



*Prof. Klaus D. Nielsen
Klaus Nielsen Institut für die
Immobilienwirtschaft,
Düsseldorf, Deutschland*

Strategien und nutzerorientiertes Angebotsverhalten beim Verkauf von Holzhäusern

Strategien und nutzerorientiertes Angebotsverhalten beim Verkauf von Holzhäusern

Auch in schwierigen Zeiten kann man erfolgreich Häuser verkaufen - die Frage ist nur wie?

Verkauf ist nicht alles - aber ohne Verkauf ist alles nichts!

Zur Situation: Dramatische Einbrüche bei der Kontaktquote durch Immobilienwerbung - zögernde Kaufinteressenten, die die Kaufentscheidung so lange hinauszögern, bis sie dann selbst nicht mehr wollen, das immer knapper werdende Angebot an Grundstücken, das sehr häufig fehlende oder zu geringe Eigenkapital der Käufer und Bauherren sowie eine neue Käuferschicht, die „Spaß“ und „Lebensqualität“ gegenüber dem Bauen eines Hauses den Vorzug gibt - und ein teilweise wenig attraktives Hausangebot, das auf den Markt von gestern und auf den Markt von heute konzipiert wurde: All das sind Ursachen für den starken Rückgang beim Verkauf von Einfamilienhäusern.

Noch immer leidet die Bauwirtschaft, egal ob Baustoff Stein oder Holz, am sogenannten „Elefantensyndrom“! Das heißt, wenn man jahrzehntelang keine natürlichen Feinde hat, besteht die Gefahr, daß man im Angebotsverhalten dickhäutig und träge wird. Heute erleben wir eine Marktsituation, in der sich kein Holzhaus mehr von selbst verkauft. Was waren das doch für Zeiten, als Holzhaushersteller wie Okal, Streif etc. an einem Wochenende mit zwei Verkäufern 28 Werkverträge abschließen konnten. Heute sieht die Situation völlig anders aus. Heute muß jedes einzelne Holzhaus regelrecht vermarktet werden - in allen Positionen des Immobilienmarketings müssen Professionalisierungen vorgenommen werden, um in einem Markt mit schwächelnder Nachfrage und geringem Eigenkapital bei den Käufern bzw. Bauherren zu bestehen. Hier eine Übersicht der Situation beim Verkauf von Holzhäusern.

Situation beim Verkauf von Bauträgermaßnahmen

Zuteilung?

Schwierigkeitsgrad: 10 - 20 %

Verteilung?

Schwierigkeitsgrad: 20 - 40 %

Befriedigung der Nachfrage?

Schwierigkeitsgrad: 40 - 70 %

Verkauf?

Schwierigkeitsgrad: 70 - 100 %

Vertrieb?

Schwierigkeitsgrad: 100 - 120 %

Vermarktung?

Schwierigkeitsgrad: 100 - 140 %

Verkaufsfördernde Strategien und nutzerorientiertes Angebotsverhalten ist seit über 3 Jahrzehnten durch die Veröffentlichungen des Klaus Nielsen Institut für die Immobilienwirtschaft in Düsseldorf zwar bekannt, doch wird es nur zum Teil in der Praxis konsequent angewandt und benutzt. Wer heute noch erfolgreich Holzhäuser verkaufen will, muß folgende Positionen in der Vermarktungsstrategie bzw. im Immobilienmarketing fast fehlerfrei besetzen:

1. **Produktentwicklung**
2. **Marktorientierte Preispolitik**
3. **Optimierung der Angebotspräsentation**
4. **Verkaufsstrategien und Marketing**
5. **Immobilienwerbung**
6. **Absatzfinanzierung**
7. **Verkaufsschulung**

Diese Positionen sind so wichtig, daß sie einer kurzen Erläuterung bedürfen:

1. Produktentwicklung

Holz ist wahrlich ein guter Baustoff zum Bauen eines Hauses. Doch der Baustoff Holz ist alleine kein Grund, ein bestimmtes Haus zu kaufen! Genauso wenig wie der Ziegel alleine ein Grund ist, ein Haus mit diesem Baustoff zu kaufen! Auch bei Holzhäusern gilt die Marktingerkenntnis:

**Auch ein Holzhaus ist in den Augen des Kunden nur so gut,
so gut es ihm präsentiert wird.**

Zwar hat Holz eine positive Vorkompetenz als Baustoff (ähnliches gilt auch für Ziegel), doch als alleiniger Grund für eine Kaufentscheidung reicht er nicht aus. Die Käufer von heute treffen ihre Kaufentscheidung unter anderem nach folgenden Kriterien:

- Ansprechende äußere Architektur
- Wohnverbessernde Ausstattung
- Familiengerechte Raumaufteilung
- Hoher Nutzungsgrad bei der Konzeption des Hauses

Woher kommen diese Diskrepanzen? Schaut man sich die Werbung im Immobilienteil einer Tageszeitung an, so stellt man fest, daß von der Branche vorwiegend Häuser angeboten werden. Doch der Kunde bzw. der Bauherr hat unter Umständen weitergehende Wünsche, die er von seinem zukünftigen Haus erwartet:

- Ein neues Zuhause
- Eine bessere Wohnqualität
- Einen neuen Lebensstil
- Entfaltung der Familie
- Wunsch nach Freiheit
- Wunsch nach Individualität
- Wunsch nach Unabhängigkeit
- Im Alter Mietersparnis
- Alterssicherung

Vorsicht: Je moderner die Architektur, um so wahrscheinlicher die Schwierigkeiten im Vertrieb. Der deutsche Hauskäufer ist ausgesprochen wertkonservativ und neigt dazu, Bewährtem und Dingen, die er kennt, den Vorzug zu geben!

2. Marktorientierte Preispolitik

Erkenntnisse aus dem Immobilienmarkt:

Absatzfördernd:

- = leicht steigende Preise
- = leicht steigende Zinsen

Absatzbehindernd:

- = fallende Immobilienpreise
- = fallende Zinsen

Das ist die Problematik des derzeitigen Marktes! Bei sichtbar fallenden Hauspreisen neigt der Käufer dazu, eine zu treffende Kaufentscheidung aufzuschieben in der Hoffnung, daß er zu einem günstigeren Preis erwerben kann.

Die derzeitigen Verkaufszahlen der Hausbaubranche bestätigen, daß sich zur Zeit praktisch nur noch zwei Angebote verkaufen lassen:

Entweder billig

oder

komfortabel mit Chic und Flair

Es wird immer schwieriger, zu festen Preisen bzw. Listenpreisen zu verkaufen. Wenn Zugeständnisse unausweichlich sind, sollten Sachzugeständnissen gegenüber Geldzugeständnissen der Vorzug gegeben werden. Allerdings nur unter der Voraussetzung, daß eine Gegenforderung gestellt wird. Diese kann nur heißen: Entscheidung jetzt!

Begründung:

Bei Geldzugeständnissen erscheint dem Käufer die ursprüngliche Kaufpreisforderung als überzogen und unseriös!

Im Rahmen des Preismarketing können heute im Hausbau folgende **indirekte Preiszugeständnisse** - falls sie unumgänglich und sinnvoll sind - eingesetzt werden:

- Anbieter übernimmt bei Komplett Häusern mit Grundstücken Notargebühren (Preisnachlaß 1,5 %) oder die Grunderwerbsteuer (Preisnachlaß 3,5 %).
- Zinssubvention auf fünf Jahre.
- Aufwendungszuschuß für drei bis fünf Jahre.

Direkte Preiszugeständnisse, ohne den Verkaufspreis zu mindern:

- Verkäufer übernimmt bei langer Bauzeit einen Teil der Monatsmieten des Käufers.
- Zahlung erst bei Übergabe der Wohnung/des Hauses.

3. Optimierung der Angebotspräsentation

Die wenigsten Kunden sind in der Lage, aufgrund von technischen Zeichnungen und Daten eine Kaufentscheidung für ein Holzhaus zu treffen. Hier wird das abstrakte Vorstellungsvermögen eines Käufers restlos überfordert. Da die Grundrisse eine wesentliche Rolle für die Kaufentscheidung bedeuten - und kaum ein Verkauf vorstellbar ist, wenn die Ehefrau des Käufers zum Grundriss nein sagt - müssen Grundrisse der modernen Vermarktung von Holzhäusern folgenden Kriterien entsprechen:

- ⇒ Maßstab: Möglichst 1 : 50 (zur Not 1 : 75)
- ⇒ Keine Maßangaben bis auf Länge und Breite des Hauses
- ⇒ Möglichst mehrfarbige Grundrisse, die der Wirklichkeit sehr nahe kommen
- ⇒ Bereits eingezeichnete Möblierung, damit die Käufer nicht auf die Idee kommen, ihre eigenen Möbel einzuzichnen.

Ein über 30jähriges Immobilienmarketing des Klaus Nielsen Institut für die Immobilienwirtschaft hat folgende Erkenntnisse geliefert:

- ⇒ Grundrisse können nur zweidimensional in vorher beschriebener Form dargestellt werden. Geht man auf dreidimensionale Grundrisse, wird optisch die angebotene Wohnfläche verkleinert, was wieder zur Verkaufsbehinderung führt.
- ⇒ Außenansichten eines Hauses grundsätzlich nur dreidimensional, auch wenn die Zeichnungen für den Bauantrag in zweidimensionaler Weise gefertigt werden.

4. Verkaufsstrategien und Marketing

Ein halbstündiger Vortrag läßt nur wenig Einblicke in Absatzverkaufsstrategien zu, die sich zum Verkauf von Holzhäusern als geeignet herausgestellt haben:

- Baustellenbesichtigung
- Baustellenschild
- Musterhäuser
- Präsentation auf Ausstellungen
- „Tag der offenen Tür“
- Präsentation bei Kreditinstituten
- Hausbesichtigung (Referenzhäuser)
- Direktwerbung
- Hauswurfsendung
- Beilage in Tageszeitungen
- Interessentengewinnung über Internet
- Eventmarketing
- Preisausschreiben

Trotz Internet führt zur Zeit an klassischen Verkaufsstrategien wie zum Beispiel Anzeigen im Immobilienteil einer Tageszeitung, möglichst lokal und nicht überregional, kein Weg vorbei. Ausnahme: national arbeitende Fertighausunternehmen, die zur Imagebildung und Erhöhung der Kontaktquote sich überregional und mehrfarbig in größeren Medien präsentieren (siehe auch das Buch von Klaus Nielsen „Immobilien-Marketing - Vermarktung von Baumaßnahmen und Bestandsimmobilien“).

5. Immobilienwerbung

Es sind so ziemlich alle Experimente von den Hausbaufirmen gemacht worden, um herauszufinden, mit welcher Ansprache und mit welcher Darstellung die Kontaktquote mit möglichen Käufern bzw. Bauinteressenten erhöht werden kann. Die wohl wichtigste Erkenntnis: Nicht ein einziges Haus läßt sich über Anzeigen verkaufen. Es ist lediglich möglich, durch solche Maßnahmen potentielle Kaufinteressenten zu gewinnen und zu aktivieren. Der eigentliche Verkauf findet dann mit den Vertriebsmitarbeitern des Anbieters im sogenannten „Körperkontakt“ statt.

In dem Buch von Klaus Nielsen „Immobilienwerbung - Verkaufsförderung durch professionelle Werbung, Präsentation und Anzeigengestaltung“ wird sehr eingehend und ausführlich dargestellt, was in der Immobilienwerbung zu beachten ist, um eine genügende Anzahl von Kaufinteressenten zu gewinnen.

Bei allen Alternativen, die bisher ausprobiert wurden, hat sich die positive bildliche Darstellung des Hauses, eventuell mit einer attraktiven Preisangabe oder mit Herausstellung einer Alleinstellung, als kontaktfördernd herausgestellt. Der Anbieter selbst ist für den potentiellen Käufer von sekundärer Bedeutung. Der Käufer von heute sucht erst sein Haus. Dann erst will er wissen, wer ihm dieses Haus bauen kann.

6. Absatzfinanzierung

Über 99 % aller Holzhäuser heute werden von den Käufern finanziert. Also stellt die Hausfinanzierung einen zwingenden Bestandteil eines Marketingkonzeptes dar. Dem wird in der derzeitigen Praxis nur begrenzt Rechnung getragen. Es kommt immer noch zu häufig vor, daß Hausanbieter zwar ihr Produkt präsentieren, hinsichtlich der Finanzierung jedoch den Käufern entweder „im Regen stehen lassen“. Oder sie lassen es zu, daß der Käufer mit seiner Hausbank spricht, um eine Finanzierungsberatung zu erhalten. Da jedoch fast alle Kreditinstitute eigene Immobilienabteilungen haben, die teilweise sehr offensiv arbeiten, ist das Risiko sehr groß, daß neben einer Finanzierungsberatung dem Käufer auch gleich ein eigenes Angebot präsentiert wird. Selbst, wenn das nicht der Fall sein sollte, besteht das Risiko, daß durch eine „unglückliche“ Finanzierungsberatung (negative Darstellung der Folgen einer 30jährigen Finanzierung) der Interessent vom Kauf eines Hauses abgeschreckt wird. Hausverkauf und Finanzierung gehören in eine Hand. Wir sprechen deshalb heute bereits von der sogenannten Absatzfinanzierung. Einzige Lösung: Der Hausanbieter sucht ein oder zwei Kreditinstitute als Kooperationspartner, mit denen ein Rahmenabkommen geschlossen wird. Dann ist er auch selbst in der Lage, ein Finanzierungsangebot zu unterbreiten und kann bei einer externen Finanzierungsberatung sicher sein, daß sein Kunde von den Kooperationspartnern nicht „umgedreht“ wird.

Zum Vergleich: Während die Hausbaubranche immer noch zu offensiv und damit zu brutal mit dem Kaufpreis der Häuser wirbt, hat die Automobilwirtschaft diese Schwächen schon längst erkannt. Der überwiegende Teil der Automobilfirmen, sofern sie nicht im Luxusbereich Luxus wie DaimlerChrysler, BMW und Audi zu Hause sind, wirbt mit der monatlichen Leasingrate, um Käufer für ihr Produkt zu gewinnen. Wenn 99 % aller Hauskäufer letztlich finanzieren, dürfte auch hier der monatliche Finanzierungsaufwand eine wesentlich höhere Bedeutung haben, als der Kaufpreis.

7. Verkaufsschulung

Trotz aller positiven Rahmenbedingungen, die eine Hausbaufirma im Bereich Produktentwicklung und Absatzmarketing schaffen kann, hängt es letztlich und alleine von der verkäuferischen Autorität und von dem verkaufpsychologischen Können eines Vertriebsmitarbeiters ab, ob es zu einem Verkaufserfolg kommt oder nicht:

Kein Kunde kauft ohne Hilfestellung des Verkäufers ein Haus!

Naturtalente, die es immer wieder gegeben hat, sind oft raketenartig im Umsatz hochgestiegen, um dann anschließend mit fast gleicher Geschwindigkeit wieder abzustürzen. Nur der intensiv und extern geschulte Verkäufer bietet eine Gewähr dafür, daß es zu dauerhaften und stabilen Verkaufserfolgen kommt. Das Klaus Nielen Institut für die Immobilienwirtschaft, Düsseldorf, das sich auf diese Ausbildung seit über 30 Jahren spezialisiert hat (bis heute haben über 60.000 Teilnehmer an den firmeninternen und offenen Schulungen teilgenommen), hat in langjährigen Untersuchungen folgende Ergebnisse gewonnen:

Kaufbeeinflussende Faktoren für Häuser:

Lage
Preis-Leistung
verkäuferische Autorität
positive Motivation und
zufriedenstellende Honorierung

Die Aufgaben des Vertriebes von heute sind Helfen beim Kauf eines Hauses, Lösen der Probleme des Käufers, Erfüllung der Träume - und sei es bei einem einfachen und schlichten Haus (siehe das Buch von Klaus Nielen „Immobilien-Verkauf - Erfolgreiches Vermarkten, Verkaufen und Vermieten von Wohnimmobilien“).

Schlußbetrachtung:

Auch ein Holzhaus muß heute die Forderung des Marktes erfüllen:

Bezahlbare Lebensqualität!

Dieses Ziel wird die Bauwirtschaft nur dann erreichen, wenn sie zukünftig nicht mehr über Häuser nachdenkt, sondern über das, was die Käufer tatsächlich wollen - nämlich ein

neues Zuhause!

Das ist nur dann zu schaffen, wenn auch die Bezeichnung Käufer, die sofort in Richtung Geld beeinflußt, durch eine andere Bezeichnung ersetzt wird. Und die heißt schlicht und ergreifend:

Nutzer des Hauses!

Um zu vermeiden, daß diese kurze Darstellung mißverstanden wird, zum Schluß ein Hinweis:

**Umsatz ist gewiß nicht alles!
Aber ohne Umsatz ist alles nichts!**

Nehmen Sie die Herausforderungen auf dieser Fachtagung an, Sie können davon nur profitieren. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Teilnahme an dem Internationalen Holzbau-Forum in Garmisch-Partenkirchen.