

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

MANAGEMENT

Makler-Emanzipation:
Das Modell „Gallisches Dorf“

Seite 4

UPDATE

Der Potenzial-Rechner
für die Akquise

Seite 6

KOLUMNE

Wir sind doch alle
(ein wenig) bescheuert!

Seite 8

Das Flair des Möbelhauses

Anfang Mai 2023 fand in Münster wieder die alljährliche Verleihung der „DGHR-Stars“, die Auszeichnung für besonders gelungene Immobilien-Inszenierungen, statt.

In den Pausen diskutierten die Home Stagerinnen und (vereinzelt) Home Stager die aktuelle Marktsituation, die anscheinend neue Chancen für die Branche offeriert. Von einer engen und regelmäßigen Zusammenarbeit mit Maklern wussten aber die wenigsten zu berichten. Die Auftraggeber der Home Stager finden sich eher bei engagierten Privatverkäufer, Bauträger und Investoren.

Dass einer leer stehenden Musterwohnung durch Möblierung Leben eingehaucht oder Objekte für den schnellen Weiterverkauf aufgehübscht werden, scheint verständlicher zu sein, als dass gebrauchte Immobilien ent-personalisiert werden müssen.

Dabei ist Letzteres der entscheidende Punkt. Die Besichtigung in einem fremden Zuhause ist für viele Interessenten problematisch. Der Bochumer Makler Gerdt Menne verglich dies einmal mit einem Restaurantbesuch, bei dem das Geschirr der Vorgänger noch auf dem Tisch steht. Muss nicht sein...

Auch die Erfinderin des Home Staging Barb Schwarz erklärte, dass sie stets aus einem Zuhause (Home) zunächst ein Haus (House) macht – also entpersonalisieren – um es dann in ein Produkt zu verwandeln. Das sei der Schlüssel zu ihrem Erfolg als Maklerin(!) gewesen. Ihre Lehrtätigkeit als „Mutter des Home Staging“ folgte erst später.

Leider machen auch die Staging-Anbieter diesen besonderen Nutzen des Home Stagings kaum deutlich. Home Staging vermeidet(!) Verkaufshindernisse und die kann man in einem Käufermarkt noch weniger gebrauchen.

Von Home Staging können Makler eigentlich nur profitieren. Wir verzeichnen auf der Haben-Seite: Schneller Verkauf, meist bessere Objekt-Fotos, höhere Verkaufspreise und Besichtigungen, bei denen man sich nicht entschuldigen muss. Auf der Soll-Seite steht nur, dass man diesen Vermarktungsschritt den Eigentümern verkaufen muss. Zusätzliche Kosten hat ein Makler nicht.

Aber wie verkauft man nun Home Staging den Eigentümern? Betrachtet man die klassischen Akquise-Strategien, gibt es kaum Gelegenheiten, Home Staging als Sonderleistung einzubinden. Stattdessen tastet sich der Makler vorsichtig an die Kernpunkte Exklusivität, Provision und marktgerechten Preis heran. Nur kein Risiko eingehen...

Diejenigen, die dagegen Home Staging regelmäßig einsetzen, treten selbstbewusster auf. Da ist die Inszenierung unabdingbarer Teil der Vermarktungsstrategie. An einer Strategie wird nichts verändert, erst recht nicht von Laien. Und das wollen Eigentümer auch, wenn sie sich für einen Profi entscheiden. Wer würde denn seinem Arzt oder Rechtsanwalt hereinreden wollen?

Fassen wir zusammen: Entscheidend ist die Entpersonalisierung. Damit kann man Eigentümern vermitteln, dass es überhaupt nicht darum geht, ob die aktuelle Einrichtung gefällt oder nicht. So verstehen Eigentümer auch, dass ihr Zuhause für den Verkauf das Flair eines Möbelhaus benötigt, um Interessenten zu begeistern. Makler können so vom Staging nur profitieren und zwar überproportional, mental und mit Geld- und Zeitgewinn.

W. Berghaus

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

NLP

Kommunikation für
Immobilien-Profis
**Metaprogramme:
Erkennen, wie der
Kunde tickt**

Dominik Hoffner

Metaprogramme sind Wahrnehmungsfilter, mit denen Sie erkennen können, wie Menschen Informationen aus ihrer Umwelt aufnehmen, verarbeiten und filtern. Sie sind eine wichtige Methode, um individuelle Unterschiede bei Menschen zu erkennen und dadurch zielgerichteter kommunizieren zu können.

Informationen zu filtern, ist für unser Gehirn ein wichtiger Prozess. Jede Sekunde strömen Millionen von Informationen auf uns zu, die unser Gehirn aufgrund der Masse gar nicht verarbeiten kann.

Metaprogramme sind Teil dieser Filter und bestimmen, wie wir eingehende Informationen verarbeiten und auf zurückliegende Erinnerungen zurückgreifen, wie wir uns motivieren und auf was wir unsere Aufmerksamkeit richten.

weiter auf Seite 2 >



„Nehmen Sie die Menschen, wie sie sind, andere gibt's nicht.“

Konrad Adenauer

Bestimmt hatten Sie in der Vergangenheit bereits einen Kunden, der sich jeden Raum ganz genau angeschaut hat. Einem anderen Interessenten hingegen reichte für jedes Zimmer im gleichen Objekt ein kurzer Rundumblick. Der Unterschied dieser beiden Kunden liegt, wie Sie später erkennen werden, in deren Metaprogramm.

Es gibt eine Vielzahl von Metaprogrammen, die auf unterschiedlichsten Gebieten Einsatz finden, in denen das Verständnis von mentalen Strategien und Denkmustern von Menschen von Vorteil ist.

Ich möchte Ihnen gerne zwei wichtige Metaprogramme für den Immobilienverkauf vorstellen:

Hin zu – weg von

Hier geht es um die Motivationsrichtung. Der „Hin zu“-Kunde hat ein Ziel und bewegt sich darauf zu; der „Weg von“-Kunde will etwas vermeiden.

Ein „Weg von“-Kunde könnte etwa die Motivation haben, aus der Mietwohnung hinaus ins Eigenheim zu ziehen, um im Rentenalter keine Geldprobleme zu haben. Diese Kunden zählen oft auf, was sie alles vermeiden wollen.

Ein „Hin zu“-Kunde dagegen hat eine klare Vorstellung: Er sucht beispielsweise ein frei stehendes Haus mit 500 qm Grundstück.

Diese beiden Kundentypen sind unterschiedlich in ihrer Struktur und sollten vom aufmerksamen Makler unterschiedlich in der Kommunikation behandelt und motiviert werden. Welchen Kunden würden Sie leichter zu einer Entscheidung

motivieren können? Die Antwort hängt stark von Ihrem eigenen Metaprogramm ab.

„Weg von“-Kunden motivieren Sie am besten, indem Sie ihnen helfen, Probleme zu vermeiden. So könnten Sie einen Verkäufer motivieren, den Preis zu reduzieren, bevor das Objekt den gefürchteten Sauerbiereffekt bekommt und niemals einen Käufer findet, was sein persönliches Problem noch vergrößert.

„Hin zu“-Kunden motivieren Sie am besten über das Aufzeigen von Vorteilen, Wünschen und Zielen. Ist einem solchen Kunden, der Kaufpreis zu hoch, sollten Sie gezielt Wünsche und Träume ansprechen und aufzeigen, dass sich jetzt die beste Gelegenheit bietet, diese zu erfüllen.

Sie können das Metaprogramm über die Sprache erkennen. „Weg von“-orientierte Kunden verwenden oft Wörter und Redewendungen, die darauf abzielen, etwas zu vermeiden.

„Hin zu“-orientierte Kunden dagegen sprechen davon, was sie erreichen wollen. Folgende Fragen können bei der Einschätzung helfen:

- Was wollen Sie mit dem Kauf / Verkauf der Immobilie erreichen?
- Was genau ist Ihnen dabei wichtig?

Informationsgröße: Detail – Überblick

Bei Überblick und Detail wird unterschieden, welche Informationsgröße benötigt wird.

Der detailorientierte Kunde möchte alles ganz genau wissen. Er wird den Kaufvertrag penibel genau lesen und Wörter markieren, die er oder sie nicht versteht. Auf fehlende Angaben im Exposé wird er sofort aufmerksam machen und auf oberflächliche Antworten reagiert er mit Unverständnis.

Der Überblick-orientierte Kunde ist das genaue Gegenteil. Er ist schnell genervt von Details und zu viel Fachjargon. Er be-

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.



nötigt nur einen Überblick über die wichtigsten Highlights. Beim Kaufvertrag prüft er meist nur Kaufpreishöhe, Fälligkeit und die Kontodaten. Im Exposé überliest er große Texte und geht gleich zur Übersicht der Fakten.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit dieser beiden Typen, sollten Makler genau darauf achten, welchen Typen sie vor sich haben, um den einen nicht mit Details zu überfrachten und andererseits anderen nichts an Details vorzuenthalten.

Auch hier lassen sich über Wörter und Redewendungen die Richtung erkennen. Der detailorientierte Kunde wird sehr spezifisch sprechen, selbst Dinge genau erklären und auch explizit nachfragen. Der überblickorientierte Kunde wird das Gegenteil tun, seine Sprache und Fragestellung ist eher vom Gesamtbild geprägt.

Fragen, die bei der Einschätzung helfen:

- Möchten Sie zuerst die Details des Angebots oder reicht Ihnen ein Überblick?
- Sollen wir hier mehr ins Detail gehen?

Merke: Es gibt keine guten oder schlechten Metaprogramme, alle erfüllen einen Zweck.

Wichtig ist zu beachten, dass Metaprogramme kontextspezifisch sein können. So kann ein Kunde im beruflichen Kontext detailgeprägt sein und im privaten Kontext, zum Beispiel beim Verkauf einer Immobilie, eher im Überblick. Es gilt daher für jeden Kontext genau zu prüfen, welches Metaprogramm gerade genutzt wird.

Wenn Sie das Metaprogramm noch nicht kennen, ist es hilfreich, beide Metaprogramme anzusprechen und auf die Resonanz zu achten. Gleiches gilt auch für die Werbung. So deckt die altbekannte Schlagzeile „Raus aus der Miete und hinein ins eigene Heim“ die Motivationsrichtungen „weg von“ und „hin zu“ perfekt ab.

Weitere Metaprogramme, die für Makler interessant sind:

Optional – Prozedural:

Hier geht es darum, ob jemand in seiner Struktur eher optional veranlagt ist oder einen strikten Prozessablauf bevorzugt.

Aktiv – Reaktiv:

Bei diesem Metaprogramm geht es um das Verhalten. Wird jemand von sich aus aktiv oder reagiert er lieber?

Internal – External:

Hier geht es darum, auf welche Weise jemand zu einer Überzeugung gelangt. Werden eigene Kriterien dafür genutzt oder wird die Meinung anderer hinzugezogen.

Gleichheit – Unterschied:

Bei diesem Metaprogramm geht es darum, ob jemand zuerst auf Gemeinsamkeiten oder auf Unterschiede achtet und sich fokussiert.

Das Ziel im Erkennen von Metaprogrammen liegt darin, den Kunden, sein Verhalten und seine Entscheidungsfindung besser verstehen und begleiten zu können. Daher sollte immer, wenn ein Metaprogramm erkannt wurde, innerhalb dieses Metaprogramms kommuniziert werden.

Der Kunde wird sich dadurch abgeholt und verstanden fühlen, was die Vertrauensebene zu Ihnen stärkt. Sie heben sich dabei automatisch von Mitbewerbern ab, die von Metaprogrammen nichts wissen und an den Kunden vorbeireden.

Metaprogramme sind darüber hinaus sehr hilfreich, wenn Sie neue Mitarbeiter einstellen oder jemandem einen Auftrag geben.

Ein reaktiver Verkäufer, der also wartet, bis ein Kunde anruft, ist vielleicht nicht optimal. Eine Sekretärin, die zu sehr im Detail ist und Anrufer, die nur eine Rückrufbitte abgeben wollen, lange ausfragt, ist unter Umständen nicht hilfreich. Auf der anderen Seite ist ein detailorientierter Buchhalter notwendig, der alle Abläufe genau erfasst, um keinen Fehler zu machen.

Stellen Sie sich vor, Sie müssen nicht mehr raten, was in den Köpfen Ihrer Kunden vor sich geht, sondern können genau erkennen, welche Metaprogramme bei ihnen aktiv sind und wie Sie es schaffen, darauf einzugehen.

Nach dem Online-Seminar am 18. Juli 2023 (4 Stunden mit Zertifikat) haben Sie es drauf! ■



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

Makler-Emanzipation: Das Modell „Gallisches Dorf“

Werner Berghaus

Diese Serie beleuchtet Konzepte, um die Unabhängigkeit der Makler von den Portalen zu sichern. Ein Aspekt wurde bereits in den Ausgaben x und x beschrieben: Facebook als Vermarktungsplattform. Diesmal geht es um ein ungewöhnliches, jedoch potentiell erfolgreiches, lokales Kooperationsmodell.

Der unmittelbare Gedanke für eine lokale Kooperation wäre, dass Makler A den Käufer kennt für den der Makler B das passende Objekt hat. Jedoch ist diese Konstellation seit etwa 25 Jahren wenig realistisch, denn mit tatkräftiger Hilfe der Maklerschaft befinden sich schließlich alle verfügbaren Objekte im Netz. Der „Kunde“ von Makler A findet so mit wenigen Mausklicks das Objekt von Makler B. Und Makler A ist damit raus.

Online kooperieren!

Wenn jedoch der lokale Markt schon transparent ist, warum sollen dies die Portale übernehmen? Für diesen Job werden vor Ort Portale überhaupt nicht benötigt. Was es braucht, ist nur der Wille und der Mut zur Kooperation unter Kollegen.

Wie es geht zeigen einige Kollegen in Aachen

Die kooperierenden Makler beschicken dabei weiterhin die Portale mit ihren Immobilienangeboten aber gleichzeitig auch die Websites aller kooperierenden Kollegen. Denn jede Makler-Website funktioniert schließlich auch wie ein kleines Portal.

Jedes Objekt ist dann auch auf den Seiten aller Kollegen sichtbar und „wer eine dieser Websites gefunden hat, der kennt auch alle anderen Angebote“, sagt Sebastian Hucz von der PHI24 Immobilien GmbH und glaubt, diese Online-Kooperation sei „der einzige Weg, den Portalen Paroli zu bieten“.

Weiter gedacht könnten diese Makler sich auf lange Sicht von Portalen verabschieden, denn der Markt ist nun auf den Maklerwebseiten. Kaufinteressenten werden schnell feststellen, dass sie auf den Portalen vergeblich suchen, weil sich die meisten Angebote eben nicht bei Scout und Co. befinden.



Wenn der lokale Markt transparent ist, warum sollen dies die Portale übernehmen?

Wie funktioniert's?

Gleichgültig auf welcher Maklerseite ein Interessent fündig wird, er oder sie findet dort an prominenter Stelle immer den direkten Ansprechpartner für das Objekt. Die Überleitung der Anfrage an den verantwortlichen Makler ist damit nicht nur einfach, es verursacht auch keiner Partei Kosten.

Nur wenn ein Interessent trotzdem den Inhaber der Maklerseite bemüht, dort anruft, obwohl die Zuständigkeit des Kollegen klar erkennbar ist, entrichtet der verantwortliche Makler eine kleine Aufwandsentschädigung an den Kollegen. Gemeinschaftsgeschäfte sind also ausdrücklich nicht das Ziel der Kooperation.

Die Technik

Der technische Aufwand einer solchen Zusammenarbeit ist minimal. Es werden keine externen Server benötigt, keine zentrale Verwaltung und zusätzliche Kosten fallen ebenso nicht an. Es wird lediglich genutzt, was bereits vorhanden ist.

Die Bedenken

Wo ist denn der Haken? wird sich mancher Fragen. Welche Nachteile müssen in Kauf genommen werden? Gehen wir mögliche Probleme einmal durch:

Dominanz einzelner Makler

Was passiert, wenn ein, zwei Makler deutlich mehr Objekte einspielen, als andere? Geht dann ein kleines Maklerunternehmen unter? Eben dies ist der Fall, wenn PHI24 von 300 Objekten bereits zwei Drittel beisteuert.

Auf den Makler-Webseiten der Kollegen wird dem Umstand Rechnung getragen und entsprechend gegengesteuert. Wer in der Objektsuche beispielsweise bei Jäschke Immobilien KAUF > WOHNUNG eingibt, bekommt natürlich erst die Angebote dieses Maklers und weiter unten erst die der Kollegen präsentiert. (Bild1)

Ein echter Nachteil ist das eher nicht, steigert sich doch die Verweildauer der Online-Besucher. Gleichzeitig gewinnt die Website des „kleinen Makler“ mehr Relevanz durch mehr Objekte.

Schlechte Fotos der Kollegen

Was tun, wenn Makler schlechte Fotos einbringen, die dann die Website der Kollegen „verschandeln“? Doch wie gehen Sie mit schlechten Fotos oder Texten der Kollegen in den Portalen um?

Die Wohnungsangebote von PH124, IBF Immobilien und Thomas Jäschke Immobilien auf <https://www.jaeschke-immobilien.de/>

Fazit:

Mehr Nachteile sind kaum erkennbar. Aber trotzdem nehmen nur wenige Aachener Makler am Modell „gallisches Dorf“ teil. Der Kollege vor Ort wird immer noch in erster Linie als Wettbewerber gesehen. Dabei sind Privatverkäufer, die Hybrid-Makler und Portale die schärfsten Konkurrenten.

Würden alle Makler einer Region nach dem diesem Modell zusammenarbeiten bliebe den Portalen lokal nur die Rolle der „Reste-Rampe“. ■

The screenshot shows the website of Thomas Jäschke Immobilien. The navigation bar includes 'Start', 'Immobilienangebote', 'Vermarktung', 'Neubau', 'Referenzen', 'Partner & Netzwerk', and the company logo 'THOMAS JÄSCHKE IMMOBILIEN'. Three listings are visible:

- PH1 AACHEN - Kapitalanleger aufgepasst!** - Geräumige und ruhige Wohnlage in Zentrumsnähe von Aachen. 52078 Aachen, 109.900,00 € Kaufpreis, 8842,00 m² Grundfläche, 57 m² Wohnfläche, 2 Zimmer.
- Gut aufgeteilte 2 ZKDB ETW mit Balkon in Broichweiden!** 52145 Würselen, 99.000,00 € Kaufpreis, 48 m² Wohnfläche, 2 Zimmer.
- JÄSCHKE - schöne Wohnung in der Aachener Innenstadt!** 52067 Aachen, 795,00 € Kaufpreis, 995,00 € Mietmiete, 65 m² Wohnfläche, 2 Zimmer.

LEB Finanzierung: Was geht, wenn eigentlich nichts geht

Kreative Finanzierungs-Modelle für schwierige Zeiten

Freie Finanzierer kennen oft kreative Ansätze, um Immobilienkäufern mit einem Darlehen zu eigenen vier Wänden zu verhelfen. Auch wenn die Hausbank einen Immobilienkredit zunächst ablehnte. In einer Artikelserie stellen wir einige Herangehensweisen vor. Auch Makler sollten ihr Wissen in diesem Bereich erweitern, um ihre Kunden besser zu beraten.

Diese Themen werden unter anderem näher beleuchtet:

Darlehen von nahen Verwandten oder dem Chef

Die Eltern, die Oma oder der Arbeitgeber können ein zusätzliches Darlehen zum Bankdarlehen geben. Dabei sind sie frei, was Zinshöhe und andere Modalitäten betrifft. Die Darlehensnehmer bezahlen neben dem Bankdarlehen einen zweiten Kredit – zu besseren Konditionen.

Eltern als Pfandgeber

Wenn nicht die monatliche Liquidität, sondern das fehlende Eigenkapital das Finanzierungshemmnis darstellt, können sich nahe Verwandte als Pfandgeber engagieren, in der Regel mit einem abbezahlten, lastenfreien Objekt.

Nah Verwandte können in den Darlehensvertrag einsteigen

Zusätzliche Personen können in den Kreditvertrag als weitere Darlehensnehmer (Bürgen) einsteigen, sodass der

Käufer für sein Bankdarlehen die notwendige Liquidität erhält.

Anstehender Geldsegen in Finanzierung einplanen

Steht die Auszahlung einer größeren Summe, wie eine Lebensversicherung, eine Schenkung oder ein Erbe an, können diese bevorstehenden Geldzuflüsse in der Finanzierung berücksichtigt werden. Zunächst kann die Tilgung ausgesetzt werden. Sind die Mittel da, wird die Tilgung erhöht. Zusätzliche Sonderzahlungen mindern die Restschuld.

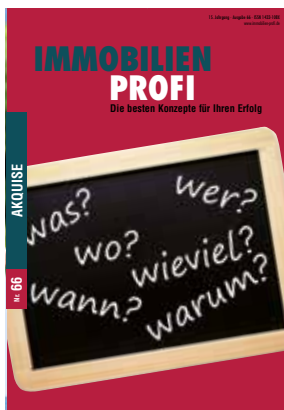
„Muskelhypothek“

Durch Eigenleistung lässt sich die Darlehenssumme reduzieren. Wie müssen diese Arbeiten für die Bank aufgelistet werden? Was sollte man sich dabei realistisch zutrauen? Von welchen Arbeiten sollte man die Finger lassen?

Fördermöglichkeiten, nicht nur vom Bund

Der Bund überarbeitet gerade die Fördermittel zum Erwerb von Wohneigentum. Sie sollen im Sommer in Kraft treten. Was viele nicht wissen: Neben dem Bund haben viele Bundesländer sowie einzelne Kommunen weitere Fördertöpfe zu Kauf, Bau und Sanierung von Wohnobjekten. Nicht alle Käufer kennen diese Finanz- und Darlehensunterstützungen. ■

In IP Nr. 66 wurde der Potenzial-Rechner erstmals vorgestellt.



Schnelle Marktdatenberechnung via Excel
Download für Mitglieder unter www.abo.immobilien-profi.de

Einkommensverteilung				Lokal				Mögliche Finanzierung				Im Umkreis	
	von	bis	% Haushalte	# Haushalte	# z. Zt. am Markt	min.	max.	min.	max.	# Haushalte	# z. Zt. am Markt	geschätzt	
1	3.000	10.000	14%	3.248	3,9	910.000 €	1.800.000 €	2.248	21,1	2,1			
2	2.400	3.500	17%	3.291	24,7	200.000 €	500.000 €	5.942	55,7	11,6			
3	1.500	2.400	28%	2.914	17,4	150.000 €	280.000 €	4.175	39,1	17,8			
4	900	1.500	19%	1.911	10,6	90.000 €	150.000 €	2.409	22,6	18,8			
5	0	900	7%	821	4,7	0 €	90.000 €	1.124	10,5	5,9			
6			20%	844				15.898					

Im Umkreis		
# Haushalte	# z. Zt. am Markt	geschätzt
2.248	21,1	2,1
5.942	55,7	11,6
4.175	39,1	17,8
2.409	22,6	18,8
1.124	10,5	5,9
15.898		

UPDATE Der Potenzial-Rechner für die Akquise

Die große Herausforderung für Immobilienmakler ist stets die Festlegung des marktgerechten Angebotspreises mit den Eigentümern. Diese überschätzen nämlich nicht nur den Wert ihres Eigenheims, sondern stets auch die Anzahl der kaufwilligen Interessenten im Markt.

In Zeiten des Käufermarkts gewinnt der Potenzial-Rechner erneut an Bedeutung, der bereits in der Ausgabe Nr. 66 (2011) vorgestellt wurde. Es geht um die überschlägige Ermittlung des Nachfrage-Potenzials für eine beliebige Immobilie.

Die Berechnung basiert auf der Erkenntnis des Instituts Innovatives Bauen (iib), dass im bundesweiten Durchschnitt private Haushalte etwa alle zehn Jahre umziehen. Dieses Wechselpotenzial fließt im statistischen Durchschnitt nur zu 15 Prozent* in den Erwerb von gebrauchten Immobilien. Ebenso wurde vom iib in Schwetzingen festgestellt, dass diese Umzüge bzw. Wanderungsbewegungen zu 80 Prozent in einem Umkreis von ca. zehn Fahrtminuten stattfinden.

Jetzt braucht es nur noch einige lokale Marktdaten, um interessante Berechnungen anzustellen. Benötigt werden:

- Die Anzahl der Haushalte,
- dazu die Einkommensverteilung
- und die Bevölkerungsdichte

In die Tabelle zur Potenzialberechnung ergibt die Gesamtzahl der Haushalte, wie viele davon sich, statistisch gesehen, aktuell auf der Suche nach einer Gebrauchtimmoblie befinden. Anhand der Einkommensverteilung ist sofort abzulesen, wie sich diese Nachfrage auf die einzelnen Preissegmente verteilt. Denn die Berechnung berücksichtigt auch die Finanzierbarkeit der Immobilie und zeigt auf, wie groß die theoretische Nachfrage bei einem bestimmten Angebotspreis ist.

Realistischer wird die Berechnung, wenn zusätzlich auch das Umfeld, etwa die oben erwähnte Fahrtzeitzone berücksichtigt wird. Hierzu reicht die Eingabe des vom Makler geschätzten Radius um den Immobilienstandort, und schon wird die gesamte Nachfrage im Umfeld erfasst.

Die Ergebnisse lassen sich geschickt in der Akquise einsetzen. So kann der Makler seinem Auftraggeber frühzeitig aufzeigen, dass sich für seine Immobilie nur eine Handvoll Interessenten auf dem Markt befinden. Auch die Wettbewerbsanalyse, die von vielen Maklern zur Preisbestimmung verwendet wird, könnte mit der Feststellung eröffnet werden: „Wir haben für Ihre Immobilie ein aktuelles Käuferpotenzial von 24 Haushalten ermittelt ...“

Fazit:

Den Potenzial-Rechner können Mitglieder im Downloadbereich herunterladen. Abonnenten erhalten den Rechner im Tausch gegen zwei Treue-Boni. Viel Erfolg! ■

* 10% Umzugsquote, davon 80% Miete, 20% Kauf, das Kaufpotenzial wandert zu einem Viertel in den Neubau, der Rest in die Gebrauchtimmoblie.

MGM Telefonieren kann jeder. Oder?

Peter Arndt

Nach einer kurzen Unterbrechung durch den Erfahrungsbericht zum neuen Innendiensttraining setzen wir unsere Serie „Organisation im Maklerbüro“ fort. In der heutigen Folge geht es um die Optimierung von Telefonaten.

Der Fokus dabei ist nicht die hundertmal durchgesprochene „Einwandbehandlung am Telefon“ und auch nicht die neuesten „Methoden zur Anrufer-Manipulation“. Stattdessen besprechen wir organisatorische Maßnahmen, die Qualität und Ergebnisse Ihrer Telefonate schnell und nachhaltig verbessern.

Speziell bei Telefonaten geht es in vielen Maklerbüros sehr individuell zu. Telefoniert wird aus dem Bauch heraus, so wie es schon immer gemacht wurde oder nach Tagesform. Geborene Telefonisten oder sehr erfahrene Mitarbeiter können das vielleicht. Doch selbst erfahrene Vertriebler haben gelegentlich einen schlechten Tag, sind unkonzentriert oder vergessen wichtige Punkte. Sie und Mitarbeiter, die noch nicht so erfahren sind und denen Telefonsicherheit fehlt oder Innendienstkräfte, die mehr in den Vertrieb eingebunden werden sollen, werden Organisationshilfen zu schätzen wissen.

Individualität ist oft gut, aber nicht immer die beste Lösung. Mit Telefonstandards als ersten Schritt stellen Sie sicher, dass Anrufer stets gleichbleibend hohe Qualität in den Telefonaten bekommen. (Telefon)Standards bilden, einmal aufgestellt und dokumentiert, das Grundgerüst für den Außenauftritt Ihres Unternehmens.

Beispiele für Standards

Erfolgreiche Maklerunternehmen stellen sicher, dass das Telefon höchstens dreimal klingelt, bis der Anrufer einen Gesprächspartner hat. Nach Annahme des Gesprächs meldet sich jeder Mitarbeiter mit dem gleichen Begrüßungstext. Individuelle Begrüßungen und Floskeln wie „Hallo“, „Ja bitte“ oder gar „Hä“ sind verboten.

Ist das Maklerbüro nicht besetzt, werden die Telefonate an einen externen Telefondienst weitergeleitet, dessen Mitarbeiter sich ebenfalls mit dem vorgegebenen Begrüßungstext melden. Telefonumleitungen auf das Handy gibt es nicht, damit Außendienstmitarbeiter Besichtigungen und sonstige Tätigkeiten ohne Ablenkung erledigen können.

Zugesagte Rückrufe erfolgen innerhalb von 24 Stunden; ist ein Wochenende dazwischen, wird spätestens am Montagvormittag angerufen. Bei Rückrufersuchen wird der Grund des Anrufs notiert.

Erfolgt eine interne Weiterleitung des Gesprächs, erhält der Kollege die Kerninformationen des Anrufs, damit der Anrufer sein Anliegen nicht wiederholen muss.

Nebentätigkeiten während eines Telefonats wie essen, trinken, rauchen, Briefe öffnen, Unterlagen sortieren oder im Internet surfen werden unterlassen.

Sind Eingaben am Rechner erforderlich, werden diese dem Anrufer angekündigt: „Ich schaue gleich mal im System nach.“ Alles Selbstverständlichkeiten? Erfahrungsgemäß nicht. Deshalb sollten Sie es auch nicht dabei belassen, nur über Standards zu reden, sondern diese in Ihrem Maklerhandbuch als verbindliches Vorgehen dokumentieren.

Zum professionellen Telefonieren gehören für die wichtigsten Prozesse Ihres Vertriebs auch Gesprächsleitfäden, die man jederzeit aus der Schublade ziehen kann. Diese machen Ihre Ergebnisse planbar, transparent und bieten eine Plattform für regelmäßige Optimierungen. Sie geben den Telefonaten Struktur, helfen, den Anrufer sicher durch das Telefonat zu führen. Und sorgen dafür, dass nichts vergessen wird. Unter Umständen genügt auch eine Checkliste, die als Leitfaden dient.

Um nur einige Beispiele aus dem Alltag eines Immobilienmaklers zu nennen: Sie haben eine große Werbeaktion gestartet; Interessenten rufen danach an und wollen mehr wissen. Was sagen Sie? Ein Immobilienbesitzer meldet sich am Telefon und will seine Immobilie verkaufen. Was fragen Sie im Ersttelefonat? Für eine attraktive Immobilie haben sich 100 Interessenten gemeldet, die Sie telefonisch vorqualifizieren wollen. Wie gehen Sie vor?

Bleiben wir bei der Interessentenqualifizierung und schauen uns eine Telefon-Checkliste dafür an. Bei jedem Telefonat klären Sie wichtige Schlüsselfragen, wie:

- Haben Sie noch Interesse?

- Wie lange suchen Sie schon?
- Was muss Ihre Wunschimmobilie auf jeden Fall haben?
- Was geht gar nicht?
- Für wie viel Personen ist die Immobilie vorgesehen?
- Haben Sie sich bereits Gedanken zur Finanzierung gemacht? Welche?
- Abgleich der hinterlegten Adressdaten.

Diese Fragen, und alle weiteren, die Sie interessieren, stehen auf Ihrer Checkliste. Oft vorkommende Antworten sind bereits hinterlegt und können angekreuzt werden. Für individuelle Aussagen sind Notizfelder vorgesehen.

Für das Ergebnis des Telefonats gibt es weitere vorbereitete Felder:

- Besichtigungstermin: Ja/Nein. Grund:
- Datum und Uhrzeit der Besichtigung
- ggf. Warteliste
- Weitere Informationen erforderlich. Welche?
- Folgeaktionen

Zusatztip: Wir alle kennen Interessenten, die Immobilien auf jeden Fall besichtigen wollen, obwohl absehbar ist, dass diese – aus welchen Gründen auch immer – nicht kaufen werden. Um sich diese Zeit zu ersparen, bereiten Sie einen „Beautiful Exit“ vor. Führen Sie eine „Virtuelle Warteliste“ und nehmen Sie diese Interessenten dort auf. „Wir haben im Augenblick keine Besichtigungstermine mehr frei. Wenn Sie einverstanden sind, nehmen wir Sie auf unsere Warteliste und melden uns, wenn ein Termin frei wird oder wenn es neue Termine gibt.“

Die Telefonnotizen helfen auch beim nächsten Schritt eines erfolgreichen Telefonats. Nämlich die besprochenen Inhalte anschließend kurz per E-Mail zu bestätigen. Dies klingt nach mehr Arbeit, als es ist. Mit etwas Erfahrung können Sie für mindestens 90 Prozent der Bestätigungen entsprechende Vorlagen anlegen und diese mit wenigen Klicks nach dem Telefonat versenden.

Neben dem besprochenen Grundgerüst kann eine Telefon-Checkliste zur Vertrieboptimierung ausgebaut werden. Nehmen Sie bspw. eine Rubrik „Telefonkontakte“ mit Datum und Uhrzeit auf. Schnell sehen Sie, wann Kunden regelmäßig nicht erreichbar sind und können zu anderen Zeiten anrufen.

Eine Frage bleibt noch: Soll die Telefon-Checkliste auf Papier ausgefüllt werden oder direkt am PC? Wir haben die Erfahrung gemacht, dass unsere Telefonistinnen mit einer Papierlösung schneller agieren können. Deshalb werden vorbereitete Telefon-Checklisten mit Hilfe des Maklerprogramms mit den individuellen Interessentendaten gefüllt, ausgedruckt und als Arbeitsgrundlage für die Telefonate verwendet. Im Durchschnitt können mit diesem Verfahren drei bis fünf Mal mehr Telefonate abgewickelt werden, als bei Direkterfassung am PC. Anschließend werden die ausgefüllten Checklisten eingescannt. ■

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



Kolumne

Wir sind doch alle (ein wenig) bescheuert!

Mark Remscheidt

Wir Makler kaufen Immobilien ein und verhandeln diese. Und jetzt hört man als Verkaufstrainer so Sätze wie „Ich kaufe alles 30.000 EUR günstiger ein“, „Ich kaufe 20.000 EUR günstiger ein“, „Ich kann zehn Prozent unter dem Marktwert einkaufen“ und so weiter. Wenn man dann als Verkaufstrainer fragt „Müssen wir nicht noch günstiger einkaufen?“ Dann sollten Sie mal die Gesichter sehen.

„Nein, die Kunden bei uns in der Region wissen, da gehen nur zehn Prozent“; „Nein, mehr als zehn, 20 Prozent runter geht nicht“. Egal, was die sagen – es geht nicht mehr. Wenn ich denen dann sage „Wissen Sie, in anderen Regionen, gibt es Einkäufer, die schaffen das.“

Dann heißt es: „Ja, da geht das“. Auch wenn es in derselben Stadt ist, geht das bei jenen – aber nicht bei denen.

Dann lasse ich die eine Weile erzählen, wir diskutieren und dann stelle ich immer folgende Frage: „Sagen Sie mal, wie kommt es, dass all' Ihre Kunden das wissen und all' Ihre Kunden zufällig zum gleichen Ergebnis kommen? Sie kaufen ungefähr zehn Prozent günstiger ein, nicht acht, nicht sieben oder mal 15 Prozent, sondern immer gleich – woher wissen das Ihre Kunden so genau?“ Dann sind alle erschrocken und sagen „Oh, wie?“ Ja, sag' ich, es kaufen immer alle gleich ein.

Einer meiner Kunden hatte mir das auch so gesagt und ich habe ihn gefragt „Sag mal, jetzt, wo Du etwas verändert hast, kaufst Du dann zu anderen Werten ein?“ Seine Antwort war: „Ja, von zehn auf 15, 17, mal sind es zehn, mal 20 Prozent. Ich benötigte da eine Woche oder zwei, um meinen Kopf geradezurücken und seitdem kann ich deutlich günstiger einkaufen“.

Es gibt auch Makler, die bewerten und schlagen noch den Verhandlungsspielraum obendrauf – kann man alles machen. Aber ich glaube, wir müssen da im Moment ein wenig vorsichtig sein.

Wir Makler brauchen Anfragen, damit wir arbeiten können, damit wir Menschen haben, die sich für die Immobilie interessieren. Gehen wir zu weit nach oben, kappen wir die Anfragen für diesen Haustyp, für diese Art von Häusern oder

Wohnungen. Also lasst uns doch unsere Komfortzone verlassen. Wenn wir immer das Gleiche machen, wenn wir immer gleich viel Umsatz machen oder unsere Kunden uns die Immobilien immer nur zum gewissen Prozentsatz geben, dann liegt das nicht am Kunden – das sind wir!

Wir müssen uns ab und zu mal von außen betrachten: Ist das, was wir tun, nicht immer das Gleiche oder verändern wir uns wirklich? Und ich würde Euch hier einmal einen schönen Satz von meiner lieben Ehefrau Silke zitieren – sie sagte dies einmal in einem unserer Meetings, die wir zweimal im Jahr unter dem Motto „Mehr verdienen, weniger arbeiten“ abhalten. Dann geht es nur um Effizienz und Verbesserungen. Sie sagte zu mir „Du, Mark, ich habe mir mal die Zahlen angeschaut – seit zwei Jahren verdienen wir ungefähr das Gleiche. Das heißt doch, wir treten auf der Stelle oder sind sogar zwei Schritte nach hinten gegangen. Du hast es Dir richtig schön bequem gemacht in Deiner Komfortzone“.

Ich wollte natürlich sofort Luft holen, aber sie sagte nur „Stopp, einfach mal wirken lassen!“ Und das Gleiche möchte ich zu Ihnen jetzt sagen: „Stopp, einfach mal wirken lassen!“

Viele von uns haben doch jetzt genug Immobilien. Man braucht eher verkäufliche Immobilien oder im Preis reduzierte Immobilien, oder günstigere Immobilien, die man auch drehen kann. Wir machen jetzt mal eine Woche der Veränderung. In dieser Woche, egal, was Ihr bewertet habt, zieht Ihr nochmal Summe X ab. Und zwar so viel, dass es weh tut. Die Mutigen unter Euch dürfen auch echten Schmerz empfinden, die gehen einfach etwas forscher ran. Und dann kämpfen wir darum, dass das auch angenommen wird und dass wir trotzdem verkaufen. Ihr werdet staunen, wie oft das möglich ist. Am Ende passiert meistens Folgendes: Wir haben mehr Immobilien im Bestand zu deutlich günstigeren Angebotspreisen, die deutlich mehr Anfragen produzieren und mit denen man deutlich schneller zum Notar gehen kann und – das wichtigste Thema für uns alle – wo die Finanzierung mit einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit durchgeht.

Also: Lasst uns diese Woche ein bisschen verrückt sein und einfach mal die Komfortzone verlassen! Viel Spaß und Erfolg dabei! ■




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, Dominik Hoffner, 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. 1/2/3 StockAdobe/Jesadaphorn; weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden