

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

FHG

Training im Team

Seite 4

VERKAUFSTECHNIK

Gewaltfreies Verkaufen

Seite 6

BIETERVERFAHREN 4.0

Auktions-Design
im Immobilienverkauf

Seite 8

Billiges Geld

Vor fast drei Jahren, im Januar 2020, wurden in einer Arbeitsgruppe zwei Immobilien-Transaktionen diskutiert. Die Immobilien waren bereits erfolgreich vermittelt. Anschließend wurden die zuvor getätigten Wertermittlungen von vier Anbietern mit der Realität verglichen.

Bei Immobilie A wurde von vier Instituten durchschnittlich ein Marktwert von 222 TEUR geschätzt. Die vier ermittelten Werte lagen zwischen 209 TEUR und 241 TEUR, was eher einer geringen Streuung entspricht. Die Wertermittler waren sich also weitgehend einig, aber der Markt entschied anders. Beurkundet wurde die Immobilie letztlich bei einem Verkaufspreis von 325.000 EUR, also fast 50 Prozent über dem errechneten Wert.

Bei Immobilie B fielen die Schätzungen unterschiedlicher aus. Der mögliche Marktwert wurde von vier Anbietern zwischen 389 TEUR und 550 TEUR geschätzt, was im Durchschnitt 473 TEUR ergab. Die offiziellen Schätzungen wichen stärker voneinander ab, doch auch hier folgte die Realität nicht den Prognosen, denn die Immobilie wurde für 685.000 EUR veräußert. Auch hier lag der beurkundete Preis knapp 50 Prozent über dem ermittelten Marktwert.

Liegen die Wertermittler so daneben?

Im Januar 2020 war das Zinsniveau beinahe auf dem tiefsten Stand der letzten 15 Jahre. Das Geld war so billig, dass Kaufentscheidungen oftmals nicht mehr nachvollziehbar waren. Interessenten, die lediglich den Kaufpreis sehen, haben sich möglicherweise von den Angebotspreisen abschrecken lassen. Wer jedoch auf die monatliche Belastung durch Zins und Tilgung blickt, kommt eben zu anderen Schlüssen.

Scheinbar irrationale Entscheidungen können jedoch nicht in eine Wertermittlung einfließen. Auch die finanzierenden Banken greifen innerhalb des (ermittelten) Beleihungsauslaufs nicht ein. Wenn die Bonität passt, ist dem der Käufer, mit seinem Geld und auf eigenes Risiko jede Unvernunft gestattet.

Knapp zweieinhalb Jahre später hat das Zinsniveau die dreifache Höhe erreicht. Das ist zwar im langfristigen Vergleich immer noch nicht viel, aber das billige Geld ist wohl Geschichte. Schon werden fallende Immobilienpreise beschworen. Um 30 Prozent müsse das Niveau runter, heißt es. Unverantwortliche Panikmache, schallt es zurück. Kürzt man jedoch die beurkundeten Preise der oben genannten Beispiele um 30 Prozent, gelangt man aber wieder auf das Niveau der ursprünglichen Wertermittlungen.

Ohne billiges Geld, keine irrationalen Kaufentscheidungen und so werden Immobilienpreise vielleicht wieder berechenbar.



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de

FHG Fehler machen will gelernt sein

Karsten Göbbels

Das Wort „Fehlerkultur“ hat in den letzten Jahren einen fast inflationären Gebrauch erfahren. In großen Unternehmen gehört dieser Begriff zum Standardrepertoire von Managern und Mitarbeitern gleichermaßen, und auch im Mittelstand spricht man oft und gerne davon. In der betrieblichen Praxis tun sich jedoch sowohl Mitarbeitende als auch Führungskräfte oft noch immer schwer im richtigen Umgang mit Fehlern.

Höchste Zeit, altbekannte Gewissheiten auf den Prüfstand zu stellen und ein Miteinander im gemeinsamen Umgang mit Fehlern zu etablieren, das nicht nur die Mitarbeiter von unnötigen Schuldgefühlen entlastet, sondern auch das Unternehmen insgesamt nach vorn bringt.

Fehler begleiten uns ein Leben lang – das beginnt schon im eigenen Elternhaus, setzt sich fort in der Schule mit Rechtschreibfehlern und ist auch im Arbeitsalltag ein immer wiederkehrendes Phänomen. Doch was sind Fehler eigentlich genau? Eine kurze Definition könnte lauten, dass ein Fehler die Abweichung eines Zustands, eines Vorgangs

weiter auf Seite 2 >

oder eines Ergebnisses von einem Standard, von Regeln oder einem Ziel darstellt. Mit anderen Worten: Der aktuelle Zustand entspricht nicht den zuvor festgelegten Erwartungen. Diese Diskrepanz bezeichnen wir in der Alltagssprache mit dem Begriff „Fehler“. Doch für eine fruchtbare Analyse ist es nicht ausreichend, nur diese Abweichung vom gewünschten Ergebnis hervorzuheben, wie es noch immer in den meisten Unternehmen gehandhabt wird. Viel wichtiger ist es, sich die Frage nach den Entstehungsbedingungen von Fehlern zu stellen und dabei folgende Aspekte nicht außer Acht zu lassen:

Wie ist der fehlerhafte Zustand überhaupt entstanden?

War die Erwartung an das Ergebnis im Vorfeld klar formuliert und – besonders wichtig – verstanden worden?

Sind die Rahmenbedingungen dergestalt, dass ein fehlerfreies Ergebnis überhaupt erzielt werden konnte?

Gibt es trotz der negativen Konnotation von Fehlern möglicherweise auch positive (Lern-)Effekte, die man daraus ziehen kann?

Vor allem beim letzten Punkt werden viele Lesende denken, dass das doch nur eine wohlmeinende Floskel sein kann. Dabei wird leicht übersehen, welch schöpferisches Potenzial in Fehlern liegen kann. Und das hat sich in der Geschichte schon des Öfteren in barer Münze ausgezahlt. Ein paar markante Beispiele gefällig?

Vom Fehler zum Verkaufsschlager

Der Vorläufer des heutigen Teebeutels war ein Versehen. Ein US-amerikanischer Teehändler hatte Anfang des 20. Jahrhunderts seine Teeproben zu Transportzwecken in kleine Seidenbeutel gefüllt. Die Empfänger meinten jedoch, dass die Seidenbeutel direkt zum Aufbrühen gedacht seien – und so war die Idee, Tee in kleinen Portionsbeuteln abzufüllen, geboren.

Forschende der Firma Beiersdorf suchten in den 1930er-Jahren nach einem hautfreundlichen Klebstoff für Pflaster. Je-

doch geriet der Kleber viel zu fest, sodass sich die Entwickler dazu entschieden, daraus ein Gewebeband herzustellen. In Verbindung mit dem 1935 aufkommenden Zellophan wurde daraus ein durchsichtiger Klebestreifen, der heute unter dem Markennamen Tesafilm bekannt ist.

Eine weitere Erfolgsgeschichte, die vielen bekannt sein dürfte, ist Viagra. Ursprünglich gegen Bluthochdruck und Herzbeschwerden entwickelt, zeigten sich bei männlichen Testpersonen unerwartete „Nebeneffekte“. Wenige Jahre später erhielt Hersteller Pfizer eine Vertriebslizenz für das Präparat – der Verkaufserfolg hält bis heute unvermindert an.

Auch „Eis am Stiel“ ist ursprünglich auf einen Fehler zurückzuführen: Im Jahr 1905 vergaß ein kleiner Junge das von ihm mit einem Holzstiel in einem Glas Wasser angerührte Brausepulver auf der Veranda. Da es in der Nacht froh, entdeckte er es am anderen Tag als das erste Eis am Stiel und ließ sich seine Erfindung 18 Jahre später patentieren – die berühmte amerikanische Eismarke „Popsicle“ war geboren.

Fehlerursache mangelnde Kommunikation

Welche Fehlertypen kennen wir? Die Bandbreite möglicher Fehlerquellen im (betrieblichen) Alltag ist enorm: Sie reicht von einfachen Schreib-, Übersetzungs- und Tipp- sowie Flüchtigkeitsfehlern über Rechenfehler, Mess- und Einheitenfehler

(unterschiedliche Maßeinheiten, Schwankungen und andere unbekanntere Einflussfaktoren wie externe Wärmeströme bei Temperaturmessungen) bis zu Kommunikationsfehlern, die aufgrund unbekannter Codes („19er-Muffe“), mangelndem Fachwissen und/oder der Unsicherheit des Verantwortlichen („Wer nicht fragt, bleibt dumm!“) entstehen.

Für den alltäglichen geschäftlichen Verkehr bedeutsam sind zudem sogenannte Kommunikationsfehler. Das klassische Beispiel hierfür ist der Satz „Wir telefonieren dann in Kürze.“ Doch was heißt das genau? Die Unverbindlichkeit dieser Aussage erzeugt auf Empfängerseite eine gewisse Unsicherheit: Es gibt zum einen keine klare Zeitangabe, zum anderen fehlt die eindeutige Zuständigkeit, WER von beiden Gesprächspartnern WEN anruft. Aufgrund des individuellen Verständnisses einer solchen allgemeinen Aussage sind unterschiedliche Erwartungen und Missverständnisse daher schon programmiert. Eine weitere bedeutsame Fehlerquelle sind die sogenannten Wahrnehmungsfehler. Sie entstehen,



Wirklich erfolgreiches Fehlermanagement legt den Schwerpunkt jedoch nicht auf die Behebung bereits begangener, sondern die Prävention zukünftiger Fehler.

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

MAKELN 21 – DIE MATRIX

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.



weil Menschen aufgrund ihrer Vorerfahrung oft eine selektive Wahrnehmung oder ganz eigene Prioritäten bei der Erfassung von Informationen haben. Auch Zeitdruck, Ehrgeiz und Nervosität können die Wahrnehmungsfähigkeit massiv eintrüben.

Betriebliches Fehlermanagement ist unumgänglich

Da sich diese negativen Effekte gegenseitig verstärken, kommt es im Ergebnis zu einem exponentiellen Anstieg der Fehlerhäufigkeit. Folgefehler verstärken diesen Effekt und verschlimmern die Situation nur noch zusätzlich. Um eine solche Negativspirale gar nicht erst entstehen zu lassen, ist ein umfassendes betriebliches Fehlermanagement notwendig, das insgesamt vier kritische Phasen beinhaltet:

- Erkennung – der unerwünschte Zustand wird erkannt und tritt ins Bewusstsein der Verantwortlichen.
- Diagnose – Auswirkungen, Gründe und Ursachen des Fehlers werden ermittelt.
- Korrektur – Lösungen zur Schadensbegrenzung werden getroffen.
- Prävention – Maßnahmen zur Vorbeugung werden getroffen.

Allerdings verhindern viele Eigenschaften von Unternehmen und ihren Mitarbeitenden eine solche, ganzheitliche und nüchterne Sicht auf die eigenen Fehler. Zu den intermittierenden Faktoren zählen hierbei ein ungezügelter Perfektionismus, der die Mitarbeitenden oft mehr lähmt und sie dadurch erst recht fehleranfällig macht. Der zweite Faktor ist die eingangs erwähnte Fehlerkultur des Unternehmens: Können Mitarbeitende ohne Angst über ihre Fehler sprechen oder müssen sie negative Konsequenzen fürchten? Der Leitsatz hier muss lauten: Fehler sind willkommen! Damit hängt

auch der nächste Punkt unmittelbar zusammen, das Schuldprinzip: Es sollten keine Sündenböcke gesucht werden, sondern konstruktive Lösungen! Schließlich: die Kommunikation: Wie, wann und wie oft und mit welcher Intention wird über Fehler im Unternehmen gesprochen? Hier sind vorzugsweise die Führungskräfte gefragt, um eine lösungsorientierte und nach festen Regeln ablaufenden Mitarbeiterkommunikation zu etablieren.

Systematische Prävention steigert den Unternehmenserfolg

Doch wie können Fehler frühzeitig erkannt werden? Zum einen dann, wenn Menschen sich trauen, sie frühzeitig (!) zu melden und es zum anderen Prozesse gibt, die über internalisierte Kontrollschritte zur automatisierten Fehlererkennung verfügen. Bei der Diagnose der so erkannten Fehler ist dann darauf zu achten, dass diese nicht monokausal, sondern multikausal verläuft, also unterschiedlichste Einflüssebenen berücksichtigt werden. Bei der Lösungssuche ist dann darauf zu achten, dass nicht nur eine Symptombekämpfung erfolgt, sondern alle relevanten Fehlerursachen erkannt und abgestellt werden. Sonst handelt es sich lediglich um eine Minimierung des Schadens, nicht aber eine nachhaltige Fehlerlösung!

Wirklich erfolgreiches Fehlermanagement legt den Schwerpunkt jedoch nicht auf die Behebung bereits begangener, sondern die Prävention zukünftiger Fehler. Um dies zu gewährleisten, ist eine integrierte Fehler-, Möglichkeits- und Einfluss-Analyse (FMEA) die beste Option. Wie Sie diese erfolgreich im eigenen Unternehmen installieren, anwenden und optimieren, erfahren Sie im Rahmen meines Seminars „Umgang mit Fehlern. Hierdurch etablieren Sie nicht nur ein systematisches Präventions- und Analysetool, sondern legen gleichzeitig den Grundstein für weniger Fehler im Unternehmen und dadurch sinkende Fehlerkosten, was zu motivierten Mitarbeitenden und in der Summe zu besseren Unternehmensergebnissen führt. ■

Der Lehrling und das gute Team

Mark Remscheidt

Meine Lehrlinge und mein Team haben wir immer sehr speziell eingearbeitet. Bevor ich erkläre, wie wir das machen, erkläre ich Ihnen erst warum.

Aus dem ganz einfachen Grund. Es geht darum, dass die Neuen

a) von den Besten lernen, und

b) es sich automatisch richtig angewöhnen.

Bei der Einarbeitung ist es für die Lehrlinge nämlich viel einfacher. Sie müssen sich dann später nicht umgewöhnen, sie lernen erst gar keinen „Quatsch“, sondern man macht es von Anfang an automatisch richtig.

Das ist immer so, wenn man mit Profis zusammenarbeitet. Dann lernt man es automatisch richtig. In meinen Trainings erlebe ich immer wieder, dass mancher „alte Hase“ sein Denken, sein Sprechen, sein Handeln infrage stellt, aber große Schwierigkeiten hat, es zu verändern, obwohl er festgestellt hat, „Mensch, die andere Variante ist ja viel zielführender“.

Die jungen Leute, die Nachwuchskräfte, die Quereinsteiger, die machen das einfach, und es funktioniert. Wie schaffen wir es denn, dass wir uns als Team, als Mannschaft kontinuierlich weiterentwickeln? Relativ einfach!

Die Neuen lernen immer und als erstes von dem Professionellsten und von dem Besten, weil so lernen die direkt, wie man es richtigmacht. Haben Sie einen richtig guten Einkäufer, oder Einkäuferin, dann werden Neue von dem/der eingearbeitet.

Dann macht man Folgendes. In der Akquise nenne ich das immer „Telefon-Partys“. Man nimmt sich die Neuen, man nimmt sich das Team, und macht alle 14 Tage mal zwei Stunden Live-Akquise. Ja, das hört sich schrecklich an. Nennen wir es lieber Neukundengewinnung, weil wir ja Neukunden gewinnen wollen. Das wäre auch inhaltlich korrekt.

Also, bei der Neukundengewinnung, rufen wir mal die warmen Adressen an, die kalten Adressen, dann rufen wir Emp-





Teamarbeit ist, wenn vier Leute für eine Arbeit bezahlt werden, die drei besser machen könnten, wenn sie nur zu zweit gewesen wären und einer davon krank zu Bett läge.

Martin Wolgast

fehlungsgeber an. Wir machen alles, was wir sonst auch machen, um telefonisch neue Kunden zu gewinnen.

In diesen zwei Stunden ist alles andere verboten. Kein Rauchen, kein Kaffee, kein Trinken, keine Toilette, kein Facebook, kein Instagram, kein Telefon, kein wichtiges Telefonat, auch kein Kundentelefonat, sondern ausschließlich: Wir arbeiten zusammen!

Das macht man als Team. Warum macht man das als Team? So etwas geht wunderbar mit 4er-, 5er-Gruppen, abwechselnd wird telefoniert.

Der Vorteil:

- a) die Rhetorik wird extrem geschult.
- b) die anderen können wunderbar zuhören, den Anrufer verbessern, korrigieren, Tipps geben, sagen, wie es wirkt, was gut, was nicht gut war. Das dürfen sie, auch wenn sie es vielleicht gar nicht besser können.

Und so wächst man zusammen. Bei der Gelegenheit „klaut“ man auch, und nimmt automatisch richtig gute Dinge mit, die funktionieren. Dinge, wo man sagt: „Wow, das ist cool, wie der das macht, das kann ich abkupfern, das kann ich übernehmen, das passt zu mir.“

Wenn man das kontinuierlich macht, dann macht man das so 20-, 25-mal im Jahr, das ist nichts. Bei der Gelegenheit wird man zusammen als Team immer besser. Die Kommunikation ist dadurch automatisch besser, und die Anderen wissen, wie arbeitet die, wie arbeitet der.

Man weiß dann auch bei Kunden, die man übernimmt, das hat der Kollege gesagt, das hat er nicht gesagt, so ist seine oder ihre Vorgehensweise. Man lernt sich kennen. Die Neuen werden schnell integriert, und die Alten verbessern sich auch, weil die Neuen noch nicht so viel Ahnung haben, aber vielleicht gute Ideen.

Das ist der eine Part. Der zweite Part ist: In den ersten 4, 6 Wochen frage ich jeden Morgen die Neuen: „Warum sollte ich als potenzieller Kunde Dir den Maklervertrag unterschreiben, was habe ich davon?“

Das mache ich so lange, bis jeder neue und jeder alte vorhandene Makler mir eine richtig coole, gute Kurzpräsentation von 2, 3 Minuten halten kann.

Sie werden staunen, wie schwer das am Anfang vielen fällt, wie komisch teilweise die Formulierungen ausfallen. Aber wenn Sie das mal vier, sechs Wochen gemacht haben, mit dem Team – mit sich selbst insbesondere – dann werden Sie

hinterher dankbar sein. Ihr seid in jedem Verkaufsgespräch sensationell schlagfertig, Ihr seid viel besser vorbereitet, und die Kunden bekommen richtig gute Präsentationen.

Wenn man das dann weiter üben möchte, dann nimmt man sich für das nächste halbe Jahr so komische Sätze vor, wie: „Makler ist zu teuer. Brauche ich nicht. Ich habe schlechte Erfahrungen gemacht. Kann ich auch allein. Ihr kostet nur Geld. Ich habe schon reichlich Interessenten. Nachbar will kaufen.“

Auch dafür müssen dann alle richtig coole, nachvollziehbare Argumente liefern können. Und jetzt wird es gut. Das nennt man Einwandbehandlung.

Will keiner machen, brauchen aber alle. Und alle, die es können, sind heilfroh, dass sie es mal gelernt haben. Wenn man dann auch fragt: „Warum nimmst Du diesen Satz? Wieso funktioniert der?“

Wenn Ihr diese Fragen richtig gut und selbstsicher beantworten könnt, ohne nachzudenken, aus dem aktiven Wortschatz, und dann noch begründen könnt, warum die funktionieren, wenn Ihr an dieser Stelle seid, seid Ihr besser, als 95 Prozent aller Wettbewerber am Markt. Viel Spaß beim Umsetzen! ■

Termine mit mit Verkaufstrainer Mark Remscheidt:
www.IMMOBILIEN-PROFI.de/seminare/



LEB Serie (Teil 1): Verkaufstechnik HPS Ohne Manipulation Kunden gewinnen – ein Überblick

Bernhard Hoffmann

Die Verkaufstechnik High Probability Selling (HPS; Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit) wurde bereits vor einigen Jahren im IMMOBILIEN-PROFI besprochen. Einige Makler lieben seitdem auf die Technik, mit der sich sowohl Eigentümer als auch Käufer gewinnen lassen.

Gerade scheint sich der Immobilienmarkt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt zu wandeln; die Gründe sind hinlänglich bekannt. Es ist also ein guter Zeitpunkt, die innovative HPS-Verkaufsmethode, die in vielen Bereichen den Spieß umdreht, nochmals zu beleuchten und mit aktuellen Erfahrungen anzureichern. Denn das System lässt sich sowohl im Einkauf wie im Verkauf von Immobilien einsetzen. Dies soll in einer Artikelserie geschehen, die theoretische, branchenübergreifende Grundlagen erläutert und Bezüge zur Immobilienbranche herstellt. Los geht es mit einem Überblick über die Besonderheiten dieser Vertriebsmethode. In den Folgeartikeln werden diese präzisiert.

Disqualifizieren der potenziellen Verkäufer beziehungsweise Käufer

Bei HPS werden die Interessenten in einer frühen Phase des Vertriebsprozesses in vier Gruppen unterteilt:

- Erstens in Interessenten, die kaufen wollen, kaufen können und kaufen werden.
- Zweitens gibt es diejenigen, die erwerben möchten, sich aber die Immobilie oder ein anderes Produkt genauer gesagt eine andere Dienstleistung nicht leisten können.
- Drittens gibt die Personen, die erwerben wollen und können, sich jedoch dagegen entscheiden – aus welchen Beweggründen auch immer.
- Viertens gibt es Kaufwillige, die woanders zuschlagen.

Wichtig ist die erste Gruppe. Auf diese fokussiert sich der Vertriebsexperte. Das hierfür notwendige Unterteilen in potenzielle Erwerber, die im Kaufprozess bleiben und solche, die gemäß dieser Unterteilung rausfliegen (disqualifiziert werden), wird frühzeitig und konsequent mit gezielten Fragen betrieben.

Fällt irrtümlich ein Interessent aus dem Prozess heraus, oder wird er ebenfalls irrtümlich vom Verkäufer herausgenommen, wird er sich dagegen zur Wehr setzen, um wieder in den Prozess aufgenommen zu werden. Kein Eigentümer beziehungsweise Käufer mit konkreten Absichten geht verloren. Vielleicht brauchte er Bedenkzeit oder er hat sich nach einigen Tagen umentschieden. HPS arbeitet also nur mit kaufbereiten Interessenten, dafür aber schnell und präzise. (siehe Kasten)

Welche Fragen zielführend sind

Auf Basis der Maklerfragen definiert der Kunde seine Bedingungen, zu denen er bereit ist, die Maklerleistung in An-

Ein Beispiel soll die Konzentration auf die aussichtsreichste Zielgruppe verdeutlichen:

Angenommen, vor Ihnen liegt ein umgedrehtes Kartenspiel und Ihre Aufgabe ist es, möglichst schnell die Asse zu finden. Sie drehen die erste Karte um und es ist eine Kreuz 7. Werden Sie jetzt mit dieser Sieben diskutieren, ob sie nicht doch ein As ist oder werden könnte? Verrückte Frage, aber wie oft wird diese im Verkauf versucht, während die Asse darauf warten aufgedeckt zu werden?

spruch zu nehmen oder die Immobilie zu kaufen. Diese Voraussetzungen sollten unmissverständlich formuliert und am Ende des Gesprächs nochmals vom Makler zusammengefasst werden. („Wenn ich mit Ihnen nächste Woche einen Termin mache, bei dem ich meine Arbeitsweise erläutere und diese Sie überzeugt, beauftragen Sie mich dann mit dem Verkauf Ihrer Immobilie?“).

Mit solchen klaren Fragen kann ergründet werden, welcher Interessent ein heißer Kaufkandidat der oben genannten ersten Gruppe ist. Die anderen sollten auf Wiedervorlage gelegt oder abgehakt werden: Ihnen fehlt das Geld, sie sind noch nicht kaufbereit, weil sie am Anfang ihrer Suche stehen oder sie müssen beim Privatverkauf erst schlechte Erfahrungen sammeln, bevor sie einen Makler beauftragen.

(Auf diese Fragen und zu welchem Zeitpunkt man sie stellt, wird in einem Folgeartikel dieser Serie genauer eingegangen.)

Neins des potenziellen Kunden sind neue Währung

Der Makler versucht Eigentümer beziehungsweise Käufer mit umfangreichen Fragen zu disqualifizieren. Dabei werden weder Zwang noch Verkaufs-psychologische Tricks angewandt. Wenn der Interessent auf dem Weg zum Kunden auf Fragen des Maklers häufig mit Nein antwortet, ist dies nicht schlimm. Im Gegenteil, so weiß der Makler schnell, in welche Gruppe die Person einzuordnen ist. Neins kratzen auch nicht am Ego des Vertrieblers und nicht an dem der Teamleiterin oder des Chefs. Neins sind auf dem Weg zur Käufer- beziehungsweise Eigentümerakquise wichtig.

Ein Makler, der seit über zehn Jahre mit dieser Methode arbeitet, sagt, dass er nach Erstterminen mit Eigentümern, die er vorab beim telefonischen Erstkontakt mit dieser Methode disqualifiziert, also sortiert hat, von fast allen einen Vermittlungsauftrag erhält. Er hat auf diese Weise weniger Ersttermine mit Eigentümern. Die Termine führen aber stets zum Erfolg. Kollegen, die ohne diese klaren Auswahlverfahren arbeiten, schaffen das in etwa 50 Prozent der Fälle und sammeln Frusterlebnisse.

Vertriebsmitarbeiter, die mit dieser Methode arbeiten, fühlen sich besser, weil ehrlicher und vertrauensvoller mit den



Kunden arbeiten. Vertrieb macht ihnen (wieder) mehr Spaß. Auch das zeigt die Erfahrung.

Der Immobilieninteressent ist mündig; Begegnung auf Augenhöhe

Vertriebsmitarbeiter und Immobilieneinkäufer einerseits sowie Eigentümer und Käufer andererseits begegnen sich auf Augenhöhe. Vertriebler versuchen keine Kunden mit manipulativen Methoden zu überreden. Stattdessen ergründen sie mit einigen offenen Fragen, wie sehr etwa der Verkäufer daran interessiert ist, seine Immobilie über einen Makler zu verkaufen und ob dies über die Firma des Maklers erfolgt, sofern alle Voraussetzungen erfüllt sind. Der potenzielle Kunde soll klar mit Ja oder Nein antworten und bei der Entscheidung frei sein.

Wenn Vertriebsmitarbeiter ehrlich zu sich sind, kennen sie die Situation zur Genüge: Nach dem Ersttelefonat mit einem Verkäufer, den man von einem Termin in der Immobilie überzeugen will und ihn dafür am Telefon mehr überredet als überzeugt, ist die Wahrscheinlichkeit recht gering, dass ein solch „widerspenstiger“ Interessent, tatsächlich einen Maklervertrag unterschreibt. Man hätte sich den Termin im Grunde sparen können. Solche Termine, die bei Lichte betrachtet ohne Hoffnungen auf einen Auftrag verbunden sind, sind mit dieser Verkaufsmethode 2.0 passé.

Geringerer Zeitaufwand, schneller zum Abschluss

Beim Verkauf mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit gelingt

es Vertrieblern durch die gezielte, frühzeitige Disqualifizierung der Interessenten, Zeit zu sparen. Sie vereinbaren zum Beispiel mit weniger Eigentümern Akquise-Termine und mit weniger Interessenten Besichtigungstermine. Was nutzt es, wenn man mit Kaufinteressenten ein Objekt besichtigt, im Vorfeld jedoch nicht ergründet hat, ob sie schon länger suchen, sich die Immobilie leisten können etc. Mit der Pandemie und dem Gebot der Kontakteinschränkungen sind Kaufinteressenten unter anderem Fragen nach der Finanzierbarkeit, ihrem Budget eher gewohnt als früher.

Diejenigen, die ins Objekt dürfen, erfüllen alle Voraussetzungen, haben vorher z. B. an einer Online-Besichtigung teilgenommen, eine 360-Grad-Tour absolviert oder das Objekt von außen gesehen und den Standort geprüft. Das Einzige, was schiefgehen kann, ist, dass ihnen die Immobilie beim Begehen doch nicht zusagt. Dann lässt sich in der Immobilie erfragen, welche Dinge missfallen, wie die Traumimmobilie beschaffen sein sollte etc. Denn klar ist, diese Käufer der ersten Gruppe werden auch bei einem Objekt, das diese Voraussetzungen erfüllt, grundsätzlich zuschlagen wollen und können. ■

Weiterführende Literatur: Dieses „Verkaufen 2.0 Konzept“ kommt aus den USA. Ein ins Deutsche übersetztes Buch zur Vertriebsmethode erschien 2020 in achter Auflage: Jacques Werth, u. a.: High Probability Selling. Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit. So denken und handeln Spitzenverkäufer, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Bieterverfahren, vierter Akt – Auktions-Design

Das Ziel einer Auktion ist die Maximierung des Verkaufspreises. Je nach Ausgangslage wird dazu ein anderes Auktions-Verfahren gewählt. Vier Auktionsmodelle sind bei der Immobilien-Vermarktung denkbar oder werden bereits angewendet.

Die englische Auktion

Entspricht der klassischen Auktion. Ausgehend von einem Mindestpreis erhöhen die Bieter schrittweise ihre Angebote. Es können so lange Gebote platziert werden, bis das Höchstgebot erreicht ist. Diese Auktion kann sowohl in Präsenz (z. B. Zwangs-Versteigerung) oder online stattfinden. Entsprechende Software-Lösungen für Makler stehen zur Verfügung.

Vorteil: Die Gebote sind transparent. Jeder Erhöhungsschritt verlängert die Auktion um mehrere Minuten.

Nachteil: Die englische Auktion setzt entsprechende Nachfrage voraus. Ferner ist Interaktion zwischen den Bietern erforderlich, jeder Bieter reagiert auf die Gebote anderer und wird stets nur so viel bieten, wie erforderlich ist.

Erstpreisauktion

Es wird jeweils nur ein Gebot pro Bieter verdeckt abgegeben. Das höchste Gebot entscheidet. Dieses Verfahren wird häufig angewendet, wenn mehrere Interessenten zum Kauf entschlossen sind. Die Angebote werden dem Eigentümer vorgelegt, der meist den Höchstbietenden wählt, aber auch eine Entscheidung zugunsten eines bestimmten Käufers treffen kann.

Vorteil: Die schnelle Abwicklung zeichnet diese Auktion aus. Der Makler sammelt die Angebote in Schriftform und wertet sie zum Stichtag aus. Die Bietenden kennen den ursprünglichen Angebotspreis und bieten im Rahmen ihrer persönlichen Wertschätzung auf die Immobilie. Dadurch können extreme Preissteigerungen erzielt werden. (siehe IP 126, Beispiel mit über 30 Prozent Preissteigerung).

Dass es zu einer Auktion kommt, ist den Interessenten bei der Besichtigung nicht bekannt. Dieses „stille Bieterverfahren“ wird lediglich gewählt, um eine Entscheidung bei mehrfacher Kaufzusage zu erzielen.

Nachteil: Die Bieter können sich nur an ihrer persönlichen Einschätzung orientieren, weil keine Interaktion zu ande-

ren Bietern möglich ist. Der Höchstbietende muss fürchten, unter Umständen einen viel zu hohen Kaufpreis zu zahlen.

Zweitpreisauktion

Diese Auktionsform, auch Vickrey-Auktion, wurde in diesem Magazin als Bieterverfahren 2.0 bezeichnet. Es werden wie bei der Höchstpreis-Auktion verdeckte Angebote eingereicht. Der Höchstbietende zahlt aber lediglich den Preis des Zweitbietenden zuzüglich eines angemessenen Erhöhungsschritts. (Beispiel: Ebay)

Vorteil: Alle Bietenden können ihren persönlichen Höchstpreis angeben, ohne zu befürchten, unangemessen viel zu bezahlen. Die Praxiserfahrung zeigt, dass alle Gebote in ähnlicher Höhe eingehen.

Nachteil: Komplexe Durchführung des Verfahrens. Ferner ist der Ablauf erklärungsbedürftig und für die Bietenden wenig transparent.

Holländische Auktion

Diese Auktion startet mit dem Höchstpreis, der in mehreren Schritten reduziert wird. Interaktion zwischen den Bietenden ist nicht erforderlich. Bislang wurde das „Rückwärts-Bieterverfahren“ noch nicht bei Immobilien angewendet.

Vorteil: Mangels Interaktion ist dieses Verfahren auch bei geringer Nachfrage möglich. Theoretisch kann mit nur einem Interessenten der Verkaufspreis ermittelt werden. Nur wenn der Eigentümer einen Mindestpreis festgelegt hat, wird kein Käufer gefunden. Für die Bietenden ist die Auktion dann beendet, ohne dass erkennbar wird, ob überhaupt ein Käufer gefunden wurde.

Nachteil: Alle Marktteilnehmer werden sich daran gewöhnen müssen, dass Preis-Verhandlungen auch einmal in anderer Richtung erfolgen. Der Makler muss sowohl Eigentümer als auch die Interessenten von diesem Verfahren überzeugen.

Fazit: Auch wenn hier stets von Auktion genannt werden, handelt es sich nicht um eine offizielle Auktion oder Versteigerung. Weder Käufer noch Verkäufer sind an das Ergebnis gebunden. Es ist lediglich ein gewähltes Verfahren, um den endgültigen Käufer zu bestimmen.

IMPRESSUM

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@IMMOBILIEN-PROFI.de, www.IMMOBILIEN-PROFI.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Karsten Göbbels, Bernhard Hoffmann, Mark Remscheidt. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt. Bildnachweise: S. 3 StockAdobe/photoschmidt S. 4 StockAdobe/Daniel Ernst, S. 7 StockAdobemagele-picture; weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden