

ALEX DÜSSELDORF FISCHER

# REICHER ALS DIE GEISSENS

Mit null Euro Startkapital in fünf  
Jahren zum Immobilien-Millionär

**Mehr kostenlose Inhalte und Kurse unter:**

[www.alex-fischer-duesseldorf.de](http://www.alex-fischer-duesseldorf.de)

© Alex Fischer | Hüttenstr. 31b | 40215 Düsseldorf

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf – auch teilweise –  
nur mit Alex Fischers Genehmigung wiedergegeben werden.

Inhalt: Alex Fischer

Herausgeber: AF Media GmbH, Opladener Straße 149, 40789 Monheim  
Herstellung: A8 Medienservice GmbH: [www.berliner-buchdruck.de](http://www.berliner-buchdruck.de), Berlin  
Projektmanagement & Design: [www.buchkodex.de](http://www.buchkodex.de), Düsseldorf

ISBN 978-3-9818061-0-6

# Deine immateriellen Assets analysieren und aufbauen

---

Wie wir zuvor ja schon festgestellt haben, sind immaterielle Assets „Werte, an denen andere Menschen/Zielgruppen starkes Interesse haben“.

Beispiele hierfür wären Patente, spezielles Know-how, wie man Kunden und Geschäftspartner gewinnt, man ist selbst ein Meinungsführer oder Influencer (eine Person, die starken Einfluss auf gewisse Zielgruppen hat), man hat ein Patent oder Monopol auf etwas, man ist selbst Zielgruppenbesitzer oder ein Spezialist in einer besonderen Fertigkeit.

Wie auch anfangs schon erwähnt, möchte ich dir noch einmal ins Gedächtnis zurückrufen, dass das Hauptproblem mit den immateriellen Assets darin liegt, dass man selbst dafür blind ist (Beispiel: die Bewohner der Guano-Inseln).

Wie dir vielleicht auch aufgefallen ist, funktioniert das Prinzip der Assets wieder nach dem Prinzip des Geldes (= Gutscheine für gelieferte Ware oder Dienstleistung). Je mehr Werte du also hast, desto attraktiver wirst du. Wenn du attraktiver wirst, bekommst du die Dinge, die du haben willst: Geld, Anerkennung, spannende Projekte, Beziehungen, Wissen von Leuten, die man mit Geld nicht beeindrucken kann, etc.

## Features & Benefits

Zunächst musst du hier auch den Unterschied zwischen „Features“ und „Benefits“ kennen. Features könnte man übersetzen mit Eigenschaften und Benefits mit Vorteilen. Nehmen wir das Beispiel einer Schlagbohrmaschine. Auf den Verpackungen steht üblicherweise, wie viel Watt sie hat, wie viele Umdrehungen pro Minute, was sie alles Tolles kann, technische Angaben etc. All das wären „Features“.

Eine Sache muss man verstehen: Für Features interessieren sich höchstens Ingenieure und Techniker. 95 % der Leute wollen aber „Benefits“.

Ein Benefit ist die Antwort auf die Frage „Was bringt mir diese Bohrmaschine?“. Der Benefit einer Bohrmaschine könnte zum Beispiel sein: „eine mit Bildern schön dekorierte Wand ohne Schmutz, Stress und Anstrengung“. Das muss man wirklich verstanden haben.

Gerade als Spezialist in einem Bereich neigt man dazu, über die Features zu schwärmen. Wenn man jedoch die Fähigkeit erlangt hat, durch die Brille des anderen zu schauen (was wirklich eine Fähigkeit ist, die geübt werden muss), dann wird einem schnell klar, dass man das Produkt natürlich nicht aus Sicht des Spezialisten anpreisen sollte, sondern aus Sicht des Empfängers (Kunden).

### Was ich damit sagen will? Du hast folgende drei Faktoren:

- » Zielgruppe
- » Features
- » Benefits

Ich denke, wir sind uns einig, dass Kühlschränke in der Wüste Afrikas gefühlt mehr Wert haben als am Nordpol. Gleicher Kühlschrank, unterschiedlicher gefühlter Wert. Wir sind uns vielleicht auch einig, dass den afrikanischen Steppenbewohner die technischen Daten des Kühlschranks wahrscheinlich nicht so sehr interessieren wie eine kalte Limonade. Du siehst also, dass verschiedene Zielgruppen das gleiche Asset völlig unterschiedlich wahrnehmen.

## **Eskimos Kühlschränke verkaufen**

Trotzdem könnte man auch einem Eskimo (heißt heute politisch korrekt „Inuit“) einen Kühlschrank verkaufen: Kühlschränke erzeugen nämlich innen Kälte, indem außen ein Kompressor die Kühlflüssigkeit zusammenpresst und dann wieder freilässt.

Es funktioniert ähnlich wie beim Deo-Spray (sofern es unter Druck steht): Der Sprühstrahl ist kälter als der Behälter (das ursprünglich komprimierte Gas dehnt sich wieder aus und kühlt dabei ab). Durch die Kompression, die außerhalb des Kühlschranks stattfindet, entsteht dagegen Wärme.

Also, verkaufen wir nun diesen Kühlschrank einem Eskimo: „Lieber Eskimo, dieses Gerät ist eine Heizung, die du einfach in dein Iglu einbaust (die Rückseite würde also durch die Wand nach innen ins Iglu gebaut werden. Wenn auch heutzutage kein Inuit mehr in einem Iglu wohnt). Dadurch wird es in deinem Iglu schön warm. Damit das Ganze nicht viel Platz wegnimmt, wird es direkt in die Eis-Außenwand eingebaut. Von außen existiert eine Tür, in der du Speisen lagern kannst. Diese Speisen werden nur kühl sein, anstatt komplett durchzufrieren. Wenn du also mal spontan Hunger hast, musst du nicht immer erst alles aufwendig in heißem Wasser auftauen.“

Also, was wären die Benefits für unseren Eskimo?

Der erste Benefit wäre, dass Eskimos es sicher gerne sehr warm in ihrem Iglu haben. Andererseits sind Iglus nicht besonders groß, weshalb man durchaus verkaufen kann, dass der Kühlschrank rückseitig in die Iglu-Außenwand eingebaut wird. Und es ist ja nicht nur eine Heizung, sondern bietet auch die Möglichkeit, seine Speisen kühl anstatt gefroren zu halten. Und dadurch, dass er die Speisen nicht erst auftauen muss (bei Eskimos ist alles immer gefroren), spart er sich jede Menge Zeit.

**Du siehst also, dass man in der Lage sein muss, mit Benefits zu denken. Man muss durch die Brille seines Gegenübers schauen können und sich die folgenden Fragen stellen:**

- » Welche Probleme könnte diese Person haben? (Hier hilft eins: fragen!)
- » Was würde ich an seiner Stelle haben wollen, damit ich richtig happy bin?
- » Aus der Sicht meines Gegenübers: „What’s in it for me?“
- » Welche Schmerzen oder Kittelbrennfaktoren (KBFs) könnte mein Gegenüber haben? (Fragen!)
- » Welche Probleme könnte mein Gegenüber haben, deren Lösung er nicht für möglich hält? (Er hat sich schon so mit dem Problem abgefunden, dass er gar nicht mehr aktiv auf der Suche ist.)

Ich denke, du hast das Konzept verstanden. Je schmerzhafter das Problem, das du lösen kannst, desto wertvoller wirst du. Jedoch haben unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Schmerzen. Und jeder einzelne Mensch hat völlig unterschiedliche Probleme, deren Lösung er als völlig unterschiedlich wertvoll wahrnimmt.

So wird es zum Beispiel ein Mann, der es sich 30 Jahre lang nicht getraut hat, eine fremde Frau anzusprechen, als unglaubliche Erlösung empfinden, wenn du ihn darin durchcoachen würdest. Andere dagegen würden dich für diese Dienstleistung auslachen.

---

---

### **Tipps für mehr immaterielle Assets**

Nachfolgend noch ein paar Tipps, wie du deine immateriellen Assets weiter ausbauen kannst:

- » Es ist nicht unbedingt notwendig, dass deine Assets ausschließlich in deinem Produkt liegen. So habe ich sehr viele Immobilien verkauft, indem ich Geschäftsführern einfach Probleme gelöst habe, durch mein organisatorisches und strategisches Know-how. Da diese Geschäftsführer

sowieso eine Altersversorgung brauchten und durch mich jetzt viel mehr Zeit und Geld hatten, war es natürlich klar, dass sie die Immobilie bei mir kaufen würden.

- » Wenn du ein Bauträger bist, der Kredite braucht, so wird es der Bankvorstand mit jahrelangen Rückenschmerzen extrem zu schätzen wissen, wenn du zufällig ein Händchen für Chiropraktik haben solltest.
- » Je wohlhabender die Zielgruppe, desto weniger ist sie durch materielle Werte beeindruckbar. Wenn du aber deren Beziehungsprobleme lösen könntest, so dass sie auf einmal wieder ein gutes Verhältnis mit dem renitenten Sohn hätten, dann wären sie dir garantiert dankbar.
- » Wenn du zum Beispiel tiefgehendes Wissen über die sieben bis neun Unterabteilungen hättest, die jede Unternehmung (privat wie geschäftlich) immer hat, inklusive der wichtigsten Gesetze dazu, wärest du dann nicht unglaublich attraktiv?
- » Mein guter Freund Mario Wolosz, der Erfinder der äußerst erfolgreichen E-Mail-Marketing-Software „Klick-Tipp“, ist ein Paradebeispiel für das Nutzen immaterieller Assets: Er hat ein unglaublich großes Netzwerk in der Marketing- und Vertriebszene aufgebaut. Mario nimmt an sämtlichen „Masterminds“ (Profitreffen zum Austausch von Innovationen und neuesten Trends) teil und teilt sein Wissen mit seinen Kunden auf zwei Arten: a) durch Videos für erfolgreiches Internetmarketing und b) indem er seinen Wissensvorsprung in Innovationen in seiner Software umwandelt. Immer mit dem Ziel, mehr Erfolg mit immer weniger Aufwand für seine Anwender herauszuholen. Ist es da ein Wunder, dass sein Geschäft fast von alleine expandiert?

---

---

**Ich weiß nicht, ob du es schon gemerkt hast, aber mit den ersten beiden Teilen dieses Buches habe ich dir unermesslich wertvolle immaterielle Assets zur Verfügung gestellt.**

Wenn du nicht den Fehler gemacht und sie „schnell, schnell“ gelesen hast, sondern es wirklich aus- und durchgearbeitet hast, dann hast du jetzt Assets, die 99,9 % der Leute nicht haben.

Gerade deswegen, weil die meisten Menschen, die dieses Buch lesen, es einfach nur konsumieren. Nur die wenigsten werden es Absatz für Absatz durcharbeiten, sich eigene Beispiele überlegen und sich intensiv damit auseinandersetzen. Und genau das empfehle ich dir, denn damit steigert du deinen Wert ins Unermessliche. Ich bin mit den hier beschriebenen Techniken reich geworden.

Und wie ich dir in dem vorhergehenden Kapitel („Du hast mehr Abteilungen, als du denkst ...“) ja schon beschrieben habe, ist in meinem Wissensportal extrem viel Know-how vorhanden, das du als immaterielle Assets einsetzen kannst. Ebenso findest du im Anhang Links zu weiteren Fragenlisten und Workbooks, um tiefer in das Thema immaterielle Assets und die anderen Bereiche einzusteigen.

**Glaube mir, gerade die ersten beiden Teile dieses Buches sind ein unermesslich wertvolles Geschenk. Ich hoffe, du weißt das zu schätzen. Benutze diese Assets gut, mein Freund!**

#### **Mehr immaterielle Vermögenswerte:**

- + Im Workbook Nr. III der „90-Tage-Challenge“ findest du auf Seite 57 die 11 wichtigsten Übungen und Coachingfragen, um dir noch viel mehr immaterielle Assets aufzubauen. Ziel ist es, den „Breakpoint“ (Punkt, ab dem eine Sache beginnt, Eigendynamik zu entwickeln) zu erreichen – in Bezug auf Zeit, Geld, Kontakte und Assets.