

Tools in der Akquise-Verhandlung

Werner Berghaus

Mensch und Medium – wie klappt das Zusammenspiel?

Im System Makeln21 sind unterstützende Medien, so genannte Tools (Werkzeuge), ein wesentlicher Bestandteil. Tools unterstützen den Makler in unterschiedlichen Situationen und sorgen beispielsweise dafür, dass die Kommunikation mit dem Kunden einheitlich, in gleicher Qualität und unabhängiger von der Tagesform eines Maklers erfolgt. Am Beispiel eines Tools für die Auftragsverhandlung möchten wir zeigen, wie Medieneinsatz wirkt und wie die Schnittstellen zwischen Präsentation und Dialog konzipiert wurden.

Tool für den Zweittermin

Bei diesem neuen Tool handelt es sich um eine Powerpoint-Präsentation, die in der Verhandlung mit dem Auftraggeber eingesetzt wird. Bei der Entwicklung der Präsentation galt es, den Einkaufsprozess von Verkaufstrainer Georg Ortner, der im System Makeln21 als Referenzablauf für die Akquise gilt, zu unterstützen. Diese Akquisestrategie verfolgt zwei Termine mit Auftraggebern. Der Ersttermin im Objekt dient dem Kennenlernen und der Erforschung der Verkaufsmotive der Eigentümer. Für den zweiten Termin stellt der Makler eine Wettbewerbsanalyse des Objekts und seinen Vermarktungsplan in Aussicht. Dieser Termin sollte möglichst im Büro des Maklers stattfinden.

An diesem, hier nur grob geschilderten Ablauf orientiert sich auch die Powerpoint-Präsentation, die den Makler im Zweittermin unterstützt. Damit ist schon eine Bedingung an den Einsatz der Präsentation geknüpft, nämlich, dass dieser Termin in einem repräsentativen Maklerbüro mit entsprechendem Konferenzraum stattfindet. Die Nutzung der Präsentation beim Auftraggeber, beispielsweise über ein Notebook oder einen Tablet-Computer ist, wie wir noch sehen werden, wenig sinnvoll.

Elegante Einleitung

In seinem Büro begrüßt der Makler die zukünftigen Auftraggeber und lädt vielleicht zu einem kurzen Rundgang ein. Dann geleitet er die Gäste in den Konferenzraum, der mit einem großen Flachbildschirm ausgestattet ist. Dieser hängt wie ein großes Bild an der Wand. Auf diesem Monitor, der



natürlich mit einem Computer verbunden ist, läuft – unbemerkt – bereits die Powerpoint-Präsentation. Wir sehen ein beliebiges Motiv (siehe Bild 1), mit dem die Gäste namentlich begrüßt werden. Das erfreut die zukünftigen Auftraggeber und verschafft dem Makler erste Plus-Punkte.

Auf wenigen Folien werden die wesentlichen Schritte der Objektaufbereitung und Objektwerbung skizziert.

Der Makler bittet darum, Platz zu nehmen und reicht eine kleine Getränkekarte, auf der die Gäste Mineralwasser, Kaffee, Espresso oder Cola auswählen können. Eine Mitarbeiterin nimmt die Wünsche entgegen, während der Makler sich in Smalltalk übt. Nach kurzer Zeit startet dann im ersten Schritt die Präsentation des Unternehmens. Dazu klickt der Makler elegant auf eine kleine Fernbedienung, mit der er nun die Präsentation auf dem Großbildschirm startet. Die erste Folie der Präsentation war deshalb der Begrüßung der Interessen gewidmet, weil so ein sanfter Übergang vom Dialog zur Präsentation möglich wird.

Professionelle Darstellung

Die Präsentation des Unternehmens geht dann nahtlos in die Darstellung der Vermarktungsstrategie über. Auf wenigen Folien werden die wesentlichen Schritte der Objektaufbereitung und Objektwerbung skizziert. Details werden gezielt ausgespart und möglichst umschrieben. So wird die Bekanntmachung des Verkaufsauftrags im direkten Umfeld oder die Montage eines Verkaufsschilds allgemein mit „Virales Marketing“ umschrieben. Vermieden wird so, dass es schon in einem frühen Stadium zu Nachfragen oder Einwänden kommt. Beispielsweise könnten sich die Auftraggeber an einem Verkaufsschild im Garten stören und die Präsentation durch Rückfragen unterbrechen. Der Makler stellt also nur die einzelnen Phasen seiner Vermarktungsstrategie vor, ohne auf konkrete Aktivitäten Bezug zu nehmen.

Herzlich Willkommen

Herr und Frau Winnig!

1

Das sind unsere Ziele beim Verkauf Ihrer Immobilie



Das sind unsere 3 Erfolgsfaktoren beim Immobilienverkauf



Schritt 3: Virales Marketing im ganz direkten Umfeld



Schritt für Schritt werden die wesentlichen Schritte der Vermarktungsstrategie skizziert.

Bloß keinen Beamer

Die Präsentation endet zunächst mit der gleichen Folie, mit der sie gestartet wurde, also der Begrüßung der Gäste. Auch hier gelingt so wiederum ein sanfter Übergang zurück in den Dialog mit den Eigentümern. Aus diesem Grund kann die Präsentation auch nicht über einen Beamer erfolgen, denn dieser ist meist zu laut und müsste jeweils an- oder ausgeschaltet werden. Eine eventuell erforderliche Verdunkelung des Konferenzraums wäre dann völlig kontraproduktiv.

Nun stellt der Makler die Vermarktungsmaßnahmen anhand seiner Leistungsgarantie detailliert vor und erntet dafür sicherlich den einen oder anderen Einwand. So könnten, wie bereits erwähnt, beispielsweise die persönliche Information der Nachbarn und das Verkaufsschild im Garten auf Ablehnung stoßen. Mit diesen Einwänden muss der Makler, so wie er es gelernt hat, klarkommen und einzelne Maßnahmen eventuell aus der Liste der Aktivitäten streichen. Doch nun kann er zusätzlich immer wieder auf die vorangegangene Präsentation verweisen, und erläutern, dass nach drei oder vier gestrichenen Aktivitäten das „Virale Marketing“ recht zahllos dasteht.

Einwände dämpfen

Nachdem die Leistungsgarantie mit den Marketingmaßnahmen abgearbeitet ist, steuert der Makler einen ersten kleinen Abschluss an. Es geht hier um die Vereinbarung des Allein-

auftrags und der Verkäuferprovision. Diese Zustimmung der Auftraggeber ist ein wichtiger Schritt in der Akquise-Strategie von Georg Ortner und sichert den Makler dagegen ab, dass, wenn vermeintlich Einigung beim Preis erzielt wurde, die Eigentümer später beim Alleinauftrag oder der Courtage einen Rückzieher machen. Selbstverständlich kann dieser Abschluss nur vorbehaltlich dieser Einigung im Preis gegeben werden und so folgt nun der letzte entscheidende Teil der Auftragsverhandlung: Die Vermittlung des angemessenen Angebotspreises.

Hilfe beim heiklen Thema „Preis“

Auch hier kann der Makler sich wieder von der Präsentation helfen lassen, die ja immer noch auf dem großen Flachbildschirm die Interessenten begrüßt. Mit einem Klick auf die Fernbedienung geht es nun weiter mit grundlegenden Informationen über die Tücken der Preisgestaltung.

Die Interessenten lernen, dass sich unterschiedliche Interessenten auf dem Markt tummeln, dass es Dauer-Überleger, Anfänger, Spaßbesichtiger und schließlich auch echte Käufer gibt und wie diese Gruppen je nach Preisgestaltung reagieren. Dann werden drei Strategien vorgestellt: Das Startgebot liegt oberhalb des marktfähigen Preises; der Angebotspreis versucht, einen vermeintlichen „Marktwert“ abzubilden oder: Das Angebot wird gezielt günstiger platziert, um über hohe Nachfrage später einen höheren Verkaufspreis zu erzielen. ►

IMMOBILIEN PROFIWIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

Die Typologie der Interessenten auf dem Immobilienmarkt...

Typ 1
Anfänger, in der Erkundungsphase, meist noch ohne Finanzierungsscheck

Typ 2
erfahren, sucht bereits seit Monaten, kennt seinen finanziellen Rahmen

IMMOBILIEN PROFIWIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

Szenario 1

Gefühlter Wert

Lieber etwas teurer...

Vergleichswert

Gefühlter Wert

IMMOBILIEN PROFIWIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

Szenario 2

Hoch pokern...

... und später haushoch verlieren?

Marktwert

Gefühlter Preis im 1. Angebot

Reduzierter Angebotspreis

Preisverfall

IMMOBILIEN PROFIWIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

Die clevere Wertstrategie als Motor Ihres Immobilienverkaufs

- Konzentration auf potente Kaufinteressenten
- strategische Marktpreisermittlung
- kompetentes Marketing zur Ansprache
- Screening echter Interessenten
- Interview mit Fragen nach Kaufmotiven
- kein Besichtigungstourismus

Diese Strategien werden vom Makler nicht bewertet, sondern nur erläutert bzw. kommentiert. Aber eine wichtige Botschaft ist bei den Eigentümern angekommen: Es gibt drei Preisstrategien, und das höchste Verlustrisiko liegt in der Variante mit überhöhten Angebotspreisen. Nach dieser Vorbereitung leitet der Makler nun zur Besprechung der Wettbewerbsanalyse über. Die Powerpoint-Präsentation zeigt derweil wieder die Begrüßungsfolie.

Fazit

Der beschriebene Ablauf zeigt, wie die hier vorgestellten Präsentationen geschickt in die Akquiseverhandlungen eingebunden werden können. Auf der einen Seite wird der Makler entlastet und kann sich bei der Vermittlung komplexer Inhalte auf seine Präsentation stützen. Diese wiederum lässt genug Freiraum für den notwendigen Dialog. Durch die Wechselwirkung zwischen Präsentation und Dialog steigt die Glaubwürdigkeit des Maklers innerhalb der Verhandlung enorm, denn über Powerpoint werden stets die Basisinfor-

mationen vorbereitet, auf die der Makler im Anschluss zurückgreifen kann. Maklerkollege Reinhart aus Würzburg schätzt zudem den Seriositätsgewinn durch den Einsatz der Präsentation: „Meine Glaubwürdigkeit gegenüber den potenziellen Auftraggebern steigt durch die gezielte Verwendung von einer Präsentation enorm an. Denn schließlich bin nicht mehr ich es, der einen Sachverhalt darstellt, sondern Powerpoint“. Die Präsentation erhöht schließlich auch die von den Auftraggebern in spe wahrgenommenen Kompetenz des Maklers: Die Kombination von ansprechend aufbereiteten Grafiken mit Informations-Text und der darauf folgende Dialog mit dem Makler hinterlassen bei den Gästen den Eindruck, dass sie umfassend informiert wurden und das Unternehmen auf dem neuesten Stand der Vermarktungstechnik ist. Damit wird im Bürotermin die Präsentation zu einem unersetzlichen Akquise-Tool für professionelle Makler. ■

Den Download zur Präsentation finden Sie unter:
www.abo.immobilien-profi.de