



Vorsorgeeigentümer: Der Immobilienkäufer der neuen Art

Von Lars Grosenick

Spätestens seit Herbst 2008 und dem Zusammenbruch der Investmentbank Lehmann Brothers gibt es eine neue Zielgruppe am Immobilienmarkt: den Vorsorgeeigentümer. Der Vorsorgeeigentümer hat viel Eigenkapital, ist ausschließlich wertorientiert, stellt andere und neue Fragen, die die Immobilienwirtschaft bisher nicht kannte. Diejenigen Marktteilnehmer des Immobilienmarktes, die es verstehen, diese neue Spezies im Marketing und Verkaufsprozess gezielt anzusprechen und zu bedienen, werden als Krisengewinner im Jahr 2009 hervorragende Ergebnisse erzielen können.

Vor der Finanzkrise wurde die Zielgruppe des Vorsorgeeigentümers ausschließlich am Bankschalter bedient. Diese

Zielgruppe wollte keinen Aufwand mit der Verwaltung und der Betreuung von Immobilien. Niemand war willens, sich mit Handwerkern, Hausverwaltern oder gar lästigen Mietern zu beschäftigen. Das Image der Immobilienbranche gegenüber den dunkelblau gekleideten Bankern war zu schlecht. Nachrichten über falsche Kapitalanlagen und betrügerische Anbieter waren in den Medien omnipräsent. Derjenige, der glaubte, dass die Immobilienszene interessante Angebote bereit hält, wurde durch offene oder geschlossene Investmentfonds befriedigt. Die besonders Mutigen dieser Klientel kauften auch reichlich Immobilienaktien. Den tatsächlichen Weg zur Investition in eine echte, reale Immobilie mit einem echten, realen Vermittler und einem

wahrhaftigen Mieter beziehungsweise einer echten Mieterschaft scheuten sie jedoch aus vielfältigen Gründen.

Guthaben auf dem Girokonto – mehr Last als Lust

Jetzt, im ersten Halbjahr 2009, hat sich vieles grundlegend geändert. Der qualifizierte Makler braucht den Imagevergleich mit Bankern, Lehrern und Politikern keinesfalls mehr zu scheuen. Der qualifizierte Makler ist ein angesehener Fachmann in seiner Region. Bankberater hingegen haben ihren exzellenten Ruf beim Bürger für lange Zeit verspielt. Das Beziehungskonto der Bankiers ist tief in den roten Zahlen, das Beziehungskonto der Immobilienexperten wächst stetig an. Der Vorsorgeeigen-

tümer hat eine oder mehrere schlechte Erfahrungen rund um seine Investment-Bankprodukte bereits gemacht. Renditeaussichten und Renditeversprechen sind für ihn deutlich unwichtiger als das gute Gefühl, dass zumindest der Wert nicht verzerrt oder zumindest in etwa erhalten bleibt.

Auf Seite der Kaufinteressenten steht die Frage „Wann ist denn der Kaufpreis fällig“ vor einem ganz anderen Hintergrund, als Immobilienanbieter dies gewöhnt sind. In der alten Welt war man gewohnt, den genauen Ablauf von Grundbucheintragungen, Auflassungsvormerkung etc. zu erklären, bevor die Kaufpreisfälligkeit eintritt. Der Vorsorger denkt von der Motivlage ganz anders. Dem Eigenkapital auf dem Girokonto oder auf dem von Monat zu Monat schlechter verzinsten Festgelddepot gilt nur ein Interesse: das Geld soll so früh wie möglich in die wertstabile Immobilie überführt werden. Der sechsstellige Guthabenbetrag auf dem Bankauszug ist viel mehr Last als Lust. Der

Überweisungsakt des Eigenkapitalanteils auf das Konto des Verkäufers oder des Notaranderkontos ist wie ein Befreiungsschlag aus den Fängen von Bank und Krise. Immobilien mit früher Kaufpreisfälligkeit sind denen mit späterer bei dieser neuen Zielgruppe heute überlegen.

Sachliche Beschreibung statt Superlative

Die meisten Kollegen haben diese Zielgruppe in den letzten Wochen und Monaten individuell kennen gelernt. Wer mit dem Vorsorgeeigentümer gute Geschäfte machen will, ist gut beraten, seine Immobilienangebote und seine Marketingunterlagen anders aufzubereiten, als er das bisher gewöhnt war. Der Vorsorgeeigentümer liebt sachlich belastbare Beschreibungen. Hochpreisende Adjektive wie schön, hervorragend, oder gar Superlative stoßen den Vorsorger eher ab. Vokabeln wie optimal, Bestlage und andere Lobpreisungen hat er schon zur Genüge gehört und möchte

nicht ein weiteres Mal darauf hineinfallen. Eine präzise, beschreibende Sprache hilft im Umgang und in der Ansprache des Vorsorgeeigentümers. Der Merksatz: „Wer Superlative verwendet, lügt auch sonst“, hilft den Anbietern bei der Objektaufbereitung. Der Vorsorger will das Angebot verstehen und zu einer eigenen Bewertung kommen. Der Vorsorgeeigentümer möchte ein Produkt an einem Standort kaufen, den er möglichst selbst beurteilen kann und zu dessen Entwicklungspotenzial für die nächsten Jahre er sich eine eigene Meinung gebildet hat. Toll ist es, wenn wir Immobilienanbieter in der Lage sind, die wichtigen Informationen für den Vorsorger zu liefern, auch wenn oder gerade weil dies in der Beschaffung einige Mühe verursacht.

Zwei verschiedene Exposés

Wie viele der Eigentumswohnungen im Hause sind in den letzten Jahren verkauft worden? Präzise wie viele der Eigentumswohnungen sind vermietet? Wie hoch ist

IBB BerlinINCITY

Andere erhöhen die Nebenkosten – Sie steigern Ihre Mietrendite.

Mit IBB Berlin INCITY wirken Sie steigenden Energiekosten effektiv entgegen. Eine energetische Sanierung trägt nicht nur maßgeblich zum Werterhalt Ihrer Immobilie bei, sondern kann auch die Mietrendite erhöhen.

Wir beraten Sie gern:

Telefon: 030 / 2125-2662

E-Mail: immobilien@ibb.de

www.ibb.de/berlinincity



Ab
1,10% p. a.
Zinsen*
Jetzt Energie
sparen!

die tatsächliche Miete? Als Research hilft eine kleine Bewohnerbefragung im Haus, im Nachbarhaus, im Haus gegenüber, über Miethöhen, Verweildauern, Vertragslaufzeiten etc.. Befragungsergebnisse, die präzise und transparent kommuniziert werden, werden vom Vorsorgeeigentümer geliebt. Wer in der Lage ist, über die Umzugshäufigkeit der Mieter des Hauses, der Straße oder des Wohnquartiers transparent und nachvollziehbar zu berichten, der hat die Nase vorn.

Im Grunde empfiehlt es sich, zwei verschiedene Exposé herzustellen. Ein Traditionelles für Eigennutzer und Kapitalanleger, ein anderes für Vorsorger. Auch rein sprachlich ist darauf zu achten, dass der Vorsorger den Begriff der Kapitalanlage wohl kennt und versteht, jedoch nicht liebt. Der Kapitalanleger ist eben zu oft ein Investor, der mehr Mut als Geld mitbringt und mit einer 120-Prozent-Finanzierung viele Risiken eingeht. Bei Kapitalanlegern der alten Zunft ist der Steuerspartrieb stärker ausgestattet als der Sexualtrieb. Der Begriff der Kapitalanlage ist negativ gesetzt, so dass er zur Ansprache des Vorsorgeeigentümers wenig taugt. Investition oder Vorsorge, das sind die Vokabeln, die wenig negativ belastet sind. Vorsorgeeigentum ist ein neues Wort, das diese Zielgruppe perfekt beschreibt. Glaubwürdige Beschreibung des Standorts und glaubwürdige Wertstabilitätsszenarien, die sich im Wesentlichen aus der Attraktivität der Lage ableiten, helfen sehr. Zusätzlich kauft der Vorsorgeeigentümer gerne in einer Gegend, die er gut kennt. Das ist eben typischerweise da, wo er selber wohnt. Wenn also die Flyer, die in Briefkästen verteilt werden, nicht unbedingt so aussehen wie die Prospekte vom örtlichen Möbelzentrum mit großer Thermoskanne und kleinem Sofa, sondern seriös und hochwertig gestaltet sind, kann insbesondere über die Hauswurfsendung in guten Wohnquartieren der Vorsorgeeigentümer gut angesprochen werden.

Genauigkeit, Ehrlichkeit und Fairness

Dieses dezente und korrekte Verhalten,

wie im neuen Marketing, liebt der Vorsorgeeigentümer auch im Verkaufsprozess. Er liebt die beschreibende Sprache und er liebt die präzise Information. Der Vorsorgeeigentümer will ein eigenes Verständnis für seine Investition entwickeln. Wenn es möglich ist, ihm den Schlüssel für ein ganzes Wochenende vertrauensvoll zur Verfügung zu stellen, dann entsteht eine Beziehung. Der Vorsorgeeigentümer lässt Einflussnahme durch den Makler nur sehr ungern zu. Genauigkeit, Ehrlichkeit, Korrektheit und Fairness sind die Vokabeln, die nicht auf der Visitenkarte stehen sollten, sondern die der Eigentümer spürt. Das bringt weitere Punkte auf dem Beziehungskonto. Das Vertrauen entsteht insbesondere dann, wenn der Anbieter sich auch gegen die eigenen Interessen verhält. Der Vorsorgeeigentümer liebt es, auf Risiken hingewiesen zu werden – unabhängig davon, ob diese Risiken technischer oder wirtschaftlicher Natur sind. Durch Hinweise, die vermeintlich gegen die eigenen Interessen des Anbieters sind, wird das Vertrauen des Vorsorgeeigentümers (im Übrigen aller anderen Interessenten auch) nachhaltig gewonnen.

Umsatzpotenzial durch Vorsorgeeigentümer

Wer aktiv die Vorsorgeeigentümer anspricht und bedient, hat ein riesiges Umsatzpotenzial. Dieses Potenzial lohnt es sich umso mehr zu heben, als dass schlechte Erfahrungen mit Bankprodukten und Bankern auch über die Finanzkrise hinaus fortwirken werden. Diese Zielgruppe und der Imagewechsel sind gut für die Immobilienwirtschaft und sind gut für die Käufer. Der, der heute in wichtige und nachhaltige Immobilien in guten Lagen investiert, macht keinen Fehler. Und endlich gibt es eine Zielgruppe für Immobilienmakler, die eine große Chance bieten, zu Stammkunden zu werden. Der Vorsorger kauft öfter. Bei einer guten Chance greift er auch ohne konkrete Immobiliensuche gerne zu und schichtet gelegentlich sein Immobilienportfolio um. Die Nachkaufbetreuung lohnt sich richtig. Der Vorsorgeeigen-

tümer braucht einen Freund und professionellen Berater in Fragen Vermietung, Verwaltung und der Portfolio-Neustrukturierung. Wenn das Vertrauen gewonnen ist, ist die Chance, nachhaltig über Jahrzehnte zusammen zu arbeiten, wirklich gegeben. Den Vorsorgeeigentümer zu bedienen, ist eine herausfordernde Chance. f

Lars Grosenick



Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft und Vorstand der Flow Fact AG.