war, von dem Objekt Abstand zu nehmen. Die individuellen Bedürfnisse beeinflussen die Sicht der Welt häufig stärker als sogenannte objektive Maßstäbe.

Der erfolgreiche Makler versteht sich als Partner des Kunden und hat sich zum Ziel gesetzt, für den Interessenten das passende Objekt zu finden. Doch wer ist dieser Kaufinteressent mir gegenüber? Wie sieht er sich und die Welt, in der er lebt? Welche Bedürfnisse hat er? Wie kann ich ihn verstehen und sein Vertrauen gewinnen?

Der Immobilien-Profi weiß, daß ein gewinnendes Lächeln allein nicht genügt, um eine gute Gesprächsebene aufzubauen. Für eine optimale Kommunikation ist es daher wichtig, sich Zeit zu nehmen und sich auf den Gesprächspartner und seine besondere Art und Weise der

Wahrnehmung und Informationsverarbeitung zu konzentrieren.

### NLP - mit Leib und Seele auf den Kunden eingehen

In den siebziger Jahren entwickelte sich ein Kommunikationsmodell, daß sich als sehr effizient erwiesen hat und heute in der Wirtschaft wie auch in der psychologisch-therapeutischen Praxis nicht mehr wegzudenken ist. Durch wissenschaftliche Beobachtung des Kommunikationsverhaltens sehr erfolgreicher Psychologen haben Richard Bandler und John Grinder ihr Modell des Neurolinguistischen Programmierens entwickelt. Sie fanden heraus, daß Menschen auf ihre Gesprächspartner starken Einfluß ausüben, wenn sie fähig sind, sich auf deren besondere Art und Weise des Kommunizierens einzulassen, d.h. sich in Körpersprache, Stimmlage, Atmung und Wortwahl dem Gegenüber anzupassen. Eine Atmosphäre des Vertrauens entsteht, denn der Gesprächspartner gewinnt den Eindruck, daß die Wellenlänge stimmt. Es ist eine interessante Beobachtung, daß Menschen, die eine Wellenlänge miteinander haben, sich in Sprache, Stimmlage, Atmung und Körperhaltung automatisch einander angleichen. Sie schaffen sich auf diese Weise, ohne es zu wissen, eine Situation des gegenseitigen Vertrauens. Auch der Umkehrschluß gilt: es kann bewußt ein Vertrauensverhältnis erzeugt werden, indem sich ein Mensch in Stimme, Atmung, Wortwahl und Körperhaltung an sein Gegenüber anpaßt. Erfolgreiche Immobilien-Makler nutzen diese Technik, vielleicht ohne sich dessen bewußt zu sein. Voraussetzung ist eine gute Beobachtungsgabe, die erlernbar ist, und Konzentrationsfähigkeit.


Um eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, ist es unbedingt notwendig, sich der eigenen Ziele ganz klar zu sein, damit die volle Aufmerksamkeit sich auf den Gesprächspartner konzentrieren kann ("Uptime-Zustand"). Keine positive oder negative Veränderung auf Seiten des Gesprächspartners darf Ihnen entgehen, damit Sie sofort reagieren können. Die Reaktionen des Gegenübers geben Aufschluß darüber, ob Ihre Gesprächsstrategie aufgeht oder Sie flexibel sein und Ihr Konzept ändern müssen.

Nicht Ihre Laune, Tagesverfassung oder Ihr Temperament darf im Gespräch eine

Rolle spielen, sondern die innere und äußere Befindlichkeit des Kunden. Ein Beispiel: Wenn der Interessent Sie mit einem eher zarten Händedruck begrüßt, erwidern Sie genau diese Geste ebenso sanft. Ein markiger Händedruck Ihrerseits würde in dieser Situation eine enorme Distanz schaffen. Auch die Körperhaltung Ihres Gegenübers ist wichtig. Nehmen Sie sich mit Stimme, Körperhaltung und Wortwahl zurück, wenn der Interessent ein zurückhaltender Mensch ist. Bald werden Sie und der Kunde feststellen – die Wellenlänge stimmt. Das Gespräch wird erstaunlich unbeschwert, gemeinsame Themen finden sich leicht, und Sie erfahren auf Ihre gezielten Fragen viel von den Wünschen und Bedürfnissen Ihres Kaufinteressenten.

In diesem Zusammenhang gilt es, auf eine erstaunliche Tatsache hinzuweisen: Untersuchungen haben gezeigt, daß nur sieben Prozent der Kommunikation zwischen den Menschen durch Worte übermittelt werden, fünfundfünfzig Prozent durch Körperhaltung und Physiologie und achtunddreißig Prozent fallen auf den Tonfall der Stimme. Für den Immobilien-Profi bedeutet dies, daß gute Fragetechniken allein nicht dem Gespräch mit einem Kunden weiterhelfen, sondern daß der sensible Einsatz von Körperhaltung, Stimme und – von mindestens drei der fünf Sinne gefordert ist.

### Der flexible Einsatz aller Sinne

Eine für die Kommunikation wichtige Beobachtung ist, daß Menschen in der Wahrnehmung konkreter Alltagssituationen nicht alle ihre fünf Sinne gleichmäßig einsetzen, sondern so ihre Lieblingssinne haben. Nehmen wir eine sommerliche Gartenparty, auf der sich viele Leute tummeln. Während der eine Gast von dem wundervollen Decor schwärmt, ist der andere angenehm von der offenen und menschlichen Atmosphäre und dem herzlichen Händedruck des Gastgebers berührt, und der dritte lauscht verzückt der flotten Hintergrundmusik. Und nach der Party haben einige den schönen Blumenschmuck gar nicht wahrgenommen, andere können keine Auskunft darüber geben, welche Musik gelaufen ist und wiederum andere haben für die Atmosphäre des Festes keine Worte. Mit welchem Gast würden Sie sich identifizieren? Für den visuell ausgeprägten Gast steht das Decor im Mittelpunkt. Der auditive 

Gast fand in der Musik die besondere Note der Party. Und emotional/handlungsorientierte (=kinästhetische) Gast erlebt vor allem die Atmosphäre.

Menschen haben ihre Lieblingssinne, über die sie ihre Umwelt verstärkt wahrnehmen. Für das Verkaufsgespräch ist es von großem Vorteil, durch genaues

Einklang mit den anderen Räumen" bzw. "Hören Sie, vielleicht sollten wir doch ins Obergeschoß gehen".

Und da gibt es den kinästhetisch orientierten Menschen, der sich tastend und fühlend durch das Leben bewegt. Für ihn sind Worte wie "ich habe das Gefühl", "ich greife nur zu, wenn ..." oder

worten auf Ihre Fragen zu verstehen und sich in die Gedankengänge anderer Menschen hineinzufinden.

Es gibt Menschen, da steht der Draht von Anfang an. Die Technik des NLP kann helfen, auch zu den Menschen eine Atmosphäre des Vertrauens aufzubauen, mit denen man Schwierigkeiten hat, "warm zu werden". In dem Buch "Die Schatztruhe" nennen die Autoren Bandler/Donner die NLP-Methode "Dynamit" in den Händen des Verkäufers. Ihre Anwendung erlaubt kein rücksichtsloses Profitdenken, sondern muß an den Bedürfnissen des Kaufinteressenten orientiert sein mit dem Ziel, ihm zu helfen, eine Prioritätenliste der eigenen Bedürfnisse zu erstellen und mit Hilfe des wahrnehmungsgeschärften Immobilien-Händlers zu realisieren. Auf diese Weise angewendet ist NLP eine optimale Kommunikationstechnik, die den Immobilien-Makler wie auch den Kunden einen positiven Abschluß leicht ermöglicht.

Birgitt Schippers



Hinhören und -sehen die "Sinnlichkeit" des Gegenübers zu erkennen und sich darauf einzulassen. Der Kunde fühlt sich automatisch verstanden. Schon das erste Gespräch am Telefon kann über die Lieblingssinne des Kunden viel verraten:

Ausgeprägt visuelle Menschen sprechen gerne in Bildern und benutzen häufig Worte wie "ich sehe", "bei Licht betrachtet" oder "ich stelle mir dies oder das vor". Es macht Sinn, visuelle Menschen mit Worten aus dem optischen Bereich anzusprechen, z.B. "Sehen Sie (sich doch mal um)", "Stellen Sie sich vor, (wie das Wohnzimmer aussehen könnte)" oder "Ich möchte Ihnen das Obergeschoß zeigen, damit Sie ein Gesamtbild bekommen."

Ein eher auditiver Mensch wird auf Ihr Angebot mit Worten wie "klingt mir ganz vernünftig", "hab ich schon davon gehört" oder "ich will Ihnen mal was erzählen" antworten. Diese Menschen hören es gerne, wenn sie folgendermaßen angesprochen werden: "Wenn ich Sie richtig verstehe, möchten Sie noch mehr von mir hören", "Dieses Wohnzimmer ist ausgesprochen im

"ich suche konkrete, handfeste Ergebnisse" typisch. Diesen Menschen kann man ein Objekt leichter nahebringen, wenn man sie mit Formulierungen aus dem Gefühls- und Handlungsbereich anspricht, z.B. "Gehen Sie erstmal herum, damit Sie ein Gefühl für das Haus bekommen", "Der Parkettboden im Wohnzimmer vermittelt eine warme Atmosphäre" oder "Wenn Sie erst mal das Obergeschoß kennengelernt haben, werden Sie den Wert des Hauses begreifen".

Wenn Sie mit Ihrer Wortwahl die Lieblingssinne Ihres Kunden ansprechen, wird er sich verstanden fühlen, und Sie werden noch mehr über die ganz individuellen Motive für den Kauf einer Immobilie erfahren. Spielerisch können Sie dieses Wahrnehmungstraining erlernen, wenn Sie sich und Ihre Umwelt auf die besonderen "Sinneskanäle" durchchecken. Sie werden die Erfahrung machen, daß durch bewußten Einsatz der "richtigen" Sinne sich die Intensität der Kommunikation verstärkt. Auch Ihre eigene Wahrnehmungsfähigkeit wird mit der Zeit geschärft. Sie lernen, die Zwischentöne in den Ant-

## in medias res

Jeder Mensch nimmt die Welt anders wahr, abhängig von seinen individuellen Bedürfnissen. Um diese Bedürfnisse kennenzulernen, ist es wichtig, eine Vertrauensbasis herzustellen, indem man sich auf die jeweilige Verfassung des Kunden einstellt, z.B. zurückhaltend ist, wenn auch der Kunde zurückhaltend ist. Um eine gute Kommunikationssituation herzustellen, geht der Immobilien-Profi auch in der Wahl seiner Worte auf die sinnesspezifischen Vorlieben des Kunden ein, also mit Worten des Sehens, Hörens oder Fühlens. In dem Buch "Die Schatztruhe" von Richard Bandler/Paul Donner können Sie mehr über diese erfolgreichen Kommunikationswege zum Kunden nachlesen.

Jürgen Höller

# Das Feuer der Begeisterung

**Du kannst nur das in anderen entzünden, was in Dir selber brennt!**  
-Augustinus-

**U**nd wie steht es bei Ihnen? Was "brennt" in Ihnen? Alle selbständigen Unternehmer mußten ein großes Ziel besitzen, etwas, das in Ihnen "brannte", sonst hätten sie sich nie selbständig gemacht. Doch oft ist es dann so, daß Menschen ihr Ziel erreichen – und dann versäumen, sich ein neues Ziel zu setzen. Sie haben das Ziel erreicht, arbeiten weiter fleißig vor sich hin, doch kommt dabei keine rechte Freude mehr auf. Immer öfter fühlen sie sich überlastet und "ausgebrannt". Der Grund dafür ist einfach der, daß wir Menschen immer ein Ziel besitzen müssen, um unsere inneren Kräfte und Fähigkeiten aktivieren zu können. Wer ein Ziel verfolgt, lebt mit Leidenschaft und voller Freude.

## Enthusiasmus

Man bezeichnet diesen Zustand auch als Enthusiasmus. En Theos bedeutet "In Gott". Wenn Sie also einen Beruf gefunden haben, der für Sie mehr als nur Arbeit bedeutet, ich spreche von Ihrer Tätigkeit als "Berufung", und Sie dieser Berufung mit Enthusiasmus nachgehen, befinden Sie sich im Einklang mit der Natur. Denn alles in der Natur ist darauf angelegt, zu wachsen und sich zu entwickeln.

Durch das Feuer der Begeisterung für seine Sache kann der Mensch größte Hürden überwinden. Sicherlich ist Ihnen doch die Motorrad- oder Automarke HONDA ein Begriff. Soichiro Honda



*Wer im Leben kein Ziel hat, verläuft sich!*  
-Abraham Lincoln-

hatte nach Beendigung des 2. Weltkrieges eine kleine Werkstatt. Damals war in Japan Benzin knapp und Honda montierte in seiner Verzweigung einen kleinen Hilfsmotor an sein Fahrrad. Daraufhin sprachen ihn immer mehr Menschen darauf an, ob er ihnen nicht auch ein solches "Rad" basteln könnte? Honda beschloß eine Fabrik zu bauen, aber er hatte leider damals keinen Pfennig Geld. Aber er hatte sein Ziel, und er brannte förmlich

darauf, diese Fahrräder mit Hilfsmotor zu entwickeln. Er glaubte fest an sich und seine Idee, und deshalb hatte er keine Scheu, 18.000 Fahrradhändler anzuschreiben und ihnen seine neue, wichtige Entwicklung zu erklären. 5.000 von ihnen ließen sich überzeugen und streckten ihm das Startkapital vor. Er entwickelte das Rad ständig weiter und sein "Super-Cube"-Modell wurde ein absoluter Renner. Es brachte ihm schließlich sogar eine Ehrenauszeichnung des Kaisers ein.

## Achten Sie auf Ihre Träume

Sie sehen also: Das, was Sie heute träumen können, ist morgen bereits Wirklichkeit! Doch viele Menschen haben keine Träume mehr. Sie glauben, sie seien vom Schicksal dazu bestimmt, ein mittelmäßiges Leben zu führen. Doch das Schicksal hat keine Mittelmäßigkeit für Sie vorgesehen: Das Schicksal erwartet von Ihnen, daß Sie Ihr Talent, Ihr Genie entfalten. Und der Preis, den Sie dafür zahlen müssen, das ist der Glaube an sich und Ihre Möglichkeiten. Schon Johann Wolfgang von Goethe erkannte: "Was immer Du tun kannst, oder erträumst zu können, beginne es. Kühnheit besitzt Genie, Macht und magische Kraft. Beginne es jetzt!" Und Goethe darf fürwahr eine solche Aussage treffen, ist er doch einer der Menschen, der zu Recht als Genie bezeichnet wird. Doch der Mensch ist oftmals ein seltsames Wesen. Er bewundert den Erfolg und das



Können bei anderen Menschen, aber er glaubt nicht, daß er ebenfalls auf dem Gipfel des Berges stehen könnte. Und bei vielen Menschen kommt es dann im Laufe der Zeit dazu, daß sie vor lauter Frust über ihre eigene Unzulänglichkeit erfolgreiche Menschen nicht mehr bewundern, sondern sie beneiden. Doch Neid ist eine zerstörende Kraft, die nur dafür sorgt, daß es Ihnen letztendlich noch schlechter geht.

Nein, Sie müssen immer darauf achten, daß Sie Ihren Zielen entgegenstreben. Ansonsten passiert Ihnen das, was bereits der berühmte amerikanische Schriftsteller Mark Twain einmal beschrieben hat: "Nachdem wir unser Ziel aus den Augen verloren hatten, verdoppelten wir unsere Anstrengungen".

### Von der Idee beseelt sein

Als ich vor kurzem ein Exklusiv-Seminar für ein großes Unternehmen hielt, war ich im Ritz-Carlton-Hotel einquartiert. Mich interessierte, wer dahinter stand, und ich fand schließlich die Geschichte des Firmengründers William B. Johnson heraus. 1965 mußte er noch 500 Dollar Kredit aufnehmen, um seinen verstorbenen Vater zu beerdigen. Sein erstes Geschäft bestand darin, mit Immobilien zu handeln. Danach gründete er dann ein Nasch-Franchise-System, mit dem er große Erfolge erzielte. 1983 eröffnete er dann sein erstes Ritz-Carlton-Hotel in den USA. Die Zimmerpreise in diesen Hotels liegen zwischen 400 bis 4.000 Dollar pro Nacht. Zu Beginn seiner Karriere zahlte er sich ein Gehalt von nur 270 Dollar pro Monat – heute ist Johnson mehrfacher Milliardär. Sein Tip an alle Menschen, die ihm nacheifern möchten, lautet:

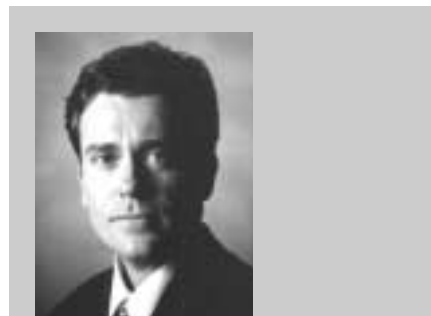
- ◆ Möglichst immer von ganz unten anfangen!
- ◆ Von einer Idee beseelt sein!

Vielleicht fragen Sie sich, was Johnson damit meinte, "möglichst immer von unten anfangen". Nun, ich könnte mir denken, daß er damit meinte, daß Menschen, die mit Nichts anfangen, oft einen ungeahnten Ehrgeiz entwickeln, Großes im Leben zu vollbringen. Viele Menschen brennen darauf, etwas zu erschaffen. Viele, die jedoch bereits in wohlhabende Familien hineingeboren werden, entwickeln oft niemals das Verlangen danach, durch Leistung etwas im Leben zu erreichen. Sie haben ja bereits

fast alles, und oft wird diesen Kindern aufgrund von Schuldgefühlen der Eltern materiell bereits in jungen Jahren alles ermöglicht. Und der zweite Tip von Johnson ist eindeutig zu verstehen: Du mußt von einer Idee, also von einem Ziel, beseelt sein. Alle erfolgreichen Menschen haben eine Gemeinsamkeit: Sie haben ein Ziel, das sie begeistert, für das sie alles tun und an dessen Erreichbarkeit sie glauben – auch wenn noch so viele Menschen von außen dem entgegenreten und immer wieder behaupten, es sei nicht möglich. Ich wünsche Ihnen, ganz egal, wie alt Sie sind, was Sie bereits erreicht haben, wo Sie heute stehen, daß Sie es schaffen, sich immer große Ziele zu stecken und an diese zu glauben.

Sollten Sie noch weitere Informationen wünschen, wenden Sie sich bitte an mich:

Jürgen Höller  
 INLINE Unternehmensberatung GmbH  
 Lucas-Cranach-Weg 6  
 97469 Gochsheim  
 Tel.: 09721/620 37  
 Fax: 09721/63986



### Jürgen Höller

*gründete 1989 die inline Unternehmensberatung, die seither ca. 1500 Unternehmen in ganz Europa erfolgreich beraten hat. Mit Beginn des Jahres 1995 gab er die Firma in Lizenz ab, um sich ganz auf seine Seminartätigkeit konzentrieren zu können. Jürgen Höller hat die Bücher "Sicher zum Spitzenerfolg", "Alles ist möglich" und "Mit System zum Erfolg" veröffentlicht, die alle zu ECON-Bestsellern wurden. Bis zu 2.500 Teilnehmer besuchen seine Seminare. 1997 schulte er ca. 25.000 Menschen, für 1998 liegt sein Ziel bei 50.000*

**EIN STARKES TEAM**  
**HOPPE EDV**  
 BETREUUNG VON UNTERNEHMEN  
 IM IMMOBILIENMARKT

Telefon: 07033-390690  
 E-mail: hoppe@hoppe-edv.de  
 Internet: www.hoppe-edv.de

**B. Schöppach**  
 HAUSVERWALTUNG  
 EDV-VERTRIEB  
 SCHULUNG

Telefon: 07033-390711  
 E-mail: schoepfach@t-online.de

**Heimsheimer Str. 63**  
**71263 Weil der Stadt**

**RUND UM DIE IMMOBILIE**

mit

führender Branchensoftware

Installation vor Ort

professioneller Schulung

Betriebsorganisation

Integration von Fremdsoftware

Hotline- und

Informationsservice

Internetpräsentation

Werbemaßnahmen

### Interessiert?

Rufen Sie uns einfach an oder faxen Sie uns unter

**Fax 07033 - 390691**

Wir führen unsere Lösungen gerne vor oder senden Ihnen Informationen für die Bereiche:

- BAUTRÄGER
- IMMOBILIENVERMITTLUNG
- HAUSVERWALTUNG
- FINANZBUCHHALTUNG
- BAUFINANZIERUNG
- 3D-DESIGN
- BANKEN-INFOSYSTEME
- INTERNET / INTRANET

Was können wir noch für Sie tun?

- Anruf zur Kontaktaufnahme
- Anmeldung zu Bauträgertagen im Juli '98

Firmenstempel

# Terminplaner mit Wecksignal

**Adressen-Management mit MS-Outlook.  
Wieviel Datenbank braucht der Immobilien-Profi? Elektronische Terminplaner haben Adressen, Kontakte und Aufgaben unter Kontrolle.**

**M**icrosofts "Office 98" ist das meistgenutzte Software-Paket der Welt. In dieser und den folgenden Ausgaben werden wir beschreiben, welche Möglichkeiten sich für Immobilien-Profis bieten. Zunächst betrachten wir die professionelle Verwaltung einer Interessentenkartei.

Ein Immobilien-Büro lebt in erster Linie von aktuellen Kontakten. Dies sind Adressen von Interessenten, die sich auf Zeitungsanzeigen gemeldet haben und eine Immobilie kaufen oder mieten möchten. Deren (echtes) Kaufinteresse währt meist nur einige Monate. Danach sind diese Interessenten fündig geworden und kommen auf Jahre für den Immobilienerwerb nicht mehr in Frage.

Ein Immobilien-Verkäufer braucht deshalb keine umfangreiche Datenbank, sondern ein Organisationsinstrument, welches Adressen speichert, verwaltet, mit Vorgängen verknüpft und überwacht. Im Idealfall wäre dies ein Zeitplanbuch, eine Adreßkartei, ein Notiz-

buch und eine Sekretärin, die an Termine und Aufgaben rechtzeitig erinnert. Die Programmoberfläche Outlook ist als Symbol auf dem Desktop vorhanden. Nun ruft ein Interessent an. Bei diesem Erstgespräch werden Sie sich

zunächst handschriftliche Notizen machen, die dann in den Rechner übertragen werden.

Microsofts "Outlook 97" bietet Ihnen vielfältige Möglichkeiten, Adressen, Telefon- und Faxnummern, E-mail-Adressen und vieles mehr zu verwalten.

werden Adressen und Telefonnummern automatisch in das richtige Format gebracht. Anschließend drücken Sie mit der Maustaste das Symbol "Speichern und Schliessen". Der Kontakt wird gespeichert und ist im rechten Fenster des Arbeitsbildschirms mit seinen wichtigsten Informationen sofort sichtbar.

Haben Sie nun ein Exposé oder sonstige Unterlagen zugesagt, nutzen Sie die soeben erstellte Adresse für ein persönliches Anschreiben mit dem Textprogramm MS-Word. Die in Word integrierte Serienbrieffunktion bietet dabei die Möglichkeit, Adressen aus den Outlook-Kontakten direkt einzubinden. Ferner planen Sie bereits ein Nachfaßtelefonat ein.

War eine Terminvereinbarung, entweder am Objekt oder in Ihrem Büro, Ergebnis des Telefonats, erstellen Sie mit Mausklick auf den Terminplaner den Termin. Um die Gesprächsteilnehmer zu bestimmen, ziehen Sie auch hier die Informationen direkt aus den Kontakten.

Ferner haben Sie die Möglichkeit, diesen Termin mit einem Wecksignal zu versehen. Dies hat gegenüber der konventionellen, papiergebundenen Terminverwaltung den Vorteil, daß Sie rechtzeitig erinnert werden, Ihre



Speichern Sie also nach Abschluß des Telefonats zunächst die Adresse des Anrufers, indem Sie über die Outlook Symbolleiste einen neuen Kontakt wählen. Outlook unterstützt Sie dabei mit einer Vielzahl von Assistenten. So

Tagesplanung nochmals zu überprüfen, und die entsprechende Vorbereitungszeit gewinnen.

Manchmal empfiehlt es sich, vorher nochmals bei den Interessenten unter einem beliebigen Vorwand anzurufen, damit die Verabredungen auch eingehalten werden. Dann würden Sie dieses Wecksignal auf ein oder zwei Tage vor dem Termin programmieren.

Beim Vorgespräch oder Besichtigungstermin erhalten Sie diverse Informationen über Ziele und Wünsche der Interessenten und verknüpfen diese Notizen mit dem Kontakteintrag. Ferner wird ein Termin für ein Nachfolgegespräch oder eine Besichtigung vereinbart (Termin). Über die Verknüpfungen haben Sie die Möglichkeit, unterschiedliche Einträge, Adressen, Aufgaben oder Termine für einen Interessenten oder ein Objekt immer gemeinsam zu verwalten.

Kaufen nun die Interessenten die Immobilie, vereinbart der Makler den Notartermin. Es entstehen neue Aufgaben, etwa welche Unterlagen noch geprüft, beschafft oder erledigt werden müssen. Diese Aufgaben oder Aktivitäten können Sie unmittelbar mit der Adresse des Kunden oder aber mit dem Notartermin verknüpfen.

Die Liste der unerledigten Aufgaben haben Sie in einem separaten Fenster stets im Blick.

Kaufen die Interessenten noch nicht, wird ein zweiter Termin vereinbart. Auch hier stehen wieder alle Hilfsfunktionen, etwa die Erinnerung durch "Wecker" zur Verfügung. Alle Gespräche, die Sie mit den Interessenten durchführen, lassen sich ohne langes Suchen lückenlos nachvollziehen.

Outlook erstellt dabei automatisch in bestimmten Zeitabständen Archivdateien, damit diese Informationen nicht verloren gehen.

Nach dem Notartermin wird die Adresse des neuen Kunden mit allen Verknüpfungen archiviert und aus dem Register Kontakte entfernt. Bei Bedarf können diese Vorgänge jederzeit wieder eingesehen werden.

So kann Outlook auch von mehreren Verkäufern im Netzwerk genutzt werden. Zwar pflegt jeder seine eigenen Kontakte, alle anderen haben aber Einsicht in diese Daten. ◀

## in medias res

Datenbanken oder Adreßkarteien, die nicht gepflegt werden, entwickeln sich in einem Maklerbüro schnell in einen "Datenfriedhof", der den Verkauf mehr behindert, denn fördert.

Nicht wenige Interessenten wundern sich, daß sie von Maklern immer wieder Unterlagen zugeschickt bekommen, obwohl sie vor Monaten bereits die neue Immobilie bezogen haben.

Ein professionelles Adreßmanagement, wie am Beispiel MS-Outlook vorgestellt, konzentriert sich auf eine kleine, aber aktive Adressenmenge und hilft mit nützlichen Verknüpfungen zu Notizeinträgen und Terminen.

# Die Kundenzeitung für Makler

Nach einer Befragung des Branchenbriefs "Immobilien Wirtschaft heute" im letzten Jahr mußte ein Vermittler für den Kontakt zu einem Miet-Interessenten rund DM 150,- und zu einem Kaufinteressenten aus dem Privatimmobilienbereich rund DM 260,- ausgeben. Zu jedem Käufer oder Mieter gesellen sich immer mehr Adressen, die später als Karteileichen enden.

Es stellt sich die Frage, wie kann man Kunden und Interessenten langfristig betreuen. Wie kann man erreichen, daß Altkunden bei Fachfragen den Makler konsultieren, genauso wie bei steuerlichen Fragen den Steuerberater? Die Kundenzeitung vom Unternehmen an Kunden bietet sich dafür geradezu an. Aber im Schnitt verfügen Maklerunter-

nehmen über 250 bis 1000 Interessenten, die betreut werden wollen. Wird der Preis dieser Zeitung teurer als der Neugewinnungspreis eines Interessenten, wäre das Ziel verfehlt.

Es gibt so zwischenzeitlich Anbieter auf dem Markt, die Maklern im redaktionellen und drucktechnischen Bereich sogenannte "Mäntel" liefern. Dies sind fertig produzierte Zeitungen, die in Mengen ab 250 Stück regelmäßig alle drei Monate zu erwerben sind, wo nur an bestimmten Stellen individuelle Namen, Artikel oder auch Infos eingedruckt werden können.

Das System klappt – der Grabener Verlag in Schwedeneck berichtet, daß die von ihm betreuten Makler sehr schnell von diesem Marketingkonzept begeistert sind. ◀

**3D Ansichten für Exposés**

erstellen wir schnell und preiswert, fordern Sie unser Infoheft an!

**FRANC VÖGELE**  
Planungsbüro für Raumgestaltung  
Dillweh 4 72710 Reutlingen

Tel. 0 71 21 / 32 08 25  
Fax 0 71 21 / 32 08 26





# Tip der Woche

**Immobilien-Profis mit Internet-Zugang genießen  
seit Mitte März einen neuen Service – den Tip der Woche.  
Verkaufswissen per E-mail**

**W**er sich in die Mailingliste bei IMMOBILIEN-PROFI-Online eingeschrieben hat, erhält wöchentlich, meist pünktlich am Montag, einen aktuellen Tip aus der Verkaufspraxis per E-mail.

Teilnehmen kann jeder, der eine beliebige E-mail an:

[infowunsch@immobilien-profi.de](mailto:infowunsch@immobilien-profi.de)

sendet. Natürlich können Sie den regelmäßigen E-mail-Bezug jederzeit wieder abbestellen. Hier einige Beispiele:

## Tip für Woche 11:

Ein Interessent ruft an und verlangt ein Exposé zu einem Einfamilienhaus. Sie möchten aber einen Termin vereinbaren, anstatt Exposés zu versenden:

"Sehr geehrter Kunde, angenommen Sie würden sich für dieses Haus entscheiden. Wäre es Ihnen dann recht, wenn Sie wüßten, daß ich als Makler jedem Anrufer bereitwillig ein Exposé mit den Plänen Ihres neuen Hauses ausgehändigt habe?"

Schon erscheint der Exposéversand in einem anderen Licht.

## Tip der Woche 13:

Kapitalanleger zögern noch, weil es doch erst April ist.

"Wir wollen noch mit dem Steuerberater reden. Wir haben ja noch Zeit bis Herbst!"

IMMOBILIEN-PROFI: "Möchten Sie am Jahresende, wenn alle zuschlagen, das kaufen, was die anderen übrig lassen. Oder möchten Sie jetzt in Ruhe die für Sie beste Immobilie auswählen?"

## Tip der Woche 15:

Ein Neubau-Projekt mit mehreren Wohnungen verkauft sich nur zäh, weil das Haus unmittelbar an Eisenbahngleisen liegt.

Frischen Wind in den Verkauf brachte folgende Anzeige: Eisenbahn-Fans aufgepaßt – Beobachten Sie von Ihrer

Neubau-Wohnung den gesamten linksrheinischen Zugverkehr nach und von Köln....

Merke: Schlechte Immobilien gibt es nicht!

**Weitere Informationen zu diesem Service unter:**  
<http://www.immobilien-profi.de>



WIRTSCHAFTSAKADEMIE SCHLESWIG-HOLSTEIN  
ZENTRUM FÜR WEITERBILDUNG

## Durch Fachwissen für die Zukunft gerüstet

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

### Grundstücksgutachter

Teil 1: 19.10. 1998 - 24.10. 1998 in München

Teil 2: 25.01. 1999 - 30.01. 1999 in Potsdam

Teil 3: 19.04. 1999 - 23.04. 1999 in Westerland/Sylt

### Ausführliche Informationen:

Harriett Auel

Telefon: 04 31/ 30 16-155 • Fax: 04 31/ 3016-382

Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein  
24106 Kiel • Hans-Detlev-Prien-Straße 10

Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001

# Mehr als ein Nachweis

**Die Aufgabe von Exposés und Verkaufsunterlagen liegt weniger darin, auf eine Immobilie aufmerksam zu machen, sondern darin, die Entscheidung nach der Besichtigung zu festigen. Hier gilt es einiges zu beachten.**

**E**s ist keine Neuigkeit, daß ein Exposé oder Prospekt keine Immobilie verkauft. Aber unbestritten ist diese "Beschreibung des zukünftigen Wohnens" ein wesentlicher Teil des Verkaufs von Immobilien. Denn irgendwann will und muß der Interessent etwas in Händen halten, mit dem er den Immobilien-Profi, dessen Firma und schließlich die Immobilie positiv verbindet.

Ob Exposé oder Beschreibung von Bau-trägermaßnahmen, je freigiebiger und



unpersönlicher diese Unterlagen verteilt werden, desto mehr verlieren sie an Wert. Deshalb steht im modernen Immobilien-Verkauf die Überreichung der Unterlagen nicht am Anfang des Verkaufs. Die Interessenten haben die Immobilie bereits besichtigt oder zumindest eine Vorentscheidung getroffen. Aus dieser Anforderung lassen sich folgende Punkte ableiten:

Bei Bau-trägermaßnahmen erhalten die Interessenten nur den Grundriß der Wohnung, für die man sich entscheiden wird, denn gezeigt wird nur das, was auch verkauft wird. Architektenpläne ganzer Etagen, in denen nur eine be-

stimmte Wohnung mit Buntstift markiert wurde, läßt die gerade keimende Kaufentscheidung schnell wieder schwinden. Denn dann wird zwar viel gezeigt, aber nur wenig geboten.

Ebenso enthält ein Exposé nicht die komplette Baubeschreibung, sondern einen Auszug. Je mehr Daten der Prospekt über das Bau-trägerprojekt beinhaltet, desto weniger können sich die Interessenten entscheiden.

## Muß es immer ein Grundriß sein?

Die meisten Kaufwilligen finden sich auf zweidimensionalen Zeichnungen nicht so gut zurecht wie Immobilien-Profis, die täglich damit zu tun haben. Technische Daten, Maße und Verwendungshinweise für alle Zimmer verwirren und ernüchtern die Interessenten zusätzlich.

Eine dreidimensionale Visualisierung (siehe Foto) für eine 2-Zimmer-Wohnung kostet dagegen nur ca. 200 DM. Dies rechnet sich um so mehr, da diese Zeichnungen, sofern als Datei vorhanden, in mehreren Dokumenten oder Anzeigen immer wieder per Farbdrucker ausgegeben werden können.

Was wird dargestellt? Muß es immer die Frontansicht sein? Nicht immer ist sie die "Schokoladenseite", sondern die Aussicht vom Balkon, der offene Kamin oder das großzügige Wohnzimmer. Aber sie müssen dann auch besonders herausgestellt werden.

## Getrennt marschieren, vereint siegen!

Wenn der Prospekt die Beschreibung des zukünftigen Wohnens sein soll,

heißt das nicht, daß notwendige Daten, Baubeschreibungen, Finanzierungs- oder Renditeberechnungen vorenthalten werden. Profis trennen solche Unterlagen geschickt auf und überreichen Prospekt, Firmendarstellung und die Objektdaten in einer Projektmappe (siehe Foto).

Die Firmenbroschüre unterstreicht die Seriösität und Bedeutung des Unternehmens, der Prospekt beschreibt auf der emotionalen Ebene die Immobilie, und die separaten kaufmännisch-technischen Unterlagen unterfüttern die emotional getroffene Entscheidung. ◀



## in medias res

Die endgültige Entscheidung wird emotional getroffen und leider vielfach ohne Einbeziehung des Verkäufers. Dann entscheidet neben der Immobilie der positive Eindruck des Verkäufers als Partner und das, was man von diesem und dessen Firma "in Händen hält".

Weitere Information:  
3-dimensionale Grundrisse:  
Planungsbüro Frank Vögele,  
Reutlingen  
Tel. 07121/380825  
Fax: 07121/320826

Projektordner:  
Schönherr Bindsysteme  
Seevetal  
Tel. 04105 / 861 111  
Fax: 04105 / 861 133  
<http://www.schoenherr.de>

# Rückgedeckte Exklusiv-Versorgung

**Für die Altersversorgung von GmbH-Geschäftsführern  
bietet die Rückdeckungsversicherung  
Vorteile für Chefs und deren Unternehmen.**

**H**eute schon an später denken. Angesichts der beunruhigenden Entwicklungen in der gesetzlichen Rentenversicherung bleibt dem vorausschauenden Menschen keine andere Wahl. Insofern boomt der Markt der "Vor- und Versorger". Aber nicht nur die Versorgung im Alter, sondern auch die Absicherung bei Berufsunfähigkeit oder Tod sind ein brandaktuelles Thema!

Doch guter Rat ist teuer, denn tausend Wege führen bekanntlich nicht nur nach Rom, sondern auch zu einem finanziell gesicherten Versorgungsstatus. Viele halten sich dabei an die Lebensweisheit, daß es sich mit dem Geld verhält wie mit dem Mist – man sollte es streuen!

## Speziell für GGF's ...

Für einen ganz bestimmten Personenkreis gibt es jedoch eine besonders interessante Möglichkeit der Altersversorgung. Gemeint sind hier die Gesellschafter-Geschäftsführer (GGF) einer GmbH. Ihnen bietet das deutsche Steuerrecht ein attraktives Versorgungsmodell, die Pensionszusage.

Etlliche Firmenchefs haben sich bereits mit einer derartigen Betriebsrente abgesichert. Aber in vielen kleineren Gesellschaften gibt es diesbezüglich immer noch einen erheblichen Nachholbedarf! Häufig wird noch nicht einmal "der erste Baustein" der Betrieblichen Altersversorgung – die Direktversicherung – optimal bis 3.408,- DM oder im Rahmen der Durchschnittsbildung noch höher genutzt! Die Pensionszusage ist dann der nächste Schritt.

## Wie funktioniert die steuerlich subventionierte Chef-Rente?

Am Beispiel der IMMO-Partner GmbH soll die Funktionsweise skizziert werden: Die IMMO-PARTNER GmbH

Hinterbliebenen eine lebenslange Rente durch die IMMO-Partner GmbH gezahlt werden. Diese Zusatzversorgung ist nicht nur sinnvoll, sondern absolut wichtig. Denn mit dieser Zusatzrente erreicht Herr Casa kostengünstig eine



verpflichtet sich gegenüber ihrem Gesellschafter-Geschäftsführer, Herrn Casa, zur Zahlung einer Versorgungsrente aus firmeneigenen Mitteln. Herr Casa erhält in diesem Zusammenhang eine (Pensions)Zusage für den Alters-, Berufsunfähigkeits- und Todesfall. Bei Eintritt dieser Ereignisse soll ihm bzw. seinen

ausreichende und angemessene Absicherung. So kann er die bestehenden und ausgeprägten Versorgungslücken schließen! Nach den Rechtsvorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) bildet die IMMO-Partner GmbH unter Berücksichtigung des § 6a EStG für die getroffenen



Zusagen sogenannte Pensionsrückstellungen. Diese vermindern zunächst als reine "Buchposten" den Bilanzgewinn der GmbH und reduzieren damit die Grundlage der Firmenbesteuerung.

"Pacta sunt servanda" sagt der Lateiner, und auch Zusagen sind bekanntlich zu halten. Aus den getroffenen Vereinbarungen resultiert daher für die IMMO-Partner GmbH zunächst ein nicht unerhebliches Liquiditätsrisiko! Im Falle eines vorzeitigen Todes bzw. einer Berufsunfähigkeit des Herrn Casa, müßte die IMMO-Partner GmbH dann die Rückstellungen vom bis dahin gebildeten Teilwert bis zur Höhe des Rentenbarwertes der jetzt feststehenden Zahlungsverpflichtung auffüllen. Tritt der vorzeitige Versorgungsfall nicht ein, müssen dann aber spätestens im Rentenalter liquide Mittel zur Finanzierung der Rente zur Verfügung stehen. Rückstellungen allein reichen nun einmal nicht aus!

### Sinn und Zweck der Rückdeckungsversicherung

Zur Absicherung dieser meist mehrere hunderttausend DM hohen Liquiditätsrisiken schließt die IMMO-Partner GmbH eine sogenannte Rückdeckungsversicherung ab. Der Versicherer deckt in diesem Fall die betriebsfremden Risiken ab und übernimmt die Finanzierungsfunktion. Im Ideal-Fall wird der Versicherungsvertrag so gestaltet, daß die zu erwartende Ablaufleistung, die Todesfallversicherungssumme und die vereinbarte Berufsunfähigkeitsrente der

Pensionszusage entsprechen. Die hierfür anfallenden Versicherungsbeiträge (ausschließlich vom Unternehmen getragen) sind in dem Jahr, in dem sie anfallen, in voller Höhe als Betriebsausgaben abzugsfähig. Im Gegenzug muß dann allerdings der stetig wachsende Wert der Rückdeckungsversicherung entsprechend aktiviert werden.

### Positive Effekte

Aufgrund der Rückstellungen und der Beiträge zur Rückdeckungsversicherung ergibt sich insgesamt eine Gewinnminderung. Daher fallen die Steuerzahlungen der IMMO-Partner GmbH für die kommenden Jahre deutlich niedriger aus. Die ersparten Beträge bleiben im Unternehmen zur freien Verfügung und schaffen zusätzliche Finanzierungs- und Liquiditätspotentiale. Die IMMO-Partner GmbH kann somit über Jahrzehnte vom Zinseszins-Effekt dieser ersparten Steuern profitieren!

Der mit der Pensionszusage wohl versorgte Gesellschafter-Geschäftsführer muß die Leistungen aber erst dann versteuern, wenn sie ihm zufließen. Im günstigsten Fall ist dies der Ruhestand. Er hat sich dann bereits aus dem Erwerbsleben zurückgezogen und unterliegt in der Regel einem günstigeren Steuersatz als in seiner Aktivenzeit!

Die rückgedeckte Pensionszusage stellt somit ein attraktives Versorgungsmodell für Gewinn ausweisende Gesellschaften mit beschränkter Haftung dar. Aufgrund der sehr komplexen betriebswirtschaftli-

chen und steuerlichen Auswirkungen sollte bereits frühzeitig der Steuerberater in die Überlegungen zur Höhe und Ausgestaltung dieser Versorgungsform mit einbezogen werden!

Nähere Informationen erhalten Sie von THOMAS ORTHEY – Versicherungsbetriebswirt DVA unter Fax (02662) 95 55 33



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

Kontakt zum Autor: E-mail: thomas.orthey@t-online.de  
Fax: 02662/5215

Ab 1. Oktober beginnt das

## Institut der Wohnungsunternehmen für Fernunterricht in Bochum



einen neu erstellten zweijährigen Lehrgang  
**Grundwissen nach dem Rahmenlehrplan**

**des Ausbildungsberufes Kauffrau/Kaufmann in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft**

**Sie sind** kaufmännischer oder technischer Mitarbeiter in einem Wohnungsunternehmen, bei einem Immobilienmakler oder Architekten, kommen aber aus einem anderen Wirtschaftszweig, oder Sie sind Auszubildender.

**Sie wollen** Grundwissen nach dem Rahmenlehrplan des Ausbildungsberufes Kauffrau/Kaufmann in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft erwerben, um die betrieblichen und wohnungswirtschaftlichen Zusammenhänge besser zu verstehen und dadurch Ihre berufliche Qualifikation zu erhöhen.

**Sie sind bereit,** zwei Jahre lang monatlich einen Fernunterrichtsbrief zu bearbeiten und sich das Grundwissen anhand von gezielten Fragen und methodischen Anweisungen und mit Hilfe eines Lehrbuches zu erarbeiten.

**Sie erwerben** durch die institutseigene schriftliche und mündliche Abschlußprüfung vor dem »Zentralen Prüfungsausschuß für den Kaufmann in der Wohnungswirtschaft« ein Zeugnis. Unter bestimmten Bedingungen können Sie auch die Berufsabschlußprüfung vor der zuständigen Industrie- und Handelskammer für den Ausbildungsberuf »Kauffrau/Kaufmann in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft« erwerben.

**Sie erhalten Informationen durch das**

**Institut der Wohnungsunternehmen für Fernunterricht**

Springorumallee 20 44795 Bochum

Tel.: 0234-9447500

Fax: 0234-9447555

http://www. Ausbildungswerk.de

E-mail: info@ausbildungswerk.de

Hans-Jürgen Joswig

# Finanzieren mit der KLV

**Kapitalanleger mit hoher Steuerprogression wissen es schon lange: die Tilgung von Darlehen durch eine Kapitallebensversicherung spart Steuern und verbessert die Rendite von Immobilien erheblich.**

**D**ie Vorteile für Kapitalanleger durch die Tilgungsaussetzung von Darlehen gegen Abtretung einer Kapitalversicherung sind so hoch, daß Finanzminister Waigel bereits die Anforderungen an dieses Tilgungsmodell verschärft hat.

Clevere Steuerberater und clevere Finanzberater bauen jedoch die Finanzierungen so auf, daß ihre Mandanten weiterhin die Vorteile dieses Tilgungsmodelles nutzen können.

Der Nutzen der Tilgungsaussetzung liegt darin, daß immer die Zinsen auf das volle Darlehen gezahlt werden. Zinsen sind Werbungskosten bei vermieteten Immobilien. Sie können somit von den Einnahmen abgezogen

werden und senken das zu versteuernde Einkommen. Der Tilgungsbetrag wird im Gegenzug so angelegt, daß die Guthabenzinsen steuerfrei dem Darlehensnehmer zufließen. Dies ist ganz legal in unbegrenzter Höhe möglich, wenn der Tilgungsbetrag in einer deutschen Kapital- oder Rentenversicherung ange-sparrt wird.

Es müssen jedoch 3 Punkte beachtet werden:

- 1.) Die Laufzeit der Kapitalversicherung muß mindestens 12 Jahre betragen.
- 2.) Die Prämienzahlung muß mindestens 5 Jahre lang erfolgen (laufende Beitragszahlung).
- 3.) Das mit einer Kapitalversicherung getilgte Darlehen darf nicht höher sein

als die Anschaffungs- oder Herstellungskosten der Immobilie.

Aber was ist mit den Bauherren oder Käufern von selbstgenutzten Immobilien? Lohnt sich hier die Tilgungsaussetzung auch? Meine Untersuchungen ergaben, daß sich durch die derzeit sehr niedrigen Darlehenszinsen auch für diesen Kundenkreis die Tilgungsaussetzung rechnet, wenn der Finanzberater zumindest die 1. Hypothek direkt von der Versicherung holt und nicht von der Bank. Da die Zinssätze der Versicherungen fast immer um ca. 0,5 % niedriger sind als die Darlehen der Banken, kann diese Ersparnis von 0,5 % jährlich in die zusätzliche Tilgung fließen. Dies sind bei einem Darlehen von DM 200.000,- immerhin jährlich DM 1.000,- Zusatz-

## Vergleichsrechnung Tilgungsdarlehen zu Darlehen gegenüber Tilgungsaussetzung eines Darlehens mit Tilgung durch eine Rentenversicherung (1. Hypothek)!

Darlehensgeber	Nominalzins	Auszahlung	Zinsfestschreibung	Tilgungsart	Anf. Eff. J. Zins gem. PAngV.
Bank	6,30 %	100 %	15 Jahre	Annuitätendarl.	6,49 %
Iduna/Nova Vers.	5,75 %	100 %	15 Jahre	über Rentenvers.	5,92 %
	Zinsen jährlich	Tilgungsaufwand jährlich	Gesamtaufwand jährlich	Gesamtaufwand in 15 Jahren	
Bank	12.600,-	8.400,-	21.000,-	305.550,-	
Versicherung	11.500,-	9.500,-	21.000,-	315.000,-	
Differenz zu Gunsten der Bank					9.450,-
./. Schlußdividende der Rentenvers. IDUNA/NOVA					76.120,-
= Ersparnis durch Tilgungsaussetzung					<b>DM 66.670,-</b>

tilgung plus Guthabenzinsen und Zinsseszinsen. Das Ergebnis sehen Sie an der Modellrechnung. Käufer einer selbstgenutzten Immobilie sparen also auch ohne Steuervorteile DM 66.670,-.

Noch höher sind die Ersparnisse für Bauherren mit längerer Bauzeit. So vergibt z. B. die IDUNA/NOVA Lebensversicherung Hypothekendarlehen mit Zinsfestschreibungen bis zu 15 Jahren und berechnet Bauherren bis zu 12 Monaten keine Bereitstellungszinsen. Die meisten Banken berechnen bereits nach 3 Monaten 0,25 % Bereitstellungszinsen von dem noch nicht abgerufenen Darlehensteil. Ruft der Bauherr sein Darlehen erst nach 12 Monaten ab, erspart er sich bei der IDUNA/NOVA 9 Monate x 0,25 %, also maximal 2,25 % vom Darlehen; bei einem Darlehen von DM 200.000,- immerhin DM 4.500,-. (vgl. Tabelle)

## Diese hohe Ersparnis hat 2 Gründe:

1.) Die jährliche Zinsersparnis von DM 1.100,- kann zur Einzahlung in eine

Rentenversicherung genutzt werden und bringt Zins und Zinsseszins von derzeit jährlich ca. 7 % steuerfrei.

2.) Auch die Regeltilgung verzinst die IDUNA/NOVA Versicherung derzeit mit ca. 7 %. Im Gegenzug zahlt der Darlehensnehmer jedoch nur 5,92 % Darlehenszins für sein Darlehen.


Bei den derzeit niedrigen Zinssätzen für Hypothekendarlehen ist es also auch für Eigennutzer nicht sinnvoll, das Darlehen zu tilgen.

Es ist sinnvoller, die Tilgung als Prämie in einer Rentenversicherung anzusparen und das Darlehen dann aus einem Teil der Auszahlung zu tilgen.

In unserem Beispiel erhält der Darlehensnehmer von der IDUNA/NOVA Versicherung ca. DM 276.120,- nach 15 Jahren aus der Rentenversicherung ausbezahlt. Davon löst er das Darlehen von DM 200.000,- ab. Es verbleiben ihm also DM 76.120,- für seine zusätzliche Altersversorgung.

Wenn der Darlehensnehmer noch Risikoschutz im Todesfall oder bei Berufsunfähigkeit wünscht, kann er

bei beiden Tilgungsarten zusätzliche Risikoversicherungen oder Risikoversicherungen mit Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung (BUZ) abschließen.

Wichtig ist jedoch: Beantragen Sie zumindest die 1. Hypothek bei einer Lebensversicherungsgesellschaft. Fast alle Lebensversicherer haben auch Rahmenverträge mit Banken für eine günstige Nachrangfinanzierung. 

### **Hans-Jürgen Joswig,**

*Jahrgang 1950, ist Geschäftsführender Gesellschafter der Finanzierungsgesellschaft Haus & Wohnen GmbH.*

*Joswig gilt als der Baufinanzierungs-Spezialist in Deutschland. Er war jahrelang Schulungsreferent im VDM (LV Rheinland-Pfalz) und ist heute unter anderem auch als freier TV-Fachjournalist Thema "Finanzierung" tätig.*

## **Wir suchen nicht die Nadel im Heuhaufen, aber für unsere nachstehenden Geschäftsbereiche...**

### **DIG Immofonds II**

Neubauprojekte bis zum 14-fachen der JM in guten Lagen mit überwiegend gewerblicher Nutzung ab 3 Mio. DM

Bestandsobjekte bis zum 13-fachen der JM in guten Lagen

Mittelzentren ab 30.000 Einwohner oder Ballungsgebiete. Endvolumen in Höhe von 40-60 Mio. DM sind optimal

### **Erschließung**

Baugebiete mit B-Plan oder VE-Plan ab 20.000 qm nahe Ballungsgebieten und Infrastruktur

### **Hausvertrieb**

Einzelgrundstücke für unsere Grundstücksbörse in den Fertighausausstellungen Mühlheim-Kärrlich, Bad Vilbel, Berlin und Wuppertal

### **Projektentwicklung**

Entwicklungsfähige Grundstücke ab 3.000 qm bis 15.000 qm für:

SB-Märkte / Baumärkte  
Geschäftshäuser  
Autowaschanlagen  
Parkhäuser  
Geschoßwohnungsbau ab 400 WE

Projekte bis zum 4-fachen der JM inkl. Mietverträge und Baugenehmigung. Mittelzentren ab 30.000 Einwohner o. Ballungsgebieten

### **Sozialimmobilien**

- Bestandskliniken im Akutbereich
- Reha-Kliniken mit Spezialindikation
- Altenpflegeheime
- Stadt-/Kreiskrankenhäuser
- Tageskliniken
- betreutes Wohnen
- Projekte mit Verträgen nach § 108-111 SGB

# DIG

**Immobilienvertriebs GmbH**  
- Abteilung Großimmobilien -  
Herrn Jörg Schulte  
Schöne Aussicht 12 · 57520 Emmerzhausen  
Tel. 02743 / 9200-22 · Fax 4208



# Sind Sie fit für den Euro?

**Jede Firma braucht Ihren Fahrplan für den Euro. Immobilien-Profis müssen sich jetzt dieser Frage stellen. Der VDM Baden-Württemberg gibt auf dem diesjährigen Landeskongreß die Antworten.**

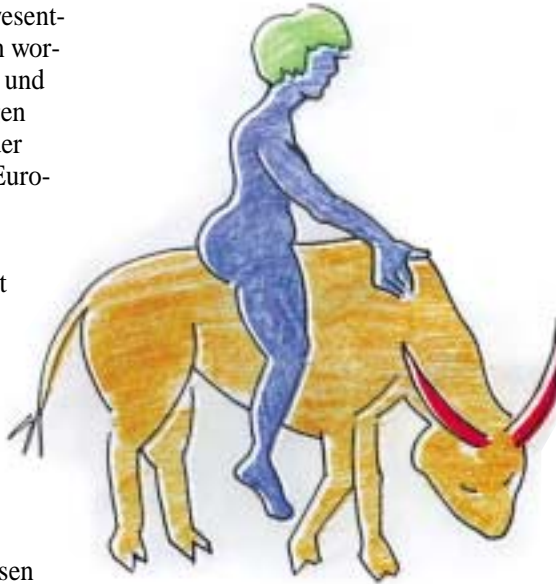
**D**ie Würfel sind gefallen. In den ersten Mai-Tagen ist eine wesentliche Entscheidung getroffen worden, die die Zukunft Deutschlands und auch halb Europas nachhaltig prägen wird. Es geht um die Einführung der neuen Währung, den EURO. Der Euro-Alltag beginnt am 1. Januar 1999.

Damit der Trennungsschmerz nicht allzu groß wird, verschwindet die geliebte D-Mark langsam, und der Euro kommt peu à peu. Den Einkauf im Supermarkt gibt's weiter nur gegen harte D-Mark, und der Zigarettensautomat schluckt weiter das 5-Mark Stück. Erste Veränderungen werden sich aber im bargeldlosen Zahlungsverkehr aufzeigen. Viele Großunternehmen stellen bereits ab Januar die Gehaltsabrechnung ihrer Mitarbeiter in die neue Währung Euro um. Der Schreck dürfte einigen in die Knie fahren, wenn sie statt der gewohnten 4.000,- Mark netto nur noch 2.000,- Euro auf ihrer Gehaltsabrechnung sehen. Jetzt wird jedem bewußt, der Euroalltag hat begonnen.

Viele Firmen wollen ab 1999 auf den Euro umstellen, die Behörden und Verwaltungen erst ab 2002. Berater müssen sich auskennen.

Sie ahnen es schon? Richtig, auch Immobilien werden jetzt in Euro bezahlt. Statt 560.000 Mark, kostet das Reihenhaus jetzt 280.000 Euro. Banken und Finanzdienstleistungen haben sich also auf den Euro eingestellt. Ich hoffe, auch der aktive und erfolgreiche Immobilien-Makler, denn er muß ja seine Kunden beraten und folglich viel früher gut informiert sein.

Also, guter Rat ist wichtig! Der Verband Deutscher Makler, Berufsverband der



Immobilien-Makler, Hausverwalter und Finanzmakler, stellt sich dieser Aufgabe und geht auf dem diesjährigen VDM-Landeskongreß in Baden Württemberg im wesentlichen auf das Thema "Die neue Euro-Währung" ein. Jeder in der Immobilien-Branche muß frühzeitig gut informiert sein. Schließlich wirkt sich der Euro auf alle Lebensbereiche, die mit Geld zu tun haben, aus, auch auf den Immobilien-Kauf.

Was wird sich ändern? Werden die Zinsen steigen oder fallen? Sind die Ersparnisse in Zukunft sicher? Wie wirkt sich der Euro auf die Verbraucherpreise aus? Aber vor allem, was geschieht mit den Immobilienpreisen?

Wer als unabhängiger Immobilien-Makler in diesen Themenbereichen nicht fachkundig beraten und informieren kann, so meine ich, steht ab Januar '99 abseits. Als Dienstleister in der Immo-

bilien-Wirtschaft besteht nur der, der über Fachwissen verfügt und für den Euro fit ist. Der Verbraucher stellt kritische Fragen an seinen Immobilien-Berater: Wie funktioniert die Euro-Baufinanzierung? Ist die Lebensversicherung in Euro zu empfehlen? Was ist von Immobilien als "eurosichere Anlage" zu halten? Was ändert sich beim Mietvertrag oder bei der Eigenheimzulage? Gibt es Besonderheiten, die in der Übergangsphase bis zum Jahre 2002 zu beachten sind?

Auf diese und viele andere Fragen gibt der VDM auf seinem Kongreß Antworten. Hintergründe werden erläutert und Tips werden Sie erhalten, wie Sie sich persönlich die Weichen als Unternehmer am besten stellen.

Zum VDM-Landeskongreß, der am 17. und 18. Juli in Freiburg stattfindet, lade ich Sie herzlich ein.

Er steht allen Interessierten aus der Immobilien-Branche offen. Das Tagungsprogramm können Sie in der VDM Geschäftsstelle unter Tel. 0721/814010, Fax: 0721/814017 abrufen.



A large, stylized handwritten signature in blue ink, written over the bottom right corner of the portrait.

**Impressum IMMOBILIEN-PROFI**

Herausgeber: in-media Verlags GmbH  
50354 Hürth,  
Hans J. Gärtner Unternehmensberatung  
70176 Stuttgart

Herstellung: Stausberg & Stausberg, Köln

Redaktion: Werner Berghaus, Birgitt Schippers,  
Hans J. Gärtner, Hans-Jürgen Joswig, Thomas  
Orthey

Anschrift: Venloer Str. 13-15, 50672 Köln  
Tel. 0221/95228-62  
Fax: 0221/95228-63  
E-mail: redaktion@immobilien-profi.de  
Internet: http://www.immobilien-profi.de

Layout: Ulrike Stausberg, Britta Wilken

Auflage: 30.000 Exemplare

Anzeigenverkauf: B&L Medien ConCept  
Bonner Straße 328, 50968 Köln  
Tel. 0221/3400237 • Fax 0221/3400221

IMMOBILIEN-PROFI erscheint viermal jährlich.  
Der jährliche Bezugspreis beträgt  
DM 30,- (Inland), bzw. DM 50,- (Ausland).

Bildnachweis: Archiv

Beilagen: WEKA Verlag, Augsburg

**Hans J. Gärtner:**  
Immobilien-Verkauf  
ist anders!

**Strategie:**  
Durch Spezialisierung  
zur Nr. 1

**Verkaufs-Training:**  
Vertrauen entscheidet

**Marketing:**  
Konzeption von  
Bauträgermaßnahmen

**Finanzierung:**  
Konzepte für die  
eigene Konjunktur

**Vermögensmanagement:**  
Kapitalanlage Immobilie

**Neubauimmobilien:**  
Ein Haus fürs Leben

# Themen der nächsten Ausgaben

Immobilien-Profi Nr.7 (3/98)  
erscheint am 7. September 1998



## Das IMMOBILIEN-PROFI Abonnement



### Endlich IMMOBILIEN-PROFI

IMMOBILIEN-PROFI bietet Ihnen Infos, Tips und Fachwissen rund um den professionellen Vertrieb von Immobilien von Profis für Profis. Überblick und Direktbestellung von Medien zur Weiterbildung und Schulung.

Kurz: ein Muß für jeden Makler, Bau-träger oder Neuimmobilien-Verkäufer. IMMOBILIEN-PROFI erscheint vier-teljährlich. Der Preis dieses Magazins beträgt DM 9,-

Sie erhalten den IMMOBILIEN-PROFI im Abonnement für nur 30,- DM/Jahr.

Das Abo ist jederzeit kündbar.

### Abo-Bestellung

Bitte per Fax an: 02233/9432-23 oder per Post an: inmedia – Abo Service, Mühlenstr. 53, 50354 Hürth.

Bitte liefern Sie mir ab der nächsten Aus-gabe regelmäßig das Magazin IMMO-BILIEN-PROFI (4 Ausgaben /Jahr)

Den Betrag von DM 30,-

ziehen Sie bitte per Lastschrift von meinem Konto ein.

Konto Nr.: \_\_\_\_\_

Bank: \_\_\_\_\_

BLZ: \_\_\_\_\_

habe ich per Scheck beigelegt.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

(Firma/Ansprechpartner/Stempel) \_\_\_\_\_

(Adresse) \_\_\_\_\_

(Tel./Fax) \_\_\_\_\_

(Unterschrift) \_\_\_\_\_