



Ohne Preis verkaufen.
Erfolgreiche **Objektakquise.**
100% Provision durchsetzen.

Inhalt

1	Editorial	2
2	Vita Lars Grosenick	3
3	Bieterverfahren	4
3.1	Kurzbeschreibung	4
3.2	Anwendung	4
3.3	Vorbereitung	4
3.4	Marketingmaßnahmen	4
3.5	Durchführung	5
3.6	Erfolgsrezept	5
3.7	Risiken und Nebenwirkungen	5
3.8	Praxisbeispiel	6
3.9	Anzeigenbeispiele	7
3.10	Rechtliche Hinweise	8
3.11	Preisangabenverordnung	9
4	Modulprovision	13
4.1	Gegenwärtige Provisionsregelung	13
4.2	Neue Methode Modulprovision	13
4.3	Beispiel für die Aufteilung der Provisionierung	14
4.4	Positionierung im Wettbewerbsumfeld	14
5	Objektakquisition	15
5.1	Wer ist ein Schwarzhändler	15
5.2	Ladenhüter oder der Weg zu neuen Aufträgen	15
5.3	Schwarzhändler ohne Markterfahrung	16
6	Objektakquisition durch kleine Marktstudien	16
7	Kontakt	18

1 Editorial

Sehr geehrte Leserinnen,
sehr geehrte Leser,

die Änderungen des deutschen Immobilienmarktes in den letzten Jahren führen dazu über neue Methoden der Vermarktung und über alternative Möglichkeiten von Akquisitionen nicht nur nachzudenken, sondern auch in den Vertriebsalltag zu integrieren.

Stellt man sich den Verkaufs- und Akquisitionsprozess als Trichter vor, so ist der Erfolg auch davon abhängig, dass dieser Trichter oben möglichst groß und breit ist, um möglichst viele Interessenten kennen zu lernen. Die Themen in dem eBook unterstützen Sie den Trichter einerseits mit Ihren bewährten Vertriebsmethoden und andererseits mit neuen Tipps, Anregungen und Denkanstößen für ein professionelles Immobilienbusiness zu füllen. Das eBook bietet allen Immobilienprofis Methoden, von denen Sie in der täglichen Praxis profitieren.

Liebe Leser, seien Sie versichert: Die FlowFact AG wird sich auch in Zukunft Gedanken machen, wie der Immobilienmarkt mit innovativen Ideen belebt werden kann!



Ihr Lars Grosenick
FlowFact AG

2 Vita Lars Grosenick

- Geboren am 14.07.1963 in Mühlheim an der Ruhr
- Verheiratet und drei Kinder, Larissa, Johannes und Florian
- Abitur in Köln erfolgreich abgeschlossen
- Anschließend die Ausbildung zum Schreinergesellen
- Erfolgreiche Zeit als Möbelverkäufer in Würzburg bei den Möbelhaus „Neubert“
- Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing und Finanzierungstheorie und den Nebenfächern Wirtschafts- und Organisationspsychologie
- Parallel zum Studium ab dem 1. Semester im Bauträgervertrieb für Einfamilienhäuser tätig
- Später Gründung der jetzigen GEGRO Grundbesitzvertriebsgesellschaft mbH in Köln als spezialisierter Makler für Bauträgerobjekte
- Im 2. Semester erfolgte die Gründung Lars Grosenick Büro für EDV Betreuung, einem Vorläufer der FlowFact AG
- Vorstand der FlowFact AG und verantwortlich für den Bereich Business Development
- Verwaltungsratsmitglied der FlowFact Schweiz AG



Lars Grosenick

3 Bieterverfahren

3.1 Kurzbeschreibung

Das Bieterverfahren ist eingeschlagen wie eine Bombe. Es vergeht kein Tag, an dem nicht Maklerkollegen anrufen, um Tipps zur konkreten Ausgestaltung des Bieterverfahrens zu bekommen und die eingeschlagenen Maßnahmen zu diskutieren. Mit diesem Informationsmaterial schließt sich ein Kreis: Die Vorgehensweise, die Chancen und die Grenzen des Bieterverfahrens werden diskutiert und nützliche Tipps für die Umsetzung in die Praxis gegeben.

Neue Maklerinstrumente wie das Bieterverfahren werden immer mit sehr großem Interesse, gleichzeitig jedoch mit einiger Skepsis betrachtet. Dies liegt zum einen daran, dass bisher kaum eine Vergleichsbasis vorhanden ist, anhand derer der konkrete Nutzen in messbaren Größen dargestellt werden kann. Auf der anderen Seite mangelt es an einer konkreten Definition und Beschreibung. Denn das Bieterverfahren ist am besten dadurch zu beschreiben, was es nicht ist:

Es ist keine Versteigerung. Es sieht nur ähnlich aus und fühlt sich für die Teilnehmer auch ähnlich an – und das ist so gewollt. Grundlegender Unterschied zur Versteigerung ist jedoch das Ende. Am Ende der Versteigerung steht der Zuschlag, am Ende des Bieterverfahrens ist zunächst nur der Preis gefunden.

Dabei dient das Bieterverfahren gleichzeitig drei Herren: Es ist ein nützliches Marketing-Instrument, das dazu beiträgt, Interesse und Nachfrage zu generieren. Zugleich bietet es eine partnerschaftliche Methode der schnellen Marktpreisfindung und ermöglicht es dem Makler, schnelle Abschlüsse zu realisieren. Zudem, und dies sollten wir als Dienstleister nicht aus den Augen verlieren, reagieren Eigentümer sehr positiv auf innovative Makler, die auf den schwachen Markt mit Ideen reagieren.

3.2 Anwendung

- Restantenproblematik
- Vermarktung in kurzer Zeit
- Nachfragemangel

3.3 Vorbereitung

- Genehmigung vom Eigentümer einholen.
- Keine schriftliche Festlegung des Mindestverkaufspreises im Maklerauftrag.
- Kein Enddatum für das Bieterverfahren festlegen.
- Bei der Festlegung eines Endtermins kann es passieren, dass nicht ausreichend Zeit für die Einholung der Finanzierungszusage vorhanden ist.
- Festlegung des Besichtigungstermins mit Tag und genauer Uhrzeit.

3.4 Marketingmaßnahmen

- Schaltung von wöchentlichen Anzeigen im 8-Wochen-Rhythmus.
- Anzeige beinhaltet den Besichtigungstermin „xx.xx.06 um xxx Uhr und Verkauf nach Gebot“ sowie die Anschrift.
- Werbung in den Immobilienportalen und auf der eigenen Homepage.
- Werbung mit dem „Objekt der Woche“ im ImmobilienScout24.

- Hier erfolgt die Angabe ab EUR 1,-.
- In dem Exposé im Internet muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um ein Bieterverfahren handelt.
- Wichtig ist, dass mit Interessenten nicht vorher besichtigt wird, sondern nur auf den einzigen Besichtigungstermin hingewiesen wird.

3.5 Durchführung

- Alle Interessenten finden sich am angegebenen Besichtigungstermin am Objekt ein.
- Indem alle Interessenten gleichzeitig vor Ort sind und sich sehen, wird schon hier der erste Schritt der Verknappung ausgelöst.
- Die Interessenten setzen sich erfahrungsgemäß aus 85 % Schnäppchenjägern, die meinen, eine Immobilie zum Preis einer Garage zu bekommen und 15 % echten Interessenten zusammen.
- Zum ersten Mal ist die Gruppe der Schnäppchenjäger der ausschlaggebende Faktor für den Erfolg des Bieterverfahrens. Durch die Schnäppchenjäger wird der Verknappungseffekt aufgebaut und der Wert der Immobilien gesteigert.
- Die Interessenten erhalten Zettel, auf denen sie ihr Gebot abgeben können.
- Die Schnäppchenjäger werden dies tun und die Gebote werden eingesammelt.
- Nur die echten Interessenten werden sich zurückhalten, da die Gefahr besteht, zu wenig bzw. zu viel zu bieten.
- Nach der „Massenbesichtigung“ beginnt der klassische Verkauf mit den echten Interessenten.
- Wenn der Interessent fragt, was er bieten soll, dann wird kein Preis genannt, sondern „Bieten sie reichlich“.
- Man spricht im Konjunktiv über die Finanzierungshöhe. „Stellen Sie sich vor, Sie müssten EUR xxx finanzieren, liegt das in Ihrem Rahmen“.
- Es werden zweite Besichtigungstermine vereinbart.
- Der Prozess des Verkaufens wird spannender gemacht, indem die echten Interessenten damit konfrontiert werden, dass der andere Interessent ihn überboten hat.
- Damit wird der beste mögliche Preis angestrebt.

3.6 Erfolgsrezept

- Das Bieterverfahren ist bei den Interessenten NEU.
- Es wird eine Verknappung durchgeführt und damit eine Wertsteigerung erzeugt.
- Durch die neue Art der Vermittlung erhält der Beziehungsaufbau zum Interessenten eine neue Qualität.
- Nach der erfolgreichen Vermarktung kann man davon ausgehen, dass auf Käuferseite das Gefühl entsteht, den besten Preis geboten zu haben und ebenso auf Verkäuferseite, den besten Verkaufspreis erzielt zu haben.

3.7 Risiken und Nebenwirkungen

- Nach Aussagen mehrerer Rechtsanwälte verstößt das Bieterverfahren gegen keine Rechtsvorschrift. Eine Garantie gibt es dennoch nicht.
- Zu berücksichtigen ist die Preisangabenverordnung.
- Während der Durchführung des Bieterverfahrens, dürfen auf keinen Fall die Worte „Auktion oder Versteigerung“ fallen.
- Denn bei Auktionen und Versteigerungen entscheidet der Höchstbietende.
- Der Unterschied zum Bieterverfahren liegt darin, dass der Eigentümer immer noch entscheiden kann, dass der gebotene Kaufpreis nicht seinen Vorstellungen entspricht und damit den Verkauf ablehnen kann.
- Dies muss im Marketing mitgeteilt werden, um wettbewerbsrechtlichen Vorschriften zu genügen.

3.8 Praxisbeispiel

Erfolgreich eingesetzt haben das Bieterverfahren Oliver Schlaug und Jan H. Fahr von RE/MAX WOG Immobilien. Ein Reihenmittelhaus mit 132 m² Wohnfläche und einem 172 m² großen Grundstück, Baujahr 2003, sollte schnellstmöglich aufgrund eines Scheidungsfalls und der daraus resultierenden angespannten finanziellen Situation abgestoßen werden. Zunächst wurde das Objekt konventionell angeboten, die Nachfrage stellte sich jedoch als sehr gering heraus. Schlaug und Fahr beherzigten ein wichtiges Kriterium beim Einsatz des Bieterverfahrens und nahmen das Objekt sechs Wochen lang komplett aus der Werbung, um eine gewisse Zeit zwischen Angebot mit Preisangabe und Bieterverfahren verstreichen zu lassen.

Dann starteten sie ihre offensive Marketingkampagne, um eine entsprechende Nachfrage zu generieren. Vier Wochen vor dem Besichtigungstermin, der an einen Fußball- und Formel-1-freien Samstag(!) gelegt wurde, schalteten sie Anzeigen in allen großen Internetbörsen mit Adress- und Terminangaben. Parallel wurde durch Inserate in den Samstags- und Sonntagsausgaben verschiedener Zeitungen teilweise mit gestalteten Anzeigen, teilweise mit Fließtext, jedoch immer unter Angabe von Adresse und Besichtigungstermin auf das Objekt aufmerksam gemacht. In der Woche vor dem anberaumten Termin verteilten Schlaug und Fahr 5000 vierfarbige Hochglanzflyer in den nahe liegenden Ortsteilen, sandten ein Mailing mit den entsprechenden Informationen an ihre Bestandskunden, führten eine Telefonaktion bei ihren Kunden durch und informierten explizit die Nachbarn.

Auch der Ablauf am Tag der Besichtigung selber wurde minutiös geplant: Am Vormittag brachten die Vermittler an den Hauptzufahrtsstraße eine Beschilderung an, bauten den Empfang auf und legten Werbematerial und Exposés anderer Objekte aus. Als besonderer Blickfang wurden zwei RE/MAX-Smarts vor dem Objekt geparkt. Schlaug und Fahr baten zwei weitere Kollegen hinzu, um am Empfang und im Haus personell gut vorbereitet zu sein. Die Resonanz war entsprechend gut, so Jan H. Fahr: „Etwa 10 Parteien haben das Haus besichtigt. Etliche davon waren unmittelbare Nachbarn, die wiederum teilweise interessierte Bekannte mitbrachten.“

Gerade dieser Effekt, so zeigt die Erfahrung, ist beim Bieterverfahren ausdrücklich gewünscht. Man sollte davon ausgehen, dass mindestens 90 Prozent Schnäppchenjäger sind, die glauben, durch das Bieterverfahren ein Einfamilienhaus zum Preis einer Garage erwerben zu können. Doch man sollte für diese Interessenten dankbar sein, da sie das Angebot verknappten und für die wenigen echten Interessenten wertvoller machen.

Einen „echten“ hatten auch die RE/MAX WOG Immobilien-Makler unter ihren Interessenten. In der Woche nach dem Bieterverfahren fand ein zweiter Besichtigungstermin statt. Dieser Kunde gab unmittelbar im Anschluss an die Besichtigung ein Kaufangebot über EUR 230.000 ab, was das einzige Kaufangebot blieb: „Nach unserer Meinung trifft dieses Angebot ziemlich genau den Marktwert des zu verkaufenden Objektes. Die Verhandlungen mit dem Verkäufer allerdings gestalteten sich schwierig, da der gebotene Kaufpreis bei weitem nicht die Ablösung der Kredite und Vorfälligkeitsentschädigungen erlaubte. Daher war die direkte Einbeziehung der finanzierenden Banken notwendig“, erläuterte Oliver Schlaug das weitere Vorgehen.

Schlussendlich konnte jedoch zu dem gebotenen Preis verkauft werden, da seitens der Banken eingesehen wurde, dass eine weitere Verzögerung des Verkaufs wegen der schwierigen finanziellen Situation unweigerlich in der Zwangsversteigerung mit weit höheren Verlusten enden würde.

3.9 Anzeigenbeispiele

Schlussverkauf in Grevenbroich/Allrath! Drei hochwertige Einfamilienhäuser (Neubau/Erstbezug) suchen dringend einen Käufer: 5 Zimmer, Tageslichtküche, Tageslichtbad, Gäste-WC, Sonnenterasse, Garten, 133,19m² Wohnfläche, Sofortbezug, Kaufpreis: provisionsfrei gegen Gebot! Besichtigung am Sonntag um 15:00 Uhr in der Neurather Str. 101, Gegro RDM, Tel.: 0221/39090, www.gegro.de

Zum Zweiten! Schlussverkauf in Grevenbroich-Allrath: Noch drei hochwertige Einfamilienhäuser (Neubau/Erstbezug) suchen dringend einen Käufer: 5 Zimmer, Tageslichtküche, Tageslichtbad, Gäste-WC, Sonnenterasse, Garten, 133,19m² Wohnfläche, Sofortbezug, Kaufpreis: provisionsfrei gegen Gebot! Besichtigung am Sonntag um 15:00 Uhr in der Neurather Str. 101, Gegro RDM, Tel.: 0221/39090, www.gegro.de

Ausstellungsstück in Grevenbroich/Allrath! Hochwertiges Einfamilienhaus (ehemaliges Musterhaus mit geringfügigen Gebrauchsspuren) günstig abzugeben. Neubau/Erstbezug (volle Eigenheimzulage): 5 Zimmer, Tageslichtküche, Tageslichtbad, Gäste-WC, Sonnenterasse, Garten, 133,19m² Wohnfläche, Sofortbezug, Kaufpreis: provisionsfrei gegen Gebot! Besichtigung am Sonntag um 16:30 Uhr in der Neurather Str. 101, Gegro RDM, Tel.: 0221/39090

GEGEN GEBOT: Großzügiges Südstadt-Apartment (ca. 65m²), Altbau (1910), Dachgeschoss (5. OG, kein Aufzug), Renovierungsbedarf, 3,48% Käuferprovision, Gegro RDM, Tel. 0221/39090

Gegen Gebot! Sanierungsbedürftiger Bungalow in Königsdorf: Wir bieten einen vollunterkellerten Flachdachbungalow Baujahr 1976. Auf 129 m² Wohnfläche erwarten Sie 3 Schlafzimmer, ein großes Wohn-/Esszimmer mit Sonnenterasse, Küche, Diele, Badezimmer und Gäste-WC. Die Grundstücksgröße beträgt 433m², TÜV-Gutachten liegt vor. Kaufpreis gegen Gebot, Courtage, Gegro RDM, Tel.: 0221/39090, www.gegro.de

Barbarossaplatz – Gegen Gebot: 194m² Ladenlokal mit langfristigem, solventem Mieter, Jahresnettomiete € 24.500. Kurzfristig gegen Gebot abzugeben, 3,48% Käuferprovision. Gegro RDM, Tel. 0221-39090

ZUM ERSTEN – Bieterverfahren in Südstadt, Sürth & Niehl: 90er Jahre, Gründerzeit oder Seventies – 3 Wohnungen suchen ihren Käufer. Die Besichtigungstour startet am Sonntag um 13:00 Uhr in der Feldgärtenstr. 127a in Köln-Niehl: 3 Zimmer, ca. 100m², Startpreis EUR 120.000; Südstadt: 3 Zimmer, ca. 120m², Startpreis EUR 180.000; Sürth: 3 Zimmer, ca. 82m², Startpreis EUR 80.000. Alle Wohnungen sind modern ausgestattet und verfügen über Holzfußböden und Tageslichtbäder. Bei den Wohnungen Niehl und Südstadt ist jeweils ein ,4. Zimmer abtrennbar. Gegro RDM, 3,48% Käuferprovision, Tel. 0221-39090. Der Verkauf erfolgt nach Besichtigung gegen Gebot, Eigentümerzustimmung vorbehalten. www.gegro.de

ZUM ZWEITEN – Bieterverfahren – Sürth/Weiß: Genießen Sie die Kölner Skyline von Ihrem Frühstücksbalkon aus. 82m² Wohnfläche, Baujahr 1976, Tageslichtbad, separates WC, Parkettboden. Besichtigung am Sonntag um 15:00 Uhr, Am Feldrain 74 in Köln-Sürth/Weiß. Der Verkauf erfolgt nach Besichtigung gegen Gebot, Eigentümerzustimmung vorbehalten. 3,48% Käuferprovision. Gegro RDM, Tel. 0221-39090, www.gegro.de

3.10 Rechtliche Hinweise

MÄSCHLE & THATENHORST RECHTSANWÄLTE

Zugelassen beim Amtsgericht München, den Landgerichten München I und II, dem OLG München und dem BayObLG

RAA Mäschle & Thatenhorst, Virchowstr. 2, 80805 München

Herrn
Karl Eugen Schmid

per Fax 0731 3890398

Büro Stuttgart:
Dr. Dietrich Zais

Haas-A. Schüler

Bahnhofstr. 15
70372 Stuttgart

Telefon: (0711)55 20 99

Telefax: (0711)55 64 76

Büro München:
Walter Mäschle

zugl. Fachanwalt f. Arbeitsrecht
Peter Thatenhorst

Virchowstr. 2/1
80805 München

Telefon: (089) 3 61 79 44

(089) 3 61 79 58

Telefax: (089) 36 38 24

ramaeschle@gmx.de

München, den 15.04.04
mä/ab

Bieterverfahren

Sehr geehrter Herr Schmid,

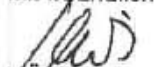
In vorbezeichneter Angelegenheit hatte ich zwischenzeitlich Gelegenheit, mit der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, dort: Herrn Dr. Andreas Ottofülling und Herrn Kandler, zu sprechen.

Beide vertreten, auch nach Rücksprache mit ihrer Kollegin Pape, die Ansicht, dass das von Herrn Grosenick „erfundene“ Bieterverfahren grundsätzlich nicht rechtswidrig sei.

Allerdings ist im Hinblick auf die von mir angegebene Preisangabenverordnung darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Angabe von € 1,00 natürlich nicht um den Kaufpreis handeln kann, sondern um den „Einstiegs“-Preis im Rahmen eines Angebotes- bzw. Bieterverfahrens.

Es darf also nicht der Eindruck entstehen, dass in Ermangelung von Angeboten die Immobilien zum Preis von € 1,00 erworben werden können. Auch müsse deutlich zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich nicht wie bei einem (privaten) Versteigerungsverfahren um einen Preis handelt, zu dem man den Zuschlag erhält, sondern dass der angebotene Preis in der Tat nur ein Angebot darstellt, das vom Eigentümer erst noch angenommen und sodann beurkundet werden muss. Es muss auch deutlich werden, dass der Eigentümer trotz höchstem Angebot sich noch zugunsten einer anderen (dritten) Person entscheiden kann, also nicht durch das Höchstgebot irgendwie gebunden ist. Sind aber diese Gesichtspunkte beachtet, begegnet das Bieterverfahren keinen rechtlichen, insbesondere keinen wettbewerbsrechtlichen Bedenken.

Mit freundlichen Grüßen


MÄSCHLE
Rechtsanwalt

Bayer. Hypotheken- und Wechselbank München, Kto.-Nr. 1720163034 (BLZ 700 200 01)
Kreis- und Sparkassen Wasserburg am Inn Kto.-Nr. 31 21 24 (BLZ 711 526 80) ; Sparkassenkasse München, Kto.-Nr. 19-236403 (BLZ 701 500 00)
00) Anderkonto: Sparkassenkasse München, Kto.-Nr. 19-148940 (BLZ 701 500 00)

3.11 Preisangabenverordnung

Ein Service der juris GmbH - www.juris.de -

Preisangabenverordnung (PAngV)

PAngV

Ausfertigungsdatum: 14.03.1985

Vollzitat:

"Preisangabenverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 18. Oktober 2002 (BGBl. I S. 4197), geändert durch § 20 Abs. 9 des Gesetzes vom 3. Juli 2004 (BGBl. I S. 1414)"

Stand: Neugefasst durch Bek. v. 18.10.2002 I 4197;
geändert durch § 20 Abs. 9 G v. 3. 7.2004 I 1414

Fußnote

Textnachweis ab: 1. 5.1985

Die Verordnung wurde als Art. 1 V v. 14.3.1985 I 580 auf Grund des Art. 1 § 1 des Gesetzes zur Regelung der Preisangaben vom 3.12.1984 I 1429 u. auf Grund des § 34c Abs. 3 Satz 1 Nr. 6 der Gewerbeordnung vom 1.1.1978 I 97 vom Bundesminister für Wirtschaft mit Zustimmung des Bundesrates erlassen. Sie ist gem. Art. 4 V v. 14.3.1985 I 580 am 1.5.1985 in Kraft getreten, § 4 u. § 7 Abs. 1 Nr. 1 Halbsatz 2 sind am 1.9.1985 bzw. am 1.7.1985 in Kraft getreten.

§ 1 Grundvorschriften

(1) Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Endpreise). Soweit es der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht, sind auch die Verkaufs- oder Leistungseinheit und die Gütebezeichnung anzugeben, auf die sich die Preise beziehen. Auf die Bereitschaft, über den angegebenen Preis zu verhandeln, kann hingewiesen werden, soweit es der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht und Rechtsvorschriften nicht entgegenstehen.

(2) Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, hat zusätzlich zu Absatz 1 und § 2 Abs. 2 anzugeben,
1. dass die für Waren oder Leistungen geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten und
2. ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen.

Fallen zusätzlich Liefer- und Versandkosten an, so ist deren Höhe anzugeben. Soweit die vorherige Angabe dieser Kosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann.

(3) Bei Leistungen können, soweit es üblich ist, abweichend von Absatz 1 Satz 1 Stundensätze, Kilometersätze und andere Verrechnungssätze angegeben werden, die

§ 3 Elektrizität, Gas, Fernwärme und Wasser

Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Elektrizität, Gas, Fernwärme oder Wasser leitungsgebunden anbietet oder als Anbieter dieser Waren gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat den verbrauchsabhängigen Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und aller spezifischen Verbrauchssteuern (Arbeits- oder Mengenpreis) gemäß Satz 2 im Angebot oder in der Werbung anzugeben. Als Mengeneinheit für den Arbeitspreis bei Elektrizität, Gas und Fernwärme ist 1 Kilowattstunde und für den Mengenpreis bei Wasser 1 Kubikmeter zu verwenden. Wer neben dem Arbeits- oder Mengenpreis leistungsabhängige Preise fordert, hat diese vollständig in unmittelbarer Nähe des Arbeits- oder Mengenpreises anzugeben. Satz 3 gilt entsprechend für die Forderungen nicht verbrauchsabhängiger Preise.

§ 4 Handel

(1) Waren, die in Schaufenstern, Schaukästen, innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes auf Verkaufsständen oder in sonstiger Weise sichtbar ausgestellt werden, und Waren, die vom Verbraucher unmittelbar entnommen werden können, sind durch Preisschilder oder Beschriftung der Ware auszuzeichnen.

(2) Waren, die nicht unter den Voraussetzungen des Absatzes 1 im Verkaufsraum zum Verkauf bereitgehalten werden, sind entweder nach Absatz 1 auszuzeichnen oder dadurch, dass die Behältnisse oder Regale, in denen sich die Waren befinden, beschriftet werden oder dass Preisverzeichnisse angebracht oder zur Einsichtnahme aufgelegt werden.

(3) Waren, die nach Musterbüchern angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise für die Verkaufseinheit auf den Mustern oder damit verbundenen Preisschildern oder Preisverzeichnissen angegeben werden.

(4) Waren, die nach Katalogen oder Warenlisten oder auf Bildschirmen angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren oder in mit den Katalogen oder Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen angegeben werden.

(5) Auf Angebote von Waren, deren Preise üblicherweise auf Grund von Tarifen oder Gebührenregelungen bemessen werden, ist § 5 Abs. 1 und 2 entsprechend anzuwenden.

§ 5 Leistungen

(1) Wer Leistungen anbietet, hat ein Preisverzeichnis mit den Preisen für seine wesentlichen Leistungen oder in den Fällen des § 1 Abs. 3 mit seinen Verrechnungssätzen aufzustellen. Dieses ist im Geschäftslokal oder am sonstigen Ort des Leistungsangebots und, sofern vorhanden, zusätzlich im Schaufenster oder Schaukasten anzubringen. Ort des Leistungsangebots ist auch die Bildschirmanzeige. Wird eine Leistung über Bildschirmanzeige erbracht und nach Einheiten berechnet, ist eine gesonderte Anzeige über den Preis der fortlaufenden Nutzung unentgeltlich anzubieten.

(2) Werden entsprechend der allgemeinen Verkehrsauffassung die Preise und Verrechnungssätze für sämtliche angebotenen Leistungen in Preisverzeichnisse aufgenommen, so sind diese zur Einsichtnahme am Ort des Leistungsangebots bereitzuhalten, wenn das Anbringen der Preisverzeichnisse wegen ihres Umfangs nicht zumutbar ist.

(3) Werden die Leistungen in Fachabteilungen von Handelsbetrieben angeboten, so genügt das Anbringen der Preisverzeichnisse in den Fachabteilungen.

§ 6 Kredite

(1) Bei Krediten sind als Preis die Gesamtkosten als jährlicher Vomhundertsatz des Kredits anzugeben und als "effektiver Jahreszins" oder, wenn eine Änderung des Zinssatzes oder anderer preisbestimmender Faktoren vorbehalten ist (§ 1 Abs. 5), als "anfänglicher effektiver Jahreszins" zu bezeichnen. Zusammen mit dem anfänglichen effektiven Jahreszins ist auch anzugeben, wann preisbestimmende Faktoren geändert werden können und auf welchen Zeitraum Belastungen, die sich aus einer nicht vollständigen Auszahlung des Kreditbetrages oder aus einem Zuschlag zum Kreditbetrag ergeben, zum Zwecke der Preisangabe verrechnet worden sind.

(2) Der anzugebende Vomhundertsatz gemäß Absatz 1 ist mit der im Anhang angegebenen mathematischen Formel und nach den im Anhang zugrunde gelegten Vorgehensweisen zu berechnen. Er beziffert den Zinssatz, mit dem sich der Kredit bei regelmäßigem Kreditverlauf, ausgehend von den tatsächlichen Zahlungen des Kreditgebers und des Kreditnehmers, auf der Grundlage taggenauer Verrechnung aller Leistungen abrechnen lässt. Es gilt die exponentielle Verzinsung auch im unterjährigen Bereich. Bei der Berechnung des anfänglichen effektiven Jahreszinses sind die zum Zeitpunkt des Angebots oder der Werbung geltenden preisbestimmenden Faktoren zugrunde zu legen. Der anzugebende Vomhundertsatz ist mit der im Kreditgewerbe üblichen Genauigkeit zu berechnen.

(3) In die Berechnung des anzugebenden Vomhundertsatzes sind die Gesamtkosten des Kredits für den Kreditnehmer einschließlich etwaiger Vermittlungskosten mit Ausnahme folgender Kosten einzubeziehen:

1. Kosten, die vom Kreditnehmer bei Nichterfüllung seiner Verpflichtungen aus dem Kreditvertrag zu tragen sind;
2. Kosten mit Ausnahme des Kaufpreises, die vom Kreditnehmer beim Erwerb von Waren oder Dienstleistungen unabhängig davon zu tragen sind, ob es sich um ein Bar- oder Kreditgeschäft handelt;
3. Überweisungskosten sowie die Kosten für die Führung eines Kontos, das für die Tilgungszahlung im Rahmen der Rückzahlung des Kredits sowie für die Zahlung von Zinsen und sonstigen Kosten dienen soll, es sei denn, der Kreditnehmer hat hierbei keine angemessene Wahlfreiheit und diese Kosten sind ungewöhnlich hoch; diese Bestimmung gilt jedoch nicht für die Inkassokosten dieser Rückzahlungen oder Zahlungen, unabhängig davon, ob sie in bar oder auf eine andere Weise erhoben werden;
4. Mitgliedsbeiträge für Vereine oder Gruppen, die sich aus anderen Vereinbarungen als dem Kreditvertrag ergeben, obwohl sie sich auf die Kreditbedingungen auswirken;
5. Kosten für Versicherungen oder Sicherheiten; es werden jedoch die Kosten einer Versicherung einbezogen, die die Rückzahlung an den Darlehensgeber bei Tod, Invalidität, Krankheit oder Arbeitslosigkeit des Kreditnehmers zum Ziel haben, über einen Betrag, der höchstens dem Gesamtbetrag des Kredits, einschließlich Zinsen und sonstigen Kosten, entspricht, und die der Darlehensgeber zwingend als Bedingung für die Gewährung des Kredits vorschreibt.

(4) Ist eine Änderung des Zinssatzes oder sonstiger in die Berechnung des anzugebenden Vomhundertsatzes einzubeziehender Kosten vorbehalten und ist ihre zahlenmäßige Bestimmung im Zeitpunkt der Berechnung des anzugebenden Vomhundertsatzes nicht möglich, so wird bei der Berechnung von der Annahme ausgegangen, dass der Zinssatz und die

sonstigen Kosten gemessen an der ursprünglichen Höhe fest bleiben und bis zum Ende des Kreditvertrages gelten.

(5) Erforderlichenfalls ist bei der Berechnung des anzugebenden Vomhundertsatzes von folgenden Annahmen auszugehen:

1. ist keine Darlehensobergrenze vorgesehen, entspricht der Betrag des gewährten Kredits 2.000 Euro;
2. ist kein Zeitplan für die Tilgung festgelegt worden und ergibt sich ein solcher nicht aus den Vertragsbestimmungen oder aus den Zahlungsmodalitäten, so beträgt die Kreditlaufzeit ein Jahr;
3. vorbehaltlich einer gegenteiligen Bestimmung gilt, wenn mehrere Termine für die Aus- oder Rückzahlung vorgesehen sind, sowohl die Auszahlung als auch die Rückzahlung des Darlehens als zu dem Zeitpunkt erfolgt, der als frühestmöglicher Zeitpunkt vorgesehen ist.

(6) Bei einer vertraglich möglichen Neufestsetzung der Konditionen eines Kredits ist der effektive oder anfängliche effektive Jahreszins anzugeben.

(7) Wird die Gewährung eines Kredits allgemein von einer Mitgliedschaft oder vom Abschluss einer Versicherung abhängig gemacht, so ist dies anzugeben.

(8) Bei Bauspardarlehen ist bei der Berechnung des anzugebenden Vomhundertsatzes davon auszugehen, dass im Zeitpunkt der Kreditauszahlung das vertragliche Mindestsparguthaben angespart ist. Von der Abschlussgebühr ist im Zweifel lediglich der Teil zu berücksichtigen, der auf den Darlehensanteil der Bausparvertragssumme entfällt. Bei Krediten, die der Vor- oder Zwischenfinanzierung von Leistungen einer Bausparkasse aus Bausparverträgen dienen und deren preisbestimmende Faktoren bis zur Zuteilung unveränderbar sind, ist als Laufzeit von den Zuteilungsfristen auszugehen, die sich aus der Zielbewertungszahl für Bausparverträge gleicher Art ergeben.

(9) Bei Krediten, die auf einem laufenden Konto zur Verfügung gestellt werden, sind abweichend von Absatz 1 der Zinssatz pro Jahr und die Zinsbelastungsperiode anzugeben, wenn diese nicht kürzer als drei Monate ist und keine weiteren Kreditkosten anfallen.

4 Modulprovision

Makleraufträge mit der vollen Provision durchzusetzen, wird zunehmend schwieriger, berichten viele Kollegen. Wie wäre es, wenn Sie als Vermarkter die gesamte Provision erzielen und zudem der Verkäufer sich seine Leistung aussuchen könnte, die er bezieht?

Die Lösung heißt Modulprovision - bezahlbare Leistung, die transparent kommuniziert und gestaffelt abrufbar ist. Die Modulprovision birgt für den Verkäufer großartige Möglichkeiten – und für den Käufer den Anreiz, einen Makler in Anspruch zu nehmen.

4.1 Gegenwärtige Provisionsregelung

Professionelle Immobilieneigentümer wie Bauträger, Immobilienfonds, Aufteiler, System- und Fertighaushersteller oder Bestandshalter übernehmen meist die Vertriebskosten ganz, damit der Vertriebs- und Vermarktungspartner keine Interessen- und Argumentationskonflikte lösen muss. Gute Makler und Maklerverbünde wie Aufina und andere predigen schon lange, die gesamten Vertriebskosten dem Eigentümer zu berechnen.

Diese Argumentation wirkt aus vielerlei Hinsicht mehr als schlüssig, ist doch die Maklerprovision in vielen Fällen kein Erfolgshonorar für die Vermittlung eines guten Geschäfts, sondern mehr ein Schmerzensgeld für viele erfolglose Bemühungen: Arbeitstermine, Beratungen, Besichtigungen usw. Für den glücklichen Käufer ist es oft schwer zu vermitteln, warum für ein oder zwei Besichtigungen mit dem späteren Käufer ein fünfstelliger Eurobetrag direkt nach Beurkundung fällig wird.

Käufer sind es grundsätzlich nicht gewohnt, Transaktionskosten für die Vermarktung zu zahlen. Wie würden wir uns fühlen, wenn der Kaufhof Eintritt in seine Gebäude verlangte? Wenn beim Kauf eines Anzuges eine Beratungsgebühr auf der Rechnung zu finden wäre? Wären wir bereit, den Textilverkäufer, der montags ohne Kunden wartet und am Samstag meist für unsere eigenen Fragen nicht zur Verfügung steht, fürstlich zu honorieren?

Die Provision von beiden Seiten, wie sie etwa Nordrhein-Westfalen Usus ist, führt zusätzlich zu einem Interessenkonflikt, der oft in kritischen Verhandlungssituationen schwer zu balancieren ist.

Die Argumentation für die Verkäuferprovision ließe sich noch lang erweitern, bei der Akquisition von Makleraufträgen stehen wir jedoch oft im Wettbewerb mit Kollegen. Jede Argumentation gegen einen hohen in Aussicht gestellten Kaufpreis bei keinen Kosten für den Immobilieneigentümer ist schwer und bedarf guten Trainings, um hier einen Stich zu machen.

4.2 Neue Methode Modulprovision

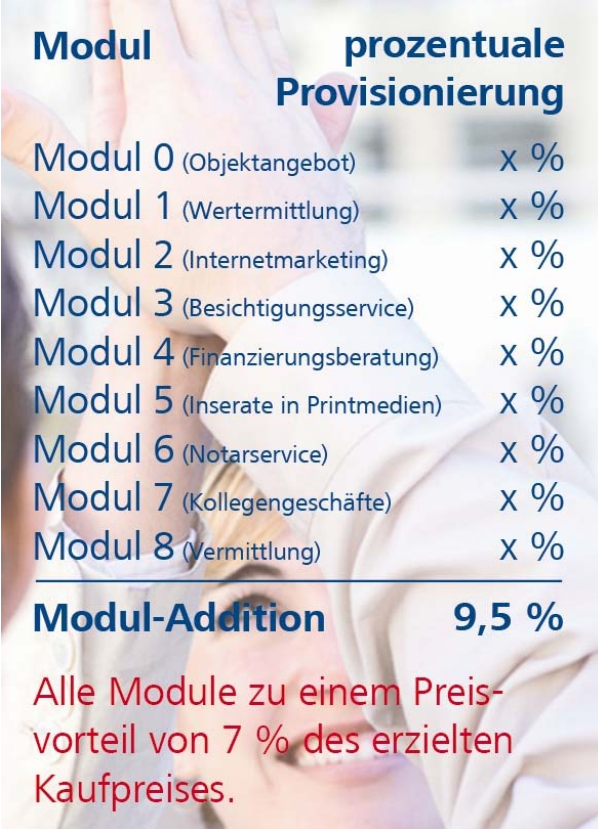
Hier stellt der Autor Ihnen eine neue Methode vorstellen: die Modul- oder Leistungsprovision.

Warum bestimmt nicht der Verkäufer selber die Leistung, die er erhält? Und bestimmt damit auch das Honorar selbst, das er im Erfolgsfall bezahlt?

4.3 Beispiel für die Aufteilung der Provisionierung

Bei der Frage nach Kosten und Gebühren der Vermittlung wird dem Eigentümer eine Liste von wählbaren Modulen vorgelegt.

Abb. 1 - Beispieldarstellung



Modul	prozentuale Provisionierung
Modul 0 (Objektangebot)	X %
Modul 1 (Wertermittlung)	X %
Modul 2 (Internetmarketing)	X %
Modul 3 (Besichtigungsservice)	X %
Modul 4 (Finanzierungsberatung)	X %
Modul 5 (Inserate in Printmedien)	X %
Modul 6 (Notarservice)	X %
Modul 7 (Kollegengeschäfte)	X %
Modul 8 (Vermittlung)	X %
Modul-Addition	9,5 %

Alle Module zu einem Preisvorteil von 7 % des erzielten Kaufpreises.

Im Ergebnis, kombiniert mit einer guten und schlüssigen Argumentation, wird die Leistungsprovision zu sehr auskömmlichen Provisionen führen. Der Spielraum für den Vermarkter ist groß: Vielleicht bieten Sie die Gesamtleistung für nur 7% des erzielten Kaufpreises an, obwohl die Moduladdition 9,5% ergibt. Sie haben hier viele Gestaltungsmöglichkeiten.

4.4 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

Alleinstellungsmerkmale und eine Positionierung im Wettbewerbsumfeld zu finden ist für Immobilienmakler nicht so einfach. Die Modulprovision bereitet eine echte Chance für eine eigene Marktstellung (bis der Erfolg zu viele Nachahmer anzieht – und bis dahin haben wir eine neue Idee...). Am Rande bemerkt: Ein Praxisfall zeigte neulich einen findigen Käufer, der, nach Zahlung von 3% Provision an seine Maklerin, noch ein weiteres Prozent drauflegte unter der Prämisse, dass sie ihm auch die Handwerker besorge. Potential besitzt die Modulprovision also zu Genüge!

5 Objektakquisition

5.1 Wer ist ein Schwarzhändler

Im Internet bewegt man sich neben den Kollegen auch der naturgegebene Kontrahent des Maklers, der Privatanbieter oder auch „Schwarzhändler“ genannt. Privatanbieter bzw. Schwarzhändler und wir Makler haben das gleiche Ziel: Vermieten und Verkaufen. Was den Privatanbietern hingegen fehlt, ist das professionelle Wissen, wie diese Objekte bestmöglich vermarktet werden. Dabei brauchen sie unsere Hilfe, nur wissen sie das zu Anfang noch nicht. Im Gegenteil: In der ersten Zeit, nachdem ein Privatanbieter über die gängigen Internet-Marktplätze annonciert, wenn er also noch neu ist, wird er von vielen Maklern kontaktiert. Diese Makler richten sich bei den Internetportalen so genannte Abonnements ein, eine sehr komfortable und stets kostenlose Funktionalität, die es ermöglicht, ein Suchprofil zu hinterlegen. Über jedes neue Objekt erhält der Suchende eine E-Mail. Da viele Makler diese Funktion nutzen, wird der Privatanbieter in dieser Zeit oft kontaktiert. Zu Beginn seines Inserats ist er meist überzeugt, auf professionelle Hilfe verzichten zu können.

5.2 Ladenhüter oder der Weg zu neuen Aufträgen

Um den richtigen Moment abzapfen – frei nach dem Motto „Makler, die auf Neues warten, müssen schmachten. „Ladenhüter hingegen bringen Segen“ – legt der findige Profi jeden Montag ein Objekt in allen gängigen Immobilienbörsen an, trägt die vergebene Objektnummer in seinen Kalender ein und löscht das Objekt gleich darauf wieder. Der Sinn dieser Aktion: Da die Objektnummern der Reihe nach vergeben werden, entsteht eine relativ lückenlose Dokumentation, die es erlaubt, auch die Objekte anderer Anbieter zeitlich einzusortieren und zu erkennen, wann der Privatanbieter reif für den guten Makler ist. Dann gilt es, aktiv zu werden, die Firmenpräsentation flugs per E-Mail zu senden oder gleich anzurufen und mit einem schlagkräftigen Argument à la „Dürfen meine Kunden Ihr Haus nicht kaufen?“ zu überzeugen.

Gleiches gilt im Übrigen für Chiffre-Anzeigen in Tageszeitungen. Ein kurzer Anruf in der Anzeigenabteilung, und die Fakten liegen dar. Bitte fragen Sie bei Ihrer Zeitung nach, wie lange die Chiffre-Inserate nachgeliefert werden. Die Süddeutsche etwa ebenso wie das Hamburger Abendblatt schicken Antworten auf Chiffres genau vier Wochen nach. Die Westdeutsche Allgemeine (WAZ) sendet dem Inserenten bis ultimo Angebote hinterher – und spätestens nach sechs bis acht Wochen wird er reif für den Makler sein! Denn zu Beginn haben Chiffre-Inserate eine ähnliche Wirkung wie plötzlich erlangter Starthum: Der Inserent wird derart mit Anfragen überrollt, dass er nicht nur denkt, die Welt liege ihm zu Füßen, sondern auch, die Immobilie sei viel zu günstig.

Des Weiteren bietet die FlowFact Immobilien CRM Software per Mausclick einen Überblick über alle Objektangebote, die in Zeitungsanzeigen in ihrer Region inseriert werden. Dank FlowFact und IMV wissen Sie, welcher Makler oder Privatanbieter Objekte anbietet. Es ist ersichtlich, wie lange ein Privatanbieter schon mit seinem Objekt auf dem Markt ist und mit welchen Preisänderungen die Immobilie angeboten wird. Sie können auch Gesuche mit bestimmten Eckdaten speichern und FlowFact meldet dann automatisch alle neuen Insertionen mit den gesuchten Eckdaten.

5.3 Schwarzhändler ohne Markterfahrung

Nachdem er die Anfragen drei bis vier Wochen bearbeitet hat, wird ihm klar, dass die wenigsten ernsthaft kaufen können oder wollen, und das Bearbeiten der Briefe entwickelt sich vom begeisterten Öffnen zum lästigen Aussortieren.

Die Gründe für die demotivierende Phase der erfolglosen Selbstvermarktung liegen auf der Hand: Der Privatanbieter hat weder genügend Marketingenerfahrung, noch kennt er den Markt gut genug, um Preise realistisch abschätzen zu können. Auch bei der Verhandlung mit einem Interessenten ist häufig ein Mittler von Nöten. Abgesehen davon, dass der Verkäufer ohnehin der Ansicht ist, er bekomme einen zu niedrigen Preis und der Käufer meint, er werde über den Tisch gezogen, spielen emotionale Aspekte bei der Verhandlung eine große Rolle. Vorstellbar ist etwa das Szenario, wenn der Interessent begeistert beschließt, den großzügigen Vorgarten in einen Stellplatz zu verwandeln, die Ehefrau des Eigentümers hier aber über 20 Jahre liebevoll einen Rosengarten angelegt hat. Fragt sich, ob der Eigentümer jetzt noch in der Lage ist, objektiv in die Verkaufsverhandlungen einzusteigen.

Viele Gründe für den Eigentümer also, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Wichtig für uns Makler ist vor allen Dingen der richtige Zeitpunkt, dann klappt es auch mit der Objektakquisition über das Internet oder via Chiffre-Anzeigen. Ist der korrekte Zeitpunkt durch cleveres Taktieren getroffen, bleibt es jedem selber überlassen, mit welchen Gründen er den potentiellen Kunden überzeugt. Wie dieser Verkauf der eigenen Dienstleistung funktioniert, ist ein Hausrezept, in das jeder seine erprobten Zutaten mischt.

6 Objektakquisition durch kleine Marktstudien

Hier soll eine konkrete Methode vorgestellt werden, die greifbarer und messbarer als allgemeine Imagewerbung ist und gleichsam allen Immobiliendienstleistern bei der Auftragsakquisition helfen kann.

Fertigen Sie eine sehr konkrete Marktstudie an. Als Wohnimmobilienmakler suchen Sie sich ein bevorzugtes Wohngebiet, das in den 70ern in Ihrer Region entstanden ist. Auch ohne genaue Ortskenntnis zu besitzen, gibt es doch in jeder Gemeinde ein Viertel, in dem Straßennamen nach Musikern, Malern, Philosophen oder Singvögeln benannt sind. Hier sind Sie richtig. Nun entwickeln Sie einen Fragebogen, der ganz konkret zu diesem Viertel passt. Anzahl und Alter der Bewohner, Anschaffungsjahr des Hauses, Grundstücksgröße, Miethöhe bei Einliegerwohnungen usw. Bei einem Viertel von beispielsweise 300 Haushalten können Sie schnell einen hohen Anteil der Haushalte befragen (lassen). Ideal ist es, wenn die Befragung nicht durch Studenten oder professionelle Befrager durchgeführt wird, sondern durch den Makler selbst. In fast allen Fällen haben sich durch die Befragung schon interessante Anbahnungen und konkrete Vermarktungsaufträge ergeben. Fragen Sie auch nach Umzugsplänen der Bewohner.

Nachdem die Studie erstellt ist, wird sie mit einem schönen Brief an die Haushalte im Gebiet verteilt. Jeder interessiert sich für detaillierte Informationen aus seinem Wohnviertel. Und niemand (außer Ihnen) stellt Informationen für so kleine regionale Räume bereit. Außerdem wird die regionale Presse diese Information gern zitieren. Etwa so: „Generationswechsel im Maler Viertel. Eine Befragung der Firma XY-Immobilien hat ergeben, ...“

Sinnvoll ist es auch, alle Verkäufe statistisch auszuwerten - die wirtschaftlichen Daten der Transaktion. Von welchem Makler wurde das Geschäft vermittelt? Bei nur 300 Haushalten und einem Viertel aus den 70er Jahren sollten jährlich etwa 10 bis 30 Transaktionen stattfinden. Auch lassen sich Kennziffern aus großflächigen Untersuchungen oder des regionalen Gutachterausschusses gut mit Ihren mikroregionalen Ergebnissen vergleichen. Eine enorme Werbewirkung hat auch die fundierte begründete Veröffentlichung, dass Ihr Unternehmen in diesem Viertel der Marktführer ist. Die Erlangung dieses Siegels ist gar nicht so schwer, da weiterhin viele Transaktionen privat stattfinden. Sie brauchen nur eine Vermittlung mehr in diesem Revier als Ihr nächstbester Maklerkollege und schon dürfen Sie sich Marktführer nennen. Achtung, bei solchen Werbeaussagen müssen Sie methodisch sehr korrekt sein, damit Sie keine wettbewerbsrechtlichen Probleme bekommen.

Ideal ist es eine Untersuchung jährlich zu wiederholen und die Veränderungen zu veröffentlichen.

Auch als Hausverwalter können Sie eine Mieter- oder Eigentümerbefragung durchführen. Daraus lassen sich für Sie wichtige Rückschlüsse auf die derzeitige Zufriedenheit mit der aktuellen Hausverwaltung ziehen. Gut aufbereitet, interessieren sich die Mieter sehr für ihre Nachbarn. Der Hauseigentümer wird es Ihnen danken, so konkrete Informationen über sein Objekt oder die Straßen etc. zu erfahren. Verbunden mit einem Preisausschreiben o.ä. kann auch statt der persönlichen eine schriftliche Befragung etwa per Brief zum Erfolg führen.

Der Schlüssel liegt immer in der Konzentration auf eine sehr kleine Zielgruppe. Großflächige Studien und Untersuchungen gibt es genug. Durch die Reduktion wird echtes Interesse in der Zielgruppe erzeugt.

Weitere interessante Marketing- und Vertriebstipps finden Sie unter: www.flowfact.de/erfolg

7 **Kontakt**

Lars Grosenick

FlowFact AG
Industriestraße 161
50999 Köln

Telefon +49 (0)2236 - 880 - 0
Telefax +49 (0)2236 - 880 - 111

lars.grosenick@flowfact.de
www.flowfact.de

