IN DIESER AUSGABE

Winter 1998 • Ausgabe 4/98

Professionelles 2
Nachrichten aus der Branche

Vom Käufermarkt zum Verkäufermarkt (III) 4
Der Königsweg zu den emotionalen Kaufgründen

Bauträgerverkauf (II) 6
Dynamische Zielgruppenwerbung

Training 8
Die Feilscher

Marketing 10
Warum Experten mehr verkaufen

Seminare 12
Typisch Frau

Exposéentwicklung 14
Scannen und Drucken

So machen Sie Ihre erste Million (II) 16
Schulden schnell abbauen

Vermögensmanagement 20
Immobilienfonds

Finanzierung 22
Doppelt oder zweifach?

Versicherungen 24
On tour

Versicherungen 25
Finanzierungs-Schutz

Unternehmensportrait 26
Engel & Völkers

Kolumne 28
Regionales Marketing weltweit

Medientips 30

Vorausschau / Impressum 32

Geld im Kopf

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

"Wenn ich mein Geld in den Kopf stecke", so wird Benjamin Franklin zitiert, "dann kann es mir keiner mehr nehmen."

Auch wenn diese Metapher für Aus- und Weiterbildung etwas unglücklich ist, läßt sich am Grundgedanken nicht rütteln. Wußten Sie, daß neben Spitzensportlern besonders Verkäufer und Unternehmer von Trainings und Seminaren profitieren? Investitionen in die persönliche Weiterbildung oder in den Wissensstand der Mitarbeiter zahlen sich nicht nur schnell wieder aus, sondern sind als immaterielles Kapital steuerfrei, pfändungs- und diebstahlssicher.

Wir leben in einer Epoche, in der es dem einzelnen Individuum erstmals möglich ist, sich selbst weiterzubilden, während sich zeitgleich das Wissen der Menschheit in immer kürzer werdenden Zyklen verdoppelt. Dies offeriert nicht nur Vorteile, gleichzeitig wächst auch der Zwang, an diesem lebenslangen Lernprozeß teilzunehmen.

In den letzten Wochen habe ich zahlreiche Seminare besucht, um mich von der Qualität und der Vielfalt des Angebots zu überzeugen. Von allen Veranstaltungen, die ich besucht habe, kann ich sagen: Es hat sich gelohnt, dort gewesen zu sein.

Bedauerlich war jedoch, daß die »Wißbegierigen« jenseits der 50 sehr dünn gesät waren.
Erfahrung und Routine sind unbestritten wertvolle Schätze, doch die Annahme, schon alles zu kennen, ist weiter nichts als Leichtsinn.

Der Beruf des Immobilienverkäufers wandelt sich immer mehr vom Händler zum Dienstleister – mit erheblichen Konsequenzen.

Hier gilt: Wer nicht mit der Zeit geht,
geht mit der Zeit.

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Günstig ins Eigenheim

Immobilien-suche bundesweit

Einen besonderen Service erleben Immobilien-Interessierte und Profis nun unter www.d-immo.de. Über D-Immo erreichen Sie mehr als 55.000 Angebote aus den aktuellsten und größten Anzeigenangeboten im deutschen Internet – genauer: zu den Online-Anzeigenmärkten der Zeitungen. Wer eine Immobilie, aber auch ein Auto oder einen Job sucht, sollte zuerst in diesen Datenbanken nachschauen. Zehntausende von Angeboten, regional und bundesweit, werden mindestens einmal in der Woche aktualisiert. D-Immo zeigt Ihnen, wie Sie ohne Umwege zu diesen Zeitungen kommen.

Hier handelt es sich also nicht um eine Datenbank, von denen es jetzt schon zu viele gibt, sondern um die realen Anzeigen in deutschen Tageszeitungen. So weist Ihnen d-immo.de den Weg zur "Rheinischen Post" oder zur "Frankfurter Rundschau", die jeweils die Anzeigen der aktuellen Ausgaben präsentieren.

Allein in Berlin kann in fünf Zeitungen recherchiert werden. D-immo erläutert ausführlich, welche Stärken die einzelnen Blätter in den jeweiligen Sparten haben.

Für die Immobiliensuche per Internet ist dieser Service ein großer Schritt nach vorn, denn der Markt findet tatsächlich in den Tageszeitungen statt, die zunehmend dazu übergehen, dies für das Netz der Netze aufzubereiten.

Einziger Nachteil: Jede Zeitung arbeitet mit einer anderen Datenbank. Jede hat andere Kriterien und Besonderheiten und: noch bietet nicht jede Tageszeitung diesen Service an. Doch dies ist Angelegenheit der jeweiligen Blätter.

Für Makler wird es immer wichtiger, in Anzeigen auch auf die eigene Homepage aufmerksam zu machen.

Kostenlos ins Internet

Die KEWO Gruppe bietet Immobilienmaklern die Möglichkeit, ihre Wohnungen, Altimmobilien und Grundstücke kostenlos über einen eigenen Internetauftritt anzubieten. Eine exklusive Net-Adresse, die persönliche Geschäftsadresse sowie die aktuellen Angebote des jeweiligen Maklers werden zielgruppenadäquat über die KEWO-eigene Immobiliendatenbank "Ihr-Makler" kommuniziert.

Selbst Makler, die nicht die nötigen Hardware- und Softwarevoraussetzungen erfüllen, können dennoch an dieser Datenbank partizipieren, indem sie kostenfrei die Angebotseingabe über KEWO abwickeln lassen.

Sollte ein eigener Internet-Anschluß vorhanden sein, erhält der Makler natürlich die Möglichkeit, über ein persönliches Kennwort die Daten zu pflegen.

Diese Zusammenarbeit ist für beide Partner von hohem Wert. Der Makler kann seinen gewerblichen Auftritt gewinnbringend ergänzen, ohne dabei investieren zu müssen, und kann darüberhinaus Kosten einsparen, indem er in der Tageszeitung nur wenige Objekte bewirbt und gleichzeitig auf weitere Angebote im Internet hinweist.

Ferner wird der Interessentenkreis stetig erweitert, da KEWO auf nahezu allen Kommunikationswegen wie Anzeigen, Prospekten oder Website-Links auf diese Datenbank aufmerksam macht.

Info 02445/855-0 oder www.ihr-makler.de

Vom Käufermarkt zum Verkäufermarkt (III)

Die Entscheidung über den Kauf einer Immobilie fällt ausschließlich emotional. Aber wie erfahren Profis mehr über die emotionalen Kaufgründe?

Manche Bücher, die sich dem Thema Verkaufen widmen, neigen dazu, sich einen wissenschaftlichen Anstrich zu verleihen. Man liest dann von angeblichen Praxiserfahrungen oder vermeintlichen Marketinggesetzen, doch für die alltägliche Praxis bleiben diese meist ohne Relevanz.

Garniert werden solche Erkenntnisse dann mit "Meßergebnissen", etwa, daß eine Kaufentscheidung zu 80% rational und zu 20% emotional getroffen wird.

Doch selbst wenn diese Zahlen stimmen würden, so gehen diese an der Realität völlig vorbei.

Denn es werden bestenfalls die ersten(!) Phasen der Entscheidung rational getroffen, aber die letzten und entscheidenden Beweggründe, diejenigen, die tatsächlich zur Kaufentscheidung führen, sind rein emotional.

Rationale Kaufgründe

Die Interessenten prüfen immer zuerst, ob die Immobilie den sachlichen Anforderungen entspricht, wägen ab, ob das eine oder andere Detail einen Kompromiß verträgt, stellen Überlegungen an, ob die angebotene Immobilie den finanziellen Aufwand über Jahre rechtfertigt.

Dies alles ist aber nicht mehr als ein Vorfilter, der den Kreis der möglichen Objekte auf ein übersichtliches Maß reduzieren hilft. Die letzte, ausschlaggebende Entscheidung wird dann zu 100% emotional getroffen.

In der täglichen Verkaufspraxis geht dieser Moment vielfach unter, denn die Interessenten sind kaum bereit, Auskunft zu geben, ob man rational oder emotional entscheidet. Viele Verkäufer beschränken sich zu sehr auf einfaches Anbieten und sind am eigentlichen Entscheidungsprozeß nicht beteiligt.

Schließlich werden die emotionalen Beweggründe von den Käufern oft rational "eingekleidet", da sich sachliche Argumente gegenüber Freunden und Bekannten einfacher vermitteln lassen.

Für den Verkäufer ergibt sich eine prekäre Situation: er glaubt, alle rationalen, sachlichen Beweggründe zu kennen, aber trotzdem tappt er im Dunklen, weil er die emotionalen Kaufgründe nicht kennt. Es gibt aber einen Weg, diese wahren Kaufgründe frühzeitig bereits beim Analysegespräch zu erforschen. Es ist die Frage nach dem typischen Tagesablauf der Interessenten.

Profis fragen deshalb konkret nach der Gestaltung eines normalen Tages im Leben der Familie, des Paares, der Person und erhalten so wichtige Informationen.

Beispiel 1:
Ein Flughafenmitarbeiter sucht für sich und seine Familie ein Haus in der Nähe

des Flughafens. Im Rahmen des vorhandenen Budgets und der notwendigen Größe der Immobilie war ein geeignetes Objekt nicht zu beschaffen. Die Erforschung der näheren Umstände der Familie ergab jedoch, daß das Familienoberhaupt zumeist im Schichtdienst arbeitet und so unabhängig vom Berufsverkehr ist. Das gesetzte Limit von 40 Minuten wurde im Rahmen einer "Probefahrt" mit dem Makler deutlich unterschritten. Den Kauf eines Hauses in einem außerhalb gelegenen Stadtteil stand nichts mehr im Wege.

Beispiel 2:
Eine Familie meldet sich mit dem Wunsch nach einer 4-Zimmer-Wohnung bei unterschiedlichen Maklern. Dieser Wunsch wird mittels EDV registriert, und alsdann erhalten die Interessenten zahlreiche Exposés zugestellt. Nur ein Immobilien-Profi vereinbart einen persönlichen Gesprächstermin und stellt fest, daß die junge Familie deutlich mehr Platz braucht, als eine Stadtwohnung in dieser Größe langfristig bietet. Auch hier war der Weg zur Arbeit, zur Schule und zum Einkaufen der Engpaß. Mit Hilfe einer guten S-Bahn-Verbin-

dung konnten alle Wege auch von der Vorstadt in gleicher Zeit erledigt werden.

Noch lange nach dem Einzugstermin erhielt diese Familie weiterhin Exposés für 4-Zimmer-Wohnungen per Post.

Besonders letzteres Beispiel zeigt, daß der ungeprüfte Immobilienwunsch viele Anbieter in die Irre führte. Erst das persönliche Gespräch brachte die entscheidenden Informationen, die so auch den Interessenten nicht bewußt waren. Bei Neubauimmobilien werden regelmäßig Gästebäder und Gästetoiletten geplant. Doch Familien mit Kindern hätten an 365 Tagen im Jahr bessere Verwendung für ein Kinder-Bad. Hier gibt die Frage nach dem Tagesablauf dem Verkäufer Gelegenheit, diese Variante vorzuschlagen, um emotionale Kaufentscheidungen zu provozieren.

Viele Immobilienverkäufer kennen Fälle aus der täglichen Praxis, in denen sich Interessenten aus scheinbar unverständlichen Gründen für eine Immobilie entscheiden. In diesen Fällen waren meist nur die emotionalen Kaufgründe nicht offenkundig. Ob sich ein Jahreswagenfahrer für eine Garage mit dazugehöriger Wohnung entscheidet, für eine Mutter der schützende Zaun um den Garten kaufentscheidend ist oder ein Single sich mehr für die umliegenden Gaststätten, Discos und Kinos, als für die eigentliche Wohnung interessiert, immer sind es emotionale Beweggründe.

in medias res

Die Begriffe Käufer- oder Verkäufermarkt beschreiben Machtverhältnisse. Je nachdem, ob das Angebot oder die Nachfrage überwiegt, wandeln sich die Positionen, entstehen Käufer- oder Verkäufermärkte.
Diese volkswirtschaftliche Theorie basiert auf der Annahme, daß die Produkte vergleichbar sind und die Käufer eine beliebige Auswahl haben. Dies trifft auf ein Unikat wie die Immobilie nur bedingt zu.
Macht ist ein Spannungsverhältnis zwischen der Aussicht auf einen Vorteil und der Angst, einen Nachteil zu erleiden. Je vergleichbarer ein Immobilienangebot ist, desto schwächer ist diese Wirkung. Je mehr ein Haus oder eine Immobilie den Zielen der Interessenten entspricht, desto größer wird der Wunsch, diese Immobilie haben zu wollen, und der Angst, diese Gelegenheit zu verpassen. Diese "Zangenwirkung" liegt ausschließlich in der Hand des Verkäufers.

SPEZIALTRAINING

Recht gehabt, aber trotzdem keinen Auftrag

Sie haben überzeugende Argumente für alle denkbaren Käufereinwände gelernt, doch wie oft lautet das Resultat: Recht gehabt, Recht bekommen – Auftrag verloren!

Kaum ein Beruf verlangt nach soviel Fingerspitzengefühl, Durchsetzungsvermögen und einen scharfen Verstand wie der des Immobilien-Profis. Immobilien-Verkäufer, die heute noch ohne professionelle Fragetechnik arbeiten, verzichten auf einen großen Teil Ihres Umsatzes. Verkaufen ohne Fragetechnik ist Verkaufen von Gestern!

„Dieses Video zeigt Ihnen die Fragetechniken der Top-Profis, die Sie noch am gleichen Tag erfolgreich einsetzen werden!“

1 VHS-Cass. ca. 45 Min. DM 195,--

Wer fragt – führt !!!

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

Beitrag zum Bauträger-Seminar
von Hans J. Gärtner

Käufergruppenwerbung für Bauträger

Beim Erwerb einer Immobilie lassen sich die Käufer von Motiven leiten, die auf fünf Grundbedürfnisse zurückgeführt werden können. Bauträger und ihre Verkäufer müssen diese Bedürfnisse richtig einschätzen können.

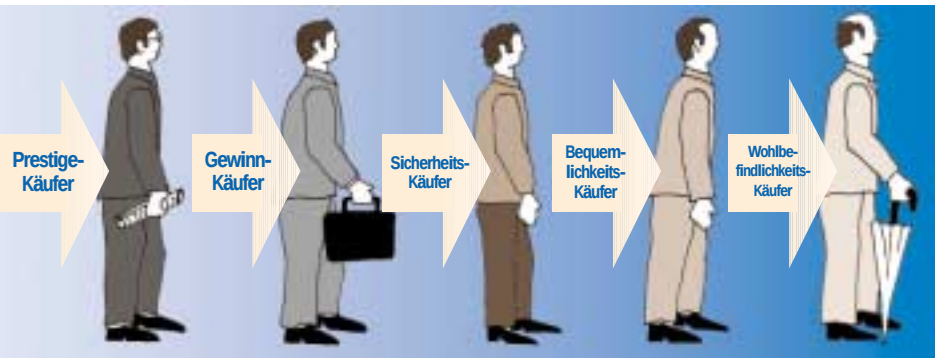
Die fünf Kernbedürfnisse sind Prestige, Gewinn, Sicherheit, Bequemlichkeit und Wohlbefinden. Jeder Mensch trägt alle diese Bedürfnisse in sich. Doch bei der besonderen Entscheidung für eine Immobilie wird eines dieser Motive dominieren.

Werfen wir einen Blick auf die Software-Branche, um die Hintergründe zu beleuchten.
Wie seit einiger Zeit kolportiert wird, soll die nächste Windows-Generation von Microsoft Windows2000 heißen. Langfristig werden sicherlich alle Computer auf dieses Betriebssystem umgestellt werden. Doch angenommen, diese Software erscheint pünktlich am 1. Januar 2000, welche Käufergruppe wird sich wann zum Kauf entscheiden?

Zuerst kaufen die PRESTIGE-Käufer, denn sie wollen unbedingt die ersten sein.

Wenn diese Käufer-Gruppe bedient ist, folgen die GEWINN-Typen. Man hat gehört, daß das Programm zusätzliche Möglichkeiten bietet (Gewinn) oder höhere Geschwindigkeit ermöglicht (Vermeidung von Verlust), und will daran partizipieren.

Zeitgleich saugen die SICHERHEITS- und BEQUEMLICHKEITS-Käufer gierig alle negativen Informationen über angebliche Systemabstürze und Softwarefehler auf, um zu rechtfertigen, daß man richtig liegt, noch nicht zu kaufen.



Käufertypen

Doch nach einigen Monaten wird sich dann herausstellen, daß dieses Windows 2000 doch recht stabil läuft und zahlreiche Verbesserungen offeriert. Auch die Fachpresse verzichtet nun auf die Verurteilung der Software und beschreibt nun die Vorzüge des neuen Betriebssystems.

Darauf haben die SICHERHEITS-Käufer gewartet, die sich nun zum Kauf entscheiden, weil die ursprünglichen Bedenken durch positive Erfahrungen der vorangegangenen Käufer geschwunden sind. Dem folgen recht schnell die BEQUEMLICHKEITS-Entscheider, die "gehört haben, daß das Programm gut ist", und meist einen Freund oder Händler haben, der diesbezügliche Empfehlung gibt und bei der Installation helfen will.
Wenn diese beiden letzten Käufergruppen erreicht sind, dann erst haben sich die Investitionen amortisiert. Diese "Brot und Butter"-Käufergruppe stellt das Gros der Käufer dar und ist für den Hauptumsatz verantwortlich.

Den Abschluß machen die WOHLBEFINDEN-Käufer, die typischen Dauer-Überleger. Diese Dauer-Überleger werden Windows2000 erst installieren, wenn es entweder keine Software für das alte System mehr gibt oder die Vorteile des Betriebssystems so überwiegen, daß keine andere sinnvolle Entscheidung mehr denkbar ist.
Man könnte sich jetzt darüber amüsieren, daß alle Käufergruppen zwar zu unterschiedlichen Zeitpunkten und aus unterschiedlichen Motiven kaufen, aber tatsächlich ein und dasselbe Produkt erwerben. Doch bei Bauträgern gelten vergleichbare Regeln.

Regeln für Bauträger

Der Prestige-Typ ist derjenige, der sein Geltungsbedürfnis befriedigt. Dies sind die Käufer, die die ersten Wohnungen

Seminartermine 1999: mehrere Seminarveranstaltungen werden im März 1999 angeboten ◆ Info: 07 11 / 61 30 59

kaufen, um vor den andern oder anders als die Masse zu kaufen. Wenn Sie mit dem Verkauf des Projektes gerade begonnen haben, müssen Ihre Anzeigen diesen Punkt betonen.

Anschließend folgen die “GEWINN-Typen”. Hier sind die Motive schon scheinbar rationaler Natur. Man will frei wählen und sich die “beste” Wohnung aussuchen können, ein "Schnäppchen" machen. “Noch können Sie die für Sie schönste Wohnung auswählen”, könnte die Annonce titeln. Die Aussicht auf Gewinn kann also auch bedeuten, daß man innerhalb eines Projekts mit gleichen oder vergleichbaren Quadratmeterpreisen die große Auswahl nutzen will.

Die Gruppe der SICHERHEITS- und BEQUEMLICHKEITS-Käufer erreichen Sie beispielsweise mit “Schon 40% verkauft!”. Nun registrieren diese Gruppen, daß es Zeit wird, auf den Zug aufzuspringen. Sie kommen vielfach auf Empfehlung, kennen schon den einen oder anderen Käufer und werden irgendwie mitgeschleppt. Dabei kann es sich auch um vielbeschäftigte Leute handeln, die keine Zeit mit der Überprüfung von möglichen Risiken vergeuden möchten.

Mit “Nur noch wenige Wohnungen frei” oder “Über 80% bereits verkauft!” spricht man schließlich die WOHLBEFINDEN-Käufer an. Interessant ist dabei, daß die "Dauerüberleger" sich schließlich anhand der Referenzkäufe durch die Prestige- und Gewinn-Käufer entscheiden.

Fazit

Anzeigen für Bauträger-Projekte können also nur solange erfolgreich sein, bis das jeweilige Potential ausgeschöpft ist. Sobald die Resonanz nachläßt, wird es Zeit, die nächste Zielgruppe mit veränderten Anzeigen zu aktivieren.

Für den Verkäufer vor Ort gelten die gleichen Regeln. Sicherheits-Entscheider würden sich sofort zurückziehen, wenn als besonderer Vorteil die freie Auswahl unter allen angebotenen Objekten betont wird. Umgekehrt gehen die Gewinn-Entscheider verloren, wenn das Objekt überwiegend schon verkauft worden ist. Bei Verkauf von Reiheneigenheimen und Doppelhaushälften ist der Hinweis "erster Bauabschnitt" tödlich. Selbst Prestige-Käufer warten dann, ob es im nächsten Abschnitt noch etwas besseres gibt. Ebenso ist der Hinweis auf die "letzte Wohnung" negativ, denn auch Wohlbefinden-Entscheider wollen nicht das kaufen, was andere übriggelassen haben.

in medias res

Bauträgerobjekte werden dynamisch verkauft. Je nach Verkaufsfortschritt ändert sich der Kreis der neuen Interessenten. Für den Vertrieb lauert die Gefahr, daß einmal erfolgreiche Anzeigen durch mehrfache Wiederholung überstrapaziert werden, obwohl das Käuferpotential längst schon erreicht ist.

Das A und einer langfristigen Kundenbindung

In der Immobilienwirtschaft

Die eigene Kundenzeitung

- Regelmäßig Kunden erreichen
- Inaktive Phasen überbrücken
- Aus Interessenten Kunden machen
- Fachlich umfassend informieren
- Vertrauen aufbauen
- Präsent sein
- Kompetenz beweisen
- Leistung zeigen

Daß professionelle Kundenzeitungen im Marketing-Mix der Immobilienwirtschaft ihren festen Platz verdienen, ist eindeutig! Machen Sie den Test – wir machen Ihnen ein Komplettangebot.

Ein schnelles Fax genügt – und schon erhalten Sie von uns umfangreiches Info-Material

Fax: 0 43 08/14 74

Das eigene Kunden-Buch*

Unter Ihrem Namen, Ihrer Firma als Herausgeber und mit uns als Verlag wird Ihr Fachbuch auf den Markt kommen.

Ein eigenes Buch vermittelt persönlich, direkt und kompetent Ihre Botschaft. Zum garantierten Festpreis!

* »Immobilien Fachwissen von A-Z« – ein Fachlexikon, das anschaulich auf 240 Seiten die wichtigsten Begriffe der Immobilienwirtschaft erklärt

Grabener Verlag, 24229 Schwedeneck

Vorsicht Falle!

Nicht alles, was als Verkaufs- oder Argumentationshilfe veröffentlicht wird, ist praxistauglich.

So wird im Hausvertrieb zum Thema "Wie verteidigt man seinen Hauspreis" folgende Situation beschrieben: In einer Abschlußverhandlung verlangen die Käufer plötzlich 20.000 DM Rabatt. Der Verkäufer soll nach dieser Empfehlung wie folgt vorgehen:

Verkäufer: "Der billigste Preis ist noch lange nicht der beste Preis!"

Nach einigen Sekunden gemeinsamen Schweigens soll der Hausverkäufer dann fortfahren mit der "Frage":

Verkäufer: "Und Sie wollen doch mit Sicherheit den besten Preis, nicht wahr?"

Profis erkennen sofort, daß hier zwei eklatante Fehler vorliegen. Zunächst ist die zweite "Frage" keine professionelle Fragetechnik, sondern eine simple Suggestivfrage. Den zweiten, schwerwiegenden Fehler möchten wir anhand eines ähnlichen Beispiels aus dem Film "Abschluß! ...immer öfter zum Notar." darstellen.

Käufer: "Wenn Sie um 20.000 Mark runtergehen, dann kaufen wir das Haus."

Verkäuferin: "Warum sollten wir am Preis etwas machen. Wie kommen Sie darauf?"

Käufer: "Wir haben ein anderes Haus gesehen, das genauso viel kostet, dafür aber ein zweites Bad hat."

Verkäuferin: "Warum haben Sie das andere Haus denn nicht sofort gekauft?"

Käufer: "Wir wollten noch hören, ob Sie uns dafür im Preis entgegenkommen. Dann würden wir Ihr Haus nehmen."

Somit ist die Situation klar: Man will das beste Haus zum Preis des Zweitbesten. Die Verkäuferin hinterfragt die Motive und erfährt weiterhin, daß die Interessenten das zweite Bad zwar nicht brauchen, dies aber zum Anlaß nehmen, den Preis zu drücken. Nun startet die Verkäuferin eine brillante Verkaufstechnik.

Verkäuferin: "Sie kennen sich doch auf dem Häusermarkt aus, Herr und Frau Bauer, deshalb möchte ich Sie etwas fragen...."

Beide Interessenten nicken abwartend, die Verkäuferin läßt sich bewußt Zeit.

"Wenn zwei seriöse, qualitätsbewußte Firmen Ihnen zwei nahezu gleichwertige Häuser für den selben Preis bieten, nur das eine Haus soll ein zweites, teures Bad im Preis beinhalten...." (Kurze Pause, die Spannung steigt.) "....macht Sie das nicht stutzig?"

Tip der Woche!

Diese oder ähnliche Tips aus der Verkaufspraxis erhalten Sie kostenlos wöchentlich per E-mail. Es reicht eine formlose Nachricht an: infowunsch@immobilien-profi.de

Die Verkäuferin erwartet nun geduldig die Antwort und wird solange warten, bis die Interessenten das Schweigen zuerst brechen. Denn wer jetzt zuerst das Schweigen bricht, hat nachgegeben. Wer sich entschuldigt, klagt sich an. Im eingangs beschriebenen Negativ-Beispiel dagegen hat der Verkäufer diese Technik versucht und sich dann in die "selbstgestellte Falle" begeben, indem er das Schweigen selbst unterbrochen hat.

Käufer: (bricht erwartungsgemäß das Schweigen) "Aber irgendwas müssen Sie doch tun..." (bittend)

Käuferin: (verwirrt) "Wie meinen Sie das überhaupt?" (Sinngemäß: Was sollte uns stutzig machen?)

Verkäuferin: "...., daß ein zusätzliches Bad nicht vom Himmel fällt. Entweder wurde dafür an anderer Stelle gespart, oder dieses Haus bietet Ihnen etwas, was das andere Haus nicht hat."

Käufer: (nachdenklich) "Hm...."

Verkäuferin: "Wenn Sie für ein zweites Bad, wie Sie sagten, keine Verwendung haben, vielleicht gibt es in diesem Haus doch ein Detail, an dem Sie jahrelang Ihre Freude haben werden. Lassen Sie uns doch einmal vergleichen, was für Sie wichtig war....."

Die Verkäuferin greift die Akte mit den Unterlagen der Vorgespräche. Gemeinsam gehen sie alle Details aus den Vorgesprächen nochmals durch. Es stellt sich heraus, daß sich in dem Haus mit zweitem Bad kein Kamin befindet, der jedoch für die Interessenten wichtig ist.

Verkäuferin: "Dann stellt sich die Frage, was Ihnen wichtiger ist: Ein zweites Bad oder der Kamin im Wohnzimmer? Möchten Sie für das zweite Bad auf den Kamin verzichten?"

Kein Wort mehr über den Preis. Die Alternative ist jetzt entweder das Bad oder der Kamin. Erwartungsgemäß kommt es zum verdienten Abschluß. Wieviele Verkäufer hätten sich vom ersten Versuch der Feilscher schon auf Zugeständnisse eingelassen? Ferner nutzte die Verkäuferin eine weitere Technik, die man wie folgt umschreiben könnte: "Wenn Du einen Interessenten nicht überzeugen kannst, dann verwirre ihn wenigstens!"

West IB

nicht ausbelichten

Alexander Christiani

Vom Makler zum Netzwerk-Architekten

Warum Experten mit weniger Aufwand leichter verkaufen.

Stellen Sie sich vor, Sie mischen sich bei der Eröffnung eines Einkaufszentrums unter die Leute und plötzlich spricht Sie ein Fremder an: "Sind Sie nicht Paul Profi, der bekannte Immobilien-Spezialist?" Sie nicken höflich. "Ich kenne Ihre Bauherrentips von der Ratgeberseite unserer Kreiszeitung. Ich würde mich freuen, wenn Sie mir bei der Auswahl einer Immobilie helfen könnten. Wäre es möglich, daß Sie mir in der nächsten Woche einen Termin geben könnten?"

Sie verweisen den zukünftigen Käufer an Ihr Büro. Minuten später werden Sie wieder angesprochen. "Sind Sie's wirklich oder sind Sie es doch?", werden Sie gefragt. Der Unbekannte möchte seine Immobilie verkaufen und braucht dringend Ihren Rat als Fachmann und Ihre Hilfe als Makler.

Klingt wie im Märchen, werden Sie jetzt sagen. Aber denken Sie doch einmal an Müller-Wohlfahrt, den "Leibarzt" von Boris Becker, den Chefortho-päden von Bayern München und der Fußball-Nationalmannschaft. Müller-Wohlfahrt ist wahrscheinlich nicht gravierend besser als andere Orthopäden. Er hat weder ein neues Operationsverfahren entwickelt noch ein bahnbrechendes Lehrbuch geschrieben. Er beschäftigt auch kein Call-Center, das in der Münchner Schicki-Micki-Szene für ihn telefonisch Patienten akquiriert. Klassische Werbung ist ihm allein schon durch Standesregeln untersagt. Der einzige Unterscheid zwischen ihm und anderen Orthopäden: Müller-Wohlfahrt hat berühmte Schützlinge, die ihn freiwillig weiterempfehlen und die ihm in der Öffentlichkeit in den Status eines von allen anerkannten Experten verhelfen.

Diese Position ist aber nicht nur Prominentenärzten, Schicki-Micki-Friseuren oder Fernsehköchen vorbehalten. Jeder kann in die Rolle eines Experten in einer Kategorie und/oder einer Region gelangen. Aber was haben Sie in den letzten Jahren dafür getan, um in eine solche Rolle zu wachsen?

Was haben Sie getan, um von fremden Menschen beim Erstgespräch mit Aufgeschlossenheit und Hochachtung empfangen zu werden, wie man sie wichtigen Ratgebern entgegenbringt?

Untersuchen wir einmal, welche Chancen ein Immobilien-Profi hat, um in diese Experten-Rolle hineinzuwachsen.

Welches Potential kann erreicht werden?

Im Jahre 1993 standen statistisch betrachtet jedem Immobilienmakler 3918 Haushalte und 3797 Objekte gegenüber.

Für nahezu alle Familien, gleichgültig ob Normal- oder Besserverdienende, ist der Kauf einer Immobilie die größte Entscheidung im Leben. Wer über den Erwerb der eigenen Vier-Wände nachdenkt, wird deshalb immer Berater konsultieren. Aber meistens werden diese "Fachleute" mangels Vertrauen zu Profis nur im Bekanntenkreis rekrutiert. Der Bedarf an Hilfe bei der Entscheidung ist also im privaten wie im gewerblichen Bereich gewaltig.

Wie präsentiert sich Ihr Wettbewerb?

Für viele Immobilien-Verkäufer sind Interessenten schon uninteressant, wenn deren "Immobilienwunsch" angeblich nicht zum jeweiligen Angebot des Maklers oder Hausverkäufers paßt. Wenn also das Potential der Interessenten nicht genutzt wird, wie wird dies wohl bei (Noch-)Nichtkäufern ausfallen? Wir können davon ausgehen, daß die Mehrheit der Immobilien-Profis noch nichts von der Existenz einer "Überholspur" des persönlichen Marketings ahnt. Noch gibt es kaum jemanden, der sich um den "Verkauf vor dem Verkauf" intensiv kümmert.

Wie werden Sie zum Experten und Netzwerkarchitekten?

Wenn man Makler fragt, wer denn der größte Wettbewerber in der Region ist, so werden die meisten auf die nächste

Bank mit Immobilienabteilung verweisen. Doch was hat die Bank einem Makler voraus? "Nur" das Vertrauen!

Tatsächlich aber ist der größte Wettbewerber eines jeden Maklers der private Verkäufer, der Laie, denn über 60% der Immobilien werden ohne Makler verkauft. Auch hier liegt die Ursache wieder eindeutig in einem Defizit an Vertrauen und Kenntnis über die Arbeit eines professionellen Maklers.

Vertrauen ist aber nicht zwingend mit einer bestimmten Institution oder einer bestimmten Berufsgruppe (z.B. Ärzte,

Rechtsanwälte) verbunden. Das Vertrauen seiner Zielgruppe kann sich jeder Geschäftsinhaber gezielt aufbauen.

Der Vollständigkeit halber sollte nicht unerwähnt bleiben, daß auch für die Bank "Überholspur"-Marketing kein Fremdwort sein darf. Unterstellt die Zielgruppe wirklich Kompetenz in Immobilien-Angelegenheiten oder sitzt man nur "an der Quelle"?

Spezialisierung

Spezialisierung ist der erste Schritt zur Nr. 1 am Markt. Die Evolution hat dem Menschen einen wichtigen Überlebens-Leitsatz eingraviert. Er lautet: "Für mich und meine Familie will ich nur das Beste!" Genau deshalb wird man den Spezialisten immer dem "Bauchladen-Anbieter" vorziehen.

Doch auf was sollte sich ein Immobilien-Spezialist konzentrieren?

Vom Verfahren zum Grundbedürfnis

Wenn Sie sich auf Bausparen konzen-

trieren, dann kann es Ihnen jederzeit passieren, daß der Gesetzgeber mit einem Federstrich entscheidet, daß Bausparen nicht mehr gefördert wird. Das Bausparen ist ein Verfahren, welches von heute auf morgen verschwinden kann. "Preiswertes Baugeld" dagegen ist ein Grundbedürfnis, auf das es sich zu spezialisieren lohnt. Die Unterscheidung zwischen Verfahren und Bedürfnis ist keine Sprachspielerei. Nur die Spezialisten für ein dauerhaftes Grundbedürfnis haben die notwendige Sensibilität, um die Veränderung eines Marktes zu beobachten. Nur diese können den technischen Fortschritt so auswerten, daß sie für ihre Kunden immer den maximalen Nutzen bieten.

Sinnvoll wird eine Spezialisierung spätestens dann, wenn man sich eines bestimmten Grundbedürfnisses einer Zielgruppe annimmt. Grundprobleme wie "Steuern sparen", "repräsentativ wohnen" oder auch "preiswert wohnen" bleiben bestehen, solange es Menschen gibt.

Ein Beispiel
Der Immobilienverkäufer einer Fertighausfirma hatte 200 Kunden, aber nur eine vier Personen umfassende Kernzielgruppe. Alle waren Fußballspieler aus der Bundesliga. Über diese Gruppe konnte er aber sehr rasch Kontakt zu weiteren Leistungssportlern aufbauen und gilt so heute als der Immobilienberater von Spitzensportlern. Inzwischen hat er sich mit seinem ganzen Know-how auf die Einkommensverhältnisse, die Lebenssituation und die Komfortansprüche von Leistungssportlern eingestellt und wird von diesem Kreis permanent weiterempfohlen.

Dieser Verkäufer würde seine Spezialisierung niemals nach statistischen Daten oder produktabhängig ("typische Reihenhauskäufer") definieren, sondern dies immer über die Zielgruppe bzw. deren Bedürfnisse beschreiben.

Welche Zielgruppe am besten zu Ihnen paßt, können Sie durch eine Analyse Ihrer Kundenkartei herausfinden. Gibt es eine Berufsgruppe, für die Sie immer erfolgreich tätig waren? Wurden Sie von bestimmten Menschen öfter als von anderen weiterempfohlen?

Ihre Zielgruppen sollten Kommunikationsgemeinschaften sein

Eine große Immobilienfirma definierte ihre Zielgruppe ursprünglich so: "Menschen mit einem Jahreseinkommen von 150.000 oder mehr, die für die nächsten 10 Jahre ein ähnliches Einkommen erwarten."

Diese Zielgruppenbeschreibung aus dem klassischen Marketing ist für das "Überholspur"-Marketing völlig unbrauchbar. Eine gemeinsame Einkommensklasse verbindet niemanden. Menschen gehen nicht abends gemeinsam ein Bier trinken, nur weil sie über 150.000 Mark im Jahr verdienen.

Um sich als Experte zu profilieren, brauchen Sie keine große Werbekampagne, keine Anzeigen oder Prospekte, sondern eine effiziente "Mund-zu-Mund"-Propaganda. Dies funktioniert aber nur in Kommunikationsgemeinschaften. Menschen reden miteinander, weil sie im selben Berufsverband sind, weil sie abends am Stammtisch sitzen, weil sie in der Nachbarschaft wohnen und am Wochenende dem gleichen Hobby frönen.

Der Nutzen der Zielgruppe?

Haben Sie eine Zielgruppe ausgemacht, werden Sie sich fragen, wie Sie sich gegenüber dieser Zielgruppe profilieren können. Was prädestiniert Sie für diese Zielgruppe zum herausragenden Anbieter oder Berater?

Die Frage:
Sie betreten im 10. Stock eines Hochhauses den Aufzug und treffen dort auf Ihren Wunschkunden, mit dem Sie unbedingt ins Geschäft kommen wollen. Er hat Sie erkannt und spricht Sie an: "Sie sind doch der bekannte Immobilienspezialist." Sie nicken bescheiden, während er Sie fragt: "Was können Sie mir bieten, was andere nicht haben?". Die gemeinsame Fahrt ins Erdgeschoß dauert eineinhalb Minuten, 90 Sekunden, in denen Sie sich klar profilieren müssen.

Was würden Sie Ihrem Wunschkunden jetzt sagen?

Alexander Christiani

Der Inhaber von Christiani Persönlichkeitsmanagement GmbH und Christiani Training International ist einer der führenden Experten im Bereich Persönlichkeits- und Erfolgstraining. Die Spitzenunternehmen, die er trainiert, führt er mit seinen Ideen zu erstaunlichen Erfolgen. "Der Coach des 21. Jahrhunderts" ist ein außergewöhnlicher Unterhalter, der seine Seminarteilnehmer mit den besten verfügbaren Techniken schult und sie befähigt, in Balance beruflich und privat erfolgreich zu sein.

in.line Seminartermine 1999: Powerfrauen '99 30.10. ◆ Motivationstag '99 1.05. ◆ Management-Kongress 25.02. Frankfurt / Mainz Info: 09721/64963-0

Birgitt Schippers

»Typisch Frau!«

Für Marktstrategen ein Kompliment

Es ist noch gar nicht so lange her, da war es die normalste Sache der Welt, daß Frauen für Kinder, Küche, Kirche zuständig waren und Männer für den Broterwerb. Mittlerweile haben sich die Perspektiven gewandelt, und immer mehr Frauen sind berufstätig. Geblieben sind die von Männern geprägten Maßstäbe für gutes Busineß: Durchsetzungskraft, Zielorientierung, Kampf um die Macht und das Ideal des Einzelkämpfers. Argumentieren mit Fakten und Tatsachen schaffen gelten noch immer als gute Erfolgsstrategien. Frauen, die sich in ihrem Job diesen "Qualitäten" anpaßten, wurden hingegen als knallharte Mannsweiber bezeichnet und mußten darüberhinaus häufig das Doppelte leisten, um ihre Stellung zu halten. Für viele Karrierefrauen ein anstrengender und mühsamer Spagat zwischen weiblicher Identität und beruflichem Ehrgeiz.

Qualitäten einer Frau

Vielleicht wäre das immer so geblieben, wenn sich nicht die Wirtschaft in den letzten 10 Jahren grundlegend gewandelt hätte. Die Globalisierung des Marktes und der verschärfte Verdrängungswettbewerb zwingt die Wirtschaft heute, neue Verkaufs- und Managementstrategien zu entwickeln. Denn es hat sich herausgestellt, daß Unternehmen mit männlich organisierten hierarchischen Strukturen, die den machthungrigen Einzelkämpfer unterstützen und an scheinbar bewährten Prinzipien oder Jobprofilen hartnäckig festhalten, auf Dauer nicht marktfähig bleiben. Der sich ständig wandelnde Markt und der massive Wettbewerb erfordert von den Unternehmen und ihren Mitarbeitern neue Qualifikationen, die eher typisch weiblich sind: Flexibilität, Gesprächskompetenz, die Fähigkeit zur Teamarbeit sowie prozeßorientiertes Denken. Emotionale Intelligenz und soziale Kompetenz avancieren zu den neuen Führungsqualitäten.

Plötzlich ist Typisch weiblich! kein Schimpfwort mehr, sondern eine wichtige Qualifikation für erfolgsorientiertes Marketing und optimale Unternehmensführung.

Viele führende Persönlichkeits- und Managementtrainer haben diese Entwicklung aufgegriffen. Im Oktober fand der 1. Power-Frauen-Kongreß '98 in Frankfurt statt, der von der In-Line-Unternehmensberatung initiiert worden ist.

Renommierte Frauen wie Nina Ruge, Hera Lind, Sabine Asgodom und Gabriele Krone-Schmalz erhielten ein Forum, um die Qualitäten weiblicher Erfolgsstrategien in ihren Vorträgen zu vertiefen. Alle Referentinnen bestätigten ihren ca. 1.200 Zuhörerinnen, meist selbständige Geschäftsfrauen, daß das 3. Jahrtausend den Frauen gehört. Dorothee Echter, Soziologin und Unternehmensberaterin, ging noch weiter und meinte, Frauen sollten aufhören sich weiterzubilden, denn das Wesentliche könnten sie schon. Claudia E. Enkelmann erzählte vom erfolgreichen Umgang mit dem kleinen Unterschied und bescheinigt den Frauen, daß sie den Männern weit überlegen wären, weil sie gelernt hätten, sehr unterschiedliche Aufgabenfelder zu bewältigen, ohne den Blick für die wichtigen Details zu verlieren. Während ihre eher spezialisierten männlichen Kollegen nur in großen Rahmen und ergebnisorientiert denken könnten, seien Frauen in der Lage, auch die Prozesse zu verfolgen, die zu diesen Ergebnissen führen. Und wenn Sabine Asgodom ihren Zuhörerinnen nachweist, daß neben Leistung und Auftreten die richtigen Kontakte mit 60 % der wichtigste Faktor für beruflichen Erfolg darstellen, dann haben Frauen mit ihrem Geschick, Netzwerke aufzubauen, zweifellos einen Vorteil.

Um ihre natürlichen Begabungen erfolgreich im Beruf einzusetzen, brauchen Frauen vor allen Dingen Selbstvertrauen. "Wo bin ich gut?" ist die Frage, die sich jede Frau in erster Linie stellen sollte. Wichtig ist, jeden Erfolg als Erfolg zu erkennen, denn nichts ist normal. Selbst wenn jemand pünktlich ist oder auf eine witzig gemeinte Frage ein Lächeln erntet – auch dies ist schon ein Erfolg. Entscheidend ist, sich nicht zu verstecken, sondern bereit zu sein, aus schlechten Erfahrungen zu lernen und entschlossen den selbstgewählten Weg weiterzugehen.

Frauen können also sehr selbstbewußt in ihre berufliche Zukunft blicken. Ihre Fähigkeit, mit Menschen durch einfühlsames Verhalten eine gute Kommunikation aufzubauen, ihre Vielseitigkeit, die ihnen erlaubt, unterschiedliche Aufgabenfelder zu bewältigen, und ihre Teamfähigkeit sind Qualifikationen, von denen auch Männer profitieren können.

Die Frau im Verkauf

Im produktorientierten Deutschland ist die Immobilienbranche nach wie vor eine Männerdomäne. Der Verkauf von Bestandsimmobilien, Neubauten und Bauträgerobjekten gilt als harter Männerjob.

"Frauen sind die besseren Makler!", behauptete eine Maklerin im Gespräch und ist davon überzeugt, daß weibliche Qualitäten von großem Vorteil sind, wenn es um die Beratung von Menschen bei der sensiblen Entscheidung für die eigenen Vier-Wände oder größere Kapitalanlagen geht.

In den dienstleistungsfreudigen USA sind es meist Frauen, die Immobilien verkaufen.

Auch der deutsche Immobilienmarkt tendiert immer stärker zur Dienstleistung. Zweifellos: Die Rolle der Frau im Verkauf wird von wachsender Bedeutung sein.

Höller Inline

nicht ausbelichten

Scannen und Drucken

Deutlicher Qualitätsunterschied: im Gegensatz zu normalem Papier überzeugt hochwertiges Inkjetpapier durch Brillanz und Kontraste.

In der letzten Ausgabe haben wir die Exposé-Erstellung mittels Standard-Textverarbeitungen wie "MS Word" vorgestellt. Die Qualität des Ergebnisses wird aber nicht nur von der Gestaltung, sondern auch von der Weiterverarbeitung, also vom Drucker und den verwendeten Druckmedien, Papier oder Film, bestimmt.

Es gibt zwei Wege, digitale Bilder für die Weiterverarbeitung im Computer zu erhalten: Der eine besteht im Fotografieren mit einer Digitalkamera, der andere setzt einen Scanner voraus, mit dem Papierbilder und/oder Dias digitalisiert werden können.

Der wesentliche Vorteil einer Digitalkamera ist im Grunde auch einer ihrer Nachteile. Man erhält zwar sofort ein digitales Bild, das direkt weiterverarbeitet werden kann, aber durch die eingeschränkte Auflösung der Kamera ist man zugleich in der Qualität eingeschränkt. Scanner bieten dem Anwender dagegen die Möglichkeit, die endgültige Qualität seines digitalen Bildes selbst zu bestimmen. Es dauert meist auch nur einige Stunden, bis die Fotoabzüge vorliegen, und dies dürfte den Anforderungen eines Maklerbüros genügen.

Die Scanner-Auswahl ist mittlerweile sehr umfangreich: Vom kleinen Kompaktscanner, der Prints und Sofortbilder verarbeiten kann, über kombinierte 35 mm Negativ-/Diascanner bis hin zu großformatigen Flachbettscannern. Der Markt bietet ein großes Angebot, so daß die Kaufentscheidung letztlich von der geplanten Anwendung und der Investitionshöhe abhängig ist.

Scanner

CCD-Sensoren

Jeder Scanner verwendet lichtempfindliche Sensoren, um die Vorlagen zu digitalisieren – sogenannte CCDs (Charge coupled devices). CCDs sind aus vielen einzelnen Elementen aufgebaut, die nebeneinander auf einem Chip angeordnet sind. Jeder Sensor registriert immer die Gesamtlichtintensität, die auf ihn trifft. Rot-, Grün- und Blaufilter vor den Sensoren teilen das Licht in die RGB-Kanäle, auf die sich jede Farbinformation reduzieren läßt. Man unterscheidet zwei Arten von CCDs: Zeilensensoren erfassen oder scannen die Daten in einem Bild zeilenweise. Ein Schrittmotor bewegt die Einheit über die Bildfläche. Matrix- bzw. Flächensensoren erfassen die gesamte Aufnahme in einem Schritt. Diese Sensoren sind in Kamerasystemen integriert.

Optische Auflösung

Bei Scannern spricht man von optischer Auflösung, wenn jeder Sensor des Chips ein eindeutiges Bilddetail erfaßt. Hat z.B. ein Chip 2048 einzelne Pixel pro Farbe und der Scanner eine optische Auflösung von 300 dpi, so kann ein Bild mit einer Breite von 173 mm erfaßt werden (2048 Pixel durch 300 dpi = 6,8 inch). Würde man dasselbe Bild mit 600 dpi einscannen, so müßte jeder zweite Bildpunkt interpoliert werden.

Wahl der Farbe und Bildauflösung

Es empfiehlt sich generell, das Bild in Farbe (Echtfarbe, 24 bit) statt in Graustufen oder nur Schwarzweiß einzuscannen. Spätere Änderungen können leicht mit einer Bildbearbeitungs-Software durchgeführt werden.

Interessanter wird es bei der Bild-Auflösung, die allgemein in dpi also "dots per inch"(Punkte pro Zoll) angegeben wird. Mit der Wahl der Auflösung bestimmen Sie, mit wievielen Punkten Ihre Bildvorlage pro 2,54 Zentimeter Länge eingescannt werden. Dies hat erhebliche Folgen für den benötigten Speicherplatz. Bei einem Farbfoto von 10 x 10 cm ergibt sich, wenn es farbig bei 600 dpi eingescannt wird, ein Speicherbedarf von rund 16 MB, während dieser Wert bei 72 dpi dagegen nur ca. 230 KB beträgt. Es gilt: Verdoppelt man beim Scannen den dpi-Wert, so vervierfacht sich der benötigte Speicherplatz.

Am Computer-Bildschirm (z. B. für das Internet) kann nur die Auflösung von 72 dpi dargestellt werden, während für hochwertige Reproduktionen (Druck) 250 dpi und mehr erforderlich sein können. Die Auflösung muß also immer dem Ausgabemedium angepaßt sein.

Sinnvolle Scanauflösung

Effizient arbeitet man, wenn die Scanauflösung auf den Drucker bzw. Ausgabemedium abgestimmt ist, etwa:

Internet / Monitor 72 dpi

Fax 100-200 dpi (hier empfiehlt sich natürlich Graustufen statt Farbe)

Druck mind. 180 dpi

(Faustregel: Scanauflösung=(gewünschte Ausgabegröße/ Originalgröße)x (Druckerauflösung/8)x2)

Druckverfahren

Der Klassiker: Tintenstrahldrucker

Tintenstrahldrucker arbeiten mit vier bis acht Druckfarben. Immer enthalten sind

die Grundfarben Yellow (Gelb), Magenta (Rosa), Cyan (Blaugrün) und Black (Schwarz). Weitere Farben dienen der besseren Wiedergabe von Hauttönen und der noch realistischeren Darstellung von Verläufen und feinen Abstufungen.

Ein Bildpunkt wird von Tintenstrahlern immer aus mehreren Druckpunkten aufgebaut. Meistens werden diese Druckpunkte (Dots) in einer quadratischen Rasterzelle mit einer Größe von 8 x 8 Dots angeordnet. Um zum Beispiel die Farbe Rot zu erzeugen, werden in dieser Zelle yellow- und magentafarbene Dots im Schachbrettmuster angeordnet.

Exzellente Qualität nur auf hochwertigen Medien
Stellen Sie sich vor, Sie wollen saubere Linien mit Aquarellfarbe auf Küchenpapier malen. Der Versuch wird Sie verzweifeln lassen, da jeder Strich von dem Papier aufgesogen und in Kürze zerfasern wird. Ähnliches passiert beim Drucken auf herkömmlichem Papier für den Bürobedarf. Die Ergebnisse sind für anspruchsvolle Exposés oder ähnliches ungeeignet, weil diese Papiersorten nicht für den farbigen Tintenstrahldruck entwickelt wurden. Natürlich können Sie dieses Papier für Test-Ausdrucke benutzen, doch wenn es um Qualität geht, sollten Sie spezielles Inkjetpapier für fotorealistische Ergebnisse verwenden.

Vorteile von beschichtetem Papier
Hohe Farbtreue, UV-beständiger, feuchtigkeitsabweisend, fotorealistische Anmutung, keine Wellenbildung bei starkem Tintenauftrag

Vorteile moderner Inkjetdrucker
Durch die schnelle Verfügbarkeit können Dokumente jederzeit in jedem Büro ausgedruckt werden. Besonders individuelle Dokumente in kleinen Auflagen, z.B. personalisierte Exemplare eines Exposés, sind so kostengünstig herstellbar.

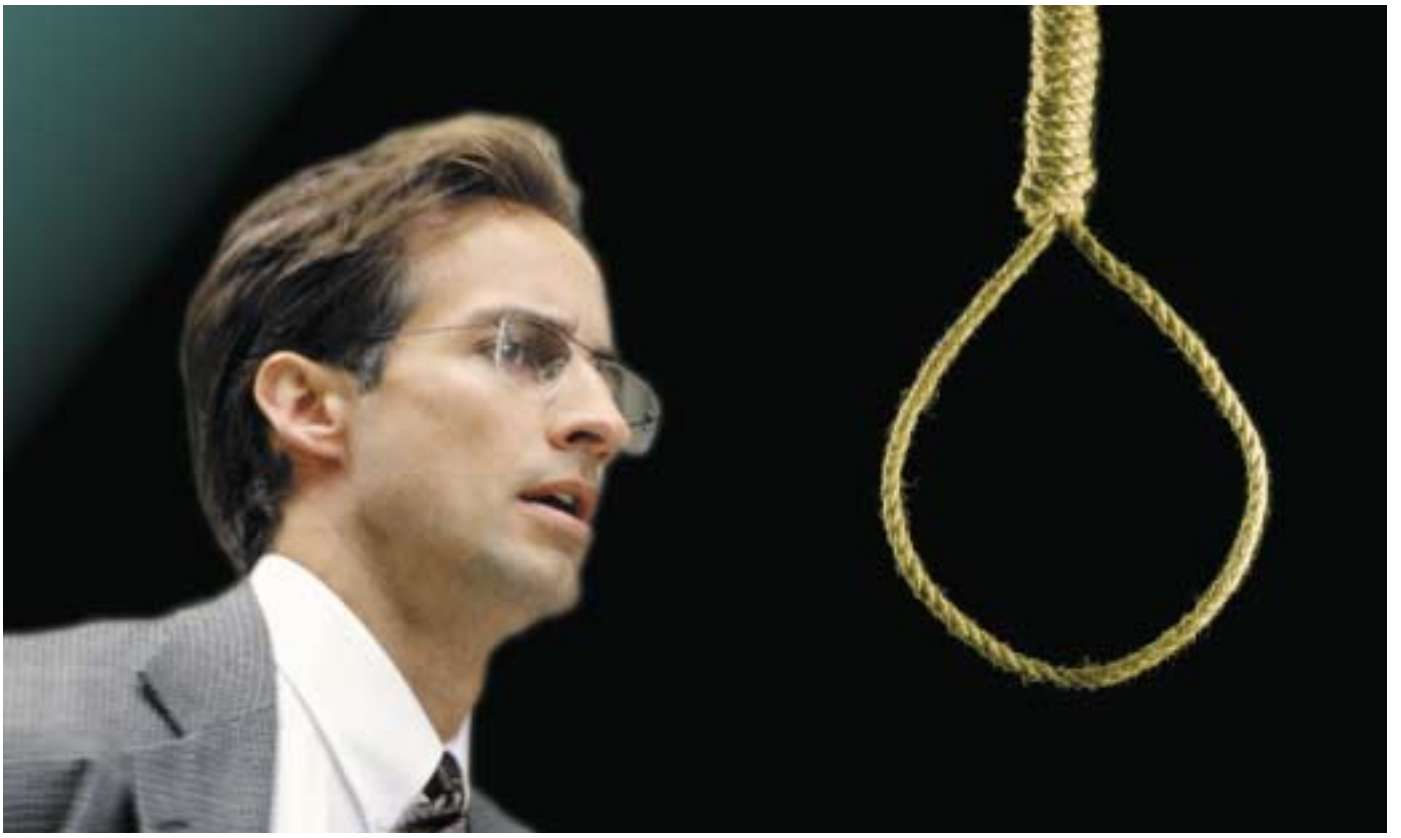
Im Vergleich zu (Farb-)Laserdruckern ist die Qualität (Auflösung und Bildschärfe) wesentlich besser. Ein guter Inkjetausdruck unterstreicht daher den Wert der Immobilie.

Der Exot: Farbfotodrucker
Bisher gibt es nur einen Fotodrucker, der echte Fotos druckt: Der ColorShot von Polaroid. Er druckt auf Sofortbildfilm. Sie können sich den Drucker daher als Sofortbildkamera für Ihren Computer vorstellen. Betrachtet man das Druckverfahren, sollte man eher von einem Filmbelichter sprechen, da während des "Druckvorgangs" keine Farbe aufgetragen wird, sondern mit blauem, grünem und rotem Licht Pixel für Pixel auf fotografisches Material belichtet wird.

Vorteile des Farbfotodruckers
Der Printer ist eine ideale Ergänzung für alle Digitalkamera-Anwendungen und für alle, die schnell und kostengünstig eine fotografische Hardcopy von PC-Abbildungen benötigen.

Der Drucker ist in drei Versionen erhältlich: mit USB-Technologie (Universal Serial Bus), mit paralleler Schnittstelle und mit der Möglichkeit, direkt mit einer Digitalkamera verbunden zu werden. Alle Drucker liefern echte Fotos unter 30 Sekunden.

Seminartermine 1999: 23.02. München ◆ 20.03. Köln/Düsseldorf ◆ 24.04. München ◆ Info 0221/683130



Bodo Schäfer

So machen Sie Ihre erste Million (II)

Drei von vier Haushalten haben Konsumschulden. Bodo Schäfer zeigt, wie Schulden schnell abgebaut und Vermögen aufgebaut werden.

Schulden zu haben ist heute für viele selbstverständlich. Warum auch nicht? Wer will schließlich als Geizhals durchs Leben gehen?

Alles wird sowieso besser werden. Warum also sich jetzt einschränken? Gute Verkäufer sind eben auch gute Käufer. Ich kenne das aus eigener Erfahrung!

Nach meinem Studium dauerte es etwa ein Jahr, bis ich mich etwa mit 75.000 DM verschuldet hatte. Nein, bei mir war von Geiz nichts zu spüren.

Dumme und intelligente Schulden

Natürlich sind Schulden nicht gleich Schulden. Bei einem Hauskauf steht der Hypothek ein Wert gegenüber. Hier gelten eigene Gesetze. Viele Immobilienverkäufer aber haben dumme Schulden. Meiner Meinung nach ist es ausgesprochen gefährlich, Konsumschulden zu machen. Möbel, Autos, Urlaub, Musikanlage, Fernseher, Waschmaschine sind einige klassische Gründe für Konsumschulden.

Um es gleich deutlich zu sagen: Konsumschulden sind dumm, destruktiv, demotivierend, energieraubend und enden oft in einem Teufelskreis. Unser Ziel ist Wohlstand. Wenn wir Kredite aufnehmen, um diesen Wohlstand heute schon auszuleben, berauben wir uns unserer Motivation. Wenn wir eines sicher erwarten können, dann sind es unerwartete Umstände. Wer Kredite aufnimmt, kauft heute, was er mit zukünftigen Verdiensten bezahlen will. Nun, zukünftige Verdienste können ausbleiben, unerwartete Umstände können sich einstellen.

Fragen Sie sich, welche Glaubenssätze verantwortlich sind für Ihre Schulden.

Hier einige Fragen, die Ihnen helfen können:

- Welche Nachteile hat es für mich, wenn ich meine Schulden los bin? Wenn es solche Nachteile nicht gäbe, dann hätten Sie keine Schulden. Mögliche Nachteile sind: Verzicht auf Freiheit, Einschränkungen, Sie verzichten auf Ihr Image, so erfolgreich zu sein, Bequemlichkeit.
- Welche Vorteile hat es, wenn ich meine Schulden los werde?
- Welche weiteren Vorteile erwachsen mir aus den Vorteilen?
- Welche Glaubenssätze haben mich dazu geführt, Schulden zu machen?
- Welche Nachteile müßte ich in Kauf nehmen, wenn ich weiter verschuldet bleibe?
- Wie will ich mich entscheiden?

Programmieren Sie sich neu. Sie sind der Meister Ihres Lebens. Sie sind nicht der Sklave irgendwelcher zufällig angenommener Glaubenssätze.

Zwölf Praktische Tips zum Abbau von Schulden:

Tip 1
Richten Sie sich auf Ihr langfristiges Ziel aus. Fragen Sie sich, ob alles, was Sie denken, sagen und tun, zu Ihrer Zielerreichung beiträgt.

Tip 2
Wenn Sie es eben doch nicht getan haben: ÄNDERN Sie Ihre Glaubenssätze. Die praktischen Tips anwenden zu wollen, ohne die Glaubenssätze zu verändern, ist wie gegen den Wind spucken.

Tip 3
Sagen Sie niemals: ”Darauf kommt es auch nicht mehr an.” Es kommt jetzt auf jede Mark an.

Tip 4
Listen Sie alle Ausgaben auf. Ich weiß, das ist ein wenig mühselig – aber ich verspreche Ihnen, es wird sich lohnen. Arbeiten Sie mit dem Budgetplan.

Tip 5
Zerreißen Sie Ihre Kreditkarten. Jetzt sofort. Besorgen Sie erst dann eine neue, wenn Sie 100.000 DM Guthaben besitzen.

Tip 6
Wandeln Sie Ihren Dispositionskredit und Ihre Kontoüberziehungen in einen normalen Kredit um. Die Zinsen sind niedriger, und Sie fangen an zu tilgen.

Tip 7
Listen Sie alle Außenstände auf. Gehen Sie persönlich zu Ihren Schuldnern und kassieren Sie. Bieten Sie u.a. an, in Raten zu zahlen. Bedanken Sie sich für jede erhaltene Zahlung überschwenglich.

Tip 8
Reden Sie offen mit Ihren Gläubigern. Verstecken bringt Ihnen nur Unverständnis und Ärger ein.

Tip 9
Bieten Sie maximal die Hälfte des Betrages, den Sie monatlich zur Rückzahlung übrig haben, tatsächlich an.

Tip 10
Fragen Sie sich bei jeder Ausgabe: ”Ist das wirklich nötig? Muß das unbedingt sein?” Kleben Sie sich diesen Satz in Ihr Portemonnaie. So kaufen Sie garantiert weniger!

Tip 11
Setzen Sie einen Höchstbetrag fest, den Sie maximal pro Monat ausgeben werden, und einen Mindestbetrag, den Sie verdienen werden.

Tip 12
Entwickeln Sie einen Sinn für Dringlichkeit. Simulieren Sie den absoluten Ernstfall. Handeln Sie so schnell wie menschlich möglich.

Strategien zum Umgang mit Schulden:

Der beste Umgang mit Schulden ist, sie zu tilgen. Das geht aber nicht immer so einfach. Vielleicht müssen Sie eine Weile mit Ihren Schulden leben. Deshalb möchte ich Ihnen Hilfe geben, damit Sie trotz Schulden glücklich sein können.

1. Ihre Einstellung zu den Schulden

Probleme haben zwei Seiten: Also, auch eine gute Seite. Wir müssen jetzt etwas verändern, wir müssen jetzt wachsen. Ich möchte Sie daher fragen: Also gut, Sie haben Schulden. Was könnte die gute Seite daran sein? Was müssen Sie jetzt tun, was Sie sonst womöglich nie getan hätten? Welche Menschen müssen Sie jetzt kennenlernen? Was kann alles Gutes aus Ihren Glaubenssätzen erwachsen? Wie können Sie den Druck, unter dem Sie jetzt stehen, in eine positive Antriebskraft verwandeln?

2. Ihre Einstellung zu sich selbst
Sie haben vielleicht Schulden, aber Sie sind kein Versager. Definieren Sie Ihre Identität nicht nur über Ihren Geldwert. Schließlich sind Sie ein Mensch und kein Geldschein. Sie sind ein wertvoller Mensch mit vielen liebenswerten Eigenschaften.

3. Geben Sie niemandem die Schuld
Wir neigen dazu, anderen Menschen oder gewissen Umständen die Schuld zu geben. Denken Sie daran: Wem Sie die Schuld geben, dem geben Sie die Macht. Sie benötigen jetzt soviel Kraft und Macht wie möglich.

4. Haben Sie keine Angst
Angst kann Sie in dieser Lage nur lähmen. Was sollten Sie auch befürchten? Sollte wirklich eine Katastrophe eintreten, so werden Sie auch daran eine gute Seite entdecken. Malen Sie sich also einmal das Schlimmste aus, das geschehen könnte... Auch dann würde es weitergehen, stimmt's?

5. Hören Sie nicht auf andere
Immer wieder höre ich bei Schuldenberatungen: ”Was werden die Nachbarn sagen? Welche Schande. Meine Eltern werden vor Kummer umkommen...” Der Wert Ihrer Person mißt sich nur zu einem relativ kleinen Teil an Ihrer finanziellen Situation. Auf “Freunde”, die Sie nur gern haben, wenn Sie viel Geld haben, können Sie gut verzichten. Und wenn jemand vor Kummer umkommen will, so ist das dessen eigene freie Entscheidung.

6. Vermeiden Sie Mitleid
Zeigen Sie niemals Zweifel. Reden Sie mit niemandem über Ihre Schulden. Viele Menschen reden über Ihre mißliche Lage unter dem Vorwand, Hilfe zu suchen. Wem Sie von Ihren Problemen berichten, von dem erhalten Sie allenfalls Mitleid.

7. Haben Sie immer Bargeld – auch wenn Sie offiziell keines haben
Stellen Sie sich Herr Schuldenberg vor. Er hat 325.000 DM Schulden und hat kein Geld mehr. Er kann auch nirgendwo mehr welches bekommen. Seine Freunde verriegeln die Tür, wenn er kommt, in Banken löst sich der automatische Alarm aus, wenn eine Kamera sein Gesicht sieht. Er muß nun aber Miete bezahlen. Kreditkarten sind keine mehr vorhanden, ab nächster Woche wird Essen ein Problem. Telekom droht, das Telefon abzustellen, wenn nicht innerhalb einer Woche die offenen

Rechnungen beglichen werden. Weitere Strecken kann er mangels Benzin nicht fahren.

Was ich mit dieser Beschreibung sagen will: 80% von Herrn Schuldenbergs Problemen sind nicht die 325.000 DM Schulden, sondern die Tatsache, daß er 10.000 DM jetzt nicht mehr in bar hat. Ich will nicht andeuten, daß die 325.000 Mark Schulden leicht zu nehmen seien. Aber 80% der Energie muß Herr

Schuldenberg verschwenden, weil er 10.000 Mark nicht hat. Dadurch kann er sich kaum auf das konzentrieren, was jetzt oberste Priorität wäre: Einkommen zu generieren. Darum ist es wichtig, immer mindestens 10.000 Mark als "eiserne Reserve" in einem Schließfach oder im Tresor zu haben.

8. Die 50/50 Regel

Verwenden Sie niemals mehr als 50% des Geldes, das Sie erübrigen können, um Schulden zu bezahlen. Wenn Sie also 6.000 Mark verdienen und 5.000 Mark zum Leben brauchen, dann bleiben Ihnen 1.000 Mark übrig. 500 Mark nehmen Sie dann zum Tilgen der Schulden und 500 Mark sparen Sie – ohne das offiziell jemand etwas davon weiß. Wahrscheinlich haben Sie von Ihren Eltern und Banken andere Ratschläge erhalten. Aber überlegen Sie einmal: Wie motivierend kann das "Ziel" wirklich sein, nach Jahren endlich schuldenfrei zu sein? Sie denken vielleicht, daß Sie dann endlich die drückende Last von Ihren Schultern weghaben. Und das gibt wirklich kurzzeitig ein schönes Gefühl. Aber überlegen Sie einmal: Sie sind dann bei NULL. Sie haben gar nichts. Sie sind dann so weit wie die meisten Menschen bei Ihrer Geburt... Null ist kein Ziel, schuldenfrei ist keine Vision, die unsere Emotionen anspricht.

Ein Ziel ist es, die ersten 50.000 Mark Guthaben anzuhäufen. Die erste Viertelmillion. Die erste Million ... Entwickeln Sie darum sofort Wohlstandsbewußtsein, indem Sie jetzt anfangen zu sparen. Setzen Sie sich Ziele, die Sie wirklich motivieren. Auch Sie können jetzt anfangen. Es spielt keine Rolle, wie verschuldet Sie sind, beginnen Sie jetzt. Sie werden nur etwas länger benötigen, als wenn Sie schuldenfrei wären.

Nicht ausgeben und sparen sind zwei paar Schuhe. Das gleiche gilt für Schulden. Gegen die Schulden anzurennen ist oft fast so, als ob Sie die Dunkelheit abtragen wollten. Aus diesem Grund ist die 50/50 Regel so wichtig. Der beste Weg, die Schulden zu besiegen, ist Vermögen aufzubauen.

9. Zeigen Sie Disziplin

Als ich damals meine Schulden schnell tilgen wollte, hatte ich mir folgenden Plan zurechtgelegt: Zuerst habe ich mit allen Gläubigern gesprochen. Ich habe ihnen von meiner Situation berichtet und ihnen versichert, daß sie alles Geld so schnell wie möglich zurückerhalten würden. Ich bat sie, mir aber eine Zahlungsaussetzung von drei Monaten zu gewähren. Bis auf eine Institution waren alle einverstanden – ich konnte also schnell eine Reserve schaffen. Dadurch veränderte sich meine gesamte Einstellung zu Geld. Ich fing an, mich vermögend zu fühlen.

10. Stecken Sie Ihre Ziele nun noch höher

Die meisten verschuldeten Menschen kommen zu verhängnisvollen Schlüssen. Sie denken, daß sie am besten nur noch Minimalziele ansteuern. Sie verdrängen ihre Wünsche und beerdigen ihre Träume. Sie beschließen, auf alle zu hören, die sagen: "Man kann auch mit wenig zufrieden sein". Ihr Motto wird Bescheidenheit. Sie reden sich ein, "nicht für den Wohlstand gemacht zu sein". Hemmende Glaubenssätze wie "Schuster bleib bei deinen Leisten" kommen ins Bewußtsein.

Wer anfängt, sich mit weniger zufrieden zu geben, hat sich selbst aufgegeben. Er will sich mit einer Minimalexistenz begnügen, ein Schattendasein führen, sich wie eine Kellerassel in der Dunkelheit verstecken.

Unsere Erwartungen bestimmen, was wir erhalten.

Treten Sie einige Schritte zurück

... und gewinnen Sie Abstand zu Ihrer Situation. Nehmen Sie Ihr Problem nicht zu ernst. Wenn Sie Monopoly spielen und verlieren, sterben Sie nicht. Sie werden auch nicht durch Schulden sterben.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg.
Denken Sie daran:

Wohlstand ist Ihr Geburtsrecht.

Bodo Schäfer

Bodo Schäfers Geschichte ist erstaunlich: Mit 16 Jahren ist er in die USA ausgewandert. Er studierte Jura in Deutschland und Mexiko. Unter anderem arbeitete er als Marketing-Direktor in einem US-Top-Konzern. Durch gute Mentoren lernte er die Prinzipien zum Aufbau von Wohlstand kennen. Bereits mit 30 Jahren hatte er finanzielle Freiheit erreicht, das heißt, er kann von den Zinsen seines Vermögens leben. Heute ist er mehrfacher Millionär und trainiert Führungskräfte in Persönlichkeitsentwicklung und Finanzfragen. Durch seine TV-Auftritte und Veröffentlichungen in zahlreichen internationalen Medien hat er sich einen Namen als Europas Money-Coach geschaffen.

DIG

nicht ausbelichten

Prof. Dr. Heinz Rehkugler

Kapitalanlagen in Immobilien

Renditen und Risiken von Kapitalanlegern hängen stark von der Art der Anlage ab.

Für private Investoren wie für Unternehmen stellt immer noch der direkte gesamte oder anteilsmäßige Erwerb den am häufigsten gegangenen Weg der Vermögensanlage in Immobilien dar. Der Käufer wird also unmittelbar alleiniger oder Miteigentümer am erworbenen Immobilienobjekt. Nach dem Zustand kann zwischen neuen und gebrauchten Objekten sowie zwischen unmittelbar nutzbaren und noch fertigzustellenden/zu sanierenden/umzubauenden Immobilien unterschieden werden. Nach der vorgesehenen Nutzung ist in Selbst- oder Fremdnutzung (Vermietung/Verpachtung) jeweils für Wohn- oder gewerbliche Zwecke zu trennen.

Indirekter Erwerb

Als Alternative zum direkten Erwerb von Immobilien bietet sich der indirekte Erwerb an, also der Kauf von Anteilen an Unternehmen, die (ausschließlich oder hauptsächlich) Immobilien entwickeln, bauen lassen oder besitzen und betreiben. Die wesentlichen Anlageformen dabei sind geschlossene und offene Immobilienfonds sowie Immobilienaktiengesellschaften.

Beim geschlossenen Immobilienfonds wird der Käufer Gesellschafter einer KG oder GbR, die ihrerseits Eigentümerin meist nur eines spezifischen Immobilienobjekts ist. Der Fonds wird nach der Zeichnung aller Anteile geschlossen. Die hauptsächlichen Vorteile gegenüber der direkten Anlage liegen in dem geringeren Mindestbetrag der möglichen Beteiligung, in der Übernahme der Betreuung und Verwaltung der Immobilie durch die Gesellschaft und vor allem in der attraktiven steuerlichen Konstruktion mit oft hohen Verlustzuweisungen in den ersten Jahren.

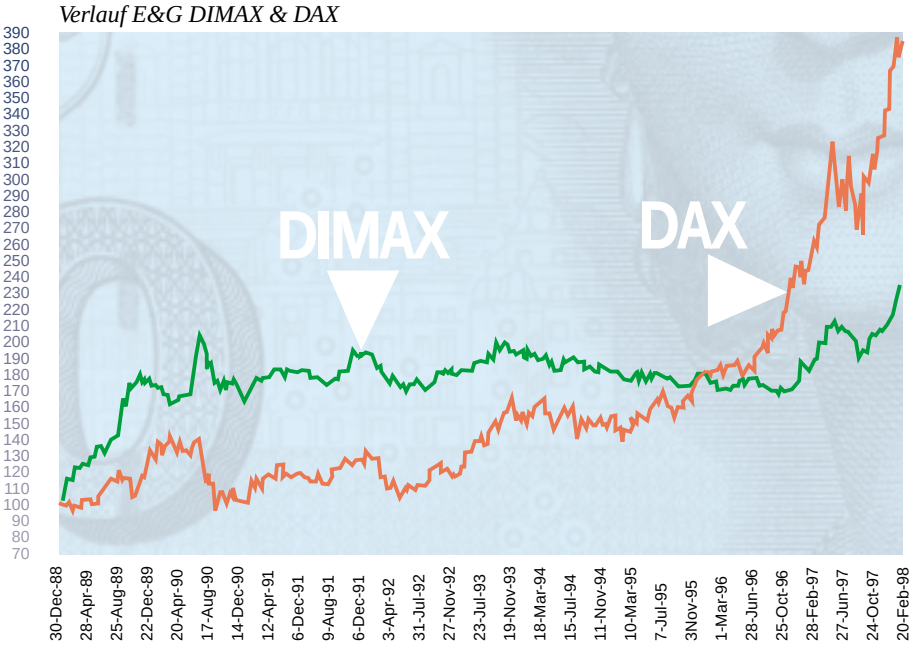
Offene Immobilienfonds sind, wie offene Wertpapierfonds auch, Sondervermögen, die von einer Kapitalanlagegesellschaft geführt werden. Der Erwerber eines Fondsanteils beteiligt sich damit an diesem (Grundstücks-)Sondervermögen. Der besondere Vorteil des Anlegers besteht in der Möglichkeit der Beteiligung mit sehr kleinen Beträgen, in der Streuung des Anlagerisikos, da die Fonds mindestens 10 Grundstücke halten müssen, und in der unproblematischen Möglichkeit der Beendigung des Engagements, da die Fonds zur jederzeitigen Rücknahme der Anteile verpflichtet sind, eine laufende Bewertung des Fondsvermögens erfolgt und die Rücknahmepreise börsentäglich veröffentlicht werden.

Im Gegensatz zum Ausland kommt bei uns noch wenig Bedeutung der indirekten Anlage über Immobilienaktiengesellschaften zu, also durch Erwerb von Aktien von börsennotierten Gesellschaften, deren Hauptzweck die Entwicklung bzw. die Verwaltung von Immobilien darstellt. Während die Marktkapitalisierung solcher AGs je nach Abgrenzung auf ca. 2 Mrd. DM geschätzt wird, haben die 16 offenen Immobilienfonds in den letzten Jahren einen enormen Mittelzufluß zu verzeichnen und mit einem aktuellen Fondsvermögen von ca. 82 Mrd. DM Anfang 1998 (BVI Investment Information III/98) in etwa das Anlagevolumen der ca. 2200 geschlossenen Immobilienfonds erreicht.

Renditen von Immobilienanlagen im Vergleich

◆ Die erzielbare Rendite ist meist das Hauptkriterium zur Beurteilung der Attraktivität einer Kapitalanlage.
Für die angesprochenen Varianten von Immobilienanlagen repräsentative Renditewerte anzugeben, bereitet nicht wenige Schwierigkeiten.
Bei der Berechnungsmethodik ist darauf zu achten, daß jeweils alle (und nicht nur die jeweils kontraktgebundenen) mit dem Erwerb, der laufenden Verwaltung und der Beendigung einer Vermögensanlage verbundenen Zahlungen periodengerecht erfaßt und über ein einheit-

Verlauf E&G DIMAX & DAX



liches dynamisches Verfahren der Investitionsrechnung in interne Zinsfüße umgerechnet werden.

Dies berührt auch schon den Aspekt der Datenermittlung. Normierte, großenteils Spitzensteuersätze unterstellende Renditeberechnungen erlauben zwar Vergleiche, sind aber für die Entscheidungsunterstützung des individuellen Anlegers oft wenig hilfreich.

Aus diesen Gründen ist eine Generalisierung von Aussagen über die Rangfolge der bei einzelnen Anlagealternativen erzielbaren Renditen äußerst problematisch, wenn nicht unmöglich.

Besonders deutlich wird dies bei Direktanlagen in Immobilien. Die erzielbare Rendite ist, ähnlich dem Aktienengagement in einer einzelnen Unternehmung, stark abhängig von objekt- und anlegerspezifischen Gegebenheiten. So beeinflussen neben der Makro- und Mikrolage des Objekts dessen Zustand, die Aktivitäten und Erfolge beim Finden eines Mieters, dessen Vertragstreue und die Angemessenheit des akzeptierten Kaufpreises die Rendite erheblich. Ebenso spielt die Entwicklung des gesamten wirtschaftlichen und rechtlichen Umfelds, also der generellen und regionalen Konjunktur, der Inflation, der Angebots- und Nachfragesituation im relevanten Sektor des Immobilienmarktes, Anpassungen des Steuer- und Subventionssystems, der Mieterschutzgesetze und der kommunalen Entwicklungspolitik eine erhebliche Rolle.

Steuervorteile

Ohne zu stark zu verallgemeinern, läßt sich aber sicher festhalten, daß ein sehr großer Teil privater Immobilieninvestitionen, die für Wohn- und gewerbliche Zwecke vermietet werden, nicht aus dem laufenden Mietertrag, sondern nur unter Berücksichtigung der realisierbaren Steuervorteile aufgrund von (Sonder-)Abschreibungen, nach der Spekulationsfrist steuerfreien Veräußerungsgewinnen und der Begünstigung bei der Wertermittlung für die Substanzsteuern angemessene Renditen erwirtschaftet. Die tendenzielle Verschlechterung der steuerlichen Bedingungen für Immobilienanlagen hat daher sicher einen Druck auf die erzielbaren Renditen ausgelöst, der über die Mieterlöse nicht leicht kompensierbar sein wird. Vermehrt wird schon von einer Ablösung der steuerorientierten durch die renditeorientierte Immobilienanlage gesprochen.

Gleiches gilt tendenziell auch für geschlossene Immobilienfonds. Die in den Emissionsprospekten in Aussicht gestellten Renditen (vgl. z.B. impulse 11/1997, S. 166 ff.) bewegen sich häufig nach Steuern in durchaus akzeptablen Dimensionen (6 – 8 %). Es ist aber sehr wohl Vorsicht angebracht, die von Anbietern/Initiatoren in aller Regel mitgelieferten Modellrechnungen ungeprüft zu übernehmen. Sowohl die Berechnungsverfahren als auch die gesetzten Annahmen über anleger- und anlagespezifische Merkmale verdienen eine kritische Durchsicht und evtl. Anpassung. Meist sind die Renditen auf der Basis sehr hoher Steuersätze des Anlegers gerechnet. Können die üblicherweise hohen anfänglichen Verlustzuweisungen steuerlich weniger genutzt werden, bricht die Rendite häufig schnell ein. Durch das ständige "Schielen" auf den erzielbaren Steuervorteil besteht ohnehin die Gefahr, Überteuerungen der angebotenen Beteiligungen durch unnötig hohe "weiche Kosten" des Anbieters zu übersehen.

Renditenvergleich

Für die offenen Immobilienfonds dagegen weist die Statistik des BVI regelmäßig die erzielten Wertzuwächse aus. Sie läßt erkennen, daß die Wertentwicklung sehr stabil verläuft, d.h. über Anlagehorizonte von einem Jahr, drei, fünf und zehn Jahren sich in einem engen Band von jährlich 3,5 – 7,5 % bewegte. Auch zwischen den Fonds ist ein erstaunlicher Gleichlauf der Renditen festzustellen. Allerdings ist bei diesen Werten zu berücksichtigen, daß die renditemindernden Ausgabeaufschläge von bis zu 5 % ebenso nicht eingerechnet sind wie die evtl. Steuerbelastung auf den Teil der Ausschüttungen, der nicht auf steuerfreie Veräußerungserlöse entfällt.

Die durchschnittliche Entwicklung der deutschen Immobilienaktiengesellschaften wird z.B. durch den vom Bankhaus Ellwanger & Geiger konstruierten Deutschen Immobilien-Aktienindex (DIMAX) gemessen, der 49 Titel enthält. Er zeigt, daß die Performance der Immobilienwerte von 1988 bis 1995 über der Entwicklung des DAX lag und erst im Verlauf der jüngsten Aktienhausse von den DAX-Werten überholt worden ist.

Der Renditevergleich mit anderen Möglichkeiten der Kapitalanlage zeigt, daß im Durchschnitt der letzten zehn Jahre Aktien des DAX 12,1 %, deutsche Renten 7,5 %, Aktienfonds mit Anlageschwerpunkt Deutschland 10,8 % und Rentenfonds ca. 7 %, wiederum jeweils als Bruttorendite ohne Provisionen/Ausgabeaufschläge und ohne Steuern auf Ausschüttungen, erbracht haben. Immobilieninvestitionen in Direktanlagen und geschlossenen Immobilienfonds können danach im Durchschnitt nur den Aktien vergleichbare Renditen bringen, wenn dieser Vorsprung in den Bruttorenditen durch Steuervorteile wettgemacht wird. Renditen von Rentenpapieren sind dagegen durch Immobilienanlagen aller Art durchaus in etwa erreichbar. In den USA dagegen scheinen, wie zahlreiche Untersuchungen älteren und jüngeren Datums ausweisen, Immobilienanlagen recht attraktive Renditen zu versprechen. Die in etwa den offenen Immobilienfonds vergleichbaren REITs (Real Estate Investment Trusts) haben im letzten Jahr die Renditen amerikanischer Aktien sogar übertroffen (vgl. etwa Immobilienmanager 1/98 und 2/98 "REITs im Börsenfieber"), sind aber dieses Jahr schon wieder deutlich zurückgefallen.

Prof. Dr. Heinz Rehkugler

Jahrgang 1943, seit 1994 Lehrstuhl für Finanzwirtschaft und Banken der Universität Freiburg

Hauptsächliche Forschungsgebiete: Finanzanalyse, Jahresabschlußanalyse/Insolvenzprognose, Neuronale Netze

Veröffentlichungen (Auszug):
Handbuch Portfoliomanagement, Bad Soden 1998
Bilanzanalyse, 4. A., München 1997
Neuronale Netze in der Ökonomie - Grundlagen und finanzwirtschaftliche Anwendungen, München 1994

Zahlreiche Aufsätze zum Einsatz moderner Verfahren zur Finanzanalyse und -prognose

Hans-Jürgen Joswig

Doppelt oder zweifach?

Zweifamilienhaus oder zwei Eigentumswohnungen? Was raten Sie Ihren Bauherren oder Käufern?

Die Antwort richtet sich wie fast immer nach dem jeweiligen Einzelfall. Hans-Jürgen Joswig hat beide Varianten untersucht:

Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung

Grundstückskosten		DM	180.000,-
Baukosten		DM	486.000,-
Nebenkosten		DM	60.000,-
		DM	**726.000,-**
./. Eigenkapital	./.	DM	300.000,-
Fremdmittelbedarf		**DM**	**426.000,-**
5,3 % Zinsen	=	DM	22.578,-
1 % Tilgung	=	DM	5.260,-
Nebenkosten DM 2,50 pro qm Wohnfläche	=	DM	5.400,-
Gesamtaufwand		**DM**	**33.238,-**

Alternativlösung "2 Eigentumswohnungen"

Gesamtkosten DM 726.000,- aufgeteilt in:

selbstgenutzte Eigentumswohnung	DM	484.000,-
60 qm vermietete Eigentumswohnung	DM	244.000,-

Um Steuern zu sparen, wird das Eigenkapital bei der selbstgenutzten Eigentumswohnung eingesetzt. Die vermietete Eigentumswohnung wird voll aus Fremdmitteln finanziert.

Finanzierungsplan vermietete Eigentumswohnung

Darlehen	DM	244.000,-
5,3 % Zinsen	DM	12.932,-
1 % Tilgung über Rentenvers.	DM	2.440,-
Nebenkosten DM 2,50 pro qm Wohnfläche	DM	1.800,-
Gesamtkosten	**DM**	**17.172,-**

Berechnung der Steuervorteile

Anteil Eigennutzung 120 qm = 66,5 % = DM 356.440,-
Anteil Vermietung 60 qm = 33,5 % = DM 179.560,-

Zinsen DM 22.578,- (davon 33,5 % abzugsfähig)		DM	7.563,63
Nebenkosten DM 5.400,- (davon 33,5 %)		DM	1.809,00
AfA auf Kosten vermieteter Teil:			
5 % von DM 179.560,-		DM	8.978,00
Gesamt		**DM**	**18.350,63**
Mieteinnahmen	./.	DM	10.800,00
Verlust aus Vermietung und Verpachtung		**DM**	**7.550,63**
Steuerersparnis gesamt		**DM**	**3.323,28**
Eigenheimzulage		DM	5.000,00
Baukindergeld 1 Kind		DM	1.500,00
Steuervorteile und Zulagen		**DM**	**9.823,28**

Zinsen		DM	12.932,-
Nebenkosten		DM	1.800,-
AfA:			
5 % auf DM 179.560,-		DM	8.978,-
Gesamt		**DM**	**23.710,-**
Mieteinnahmen	./.	DM	10.800,-
Verlust aus Vermietung und Verpachtung		**DM**	**12.910,-**
Steuerersparnis gesamt		**DM**	**5.591,-**
Eigenheimzulage		DM	5.000,-
Baukindergeld für 1 Kind		DM	1.500,-
Steuervorteile und Zulagen		**DM**	**12.091,-**

Ergebnis

Ersparnis durch 2 Eigentumswohnungen jährlich		**DM 2.267,73**
Ersparnis in 8 Jahren		DM 18.141,84
Ersparnis in 14 Jahren	(jährlich DM 2.356,26 v. 9. – 14. Jahr)	DM 32.279,40
Ersparnis in 30 Jahren	(jährlich ca. DM 2.000,- v. 15. – 30. Jahr)	DM 64.279,40

Seminartermine 1999: 4.03. Frankfurt ◆ 18.03. Düsseldorf

Ein Ehepaar mit einem Kind will ein Haus mit 2 Wohnungen bauen. An Eigenkapital sollen DM 300.000,- eingesetzt werden. Das Grundstück mit 600 qm kostet DM 180.000,-. Das Haus mit 180 qm Gesamtwohnfläche kostet DM 486.000,-. An Nebenkosten wird mit DM 60.000,- gerechnet. Gesamtkosten also DM 726.000,-. Die Wohnflächen teilen sich auf in 120 qm für die selbstgenutzte Wohnung und 60 qm für die vermietete Einliegerwohnung. Die Mieteinnahme beträgt mtl. DM 900,-. Das zu versteuernde Einkommen beträgt DM 150.000,-.

Es bestehen 2 Möglichkeiten:

1.)Bau als Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung

2.)Bau als 2 Eigentumswohnungen

Die Variante mit den 2 Eigentumswohnungen bringt in diesem Fall eine jährliche höhere Ersparnis von DM 2.267,73. Das sind in den 8 Jahren der degressiven Abschreibungsmöglichkeiten insgesamt DM 18.141,84.

Diese Variante lohnt sich immer dann, wenn relativ viel Eigenkapital vorhanden ist. Bei der Lösung mit den 2 Eigentumswohnungen muß dieses Eigenkapital bei der selbstgenutzten Eigentumswohnung eingesetzt werden. Die vermietete Eigentumswohnung sollte voll mit Fremdmitteln finanziert werden, da nur bei der vermieteten Wohnung Schuldzinsen steuerlich abgesetzt werden können. Zusätzliche Steuervorteile entstehen, wenn für die vermietete Eigentumswohnung die Tilgung ausgesetzt wird gegen Abtretung einer Kapitalversicherung oder Rentenversicherung.

Nach 8 Jahren fallen die Eigenheimzulage und das Baukindergeld weg. Es verbleiben für den vermieteten Teil die verringerte AfA von 2,5 % für 6 Jahre und der Schuldzinsabzug. Dabei entstehen weitere höhere Steuervorteile für das Modell der 2 Eigentumswohnungen von jährlich DM 2.356,26. Damit erhöht sich der Vorteil bis einschließlich dem 14. Jahr um DM 14.137,56 auf DM 32.279,40. Auch in der verbleibenden Zeit bis zum 30. Jahr entstehen jährlich ca. DM 2.000,- höhere Steuervorteile, wenn die Tilgung gegen Abtretung einer Renten- oder Kapitalversicherung ausgesetzt wurde. Der Gesamtvorteil in einer Finanzierungszeit von 30 Jahren erhöht sich dann um DM 32.000,- auf DM 64.279,40.

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 zum Thema "Finanzierung" tätig.

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

DIG Immofonds II

Neubauobjekte 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 Mülheim-Kärlich, 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

Thomas Orthey

Haben Sie OnTour, wenn Sie auf Tour sind?

In Notlagen "Herr der Lage" bleiben durch ein neues Dienstleistungspaket.

Was zeichnet den echten Immobilien-Profi aus? Er ist ein wirklicher Unternehmer – immer auf Achse – eben kein Unterlasser. Sein Arbeitsmotto besteht aus drei Buchstaben und heißt: TUN!

TUN – das bedeutet für ihn Tag-Und-Nacht-Am-Ball-Bleiben oder umgekehrt Nie-Unnötig-Trödeln! Je reibungsloser die Arbeit, um so effizienter das Ergebnis. Aber selbst mit optimaler Planung kann man die kleinen Stolpersteine und Hürden des Lebens nicht immer vermeiden.

Manchmal läuft's eben nicht wie am Schnürchen. Manchmal ist einfach der Wurm drin. Und wenn er mal drin ist, dann wird schon mal aus einem normalen Montag ein Freitag, und der Kalender zeigt 13 und die Uhr "5 vor 12"! Auch Sie kennen solche Tage, an denen alles anders kommt, als man denkt. Da fragt man sich als rational denkender Mensch, ob es wirklich einen Unterschied ausmacht, mit welchem Bein man zuerst das Bett verläßt?

Speziell für diejenigen, die auch in Notsituationen "Herr der Lage" bleiben wollen, wurde jetzt ein neues Dienstleistungspaket konzipiert – die "On-Tour-Police". Das Produkt ist neuartig, anders und viel weitreichender als herkömmliche Reiseversicherungen. Der Schutz beginnt mit dem ersten Schritt aus Ihrer Haustüre!

Eine kleine Geschichte demonstriert was in der OnTour-Police steckt.

Business as usual!

Immobilien-Profi Dieter E. Saster ist reif für die Insel. Heute abend will er seinen Sommerurlaub antreten. Raus aus dem hektischen Alltag. 14 Tage lang bei Sonne, Sand und Meer neue Energie tanken. Seine Gedanken kreisen, und er kreist schon im erfrischenden Hotel-Pool!

Der Kalender sieht ein abgespecktes Tagesprogramm vor: 10.30 Uhr Besprechung in Frankfurt – aufgrund der großen Distanz mit dem ICE. 19.10 Uhr Flieger in Richtung "Süden"!

Aber es ist eben einer dieser verflixten Tage. Bereits auf der Fahrt zum Bahnhof ein baustellenbedingter Stau. Der ICE fährt planmäßig – aber ohne Dieter E. Saster. Kein größeres Problem: Ein Anruf und der OnTour-Service hilft spontan und unkompliziert. Man teilt ihm die Abfahrtszeit des nächsten ICE mit, reserviert wunschgemäß einen entsprechenden Sitzplatz und informiert darüber hinaus noch den Gesprächspartner in Frankfurt. Das verspätete Gespräch verläuft erfolgreich. Bingo!

4 Stunden später zurück im Parkhaus. Parkdeck 3 - Platz 321. Die übliche Suche nach dem eigenen Wagen dauert heute kürzer als gewöhnlich, denn nur an einem PKW ragt der Kofferraumdeckel ungewöhnlich weit nach oben. Langfinger haben die Gunst der Stunde genutzt.

"Gott sei Dank" waren auch hier Profis am Werk. Demzufolge hält sich der Sachschaden am Fahrzeug in Grenzen. Die Teilkasko-Versicherung wird den Schaden später regulieren. Doch was ist mit der fast neuen Digital-Kamera, für die er noch im Fotohandel neue Datenträger kaufen wollte? Der Teilkasko-Versicherer lehnt berechtigt ab. Doch der OnTour-Service verspricht nach einem klärenden Telefonat vollen Ersatz auf Neuwertbasis! Glück im Unglück und ca. 850,- DM gespart!

Nun aber nichts wie nach Hause. Kind und Kegel aufgeschnappt und geschwind zum Flughafen, einchecken, Koffer aufgeben – abschalten – umschalten – relaxen!

Drei Stunden später auf Kreta. Am Gepäck-Band kommen Koffer und Reisetaschen in allen Größen und Farben. Aber wie soll es auch anders sein. Was auch nach 30 Minuten noch fehlt, ist der smaragd-grüne Hartschalen-Koffer mit dem Etikett D.E.SASTER! Das Flughafen-Personal ist hilfsbereit und freundlich – doch der Koffer mit dem Allernötigsten bleibt verschwunden. Dieter E. Saster telefoniert zum wiederholten Mal an diesem Tag mit dem On-Tour-Service. Man teilt ihm mit, daß er sich die wichtigsten Reise-Utensilien und Kleidungsstücke zur Überbrückung neu anschaffen soll. Die Kosten wolle man bis zu 1.000,- DM übernehmen. OnTour leitet noch in der Nacht die erforderlichen Recherchen zum Auffinden des Koffers in die Wege. Die Aktion wird mit Erfolg gekrönt. Am nächsten Vormittag bringt ein Bote das vermißte Hab und Gut ins Hotel.

"Alles in allem", wird Herr Saster nach 14 Tagen berichten, "war es ein schöner Urlaub!" Hat er doch mit seiner Familie zwei Wochen Sonne in einem erstklassigen Hotel genossen. Die Sache mit der verlorenen Brieftasche und der komplizierten Knöchel-Verletzung am vorletzten Tag in der durchwanderten Schlucht runden die Pechsträhne ab. Doch auch in diesen Situationen hat die OnTour-Police wertvolle Hilfestellung geleistet!

Selbstverständlich sind Handlungen und Personen in dieser Geschichte frei erfunden. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Das einzige, was es wirklich gibt, ist die neue OnTour-Police. Sie hilft privat und dienstlich Reisenden für weniger als 1,- DM pro Tag in vielen alltäglichen Situationen.

Die Leistungen

Das Leistungsverzeichnis umfaßt dabei neben den üblichen Reiseversicherungen (-rücktritt, -gepäck, -kranken) vielfältige Zusatz-Leistungen. Unterstützung bei Änderungen des Reiseverlaufs bis zum Ersatz von mitgeführten Sachen bei Verlust oder Beschädigung durch strafbare Handlungen, Verlieren oder Transportmittel-Unfall. Von Ersatzkäufen bei verspäteter Ankunft des Reisegepäcks bis zur Übernahme der Heilbehandlungskosten im Ausland, sowie der Krankenrücktransport. Hinzu kommen Hilfe-Dienstleistungen in Notlagen (Benachrichtigungsservice, Reise-Informationen, Dokumentenverlust-Service) und Maßnahmen bei Gepäck-, Zahlungsmittel- oder Brillenverlust.

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 regelmäßig Texte zu Themenbereichen des Versicherungswesens.

Kontakt zum Autor:
Tel: 02662 / 50555
Fax: 02662 / 5215

Immo Finanz Schutz

Anhaltend hohe Arbeitslosenzahlen und wirtschaftliche Unsicherheit lassen viele Menschen zögern, für die sinnvolle Investition in die eigenen vier Wände ein finanzielles Risiko einzugehen. Allein 1997 kamen nahezu 40.000 Immobilien im Gesamtwert von 20 Milliarden Mark "unter den Hammer". Einer der Hauptgründe: Zahlungsunfähigkeit aufgrund von Arbeitslosigkeit.

Hier bringt die neue ImmoFinanz-Schutz-Police der Gothaer die nötige Sicherheit. Sie sorgt bei unverschuldeter Arbeitslosigkeit sowie bei Unfall-Invalidität dafür, daß der Traum vom eigenem Haus oder der Wohnung auch über finanzielle Engpässe hinweg kalkulierbar bleibt. Beim Ableben des Bauherrn stellt die Gothaer zudem eine Kapitalleistung für die Hinterbliebenen bereit.

Mit diesem neuen Produkt bietet die Gothaer Immobilienkäufern zwischen 25 und 55 Jahren eine Absicherung ihrer Finanzen während der Zins- und Tilgungsphase. Die Vertragsdauer des "Pakets" beträgt in der Regel 5 Jahre, maximal 10 Jahre. So kann bei Fünfjahresverträgen eine monatliche Zahlungsverpflichtung bis zu 3.000 DM für den Fall der Arbeitslosigkeit und Arbeitsunfähigkeit sowie eine Kapitalleistung bei Unfall-Invalidität oder Tod bis zu 180.000 DM abgesichert werden.

Die Gothaer ImmoFinanzSchutz-Police wird über Bauträger, Fertig- und Ausbauhausanbieter sowie Immobiliengesellschaften vertrieben. Dort kann das preiswerte Sicherheitspaket gegen Zahlung eines einmaligen Beitrages in Verbindung mit dem Immobilienkauf erworben werden.

Wachstum durch Franchise-System

Vor 20 Jahren als reiner Wohnimmobilien-Makler in den Hamburger Elbvororten gegründet, gehört die Engel & Völkers-Gruppe heute zu den führenden deutschen Immobilienunternehmen. Im Marktsegment der hochwertigen Wohn- und Gewerbeimmobilien sieht sich die Gruppe mit insgesamt 23 Büros inklusive 10 Immobilien-Shops in der Rolle des Marktführers.

Das Erfolgskonzept gründet sich auf ein systematisch entwickeltes Dienstleistungskonzept, das sich im Bereich Wohnimmobilien in dem Immobilien-Shop Konzept konkretisiert. Bei diesen Shops handelt es sich um gezielt in besten Lauflagen regionaler Teilmärkte eingerichtete Ladenlokale. Die bisherigen Shops in Hamburg, Berlin, München, Buchholz in der Nordheide und auf Sylt, führen zu einer spürbaren Erhöhung des Marktanteils.

Diese Shops bilden die Grundlage für das im Mai 1998 gestartete Franchise-System. Selbständige Unternehmer erhalten damit die Chance, den bundesweit bekannten Markennamen des Unternehmens sowie dessen Erfolgskonzept für die Entwicklung eines eigenen, erfolgreichen Unternehmens zu nutzen.

Marktchancen

Der in Deutschland noch vergleichsweise hohe "Marktanteil" von privat an privat verkauften Immobilien ist nach Ansicht von Engel & Völkers auf eine insgesamt noch zu geringe Professionalität der Branche zurückzuführen. Dies wird durch niedrige Eintrittshürden in den Berufsstand, mangelnde staatliche Ausbildung und einen sehr zersplitterten Markt mit Tausenden von Kleinstmaklern verursacht.

Ein schwierig gewordener Immobilienmarkt, eine immer differenziertere Nachfrage und ein zum Teil großes, aber nicht geeignetes Angebot verlangen aber eine bessere Qualität der Maklerdienstleistung und vor allem bessere Marktkenntnis. Dieses Know-how können nur größere Unternehmen zusammentragen und erarbeiten. In Märkten, wo sich Markenunternehmen mit Franchise-Systemen etabliert haben, sinkt der Anteil privater Transaktionen dagegen deutlich.

In Kanada etwa werden heute auf der Grundlage landesweit etablierter Franchise-Systeme 85% aller Immobilien über Makler vermittelt. Noch in den achtziger Jahren lag dieser Anteil nur bei gut einem Drittel.

"Ich bin sehr davon überzeugt, daß die Stärke unseres Markennamens unseren neuen Partnern von großem Nutzen sein wird," erklärt der geschäftsführende Gesellschafter Christian Völkers.

Die Lizenzvergabe ist nicht auf eine bestimmte Personengruppe beschränkt. Allerdings empfiehlt es sich für Bewerber, über Erfahrung im Immobilienmarkt, über entsprechende berufliche Qualifikation sowie über die zu Beginn beizusteuernden Mittel für die Anfangsinvestitionen zu verfügen.

Ausblick

Die umfangreichen Vorbereitungen im vergangenen Jahr haben sich in einem sehr guten Jahresauftakt niedergeschlagen. Das Vermittlungsvolumen der Engel & Völkers-Gruppe ist im ersten Quartal um über 30% gestiegen. Der Bereich Wohnimmobilien konnte sich gegenüber dem Vergleichszeitraum sogar verdoppeln.

Das Unternehmen beschäftigt bereits rund 300 Mitarbeiter. Neben dem Ausbau durch Ladenlokale soll auch der Bereich Gewerbeimmobilien wachsen. Hier ist schrittweise die Eröffnung an neuen bzw. der Ausbau an bereits bestehenden Standorten geplant.

So hat der Bereich Handelsflächenvermietung bereits seine Tätigkeit in Düsseldorf aufgenommen.

DAS GROSSE DEUTSCHE MAKLERNETZ

Selbständig als Generalagent oder mit einer eigenen Agentur

- Wir suchen flächendeckend bundesweit Damen und Herren zur Führung einer Schaeffer-Immobilien-Agentur und Generalagenten für Organisation / Schulung / Betreuung / Institutleitung.
- Neben einer intensiven Einarbeitung, permanenter Betreuung und Weiterbildung verfügen Sie über den gesamten Bestand der Gruppe.
- Das einzigartige Schaeffer Know-how garantiert Ihren Erfolg als Volldienstleister in Immobilien.
- Entscheiden auch Sie sich für zwischenmenschliche und professionelle Kompetenz in Immobilien.

Institut für praxisorientierte Grundstücks- und Wohnungswirtschaft. Zertifiziert nach DIN ISO 9001

SCHAEFFER
wir finden Ihr Zuhause

Lerchenstraße 34 • 66424 Homburg
Tel: 06841/170271 Fax: 170279
Internet: http://schaeffer.nu

Regionales Marketing

Welchen Nutzen bietet das Internet regional tätigen Maklern?

In Gesprächen mit Makler-Kollegen wird man oft belächelt, wenn man die Rede aufs Internet bringt. Denn die meisten verbinden mit dem Internet den Gedanken an das weltumspannende Datennetz und können sich nur vorstellen, daß international oder wenigstens überregional tätige Immobilienmakler einen Nutzen durch die Präsentation ihrer Immobilien im Internet haben. Zum anderen glauben sie immer noch, daß von den Nutzern des Internet nur wenige aus der für Makler typischen Zielgruppe, den 30- bis 50-jährigen kommen. Das Gegenteil ist der Fall, wie eine interessante Studie von ARD und ZDF beweist.

Erstens: Männer und Frauen sind fast zu gleichen Anteilen unter den "Usern" vertreten, wie man neudeutsch die Nutzer von Internet-Angeboten nennt.

Zweitens: die besonders mobilen Jahrgänge zwischen 20- und 40 sind überdurchschnittlich vertreten.

Drittens: das Durchschnittseinkommen dieser Gruppe liegt deutlich über dem allgemeinen Einkommensdurchschnitt der deutschen Bevölkerung der 20 bis 40-jährigen.

Womit beschäftigt sich ein regional tätiger Makler? Mit Immobilien, die in seiner Region gelegen sind! Hier hat er die besten Kontakte. Hier kennt er sich aus. Hier kann er den Markt gezielt beobachten.

Wem wird er diese Immobilien anbieten wollen? Allen, die in naher Zukunft in seiner Region wohnen möchten! Wo seine Kunden bisher wohnten, ist für seinen Erfolg oft zweitrangig.

Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, daß Interessenten mit überregionaler oder sogar internationaler Herkunft zu 90 % die Dienste eines örtlich tätigen Maklers in Anspruch nehmen. Interessenten, die lokal suchen, dagegen nur zu 60 % .

Der Grund für diese Erkenntnis ist einleuchtend: Fast 50 % aller Immobilien-Transaktionen finden zwischen Privatleuten, oft zwischen Nachbarn, Arbeitskollegen oder Freunden, statt, weil sich in der Kneipe, am Arbeitsplatz oder im Verein bereits ein Kommunikationsraum ergibt, in dem Verkäufer und Käufer zueinanderfinden können.

Im Internet kann man, wenn man einige simple Regeln beachtet, sein Immobilienangebot durchaus sehr zielgenau als regionales Angebot plazieren und wird auch nur dann gefunden, wenn der Kunde in der Region sucht. Die weltweite Verfügbarkeit dieses Angebots wird praktisch kostenlos mitgeliefert und ist nach meinen vorherigen Ausführungen durchaus erwünscht.

Die Suchmaschinen des Internet haben bereits wesentliche Vorkehrungen getroffen, um das riesige Angebot an Immobilien regional abrufbar zu machen. So finden Sie im WEB.DE bei den Immobilienangeboten zunächst eine Reduzierung auf den PLZ-Bereich. Die VDM- und RDM-Datenbanken lassen die Eingabe von PLZ oder Städtenamen zu. Die Datenbank immopool.de bietet sogar Auswahlkarten an, mit deren Hilfe der Suchende zielstrebig immer feinteiliger seine Wunschlage auswählen kann. Leider wird er am Ende oft nicht fündig, weil bundesweit nur knapp 10.000 Immobilien von den Kollegen eingestellt wurden.

Es gibt in Deutschland bereits 200 bis 300 Immobilien-Datenbanken. Wann wird es nur noch eine einzige geben, die die Angebote aller anderen (automatisch) sammelt und nach Regionen und Objektarten gegliedert anbietet? Hier besteht großer Bedarf. Eine Lösung wird nicht mehr lange auf sich warten lassen.

Das Internet bietet so viele gestalterische und multimediale Möglichkeiten. Weitaus mehr, als dies eine Zeitung oder eine optisch noch so schön aufgemachte Zeitschrift je könnten. Und dies alles zu verschwindend geringen Kosten.

Da ist es völlig unverständlich, daß noch so viele Makler auf dieses Medium verzichten. Wann sind Sie präsent?

Rolf Schubert, Immobilien-Makler in Köln, ist seit über zwei Jahren im Internet präsent und hat bereits mehrere Objekte an Kunden verkauft, die den Erstkontakt aufgrund seiner Internet-Präsentation per E-mail aufnahmen. Seine praktischen Erfahrungen wird er demnächst auch im Seminar weitergeben.

ALCO-House'98

ALCO-House 98
für Windows (TM)

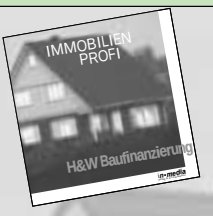
von erfahrenen Hausverwaltern
hocheffizient
besonders flexibel
ergonomisch
innovativ
hohe Datensicherheit

Sparen Sie bis zu
95% der Buchungsarbeit

ALCO-House
die Komplettlösung !

ALCO-House
Software
für erfolgreiche Immobilienverwalter

ALCO Computer Dienstleistungs GmbH
Rahlstedter Straße 73-75
22149 Hamburg
Telefon: 040 673 66 220
Telefax: 040 673 66 222
http://www.alco-immobilien.de



Ungewöhnliche Vorgehensweisen führen zu ungewöhnlichen Ergebnissen

Baufinanzierung rückwärts

- Das Baufinanzierungs-Programm, das Verkäufern völlig neue Perspektiven öffnet.
- Rechnen Sie vom vorgegebenen Monatsaufwand, wieviel Immobilie sich Ihr Kunde wirklich leisten kann. Gewinnen Sie neue Gestaltungsspielräume!
- Profis sind von den Möglichkeiten begeistert: »Damit kann ich richtig Geld verdienen!«
- Spezial-Software aus der Praxis. Jetzt endlich erhältlich. Ordern Sie die Demo-Version für nur 20,- DM

in·media Tel 0221/9522862 Fax 9522863
Direkt-Info: www.inmedia-net.de/baufi.htm

Über 30.000 Immobilien-Profis lesen diese Ausgabe

Leistungsstarke Software
für Ihre Hausverwaltung
für PC-Systeme unter Windows

Capitol
für private
und
professionelle
Miet- und
WEG-
Verwaltungen

Capitol Campus	399,- DM
Capitol Classic	1.999,- DM
Capitol Congress	ab 2.500,- DM
Capitol Demoversion	39,- DM

Sommer Informatik
Kampenwandstraße 13
83026 Rosenheim
Tel 08031/24881
Fax 08031/24882

Zielsicher werben im Immobilien-Profi: Tel. 0221 / 340 02 37

Maklerrecht von A – Z

Profi Tip von: Henning J. Grabener

Makler haben es wirklich nicht leicht. Ist der Immobilienmarkt schon nicht gerade einfach, zeigt sich zusätzlich ein weiteres Problem. Immer häufiger verlieren Makler trotz Erfolg in ihrer Vermittlertätigkeit ihren Provisionsanspruch – einfach ausgedrückt, gehen leer aus.

Schon der kleinste Fehler gibt den Parteien die Möglichkeit, die Provision zu verweigern. Fachleute stellen unumwunden fest, daß es sie wundert, wenn es noch Kunden gibt, die ihren Makler überhaupt bezahlen.

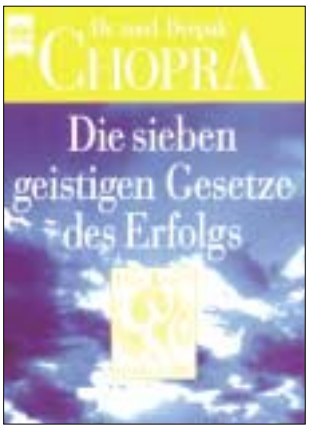
Und so will ich Sie auf ein Buch von Rechtsanwalt Walter Mäschle aus München hinweisen. Er behandelt umfassend das hiesige Maklerrecht. Die wichtigsten Stichworte sind alphabetisch geordnet und dann jeweils umfassend besprochen und verständlich erklärt.

Dieser Titel ist ein ideales Arbeitsmittel für Makler und deren Rechtsberater. Sie haben eine Frage zu einem bestimmten Punkt und mit einem Blick ins Buch kann Fachwissen getankt werden. Was will man mehr von einem Buch? Meine Empfehlung ohne jede Einschränkung.

Henning J. Grabener ist Wirtschaftsjournalist und Geschäftsführer des Grabener Verlags in Schwedeneck.

Walter Mäschle: Maklerrecht von A-Z

Fachbibiliothek Nr. 406-42794
DM 68,--



Die sieben geistigen Gesetze des Erfolgs

Was ist Erfolg? Erfolg im Leben ist nicht nur das Resultat harter Arbeit, exakter Planung oder der Realisierung ehrgeiziger Ziele. In einem tieferen Sinn umfaßt Erfolg mehr: Gesundheit, positive Lebensenergie, Zufriedenheit und Glück.

Dieser praktische Führer des bekannten amerikanischen Autors und Arztes Dr. Deepak Chopra weist mit seinen zeitlosen Weisheiten den Weg zu wahrem Erfolg, der ohne eine entsprechende geistige Einstellung nicht zu verwirklichen ist. Er formuliert die sieben spirituellen Gesetze des Lebens, dessen Quintessenz lautet: Nur wenn es uns gelingt, unsere wahre Natur zu verstehen und im Einklang mit den natürlichen Gesetzen zu leben, sind wir in der Lage, unbegrenzten Reichtum in unserem Leben zu erreichen und unsere Träume zu verwirklichen.

Dieser Titel, in der Heyne Reihe 'Esoterisches Wissen' erschienen, erinnert thematisch an den aktuellen Bestseller "Das LOL^{2}A-Prinzip", vermeidet aber dessen "erhobenen Zeigefinger" und liest sich angenehmer. Im Konzert der florierenden "Du-schaffst-es"-Literatur hebt sich dieses Buch dadurch ab, daß Chopra eben keine Betriebsanleitung für Erfolg und Karriere anbietet, sondern 7 Gesetze formuliert, die zu berücksichtigen zu höheren Zielen führen kann.

Deepak Chopra: Die sieben geistigen Gesetze des Erfolgs

ISBN: 3-453-13622-5
DM 14,--

Lieferbar über den Buchhandel.

Wie man Freunde gewinnt

Profi Tip von: Hans-Jürgen Joswig

Diesen Titel habe ich als 18-jähriger auf Empfehlung meines Bruders gelesen. Das, was ich in diesem Buch entdeckt habe, halte ich für die Basis meines beruflichen Erfolges. Dale Carnegie beschreibt die Grundlagen des menschlichen Zusammenlebens. Zuhören können, Sympathie schaffen und Vertrauen aufbauen halte ich für eine Schlüsselqualifikation. "Freunde gewinnen heißt schließlich auch Geschäfts-Freunde gewinnen."

Dale Carnegies Buch "Wie man Freunde gewinnt" ging als internationaler Bestseller in die Geschichte des Verlagswesens ein. Fesselnd und packend geschrieben, wendet sich das Buch an alle, die ein gutes Verhältnis mit ihren Mitmenschen anstreben, besonders an alle Menschen in verantwortlicher Stellung mit Führungsaufgaben.

Hans-Jürgen Joswig gilt als Deutschlands Experte für Baufinanzierungen und ist Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Haus&Wohnen / Contoplus.

Dale Carnegie: Wie man Freunde gewinnt.

Hörbuch ISBN 3-89614-139-2
DM 128,--

Buch ISBN 3-502-15109-1
DM 46,--

Lieferbar über den Buchhandel

Das Schwanenhaus

Friedenspreisträger Martin Walser erzählt vom Kampf um etwas Wunderschönes, und wie die Kämpfer ausgerüstet sind. Das Schöne ist ein Haus, das Schwanenhaus, ein inniges Gehäuse am Bodensee, von Wänden und Fenstern leuchtenden Sehnsuchtsmotiven. Die Kämpfer sind Makler.

Das Haus steht leer. Die Besitzerin hat es verspielt. Der schöne Gegenstand wird Objekt des Konkurrenzkampfes. Wer wird es kriegen? Am meisten Aussicht hat Dr. Gottlieb Zürn. Glaubt er.

Das Buch macht Gottlieb Zürn zum Helden, den gut vorbereiteten, gewissenhaften und zuverlässigen Makler. Mehrfach muß Zürn erleben, daß seine Frau, wenn sie ihn bei Besichtigungen vertritt, die Abschlüsse erzielt, denen er vergeblich nachrennt. Trotzdem hat Makler Zürn sich schon ausgerechnet, wieviel Provision ihm die erfolgreiche Vermittlung des Schwanenhauses einbringt, wenn er den begehrten Auftrag nur erhält.

Zürns Gegenspieler ist der scheinbar übermächtige Maklerkollege Schatz, der durch gewaltige Anzeigen und Fachartikel hohe Präsenz in der Öffentlichkeit genießt.

Unmittelbar vor Zürns Einkaufsgespräch kommt es zu einer überraschenden Wende.

Martin Walser: Das Schwanenhaus

ISBN: 3-518-37300-5
DM 14,--

Lieferbar über den Buchhandel

Praktische Immobilien-Bewertung

Profi-Tip von Alfred F. Esser

Auch wenn sich seit 1997 einige Änderungen in der Verkehrswertermittlung ergeben haben, so vermittelt mir das 1995 erschienene Fachbuch von Jürgen-Wilhelm Streich immer wieder Denkanstöße bei den von mir selbst gefertigten Grundstücks-Verkehrswertermittlungen.

Es werden 16 Gutachten vorgestellt und erläutert, wobei es sich um tatsächlich erstellte Original-Gutachten aus der Praxis handelt. (Einfamilienhaus-, Büro- und Lagerhaus, Villa, Eigentumswohnung, Geschäftshaus, Mehrfamilienhaus, Mietwohnhaus, bis hin zum Wertminderungsgutachten), die lediglich bezüglich der Namen und Grundstücksbezeichnungen anonymisiert wurden.

Die klare Darstellung und erhellende Kommentierung trägt dazu bei, daß Sachverständige und Makler Denkanstöße zur individuellen Gutachtergestaltung erhalten und Gutachternutzer zur kritischen Beurteilung vorgelegter Gutachten angeregt werden.

Kurz: Die vorgestellten Gutachten sind nicht nur richtig erstellt, sondern auch nachvollziehbar begründet.

Insbesondere die Probleme der Marktanpassung und Marktorientierung – vielleicht wichtigster Teil eines Sachverständigengutachtens – werden erörtert.

Alfred F. Esser ist Fachbuchautor, Dozent und Makler

Praktische Immobilien-Bewertung

ISBN: 3-87604-019-1
DM 120,--

Lieferbar über den Buchhandel

Terminvereinbarung / Empfehlungsmarketing

Der Engpaß im Vertrieb von Finanzdienstleistungen und Immobilien liegt in der Terminvereinbarung und der professionellen Gewinnung von Empfehlungen.

Verkaufstrainer Klaus J. Fink präsentiert dazu zwei Trainingssysteme:

Das 7-teilige Telefontraining (Spielzeit: 150 Min.) mit Argumentationsbeispielen aus der Finanzdienstleistungsbranche gliedert sich in folgende Themen:

- Erfolgsfaktoren für professionelle Telefonakquise
- Kundenorientierte Verkaufsrhetorik
- Wirksame Gesprächseröffnung
- Vorwanddiagnose und Einwandbehandlung
- Abfedern von Kundenreaktionen
- Professionelle Einwandbehandlung
- Terminabsprache und Stornosicherung

"Neue Kunden durch Empfehlungsmarketing" (5 Videos, 120 Min.) bearbeitet folgende Schwerpunkte:

- Einführung in professionelles Empfehlungsmarketing
- Die Frage nach der qualifizierten Empfehlung
- Empfehlungsgespräch: Vorwanddiagnose und Einwandbehandlung
- Die wichtigsten Kundeneinwände und deren Entkräftung
- Nachbereitung der Empfehlung.

INFOS UND DEMO-MATERIAL:

Klaus J. Fink ◆ Telefontraining
Im Musfeld 7 ◆ 53604 Bad Honnef
Tel. 02224/89431 ◆ Fax: 02224/89520

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in.media Verlags GmbH,
50354 Hürth

Herstellung:
Stausberg & Stausberg,
Köln

Redaktion:
Werner Berghaus,
Birgitt Schippers

Beiträge von:
Alexander Christiani, Hans J. Gärtner, Birgitt Schippers, Hans-Jürgen Joswig, Prof. Dr. Heinz Rehkugler, Bodo Schäfer, Rolf Schubert, Thomas Orthey

Redaktion:
Venloer Str. 13-15
50672 Köln
Tel.: 0221/95228-62
Fax: 0221/95228-63
E-mail: redaktion@immobilien-profi.de
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

Vertrieb:
IPS Pressevertrieb GmbH
Postfach 14 60
50204 Frechen
Tel.: 02234/963650
Fax: 02234/96365-55

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

Bildnachweis:
Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Beilagenhinweis:
Rudolf Haufe Verlag

Themen der nächsten Ausgaben

Investmentfonds:
Der Autopilot zum eigenen Vermögen

Hans J. Gärtner:
Bauträger-Vertrieb III

Verkauf:
Neue Marktnischen professionell besetzen

Versicherungen:
Die Existenz schützen mit der EBU

Marketing:
Teaching the customer

Erfolgs-Konzepte auf dem Prüfstand

Immobilien-Profi Nr.9 (2/99) erscheint am 9. März 1999

Mehr IMMOBILIEN-PROFI

Bestellung Einzelhefte

___	180X-001	Heft 1 (1/98)	vergriffen
___	180X-002	Heft 2 (2/98)	**7,--**
___	180X-003	Heft 3 (3/98)	**9,--**
___	180X-004	Heft 4 (4/98)	**9,--**
___	180X-005	Heft 5 (1/98)	**9,--**
___	180X-006	Heft 6 (2/98)	**9,--**
___	180X-007	Heft 7 (3+4/98)	**9,--**

Bestellung Jahresabo

___ 180X-100 Jahres-Abonnement Heft 9,10,11, und 12 **30,--**

IMMOBILIEN-PROFI erscheint vierteljährlich. Der Preis dieses Magazins beträgt DM 9,--

Sie erhalten den IMMOBILIEN-PROFI im Abonnement (4 Ausgaben) für nur 30,-- DM/Jahr.

Das Abo ist jederzeit kündbar.

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

Den Rechnungsbetrag

❑ ziehen Sie bitte per Lastschrift von meinem Konto ein.

Konto Nr.: _____

Bank: _____

BLZ: _____

❑ habe ich per Scheck beigelegt.

Firma/Ansprechpartner/Stempel _____

Adresse: _____

Tel./Fax: _____

Unterschrift: _____

Name des Bestellers: _____