

DIRK ILLENBERGER UND ALEXANDER KROTH

Systematische Immobilienakquise (3)

Wie sieht der normale Ablauf einer Akquise von privat inserierten Immobilien aus, mit der sich Immobilienmakler jede Woche auseinandersetzen müssen?



Es werden Zeitungen und Internetportale nach Privatinseraten durchsucht und anschließend die Inserenten per Telefon kontaktiert. Im Normalfall haben die Inserenten nicht gerade auf einen Anruf von einem Immobilienmakler gewartet. Im Gegenteil: Die meisten wollen nichts mit Maklern zu tun haben.

Genau hier trennen sich die Makler in zwei Lager: Die einen jammern melodramatisch darüber, wie schwierig das Leben in Deutschland als Immobilienmakler sei, während die anderen diesen Zustand als gegeben akzeptieren und ihre Strategie danach ausrichten.

Makler, die mit ihrer Kaltakquise sehr erfolgreich sind, haben ein Geheimnis: Sie bleiben über lange Zeit konsequent am Ball. Das bedeutet, dass sie über mehrere Monate immer wieder zu denselben Inserenten Kontakt aufnehmen und sich in Erinnerung bringen.

Im letzten Teil dieser Serie* haben wir uns mit der Prozessanalyse im Allgemeinen und der prozessorientierten Immobilienakquise im Speziellen beschäftigt. In diesem Teil widmen wir uns den so wichtigen Nachfassphasen, denn in diesen werden die Aufträge gewonnen. Sie erfahren, welche Arten von Nachfassphasen es gibt und welche speziellen Strategien sich am besten für die Auftragsgewinnung in den jeweiligen Phasen eignen.

Kontaktierung mit doppeltem Nutzen

Wir empfehlen in unseren Schulungen, die Kontaktaufnahmen gleich doppelt zu nutzen! Sich einfach nur in Erinnerung bringen kann jeder, aber wenn Sie es bei jeder Kontaktaufnahme auch

*Teil 2 finden Abonnenten unter www.immobilieng-profi.de im Heftarchiv.

noch schaffen, dem Inserenten unter-schwellig Ihre Professionalität zu übermitteln, dann steigen Ihre Chancen auf einen Auftrag überproportional. Um sich entscheidend von anderen Maklern abzuheben, müssen Sie natürlich einiges anders machen als Standardmakler. Sie brauchen gut durchdachte Gesprächsleitfäden, die eine ausgeklügelte Strategie verfolgen.

Des Weiteren sind geschickt getextete Briefe in Verbindung mit professionell gestalteten Broschüren und Flyern ein Muss. Diese verkaufen nämlich Ihre Professionalität und Dienstleistungen jeden Tag aufs Neue, auch wenn Sie nicht persönlich anwesend sind.

Manche werden einwenden, dass dieses Vorgehen aufwendig und mit Kosten verbunden sei und gehen diese Strategie deshalb nur halbherzig an. Natürlich ist es aufwendig, aber wenn nicht einmal Sie selbst Ihre Dienstleistung überzeugend darlegen können, wer soll Sie denn engagieren?

Die Software MaxXMedien übernimmt die Verwaltung und das Management der Strategien, damit auch Hunderte von Inserenten zur richtigen Zeit den richtigen Brief erhalten. Die eigentliche Entwicklung der Strategien und das Texten können Sie entweder selbst übernehmen oder ab dem folgenden Monat das Akquise-Total-Paket buchen, das für jede Situation in der Akquise den richtigen Brief und attraktiv gestaltete Einkaufsmaterialien mit Gebietsschutz zur Verfügung stellt.

Nachfassen mit Kampagnen

Um unser Minimalziel noch einmal ganz klar zu formulieren: So gut wie alle Privatinserenten, die erfolglos versuchen, ihre Immobilie zu verkaufen, wenden sich früher oder später doch noch an einen Makler.

Wenn Sie es schaffen, derjenige zu sein, den der Verkäufer als Erstes anruft, haben Sie schon so gut wie gewonnen. Welcher Verkäufer das sein wird, können wir nicht vorhersagen. Dass es aber passieren wird, ist ziemlich sicher. Sie bekommen natürlich nicht von allen Verkäufern, die Sie angehen, einen Auftrag; aber Sie bekommen einen bestimmten Prozentsatz, und das ist es, worauf es ankommt. Wie das im Detail funktioniert, erfahren Sie in der folgenden Beschreibung der Nachfassphasen.

Was ist eine Kampagne?

Ganz allgemein werden in der Wirtschaft Kampagnen eingesetzt, um in bestimmten Situationen ein ganz bestimmtes Ziel zu erreichen. Die Kampagne legt die Aktionen fest, die zu bestimmten Zeiten durchgeführt werden sollen.

Diese Aktionen sind Teil einer zuvor definierten Strategie, die darauf abzielt, das Ziel mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erreichen. Warum erwähnen wir das? Nun, in der Immobilienakquise gibt es wiederkehrende Situationen, für die ein Immobilienmakler gute Strategien benötigt, um Vorteile daraus zu ziehen.

Geben wir ein Beispiel: Sie kontaktieren einen Privatinsolventen, kurz nachdem er ein Inserat geschaltet hat, und dieser teilt Ihnen mit, dass er bereits einen Käufer hat. Aus Ihrer Erfahrung wissen Sie sicherlich, dass es sich bei dieser Aussage in den allermeisten Fällen nur um einen Vorwand handelt, um Sie abzuwimmeln.

Es bietet sich an, dass Sie sich in etwa zwei Wochen wieder bei ihm melden, um geschickt nachzufragen, wie denn der Verkauf läuft. Wenn Sie ganz sicher gehen wollen, schicken Sie ihm zusätzlich sofort erstklassige Informationen über sich und Ihre Dienstleistung zu. Professionelle Akquisiteure haben für diese und andere Situationen speziell angefertigte Briefe, Gesprächsleitfäden und Akquise-Broschüren.

Da diese Materialien auf die jeweilige Situation wie die Faust aufs Auge passen, bekommt der Verkäufer automatisch den Eindruck, dass der Makler extrem professionell arbeitet. Wenn Sie

die bislang beschriebenen Abläufe nachvollziehen können, haben Sie die Wirkungsweise einer Kampagne schon so gut wie verstanden. Das Versenden der Materialien und das erneute Anrufen sind die eigentlichen Aktionen, aus denen eine Kampagne besteht. Sie legen fest, welche Aktionen zu welchen Zeitpunkten durchgeführt werden sollen.

Wie eine Kampagne für die Situation, dass ein Verkäufer nicht mit einem Makler zusammenarbeiten möchte, aussehen könnte, haben wir Ihnen schon im ersten Teil dieser Serie (IP52) gezeigt. Jetzt konzentrieren wir uns auf die Details der Strategie bei den einzelnen Aktionen.

Nachfassphase 1: Möchte keinen Makler

Unsere Beispiel-Kampagne für diese Situation geht über 60 Tage und besteht aus fünf Aktionen (drei Briefe, zwei Anrufe).

Tag	Aktionen
1	Brief: »Vorteil Maklerverkauf« und Versand Imagebroschüre
10	Verstärkerbrief »Maklerverkauf«
18	Anruf mit Leitfaden »Wie läuft der Verkauf«
28	Brief »Neue Kaufinteressenten...«
43	Anruf mit Leitfaden »Bezug auf Kaufinteressenten«
60	Brief »Leider nicht als Kunden gewonnen«

Um Ihnen die Wirkungsweise der Kampagne transparent zu machen, erläutern wir Ihnen die Ausgangssituation, die Strategie der einzelnen Aktionen und das Erreichte am Ende der Kampagne, wenn sich der Verkäufer immer noch nicht für Sie entschieden haben sollte.

■ **Mit diesem Brief bereiteten Sie das Terrain vor, um den Verkäufer systematisch von Ihrer Dienstleistung zu überzeugen.**

Die Ausgangssituation

- ◆ Wenn ein Privatverkäufer schon eine Anzeige aufgegeben hat, ist er noch sehr stark von der Selbstvermarktung überzeugt. Er ist in dieser Situation überhaupt nicht zugänglich; er begegnet Maklern quasi mit verschränkten Armen.
- ◆ Wenn Sie sofort mit Ihrem Standardprozedere beginnen würden, hätte das keine Wirkung, da die Botschaft gar nicht ankommt.
- ◆ Daher arbeiten die ersten Briefe daran, ihn zunächst etwas zugänglicher bzw. empfangsbereiter zu machen, bevor die Hauptargumente ihn erreichen und endgültig für Sie gewinnen.

Brief: „Vorteil Maklerverkauf“

Mit diesem Brief bereiteten Sie das Terrain vor, um den Verkäufer systematisch von Ihrer Dienstleistung zu überzeugen. Schildern Sie die Vorteile Ihrer Firma so klar und

„Die einen haben
eine **Homepage**
– die anderen sogar **Erfolg** damit.“



www.immoXXL.de

Immonia GmbH, Venloer Str. 308 a + b, D-50823 Köln

immoXXL

überzeugend wie möglich – und zwar aus Sicht des Verkäufers.

Verstärkerbrief: „Maklerverkauf“

Setzen Sie die Strategie des ersten Briefs logisch fort und erwähnen Sie erste Risiken des Privatverkaufs. Lassen Sie mögliche Lösungen durchblicken, ohne aufdringlich zu wirken.

Anruf: „Wie läuft der Verkauf?“

Sie erkundigen sich nach den bisherigen Erfahrungen bei seinem Verkauf und versuchen geschickt, durch Tipps Ihre Kompetenz zu demonstrieren. Sie sind anders als die Makler, die sonst anrufen.

Brief: „Neue Kaufinteressenten haben sich gemeldet“

Mittlerweile hat der Verkäufer erste, vergebliche Erfahrungen beim Verkauf seiner Immobilie gemacht. Sie liefern ihm attraktive erste Anreize für eine Kontaktaufnahme mit Ihnen.

Anruf: „Bezug auf Kaufinteressenten“

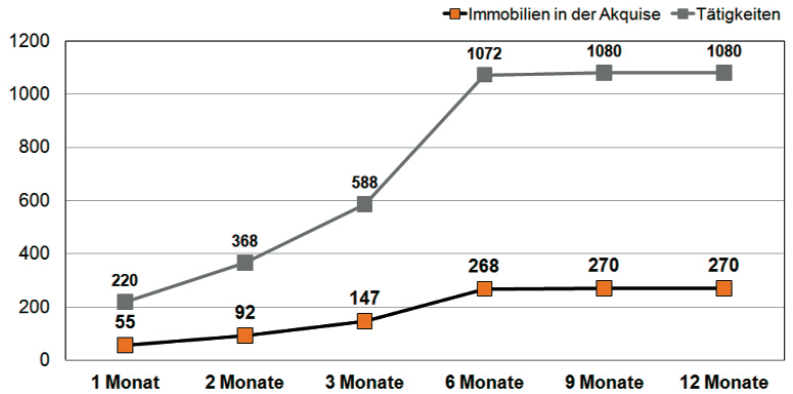
Sie bringen mögliche Kaufinteressenten ins Spiel, um dem Verkäufer weiter zu bearbeiten, einen Besichtigungstermin mit Ihnen zu vereinbaren.

Brief: „Leider nicht als Kunden gewonnen“

Jetzt gehen Sie in die Vollen und setzen alles auf eine Karte, um ihn doch noch für sich zu gewinnen. Selbst wenn sich der Verkäufer nach Abschluss der Kampagne noch nicht bei Ihnen gemeldet hat, haben Sie dennoch einiges erreicht (siehe „Situation am Ende“).

Situation am Ende:

- ◆ Im Laufe dieser Kampagne haben Sie dem Verkäufer die Vor- und Nachteile einer Zusammenarbeit mit Maklern im Allgemeinen und mit Ihnen im Speziellen aufgezeigt.
- ◆ Auch wenn er sich bislang nicht gemeldet hat, so hat er doch das Gefühl bekommen, dass Sie extrem professionell auftreten. Denn sicherlich hat sich niemand so stark und mit dieser Qualität um ihn gekümmert wie Sie.
- ◆ Manche Verkäufer brauchen sehr lange, um sich für einen Makler zu



entscheiden. Nach dieser Kampagne haben Sie gute Chancen, dass Sie derjenige sind, den er anruft, falls er sich doch noch für einen Makler entscheiden sollte.

Weitere Nachfassphasen

Anhand der eben im Detail beschriebenen Nachfassphasen konnten Sie sehen, wie man mit einer ausgeklügelten Strategie seine Chancen auf einen Auftrag entscheidend erhöhen kann. Aber dies ist nicht die einzige Situation, in der eine Nachfasskampagne angesagt ist. Wir haben die folgenden vier weiteren Situationen ermittelt:

- ◆ Nachfassphase 2: Hat schon einen Makler.
- ◆ Nachfassphase 3: Möchte keine Courtage zahlen.
- ◆ Nachfassphase 4: Preis zu hoch.
- ◆ Nachfassphase 5: Hat bereits einen Käufer.

Für diese Situationen sollten Sie ebenfalls geeignete Kampagnen entwickeln. Und das Wichtigste: Wenden Sie sie konsequent an und optimieren Sie sie von Zeit zu Zeit, wenn Sie Erfahrung mit ihnen gesammelt haben.

Sie können diese Verfahren auch ohne Softwareunterstützung umsetzen, aber je nach Umfang der Kampagnen und Anzahl der zu akquirierenden Immobilien addieren sich die zu erledigenden Aufgaben schnell (siehe Diagramm oben). Das Diagramm zeigt die Anzahl der Immobilien, die ein Makler versucht zu akquirieren und die dazugehörigen Aufgaben.

Wir gehen davon aus, dass der Makler zum Zeitpunkt 0 im Diagramm keine

konsequente Akquise betrieben hat und ab dann damit anfängt, alle neu auf dem Markt erscheinenden und von privat inserierten Immobilien zu akquirieren.

So haben Ihre Mitarbeiter so wenig Arbeit wie möglich und können eine große Anzahl von Immobilien gleichzeitig akquirieren.

Im Diagramm fallen zwei Dinge auf: Am Anfang steigt die Anzahl der Aufgaben schnell an, und nach einer Weile pendeln sie sich auf einem gewissen Niveau ein. Warum ist das so? In unserem Diagramm gehen wir davon aus, dass pro Monat zwischen 35 und 60 Immobilien neu auf den Markt kommen, die der Makler akquirieren möchte. Nach einer Weile entspricht die Zahl der neu dazukommenden Immobilien in etwa der Zahl der Immobilien, für die der Makler einen Auftrag erhalten hat oder für die die Kampagne beendet ist oder die generell vom Markt verschwunden sind.

Mithilfe von MaxXMedien ist es möglich, Ihre Kampagnen mit allen Details zu hinterlegen. Damit Sie nichts vergessen, erstellt die Software zur richtigen Zeit automatisch Aufgaben für die einzelnen Aktionen der Kampagne. So haben Ihre Mitarbeiter so wenig Arbeit wie möglich und können eine große Anzahl von Immobilien gleichzeitig akquirieren.

Eigene Akquise-Kampagnen

Jeder Makler arbeitet anders und hat andere Vorstellungen von der Immobili-



lienakquise. Unsere Ausführungen stellen ein Beispiel dar. Selbstverständlich kann jeder Makler seine eigenen Ideen umsetzen und seine eigene Erfahrung

einbringen. Wer beispielsweise der Meinung ist, man solle länger als 60 Tage an einem Inserenten dranbleiben, der nicht mit einem Makler zusammenarbeiten will, der kann seine Kampagne einfach um die gewünschte Zeit verlängern und seine speziellen Aktionen ergänzen.

Wir stehen Ihnen mit Rat zur Seite und beraten Sie gern. Kontaktieren Sie uns einfach: www.maxxmedien.de.

Fazit

Wir haben erläutert, wie Sie mit durchdachten Strategien in allen Nachfassphasen Ihre Chancen auf Verkaufsaufträge stark erhöhen und Ihrer Konkurrenz fünf Nasenlängen voraus sein können. Wir haben exemplarisch anhand der Kampagne für die alltägliche Situa-

Online-Extra:

unter www.abo.immobiliensprofi.de erhalten Abonnenten den vierten Teil der Serie.

tion „Möchte keinen Makler“ dargelegt, wie man ganz konkret eine solche Strategie umsetzen kann. ◀



Alexander Kroth

Schon während seines Studiums der Betriebswirtschaft spezialisierte sich Alexander Kroth auf die Immobilienwirtschaft. Frühzeitig lernte er im familieneigenen Steuerbüro das Führen von Teams und die Prozessoptimierung.

Heute fließen seine Erfahrung und innovativen Ideen in die Software MaxXMedien ein. In seinen lebhaften Seminaren spürt man seine Praxisnähe, die er als Gesellschafter eines Immobilienbüros noch immer hat.



30 Jahre
Ausbildungs-
kompetenz



Sie wollen ganz nach oben?

Sichern Sie sich Ihren Wettbewerbsvorsprung mit einer Fachausbildung unserer Akademie:

Geprüfter Immobilienbewerter

Ausbildungsorte
Hamburg, Essen, Koblenz, Berlin München und Stuttgart

Das Organisationsteam freut sich Ihre Fragen zu beantworten:

Sabine Kohl
☎ 02642 97 96 76

Angela Fuhrmann
☎ 02642 97 96 75

Sprengnetter Akademie
Barbarossastraße 2
53489 Sinzig
akademie@sprengnetter.de
www.sprengnetter.de

