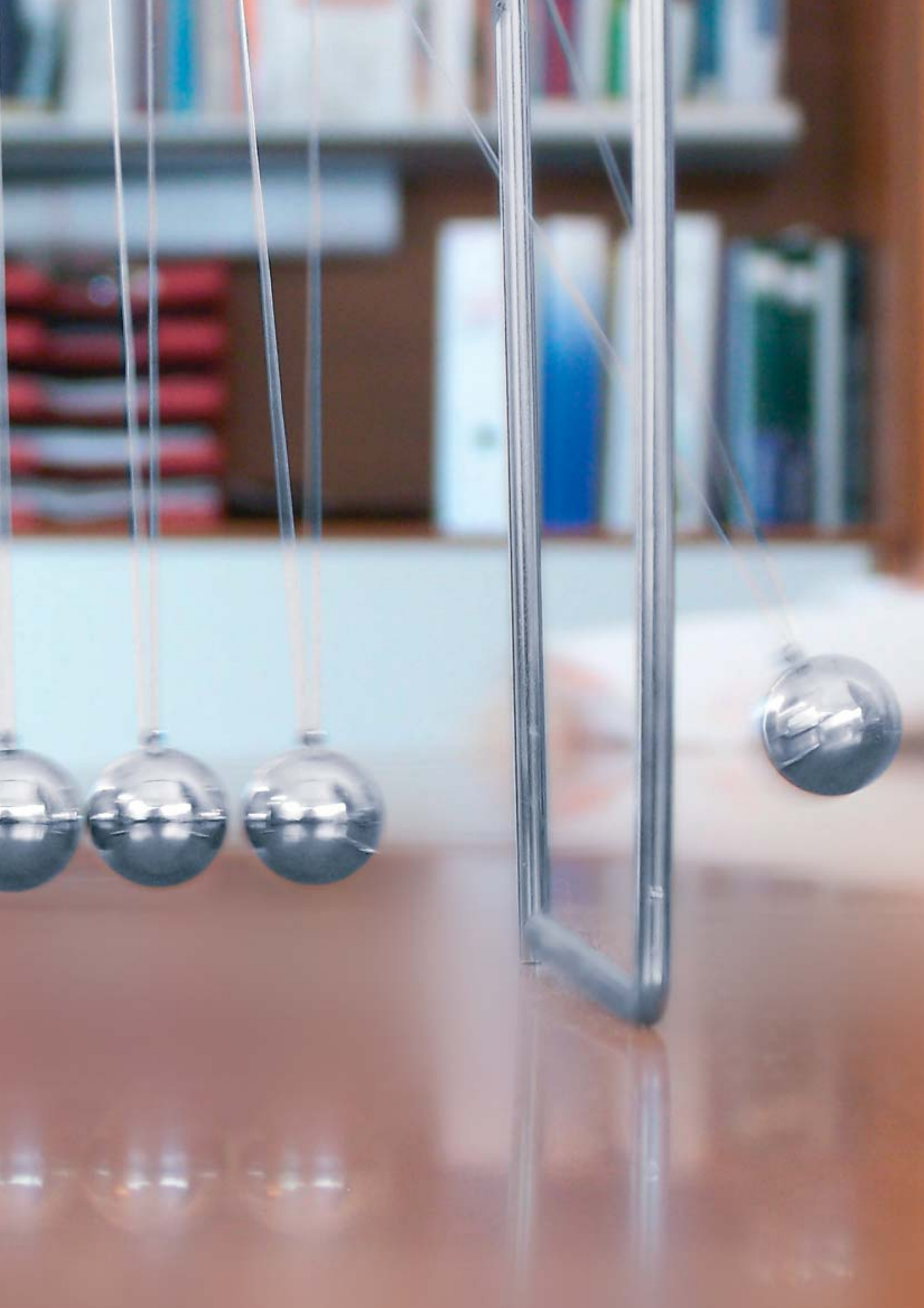




UNTERNEHMENSBERATUNG



Pressespiegel



Der Index Pressespiegel

Vorwort des Inhabers



Ich freue mich, Ihnen die hier gesammelten Pressestimmen aus den vergangenen Jahren präsentieren zu können. Sie spiegeln nicht nur das Echo der Fachpresse auf die geleistete Arbeit und die an Zahlen ablesbaren Erfolge des Unternehmens wider. Darüber hinaus zeigen sie auch, dass es sich gerade in dieser Zeit lohnt, das eigene Profil zu schärfen und sich durch eine individuelle und sehr fundierte Arbeitsweise von der breiten Masse im Bereich der Immobilien-Dienstleistungen abzuheben.

Es ist besonders erfreulich, dass unsere Unternehmensgeschichte gleichermaßen für das Fachpublikum von Zeitschriften wie dem "Immobilien Profi" oder der "Cash", sowie für Zeitungen wie der "Stuttgarter Zeitung" oder dem "Oberbayerischen Volksblatt" interessant ist.

Das Ranking des "Immobilien Manager" aus dem Jahr 2004 haben wir mit unseren eigenen Zahlen ergänzt, um Ihnen einen selbstbewussten Eindruck unserer geleisteten Arbeit zu vermitteln. Ein Maßstab - der Index - an dem Sie uns letzt-endlich messen sollen: Unseren und damit auch Ihren Erfolg.

Herzlichst, Ihr

Herbert Kriechbaumer

Inhalt

- 4 ■■■■ **Psychologie und Strategie**
Immobilien Profi Sonderdruck - Heft 4 / 2003 - Gesamtausgabe Nr. 31 - Rubrik Profi Portrait
- 6 ■■■■ **Von Null Bock zum Erfolg**
Oberbayerisches Volksblatt - 12.03.2005 - Seite 20 - Rubrik Lokales
- 7 ■■■■ **Durch die Brille des Kunden schauen**
Cash - Ausgabe Nr. 3 / März 2004 - Seite 89 - Rubrik Immobilien
- 8 ■■■■ **Erfolgsfaktor Individualität**
ASU / BJU News - Ausgabe 1/2 Jan./Feb. 2004 - Seite 70 - Rubrik Treffpunkte
- 9 ■■■■ **Ein guter Makler muß viele Fragen stellen**
Stuttgarter Zeitung - 13.03.2004 - Ausgabe Nr. 61 - Seite 72 - Rubrik Immobilien
- 10 ■■■■ **Makler Ranking 2004**
Immobilien Manager - 09 / 2004 - Seite 14 / 16 - Rubrik Makler Ranking 2004

LEONARD FROMM

Psychologie und Strategie

Der Rosenheimer Immobilienmakler Herbert Kriechbaumer gehört zu den erfolgreichsten Einzelverkäufern der Branche



Herbert Kriechbaumer

Schnelligkeit und hohe Erlöse sind die Markenzeichen von Herbert Kriechbaumer. Mit 30 Millionen Euro Objektumsatz pro Jahr gehört der Rosenheimer Immobilienmakler zu den erfolgreichsten seiner Branche. Im Jahre 2000 veröffentlichte der 37-Jährige sein Wissen in dem Buch „Psychologie der Immobilien-Vermarktung“. Sein Credo: Fachkompetenz durch Spezialisierung, Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung und Sozialkompetenz durch Charakterbildung.

Die Biographie:

Sich selbst weiterbilden und verändern einerseits sowie verkaufen und andere lehren andererseits ziehen sich wie rote Fäden durch Herbert Kriechbauers Biographie. Mit 15 Jahren beginnt der Hauptschüler eine Kfz-Lehre. Kaum volljährig wechselt er 1984 als selbst-

ständiger Makler zu einem Allfinanzunternehmen, wo er viel Erfahrung im Einstellen und Schulen von Verkaufsmitarbeitern sowie den Umgang mit Kunden und der Psychologie des Verkaufens sammelt.

In einem der bundesweit exklusivsten Autohäuser macht Kriechbaumer von 1986 bis '88 die Ausbildung zum Groß- und Einzelhandelskaufmann und lernt als „Junior-Verkäufer“ den Umgang mit gehobenen und anspruchsvollen Kunden, die sich für einen Rolls Royce, Jaguar oder Ferrari nicht nur interessieren.

Danach wechselt der Zielstrebige zur Stuttgarter Versicherung, für die er nun in Oberbayern ein Vertriebsnetz aufbaut, dessen Mitarbeiter er selbst auswählt und schult. In dieser Zeit entdeckt der Rosenheimer seine Vorliebe für Immobilien, weshalb er ab 1990 im Auftrag

Das Buch für Immobilien-Profis



Herbert Kriechbaumer

Psychologie der Immobilien-Vermarktung

Die wichtigsten Erkenntnisse aus NLP, Gehirnforschung, Kommunikations-, Verkaufs-, und Werbepsychologie

Psychologie der Immobilien-Vermarktung

€ 35,-

www.index-unternehmensberatung.de

großer Investoren bundesweit überwiegend Eigentumswohnungen vertreibt. Hier schult Kriechbaumer hunderte Branchenfremde in dem harten Geschäft und analysiert, was den Erfolg des Einzelnen ausmacht.

■ **Fachkompetenz durch Spezialisierung, Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung und Sozialkompetenz durch Charakterbildung.**

In Spitzenzeiten beschäftigt der Erfolgreiche 50 Haupt- und Nebenberufliche. Weil seine seitherigen Auftraggeber ihrerseits große Objekte brauchen, die sie in kleinere Einheiten umwandeln und verkaufen können, gründet der Immobilienmakler 1992 seine Firma Index Immobilien, die sich auf den Verkauf von Mehrfamilienhäusern und Grundstücken spezialisiert.

Fachkompetenz durch Spezialisierung:

1992 konzentriert sich Herbert Kriechbaumer auf den Verkauf von Mehrfamilienhäusern ab einem Wert von einer Million Euro aufwärts. Für die Grundstücke entwickelt der Immobilienprofi realistische und kreative Bebauungs- und Nutzungskonzepte, die sich meist verkaufs- und preisfördernd auswirken. Für beide Marktsegmente baut er eine Datenbank von Interessenten auf, deren Vorstellungen er systematisch abfragt und erfasst.

Durch seine Spezialisierung, kombiniert mit einer innovativen, kreativen und zuverlässigen Arbeitsweise, werden Verwalter größerer Liegenschaften auf ihn aufmerksam, die sich von ihrem Immobilienbesitz, meist Mehrfamilienhäuser und Baugrundstücken, trennen wollen. Durch den engen Kontakt zu Anbieter- und Nachfragerseite hat der Experte eine realistische Sicht, was an welchem Standort zu welchem Preis geht.

Die Liste der Auftraggeber liest sich wie folgt: Finanzkammer der Erzdiözese München-Freising, bayerische Landeszentralbank, Mannesmann, Bayerische Immobilien Gruppe AG, III Fonds gehören dazu, sowie zahlreiche namhafte Brauereien, Versicherungen, Bauunternehmungen, Projektentwickler und Fondsgesellschaften.

Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung:

Beim Verkauf von Immobilien setzt Herbert Kriechbaumer in allen Details auf Individualität, denn je präziser er Angebot und Nachfrage zusammenbringt, desto höher ist seine Wahrscheinlichkeit, einen Abschluss zu erzielen. Deshalb recherchiert er möglichst viele Details auf beiden Seiten und bereitet sie für seine Kunden übersichtlich und professionell auf. Dazu gehören neben Nutzungskonzepten auch Bebauungsstudien, An- und Verkaufskalkulationen. „Mit der vollständigen Aufbereitung helfe ich meinen Kunden Zeit zu sparen und erleichtere ihnen die Entscheidung,“ sagt der Perfektionist.

Um sich auch im persönlichen Bereich möglichst präzise auf seine Kunden einstellen zu können, hat sich der Makler sehr früh mit Werbepsychologie befasst, um Kundentypen rasch klassifizieren und individuell auf sie eingehen zu können. Seit 1992 kombiniert Kriechbaumer dieses Wissen mit Neuro-Linguistic Programming (NLP), einer Methode, die in den 70er Jahren in den USA entwickelt wurde. NLP analysiert die Verhaltensmuster von Menschen anhand von Erkenntnissen aus Gehirnforschung und Sprachwissenschaft.

Die Folge: Der Makler kann mit seiner Kommunikation sehr präzise auf das Anliegen und Fragen seines Gegenübers eingehen. Dadurch hält Kriechbaumer ein Verkaufsgespräch am Laufen; hilft Kunden, ihre Vorstellungen zu präzisieren; kann Kaufhemmnissen frühzeitig entgegensteuern und erfährt zudem weitere wichtige Details, um Angebot und Nachfrage noch genauer zusammenzubringen.

Sozialkompetenz durch Charakterbildung:

Kundenorientierte Präzision dient Herbert Kriechbaumer aber nicht primär dazu, durch schnellere Abschlüsse selbst mehr Geld zu verdienen. Im Gegenteil. Sein Zeitaufwand ist enorm, wengleich er auch selbst viele Stunden dadurch spart, nicht jedem nach dem Prinzip „Irgendwann wird das Richtige schon dabei sein“ jedes Objekt zu zeigen.

Für den Immobilien-Profi steht im Mittelpunkt, dem Kunden Zeit zu spa-

ren und ihm zu vermitteln, dass er weiß, was der potenzielle Käufer sucht statt ihn mit indiskutablen Objekten zu belästigen. „Ich will für meine Kunden das Beste“, nennt Kriechbaumer den Grundsatz seiner Lebens- und Arbeitseinstellung. Denn wer anderen Gutes wolle, bekomme dies auch zurück, schreibt der Autor nicht nur im Einführungskapitel seines Buches. Diese Haltung ist der Grund, weshalb der bereits damals recht erfolgreiche Makler sich weiter qualifiziert, um besser zu werden. In Wochenendkursen absolviert der Mann, der sich immer wieder selbst hinterfragt, die Psychologie-orientierte NLP-Ausbildung, die er 1994 mit dem Master und später dem Trainerzertifikat abschließt.

Die Verbesserung im Kommunikations- und Verkaufsbereich reicht ihm jedoch nicht aus. Auch seine fachliche Qualifikation möchte er ständig verbessern und absolviert, ebenfalls in Wochenendkursen, ab 1995 Immobilienfachkurse, die er 1996 mit dem Abschluss zum Diplom-Immobilienwirt (IMI) und zum Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft (IHK) beendet.

Der Berater:

1999 gründet Herbert Kriechbaumer die Index Unternehmensberatung, die zunehmend Consultingaufgaben übernimmt und 2000 sein Buch „Psychologie der Immobilienvermarktung“ (siehe Fachbibliothek) herausgibt. Dieses bildet neben seinen überprüfbareren Verkaufserfolgen und Referenzkunden die Basis für seinen Expertenstatus.

Seit 1998 gehört eine der größten Immobiliengesellschaften Deutschlands, die Bayerische Immobilien AG, in der die Schörghuber-Unternehmensgruppe ihre Liegenschaften gebündelt hat, zu Kriechbauers festen Kunden. Seither ist der 37-Jährige ein noch gefragterer Berater von Immobilienaktien- und Versicherungsgesellschaften, Immobilienfonds und Verwaltern großer Liegenschaften. Dabei geht es um Verkaufs- und Marketingstrategien, Grundstücks- und Projektentwicklung sowie den Abverkauf größerer Immobilienportfolios.

Info:
www.index-unternehmensberatung.de

Von „Null Bock“ zum Erfolg

Rosenheimer gilt als Branchenstar der Immobilienmakler

Rosenheim (hh) – Von einem Kfz-Lehrling mit „Null-Bock-Mentalität“ ist er zu einem der erfolgreichsten Einzelmakler Deutschlands geworden. Der 38-jährige Rosenheimer **Herbert Kriechbaumer** hat im Jahr 2002 mit seiner Firma **Index-Immobilien** rund 35 Millionen Euro Objektumsatz gemacht, 2003 schloss er mit 48 Millionen Euro ab, ein Umfang, den, so ein Fachjournalist, so manches Team einer Bank nicht erreicht. „Auch letztes Jahr lief es entgegen dem allgemeinen Trend gut“, sagt Kriechbaumer.



Herbert Kriechbaumer und Francesca Terranova – ein effektives Team.
 Foto: Heuser

Auf einer Ranking-Liste eines Fachmagazins über Immobilienmaklerfirmen, das den Einzelmakler Kriechbaumer nicht berücksichtigte, stünde dieser deutschlandweit bei gewerblichen Immobilien auf Platz neun noch vor dem über 100 Leute starken Team der Deutschen Bank und bei Wohnimmobilien auf Platz 13 – keines der gelisteten Unternehmen hat weniger als 37 Mitarbeiter.

Um Kunden zu klassifizieren und auf dieser Basis individueller auf sie eingehen zu können, hat Kriechbaumer sich zu Beginn seiner Immobilienmakler-Karriere mit Werbepsychologie befasst und dieses Wissen 1992 mit **Neuro-Linguistic-Programming (NLP)** kombiniert. Diese Methode wurde in den 1970er-Jahren in den USA entwickelt und analysiert die Verhaltensmuster von Menschen anhand von Erkenntnissen aus Gehirnforschung und Sprachwissenschaft.

Kriechbaumer führt als Makler nicht Dutzende von Besichtigungen mit Kunden durch, sondern erstellt zuvor klare Profile der Interessen-

ten und ihrer Bedürfnisse. Durch Abgleichen dieser Profile mit seiner Datenbank, in der die detaillierten Eigenschaften der Objekte gespeichert sind, lasse sich schneller und besser eine Übereinstimmung erzielen. Die Wünsche des Kunden und die Eigenschaften des Objekts müssen zur Deckung gebracht werden, um erfolgreich ein Geschäft abzuschließen.

Durch psychologische Gesprächsführung kommt Kriechbaumer schnell auf den Punkt, und es wird nicht viel Zeit vergeudet, weil Kunde und ausgewähltes Objekt schon so weit auf Übereinstimmung geprüft wurden, dass meist alles passt. „Den Kunden zum richtigen Objekt hinführen“, nennt Kriechbaumer das.

Er gilt seit einigen Jahren im Raum München und Oberbayern als Spezialist für den Verkauf von Mehrfamilienhäusern ab einem Wert von einer Million Euro aufwärts. Zu seinen Auftraggebern zählen unter an-

derem die Finanzkammer der Erzdiözese München-Freising, die bayerische Landeszentralbank oder auch die Bayerische Immobilien-Gruppe, die zur Unternehmensgruppe Schörghuber gehört.

„Wir hingen halt so herum“

Seinen beruflichen Werdegang hat der gebürtige Kolbermoorer, der in der Rosenheimer Innstraße aufwuchs, nach dem Hauptschulabschluss in der Stollsschule als 15-Jähriger mit einer Ausbildung zum Kraftfahrzeugmechaniker begonnen. Sein Vater arbeitete auf dem Bau, die Mutter war Hausfrau. „Meine Freunde und ich, wir waren damals so eine ‚Null-Bock-Clique‘ und hingen halt so herum – im Gatsby, Pub 1800 oder Arkaden“, erinnert sich der Geschäftsmann.

Ein Bekannter empfahl ihm, sich nach der Lehre bei einem Allfinanz-Unterneh-

men zu bewerben, wo es um Bank- und Versicherungsprodukte sowie Bausparverträge ging. Dort war Kriechbaumer bald für das Einstellen und Schulen von Verkaufsmitarbeitern tätig. 1986 bis 1988 absolvierte er die Ausbildung zum Groß- und Einzelhandelskaufmann in einem exklusiven Münchner Autohaus. Danach baute er für eine Stuttgarter Versicherung ein Vertriebsnetz in Oberbayern auf.

1990 wandte sich Kriechbaumer dem Immobilienhandel zu. 1992 gründete er seine Firma **Index-Immobilien**. 1996 machte er in München den Abschluss als Immobilienfachwirt und Fachwirt für Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, 1999 gründete er die **Index-Unternehmensberatung**.

Kriechbaumer hat über seine Erfahrungen und Methodik ein Buch geschrieben. In „Psychologie der Immobilienvermarktung“ erklärt er seine wichtigsten Erkenntnisse. „Das war damals neben dem Beruf schon noch eine zusätzliche Belastung“, erinnert er sich, der 70 bis 90 Wochenstunden als „normale Arbeitszeit“ angibt.

Am Wochenende geht er mit seiner Freundin **Francesca Terranova** gerne in den Bergen wandern. Sie, die auch sein Büro führt, kam im Alter von drei Monaten aus Sizilien nach Rosenheim, machte auf der Kalscheuerschule ihren Abschluss und arbeitete bei der Elektronik-Firma **Elnic**. „Wenn wir nicht in den Bergen unterwegs sind, dann leben wir mit unseren beiden Familien, die sind nämlich recht groß“, sagen die beiden. Ein Umzug, ob mit Büro oder privat, nach München kommt nicht in Frage: „Hier ist es viel schöner.“

INTERVIEW

„Durch die Brille des Kunden schauen“

Durch zielgruppengerechte Ansprache können nicht nur Berater, sondern auch Makler ihre Erfolgsquote erhöhen. **Cash** sprach mit **Herbert Kriechbaumer**, Inhaber von Index Immobilien, Rosenheim.

Cash: Wie können Immobilienmakler die Effizienz ihrer Arbeit erhöhen?

Kriechbaumer: Der erfolgreiche Makler stiehlt seinen Kunden nicht mit Dutzenden Besichtigungen die Zeit, sondern erarbeitet zunächst klare Profile der Interessenten. Je mehr Parameter bekannt sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Angebot und Nachfrage punktgenau zusammenbringt. Seine Klienten werden dann nur wenige Objekte besichtigen, unter denen sie sich entscheiden. Der passende Kunde mäkelt auch selten am Preis herum, weil er ja genau gefunden hat, was er sucht.

Cash: Wie stellen Sie fest, welche Immobilie für wen geeignet ist?

Kriechbaumer: Wenn das Profil des potenziellen Käufers in einem persönlichen Gespräch klar erarbeitet wurde, fällt es nicht schwer, die passenden Objekte auszuwählen. In einer Datenbank erfasse ich neben kunden- und objekt-spezifischen Details vor allem Bedürfnisse und Wünsche der Interessenten. Dazu gehören etwa verkaufpsychologische Zuordnungen wie Kundentyp, Sinnestyp und andere, die vom Neuro-linguistischen Programmieren (NLP) stammen. Des Weiteren erleichtern Nutzungskonzepte, Bebauungsstudien, An- und Verkaufskalkulationen und Renditeberechnungen dem Kunden die Entscheidung.

Cash: Welche Kundentypen unterscheiden Sie voneinander?

Kriechbaumer: Es gibt viele Unterscheidungsmerkmale. Zwei Charaktere sollte jeder Makler unbedingt kennen: Der „Weg-von“-Kunde will raus aus der kleinen Wohnung, den störenden Nachbarn oder der schlechten Wohngegend den Rücken kehren, und hat Angst vor Fehlentscheidungen. Erkennt der Verkäufer diesen Typ, so muss er in diese Richtung argumentieren: Das neue Haus ist günstig, es stören keine Mitbewohner, das Wohnumfeld ist gut und ähnliches.

Cash: Und der andere?

Kriechbaumer: Der zweite Typus ist der „Hin-zu“-Kunde, der von seinen Zie-



Foto: Index Immobilien

Herbert Kriechbaumer, Index Immobilien

len und Wünschen geleitet ist. Diesem Charakter muss der versierte Verkäufer Chancen aufzeigen, die mit der jeweiligen Immobilie verbunden sind. Beide Typen sind übrigens an ihrer Sprache zu erkennen, weshalb ich die Erkenntnisse aus Gehirn- und Sprachforschung konsequent auf die Immobilienbranche anwende. Der „Weg-von-Kunde“ spricht von „abwenden“, „vermeiden“ oder „vorbeugen“, während der „Hin-zu-Kunde“ von „erreichen“, „verwirklichen“ oder „profitieren“ redet.

Cash: Welche Kardinalfehler sollten Makler im Verkaufsgespräch vermeiden?

Kriechbaumer: Ich habe bei vielen Gesprächen mit Maklern und Bauträgern festgestellt, dass die wenigsten als

Verkäufer ausgebildet sind. Die Aufgabe des Immobilienberaters ist es aber, die Welt aus der Sicht seines Kunden zu betrachten. In der Regel berät der Vermittler jedoch nach seinen eigenen Verhaltensmustern – und kann nur hoffen, dass er zufällig auf einen Interessenten vom selben Typus trifft. Ist der Kunde zum Beispiel detailverliebt, der Verkäufer aber global orientiert, ist der Misserfolg vorhersehbar. Erst wenn der Berater diese Muster durchschaut, kann er mit sehr viel Übung kundengerecht reagieren.

Cash: Welche Rolle spielt Spezialisierung für den Erfolg?

Kriechbaumer: Ich selbst habe mich im Jahr 1992 auf Mehrfamilienhäuser ab einem Wert von einer Million Euro im Raum München und Oberbayern spezialisiert. Damit bekam ich einen Expertenstatus und Kontakt zu großen Liegenschaftsverwaltern. Angesichts der Globalisierung der Immobilienmärkte wird sich zwangsläufig auch das Maklerbild verändern. In Zukunft werden neben großen Organisationen nur Spezialisten eine Chance haben, die durch Qualifikation sowie Fach- und Marktkenntnis überzeugen.

Zur Person

Herbert Kriechbaumer gilt mit einem Objektumsatz von rund 30 Millionen Euro pro Jahr als einer der erfolgreichsten Einzelmakler Deutschlands. Der Autor des Buchs „**Psychologie der Immobilienvermarktung**“ ist unter anderem für die Bayerische Immobilien AG, München, tätig.

ERFOLGSFAKTOR INDIVIDUALITÄT

ROSENHEIMER IMMOBILIENMAKLER WEISS, WAS SEINE KUNDEN WOLLEN

Schnelligkeit und hohe Erlöse sind die Markenzeichen von Herbert Kriechbaumer. Mit 30 Millionen Euro Objektumsatz pro Jahr gehört er zu den Erfolgreichsten seiner Branche.

Individualität ist das Zauberwort, auf dem die Verkaufserfolge des Rosenheimers basieren. Denn kurz vor dem Kauf entscheiden die Details. Und diese recherchiert

Kundenorientierte Präzision dient dem Rosenheimer aber nicht vorrangig dazu, durch schnellere Abschlüsse selbst mehr Geld zu verdienen. Wichtiger ist ihm, dem Kunden Zeit zu sparen und ihm zu vermitteln, dass er weiß, was der potenzielle Käufer sucht, statt ihn mit indiskutablen Objekten zu belästigen.

Als Spezialist für den Verkauf von Mehrfamilienhäusern ab



HERBERT KRIECHBAUMER



Kriechbaumer mit detektivischer Präzision bei Verkäufer und Käufer, dokumentiert sie in seiner Datenbank und bereitet sie für seine Kunden übersichtlich und professionell auf. Dazu gehören neben Nutzungskonzepten auch Bebauungsstudien, An- und Verkaufskalkulationen und Renditeberechnungen. „Mit der vollständigen Aufbereitung helfe ich meinen Kunden Zeit zu sparen und erleichtere ihnen die Entscheidung.“

Um Kundentypen zudem rasch klassifizieren und auf dieser Basis individuell auf sie eingehen zu können, hat er sich früh mit Werbepsychologie befasst und dieses Wissen seit 1992 mit Neuro-Linguistic Programming (NLP) kombiniert. Die Methode wurde in den 70er-Jahren in den USA entwickelt und analysiert die Verhaltensmuster von Menschen anhand von Erkenntnissen aus Gehirnforschung und Sprachwissenschaft. Die Folge: Der Makler kann mit seiner Kommunikation sehr präzise auf das Anliegen und die Fragen seines Gegenübers eingehen.

einem Wert von einer Million Euro aufwärts hat sich Herbert Kriechbaumer im Raum München und Oberbayern seit 1992 einen Expertenstatus erarbeitet, weil er mit seiner kundenorientierten Vorgehensweise meist den Wunschpreis des Verkäufers übertraf – und das nach kurzem Makeln. „In der Regel finde ich denjenigen, der genau dieses Objekt

sucht und dann spielt der Preis eine nachrangige Rolle.“ Namhafte Unternehmen zählten bereits zu seinen Auftraggebern, so die Finanzkammer der Erzdiözese München-Freising, die bayerische Landeszentralbank, Mannesmann, Doblinger Industriebau AG oder die Monachia Immobilien AG. Seit 1998 gehört die Bayerische Immobilien Gruppe, in der die Schörghuber Unternehmensgruppe ihre Liegenschaften gebündelt hat, zum Kundenstamm. ■

Leonhard Fromm



KONTAKT:
WWW.INDEX-UNTERNEHMENSBERATUNG.DE

070_TREFFPUNKTE NEWS 1_2/2004



Foto: Fromm

Dere 37-jährige Herbert Kriebaumer ist ein gefragter Berater von Immobilien-, Aktien- und Versicherungsgesellschaften, Immobilienfonds und Verwaltern großer Liegenschaften.

Herbert Kriebaumer teilt Interessenten in "Weg-von-Kunde" oder "Hin-zu-Kunde" ein.

Ein guter Makler muss viele Fragen stellen

Schnelligkeit und hohe Erlöse sind die Markenzeichen von Herbert Kriebaumer. Mit 30 Millionen Euro Objektsatz gehört der Rosenheimer Immobilienmakler zu einem der erfolgreichsten Verkäufer seiner Branche. Über die „Psychologie der Immobilienvermarktung“ hat der 37-Jährige ein Buch geschrieben. Er glaubt an Fachkompetenz durch Spezialisierung, Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung und Spezialkompetenz durch Charakterbildung. Leonhard Fromm sprach mit ihm über seine Erfolgsstrategie.

Herr Kriebaumer, was macht Ihren Erfolg als Immobilienmakler aus?

Das sind drei Punkte: Meine Spezialisierung auf Mehrfamilienhäuser und Grundstücke habe ich kombiniert mit meinem Wissen über psychologische Gesprächsführung. Beides ist untermauert durch ein hohes Maß an Branchenerfahrung und Marktkenntnisse, die ich stets weiteroptimiere. Makler, die sich nicht als Spezialisten für einzelne, wenige Produktbereiche verstehen, in denen sie durch ein hohes Maß an Dienstleistung überzeugen, werden auf Dauer keine Chance mehr haben.

Was können Makler besser machen?

Viele Makler verunsichern ihre Kunden durch zu viele Besichtigungen von Immobilien, die für den Kunden nicht in Frage kommen. Sie zeigen jedem Kunden alle Objekte die einigermaßen in den Vorstellungen passen könnten, in der Hoffnung, irgendwann würden Interessent und Objekt schon zusammen finden. Die nicht beabsichtigte Folge: Der Interessent gewinnt den Eindruck, für ihn gebe es die geeignete Immobilie überhaupt nicht.

Und wie macht es der erfolgreiche Immobilienverkäufer?

Er stiehlt seinen Kunden nicht mit Dutzenden Besichtigungen auf gut Glück die Zeit, sondern erarbeitet klare Profile der Interessenten, die er dann in einer Datenbank mit dem verfügbaren Bestand abgleicht. Je mehr

Parameter bekannt sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er dann Angebot und Nachfrage punktgenau zusammenbringt. Seine Klienten werden dann nur wenige Objekte besichtigen, unter denen er dann entscheidet. Der passende Kunde mäktelt dann auch selten am Preis herum, weil er ja genau das gefunden hat, was er sucht.

Wie kann der Makler genau erfahren, was der Kunde tatsächlich sucht?

Indem er mit dem Kunden seine Wünsche und Bedürfnisse am Telefon oder noch besser bei einem persönlichen Termin erarbeitet. Meldet sich zum Beispiel ein Kunde auf eine Anzeige, wird er fragen: Wie viele Zimmer hat das Haus, liegt es ruhig, wie groß ist der Garten etc? Die meisten Makler geben daraufhin bereitwillig eine Antwort. Das heißt, der Kunde führt das Gespräch nicht der Makler. Professionelle Makler drehen die Situation um und stellen auf Fragen des Kunden immer Gegenfragen. Fragt der Interessent zum Beispiel: „Wie viele Zimmer hat das Haus?“ wird der geübte Immobilienmakler als Erstes zurückfragen: „Wie viele Zimmer brauchen Sie denn?“

Funktioniert dieses Prinzip immer?

Wenn Interessenten eine ruhige Wohnlage wünschen, so fragt der Immobilienprofi nach, was denn damit genau gemeint sei. Denn der eine versteht darunter Waldrandlage im Wohngebiet, der andere möchte lediglich nicht an einer Hauptverkehrsstraße wohnen. Die erste Frage, die der Makler stellen sollte, bevor er überhaupt auf ein Objekt näher eingeht, ist eigentlich ganz einfach und banal: Was suchen Sie denn konkret? Denn dann erfährt er bereits die ersten Wünsche und tatsächlichen Bedürfnisse, auf die es dem Interessenten ankommt.

Was ist sonst noch zu beachten?

Ganz wichtig ist natürlich zu wissen, welchen Kundentyp man vor sich hat. Unter den vielen Unterscheidungsmerkmalen gibt es

beispielsweise zweierlei Charakteren, die der Makler kennen sollte. Der „Weg-von-Kunde“ ist sehr stark von seinen Ängsten geleitet, die seine Handlungsweise und Wahrnehmungen leiten. Er will weg von der kleinen Wohnung, den störenden Nachbarn oder der schlechten Wohngegend. Er hat Angst vor Fehlentscheidungen und Fehlkäufen. Erkennt der Verkäufer diesen Typ, so muss er in diese Richtung argumentieren. Das neue Haus ist günstig, es stören keine Nachbarn, die Gegend ist gut und so weiter und so fort...

Was kennzeichnet den zweiten Kundentyp?

Das ist der „Hin-zu-Kunde“, der von seinen Zielen und Wünschen geleitet ist. Er will ein besonderes Haus und mehr Lebensqualität. Seine Handlungen sind darauf ausgerichtet, möglichst viel Lust zu erleben und sich viele Annehmlichkeiten zu verschaffen. Diesem Kunden muss der versierte Verkäufer Chancen aufzeigen, die mit dieser Investition verbunden sind. Beide Kundentypen erkennt man übrigens an ihrer Sprache, weshalb ich die Erkenntnisse aus Gehirn- und Sprachforschung konsequent auf die Immobilienbranche anwende.

Können Sie dafür Beispiele geben?

Der „Weg-von-Kunde“ spricht zum Beispiel von abenden, abschrecken, vermeiden oder vorbeugen, während der „Hin-zu-Kunde“ von erreichen, verwirklichen, profitieren oder realisieren spricht. Der Makler kann seinerseits durch die Frage nach den Investitionsmotiven rasch ermitteln, welchen Kundentyp er vor sich hat. Darauf kann er dann seine ganze Argumentation aufbauen und reagieren.

Gilt es noch weitere Details zu beachten?

Unbedingt, denn da gibt es noch den an Details orientierten Kunden, der an allen Einzelheiten interessiert ist, während der global orientierte den großen Zusammenhang erfassen möchte. Den detailorientierten Kunden erkennt man daran, dass er immer wieder nachfasst, ob der Makler bestimmte Dinge

genauer erklären könne, und jede Einzelheit wissen will. Der global orientierte hingegen möchte das Ganze erfassen, das Hauptsächliche und Allgemeine wissen und dieses kurz und prägnant erläutert bekommen. Dieser Kundentyp ist sehr schnell genervt, wenn der Verkäufer langatmig über Details referiert

Kommen Sie in der Praxis mit diesen Unterscheidungsmerkmalen aus?

Kaum, denn „Neurolinguistic programming“, wie die psychologische Gesprächsführung im Fachjargon heißt, erfordert viel Übung. Die Kunden müssen auch nach ähnlichkeits- und unterschiedsorientierten Interessenten differenziert werden. Der Ähnlichkeitsorientierte braucht das Gewohnte. „Das Haus ist annähernd gleich“, könnte ein typischer Satz sein, mit dem der geschulte Verkäufer einen solchen Kunden einstimmt. Selbstverständlich wird er ihm auch einen Kaufvertrag vorlegen „wie Sie ihn bestimmt schon kennen.“ Ganz anders der unterschiedsorientierte: Er ist offen für das Neue und Moderne, weshalb er gerne Sätze hört wie „dieses Haus ist einzigartig.“

Welches Fazit lässt sich aus Ihren Erkenntnissen ziehen?

Es gibt viele Makler, die mehr ein Auskunftsbüro als ein Verkaufsbüro führen. Der Makler muss viele Fragen stellen, um den Kundentyp und dessen Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen. Das hat auch den Vorteil, dass er schnell erkennt, wie konkret die Kaufabsicht seines Kunden ist. Denn wer kaum eine Frage beantworten kann, weiß ohnehin nicht, was er sucht. Mit dieser Klientel vergeudet der Makler nur seine Zeit, weil sie mangels konkreter Vorstellungen ohnehin von jedem Objekt Abstand nehmen wird. Die Aufgabe des Maklers ist es, den Kunden zu seinem „richtigen Objekt“ hinzuführen und dabei auch Kompromisse zu erarbeiten, wenn Wunsch und Wirklichkeit auseinander driften.

■ www.index-unternehmensberatung.de

MAKLER-RANKING 2004: GEWERBE-VERKÄUFE

KEIN ENDE DER TALSOHL

Die Transaktionsvolumina bei gewerblichen Immobilien stiegen, die Provisionsumsätze waren fast durchweg rückläufig. Der Markt leidet nachhaltig unter der schlechten Konjunktur.

Wirtschaftslage und gewerblicher Immobilienmarkt sind eng miteinander verknüpft. Daher bilden die Transaktionsvolumina und die Provisionsumsätze des Makler-Rankings

Die Objektwerte beim Verkauf von Gewerbeimmobilien waren in fast allen Fällen rückläufig. Den größten Einbruch verzeichneten KSK-Immobilien (minus

65 Prozent) und die Sparkassen-Immobilien-Vermittlungs-GmbH (minus 60 Prozent). Über der 40-Prozent-Linie lagen auch der Einzelhändler Lührmann (minus 48 Prozent), Aengevelt (minus 43 Prozent) und die LBS Mainz (41 Prozent). Selbst Engels & Völkers, bei Wohnimmobilien mit sattem Zuwachsraten verwöhnt, musste bei gewerblichen Immobilien Federn lassen. Das Transaktionsvolumen des Unternehmens verringerte sich um 63 Millionen Euro oder 32 Prozent. Vor diesem Hintergrund kam Kemper's mit einem blauen Auge davon: Hier sanken die Objektwerte „nur“ um sieben Prozent.

Gleichsam plus/minus Null schloss DB Immobilien auf dieser Position ab, während es Jones Lang LaSalle und Eureal gelang, die Objektwerte in Größenordnungen von 59 Prozent (387 Millionen Euro) beziehungsweise 50 Prozent (117 Millionen Euro) zu erhöhen. Um zwei Prozent (rund drei Millionen Euro) erhöhte sich auch die Provisionsumsätze (knapp



Das Ranking aus Sicht der Immobilien Manager Redaktion

● OBJEKTWERTE 2003 VERKAUF GEWERBE DEUTSCHLAND		
Rang	Unternehmen	Objektwerte in Euro
1	Atis Real Müller	1.337.311.000
2	Jones Lang LaSalle	1.044.780.000
3	Eureal	349.350.000
4	Kemper's	327.800.000
5	Aengevelt Immobilien	306.996.000
6	Engel & Völkers	134.988.000
7	Sparkassen-Immobilien Vermittlungs-GmbH	62.416.000
8	Corpus Makler Management	51.125.000
9	DB Immobilien	42.780.000
10	Lührmann	35.460.000
11	LBS Münster	27.600.000
12	LBS Mainz	9.100.000
13	KSK-Immobilien	1.783.000

Grafik: IMMOBILIEN MANAGER / Margarete Hintzen

Das Ranking, ergänzt mit unseren Zahlen

Rang	Unternehmen	Verkäufer Berater / Partner	Objektumsatz Gewerbe in €	Umsatz pro Berater in €
1	Atis Real Müller	168	1.337.311.000	7.960.185
2	Jones Lang LaSalle	184	1.044.780.000	5.678.152
3	Eureal	61	349.350.000	5.727.049
4	Kempers	70	327.800.000	4.682.857
5	Aengevelt Immobilien	100	306.996.000	3.069.960
6	Engel & Völkers	722	134.988.000	186.964
7	Sparkassen Immobilien	771	62.416.000	80.955
8	Corpus Makler	94	51.125.000	543.883
9	Index Immobilien Herbert Kriechbaumer	1	48.000.000	48.000.000
10	DB Deutsche Bank Immobilien	101	42.780.000	423.564
11	Lührmann	17	35.460.000	2.085.882
12	LBS Münster	690	27.600.000	40.000
13	LBS Mainz	76	9.100.000	119.737
14	KSK Immobilien	37	1.783.000	48.189



MAKLER-RANKING 2004: WOHNUNGSMARKT

TROTZ ALLEM KEIN SCHLECHT

Die Turbulenzen am Wohnungsmarkt, die sich im Makler-Ranking des vergangenen Jahres abzeichnen, scheinen sich 2003 gelegt zu haben. Generell herrschte ein gewisses Maß an Stabilität, was wiederum eine überragende Erfolge gab, so auch keine tiefen Abstürze.

Nach den Diskussionen um die Eigenheimzulage hat sich 2003 wohl mancher schneller als vielleicht ursprünglich geplant entschlossen, die eigenen vier Wände zu erwerben, um

Das Ranking aus Sicht der Immobilien Manager Redaktion

Dabei lag die Vermutung nahe, dass die Wohnungsvermittler generell 2003 ihre Umsatzerlöse steigern könnten. Betrachtet man die

sätze aus dem Verkauf von Immobilien und verglichen mit den Vorjahreswerten, so trifft dies auf die meisten zu. Lediglich die LBS Münster und Corpus Makler Management mussten Einbußen von vier Prozent (2,38 Millionen Euro) beziehungsweise sieben Prozent (1,4 Millionen Euro) hinnehmen. Bei allen anderen sind die Nettoprovisionsumsätze gestiegen, allerdings – sieht man von dem Sonderfall KSK-Immobilien ab – bei den meisten doch eher moderat.

Am deutlichsten konnte BHW Immobilien sein Ergebnis verbessern – das Unternehmen steigerte seine Netto-



● OBJEKTWERTE 2003 VERKAUF WOHNEN DEUTSCHLAND

Rang	Unternehmen	Objektwerte in Euro
1	LBS Münster	1.322.400.000
2	Sparkassen-Immobilien Vermittlungs-GmbH	1.064.409.000
3	BHW Immobilien	432.936.000
4	LBS Immobilien Frankfurt/Main und S-Landesimmobilien	423.000.000
5	Engel & Völkers	362.535.000
6	Corpus Makler Management	264.465.000
7	LBS Potsdam	228.127.000
8	LBS Mainz	221.100.000
9	DB Immobilien	171.281.000
10	KSK-Immobilien	166.427.000
11	LBS Kiel	150.187.000
12	Aengevelt Immobilien	97.953.000
13	Eureal	10.650.000

Grafik: IMMOBILIEN MANAGER / Margarete Hintzen

Das Ranking, ergänzt mit unseren Zahlen

Rang	Unternehmen	Verkäufer Berater / Partner	Objektumsatz Gewerbe in €	o Umsatz pro Berater in €
1	LBS Münster	690	1.322.400.000	1.916.522
2	Sparkasse Immo	771	1.046.409.000	1.357.210
3	BHW Immobilien	306	432.936.000	1.414.824
4	LBS Immo Frankfurt	81	423.000.000	5.222.222
5	Engel & Völkers	722	362.532.000	502.122
6	Corpus Makler	94	264.465.000	2.813.457
7	LBS Potsdam	157	228.127.000	1.453.038
8	LBS Mainz	76	221.100.000	2.909.211
9	DB Deutsche Bank Immobilien	101	171.281.000	1.695.851
10	KSK Immobilien	37	166.427.000	4.498.027
11	LBS Kiel	100	150.187.000	1.501.870
12	Aengevelt Immobilien	100	97.953.000	979.530
13	Index Immobilien - Herbert Kriechbaumer	1	48.000.000	48.000.000
14	Eureal	61	10.650.000	174.590



LEICH PROV

Vergle

Nettop

in Bez

so fällt

nicht,

entwic

Teilne

zwar

Trans

sionsu

gilt

lien-V

minus

Euro,

drei

für die

KAUM VERÄNDERTE RANGFOLGEN

Auch im Vergleich mit den Ergebnissen des Vorjahres ist nicht allzu viel Bewegung in die beiden Rankings gekommen. Die ersten beiden Plätze bei den Objektwerten wie auch bei den Provisionsumsätzen belegen – fast möchte man sagen traditionell – die LBS Münster und die Sparkassen-Immobilien-Vermittlungs-GmbH, obwohl bei beiden die Transaktionsvolumina 2003 ge-



UNTERNEHMENSBERATUNG



INDEX Unternehmensberatung® GmbH

Anschrift Hohenzollernstrasse 10
83022 Rosenheim

Telefon 08031 393030

Fax 08031 393032

E-Mail info@index-unternehmensberatung.de

Internet www.index-unternehmensberatung.de



INDEX IMMOBILIEN® GmbH

Anschrift Hohenzollernstrasse 10
83022 Rosenheim

Telefon 08031 359200

Fax 08031 359201

E-Mail info@index-immobilien.de

Internet www.index-immobilien.de