

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

ORGANISATION

Onboarding
für Auftraggeber

Seite 4

VERKAUFSTECHNIK

Entscheidungsträger
frühzeitig einbeziehen

Seite 6

DAS EXPOSÉ

Das Multifunktions-
werkzeug

Seite 8

Modebewusst

Wir bleiben weiterhin beim Thema „Immobilienverkauf“ und einem Beispiel aus der Bekleidungsbranche. Nehmen einmal an, dass es nach dem Lockdown für viele Modehäuser düster aussieht. Die Geschäfte mussten lange schließen, es konnte kaum etwas verkauft werden und so stapelt sich die Mode aus den Vorjahren in den Auslagen. Was tun? Die veraltete Ware abschreiben und Neues einkaufen? Das erscheint vielen als der einzig mögliche Weg.

Doch ein Modehaus hatte eine andere Idee: Nicht Einkaufen – mehr Verkaufen! So wurde ein Verkaufstrainer engagiert und ein mehrtägiges Training für alle Verkäufer vereinbart. Wenn weniger gekauft wird, muss eben mehr verkauft werden – so einfach ist das doch.

Nach dem Training geht es mit viel Elan los und zunächst entwickeln sich die Umsätze auch vielversprechend. Es werden zwar nicht mehr Anzüge, Mäntel oder Kleider verkauft, doch den Verkäufern gelingt es, zusätzlich Umsatz mit Hemden oder Gürteln zu generieren. Aber nach wenigen Wochen verpufft dieser Effekt, denn immer weniger Kunden verlieren sich in den Verkaufsräumen. Kein Wunder, denn in den Schaufenstern sieht man immer noch die Mode der Vor-Pandemie-Zeit, während andere Modehäuser mit der neuesten Mode locken. Weniger Kunden, weniger Umsatz. Die Verkäufer bemühten sich weiterhin intensiv um jeden, der sich in den Verkaufsräumen verirrt, doch dadurch fühlten sich die Kunden mehr bedrängt und meiden das Geschäft fortan.

Zumindest für dieses Modehaus in unserem Beispiel brachte die Konzentration auf Verkaufstraining mehr Schaden als Nutzen. Funktioniert es denn bei Makler besser? Die Ausgangslage ist gleich, die Ware, das Portfolio entspricht nicht mehr den Anforderungen des Marktes. Die „Ware“ ist zu teuer, liegt schon länger in den Regalen und präsentiert wird sie auch nicht immer professionell.

Jetzt also mehr verkaufen oder doch das Angebot überarbeiten? Die Voraussetzungen sind günstig. Es kommen mehr Immobilien auf den Markt als zuvor. Im Verkäufermarkt wurde übrigens propagiert, wie wichtig die Akquise doch sei und die Makler fluteten prompt die einschlägigen Seminare. Was hat es gebracht? Konnten die Marktgesetze erfolgreich ausgehebelt werden?

Die besten Antworten auf Markt-Veränderungen liefern selten die einfachen Lösungen. Den Schlüssel zum Erfolg liefert zwar die Akquise. Im Verkäufermarkt muss mehr akquiriert werden. Ja, aber nicht durch bessere Abschlussstechniken beim Eigentümer, es müssen einfach mehr Interessenten gewonnen werden (EGW).

Im Käufermarkt liegt es ebenfalls bei der Akquise aber diesmal bei der Verhandlungstechnik (AGW). Es müssen Aufträge zu marktgerechten Preisen und guten Konditionen vereinbart werden. Die andere Seite der Medaille ist die Objektvermarktung, die bessere Präsentation des Angebots durch Fotos und auch bei der Besichtigung (Home Staging).

So werden Immobilien weiterhin gekauft und nicht verkauft.



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

WH

AGW

LEB

NLP und der direkte Zugang zum Gehirn Ihrer Kunden

Dominik Hoffner

Alle Informationen, die auf uns einströmen, werden über fünf Sinne wahrgenommen. Wir sehen, hören, fühlen, riechen oder schmecken etwas. Diese Impulse sind der Zugang der Außenwelt in das Gehirn und bestimmen, wie wir Informationen aufnehmen und verarbeiten.

Die fünf Sinne lassen sich in die Kategorien visuell (sehen), auditiv (hören), kinästhetisch (fühlen), olfaktorisch (riechen) und gustatorisch (schmecken) unterteilen. Im NLP werden die Kategorien gemäß ihren Anfangsbuchstaben als VAKOG bezeichnet. Für den Immobilienverkauf sind die drei wichtigsten Kanäle sehen (visuell), hören (auditiv) und fühlen (kinästhetisch).

Versteht jemand etwas nicht, liegt es oftmals auch daran, dass die Information über den falschen Sinneskanal zu ihm kommt. Stellen Sie sich vor, Sie müssen ein Regal aufbauen und wissen nicht, wie das geht.

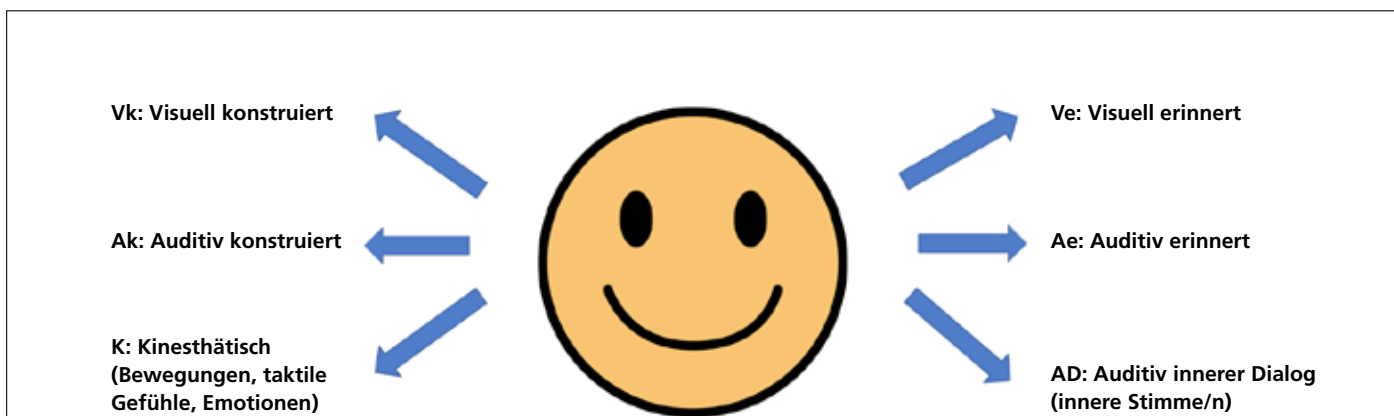
Wären Ihnen Bilder hilfreicher oder wenn Ihnen jemand mit Worten beschreibt, wie der

Aufbau geht? Oder müssen Sie einfach loslegen, um ein Gefühl für die richtigen Schritte zu bekommen?

Mit Kaufinteressenten ist es ähnlich. Jeder hat unterschiedliche Präferenzen, zum Aufnehmen und Verarbeiten von Informationen. Diese Präferenzen zu kennen, ist die „Superpower“ für jeden Verkäufer.

Ein visuell veranlagter Mensch benötigt Bilder, um etwas zu verarbeiten. Auch seine Sprache wird von bildlichen Begriffen

wie sehen, anschauen, hinschauen, besichtigen, betrachten und Ähnlichem geprägt sein. Er muss etwas sehen oder gedanklich ein Bild entstehen lassen, um sich von etwas zu überzeugen oder ein Gefühl zu entwickeln. Die Besichtigung ist sein „Highlight“. In der Werbung werden ihn Bilder ansprechen. Verwenden Sie im Umgang mit visuellen Interessenten visuelle Begriffe und Vergleiche. Bei Problemen oder in der Entscheidungsfindung wird dieser Kunde Sie sehen wollen oder möchte sich noch einmal „ein Bild von der Immobilie machen“.



Die Augenzugangs-Hinweise

Sie können auch über die Augen erkennen, welcher Wahrnehmungskanal bei Ihrem Gegenüber gerade aktiv ist. Augenzugangshinweise werden im NLP die unbewussten Augenbewegungen genannt, die eine Person beim Aufnehmen und Verarbeiten von Informationen macht.

Visuelle Augenzugangshinweise:

Visuell konstruiert: Wenn gedanklich ein Bild konstruiert wird, blickt die Person dabei aus Ihrer Sicht nach oben links.

Visuell erinnert: Reminert sich Ihr Kunde an ein Bild, wird er dabei aus Ihrer Sicht nach oben rechts schauen.

Auditive Augenzugangshinweise:

Auditiv konstruiert: Wer sich etwas Auditives vorstellt, konstruiert, etwas, das dem Gehirn unbekannt ist, wird die Person dabei aus Ihrer Sicht die Augen auf mittlerer Ebene halten und nach links schauen (AK).

Auditiv erinnert: Reminert sich die Person an etwas Auditives, wird sie dabei aus Ihrer Sicht die Augen auf mittlerer Ebene halten und nach rechts schauen (AE).

Kinästhetische Augenzugangshinweise:

Schaut jemand aus Ihrer Sicht nach unten links, fühlt er etwas (K).

Auditiv innerer Dialog Augenzugangshinweise:

Schaut eine Person aus Ihrer Sicht nach unten rechts, ist das ein Zeichen für einen inneren Dialog, den die Person gerade mit sich selbst hält oder darauf zurückgreift.

Auf die Augenzugangshinweise können Sie am besten achten, wenn Sie Ihrem Gegenüber eine Frage gestellt haben. Wichtig dabei: Die beschriebenen Augenbewegungen betreffen Rechtshänder. Linkshänder können entgegengesetzt orientiert sein.

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.

Ein auditiv veranlagter Mensch verarbeitet Informationen bevorzugt über sein Gehör. Sprache und Wortwahl sind in der Regel mit Bedacht gewählt und er verwendet Begriffe wie hören, sprechen, erklären, sagen, zustimmen und Ähnliches. Bei ihm dreht sich alles um den Dialog mit anderen oder der eigenen inneren Stimme. Er muss etwas hören, um sich davon zu überzeugen und wird sich zunächst alles anhören wollen, bevor er den nächsten Schritt macht. Telefon und Sprachnachrichten wird er in der Regel gerne verwenden. Bei Problemen oder in der Entscheidungsfindung wird er mit Ihnen sprechen wollen.

Ein kinästhetisch veranlagter Mensch nimmt Informationen über Gefühle auf. Er muss etwas anfassen oder sich in etwas hineinfühlen. Bei ihm geht es um die Gefühle und er verwendet auch in der Sprache kinästhetische Begriffe wie fühlen, anpacken, greifen, verkraften und Ähnliches. Bei der Besichtigung fühlt er sich wohl, wenn er etwas in den Händen halten oder Dinge ausprobieren kann. Lassen Sie ihn an Wände klopfen und Türen öffnen. In der Werbung wird er sich über Inhalte angesprochen fühlen, die ein Gefühl in ihm erzeugen.

Mit den Sinnen ist es ähnlich wie mit unseren Händen. Vielleicht sind Sie Rechtshänder und benutzen bevorzugt Ihre rechte Hand, was natürlich nicht heißt, dass Sie Ihre linke Hand nie benutzen. Es gibt also eine Präferenz, die wir unbewusst wählen, die jedoch keine Ausschließlichkeit ist. Es geht also weniger darum, unser Gegenüber in eine einzige Schublade zu stecken, sondern viel mehr zu schauen, welche Schublade er gerade verwendet.

Die Entwickler von NLP haben erkannt, dass der Zugang zu einem Menschen und seiner Gedankenwelt am leichtesten funktioniert, wenn Sie den passenden Sinneskanal treffen.

Kennen wir bei unseren Kunden die Präferenz noch nicht, sollten wir möglichst alle Sinneskanäle ansprechen, damit sich jeder angesprochen fühlt. Das ist auch der Grund, warum Fernsehen so beliebt ist. Es holt nicht nur die visuell veranlagten Menschen ab, sondern durch die Sprache auch die Auditiven. Durch beides werden Gefühle erzeugt, sodass sich auch die Kinästheten angesprochen fühlen.

Sobald Sie im Kontakt mit Ihrem Interessenten sind, gilt es genau auf sein Verhalten und seine Wortwahl zu achten. Sie erinnern sich an den Artikel zu Rapport. Verwenden Sie den gleichen Kanal wie Ihr Kunde, werden Sie ihm nicht nur die Informationsverarbeitung erleichtern, sondern auch den Rapport verstärken. Er wird Sie verstehen und sich verstanden fühlen.

Riechen und schmecken sollten auch nicht komplett außer Acht gelassen werden. Gerade der Geruchssinn ist bei den meisten Menschen sehr stark ausgeprägt. Wer kommt nicht gerne in ein Haus, das angenehm riecht. Einige Makler setzen bei Besichtigungen deshalb Kaffee auf oder lassen Waffeln backen. Genauso können manche Verhandlungen bei einem guten Essen entspannter werden.

Denken Sie bitte einen kurzen Moment an Ihren letzten Urlaub am Strand. Haben Sie ein Bild vom Strand vor sich ge-



Der Spiegel, dem die Frauen am meisten glauben, sind die Augen der Männer.

Sigmund Graff

sehen? Haben Sie das Meer rauschen gehört? Oder haben Sie den Sand auf Ihren Füßen gespürt? Auch Sie haben einen bevorzugten Kanal und vielleicht hat die Erinnerung an Ihren letzten Urlaub Ihnen schon einen Anhaltspunkt dazu gegeben.

Um eine ausgeglichene Wahrnehmung zu haben, sollten Kommunikationsprofis regelmäßig alle ihre Kanäle trainieren. Das führt auch dazu, mehr Dinge außerhalb des bevorzugten Kanals wahrnehmen können und präsenter im jeweiligen Moment zu sein.

Nutzen Sie das Wissen um VAKOG und gehen Sie bewusst auf die Sinneskanäle Ihrer Kunden ein und Sie werden leichtere und zielführende Gespräche erleben.

5 Tipps zum Training der eigenen Sinne und Wahrnehmung (auch hervorragend als Entspannungstraining geeignet)

Sehen / visuell:

Schauen Sie in die Weite und nehmen Sie bewusst Details wahr. Sie werden überrascht sein, welche Kleinigkeiten Sie plötzlich entdecken.

Hören / auditiv:

Schließen Sie Ihre Augen und konzentrieren Sie sich nur auf Ihr Gehör. Sie werden eine Vielzahl von Tönen und Geräuschen wahrnehmen, die Ihnen vorher nicht aufgefallen sind.

Fühlen / kinästhetisch:

Schließen Sie Ihre Augen und fühlen Sie den Stuhl, auf dem Sie sitzen oder die Teile Ihres Körpers, mit dem Sie den Boden berühren. Vielleicht löst das auch ein Gefühl in Ihnen aus.

Riechen / olfaktorisch:

Schließen Sie Ihre Augen und konzentrieren Sie sich, von welchen Gerüchen Sie umgeben sind. Viele davon werden Ihnen vorher entgangen sein.

Schmecken / gustatorisch:

Schließen Sie beim Essen Ihre Augen und nehmen Sie ihre Nahrung im Mund bewusst wahr. Vielleicht sind Sie überrascht, wie viele einzelne Zutaten Sie heraus-schmecken können. ■

Dominik Hoffner ist seit fast 20 Jahren und in dritter Generation in der Immobilienbranche tätig. Daneben absolvierte er eine mehrstufige NLP-Ausbildung bis zum NLP-Trainer und bietet inzwischen auch Coachings und Seminare mit Bezug zur Immobilienwirtschaft an. Weitere Infos: www.hoffner-coaching.de



Organisation (3)

Onboarding für Interessenten und Auftraggeber

Peter Arndt

So wird Ihre Webseite zu Ihrem besten Marketingmitarbeiter

Zwei Versprechen des letzten Artikels in IMMOBILIEN-PROFI Nr. 131 habe ich heute einzulösen. Das Erste: Wie kann Ihnen Ihre Webseite helfen, Ihr Willkommenspaket für neue Kunden professionell zu gestalten und auszuliefern? Das Zweite: Warum sich ein Onboarding-Prozess auch für Interessenten lohnt und was dieser beinhalten sollte. Legen wir los. Die meisten Maklerwebseiten befinden sich in einem dieser drei Zustände:

Gestorben. Ein Bereich für aktuelle Mitteilungen bekundet, dass die Webseite irgendwann einmal gelebt hat. Das ist, genauso wie die letzte aktuelle Mitteilung, leider schon einige Jahre her.

Noch nie richtig gelebt. Die Webseite ist ein reines Schaufenster. Optisch toll gestaltet, aber die einzige Veränderung in all den Jahren ist gelegentlich ein neues Verkaufsobjekt.

An der Herz-Lungen-Maschine. Regelmäßig zugekaufter Standard-Content täuscht zwar Leben vor. Doch die viel beschworene Individualität jedes Maklers und dessen Einzigartigkeit sind nicht erkennbar. Funktioniert, ist aber seelenlos. Nutzen Sie die Überlegungen zur Gestaltung Ihres Willkommenspakets und setzen Sie Ihre Webseite ab sofort zur aktiven Kundenkommunikation ein. Publizieren Sie dazu im ersten Schritt Ihre Willkommenstexte auf Ihrer Webseite. Anschließend überarbeiten Sie Ihre E-Mail-Vorlagen und fügen Links zu den Themen auf Ihrem Internetauftritt ein. Diese Möglichkeit sollten Sie nicht nur für die Inhalte Ihres





Stellen Sie sich den Immobilienverkauf als eine Reise vor. Was erleben Verkäufer und Käufer auf Ihrer Reise?

Willkommenspakets nutzen, sondern für alle Texte, die Sie regelmäßig schreiben.

Über mögliche Inhalte Ihres Willkommenspakets haben wir bereits gesprochen. In der Praxis funktioniert die Webseitenkommunikation so: Erstellen Sie auf Ihrer Webseite eine neue Seite „Willkommen“. Damit diese nicht von jedem gesehen wird, sollten Sie Suchmaschinen von diesen Inhalten ausschließen (Ihr Webdesigner weiß, wie das geht). Nach erfolgter Unterschrift unter den Maklervertrag senden Sie Ihrem neuen Kunden eine Willkommens-E-Mail mit Links zu Ihren Inhalten.

- Der gezielte Einsatz Ihrer Webseite für Kunden- und Interessentenkommunikation bietet Ihnen viele Vorteile:
- Bei Änderungen ist nur noch eine einzige Stelle auf Ihrem Webauftritt anzupassen. Sie sparen Kosten für den Neudruck von Broschüren, Flyern und weiteren Papierzeugnissen.
- Sie erreichen eine höchst professionelle Außenwirkung.
- Mit wenig Aufwand gestalten Sie eine regelmäßige Verkäufer- und (bei weiterem Ausbau) Käuferkommunikation.

Durch die gezielte Verlagerung Ihrer Informationen gestalten Sie empfangenorientierte Dialoge. „Wenig-Lesern“ genügen Ihre kurzen Hinweise per E-Mail. „Intensiv-Leser“ klicken den Link zur Webseite und erhalten dort ausführliche Informationen.

Die Zunahme Ihrer Webseitenbesucher (und deren längere Verweildauer auf Ihrer Seite) wird bei den Seiten, die Sie nicht für Suchmaschinen blockieren, registriert und verbessert Ihr Ranking bei Google & Co.

Die Zahl der Weiterempfehlungen aufgrund Ihres professionellen Vorgehens steigt.

Die erstellten Inhalte sind für viele Medien nutzbar. Denken Sie bspw. an das Angebot einer E-Mail-Serie auf Ihrer Webseite. Der Titel könnte lauten: „Was Sie erwartet, wenn Sie mit uns Ihre Immobilie verkaufen.“

Die Umsetzung ist überwiegend mit „Bordmitteln“ machbar. Die meisten Inhalte, die Sie benötigen, haben Sie ohnehin.

In Ihrer täglichen Arbeit begegnen Ihnen sicherlich noch viele weitere Themen, die Sie auf diese Weise optimieren können. Stellen Sie sich den Immobilienverkauf als eine Reise des Verkäufers und des Käufers vor. Was erleben diese auf Ihrer Reise? Und wie können Sie die Reise begleiten?

Der Onboarding-Prozess für Interessenten

Die aktuellen Parolen sind bekannt: „Der Markt hat sich gedreht“, „Interessenten müssen jetzt mehr gepflegt wer-

den.“ Und mehr davon. Selten wird die Frage beantwortet, wie das geht. Mein Vorschlag: Erstellen Sie ähnlich wie bei neuen Mitarbeitern oder Kunden ein Willkommenspaket für Interessenten. Dort übermitteln Sie nicht nur den Link zum Exposé, sondern Sie beantworten alle Fragen, die sich ein Interessent normalerweise stellt. Das Medium dafür wurde bereits beschrieben. Auch hier können Sie alle Vorteile Ihrer Webseitenkommunikation nutzen.

Inhaltlich sollten, außer dem Exposé, diese Themen behandelt werden. Zunächst geben Sie dem Interessenten schon durch die Begrüßung in Ihrer E-Mail ein gutes Gefühl. Standardleitungen wie: „Sie haben sich für eine Immobilie interessiert“, sind überholt. Danach beschreiben Sie den weiteren Weg und beantworten, was Interessenten noch interessiert. Ein ehemaliger Kollege kam einmal zu mir und sagte: „Herr Arndt, Sie sind völlig ungeeignet, unseren Mitarbeitern etwas über EDV beizubringen.“ Nachdem ich meine Überraschung überwunden hatte (und meinen Frust über diese Aussage) fragte ich nach. Seine Antwort: „Sie wissen so viel über die Themen und sind so tief in der Materie; Sie können sich gar nicht vorstellen, was ein normaler Anwender für Probleme mit dem PC hat.“ Ähnliches beobachte ich bei vielen Immobilienmaklern. Sie sind so professionell mit Ihrer Arbeit verbunden, dass Sie sich nur schwer vorstellen können, welche Fragen sich ein unbedarfter Interessent stellen könnte. Wie geht es bspw. nach dem Versand des Exposés weiter? Muss der Interessent etwas tun? Wie bekommt man bei Ihnen einen Besichtigungstermin? Gibt es dafür eine Vorqualifizierung? Wie?

Im nächsten Schritt erläutern Sie die Rahmenbedingungen einer Immobilienfinanzierung. Beschreiben Sie die aktuelle Marktsituation, die Vorteile einer Finanzierungszusage und empfehlen Sie einen (Ihren) Finanzierungsberater.

Im letzten Step klären Sie über Ihre weitere Kommunikationspolitik auf und beantworten auch hier die üblichen Interessentenfragen wie: „Was passiert, wenn sich ein Käufer gefunden hat?“ „Wie erfährt ein Interessent von weiteren, für ihn interessanten, Immobilien?“

Fazit und Ausblick

Eine der größten Fallen, die ich auch während meiner Beratungen bei Maklern erlebe, ist die Überzeugung: „Es geht doch auch so. Ohne diese ganzen Anstrengungen.“ Das Schlimme daran ist, dass diese Aussage stimmt. Doch die Umsetzung der beschriebenen Überlegungen ist für mich der Unterschied zwischen einem normalen Makler und einem Profimakler.

Im nächsten Artikel behandeln wir das Thema „Telefonkommunikation“ und Sie erfahren, mit welchen einfachen, organisatorischen Maßnahmen Sie den Erfolg Ihrer Telefonate erheblich steigern.

Peter Arndt ist Berater und Trainer. Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand. Info: www.maklerhandbuch.de



Verkaufstechnik HPS (4) Alle Entscheidungsträger frühzeitig einbeziehen

Bernhard Hoffmann

In diesem Beitrag zur Verkaufstechnik HPS geht es darum, den Kunden mittels Fragetechniken zum Produkt oder der Dienstleistung des Vertriebsmitarbeiters zu lenken. Im Rahmen des High Probability Selling (HPS) wird dabei von „Aufdecken oder Ausschließen“ gesprochen (Discovery or Disqualification). Die Überleitung in diesen Fragebereich erfordert weder Fachkenntnis noch besondere Raffinesse.

Gerade entwickelt sich der Immobilienmarkt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt. Ein guter Zeitpunkt also, die innovative HPS-Verkaufsmethode, die in vielen Bereichen den Spieß umdreht, in einer Artikelserie nochmals zu beleuchten. Bereits im letzten Teil dieser Serie ging es um zielführender Fragen, um beim potenziellen Kunden Vertrauen und Respekt zu gewinnen – oder um diesen aus dem Verkaufsprozess zu nehmen, sofern das nicht gelingt.

In diesem Artikel geht es um die richtigen Folgefragen, die sich an einen (geglückten) Vertrauensaufbau anschließen. Während bei Fragen, die dem Vertrauensaufbau des Eigentümers oder Käufers dienen, die Person im Vordergrund steht, dienen die anschließenden Erkundigungen dazu, den Verkaufsprozess auf die Zielgerade zu führen. Während sich vertrauensbildende (Nach)Fragen aus dem Kontext, als Erwiderung auf die jeweilige Antwort des Maklerkunden ergeben, sind diese Fragen standardisierbar und können gegebenenfalls als Fragenkatalog in einem Prozess abgearbeitet werden. Die Antworten sollte der Vertriebsexperte notieren.

Hat der Kunde das Vertrauen des Vertriebsexperten(!) gewonnen und realisiert, dass dieser ihn nicht überreden will, einen Vermittlungs- oder Kauf- oder Mietvertrag zu unterschreiben, dann wird er vermutlich weiterhin alle Fragen ehrlich beantworten. Ebenso wie bei anderen HPS-Fragen, so sollten auch hier Auskünfte mittels offener W-Fragen eingeholt werden (Wer, was, wie, warum, wieso, wo). Der Vorteil: Auf diese sogenannten offenen Fragen muss der Kunde etwas ausführlicher antworten als auf geschlossene Fragen, auf die er mit Ja oder Nein reagieren kann. Bei kurzen Ja-/Nein-Antworten erfährt der Fragende allerdings wenig.

Bei der HPS-Methode gibt es etwa zehn entscheidende Fragen.

Diese sollten den Kunden beim „Aufdecken oder Qualifizieren“ gestellt werden. „Aufdecken“ meint, dass entscheidende Informationen für den folgenden Auftrag, aber auch mögliche Hemmnisse, die einen solchen vereiteln können, mit den richtigen Fragen ergründet werden.

Dies sind wichtige Auskünfte für ein erfolgreiches, sich anschließendes Geschäft. Zum Beispiel sollte ermittelt werden, ob der Kunde die Maklerleistung tatsächlich will, ob er bei einer erfolgreichen Vermittlung eine Provision bezahlt und – besonders wichtig – ob es weitere Personen gibt, die über die Erteilung des Makler- oder Kaufvertrags mitentscheiden. Wenn etwa der Ehepartner oder die Eltern oder der Mitgeschäftsführer bei diesem Gespräch nicht mit am Tisch sitzen, sollte der Immobilienprofi versuchen, auch mit dieser Person oder diesen Personen einen Termin zu vereinbaren. Es bringt nichts, wenn der Ehemann den Makler beauftragen will, aber seine Partnerin andere Vorstellungen hat. Daher müssen alle Entscheider frühzeitig qualifiziert beziehungsweise disqualifiziert werden. Das klingt nach großem Aufwand. Aber es ist besser, die Mitentscheider in dieser frühen Phase kennenzulernen als das sie zu einem späteren Zeitpunkt dafür sorgen, dass das Geschäft schlimmstenfalls platzt, kein Makler- oder Kaufvertrag zustande kommt. Dann hat der Makler schon viel Zeit investiert.

Beim „Aufdecken oder Ausschließen“ bauen die Fragen aufeinander auf, die Antworten sollte sich der Vertriebsexperte notieren. Man kann beim Eigentümertermin mit der Erkundigung beginnen: „Warum brauchen Sie einen Makler?“ (Frage nach dem Produkt). Danach sollte der Vertriebsexperte fragen: „Wollen Sie eine Maklerleistung in Anspruch nehmen?“ Falls er dies bejaht vielleicht nachfragen mit einem „Warum?“. Diese Frage ist wichtig, denn Kunden können eine Dienstleistung oder Ware wollen, aber nicht benötigen. Und umgekehrt.

Danach kann die Frage nach der Bezahlung gestellt werden.

„Für die Vermittlung ihrer Immobilie wird eine Verkäuferprovision von 3,57 Prozent fällig. Bei einem Verkaufspreis von etwa 360.000 EUR wären das knapp 13.000 EUR. Sind sie bereit, diesen Betrag an uns zu zahlen?“ Bleibt der Kunde bei dieser Qualifizierungsphase im Boot, können im Anschluss Detailanforderungen angesprochen werden, wie zum Beispiel:

- „Wann soll die Vermarktung ihrer Immobilie beginnen?“
„Warum?“
- „Wann würden Sie sich wünschen, dass ihr Haus verkauft ist?“
- „Was würde passieren, wenn der Verkauf bis dahin nicht über die Bühne ist?“
- „Was würde geschehen, wenn es uns trotz aller Mühen nicht gelingt, die Immobilie zu dem von Ihnen gewünschten Preis zu veräußern?“ beziehungsweise „Was würde es für Sie persönlich bedeuten, wenn Sie diese Immobilie nicht verkaufen?“
- „Welche Konsequenzen würden damit einhergehen?“



**Wenn du eine weise
Antwort verlangst,
musst du vernünftig
fragen.**

Johann Wolfgang von Goethe



Mit diesen Fragen soll frühzeitig ermittelt werden, ob es möglicherweise gravierende Probleme geben könnte, falls die Vermittlungsphase länger dauert als gedacht, etwa, weil der Verkäufer seine neue Immobilie mit dem Verkauf der alten bezahlen muss und beides in enger zeitlicher Abfolge zu erfolgen hat. Mögliche K.-o.-Kriterien sollen erkannt und im anschließenden Vermittlungsprozess bedacht werden.

Daran anschließend kann erfragt werden, ob es weitere Maklerfirmen gibt, die zur Wahl stehen und mit denen der Eigentümer vielleicht lieber arbeiten will.

Nicht weniger wichtig ist diese Frage:

„Gibt es noch etwas, was unser Geschäft verhindern könnte?“ Das könnte unter anderem ein Vorkaufsrecht sein oder eine Garage am Haus, für die seinerzeit keine Baugenehmigung eingereicht wurde. Auch hier gilt: Je früher der Makler davon erfährt, umso eher kann das Problem aus dem Weg geräumt werden. Etwa indem versucht wird, für den Garagenstellplatz eine nachträgliche Genehmigung zu erhalten.

Einige Vertriebsexperten mögen einwenden, dass es gefährlich sein kann, bei der Vertragsanbahnung negative Punkte anzusprechen und dadurch vielleicht eine schlechte Stimmung zu erzeugen, wenn dies offen angesprochen wird. Ziel beim HPS-System ist jedoch, diese möglichst unmittelbar zu lösen. Bei vielen klassischen Verkaufsmethoden werden diese nicht gezielt abgefragt, sondern häufig als „Einwände“ kleingeredet. Näher behandelt oder gelöst werden sie zu diesem frühen Zeitpunkt selten.

Erklärend kann der Makler ergänzen, dass diese Informationen wichtig sind. „Poppen“ sie erst bei der Erstellung des notariellen Kaufvertrags auf, kann es den Verkauf verzögern, schlimmstenfalls springt der Kaufinteressent ab. Vielleicht

möchte der Eigentümer zunächst ein Marktwertgutachten seiner Immobilie und erst danach entscheiden, ob er den Makler beauftragt. Bei dieser Vermarktungstechnik 2.0 gilt der Grundsatz, dass er entweder für diese Leistung bezahlt oder er sie im Rahmen des Vermittlungsauftrags erhält. Wird das Gutachten ohne Zusage erfragt, zeichnet sich ab, dass der Eigentümer auf eine Disqualifizierung zusteuert, weil er dem Makler nicht unbedingt einen Auftrag geben will. Der Vertriebsexperte sollte daraufhin klar erwidern: „So arbeite ich nicht. Ich kann Ihnen erst ein fundiertes Gutachten erstellen, für das ich etwa fünf Stunden benötige, wenn ich Ihre Zusage habe, dass Sie mich beauftragen. Was wollen Sie tun?“

Es braucht Übung, um diese Interview-Methode durchzuführen. Keine Frage. Das gilt gerade dann, wenn die Fragen direkt sind. Aber wer fragt, der führt das Gespräch, kontrolliert den Verkaufsprozess. Das ist wichtig. Zudem sollte der fragende Vertriebler in den Antworten auf Nuancen achten: Zögert der Kunde bei seiner Antwort, verhaspelt er sich, wirkt er unsicher, macht er Übersprungshandlungen, etwa indem er sich am Ohr kratzt? etc. Das sind wichtige Anhaltspunkte, die sich der Immobilienprofi notieren sollte und worauf er vielleicht eine klärende Nachfrage stellt: „Ich sehe, Sie zögern bei der Antwort. Woran liegt es?“ Ein solches Interview erfordert also viel Konzentration und Empathie.

Aber wie in vielen Lebenslagen, so gilt auch hier, dass Übung den Meister macht und dass man nach einigen Interviews eine gewisse Routine entwickelt. ■

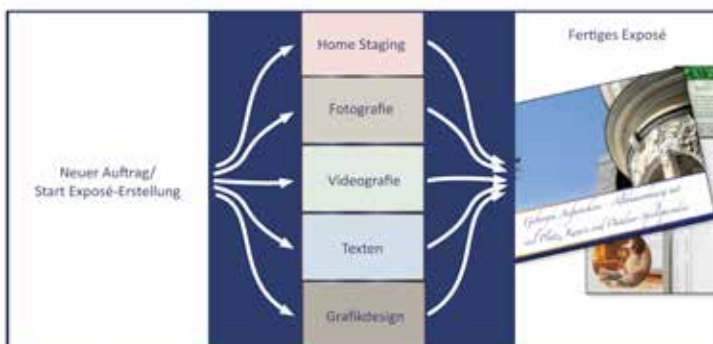
Weiterführende Literatur: Das Verkaufskonzept 2.0 kommt aus den USA. Ein ins Deutsche übersetztes Buch zur Vertriebsmethode erschien 2020 in achter Auflage: Jacques Werth, u.a.: High Probability Selling. Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit. So denken und handeln Spitzenverkäufer, BusinessVillage GmbH,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

MKT Das Exposé (4/4) Das Multifunktionswerkzeug des Immobilienmaklers

Rebecca Schmittmann-Roswora

Das Wort Outsourcing ist bei großen Unternehmen in aller Munde. Anstelle kleinere Zuarbeiten im eigenen Betrieb zu erledigen, werden diese an Fremdfirmen abgegeben. Funktioniert dies auch für Maklerunternehmen?

Die meisten Immobilienbüros haben höchstwahrscheinlich einmal als Einmann- bzw. Einfrau-Unternehmen gestartet. Vielleicht gab es auch noch eine zusätzliche Bürokraft, jedoch war der Makler oder Maklerin die Alleinunterhalter für das Unternehmen. Alle Vermarktungsschritte, alle Marketingmaßnahmen, alle Entscheidungen wurden an einer Stelle erledigt und getroffen. Manche wuchsen dann weiter, stellten weiter ein, andere fühlten/fühlen sich bei dieser Größe weiter wohl. Doch egal, welchen Weg die Geschäftsführung gewählt hat, an irgendeiner Stelle wird es wohl immer Engpässe in den Arbeitsressourcen geben, die nicht vom Unternehmen selbst aufgefangen werden können.



Neben der Frage zur Automatisierung von Arbeitsabläufen zur Erleichterung des Arbeitsalltages, sollte auch überlegt werden, welche Arbeitsschritte von Fremdfirmen zugearbeitet werden können. Hierfür muss als erstes die eigene Kompromissfähigkeit zu anderen Arbeitsergebnissen, als man sie vielleicht selbst erzielt hätte, geprüft werden. Ist der Makler der festen Überzeugung, dass nur sein Weg bei diesen Arbeitsschritten der richtige ist, ist er wohl schlichtweg nicht dazu geeignet, sich den Arbeitsalltag auf diese Weise zu erleichtern. Sollte jedoch die Entscheidung zum Outsourcen einiger Arbeitsschritte gefallen sein, ist die nächste Frage, welche können unkompliziert abgegeben werden.

Einer der größten Zeitfresser im nicht persönlichen Kundenkontakt ist mit Sicherheit die Erstellung der Exposés. Hier kommen verschiedene Gewerke zusammen, wie z. B. Fotografie, Videografie, Home Staging, Texten, Grafikdesign. Außerdem müssen diese zügig nach Erhalt des Auftrages parallel gestartet werden. Kompliziert wird es vor allem dann, wenn mehrere Maklerverträge zeitgleich unterschrieben werden und andere Immobilien in einer heißen Phase stecken. Die Verkäufe wollen abgewickelt, gleichzeitig sollen aber auch nicht die neuen Verkäufer lange hingehalten werden, bis diese das Exposé zur Freigabe erhalten und die Vermittlung deren Immobilien startet.

Also warum diese Fleißarbeit nicht an Profis abgeben, die einem zuarbeiten oder sogar das komplett fertige Ergebnis liefern? Die Beauftragung kann unkompliziert über E-Mail-Vorlagen erfolgen, die sich alle Daten automatisiert aus der Maklersoftware ziehen. Es kann entschieden werden, ob eine spezialisierte Exposéerstellerin den gesamten Ablauf betreut oder nur einzelne Gewerke dem im Unternehmen zuständigen Mitarbeiter zuarbeiten. Terminabstimmungen am Objekt können z. B. über Umfragetools aus der eigenen Software oder Doodle erfolgen. Vorab programmierte Prozessschritte können auch hier die individuellen Arbeitsschritte des eigenen Unternehmens beim Outsourcen unterstützen. Der Mitarbeiter muss so nur noch die gewünschten Dienstleistungen in der Software bestätigen und diese werden mit automatisch generierten E-Mails informiert. Er wird zum Manager seines Exposés, anstelle zur ausführenden Kraft und kann so seine eigenen Ressourcen auf den Kundenkontakt lenken, bei dem er der Profi ist.

Am Ende kommen alle zugearbeiteten Dienstleistungen via E-Mail oder besser Downloadlink wieder im Unternehmen an. Diese müssen dann je nach Arbeitsprozess des Unternehmens noch zu einer Exposébroschüre zusammengesetzt werden oder lediglich durch die Qualitätskontrolle. Also warum weiterhin aufwändig die Exposés selbst fotografieren, texten und designen, wenn mit etwas Vorarbeit jedes über wenige Klicks erstellt werden kann? ■

Die Autorin **Rebecca Schmittmann-Roswora** war nach ihrem Architekturstudium vierzehn Jahre aktiv im Maklergeschäft tätig bis sie sich im Bereich Marketing und Texten selbstständig machte. Nun unterstützt Sie mit ihrer Leidenschaft für hochwertige Exposés und individuelle Texte andere Immobilienmakler.
www.satz-und-seite.de



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: Peter Arndt, Bernhard Hoffmann, Dominik Hoffner, Rebecca Schmittmann-Roswora. 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. 1/7 Shutterstock/MichaelJayBerlin; weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden