

Ein solides Fundament

KAPITALANLAGEIMMOBILIEN haben in Zeiten der Inflationsangst und des Mangels an lukrativen Investmentalternativen bei den Kunden Konjunktur – das weiß auch der Vertrieb. Dennoch bleibt das Thema vielen weitestgehend verschlossen. Dabei gibt es Rezepte für einen erfolgreichen und nachhaltigen Immobilienverkauf.

Die Finanzdienstleistungsbranche steht vor einem gewaltigen Umbruch. Viele Produkte, mit denen in der Vergangenheit viel Geld verdient wurde wie die private Krankenversicherung, die Lebensversicherung, die Fonds-police oder auch der geschlossene Fonds sind durch unterschiedliche Änderungen (geringere Provision, längere Stornohaf-
tung, schlechte Renditen, staatliche Regu-
lierung) wesentlich unattraktiver für den Vertrieb geworden.

Die Suche nach Alternativen hat be-
gonnen. Inflationsgefahren, niedrige Zin-
sen, die Sehnsucht des Anlegers nach ei-
nem verständlichen Produkt zum Anfassen
und die gute Zukunftsperspektive des deut-
schen Wohnungsmarktes macht die Ver-
mittlung von Kapitalanlageimmobilien zur
scheinbar logischen Alternative für ein er-
tragreiches und stornosicheres Geschäft.

Doch viele Vertriebschefs sind zu die-
sem Thema sehr zurückhaltend, da sie eine
Kannibalisierung von anderen Produkten
befürchten. Weiterhin fehlt es häufig an der
Überzeugung, dass man dieses auch ver-
trieblich umsetzen kann. Die schlimmste
Befürchtung ist, dass die Vermittler sich
nicht mehr auf ihr Tagesgeschäft (Riester,
Berufsunfähigkeit et cetera) konzentrieren,
sondern alle Hoffnungen auf den Verkauf
von Immobilien setzen, um dann aufgrund
der mangelhaften Umsetzung komplett mit
leeren Händen dazustehen.

Sind diese Vorurteile gerechtfertigt?
Wie kann der Verkauf von Immobilien
erfolgreich und nachhaltig umgesetzt
werden? Der Erfolg hängt von folgenden
Faktoren ab:

• Ausbildung – kompakt und vertriebsorientiert

Grundlage für einen erfolgreichen und nachhaltigen Verkauf ist ein solides Grund-
wissen. Hier gilt es, einen Spagat zwischen
einem Zehn-Semester-Studium ohne Pra-
xisorientierung und einem Drei-Stunden-
Crashkurs für einen Schrottimmobilien-
verkäufer hinzubekommen. Das wichtigste



Stefan Thiel, DS Deutsche Sachwertakademie, sieht sowohl auf Seiten des Vertriebs als auch der Kunden noch reichlich Aufklärungsbedarf in Sachen Kapitalanlageimmobilie.

Lernziel ist, die vier Erfolgsfaktoren einer Immobilie zu kennen. Die Lage (Makro- und Mikrolage), der Zustand (gutachterliche Feststellung der Mängel), der Grundriss und die Verwaltung des Objektes sind entscheidend für die Wertentwicklung der Immobilie.

Der steuerliche Vorteil (bei Denkmal-
immobilien bis zu 40 Prozent des Kauf-
preises) ist ein angenehmer Nebeneffekt,
sollte aber niemals entscheidend für einen
Immobilienkauf sein. Im Gegensatz zu

Sparprodukten, bei denen man erst am Ende weiß, ob der Renditeerfolg durch eine gute Anlagestrategie einer Gesell-
schaft eintritt, kann man bei einer Kapitalanlageimmobilie die Grundlage für gute Renditen aktiv selbst bestimmen. Doch die Vergangenheit zeigt, dass Ver-
triebe hier sehr unterschiedliche Erfah-
rungen gemacht haben.

Wichtig ist, durch ein solides Grund-
wissen eine Erklärung dafür zu haben,
wieso sich der Wert einer „Steuersparim- ▶

Finanzplanung statt Produktverkauf

An diesen Faktoren können Interessenten an einer Kapitalanlageimmobilie die Qualität einer Beratung ablesen

Wählen Sie einen Berater, der sich ganzheitlich um Ihre gesamte Finanzplanung kümmert und bei Bedarf Spezialisten zu einem bestimmten Themengebiet (zum Beispiel Immobilien) hinzuziehen kann. Einen guten Berater erkennen Sie daran, dass er zuerst Ihre kompletten Daten erfasst, um einen genauen Überblick über Ihre finanzielle Situation zu bekommen.

Nach Auswertung der Daten sollte er (möglichst schriftlich) begründen, wieso der Kauf einer Immobilie (zum Beispiel höhere Rente durch Mieteinkünfte einer Bestandsimmobilie, Steuervorteile einer Denkmalimmobilie) sinnvoll erscheint. **Vermeiden Sie Gespräche mit Produktverkäufern, die Ihnen in nur einem Gespräch eine Immobilie verkaufen wollen.**

Unabhängige Produktauswahl

Prüfen Sie, ob der Berater nur für einen Anbieter vermittelt, oder ob er Ihnen eine unabhängige Produktauswahl liefern kann.

Produktprüfung

Fragen Sie Ihren Berater, ob er das Angebot selbst genau geprüft hat. Lassen Sie sich diese Prüfungsunterlagen (zum Beispiel Standortanalyse des Objekts, Bonitätsprüfung des Bauträgers, Referenzobjekte, Bestandsgutachten des Objekts, Baugenehmigung, Denkmalschutzbescheinigung, Bestätigung der Bauträgerfinanzierung, et cetera) zeigen.

Besichtigung vor Ort

Bestehen Sie auf einer Besichtigung vor Ort, bevor Sie eine Immobilie kaufen, um

Angaben wie gute Lage oder marktge- rechter Kaufpreis überprüfen zu können.

Steuervorteile überprüfen

Lassen Sie versprochene Steuervorteile durch einen unabhängigen Fachmann (zum Beispiel Steuerberater) überprüfen.

Kein Zeitdruck

Lassen Sie sich bei Ihrer Entscheidung nicht unter Zeitdruck setzen.

Beratungsdokumentation

Gute Berater gehen im Rahmen einer schriftlichen Dokumentation auf Chancen und Risiken der Anlage ein. Behalten Sie alle Aufzeichnungen und Rechnungen in Ihren Unterlagen, um im Streitfall den Beratungsinhalt belegen zu können.

„mobilie“ in Sachsen-Anhalt mehr als halbiert und in Berlin oder Potsdam mehr als verdoppelt hat. Dieses Wissen ist die Basis für zukünftige Vertriebserfolge.

• Produktauswahl – objektiv und bedarfsoorientiert

Lage, Zustand, Grundriss und Verwaltung der Immobilie bestimmen die Wertentwicklung von Immobilien. In der Vergangenheit haben viele Berater dieses nicht immer berücksichtigt, weil sie entweder mit „gesundem Halbwissen“ eigene Immobilien gesucht oder sich auf eine scheinbar gute Produktauswahl ihrer Gesellschaft verlassen haben. Häufig war auch nur die Höhe der Provisionen das wichtigste Kriterium für die Auswahl der Immobilien. Aus diesen Gründen ist die Erfolgsbilanz der einzelnen Vertriebe durchaus sehr durchwachsen.

Eine transparente, unabhängige und genau definierte Produktprüfung ist für einen nachhaltigen Immobilienverkauf entscheidend. Nur eine gute Immobilie, die objektiv den oben genannten Kriterien entspricht, macht den Kunden und Vermittlern in der Zukunft Freude. Für viele Vertriebe und Vermittler empfiehlt sich das Outsourcing dieses Produktprüfungsprozesses, um von der Erfahrung und Fachkompetenz eines spezialisierten Unternehmens, wie zum Beispiel der Deutschen Sachwertakademie, zu profitieren.

• Vertriebstraining – praxisorientiert und authentisch

Grundlage für einen erfolgreichen Verkauf ist ein gutes Training. Ein gutes Training sollte nur von Personen durchgeführt werden, die erfolgreich in der Praxis stehen. Denn nur, wer in der Praxis erfolgreich und nachhaltig selbst Immobilien verkauft, kann anderen authentisch zeigen, wie es geht. Hier gilt es genau zu prüfen, ob die Trainingsinhalte das Ergebnis von gelebten Verkaufserfahrungen oder nur eine Zusammenstellung von rhetorisch ausformulierten Allgemeinfloskeln sind, die beim Kunden so nie durchgeführt wurden.

Die wichtigste Erkenntnis ist, dass auch beim Verkauf von Immobilien die zentrale Erfolgsformel „Wo kein Problem, da kein Verkauf“ gilt. Ein erfolgreicher Immobilienverkauf ist nur möglich, wenn die Immobilie die Lösung eines Kundenproblems ist. So kann zum Beispiel der Kauf einer Bestandsimmobilie eine sehr gute Lösung für das Rentenproblem eines Kunden sein. Aufgrund von zukünftigen Mietsteigerungen, niedrigen Zinsen und Steuervorteilen ist es durchaus realistisch, mit einem monatlichen Aufwand von circa 100 Euro in 30 Jahren eine monatliche Zusatzrente von 1.000 Euro zu erhalten.

Weiterhin kann der Kauf einer Denkmalimmobilie für Spitzverdiener eine sehr gute Möglichkeit sein, aus Steuern

Vermögen zu bilden. Diese Probleme muss ein guter Berater beim Kunden richtig ansprechen, dann verkauft sich die Immobilie als Lösung dieses Problems fast zwangsläufig von selbst.

Viele Vermittler machen aber genau das Gegenteil. Sie bieten ihren Kunden ohne Problemdefinition nur eine schöne Immobilie an und wundern sich, dass sie nie Erfolg haben. Ein gutes Vertriebstraining muss diese Erkenntnisse ebenso wie die richtige Zielgruppendefinition der Kunden berücksichtigen.

• Verkaufsunterstützung – Praxis statt Theorie

„Gehört ist nicht verstanden, verstanden ist nicht umgesetzt“. Die praktische Umsetzung ist der wichtigste und schwierigste Faktor. Berater, die noch keine Erfahrungen im Immobilienverkauf gesammelt haben, werden ohne praktische Unterstützung in den ersten Gesprächen nicht zum Erfolg kommen.

Deshalb sollte ein guter Trainer die ersten Beratungen mit den Kunden begleiten, denn nichts motiviert den Berater mehr als ein erfolgreicher und nachhaltiger Immobilienverkauf in der Praxis.

Autor **Stefan Thiel** ist Geschäftsführer der DS Deutsche Sachwertakademie GmbH in Herten, die Anbieter von Immobilienanlageprojekten und Vertriebe zusammenführt.