

DIRK ILLENBERGER UND ALEXANDER KROTH

Systematische Immobilienakquise (6)

Erfolgreich sein im Einkaufsgespräch



In den bisherigen Teilen dieser Artikelserie haben wir alles dafür getan, damit Sie einen Besichtigungstermin erhalten. Wir analysierten die typischen Probleme, auf die Immobilienmakler in dieser Phase treffen und wie man sie überzeugend lösen kann. Damit ist zwar schon einiges erreicht, aber der Auftrag ist noch nicht in trockenen Tüchern. Um den Lohn für Ihre Mühen auch einzufahren, müssen Sie beim Termin vor Ort genauso überzeugend sein, wie der Verkäufer Sie bislang kennengelernt hat. Vorsicht: hierbei kann immer noch vieles schiefgehen! Damit dies nicht passiert, haben wir diese alles entscheidende Phase genauso unter die Lupe genommen und präsentieren Ihnen mögliche Lösungen. Fangen wir an ...

Viele Makler bereiten sich nicht gründlich genug auf den Besichtigungstermin vor, weil sie der Meinung sind, dass jedes Einkaufsgespräch anders verläuft. Tun Sie sich bitte einen Gefallen und sitzen Sie nicht diesem Trugschluss auf.

Es ist zwar richtig, dass alle Gespräche verschieden sind; jedoch trifft man immer wieder auf dieselben Typen von Problemen, die gelöst sein wollen.

Machen Sie sich klar, dass Ihre Strategie für das Einkaufsgespräch nicht erst dann beginnen darf, wenn Sie beim Verkäufer an der Tür klingeln, sondern schon weit davor. Der Verkäufer muss bei jeder Kommunikation (egal welcher Art) mit Ihnen den Eindruck haben, dass Ihr Büro top organisiert ist und Sie nichts dem Zufall überlassen. Dies ist genau das, was Menschen als „professionell“ empfinden und sorgt beim Gegenüber für das angenehme und wichtige Gefühl der Sicherheit.

Da Sie in dieser frühen Phase nur wenige Chancen haben, mit dem Verkäufer zu kommunizieren, müssen Sie wirklich jede zu Ihren Gunsten nutzen. Das fängt schon mit so etwas Einfachem wie der Terminbestätigung an. Während andere Makler keine oder vielleicht nur eine

Standard-Terminbestätigung schicken, nutzen Sie die Gelegenheit, um gleich drei(!) Ziele in einem Aufwasch zu erreichen:

1. Sie demonstrieren Ihre Professionalität.
2. Sie unterstreichen, wie wichtig dieser Termin für beide Seiten ist.
3. Sie nehmen dem Verkäufer die Unsicherheit über das, was auf ihn zukommt.

Wie das exemplarisch aussehen könnte, können Sie sich auf unserer Homepage unter www.niftybits.de/docs anschauen. Dort finden Sie für Eigentumswohnungen, Häuser und Grundstücke jeweils eine Terminbestätigung, die Sie als Vorlage für Ihre eigenen verwenden können.

Sie fragen sich sicherlich, warum wir den Einsatz von drei verschiedenen Terminbestätigungen empfehlen. Ganz einfach: weil wir auch hier die Chance nutzen wollen, um den Verkäufer optimal auf den Termin vorzubereiten und dazu ist für jede Immobilienart etwas anderes nötig.

Was kann bei einem Besichtigungstermin passieren, auf das Sie vorbereitet sein müssen?

- ♦ Der Verkäufer ist Maklern gegenüber skeptisch.
- ♦ Der Verkäufer möchte keine Courtage zahlen.
- ♦ Der Verkäufer möchte weitere Makler einladen.
- ♦ Der Verkäufer möchte einen zu hohen Preis.
- ♦ Der Verkäufer möchte keinen Alleinauftrag vergeben.

Kommen Ihnen die Situationen und Probleme bekannt vor? Meinen Sie, ein Deja vu zu haben? Richtig, Sie haben das alles schon mal gelesen, als wir uns auf das Erstgespräch mit dem Verkäufer vorbereitet haben. Bedenken Sie: Nur weil Sie einen Besichtigungstermin erhalten, sind die Vorbehalte des Verkäufers natürlich nicht weg. Sie bekommen jetzt nur die Gelegenheit, diese in einem persönlichen Gespräch vor Ort zu lösen. Dies ist ein Riesenvorteil, aber Sie müssen wissen, wie Sie diesen nutzen können!

Mit Logik zum Ziel

Wir sind bislang alle Phasen der Immobilienakquise logisch angegangen und haben konsequent nach Lösungen ge-

sucht. Also machen wir dies auch hier. Ganz allgemein gilt: ein Verkäufer unterschreibt erst dann einen Auftrag, wenn er überzeugt ist, dass Sie:

1. den Immobilienverkauf besser meistern können als er selbst und

2. dass Sie alle seine Erwartungen erfüllen.

Diese Problematik ist vielen Maklern sicherlich klar, doch woran es bei den meisten hapert: sie haben nicht die geeigneten Werkzeuge, um für den Verkäufer überzeugende Lösungen zu präsentieren. Statt dessen verlassen sie sich auf Ihre Redekunst und ihre Erfahrung. Das gelingt sicherlich auch immer wieder mal (sonst wären die Unternehmen bald pleite), aber es ist mühselig und macht nicht so richtig Spaß. Keine guten Voraussetzungen für dauerhaften Erfolg!

Warum Sie geeignete Werkzeuge brauchen

Stellen Sie sich vor, Sie laufen ein Rennen und stellen nach einer Weile fest, dass die ersten Ihrer Konkurrenten auf Fahrräder umsteigen. Jetzt können Sie sich so viel anstrengen, wie Sie wollen; Sie werden von der Konkurrenz abgehängt, da Sie zu Fuß nicht Schritt halten können. Sie sollten stattdessen ebenfalls nach einem Fahrrad Ausschau halten – oder besser gleich nach einem Motorrad!

Die Lösung: Nehmen Sie an, ein Verkäufer wird von drei Maklern besucht, die den Verkaufsauftrag möchten. Nehmen wir weiter an, dass diese drei Makler rhetorisch und fachlich in etwa gleich gut sind. Welche Kriterien (bewusste und unbewusste) verwendet der Verkäufer, um zu entscheiden, wem er den Auftrag geben soll?

Jetzt stellen Sie ihm auch noch einen Besuch ab und haben Ihre Werkzeuge dabei, mit denen Sie zum Einen die wahre Tragweite des Projekts „Immobilienverkauf“ plastisch darstellen und zum Anderen wie Sie es schon zig Mal – auch in schwierigen Fällen – erfolgreich zu Ende gebracht haben. Schließlich merkt der Verkäufer von selbst, dass er dringend auf Hilfe angewiesen ist. Was glauben Sie, welchem der vier Makler er den Auftrag wohl geben wird?

Nun kennen Sie den roten Faden zum Erfolg. Wir können die Frage, die Ihnen jetzt auf den Lippen brennt, errahnen:

Was um alles in der Welt sind diese „Wunder-Werkzeuge“, von denen wir die ganze Zeit sprechen?

Die Werkzeuge: Zunächst mal handelt es sich um keine Wunder-Werkzeuge, sondern schlicht und ergreifend Broschüren und andere Drucksachen. Aber nicht einfach irgendwelche Drucksachen, die man mal so eben runter schreibt und durch seinen eigenen Farblaserdrucker jagt. Wir sprechen von Dokumenten, die für ganz spezielle Zwecke in einer ganz speziellen Art und Weise entwickelt wurden. Lassen Sie uns ein wenig ausholen, um Ihnen das klarer zu machen.

■ **Die Broschüre enthält geschickt formulierte Fragen, die absolut logisch erscheinen, um die Qualität eines Maklers zu ermitteln.**

Viele Makler haben überhaupt keine Firmenbroschüre. Einige haben eine selbstgemachte und drucken sie auf dem eigenen Drucker aus, um Kosten zu sparen. Und wieder andere haben sich sogar eine Broschüre von einer Agentur erstellen lassen. Die Makler der letzten Gruppe sind den anderen sicherlich überlegen, aber das ist noch lange nicht das Non-Plus-Ultra. Das Problem dabei ist, dass diese eine Broschüre für alle kritischen Situationen die richtigen Antworten liefern soll. Wir halten dies schlichtweg für unmöglich und nicht praktikabel!

Wir geben Ihnen ein Beispiel. Wenn der Verkäufer nicht mit Maklern zusammenarbeiten will, können Sie ihm sicherlich Ihre Firmenbroschüre überreichen. Vielleicht überzeugt ihn das – wahrscheinlich jedoch nicht. Wir überreichen auch unsere Firmenbroschüre, weil wir das immer am Anfang einer Kundenbeziehung machen. Was wir zusätzlich brauchen, ist etwas, das das in der jeweiligen Situation steckende Problem löst. In unserem Beispiel möchte der Verkäufer nämlich höchstwahrscheinlich nicht mit einem Makler zusammenarbeiten, weil er meint, er könne den Verkauf genauso selbst erledigen. Da hilft Ihre Broschüre nicht, in der Sie beschreiben, wie toll Ihr Büro ist und wieviel Immobilien Sie schon verkauft haben. Es interessiert den Verkäufer nämlich nicht, weil er ja der Meinung ist, er kann selbst verkaufen.

Die erfolgversprechendste Strategie ist, dass der Verkäufer selbst zu dem Schluss gelangen muss, dass ein Immobilienverkauf eine Nummer zu groß für ihn ist. Für genau diesen Zweck haben wir eine Spezialbroschüre mit dem wohlüberlegten Titel, der zum Lesen förmlich auffordert: „Machen Sie auch diese drei Fehler beim Verkauf Ihrer Immobilie?“ Versetzen Sie sich in die Lage des Verkäufers, der vor der wichtigsten finanziellen Transaktion seines Lebens steht. Würden Sie einen Blick in eine Broschüre mit diesem Titel werfen? Ganz sicher, denn Fehler können Sie sich bei diesem Projekt nicht leisten!

In dieser Broschüre beschreiben wir Fehler, an die Privatverkäufer im Normalfall nicht denken und dessen sie sich noch nicht einmal bewusst sind. Sie ist gezielt in roten Signalfarben gehalten und enthält zur Unterstützung des Textes Bilder, die im Gedächtnis bleiben. Bei jeder missglückten Besichtigung werden dem Verkäufer diese drei Fehler einfallen und er wird sich fragen, ob es nicht noch mehr gibt, an das er denken muss. Wen, glauben Sie, wird er anrufen, wenn er sich doch noch entschließt, mit einem Makler zu arbeiten? Irgend einen unbekanntem Makler aus dem Telefonbuch oder einen der vielen „Standard-Makler“, die ihn am Telefon nerven oder vielleicht doch lieber Sie, der bislang einen rundum professionellen Eindruck hinterlassen hat?

Weil diese Situation so wichtig ist, haben wir sogar noch ein weiteres Spezialwerkzeug: einen zweiseitigen Artikel mit dem Titel „Welche Vorteile hat der Immobilienverkauf durch einen Makler?“. Warum einen Artikel? Ganz einfach deshalb, damit es nicht Ihre subjektive Meinung ist, sondern die Erkenntnis eines unbeteiligten Dritten, dem man potentiell mehr Glauben schenkt als ein Makler, der in dieser Frage nicht objektiv sein kann. Auf diese Weise verwandeln Sie Ihre Behauptungen in Fakten um. Sehr geschickt und wirkungsvoll!

Wie Sie Ihre Konkurrenz abschütteln

Nehmen wir an, Sie sind einer der ersten Makler, mit dem der Verkäufer sich trifft und er erwähnt, dass er noch weitere Makler interviewen möchte. Sie haben zwar die Latte für die Konkurrenz schon ziemlich hoch gelegt, aber Sie sollten trotzdem auf Nummer sicher gehen. Wir empfehlen in unseren Beratungen, eine weitere Spezialbroschüre ▶

mit dem Titel „Nicht alle Makler sind gleich“ einzusetzen. In dieser Broschüre geben Sie dem Verkäufer Kriterien an die Hand, mit denen er selbst gute von durchschnittlichen Maklern unterscheiden kann.

Die Broschüre enthält geschickt formulierte Fragen, die absolut logisch erscheinen, um die Qualität eines Maklers zu ermitteln. Das muss auch so sein, denn sonst wäre der Verkäufer nicht von der Nützlichkeit der Fragen überzeugt.

■ **... Dafür haben wir immer ein paar gestaltete Anzeigen, Aushänge von unserem Immobilienschaufenster und schön gestaltete Exposés mit dabei.**

Zur gleichen Zeit werden die allermeisten Makler durch dieses Raster fallen und dies reduziert die Anzahl der für einen Auftrag in Frage kommenden Makler erheblich. Es versteht sich von selbst, dass Sie Ihre eigenen Kriterien locker erfüllen. Dieses Vorgehen ist nicht nur äußerst praktisch, weil Sie selbst gar nicht viel dazu beitragen müssen, sondern auch hoch effektiv.

Das Beispiel hat Ihnen gezeigt, wie wirkungsvoll der Einsatz von Spezialwerkzeugen ist. Und das war nur eine der Situationen, die Maklern täglich in der Akquise begegnen. Glauben Sie immer noch, das Gleiche kann man mit einer einzigen Broschüre erreichen?

Was nun?

Sie finden unser Konzept spannend und fragen sich, ob die Erstellung von so vielen Broschüren nicht riesige Kosten verursacht und wahnsinnig viel Ihrer Zeit in Anspruch nimmt. Desweiteren sind Sie skeptisch, ob Sie genügend Formulierungsgeschick haben, um die notwendigen Ideen verständlich aufzuschreiben. All das sind berechnete Fragen, die sich bei genauerem Hinsehen schnell relativieren. Die Kosten sind überschaubar und amortisieren sich schnell. Um Ihre Zeit zu sparen und auf professionell getextete und gestaltete Materialien sofort zurück zu greifen, bieten wir das Akquise-Total-Paket an, das nicht nur die erwähnten Broschüren unserer Strategie enthält, sondern noch jede Menge Spezialbriefe und Ge-

sprächsleitfäden für das Telefon. Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen oder Interesse an weiteren Werkzeugen für die Immobilienakquise haben, kontaktieren Sie uns.

Der Traum eines jeden Maklers ist es, dass der Verkäufer gerade auf Sie gewartet, keinerlei Einwände hat und am liebsten sofort den Alleinauftrag unterschreiben möchte. Die Realität sieht leider anders aus. Da Sie nicht wissen, wie das Gespräch verlaufen wird und welche der obigen Einwände kommen werden, müssen Sie auf alle vorbereitet sein. Aber nicht nur das: Sie brauchen das richtige Werkzeug, mit dem Sie den Verkäufer

Zusätzlich zu den Einwandbehandlungen benötigen Sie so etwas wie einen roten Faden, der Sie sicher durch das Gespräch führt. Wir empfehlen, dies in Form einer gut gemachten Broschüre zu erledigen. Diese muss nicht nur schön aussehen, sondern so aufgebaut sein, dass sie das Verkaufsgespräch logisch begleitet. Die hat zwei Vorteile: Sie wissen immer, was Sie sagen wollen und der Verkäufer kann Ihre Argumente nach dem Termin nochmal in Ruhe nachvollziehen. Makler, die ohne jegliche Broschüre oder nur mit mittelmäßigen Ausdrucken arbeiten, sind schon jetzt so gut wie aus dem Rennen.

Das konkrete Gespräch

Viele meiden das Thema „Preis“ so lange wie irgend möglich, um den Verkäufer nicht vor den Kopf zu stoßen. Wir dagegen empfehlen genau damit anzufangen! Warum? Weil wir darauf vorbereitet sind und wenn dieser kritische Punkt abgehakt ist, laufen die Gespräche wesentlich einfacher. Wie bearbeiten wir dieses Thema? Wir haben vor dem Termin mit MaxXMedien in wenigen Minuten eine leichtverständliche Analyse über Vergleichsimmobilien angefertigt. Anhand dieses Ausdrucks erkennt der Verkäufer den optimalen Verkaufspreis quasi von selbst.

Als nächstes erläutern wir unseren Marketingplan, der ihm ganz klar darlegt, wie wir Interesse bei Käufern wecken. Dieser enthält außerdem Informationen darüber, wie wir für seine Immobilie werben werden. Dafür haben wir immer ein paar gestaltete Anzeigen, Aushänge von unserem Immobilienschaufenster und schön gestaltete Exposés mit dabei. Damit der Verkäufer merkt, dass das



Dirk Illenberger

Dirk Illenberger entwickelt seit über zehn Jahren Software für internationale Banken und berät Kunden im Bereich Geschäftsprozesse. Er bezeichnet sich als Spezialist für benutzerfreundliche Windows-Programme, die seine Kunden bei der täglichen Arbeit unterstützen. Er ist außerdem als Autor tätig. Sie erreichen ihn unter illenberger@niftybits.de

alles nicht nur heiße Luft ist, überreichen wir ihm unseren Marketingplan in schriftlicher Form.

Resonanz will bearbeitet werden

Sie führen dem Verkäufer weiter aus, dass durch die umfangreichen Marketingaktionen mit viel Resonanz zu rechnen ist. Diese gesammelten Anfragen müssen sinnvoll bewältigt werden. Hierfür haben Sie professionell arbeitendes Team, die nur die wirklich interessanten herausfiltern, so dass die Immobilie mit nur wenigen Besichtigungen verkauft werden 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 die Praxisnähe, über die er als Gesellschafter eines Immobilienbüros noch immer verfügt.