HPS-Verkauf

Dossier zum
„Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit“

IMMOBILIEN-PROFI, Köln

Inhalt

Beiträge aus IMMOBILIEN-PROFI zu „High Probability Selling“

- Der Titel „High Probability Selling“ von Jacques Werth kann hier bestellt werden >
- Gewaltfreies Verkaufen
  Die erste Buch-Rezension im IMMOBILIEN-PROFI
- HPS in der Kalt-Akquise
  Verkaufen 2.0 funktioniert auch in der Akquise.
- Die etwas andere Akquise-Strategie
  Wir stellen Ihnen hier eine alternative Strategie nach dem Vorbild HPS vor.
- Auftrags-Gewinnung
  Der Makeln21-Referenzprozess zur Akquise
- Verkaufen oder ausbilden?
  Warum aggressive Akquise-Versuche scheitern müssen

tigt. Diesmal war er selbst der Referent, der gemeinsam mit einem Notar über die typischen Herausforderungen der Privatverkäufer berichtet. Trotzdem verzeichnet er einen besseren Erfolg als in der Auftaktveranstaltung mit Georg Ortner. Das lag aber weniger am Referenten, als an der Durchführung.

Lichius Immobilien hatte beim ersten Versuch „optimiert“, und zwar nicht, wie bei Maklern üblich in Richtung „noch billiger“, sondern in Richtung „zu aufwändig“. Als Bauträger gewohnt, mit größeren Budgets und Anzeigenformaten umzugehen, war der Veranstaltungsort ein Tagungszentrum und nicht der Gasthof. Zudem lag der Einladungsort nicht im Verkaufsrevier. Die Einladungen waren großflächige Zeitungsanzeigen und nicht die Handzettel. Es kamen weniger Teilnehmer als möglich und unglücklicherweise gelang es einem „Experten“, den Notar zur Beantwortung von Bauträgerfragen zu verführen – die aber nichts mit dem Thema zu tun hatten.

Ein Ergebnis war bei allen Veranstaltungen einheitlich. Die Makler-Kollegen registrieren kreative Akquise-Methoden keinesfalls mit Wohlwollen. Proteste in Köln beim lokalen Zeitungsmonopol aufgrund der Anzeigen, Boykott-Drohungen erreichen den Notar, besorgte Anrufe beim IVD, der dem Treiben Einhalt gebieten soll und natürlich neugierige Maklerkollegen unter den Zuschauern. Elvie Zacherl erhielt sogar Post vom IVD-Justiziar mit der Aufforderung, sich schriftlich zur frevelhaften Tat zu erklären. Ihr Verhalten sei entweder standes- oder wettbewerbswidrig, wurde gefolgert.

Resumé

Nutznießer sind neben Elvie Zacherl, Herbert Koep und vielen anderen Kollegen, die kreative Methoden der Auftragsakquise einsetzen, in jedem Fall die Konsumenten. Wenn Sie selber verkaufen, sind Sie gut vorbereitet und wenn Sie einem Profi rechtzeitig den Auftrag geben, vermeiden Sie, dass jeden Tag fünf Durchschnittsmakler anrufen, die nur die Kaltakquise im Repertoire haben.

Unser Tipp: Nachmachen! Die erste Veranstaltung von Herbert Koep mit Georg Ortner können Mitglieder unter www.immobilien-profi.tv in voller Länge (Vortrag Ortner) als Video verfolgen und für sich einstudieren. ◄

Werner Berghaus

Gewaltfreies Verkaufen

High Probability Selling – oder Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit lautet ein interessanter Buchtitel. Wie kann die Immobilien-Branche davon profitieren?

Kann man eine Immobilie wirklich verkaufen? Ist es möglich über Einwandbehandlung, Fragetechnik und geschickte Rhetorik, das Leben eines mehr oder minder fremden Menschen gravierend zu ändern?

Diese Frage stellen wir uns schon lange und diese Fragen stellten sich auch die Autoren des Buches „High Probability Selling“ (HPS), denen aufgefallen ist, dass die meisten Motivationstrainings vom amerikanischen Militär genutzt werden, während auf dem zweiten Platz aber schon die Verkäufer folgen. Gibt es einen Zusammenhang? Werden auch Verkäufer in sinnlose, demoralisierende Schlachten mit Kunden gesandt, die sie meist nicht gewinnen können? Brauchen deshalb Verkäufer immer wieder Motivationsspritzen, um wieder an die Verkaufsfront zu können?

Zumindest was die martialische Sprache angeht, sind sich Soldaten und Verkäufer nicht fern. Es gibt Trainings, Rekrutierungen, die Verkaufsfront, große Siege, Heldentum und Niederlagen, die verarbeitet werden müssen. Den Unterschied macht die Tatsache, dass das Militär schonender mit dem Personal umgeht.

Dass eine so aggressive Interpretation des Verkaufens überhaupt entstehen konnte, dafür ist die Darstellung des klassischen Verkaufsprozesses verantwortlich.

Denn im Verkauf, besonders im Vertrieb dominieren eher schlichte Rezepte. Möglichst viele Kontakte ergeben möglichst viele Termine und diese wiederum bieten Abschlusschancen. Um diese Abschlüsse nicht zu vergeigen, wird man trainiert und erlernt die vermeintlich besten Überzeugungsstrategien.

Das Abschluss-Gespräch, wenn es denn dazu kommt, muss gewonnen werden. Wer ohne Abschluss geht, ist ►

ein Versager. Hilfsweise kann man sich einreden, dass nur jeder zehnte oder zwanzigste Abschluss gelingt und dass jede Pleite die statistische Wahrscheinlichkeit für den nächsten Versuch steigert.

Dass eine so aggressive Interpretation des Verkaufens überhaupt entstehen konnte, dafür ist die Darstellung des klassischen Verkaufsprozesses verantwortlich. Der herkömmliche Verkauf verläuft demnach über folgende Stufen:

Aufmerksamkeit wecken

Die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers muss zunächst gewonnen werden. Der Verkäufer braucht einen Aufhänger, eine interessante Story, um mit einem fremden Menschen überhaupt ein „Gespräch“ über sein Produkt führen zu können.

Interesse wecken

Der Verkäufer präsentiert die Highlights seines Produkts, damit er sich das weitere Interesse des Zuhörers sichern kann. Dies ist zunächst der Gesprächseinstieg, der dann in eine ausführliche Präsentation mündet.

Präsentation / Begehren

Nun hat unser Verkäufer die Gelegenheit, sein Produkt in allen Vorzügen zu präsentieren. Wenn es gut gelingt, kann diese Präsentation sogar auf die Wünsche und Bedürfnisse des Gesprächspartners zugeschnitten sein, was aber schon eine besondere Verbesserung des klassischen Verkaufs darstellt. Die Präsentation soll das Begehren beim Interessenten wecken.

Auflösung

Der Umworbene will das Produkt nun haben. Er will das Haus kaufen oder dem Makler einen Auftrag geben. Die Aufgabe des Verkäufers ist es jetzt, letzte Zweifel (Einwände) zu klären, um dann den Abschluss einzuleiten.

Handlung auslösen

Endlich ist es soweit und der Interessent wird zum Kunden – er unterschreibt eine Vereinbarung.

Psychologisch gesehen ist dieser Ablauf völlig korrekt, nur beschreibt er nicht den Verkaufsprozess, sondern den Einkaufsprozess. Für einen Verkäufer hat dieser Ablauf nur dann Gültigkeit, wenn er den kompletten Einkaufsprozess seines Kunden initiiert und kontrolliert.

Es ist nicht die Aufgabe des Verkäufers Interessenten zu qualifizieren, ganz im Gegenteil, es ist die Aufgabe des Verkäufers, Interessenten zu disqualifizieren!

Dies wäre etwa bei Haustürgeschäften, beim Verkauf von Staubsaugern oder Lexika an wildfremde Menschen der Fall. Dann erst wird dieser Ablauf realistisch. Der Verkäufer klingelt, ihm wird geöffnet und er versucht mit geschickten Worten erstes Interesse zu wecken. Kaum ist dies gelungen, kann er den Musterkoffer öffnen, um die Vorzüge seines Produkts zu demonstrieren. Erkennt er, dass sein Gesprächspartner das Produkt haben möchte, wird unser Verkäufer hartnäckig versuchen auf einen Abschluss hinzusteuern, die Gunst der Stunde soll genutzt werden. Dabei muss es gelingen, jeden Einwand zu klären oder kontern.

Diese Art des Verkaufens nutzt gleichzeitig zwei Glaubensätze, die fatalerweise immer noch mit Verkaufen gleichgesetzt werden.

a) Jeder ist ein potentieller Kunde, sofern er das Produkt oder die Dienstleistung bezahlen kann.

b) Jeder kann durch Überzeugungsarbeit zum Kunden gemacht werden.

Was letztlich soviel heißt: Ein guter Verkäufer nutzt das Potenzial und der schlechte Verkäufer versagt entsprechend oft. Diese Annahmen haben Verkaufstrainer reich werden und Verkäufer emotional und finanziell ausbluten lassen.

Was ist anders?

High Probability Selling (HPS) definiert das Interessenten-Potenzial anders. Es gibt Interessenten, die

- Kaufen wollen, kaufen können und kaufen werden
- Kaufen wollen, aber nicht können
- Kaufen wollen und können, aber nicht entscheiden werden
- Woanders kaufen

Die HPS-Methode setzt nun ausschließlich auf die Erstgenannten, die echten Käufer und filtert alle anderen extrem schnell aus. Deshalb ist es nicht die Aufgabe des Verkäufers Interessenten zu qualifizieren, ganz im Gegenteil, es ist die Aufgabe des Verkäufers Interessenten zu disqualifizieren!

Wir sortieren aus, wir wollen uns das NEIN abholen, weil sich die echten Interessenten selber qualifizieren werden. Das ist im Kern der neue Ansatz.

Praxisbeispiel

Wie oft werden Sie von Verkäufern angerufen, die beim telefonischen Erstkontakt direkt auf einen Termin hinsteuern? Oftmals wird nicht einmal nach Ihrem tatsächlichen Bedarf gefragt. Irgendjemand wird den Verkäufern glaubhaft versichert haben, dass sie beim persönlichen Termin dank Ihrer Persönlichkeit und Ausbildung eine hohe Abschlusschance haben.

Diese Verkäufer haben ein Produkt, beispielsweise Fotokopierer, und telefonieren sämtliche Adressen ab, wo ein Bedarf vermutet wird. Da man angeblich am Telefon nichts verkaufen kann, soll nur der Erstkontakt hergestellt werden, um dann beim direkten Termin die Sache auszuschießen. Selbstverständlich arbeiten diese Verkäufer auf Provisionsbasis, zahlen also die Kosten sämtlicher Fehlversuche selber, während das Unternehmen, das diese Verkaufsstrategie einfordert, nur an den Einnahmen partizipiert. Das nur am Rande.

Könnten sich die Verkäufer mehr mit der Wahrscheinlichkeit ihres Termins beschäftigen, würden sie vorher aussortieren. Denn nur ein Interessent, der jetzt kaufen will, kommt für einen Besuch in Frage. Die anderen haben kein Geld, kein Budget, sind bereits versorgt (Wiedervorlage), werden sich nicht in angemessener Frist entscheiden oder kaufen prinzipiell ein anderes Produkt (Abhaken). Logischerweise werden sich potentiellen Käufer selber qualifizieren. Was würden Sie tun, wenn Sie selber auf der Suche nach einem neuen Fotokopierer sind? Muss man Sie noch überreden? Nein, ganz im Gegenteil, Sie werden sich freuen, dass man Sie anruft und Ihnen persönliche Informationen anbietet.

Der Profi-Verkäufer gibt sich aber mit Ihrer Terminzusage nicht zufrieden. „Was muss der neue Fotokopierer kön-

nen, für den Sie sich entscheiden werden?“, fragt er Sie. Sie drucksen rum, werden ausweichend und wollen erst einmal den Termin absolvieren (verkehrte Rollen!), aber so leicht gibt der andere nicht auf. „Das ist nicht meine Arbeitsweise“, beharrt der Verkäufer. „Ich möchte nicht Ihre und meine Zeit verschwenden, um Ihnen eine Lösung vorstellen, die nicht zu Ihnen passt“.

Sie behaupten dazu jetzt keine Zeit zu haben und pochen weiter auf den Termin. „Wir können gerne später telefonieren. Wann kann ich Sie wieder anrufen?“, kommt es zurück. Seit einiger Zeit kämpfen Sie jetzt schon darum, Ihren Status als qualifizierter Interessent zu behalten, während der Verkäufer keinerlei Anstrengungen unternimmt, Sie dabei zu unterstützen. So geben Sie dann endlich Details Ihres Fotokopierer-Wunschs preis.

Der Verkäufer unterbricht Sie hier und da mit Detailfragen. Was Sie derzeit nutzen, wie alt das Gerät ist, was die monatliche Menge an Kopien sei und welches Budget Sie für den Neukauf vorgesehen haben.

„Gut, ich denke, dass wir Ihnen da eine interessante Lösung präsentieren können“, resümiert der Verkäufer. „Wenn ich Ihnen unsere Lösung präsentiere und das, was ich Ihnen vorstelle, entspricht Ihren Wünschen, was werden Sie dann tun?“

Sie geben bekannt, dann und nur dann zu überlegen, ob Sie einen Auftrag eventuell erteilen würden.

„Das ist nicht unsere Arbeitsweise“, belehrt Sie der Verkäufer und erklärt Ihnen, dass er für eine Präsentation, der keine Entscheidung folgt, weder seine noch Ihre Zeit verschwenden wird.

Im Immobilienverkauf

Für den Verkauf von Wohnimmobilien ist diese Verkaufsstrategie sehr gut anzuwenden, wenn wir uns von der Fantasie freimachen, wir könnten Interessenten zum Kauf einer selbstgenutzten Immobilie überreden. Ganz im Gegenteil, wir sollten dies, im eigenen Interesse, möglichst bleiben lassen.

Sie befinden sich bei einer Besichtigung mit Interessenten, deren Ziele und Wünsche Sie zuvor sehr genau erforscht haben. Trotzdem bemerken Sie erst jetzt, dass das vorgestellte Objekt nicht das ist, was Ihre Interessenten kaufen werden. Wollen Sie jetzt argumentativ dagegen halten und jedes Details schön reden?

„Kann es sein, dass wir uns in der falschen Immobilie befinden?“ Diese Frage bzw. Feststellung bereichert die Situation um neue Möglichkeiten. Vielleicht lassen Sie sich an Ort und Stelle am konkreten Beispiel erläutern, welche Details der Immobilie gefallen und wo die Hindernisse sind.

Vor der Besichtigung haben Sie ebenso Möglichkeiten, Interessenten zu disqualifizieren. „Wenn wir uns nun das Haus anschauen und alles passt zu Ihren Wünsche, was werden Sie dann tun?“. Falls man Ihnen entgegnet, dass man sich dann in jedem Fall noch weitere Objekte anschauen wird, können Sie auch im Büro bleiben.

Zwischenstand

Die Technik, über viele kleine Vereinbarungen den Abschluss mit echten Interessenten herzustellen, ist keinesfalls neu. Das Buch „High Probability Selling“ macht zusätzlich deutlich, wie wenig Sinn es macht, schwache Interessenten vom Kauf zu überzeugen. Es macht keinen Sinn, so ein Beispiel, eine „Kreuz Sechs“ zu überzeugen, dass sie ein As ist.

„Was bedeutet das?“, fragt der Anfänger die Verkäuferin Sue im Buch. Sie antwortet:

„Stell Dir vor, ich gebe Dir einen Satz Spielkarten, zugedeckt mit der Bildseite nach unten. Du bekommst fünf Euro für jedes As, das Du in einer Minute aufdeckst. Angenommen die erste Karte, die Du aufdeckst, ist eine Kreuz Sechs. Wie viel Zeit wirst Du investieren, die Kreuz Sechs zu überzeugen, dass sie in Wahrheit ein As ist?“.

Der Einfluss des Verkäufers bei der Kaufentscheidung sei tatsächlich sehr gering, bestätigte neulich ein Kollege. „Unsere Rolle ist es, die Angst zu nehmen, wenn sie sich entschieden haben“, ergänzte er. Fraglich ist, ob der Verkäufer, der vorher ständig aus dem Kreuz Sechs ein As machen wollte, dann noch ernst genommen wird.

Online-Extra: Im Online-Bereich unter www.abo.immobilienprofi.de finden Sie ein Beispiel, wie Sie die HPS-Methode im Einkauf und bei der Kaltakquise anwenden.

So werden Interessenten zu Kunden

Spezial-Training

ABSCHLUSS
immer öfter zum Notar

Jetzt als DVD

Über 70 Min. Abschluss-Szenen, die Sie sofort umsetzen können.

Beide Videos der Reihe „Abschluss! ...immer öfter zum Notar“ auf 1 DVD.

Der Abschluss, das finale Ergebnis einer intensiven Zusammenarbeit mit Kaufinteressenten, wird als Konsequenz einer perfekten Gesamtstrategie dargestellt und erläutert. Insbesondere wird gezeigt, dass das Vertrauen der Interessenten entscheidet und wie dieses Vertrauen aufgebaut wird. Eine Umfrage, die unter Nutzern dieses Trainings durchgeführt wurde, ergab: 17% der Immobilien-Profis haben innerhalb von 3 Monaten mindestens einen zusätzlichen Verkaufsabschluss erzielt, 89% der befragten Profis haben deutlich an Sicherheit in Abschluss-Gesprächen hinzugewonnen.

Artikel Nr. 100 468
Bestellung auf Seite 26

Abschluss! ... immer öfter zum Notar
DVD € 145,-

in·media
Verlag & AV-Produktion
Maastrichter Str. 6-8 · 50672 Köln
Tel. 0221 / 278-6000
Fax: 0221 / 278-6001

Disqualifikation in der Akquise

Verkaufen 2.0 funktioniert auch in der Akquise. Der Makler spart sich viel Arbeit und schont seine Nerven. Wird Kaltakquise demnächst vergnügungssteuerpflichtig?

Viele Jahre dominierte bei der Trennung der Interessentenspreu vom Weizen das Prinzip der Interessenten-Qualifizierung. Jedoch gewinnt die genau das Gegenteil verfolgende Disqualifizierungsstrategie mehr und mehr Anhänger. Auch Maklerkollege Andreas Kischkel arbeitet mit diesem Ansatz. Erfahren Sie, wie er diese Methode umgesetzt hat.
Der Grundsatz der Disqualifizierung ist simpel, aber sehr effektiv. Während der Verkäufer bei der herkömmlichen Qualifizierung versucht, anhand gezielter Fragen dem Interessenten ein „Ja“ zu entlocken, zielt der Makler bei der Disqualifizierung lieber aufs „Nein“. Beispielsweise wird mehrfache Kritik von Kaufinteressenten bei der Besichtigung gerne mit der Frage gekontert, ob man sich vielleicht in der falschen Immobilie befände. „Echte“ Kaufinteressenten werden sich dann, so die Annahme, gegen diesen Versuch der Aussortierung aus dem Verkaufsprozess zur Wehr setzen und dem Makler widersprechen.
Während das klassische Verkaufen stets bemüht ist in jedem Interessenten „das Gute zu sehen“, nämlich mögliche Kaufsignale zu orten (Qualifizieren), sortiert die Disqualifizierungs-Strategie ungeeignete Kandidaten schnell aus, um mehr Zeit für die echten Kaufinteressenten zu gewinnen. Es zählen Geschwindigkeit und die Häufigkeit der Kontakte.

Die Gefahr irrtümlich einen „Unschuldigen“ aus dem Verkaufsprozess zu entfernen, sei nicht gegeben, so jedenfalls die These des Buches „High Probability Selling“ („Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit“) von Jaques Werth. Nachdem dieser Titel im IMMOBILIEN-PROFI Nr. 51 vorgestellt wurde, war die Resonanz der Maklerkollegen so überschwänglich als hätte man schon lange auf dieses Verkaufskonzept gewartet. „Disqualifizierung statt Überreden“ wurde zudem zu einem wichtigen Baustein im System Makeln21 und half etliche „offene Baustellen“ zu schließen.
Aber bislang hat sich noch kaum jemand getraut, dieses Filtern und Aussortieren auch in der Akquise einzusetzen. Die Gründe sind einleuchtend, denn „High Probability Selling“ behandelt lediglich das Verkaufen im B2B*-Bereich und

hier gelten andere Regeln: Im B2B darf man davon ausgehen, dass beide Parteien, Käufer wie Verkäufer, das Produkt und dessen Eigenschaften weitgehend kennen. Fehlt diese Kenntnis, muss der Verkäufer nachbessern, um dann wieder Entscheidungen, auch ein „Nein“, einzufordern. In B2C-Verkauf (Business-to-Customer) ist dies meist nicht gegeben, erst recht nicht in der Akquise von Vermittlungsaufträgen, wo C, also der Konsument keinerlei Vorstellung hat, was der Makler anbietet und noch weniger, wie die spätere Dienstleistung ausfällt.

Vorläufiges Ergebnis: Von denjenigen Eigentümern, mit denen ein Ersttermin vereinbart wird, geben uns nahezu 100 Prozent einen Alleinauftrag.

Gleichzeitig werden verkaufswillige Eigentümer derzeit immer rarer und so steuern Makler lieber den Termin beim Eigentümer an und verzichten auf die Disqualifikation, selbst bei offensichtlich ungeeigneten Interessenten. „Bei den wenigen Akquise-Chancen, die ich habe, nehme ich lieber jeden möglichen Termin wahr“, so ein Teilnehmer eines Workshops, der sich eigentlich mit der Disqualifikation beschäftigen sollte. Es bleibt also das Prinzip Hoffnung, auch wenn es offensichtlich Zeit und Geld kostet.

*Business-to-Business

Makler Andreas Kischkel in Dinslaken bildet hier die Ausnahme. Er hat die Disqualifizierungsstrategie in der Akquise für die schnelle und kostengünstige Filterung von „echten" Auftraggebern implementiert und genießt eine höhere Kontaktrate bei deutlich weniger Aufwand pro Kontakt. „Wir sind dazu übergegangen, direkt bei der telefonischen Kaltakquise den Kunden so anzusprechen, dass wir gerne die Vermarktung für ihn übernehmen möchten. Dabei haben wir auf die von den Kollegen oft benutzten argumentativen Umwege („Wir haben da einen Interessenten für Sie" ... und dergleichen) von vornherein verzichtet. Vorläufiges Ergebnis: Von denjenigen Eigentümern, mit denen ein Ersttermin vereinbart wird, geben uns nahezu 100 Prozent einen Alleinauftrag.", erläutert Andreas Kischkel einen Eckpfeiler seines Disqualifizierungskonzepts. Viele Privatanbieter werden zum Zeitpunkt des telefonischen Erstkontakts entweder komplett herausgefiltert, beziehungsweise in die Wiedervorlage geschoben. Die dafür notwendigen Kriterien liefern die Antworten des Verkäufers auf die nach einem standardisierten Gesprächsleitfaden gestellten (Dis-)Qualifizierungsfragen.

Erkennt Kischkel beispielsweise, dass zwischen dem ermittelten Angebotspreis und den Vorstellungen der Eigentümer ein große Lücke klafft, gibt er dies telefonisch vor dem Dritt-Termin bekannt und bietet an, den Termin eventuell zu stornieren.

Mögliche Ausschlusskriterien sind zum Beispiel Aussagen wie „Rufen Sie mich nicht mehr an“ oder „Wir haben bereits verkauft“. Dabei hat der Gesprächsleitfaden einen eher defensiven Grundton: Nicht der Makler versucht sich beim Verkäufer durch illusorische Versprechungen bezüglich des Preises oder der Vielzahl an vorhandenen Interessenten für den Auftrag zu qualifizieren, sondern die Akquisekraft dreht den Spieß gewissermaßen um: Bestimmte „Signalaussagen“ führen dann im Ergebnis zur bereits oben erwähnten Splittung der Verkäufer in die drei Gruppen „Ersttermin“, „Nachfasskandidat“ oder eben auch „Abbruch“.

„Das setzt allerdings einen kompletten Wechsel der Perspektive voraus“, beschreibt Andreas Kischkel den dafür notwendigen inneren Einstellungswechsel seitens der Akquisekräfte. Denn diese müssen nach der Disqualifizierungsmethode nicht mehr „auf Teufel komm raus“ einen Termin vereinbaren, sondern vielmehr handfeste Kriterien erkennen, welche die Wahrscheinlichkeit, mit diesem Verkäufer einen Auftrag abzuschließen, belegen – oder nicht.
Denn Kischkel sieht gute Gründe für die Filterung: „Der Kern ist doch der: Wenn wir jedem Auftrag hinterherlaufen und jedem noch so vermarktungsschädigenden Sonderwunsch des Kunden, der sich ja meistens einen viel zu hohen Verkaufspreis erhofft, nachkommen, dann haben wir zwar möglicherweise einen Auftrag mehr. Aber diesen Auftrag bezahlen wir letztendlich teuer: Zum einen ist es mühsam, nervenaufreibend und kostenintensiv, mit einem Kunden zu arbeiten, der noch immer einen inneren Widerstand gegen den Makler aufrecht hält. Zum anderen sinkt mit steigender Anzahl derjenigen Objekte, die dann schließlich zu Ladenhütern werden oder gar zurückgegeben werden müssen, zwangsläufig die Reputation des Maklers“, fasst Kischkel das Dilemma der klassischen Akquise zusammen.
Die Disqualifikation der Privatanbieter liefert Kischkel nun qualifizierte Leads, das heißt, Termine mit Eigentümern, die eine Zusammenarbeit mit Kischkel Immobilien zumindest in Erwägung ziehen. Hier hat Kischkel nun einen weiteren (vermeintlichen) Filter installiert. Die Ersttermine finden generell im Maklerbüro statt. Ab jetzt liegt die ermittelte Erfolgsquote bei annähernd 100 Prozent und Kischkel kann seine Zeit und Energie nun guten Gewissens in einen Interessenten investieren, der mit sehr hoher Sicherheit zum Auftraggeber wird.
Auch hier hat Kischkel ein eher ungewöhnliches Element in die Kundengewinnung implementiert: Prinzipiell vermeidet er es, im Erstgespräch über irgendwelche Informationen zum Objekt zu verfügen. Kischkel kennt weder das Objekt, noch dessen Adresse oder den Angebotspreis der Privatanbieter. Es geht zunächst um den Menschen und erst später ums Objekt. „Ich will neutral sein und mich nicht durch eventuelle Besonderheiten des Objekts zu Zugeständnissen hinreißen lassen“, erläutert Kischkel die Hintergründe.
Ein Auftrag wird im Ersttermin sowieso nicht unterzeichnet. Vielmehr geht es darum, dass das Unternehmen seinen Leistungskatalog vorstellt und dem Besucher einen klar strukturierten Ablaufplan über das weitere Vorgehen an die Hand gibt. Dabei werden Ausstiegspunkte für den Eigentümer ebenso deutlich gemacht wie die in der jeweiligen Phase anfallenden Kosten. Auch ein wichtiger Punkt: Kischkel distanziert sich klar von den Preisvorstellungen der Eigentümer. „Es interessiert mich nicht, was Sie haben wollen, sondern was Sie bekommen werden“, lautet ein Standardspruch. Maßgeblich für den Angebotspreis ist allein die anschließende Wertermittlung unterstützt durch die Wettbewerbsanalyse.

Zunächst entstehen natürlich keine Kosten für den Interessenten. Im Anschluss an den Bürotermin folgt, wenn der dies erklärtermaßen wünscht, ein Außentermin. Bei diesem Treffen hält der Verkäufer die für ein Exposé und eine Wertermittlung notwendigen Unterlagen bereit. Im Rahmen des dritten Termins, der wiederum im Büro des Maklers stattfindet (wenn der Kunde sich dafür entscheidet), erhält der Verkäufer eine Marktwertermittlung sowie eine Wettbewerbsanalyse zu seiner Immobilie. Dabei bleibt die gesamte Akquise weiterhin defensiv. Erkennt Kischkel beispielsweise, dass zwischen dem ermittelten Angebotspreis und den Vorstellungen der Eigentümer ein große Lücke klafft, gibt er dies telefonisch vor dem Dritt-Termin bekannt und bietet an, den Termin eventuell zu stornieren – aber dazu kommt es dann eben doch nicht mehr.

Nahezu alle potenziellen Auftraggeber unterschreiben, sofern sie den Ersttermin wahrgenommen haben, schließlich auch einen qualifizierten Alleinauftrag bei Andreas Kischkel, denn sie wurden von Anfang an präzise über die Arbeitsweise des Maklers, den Ablauf des Qualifizierungsprozesses sowie die zu erwartenden Kosten informiert. Die Vermeidung von Druck zahlt sich aus: Der Kunde weiß, woran er ist und fühlt sich sicher im Umgang mit dem Makler, weil ihm mehrfach Ausstiegs-Szenarien vorgeschlagen wurden. Dies vermittelt ihm das Gefühl der Kontrolle.

IN MEDIAS RES:

„High Probability Selling“ („Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit“) von Jaques Werth zeigt, dass modernes Verkaufen heute völlig anders funktioniert und auf Überzeugen und Überreden verzichten kann und gleichzeitig eine höhere Erfolgsquote bietet. Der moderne Verkäufer zielt aufs „Nein“, während das konventionelle Verkaufen aufs „Ja“ drängt.
Endlich konnte nun dargestellt werden, dass dieses „gewaltfreie Verkaufen“ auch in der Akquise funktioniert.

Für Andreas Kischkel bedeutet es eine deutliche Straffung seiner Arbeitsabläufe, denn seine Akquisekräfte müssen sich nicht mehr der Hoffnungsmakelei hingeben und arbeiten dadurch selbstsicherer, entspannter und mit so viel Spaß im Bereich der Akquise, wie es sich der Makler mit dem alten System nicht hätte träumen lassen.

Andreas Kischkel, der beide Akquisemethoden kennt, urteilt eindeutig: „Nachdem wir aufgrund drastisch zurückgehender Termine zunächst das „alte“ System der Qualifizierung wieder eingeführt hatten, haben wir keinen Auftrag zusätzlich bekommen, dafür aber deutlich mehr Arbeit und Stress. Wir haben dann schnell wieder auf die Disqualifizierungsstrategie umgestellt“.

Diese verlangt zwar eine regelmäßige Schulung der Akquisekräfte, zahlt sich aber langfristig aus: „Denn einerseits kommen so gut wie nur noch Menschen, die wirklich mit uns arbeiten wollen und uns nicht nur als kostenlosen Dienstleister betrachten, zum anderen ist unser Umsatz in den letzten drei Jahren gestiegen – und das bei nur noch einem Drittel der Termine mit Verkäufern und Käufern“, freut sich Kischkel.

Abschließend verdeutlicht ein kleines Detail am Rande den Vorteil der defensiven Akquise: Kischkels Mitarbeiterin, die heute für die Kaltakquise zuständig ist, hatte sich bereits beim Einstellungsgespräch vehement dagegen gewehrt, telefonisch „Klinken zu putzen“, Kischkel versuchte es trotzdem mit ihr und trainierte die Kunden- und Mitarbeiterschonende Gesprächsführung. Heute nun, nach vielen erfolgreichen Akquisetelefonaten, fragt die gleiche Mitarbeiterin an, ob es nicht möglich sei, ausschließlich Kalt-Akquise zu machen. ■ *Harald Henkel / Werner Berghaus*

Top25Portrait

IMMOBILIENPROFI TOP25 DER IMMOBILIEN-PROFIS DEUTSCHLANDS 2011

Weitere Infos zu Top25 finden Sie in IP 69 auf Seite 29.

Die Besten 2011

Alexandra Gröber

Werdegang/Qualifikation der Geschäftsinhaberin: Kauffrau

In der Immobilienbranche seit: 1993

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto:
... mehr Wohnemotion!

Das Ladenlokal in Düsseldorf

Das Team

TopFAKTEN

IMMOBILIEN STORE
ALEXANDRA GRÖBER
Hohe Straße 50, 40213 Düsseldorf
Geschwister Scholl-Str 53b,
40789 Monheim-Baumberg
www.groeber-immobilien.de

Scanergebnis: 579 (12/2011)
Rechtsform: Einzelunternehmen
Geschäftsinhaberin/Geschäftsführerin: Alexandra Gröber

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 2001
Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, Competence Club, Makler Business Club
Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien
Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2
Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 7
Davon im Vertrieb: 2
Davon Auszubildende: 1
Leistungsspektrum des Unternehmens: Verkauf, Vermietung von Wohnungen und Häusern in Düsseldorf und Monheim am Rhein

Die etwas andere Akquise-Strategie

Werner Berghaus

Viele Wege führen zum Makler-Alleinauftrag. Wir stellen Ihnen hier eine alternative Strategie vor.

In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen die komplette Akquise-Strategie von Verkaufstrainer Georg Ortner vorgestellt. Nun folgt, als Alternative, eine unkonventionelle und sehr erfolgreiche Variante, nämlich die Akquise-Strategie von Maklerkollege Andreas Kischkel von Kischkel Immobilien in Dinslaken.
Diese Strategie wurde in Ausgabe 71 bereits grob skizziert, es lohnt sich jedoch, die Vorgehensweise näher zu untersuchen, denn Andreas Kischkel stellt vieles auf den Kopf, was bislang als Akquise-Standard galt.

Die Eckpfeiler dieser Strategie sind der Ersttermin im Maklerbüro, hohe Transparenz und Kontrolle auf Seiten der Eigentümer sowie eine Verkaufstechnik frei nach „High Probability Sellling". Diese drei Punkte werden nachfolgend ausführlich beschrieben. Die vollständige Dokumentation dieser Strategie finden Sie dann auf Seite 47.

Betrachten wir diese Strategie zunächst einmal aus statistischer Sicht. Die Konversionsquote*, also die Strecke vom ersten Termin mit den Eigentümern bis zum Alleinauftrag, liegt bei Kischkel knapp unter 100 Prozent. Nur einige wenige Eigentümer werden nach dem ersten Termin nicht zu Auftraggebern. Dies waren entweder Eigentümer mit bizarren Vermarktungsvorstellungen oder Herausforderungen, denen sich der Makler nicht stellen wollte, etwa zerstrittene Erbengemeinschaften. Zum Vergleich: Mittels Umfrage wurde unter unseren Kunden eine durchschnittliche Erfolgsquote von ca. 58 Prozent ermittelt.

Viele Makler können sich nicht vorstellen, dass es Eigentümern zugemutet werden kann, den Makler in dessen Büro zu besuchen.

Soweit die Konversionsquote als der messbare Teil der Akquise-Strategie. Nun muss die Frage beantwortet werden, wie diese Strategie aufgebaut ist, denn zunächst fällt auf, dass der Ersttermin stets im Maklerbüro startet. Hieran entfachen sich meistens schon die ersten Diskussionen. Viele Makler können sich nicht vorstellen, dass es Eigentümern zugemutet werden kann, den Makler in dessen Büro zu besuchen, wenn man ihn oder sie auch bequem zuhause empfangen kann.

*Weitere Infos zu Termin und Konversionsquote finden Sie auf S. 38

Wo startet die Akquise? Ist es wirklich angenehmer, wenn der (fremde) Makler ins Haus kommt? Oder stehen sich die Eigentümer nicht besser, wenn sie ins Maklerbüro kommen? Denn dort können sie jederzeit das Gespräch beenden, wenn es nicht in ihrem Sinne verläuft. Zuhause geht das nicht so einfach. Wir haben in einer kleinen Umfrage Privatpersonen nach diesen Alternativen befragt und in den meisten Fällen kam die Antwort: Klar, lieber fahren wir zum Makler.
Seit Jahren bestätigen uns zudem andere Maklerkollegen, dass die Wahrscheinlichkeit, den Auftrag zu erhalten, deutlich ansteigt, wenn der erste Termin im Maklerbüro liegt. Durchgehend werden auch von diesen Kollegen Konversionsquoten von knapp 100 Prozent erreicht.

Ein häufiger Einwand gegen den Ersttermin im Büro ist, dass man ja das Objekt nicht kenne und nicht wisse, ob man den Auftrag überhaupt haben will, um den man sich beim Ersttermin bemüht. Doch der Termin mit den Eigentümern ist sicher kein „Blind Date“, denn schon vor dem Termin sind sicher einige Daten bekannt, nämlich ob das Objekt im Verkaufsgebiet liegt und ob es ins „Beuteschema“ passt.
Die Immobilie lernt man im zweiten Termin für die Objektaufnahme schon kennen und zwar viel gründlicher als im konventionellen Ersttermin, der immer ambivalent ist. Welche Ziele verfolgt der Makler denn im herkömmlichen Ersttermin am Objekt? Geht es darum, die Eigentümer oder das Objekt kennen zu lernen? Worauf will und kann man sich konzentrieren?

In dieser Strategie werden alle Hindernisse und möglichen Stolpersteine so früh wie möglich angesprochen.

Betrachten wir die eher konventionelle Akquise-Strategie in der letzten Ausgabe, so erkennen wir, welche Mühe der Makler hat, um von der nüchternen Objektbesichtigung zum persönlichen Kennenlernen zu wechseln. Dies alles wird überflüssig, wenn man sich im Ersttermin ausschließlich auf die zukünftigen Auftraggeber konzentrieren kann.
Bleibt noch der Einwand, dass drei Termine zu zeitaufwändig sind. Diese Argumentation, sofern ernst gemeint, muss jeder für sich klären. Denn derzeit sind Akquise-Gelegenheiten eher rar. Nicht der Zeitaufwand pro Eigentümer entscheidet, sondern die Erfolgsquote. Wenn mit drei Akquise-Terminen diese Konversionsquote signifikant steigt, kann der Zeitaufwand vernachlässigt werden.

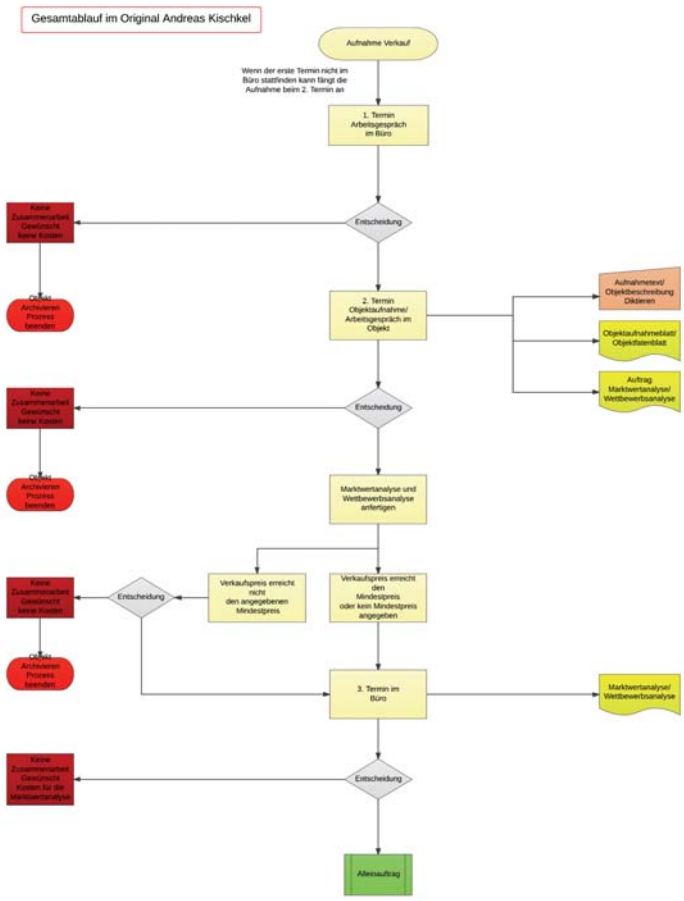
Auch die Argumentation für den Bürotermin ist einfach. Man möchte sich gerne von Wettbewerbern absetzen, von den Maklern, die kein oder kein vernünftiges Büro besitzen, könnte der Makler sagen und dass die Möglichkeit, die eigene Arbeitsweise zu demonstrieren, nun einmal vor Ort am besten sei. Das kann der Privatverkäufer leicht nachvollziehen.
Für Maklerkollege Andreas Kischkel steht die Akquisestrategie fest: Im Ersttermin wird der Auftrag weitgehend vorbereitet, im zweiten Termin das Objekt untersucht und im dritten Termin wird die Zusammenarbeit finalisiert. Nach dem Ersttermin stehen die Rahmenbedingungen für den Auftrag, Verkäufercourtage und Alleinauftrag fest, lediglich der Angebotspreis ist noch offen, doch dies erweist sich in der Praxis selten als echtes Hindernis. Um dies zu gewährleisten, fehlen noch zwei Komponenten:
In der Kischkelschen Strategie werden alle Hindernisse und möglichen Stolpersteine so früh wie möglich angesprochen. Kischkel arbeitet nach dem Prinzip des „High Probability Selling“, einer Verkaufsmethode, die wir in der Ausgabe 51 einmal als Verkaufen 2.0 bezeichnet haben. Was hat es damit auf sich?

HPS basiert auf folgende Annahmen:

- Es gibt auf dem Markt genug Menschen, die die angebotene Leistung brauchen, haben wollen und sie auch bezahlen können. Es lohnt nicht, Personen überreden zu wollen, die die Maklerleistung vermeintlich nicht brauchen, prinzipiell ablehnen oder nicht honorieren wollen. Zwar mag auch dann hin und wieder ein Auftrag herausspringen, jedoch ist der Zeitaufwand für die Akquise zu hoch und es droht Ärger bei der anschließenden Zusammenarbeit.
- Der HPS-Verkäufer setzt darauf, diese Menschen möglichst schnell zu identifizieren und
- nutzt dabei die Methode des Dis-Qualifizierens, bei der alle Interessenten kritisch daraufhin geprüft werden, ob sie den o.g. Bedingungen entsprechen. Personen, die diese nicht erfüllen, werden aus dem Verkaufsprozess entfernt. HPS drängt also immer auf das „Nein“, anstatt Zeit und Energie ins „Vielleicht“ zu investieren.
- Sollten Personen fälschlicherweise aussortiert werden, obwohl sie bereit gewesen wären, die angebotene Leistung zu nutzen und zu honorieren, geht HPS davon aus, dass sich diese Personen erfolgreich dagegen zur Wehr setzen, also nachdrücklich zu erkennen geben, dass sie doch Kunden werden möchten.
- Statt sich auf Präsentation und Überzeugungsarbeit zu verlassen, setzt HPS darauf, nach der Dis-Qualifizierung über direkte Fragen diejenigen Kriterien herauszufinden, die den Kunden zufriedenstellen und, sofern möglich, diese zu erfüllen oder den Prozess zu beenden.

HPS verzichtet auf alle manipulativen Techniken. Der Verkäufer arbeitet ausschließlich mit Fragen, auf die auch eine ehrliche Antwort benötigt wird.
Der HPS-Ansatz ist den Lesern dieses Magazins weitgehend bekannt, bislang konnten wir uns jedoch nicht vorstellen, dass er auch in der Akquise erfolgreich sein kann (vgl. IP71).

Wie startet der Ersttermin? Gleich zu Beginn des Ersttermins erläutert Andreas Kischkel die weitere Vorgehensweise anhand eines Ablauf-Diagramms (siehe Bild u.). In dieser Darstellung sind die Wegmarken der weiteren Zusammenarbeit beschrieben, aber auch die Möglichkeiten, aus dem Prozess ▶



auszusteigen. Die Eigentümer erfahren, dass erst beim dritten Termin eine verbindliche Entscheidung über den Maklerauftrag erwartet wird und erkennen, dass sie den Ersttermin entsprechend entspannt angehen können.

Die Terminquote „Telefonischer Erstkontakt zu Termin" liegt bei (nur) 10 Prozent, aber vom Ersttermin bis zum Alleinauftrag geht niemand mehr verloren.

Die gute Stimmung nutzt der Makler nun gründlich aus, denn nach der Präsentation wird ohne Umschweife angesprochen, was der Makler im Falle der Beauftragung von den Eigentümern erwartet. So folgt auf den Ersttermin ein Teilauftrag über die Erstellung einer Vermarktungsanalyse, die mit 357 Euro in Rechnung gestellt wird.

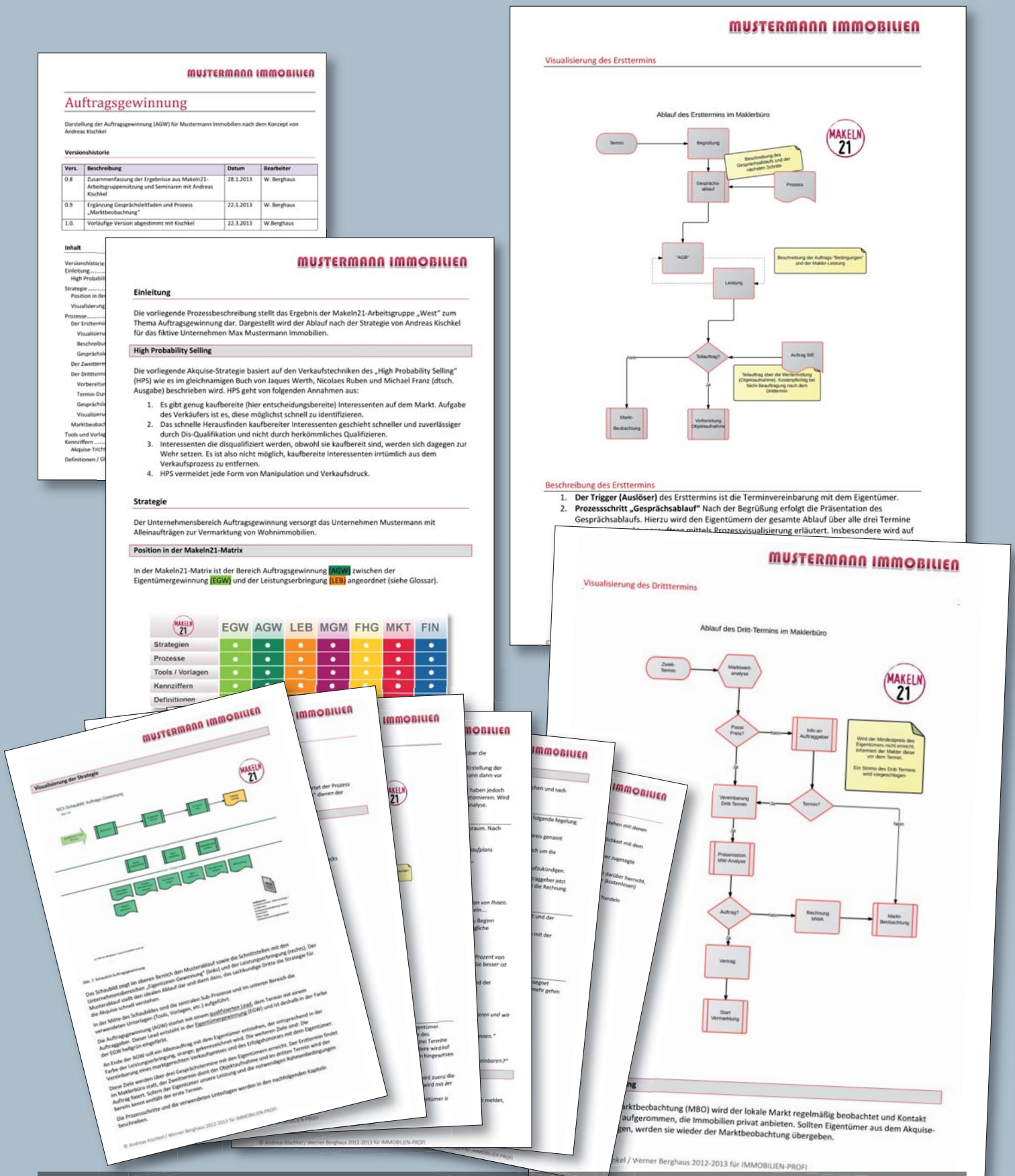
Sehr früh wird darüber hinaus auch die Verkäufer-Courtage angesprochen, beispielsweise bei der Beschreibung des zweiten Termins zur Objektaufnahme. „Wenn wir erfolgreich für Sie tätig werden, dann erhalten wir ein Honorar von Ihnen. Die Basis dafür ist der spätere Verkaufspreis und den müssen wir vorher ermitteln...", könnte der Makler sagen. An dieser Stelle gibt es dann unterschiedliche Reaktionen. Einige Eigentümer nicken das Thema Makler-Honorar ab, andere wollen diskutieren, weil Wettbewerber sich „kostenlos für den Eigentümer" anbieten. Hier zeigt sich jedoch schon der große Vorteil dieser Strategie, weil „unangenehme Details" zu einem Zeitpunkt besprochen werden können, bei dem es noch nicht um eine Entscheidung geht.
Nach der Beschreibung des Gesamtablaufs wird der Maklerauftrag Punkt für Punkt besprochen, wobei Kischkel seine Forderung bezüglich des Vertrags immer auch mit den entsprechenden Vermarktungsleistungen begründet. Eine Leistungspräsentation im herkömmlichen Sinne entfällt, es würde auch wenig zur gewählten Dramaturgie passen, wenn sich der Makler über eine Fülle an Vermarktungs-Tricks anbiedert.
Beim Ersttermin wird über den Auftrag zu einer kostenpflichtigen Vermarktungsanalyse entschieden – oder auch nicht. An jedem Punkt weist Makler Kischkel ausdrücklich auf die Möglichkeit des Ausstiegs hin. Nach dem Zweittermin, der Objektaufnahme, wird der Angebotspreis ermittelt. Dazu wird folgende Regelung vereinbart: Erreicht der ermittelte Angebotspreis den (Mindest-)Preis der Eigentümer, vereinbart das Back-Office den dritten, finalen Termin. Liegt der ermittelte Preis unterhalb der Minimalvorstellungen, meldet sich Makler Kischkel persönlich mit der schlechten Nachricht. In beiden Fällen können die Eigentümer die weitere Zusammenarbeit einfach beenden. Die beauftragte Vermarktungsanalyse wird nicht abgerechnet – aber auch nicht überreicht oder erläutert. In der Regel stimmen die Eigentümer dem dritten Termin trotzdem zu.

Beim dritten Termin wird dann die Vermarktungsanalyse vorgestellt und begründet. Nun können die Eigentümer entscheiden, wie es weiter gehen soll. Die Alternativen sind die Beauftragung des Maklers zu den bekannten Konditionen oder aber die Abrechnung der Vermarktungsanalyse.
Auf die Frage, wie er denn den Abschluss einleitet, findet Kischkel zunächst keine Antwort. Das würde sich meistens einfach ergeben, meint er, er fragt einfach „Machen wir's so?".

Fazit: Zunächst überzeugt die vorliegende Akquise-Strategie durch die hohe Erfolgsquote. Dass dies kein Einzelfall ist, belegen vergleichbare Ergebnisse von Maklerkollegen, die die Akquise im eigenen Büro starten. Wer sich allerdings auf den Ersttermin im Maklerbüro einlässt, muss auch den zweiten Termin für die Objektaufnahme und ein drittes Treffen zur Auftragsunterzeichnung einplanen.

Ein weiterer unverzichtbarer Punkt dieser Strategie ist es, dass die Eigentümer über alle Schritte bis zur Beauftragung informiert werden. Dies schafft Sicherheit und Vertrauen. Gleichzeitig wird es dadurch möglich, „unangenehme Details" vorzuziehen und dann zu klären, wenn es (noch) um nichts geht.
Die hohe Erfolgsquote wird besonders durch die sachlichen Verkaufstechniken des HPS gefördert. Zu keinem Zeitpunkt wird Entscheidungsdruck aufgebaut. Ganz im Gegenteil: Immer wieder wird den Eigentümern die Möglichkeit zum Ausstieg aufgezeigt. Offensichtlich fällt es den Eigentümern leichter, einem Makler das Ja-Wort zu geben, der ohne Druck akquiriert.
Wie in Ausgabe 71 beschrieben, werden bei Kischkel nahezu alle Eigentümer „kalt" akquiriert, der Erstkontakt kommt also unter eher ungünstigen Bedingungen zustande. Die Terminquote „Telefonischer Erstkontakt zu Termin" liegt bei (nur) 10 Prozent, aber vom Ersttermin bis zum Alleinauftrag geht niemand mehr verloren und – darauf legt Kischkel besonderen Wert – alle Aufträge konnten in den letzten drei Jahren erfolgreich abgeschlossen werden.

Das ist hocheffizient! Der stärkste Filter wird an den Anfang gesetzt und die weitere Zusammenarbeit ergibt sich nur noch mit Eigentümern, die qualifiziert sind. Da die Kaltakquise eine Teilzeit-Mitarbeiterin übernimmt, entstehen nur geringe Kosten und wenig Zeitaufwand und Makler Kischkel widmet seine Zeit nur den Eigentümern mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit. ■



Online-Extra: Unter www.immobilien-profi.de im Menü „Makeln21", Akquise, Prozesse der Auftragsgewinnung können Sie drei unterschiedliche Akquise-Strategien downloaden. Direkte Links finden Sie auch unter www.extra.immobilien-profi.de

MUSTERMANN IMMOBILIEN

Auftragsgewinnung

Darstellung der Auftragsgewinnung (AGW) für Mustermann Immobilien nach dem Konzept der Makeln21-Arbeitsgruppe West[1].

Versionshistorie

Vers.	Beschreibung	Datum	Bearbeiter
0.8	Zusammenfassung der Ergebnisse aus Makeln21-Arbeitsgruppensitzung und Seminaren mit Andreas Kischkel.	28.1.2013	W. Berghaus
0.9	Ergänzung Gesprächsleitfaden und Prozess „Marktbeobachtung“	22.1.2013	W. Berghaus
1.0	Vorläufige Finalversion abgestimmt	22.3.2013	W. Berghaus
1.1	Kleinere Ergänzungen des Gesprächsleitfaden	10.6.2013	W. Berghaus
2.0	Anpassung auf aktuelle Änderungen Makeln21: Kaltakquise mit Gesprächsleitfaden	11.6.2013	W. Berghaus
2.1.	Ergänzung der Kaltakquise um Gesprächsleitfaden für Folgetelefone und Terminvereinbarung	9.11.2015	W. Berghaus

Inhalt

Versionshistorie 1
Einleitung 2
High Probability Selling 2
Strategie 2
Position in der Makeln21-Matrix 2
Visualisierung der Strategie 3
Prozesse 4
Kaltakquise 4
Der Ersttermin 8
Visualisierung des Ersttermins 9
Beschreibung des Ersttermins 9
Gesprächsleitfaden Ersttermin 10
Der Zweittermin 11
Der Dritttermin 11
Vorbereitung 11

[1] Das ursprüngliche Konzept stammt quasi unverändert von Andreas Kischkel, Kischkel Immobilien in Dinslaken und hat sich in der Praxis bewährt.

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Termin-Durchführung 11
Gesprächsleitfaden Dritt-Termin 12
Visualisierung des Dritttermins 13
Marktbeobachtung 14
Tools und Vorlagen 14
Kennziffern 14
Akquise-Trichter 15
Definitionen / Glossar 16

Einleitung

Die vorliegende Prozessbeschreibung stellt das Ergebnis der Makeln21-Arbeitsgruppe „West“ zum Thema Auftragsgewinnung dar. Dargestellt wird der Ablauf nach der Strategie von Andreas Kischkel für das fiktive Unternehmen Max Mustermann Immobilien.

High Probability Selling

Die vorliegende Akquise-Strategie basiert auf den Verkaufstechniken des „High Probability Selling“ (HPS) wie es im gleichnamigen Buch von Jaques Werth, Nicolaes Ruben und Michael Franz (dtsch. Ausgabe) beschrieben werden. HPS geht von folgenden Annahmen aus:

1. Es gibt genug kaufbereite (hier entscheidungsbereite) Interessenten auf dem Markt. Aufgabe des Verkäufers ist es, diese möglichst schnell zu identifizieren.
2. Das schnelle Herausfinden kaufbereiter Interessenten geschieht schneller und zuverlässiger durch Dis-Qualifikation und nicht durch herkömmliches Qualifizieren.
3. Interessenten die disqualifiziert werden, obwohl sie kaufbereit sind, werden sich dagegen zur Wehr setzen. Es ist also nicht möglich, kaufbereite Interessenten irrtümlich aus dem Verkaufsprozess zu entfernen.
4. HPS vermeidet jede Form von Manipulation und Verkaufsdruck. Der Verkäufer zieht sich zurück, wenn der Interessent das Angebot nicht annehmen will. Dadurch bleibt die Beziehung „sauber“ und es sind mehrere Kontakte möglich.

Strategie

Der Unternehmensbereich Auftragsgewinnung (AGW) versorgt das Unternehmen Mustermann mit Alleinaufträgen zur Vermarktung von Wohnimmobilien.

Position in der Makeln21-Matrix

In der Makeln21-Matrix ist der Bereich Auftragsgewinnung (AGW) zwischen der Eigentümergewinnung (EGW) und der Leistungserbringung (LEB) angeordnet (siehe Glossar).

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	●	●	●	●	●	●	●
Prozesse	●	●	●	●	●	●	●
Tools / Vorlagen	●	●	●	●	●	●	●
Kennziffern	●	●	●	●	●	●	●
Definitionen	●	●	●	●	●	●	●

Abb.1: Die Makeln21-Matrix, Stand Okt. 2012

Visualisierung der Strategie

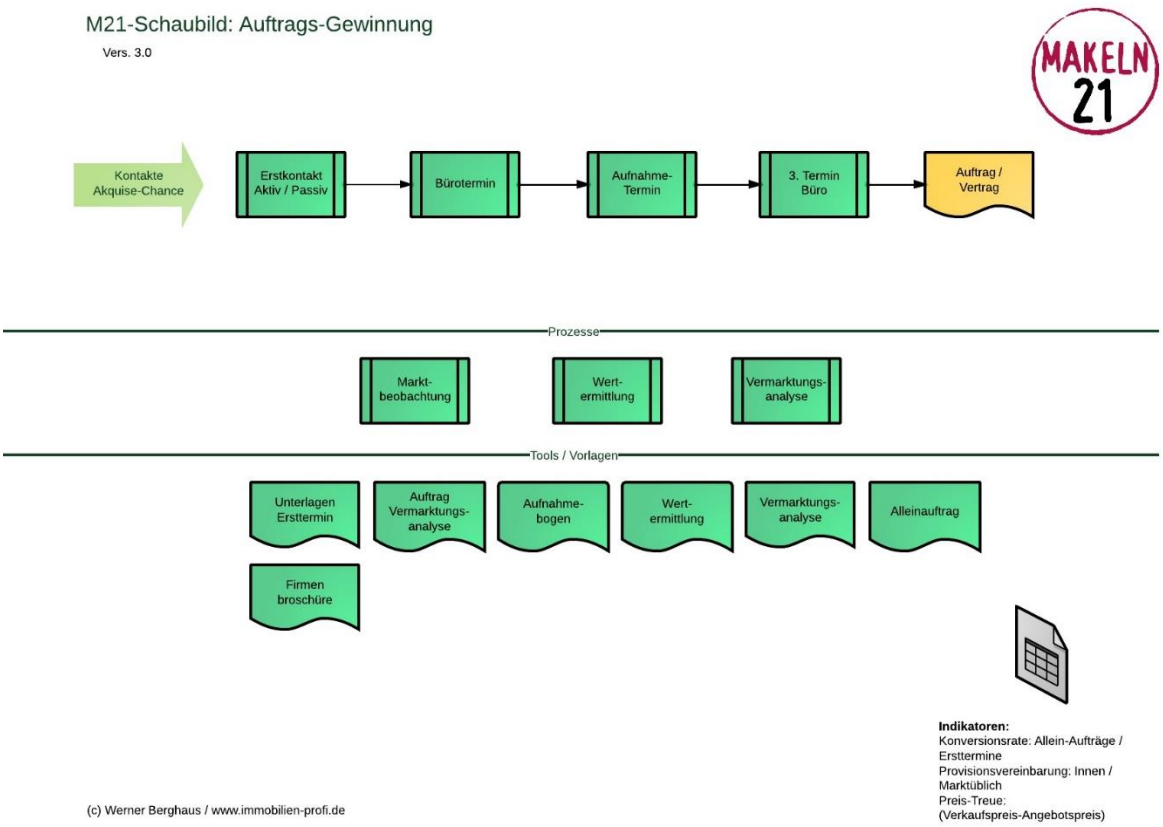


Abb. 2: Schaubild Auftragsgewinnung

Das Schaubild zeigt im oberen Bereich den Musterablauf sowie die Schnittstellen zu den Unternehmensbereichen „Eigentümer-Gewinnung“ (links) und der Leistungserbringung (rechts). Der

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Musterablauf stellt den idealen Ablauf dar und dient dazu, das sachkundige Dritte die Strategie für die Akquise schnell verstehen.

Die Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem persönlichen Erstkontakt zum Eigentümer. Dieser Kontakt kann passiv oder aktiv (Kaltakquise) erfolgen.

Die vorgelagerte Eigentümergewinnung (EGW) sorgt dafür, dass der Makler von Eigentümern angesprochen wird oder Eigentümer aktiv ansprechen kann und ist deshalb in der Farbe der EGW hellgrün eingefärbt.

In der Mitte des Schaubild sind die zentralen Sub-Prozesse und im unteren Bereich die verwendeten Unterlagen (Tools, Vorlagen, etc.) aufgeführt.

An Ende der AGW soll ein Alleinauftrag mit dem Eigentümer entstehen, der entsprechend in der Farbe der Leistungserbringung, orange, gekennzeichnet wird. Die weiteren Ziele sind: Die Vereinbarung eines marktgerechten Verkaufspreises und des Erfolgshonorars mit dem Eigentümer.

Diese Ziele werden über drei Gesprächstermine mit den Eigentümern erreicht. Der Ersttermin findet im Maklerbüro statt, der Zweittermin dient der Objektaufnahme und im dritten Termin wird der Auftrag fixiert. Sofern der Eigentümer unsere Leistung und die notwendigen Rahmenbedingungen bereits kennt entfällt der erste Termin.

Die Prozessschritte und die verwendeten Unterlagen werden in den nachfolgenden Kapiteln beschrieben.

Der untere Bereich des Schaubilds zeigt die verwendeten Tools und Vorlagen.

Prozesse

Die AGW nutzt vier Hauptprozesse:

- Die Kaltakquise
- den ersten Termin im Maklerbüro,
- die Objektaufnahme und den
- dritten Termin wieder im Maklerbüro.

Falls die angestrebten Teil-Ziele der einzelnen Prozesse nicht erreicht werden, startet der Prozess „Marktbeobachtung“. Die Prozesse „Wertermittlung“ und „Vermarktungsanalyse“ dienen der Vorbereitung des Dritt-Termins.

Kaltakquise

Im Mai 2013 wurde die Kaltakquise von der Eigentümer-Gewinnung in den Bereich der Auftraggeber-Gewinnung verschoben.

Beschreibung der Kaltakquise

Das Grundkonzept der hier dargestellten Kaltakquise folgt dem Buch „High Probability Selling“ von Jaques Wert. Die Kernthese des Buches ist es, dass heute nicht mehr durch Druck (Überreden, etc.) verkauft wird, sondern über gezielte Fragen herauszufinden, ob mit den Interessenten zeitnah ein Geschäft möglich ist.

Ziel ist es, diese Interessenten möglichst schnell zu identifizieren. Alle anderen werden entsprechend aussortiert und **für den Moment(!)** aus dem Verkauf- bzw. Einkaufsprozess entfernt. Die meisten

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Eigentümer werden also zu einem späteren Zeitpunkt erneut kontaktiert, sofern Sie sich nicht ausreichend dis-qualifiziert haben. Es zählt die Häufigkeit der Kontakte!

Insbesondere wird kein Termin verkauft! Viele Verkäufer ignorieren Ein- und Vorwände der Interessenten beharrlich und steuern einzig den Termin an in der Hoffnung dann ausreichend überzeugen zu können. In den meisten Fällen erweist sich dies als Zeitverschwendung.

Der nachfolgende Gesprächsleitfaden zielt auf das „Nein“ des Interessenten und schafft Termine nur dort, wo eine echte Bereitschaft zur möglichen Zusammenarbeit vorhanden ist. Hier ist auch zu beachten, dass im weiteren Verlauf der erste Termin im Maklerbüro stattfindet.

Gesprächsleitfaden Kaltakquise

Der hier dargestellte Gesprächsablauf ist in der Praxis mit großem Erfolg getestet worden.

Erstkontakt

Art	Text	Erklärung
Aussage	*"Guten Tag! Mein Name ist [XX XX] von der Firma [YYYY] Immobilien, wir verkaufen und vermieten Immobilien in [ZZZ], [ZZZ] und [ZZZ]. Ich rufe Sie an, weil ich auf Ihr Inserat in der Zeitung/Internet aufmerksam geworden bin."*	Standard-Eröffnungstext, weitere Beispiele unten
Frage	*"Spreche ich mit dem Eigentümer / Anbieter?"*	Wenn nicht der Eigentümer am Telefon ist, dann Termin für neuen Anruf erfragen und den Vorgang offen lassen
Frage	*"Wo befindet sich die Immobilie und bewohnen Sie diese noch?"* Falls nicht: *"Wie lautet Ihre Adresse?"*	Sollte der E. seine und die Objektadresse nicht nennen, wird der Gesprächs-Leitfaden fortgesetzt. Evtl. können die Daten dann im weiteren Verlauf erfahren werden.
Frage	*"Können Sie mir noch etwas über Ihre Immobilie mitteilen, das Sie nicht in Ihrer Anzeige/Inserat beschrieben haben?"*	Notieren!
Frage	*"Sind Sie daran interessiert, dass Ihre Immobilie von einem kompetenten und engagierten, ortsansässigen Makler verkauft wird?"*	Hier wird der Wille abgeprüft, die Arbeitsweise des Maklers wird noch nicht erklärt! Wenn dies verneint wird, wird der Grund hinterfragt und - sehr wichtig für das weitere Vorgehen - notiert! **Der E. soll nicht überredet werden. Es wird kein Termin verkauft!**

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Bei "Ja"	*"Dann möchten wir Sie gerne in unser Büro einladen".* *(...)* *"Wann passt es Ihnen in den nächsten Tagen?"*	Der Termin im Maklerbüro ist erste Wahl und bietet eine spätere Erfolgschance auf den Alleinauftrag von annähernd 100% (Praxiserfahrung)
Bei "Nein"	*"Wenn wir Ihre Einwände ausräumen können, wären Sie dann bereit uns Ihre Immobilie zum Verkauf anzuvertrauen?"*	Wird dies weiter verneint wird der Status der Immobilie / des Eigentümers anhand der vorliegenden Absage festgelegt und das Gespräch höflich beenden. Ggf. Wiedervorlage.
Falls Adresse nicht bekannt	*"Können wir Ihnen noch etwas zusenden? Beispielsweise unseren Besichtigungs-Leitfaden oder unsere "Tipps für Privatverkäufer?"*	

Weitere Eröffnungen:

Die Eröffnung des Gesprächs beginnt immer mit der Vorstellung des Anrufers und einer Beschreibung des Unternehmens oder einer besonderen Leistung. Anschließend folgt die erste Frage. Zunächst wird überprüft ob es sich um den richtigen Ansprechpartner handelt. Die eigentliche Abschlussfrage folgt im Gegensatz zur HPS-Strategie verzögert. Jedoch wird mit offenen Karten gespielt. Es wird das Unternehmen genannt und keine angeblichen Interessenten in Aussicht gestellt. Alternativen:

„Hier ist [Vorname, Name] von [XX Immobilien]. Guten Tag, [Herr / Frau YY], wird sind als Immobilienmakler spezialisiert auf das [Dichterviertel] in [Musterstadt]“

oder: „ wir haben in den letzten Jahren xx Immobilien in [Musterstadt] vermittelt…

Folgekontakte

Wenn die erste, kalte Kontaktaufnahme „überstanden“ ist, verfällt die Akquise-Kraft gerne in das gewohnte Muster und versucht den Termin zu verkaufen. Dies soll aber vermieden werden, weil es der Beziehung zum Eigentümer schadet.

Resultat der Prüfung	Aktion / Einstieg	Reaktion	Aktion
Objekt nicht mehr aktiv	„Haben Sie Ihr Objekt verkauft?“	Nein, wir verkaufen nicht mehr	„Warum?“ Ergebnis dokumentieren
		Ja, wir haben bereits verkauft!	„Haben Sie schon einen Notartermin?“ „Wollen Sie, dass wir Ihnen behilflich sind?“

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

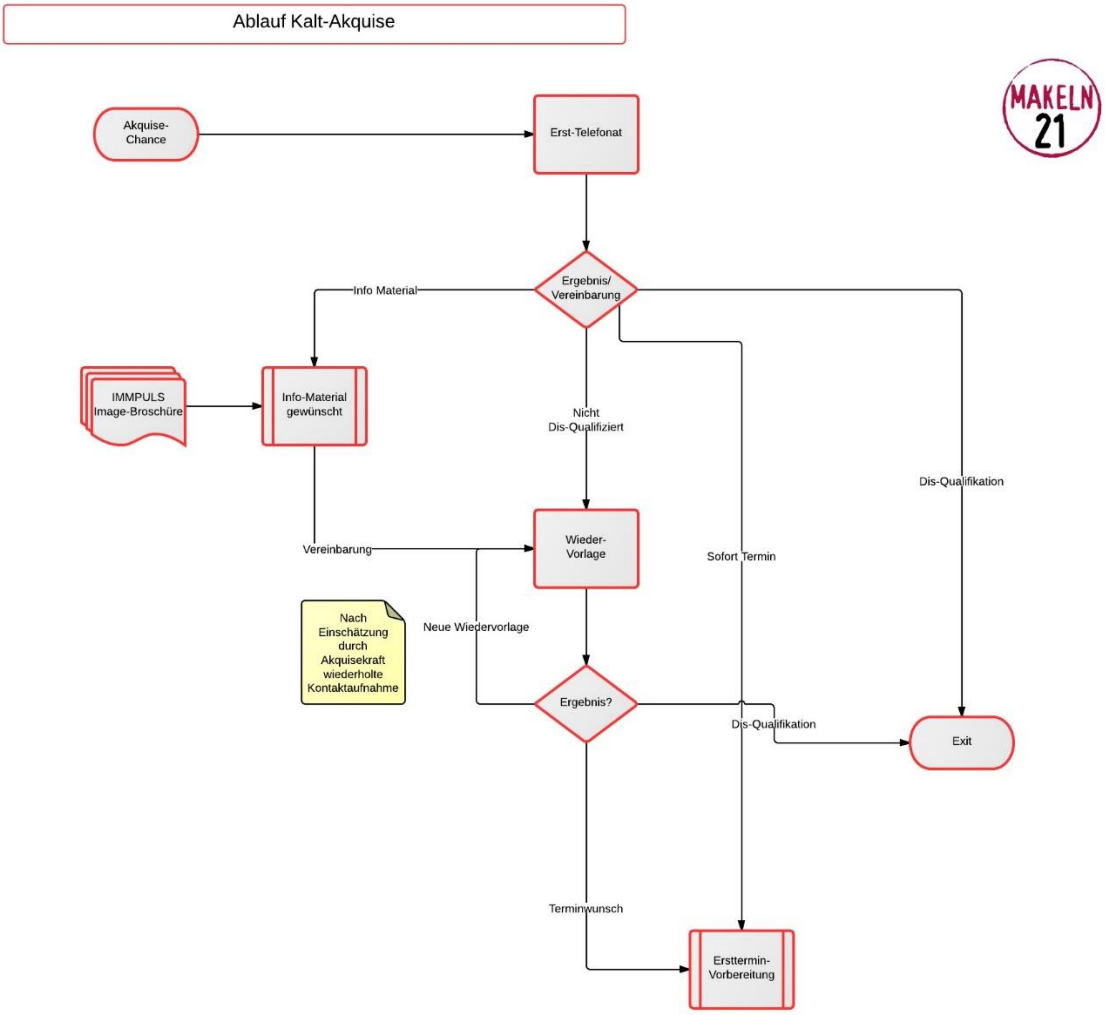
			„Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden?“ Wiedervorlage in 20 Tagen stellen
Objekt wieder aktiv bzw. Wiedervorlage aus Reaktion – „Wir haben verkauft!“	„Gibt es irgendwelche Probleme bei der Abwicklung bei denen wir Sie beraten oder helfen können?“	???	Je nach Reaktion erwünscht: Telefontermin mit Makler absprechen. Helfen: evtl. Kaufvertrag sichten! Wiedervorlage wie oben
Objekt wird durch einen anderen Makler angeboten	„Warum haben Sie sich für diesen Makler entschieden?“	???	Auf Wiedervorlage ca. 60 Tage legen. Grund dokumentieren.
Objekt ist noch aktiv	„Was denken Sie, warum bisher noch kein Interessent gekauft hat?“	???	Infos zukommen lassen, wenn noch nicht versendet. Abfragen der Maklerleistung (siehe oben). Einladen zu Info-Veranstaltungen.
Mehrfache Kontaktaufnahme ohne Reaktion	„Gibt es irgendwelche Probleme bei der Abwicklung bei denen wir Sie beraten oder helfen können?“	???	Keine weitere Wiedervorlage. Oder es gibt bestimmte Gründe für eine Wiedervorlage

Die Terminvereinbarung: Aktiv / Passiv

- Passiv: In der Regel kommen ca. 50 Prozent der Termine dann auf Anregung des Eigentümers zustande mit dem man seit geraumer Zeit im telefonischen Kontakt steht. Auch unangekündigte Besuche im Maklerbüro sind nicht unüblich
- Aktiv: Die Akquise-Kraft bietet den Termin aktiv an, wenn die Verunsicherung des Eigentümers erkennbar wird. Typische Signale sind „Wir wissen auch nicht mehr weiter“, „da brauchen wir wohl Unterstützung“, etc.

Visualisierung Kaltakquise

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI



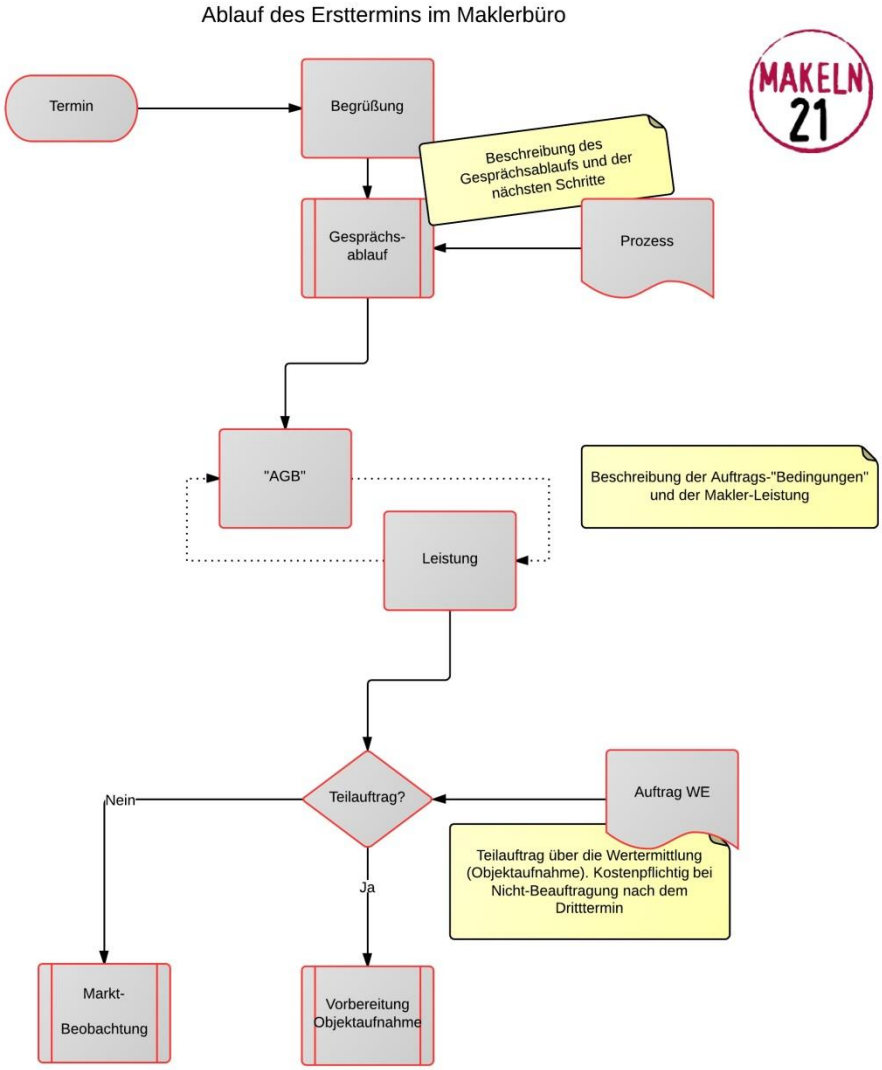
Der Ersttermin

Die strategischen Ziele des Prozessschritts Ersttermin sind:

- Kennenlernen der Eigentümer und deren Motive
- Erforschung der Preisvorstellungen der Eigentümer
- Aufbau einer Beziehung für die spätere Zusammenarbeit
- Operativ wird der Ersttermin mit der Vereinbarung der Objektaufnahme zwecks Vermarktungsanalyse erfolgreich abgeschlossen.

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Visualisierung des Ersttermins



Beschreibung des Ersttermins

1. **Der Trigger (Auslöser)** des Ersttermins ist die Terminvereinbarung mit dem Eigentümer.
2. **Prozessschritt „Gesprächsablauf“** Nach der Begrüßung erfolgt die Präsentation des Gesprächsablaufs. Hierzu wird den Eigentümern der gesamte Ablauf über alle drei Termine bis zum Vermarktungsauftrag mittels Prozessvisualisierung erläutert. Insbesondere wird auf die Entscheidungsknoten bzw. die Möglichkeit des Abbruchs der Verhandlungen hingewiesen um Sicherheit zu vermitteln und Vertrauen aufzubauen.
   Die Unternehmenspräsentation wird lediglich als Broschüre übergeben.
3. **„AGB“ und Leistung.** Im nächsten Schritt wird der Maklerauftrag erläutert. Es wird zuerst die Verkäufer-Provision angesprochen und geklärt. Jeder Punkt des Maklerauftrags wird mit der Präsentation der Vermarktungsleistung begründet.
4. **Mindestpreis:** Im Rahmen des ersten Gesprächs sollte er Mindestpreis der Eigentümer in Erfahrung gebracht werden.

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

5. **Teilauftrag**: Der Arbeitstermin endet mit der Vereinbarung des Teilauftrags über die Vermarktungsanalyse.
    a. Die mündliche Vereinbarung des Aufnahmetermins ist ausreichend.
    Es wird **nicht** auf eine Unterschrift gedrängt. Der Vertrag über die Erstellung der Vermarktungsanalyse wird den Eigentümern ausgehändigt und kann dann vor dem Aufnahmetermin unterzeichnet werden.
    b. Diese Analyse wird mit einmalig 357 Euro berechnet. Die Eigentümer haben jedoch die Gelegenheit, diesen Auftrag auch nach Erstellung der Analyse zu stornieren. Wird der Auftrag zur Vermarktung vergeben, entfällt die Berechnung der Analyse.

Gesprächsleitfaden Ersttermin

Gesprächsablauf: Die Interessenten sitzen zunächst einige Zeit allein im Besprechungsraum. Es läuft eine Präsentation mit Referenzobjekten. Nach der Begrüßung durch den Makler und ein wenig Small Talk, geht es schnell zur Sache:

„Wir haben Sie zu uns ins Büro eingeladen um Ihnen unsere Arbeitsweise und Geschäftsbedingungen vorzustellen. Es geht heute NICHT um Ihre Immobilie, sondern um die Frage, ob Sie am Ende dieses Termins eine Zusammenarbeit mit uns wünschen oder nicht".

„Heute lernen wir uns ja kennen, alles Weitere erkläre ich Ihnen anhand des Ablaufplans

oder

„Ich erzähle ihnen jetzt, was so passieren wird / was auf Sie zukommt..."

AGB und Leistung:

„Wenn wir zusammen arbeiten müssen *Sie uns ja beauftragen..."*

„Sollte das funktionieren bekommen bei der erfolgreichen Vermittlung eine Provision von Ihnen. Die Provision errechnet sich aus dem Verkaufspreis und den müssen wir ermitteln....

An dieser Stelle entstehen in der Regel die meisten Einwände. Da die Provision gleich zu Beginn angesprochen wird, steht dies anschließend dem Auftrag nicht mehr im Wege. Eine mögliche Erklärung wäre:

„Wir erbringen Dienstleistung und wir kosten Geld.
Es gibt zwei Provisions-Möglichkeiten, entweder die klassische Provisionsteilung, drei Prozent von jeder Seite oder wir rechnen die gesamte Provision in den Angebotspreis rein. Was für Sie besser ist ergibt sich aber erst aus der Vermarktungsanalyse".

Sollten die Interessenten der Argumentation nicht folgen, wird das Gespräch beendet und der Prozess „Marktbeobachtung" (erneut) gestartet.

Mindestpreis erfragen:

Wir müssen Ihren Mindestverkaufspreis kennen... entweder Sie haben einen, den wir notieren und wir müssen dann schauen ob das erreichbar ist oder nicht.

„Generell interessiert mich nicht, was Sie haben wollen, sondern was wir erzielen können."

Interview:

„Was werden Sie tun, wenn wir Ihren „Wunschpreis" nicht erzielen können?" (Disqualifikation?)

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

„Gibt es eine konkrete Vorstellung Ihrerseits wie die Zusammenarbeit mit einem Makler funktioniert oder haben Sie schon mal einen Makler beauftragt Ihre Immobilie zu verkaufen?

Hier dann ergänzend auf den Muster-Verkaufsauftrag hinweisen und anhand dessen die Bedingungen erläutern. Hier den Zusammenhang des Mindestverkaufspreises zur Provision erklären. Der Mindestverkaufspreis ist die Summe, die ohne Abzug für den Auftraggeber mindestens zu erzielen ist. Provisionsmodelle erläutern: 3% - 3% oder 6% Innen.

„Werden Sie uns die Möglichkeit geben, bei einer Beauftragung durch Sie, die Immobilie ohne Eigentümer zu besichtigen?“

„Haben Sie noch Fragen oder gibt es etwas was Sie mit mir in Bezug auf einen Immobilienverkauf durch uns klären müssen?“

Teilauftrag:

„Passt das alles für Sie? Sollen wir einen Termin zur Objektaufnahme / zur Bewertung vereinbaren?“

oder

„Möchten Sie einen Termin zur Begehung Ihrer Immobilie mit mir absprechen?“

Der Zweittermin

Der Zweittermin dient der Objektaufnahme. Hierzu ist lediglich eine Checkliste hinterlegt (hier nicht verfügbar).

Nach Fertigstellung verabschiedet sich der Makler mit dem Hinweis, dass er sich persönlich meldet, wenn der angestrebte Preis nicht erreicht wird. Andernfalls meldet sich das Büro zwecks Terminvereinbarung zur Besprechung der Vermarktungsanalyse.

Der Dritttermin

Im Dritt-Termin wird die Vermarktungsanalyse mit Verkaufsempfehlung besprochen und nach Möglichkeit der Auftrag finalisiert.

Vorbereitung

Der Dritt-Termin wird telefonisch vereinbart. Die Eigentümer wurden zuvor über folgende Regelung informiert:

a) Wird der Mindestpreis der Eigentümer erreicht, oder wenn kein Mindestpreis genannt wurde, wird das Büro den Termin telefonisch vereinbaren.
b) Falls der Mindestpreis unterschritten wird meldet sich der Makler persönlich um die „schlechte Nachricht“ zu verkünden und um zum Dritt-Termin zu laden.

Die Eigentümer haben nun wieder Gelegenheit, die weitere Zusammenarbeit aufzukündigen.

Wird der Dritt-Termin wahrgenommen ist die Vermarktungsanalyse für die Auftraggeber jetzt kostenpflichtig. Nur bei einer Beauftragung innerhalb etwa einer Woche entfällt die Rechnung über 357 Euro.

Termin-Durchführung

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Im Termin wird lediglich die Vermarktungs-Analyse mit Verkaufsempfehlung erläutert und der Abschluss des Maklervertrags angestrebt.

Die Vermarktungsanalyse basiert auf einer Wertermittlung (Sachwert) in Kombination mit der aktuellen Marktlage, z.B. Wettbewerbsangebote, eigene Marktbeobachtung.

Die Vermarktungsanalyse enthält, wie schon beschrieben, auch eine Empfehlung zur Provisionsregelung oder ggf. zum Bieterverfahren.

Gesprächsleitfaden Dritt-Termin

Der eigentliche Auftrag ist mit allen Rahmenbedingungen bereits im ersten Termin abgesegnet worden. Intensive Verhandlungen sind demnach nicht erforderlich, da kein Widerstand mehr gehen die Beauftragung besteht.

Auftrag: Nach Erläuterung der Vermarktungsanalyse

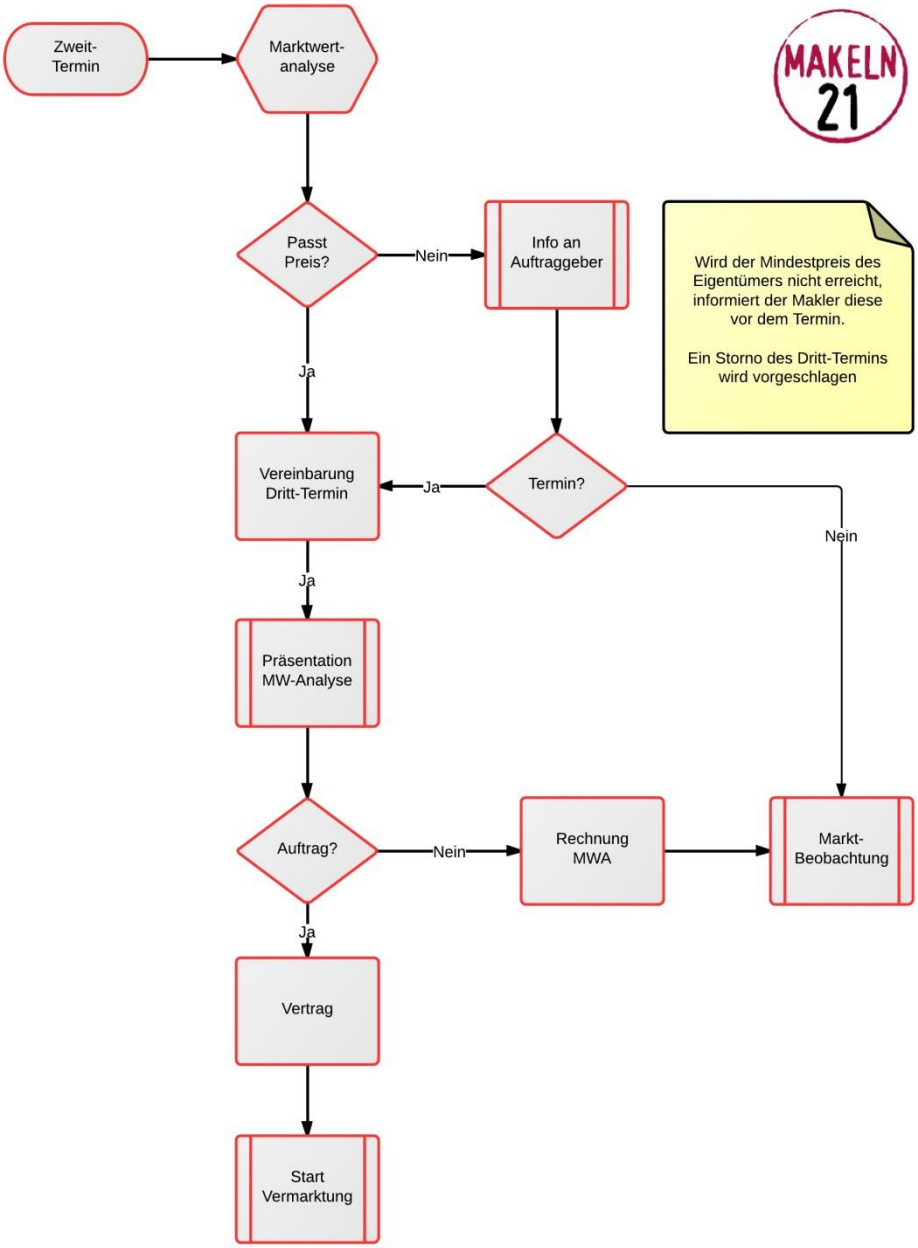
„Sollen wir es so machen?“

„Machen wir es so?“

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Visualisierung des Dritttermins

Ablauf des Dritt-Termins im Maklerbüro



© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Marktbeobachtung

Beim Prozess Marktbeobachtung (MBO) wird der lokale Markt regelmäßig beobachtet und Kontakt zu Eigentümern aufgenommen, die Immobilien privat anbieten. Sollten Eigentümer aus dem Akquise-Prozess aussteigen, werden sie wieder der Marktbeobachtung übergeben.
Die MBO wird von der Rolle „Kaltakquise“ durchgeführt. Nach Maßgabe dieser Rolle werden Eigentümer ca. 6-8 Wochen nach Start der MBO kontaktiert. Die weitere Vorgehensweise entspricht dem Muster der Kaltakquise.
Sollten die Eigentümer erfolgreich verkauft haben, wird versucht, den Verkaufspreis zu erfragen.

Tools und Vorlagen

Dokument	Datei
Firmenbroschüre	(hinterlegt bei Werbeagentur)
Aufnahmebogen	AGW2-Aufnahmebogen.docx
Vermarktungsanalyse	AGW2-Vermarktungsanalyse.docx
Alleinauftrags-Formular	AGW2-Alleinauftrag.docx

Kennziffern

Die Qualität der Akquise wird für jeden Einkäufer und auch für das Gesamtunternehmen mit folgenden Indikatoren gemessen:

Konversionsquote (KQ)	Verhältnis der Alleinaufträge zur Gesamtzahl der vereinbarten Ersttermine
Preis-Treue	Abweichung des Verkaufspreises vom Angebotspreis in Prozent
Provisionsvereinbarung	Anteil der vereinbarten Innenprovision vom Zielwert (3 Prozent)

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Akquise-Trichter

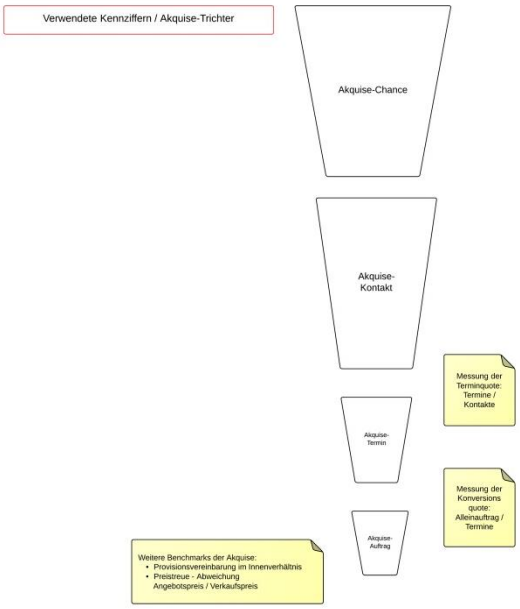
Die Messung der Qualität / des Erfolgs in der AGW ist durch den Akquise-Trichter leicht durchführbar.

Akquise-Chance: Alle Objekte, die für das Unternehmen interessant sind.

Akquise-Kontakt: Aktive oder passive Kontaktaufnahme zum Eigentümer

Akquise-Termin: Daraus entstandene Gesprächs-Termine (nur Ersttermin werden gezählt)

Akquise-Auftrag: Daraus entstandene (Allein-) Aufträge



© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Definitionen / Glossar

Eigentümer-Gewinnung (EGW) sorgt dafür, dass Kontakte zu Eigentümern entstehen mit denen Termine (qualifizierte Leads) vereinbart werden können. Ziel der EGW ist es, dass der Makler von Eigentümern direkt angesprochen wird, trotzdem zählt die „Kaltakquise“ zu diesem Unternehmensbereich, weil dies bereits in einer 1:1-Beziehung stattfindet.

Auftragsgewinnung (AGW) startet mit der ersten direkten Kontaktaufnahme (aktiv oder passiv) und endet nach Möglichkeit mit dem Alleinauftrag.

Leistungserbringung (LEB) ist die Vermarktung der Immobilie. Die dem Eigentümer zugesagte Leistung wird erbracht.

Qualifizierter Lead: Termin mit dem Eigentümer bei dem für beide Seiten Klarheit darüber herrscht, dass es um den Vermittlungsauftrag geht. Zu unterscheiden z.B. von Terminen zur (kostenlosen) Wertermittlung o.ä.

High Probability Selling - Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit: So denken und handeln Spitzenverkäufer!, Jaques Werth

Anhang / Verweise

Hier finden Sie weitere Informationen:

Medien

IMMOBILIEN-PROFI Nr. 70

IMMOBILIEN-PROFI 73

Mitschnitt der Tele-Konferenz mit Andreas Kischkel

Buch: „High Probability Selling“ ISBN: ISBN: 3938358556, 2008, 228 Seiten

Seminare und Workshops

Seminar mit Andreas Kischkel unter www.events.immobilien-profi.de

© Andreas Kischkel / Werner Berghaus 2012-2015 für IMMOBILIEN-PROFI

Verkaufen oder ausbilden?

Viele Makler starten den Verkauf zu früh und gehen leer aus

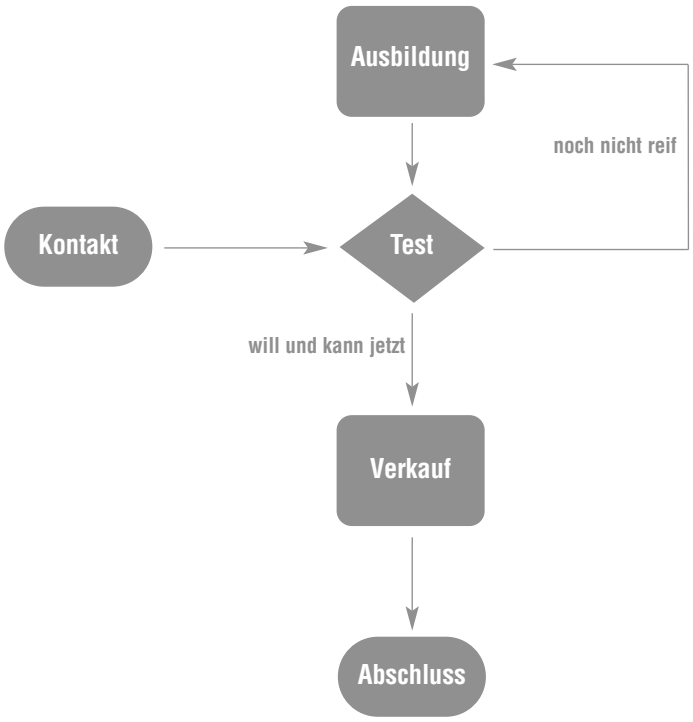
„Ich wünsche mir nichts mehr, als irgendwann einmal mit einem Eigentümer vernünftig reden zu können“, belauschte ich kürzlich die Aussage eines Maklers im Gespräch mit einem Kollegen.
Der Kollege hatte wohl eine Menge frustrierende Akquise-Gespräche hinter sich, zahlreiche Besuche bei Eigentümern, lange Debatten und nur wenig Erfolg. Da fragt man sich schon, was es braucht um eine „vernünftige“ Gesprächssituation zu schaffen.

Eine „vernünftige“ Verhandlung ist nur möglich, wenn beide Seiten sich über den Zweck und das Ziel der Verhandlung einig sind. Der eine hat was, der andere braucht was. In der Akquise müssen sich dazu beide Seiten, Makler und Eigentümer, zu einem Gespräch verabreden, mit dem gemeinsamen Ziel, die Bedingungen für einen Makler-Alleinauftrag auszuhandeln. Wenn diese Voraussetzung nicht gegeben ist, muss das Verkaufsgespräch, auch die Akquise-Verhandlung, unterbleiben. Die meisten Makler ignorieren dies und kommen dadurch nicht zum Ziel.
Ob der Eigentümer bereit ist, einen Auftrag auszuhandeln wird in der Regel nicht hinterfragt. Was zählt, ist der Termin ohne Rücksicht auf die Eigentümer.

Sobald eine Immobilie auf den Markt kommt, stürzen sich mehrere Makler auf den privaten Anbieter. Sie rufen Eigentümer an, prahlen mit ihrer Kundenkartei, schwindeln angebliche Interessenten herbei und wollen vor allen Dingen unbedingt die Immobilie besichtigen. So wird erheblicher Druck aufgebaut.
Hintergrund dieser Vorgehensweise ist die AIDA-Formel. AIDA steht für Aufmerksamkeit, Interesse, Desire (Wunsch) und Aktion. Diese Formel stammt aus einer Zeit als Verkäufer noch Produkte oder Leistungen erklären mussten und wie Missionare übers Land zogen um Staubsauger oder Küchengeräte zu vertreiben. Verkäufer waren damals nämlich billiger als Werbung. Die AIDA-Methode ist einfach: Fuß in die Tür, Aufmerksamkeit schaffen, Interesse wecken und über Desire (Verlangen, Wunsch nach dem Produkt) den Abschluss (Aktion!) ansteuern.

In der Immobilien-Akquise heißt Aufmerksamkeit „Ich habe Interessenten und muss mir ihre Immobilie dringend anschauen“. Kaum sitzt der Makler im Wohnzimmer, hat er „seine Interessenten“ vergessen und steuert einen Verkaufsauftrag an. „Sie können ihre Immobilie nicht alleine verkaufen, das ist grob fahrlässig!“, soll Interesse entfachen und schließlich den Wunsch (Desire) wecken, sich mittels Alleinauftrag an den Makler von dieser Last zu befreien. Die gezielte Verunsicherung der privaten Anbieter ist seit Jahren quasi Grundtenor in der Akquise.

Natürlich funktioniert das so nicht. Die Eigentümer wollen zu diesem Zeitpunkt vielleicht selber verkaufen und haben den Fachmann nur ins Haus gebeten, weil dieser etwas anderes versprochen hat. Vielleicht hofften sie auf den einen oder anderen Tipp und werden nun mehr oder weniger unter Druck gesetzt. Das baut Widerstand auf und in der Regel fährt der Makler ohne Auftrag wieder ins Büro zurück.
Makler sollten die Situation auch kennen, denn sie werden



ebenfalls Opfer vorschnellen Verkaufens. Etwa wenn man ein Modegeschäft betritt, um sich umzuschauen. Man will etwas Neues kaufen, weiß aber noch nicht genau, was es sein soll. Doch statt sich Inspiration im Geschäft holen zu können, hat man sofort einen hartnäckig störenden Verkäufer hinter sich. Irgendwann verlässt man dann das Geschäft, um an anderer Stelle in Ruhe stöbern zu können. Der Verkäufer hätte auch sagen können „schauen Sie sich in Ruhe um, wenn Sie mich brauchen finden Sie mich dort hinten“ und die Interessenten hätten den notwendigen Freiraum behalten.
Beim Betreten des Geschäfts haben die Interessenten nur eine vage Vorstellung. Eine neue Hose soll es vielleicht sein, aber über Form und Farbe herrscht noch Unsicherheit. Wenn man sich umschauen kann gewinnt man eine klare Vorstellung und erst dann wird der Verkäufer gebraucht.

Der erste Teil des „Shoppens“ dient deshalb der „Ausbildung“, da stört der Verkäufer. Der zweite Teil ist dem Kauf gewidmet, dann wird der Verkäufer gebraucht, weil er Detailfragen klären oder weitere Artikel empfehlen kann. Die Formel lautet Ausbilden, Testen, Verkaufen. Zeigt sich der Interessent noch nicht reif, wird die Ausbildung fortgesetzt.
In der Auftragsakquise spielt sich Vergleichbares ab. Der Makler begibt sich zum Objekt bzw. zum Eigentümer und vermeidet es, seine wahren Absichten zu offenbaren. Der Eigentümer wird nun überrumpelt, weil der Makler den Verkauf startet. Da keine Bereitschaft besteht, einen Makler zu beauftragen, muss der Makler nun die Ausbildung übernehmen. Denn die Eigentümer

- glauben, die Immobilie privat verkaufen zu können,
- sind sich über den dazu notwendigen Aufwand im Unklaren,
- kennen die Risiken des privaten Verkaufs nicht und sind
- noch optimistisch, was die Preisvorstellung angeht.

Dagegen geht der Makler nun an:

- Er belehrt über die Risiken des privaten Verkaufs.
- Er stellt vor, welcher Aufwand für den Verkauf betrieben werden muss und
- macht vorsichtig Vorschläge zu einer marktgerechten Preisgestaltung.

Sollte dies gelingen, würden die Eigentümer verstehen, dass sie einen professionellen Makler brauchen, dann wäre die Basis für eine „vernünftige“ Verhandlung vorhanden. Doch greift nun eine weitere Regel: „Niemand kauft bei seinem Lehrer!“ Gelingt es dem Makler, die Eigentümer von der Beauftragung eines Profis zu überzeugen, erhält er noch lange nicht den Auftrag. Ganz im Gegenteil. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein anderer Makler den Auftrag erhält, ist wesentlich größer.
Das zeigt das Beispiel aus dem Modegeschäft. Wenn der Verkäufer sich direkt darauf festgelegt hätte, dass nur ein dunkelblauer Anzug in Frage kommt. Hätte Sie bei ihm gekauft? Oder hätten Sie den Anzug anschließend lieber in einem anderen Geschäft erworben?

Auch beim Makler lautet die Formel Ausbilden, Testen, Verkaufen oder wieder Ausbildung (siehe Grafik oben).
Der erste Kontakt zum Eigentümer erfolgt meist telefonisch. Rufen die Interessenten den Makler aus freien Stücken an, dann werden sie auch ihre Gründe nennen. „Wir planen den Verkauf unseres Hauses und möchten uns da bei Ihnen einmal beraten lassen“.
Damit wäre der erste Test fast bestanden. Mutige Makler können die Beweggründe weiter hinterfragen „Geht es um die Frage, ob Sie uns beauftragen, wenn wir Ihnen unser Konzept vorstellen und es Ihnen zusagt?“ Ein klares Ja schafft weitere Sicherheit, dass es Zeit wird die Akquise-Verhandlung zu starten.

Ruft der Makler die Interessenten an, ist die Situation komplexer. Denn nun muss der Makler zunächst Widerstände bei den Eigentümern überwinden. Die Beauftragung eines Maklers ist noch nicht geplant, jeder Versuch dagegen vorzugehen, erhöht die Gegenwehr.
Zuerst müssen die Eigentümer in die „Ausbildung" entsendet werden. Dies könnte sein:

- Informationsmaterial (z. B. IMMPULS Magazin für Privatverkäufer)
- Einladung zu Info-Veranstaltungen
- Newsletter des Maklers / Referenzen
- Information über erfolgreiche Transaktionen
- Regelmäßige Kontaktaufnahme

Trotz großen Widerstands ist es dem Makler gelungen, den Auftrag zu erhalten. Doch hier muss man sich fragen, ob diese Heldentaten die Ausnahme sind oder die Regel repräsentieren.

Letzteres ist besonders schwierig, denn wie baut man den regelmäßigen, telefonischen Kontakt auf?
Hierzu steht ein Leitfaden zur Verfügung, der von Makler Andreas Kischkel entwickelt wurde und sich in der Praxis bewährt hat.
Bei der ersten Kontaktaufnahme stellt sich der Makler vor und testet die Bereitschaft des Eigentümers, seine Immobilie einem lokalen Makler anzuvertrauen. Meist wird dies verneint. Statt zu belehren wird Informationsmaterial angeboten (Ausbildung) und ein weiteres Telefonat vereinbart. Die Beziehung bleibt sauber, der Makler darf sich gerne wieder melden.
In dem Folgetelefonat werden die Erfahrungen des Privatverkäufers abgefragt. Ist die Immobilie noch da? Was ist in der Zwischenzeit alles passiert? Warum hat es noch nicht geklappt? Wieder wird getestet, ob die Ausbildung abgeschlossen ist oder fortgesetzt werden muss. Niemals wird die Ausbildung im direkten Dialog (Lehrer-Schüler) angeboten, das erzeugt Druck und Gegendruck. Ausbildung erfolgt immer über Medien (Informationsmaterial) oder Events (Veranstaltungen) und bleibt stets indirekt.

Nach diesem Muster verlaufen auch die weiteren Folgetelefonate und irgendwann ist die Ausbildung abgeschlossen, auch, weil die Eigentümer zahlreiche Erfahrungen als Anbieter sammeln konnten. Nun ist der Zeitpunkt gekommen, einen Termin zu vereinbaren.
In der Hälfte der Fälle wird dieser Termin dann von den Eigentümern angesprochen, auch spontane Besuche im Maklerbüro wurden berichtet. Oder der Akquisiteur steuert den Termin an, wenn die Verunsicherung der Eigentümer spürbar wird. Ratlosigkeit nach Wochen ohne Interessenten („jetzt wissen wir auch nicht mehr weiter"), Frust nach vielen ergebnislosen Besichtigungen („es hat sich schon lange niemand mehr gemeldet") oder mangelnde Motivation („wir haben die Nase voll von Besichtigungen") sind Signale, die man kaum überhören kann. Umso wichtiger ist es, diesen Zeitpunkt gelassen abzuwarten und erst dann in die Verkäuferrolle zu schlüpfen, wenn die Zeit dafür gekommen ist.

Fazit: Das Ziel der Kaltakquise ist nicht der Termin! Es geht darum herauszufinden, ob mit den Privatverkäufern ein Geschäft (jetzt oder zu einem späteren Zeitpunkt) möglich ist. Der Gesprächsleitfaden dient dazu diese Eigentümer zu selektieren.
Viele Eigentümer sind weder sofort noch später zu einer Zusammenarbeit mit einem Makler nicht bereit. Sie werden schnell aussortiert.
Ein Teil der Eigentümer ist erst später dazu bereit und wird „ausgebildet". Wer verkäuferischen Druck ausübt, verliert den möglichen Auftrag. Nur wenige Eigentümer sind sofort zu einem Makleralleinauftrag bereit. Mit diesen kann sofort ein Termin vereinbart werden. Diese Minderheit filtert der Gesprächsleitfaden heraus.

In einer Zeit, in der viele Immobilien bereits verkauft sind, bevor sie vom Makler entdeckt werden (siehe S. 20) klingt die vorgestellte Strategie zwar überzeugend, scheint aber an der Praxis zu scheitern. Bleiben die Objekte überhaupt so lange am Markt? Reicht die Zeit überhaupt um einen Eigentümer in Ruhe reifen zu lassen? Holen sich andere Makler den Auftrag?
Und dann kann fast jeder Makler von einem Fall berichten, der genau anders verlaufen ist. Trotz großen Widerstands ist es dem Makler gelungen, den Auftrag zu erhalten. Doch hier muss man sich fragen, ob diese Heldentaten die Ausnahme sind oder die Regel repräsentieren.
Auch muss man sich fragen, ob man nicht zufällig zur richtigen Zeit am richtigen Ort war. Meist hat ein anderer Makler – so wie der Hosenverkäufer – selbstlos den Boden bereitet. Indem er Interessenten ausgebildet hat und ein anderer, zu dem die Beziehung unbelastet ist, bekommt nun den Auftrag – und ahnt nicht einmal warum.

Zahlen könnten Klarheit schaffen. Es ist nicht schwer zu ermitteln, mit wie vielen Eigentümern Akquise-Gespräche gestartet wurden und wie viele Alleinaufträge das gebracht hat. Erfolgreiche Verkäufer bzw. Einkäufer kennen diese Zahlen sehr gut, weniger erfolgreiche Einkäufer wollen sie lieber nicht wissen. ■

IMMOBILIEN PROFI

Verkauf & Akquise

HPS oder Verkaufen 2.0

Entspanntes Akquirieren und Verkaufen mit „High Probability Selling“

Andreas Kischkel hat als erster Makler die Methoden des „High Probability Selling“ (HPS) in den Einkauf und den Verkauf integriert. In diesem Seminar erleben Sie, wie das hocheffiziente Verkaufen nach HPS funktioniert.

Lernen Sie eine völlig andere Verkaufstechnik kennen. High Probability Selling“ (HPS) unterscheidet sich grundsätzlich von allem, was Sie bislang über Akquise und Verkauf kennen gelernt haben:

- Entspanntes Verkaufen ohne Termin- und Abschlussdruck
- Kein Frust mehr mit verpassten Abschlüssen
- Völliger Verzicht auf manipulierende Fragen und Verkäufersprüche
- Mehr Achtung und Respekt von Interessenten und Kunden
- Schlanke Prozesse in Einkauf und Verkauf
- keine sinnlosen Aktivitäten mehr aus „Qualifizierungseifer“.

HPS prüft im ersten Schritt, ob die Bedingungen zur Zusammenarbeit mit Interessenten gegeben sind. Dabei setzt HPS auf das „NEIN“ des Interessenten und „Dis-qualifizieren“ statt zu „Qualifizieren“. Die Bereitschaft, das Geschäft mit Ihnen zu machen, klären Sie im ersten(!) Schritt. So setzen Sie nur auf die Interessenten, mit denen Sie erfolgreich arbeiten können.

Die Kenntnis des Buches „High Probability Selling“ ist von Vorteil:
http://www.immobilienprofi.de/produkt/book

Ihr Referent

Andreas Kischkel
ist seit 2004 in dem gemeinsam mit seiner Frau Kerstin Kischkel geführten Unternehmen Kischkel Immobilien als Immobilienmakler tätig.

Seine Leidenschaft für prozessorientiertes Arbeiten wurde 2007 beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting geweckt. Seit 2012 vermittelt Andreas Kischkel in Seminaren seine außergewöhnliche „Art“ des Verkaufs und der Akquise anderen interessierten Kollegen.

Teilnehmerstimmen

„Eine sehr interessante Arbeitsweise von Herrn Kischkel. Habe viele Anregungen mitgenommen!“
Herma Stefan, BHW Immobilien GmbH, Wiesbaden

„Seminar-Inhalt war sehr spannend!! In Summe ein tolles Seminar!!“
Bernd Löhle, Merz Immobilien, Rottweil

„Mir hat das Seminar ausgesprochen gut gefallen! Tolle und hoffentlich umsetzbare Ideen und Vorgehensweisen! Sehr praxisnahes Seminar, toll!“
Michael Lang, Lang Immobilien, Frankfurt

Termine & Preise

Dauer: 2 Tage

Preis: 780,- EUR zzgl. Mwst.

Nürnberg, 26.-27. Febr. 2016

Aktuelle Termine und Preise für Mitglieder finden Sie auf **www.events.immobilien-profi.de**

Anmeldung/Infos an Fax 0221/168071-29

☐ **Ja,** wir melden ___ Person(en) für den Termin ___ ___ _____ an.

☐ Ich buche **erstmalig** bei Ihnen ein Seminar und erhalte 50% Rabatt.
Weitere Informationen erhalten Sie unter www.events.immobilien-profi.de

☐ Als Mitglied nutze ich mein **Freiseminar** und zahle den **Mitgliederpreis**.
Weitere Informationen erhalten Sie unter www.events.immobilien-profi.de

Adresse / Ansprechpartner

inmedia Verlag Tel. 0221/168071-10 Fax: 0221/168071-29
Hansaring 1 50670 Köln www.immobilien-profi.de

IMMOBILIENPROFI **Alles für den schönsten Beruf**