

MY HOME IS MY CASTLE

Wie eine Immobilien-Beratung bei der Generation Y gelingt

Stephan Busch, Claudia Roch und Tom Wonneberger (v.l.) sind Versicherungsmakler bei der Progress Finanzplaner in Dresden.

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 08.07.2020 um 15:56

WERBUNG  [ARTIKEL DRUCKEN](#)

 Lesedauer: ca. 02:40 Min

Nach wie vor wollen viele junge Menschen ein eigenes Häuschen bauen oder kaufen. Das ist angesichts der in den vergangenen Jahren stark gestiegenen Grundstückspreise eine Herausforderung für jeden Berater. Die Generation-Y-Experten Claudia Roch, Stephan Busch und Tom Wonneberger von Progress Finanzplaner zeigen einen Weg, wie es dennoch gelingen kann.



SwissLife 

Wir bieten Ihnen:

- vielfältiges Weiterbildungsangebot im Swiss Life Online Campus
- fachkundige Experten mit Bezug zur Praxis
- über 300 Online-Seminare pro Jahr für Ihren Geschäftserfolg

Jetzt online informieren

© Thomas Schlorke

WERBUNG



HAFTPFLICHT HEILWESEN

Ein Grund zur Freude: Die neuen Haftpflicht-Tarife für das Heilwesen sind da!



Hausbau – Ja oder nein?

Bevor es um das „Wie“ geht, sollten Sie mit ihren Kunden das „Ob“ klären. Der Hausbau ist und bleibt die größte Finanzentscheidung der allermeisten Kunden und Kundinnen. Nur weil die Zinsen niedrig sind oder alle drumherum bauen, sollte niemand überstürzt das Projekt Immobilie angehen. Besprechen Sie mit ihren Kunden das Für und Wider. Ermitteln Sie, wie viel Haus sie sich überhaupt leisten können.

WERBUNG



mehr zum thema
Pfefferminzia



KOLUMNE

Diese Themen sind Türöffner für die Generation Y ►



KOLUMNE

Warum junge Generationen Maklern selten vertrauen – und wie sich das beheben lässt ►





Als Faustregel sagen wir:

1. 20 Prozent Eigenkapital für die etwa 20 Prozent Baunebenkosten,
2. Tilgung des Kredits bis 50, damit ausreichend Zeit für die übrige Altersvorsorge bleibt,
3. Maximal 30 Prozent des Haushaltsnettoeinkommens für die Rate, um sich nicht zu übernehmen,
4. Ein Notgroschen von sechs Monatsausgaben, um kurzfristige Schwankungen der Einkünfte zu verkraften.

Danach kann der Kredit derzeit rund 85 Monatsnettoeinkommen betragen. Klar, daran kann man rumschrauben: längere Tilgung, höhere Rate, weniger Eigenkapital. Meist rächt sich das jedoch über kurz oder lang. Nichts ist schlimmer, als eine überdimensionierte Immobilie. Die Folge sind zu lange Laufzeiten, Anschlusskredite, zerrüttete Ehen, vom Burn-out geplagte Häuslebauer oder der Notverkauf. Eine ergebnisoffene Beratung werden ihre Kunden nicht bei der Bank bekommen, sondern nur bei Ihnen. Machen Sie das deutlich und leisten Sie es dann auch!

Probephase vereinbaren

Ist die Entscheidung pro Immobilie gefallen, geht es daran, möglichst viel Eigenkapital anzusparen. Bevor es hier schon in die Produktdetails geht, sollten Sie das grundsätzliche Vorgehen mit Ihren Kunden besprechen. Wir nennen das in der Beratung „Probephase“. Wir probieren gewissermaßen, wie es ist, jeden Monat einen beträchtlichen Teil des Einkommens (an das sich die Kunden ja gewöhnt haben) nicht zur Verfügung zu haben. Die Sparrate sollte so hoch sein, dass es „wehtut“. Im Idealfall ist sie so hoch wie die Annuität des späteren Kredits abzüglich der aktuellen Kaltmiete. Diese Sparrate muss fix sein. Die Probephase sollte drei bis fünf Jahre laufen.

Ergebnis der Probephase

Nach diese drei bis fünf Jahren wissen die Kunden, ob sie die hohe Belastung auf Dauer tragen können und wollen. Fällt ihnen erst nach Kreditabschluss auf, dass die regelmäßigen Restaurantbesuche und Städtetrips essenziell für ihr Wohlbefinden sind, ist es zu spät. Stellen sie das in der Probephase fest, ist das kein Problem. Dann ist die Immobilie eben doch nichts für sie. Das Beste daran: Sie haben Ihre Kunden vor diesem Irrtum bewahrt. Wenn die hohe Belastung und Einschränkung dagegen kein Problem darstellen, sind Ihre Kunden wahrlich bereit für die eigenen vier Wände.

Schaffen es Ihre Kunden jeden Monat zum Beispiel 800 Euro zur Seite zu legen, sind das nach fünf Jahren ohne Zinsen (die spielen hier keine Rolle) 48.000 Euro. Das ist als Eigenkapital schon nicht schlecht. Wenn ihre Kunden nach der Probephase doch nicht mehr bauen oder kaufen wollen, können sie es als Startkapital zur Altersvorsorge oder zum Vermögensaufbau nutzen. Das Gute: Sie haben sich in jedem Fall an die Einschränkung des Konsums gewöhnt und sind auch zukünftig vermutlich disziplinierte Sparerinnen und Sparer.

Diese Produkte kommen (nicht) infrage

Für die Probephase sind mögliche Zinsen beziehungsweise die Rendite des Produkts irrelevant. Die zwei entscheidenden Merkmale sind: Sicherheit und Verfügbarkeit. Das Geld muss zu einem Tag X in drei bis fünf Jahren zur Verfügung stehen. Es wäre ja blöd, wenn ihre Kunden zu Baubeginn nicht, oder nur mit Verlusten, ans Geld kämen. Außerdem soll das Geld in der nominalen Höhe zur Verfügung stehen, also keinen Wertschwankungen unterliegen. Es wäre auch schlecht, wenn sich das Kapital in fünf Jahren aufgrund einer Wirtschaftskrise und Aktienbaisse halbiert hat.

Insofern kommen nur zwei Produkte wirklich infrage: Tagesgeldkonto und Banksparplan. Das Dumme: An beiden Produkten verdienen Sie als Makler nichts. Sie müssten also eine andere Art der Vergütung mit ihrem Kunden vereinbaren.

Nicht infrage kommen aus unserer Sicht: Bausparverträge, Fondssparpläne, Versicherungen. Diese sind entweder zu unsicher, zu teuer oder nicht zum Tag X verfügbar. Gerade Bausparverträge lohnen sich oft nicht.

Über die Autoren

Stephan Busch, Claudia Roch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden <https://www.progress-dresden.de>

WERBUNG



Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden.

MEHR ZU

- ▶ [BUNTES](#)
- ▶ [GENERATION Y](#)
- ▶ [KOLUMNEN](#)
- ▶ [KUNDENBERATUNG](#)
- ▶ [VERTRIEB](#)
- ▶ [WOHNEIGENTUM](#)
- ▶ [VORSORGE](#)

kommentare

0 Kommentare

- ▶ [ANMELDEN](#)
- ▶ [REGISTRIEREN](#)

[KOMMENTIEREN](#)

WERBUNG

uniVersa
Krankenversicherung a.G.

Garantie
bis ins hohe Alter

PKV-Qualität mit
Beitragsgarantien

Jetzt informieren

TEST
DEUTSCHLANDS
BESTE
PRIVATE
KRANKENVERSICHERUNGEN

www.uni-versa.de

meist gelesen



bAV als unterschätzter Faktor bei der Nachwuchsgewinnung

[BEITRAG LESEN](#) ▶

WERBUNG



Zwei Produkte für verantwortungsbewusste Arbeitgeber

[BEITRAG LESEN >](#)



Welche Honorarformen ein Berater wählen kann

[BEITRAG LESEN >](#)



„Bürgerversicherung ist vom Tisch – sehr gute Nachricht für Vermittler“

[BEITRAG LESEN >](#)



Durch den Policenverkauf lassen sich bis zu 15 Prozent über Rückkaufswert erzielen

[BEITRAG LESEN >](#)

WERBUNG

 hier gibt's insider-tipps

andsafe

andsafe forum

So geht moderner Vertrieb.

andsafe

andsafe forum

So geht moderner Vertrieb.

WERBUNG



Pfefferminzia

WERBUNG



Wertvoll Oder Wertlos?
Was bieten Mehrwert-Services?

Sollten Banken und Versicherungen ergänzende Angebote rund um Themen wie Wohnen und Sicherheit anbieten?

Nehmen Sie an unserer Umfrage teil und erhalten Sie ein Exemplar mit den Studienergebnissen.

[Hier teilnehmen](#)

Jeden Montag & Donnerstag
DIE FRISCHESTEN BRANCHEN-NEWS!

JETZT KOSTENLOS ANMELDEN ▶

magazin

PRINTAUSGABE ODER FLIPBOOK
BESTELLEN ▶

kolumnen



Was Jungmakler von Produkten, Vergütung und Maklerbetreuern erwarten
BEITRAG LESEN ▶



Die Tücken der Gesundheitsfragen
BEITRAG LESEN ▶



Die Zukunft der Maklerverwaltungs-Programme
BEITRAG LESEN ▶



Was die heranwachsende Generation der jungen Makler ausmacht
BEITRAG LESEN ▶



Warum sich jeder Vertriebler mit Neuromarketing befassen sollte
BEITRAG LESEN ▶

der pfefferminzia shop!

WERBUNG



05/2021

DAS FACHMAGAZIN FÜR
VERSICHERUNGSHELDEN

Pfeffer minzia

Gesundheitsservices in der BU-Versicherung



NEUE BERATUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR MAKLER



In unseren Zielgruppen-Specials „Durchblick“ haben wir uns zum einen den Heilberuflern gewidmet – konkret den Ärzten, Zahnärzten und Apothekern. Zum anderen bringen wir Ihnen die Generation Y näher. Viele **Tipps und Infos von spezialisierten Maklern und Dienstleistern** warten in diesen Heften auf Sie. Jetzt bestellen!

[ZUR BESTELLUNG ►](#)

 **gütesiegel**

Pfefferminzia

Mediaanalyse 2021

MRTK
MARKETING RESEARCH TEAM KIESELER

Hohe Reichweite Print
(42 %) 6 x p.a.

WERBUNG



Pfefferminzia



[ABONNIEREN](#)

[IMPRESSUM](#)

[DATENSCHUTZERKLÄRUNG](#)

[MEDIADATEN ONLINE](#)

[MEDIADATEN PRINT](#)

[RSS](#)

[ÜBER UNS](#)

Themenübersicht

[arbeit](#)

[gesundheit](#)

[mobilität](#)

[gewerbe](#)

[vertrieb](#)

[vorsorge](#)

[zuhause](#)

[buntes](#)

[im fokus](#)

© 2013-2021

Pfefferminzia Medien GmbH

Kattunbleiche 31a

22041 Hamburg

