

Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt

Professionelle Akquise für Immobilienmakler

Erfolgreich Kunden
und Aufträge gewinnen

2. Auflage



Springer Gabler



Professionelle Akquise für Immobilienmakler

Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt

Professionelle Akquise für Immobilienmakler

Erfolgreich Kunden
und Aufträge gewinnen

2. Auflage

Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt
Limburg-Eschhofen, Deutschland

Die erste Auflage erschien unter dem Titel „Immobilienmakler – worauf es im Einkauf ankommt: Vermittlungsaufträge gezielt und erfolgreich akquirieren“ im Grabener Verlag Kiel.

ISBN 978-3-658-14750-1 ISBN 978-3-658-14751-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-14751-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Seit Jahren ist das beherrschende Thema der Immobilienmakler die Akquise von gut vermarktbareren Immobilien, die noch nicht am Markt herumgereicht wurden und um die sich nicht mindestens 10, 20 oder mehr Kollegen bemühen.

Es wird immer anspruchsvoller, dieses Feld erfolgreich zu „bespielen“, denn Immobilien sind nicht nur durch die anhaltenden niedrigen Zinsen in den Fokus der Gesellschaft gerückt, sondern auch aus dem Gedanken heraus, das eigene Vermögen in Sicherheit zu bringen. Mit jeder neuen wirtschaftlichen Unsicherheit, mit steigenden negativen Erfahrungen mit anderen Anlageformen, wird das Interesse am „sicheren Investitionshafen“ größer, was zu einem zunehmend knapperen Angebot führt. Vor allem in Ballungsgebieten und deren Peripherie spitzt sich die Situation am Markt derzeit zu. Besonders der Bereich Wohnimmobilien ist betroffen, aber auch der Anlage- und Gewerbesektor. Stetig ansteigende Preiserhöhungen verführen Verkäufer zusätzlich dazu zu glauben, sie könnten ein so anspruchsvolles Thema wie den Immobilienverkauf selbst und ohne Makler bewerkstelligen. Wieder andere halten sich mit dem Verkauf zurück, weil sie das Geld nicht brauchen und es ansonsten keine wirkliche Anlagealternative gibt. Auch die Politik hat sich der Immobilienbranche angenommen und schafft mit neuen Gesetzen und Verordnungen scheinbar zusätzlich erschwerte Bedingungen.

Immobilienmakler geraten durch die ständig steigende Nachfrage und das im Gegenzug knapper werdende Angebot immer mehr in Bedrängnis, gute Verkaufsaufträge zu akquirieren. Und Immobilienvertrieb funktioniert nun mal nur mit entsprechendem „Nachschub“ an Verkaufsobjekten.

Doch ist die Situation tatsächlich so „düster“, oder nur oberflächlich betrachtet so angespannt? In Wahrheit, hat der Markt durchaus noch etliche gute Immobilien und verkaufswillige Eigentümer zu bieten. Und die veränderten Gegebenheiten sind eher eine Chance. Dies beweist sich immer wieder in den unzähligen Trainings, die ich mit Maklern zusammen absolviere, an den unterschiedlichsten Standorten. Nur bedarf es anderer Wege und kreativer Ideen.

Hier geht es darum, sich den veränderten Marktparametern anzupassen. Denn letztlich sind immer nur diejenigen auf Dauer erfolgreich, die sich flexibel wie der Bambus im Wind wiegen, statt wie die Eiche im Sturm zu brechen.

Ich zeige Ihnen, wie Sie sich mit direkt umsetzbarem Fachwissen im praktischen Alltag den Marktgegebenheiten anpassen können, um als Makler Erfolg zu haben.

Daher ist der Schwerpunkt dieses Buches, wie Sie als erfahrener Immobilienvermittler oder auch als Neueinsteiger unter „erschwerten Bedingungen“ an Aufträge kommen.

Ein geflügeltes Wort der Immobilienbranche heißt: „Im Einkauf liegt der Erfolg.“ Das ist in der heutigen Zeit wahrer denn je.

Ausgehend von dieser „Weisheit, habe ich für Sie ein funktionierendes Navigationssystem zusammengestellt, mit einer Vielzahl von erprobten Ideen, Vorschlägen und motivierenden Hinweisen, um das Thema Akquise von allen Seiten zu beleuchten und um Ihnen die Möglichkeit zu geben, Ihren eigenen erfolgreichen Weg zu finden, der Ihnen in Zukunft den regelmäßigen Zufluss von neuen Verkaufsaufträgen gewährleistet.

Limburg-Eschhofen, Deutschland

Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Akquise mit der Tippbergemeinschaft	7
3	Tippgeberpflege und Auswertung	31
4	Bewährte und neue Marketingwerkzeuge optimal kombiniert	39
5	Werbemittel wirkungsvoll gestalten	55
6	Akquisemarketing im Internet	65
7	Akquisemarketing in verschiedenen Marktsituationen	73
8	Kreativität ist Trumpf – Akquisechancen im Rahmen neuer gesetzlicher Anforderungen	81
9	Größere Erfolgchancen mit der Akquise von Immobilienspezialitäten	87
10	Akquise-Ansätze im sekundären Immobilienmarkt	93
11	Richtige Einstellung zum Einkauf	97
12	Erstkontakt mit dem Verkäufer: Mit Wahrheit zum persönlichen Termin	105
13	Orientierungstermin	111
14	Wege der Marktwertermittlung	117
15	Den Marktwert verkaufen	123
16	Die eigene Dienstleistung verkaufen	129
17	Vom Einkauf zum Verkauf: Immobilie vorbereiten	137
18	Kommunikationsstrategien	145

19	Königdisziplin Eigenmotivation	153
20	Die Meinung der Autorin	161
21	Fazit	165
22	Anhang	169

Zum Thema Akquise im Immobilieneinkauf gibt es unendlich viele Anregungen, Hinweise, Tipps, Weisheiten und fast ebenso viele Bücher. Doch was hat sich bewährt? Was hat sich verändert? Was ist heute anders als noch beispielsweise vor zehn Jahren? Was ist das Herzstück des Immobilieneinkaufs? Zunächst einmal ist Klarheit bei den verwendeten Begriffen gefragt. Genau genommen kauft der Makler die Immobilie nicht ein, obwohl „Immobilieneinkauf“ der allgemein akzeptierte Ausdruck in der Branche ist. Vielmehr „erwirbt“ der Makler den Auftrag des Eigentümers, diese bestimmte Immobilie auf den Verkauf oder auf die Vermietung vorzubereiten, Käufer zu finden und die Abwicklung des gesamten Geschäfts zu begleiten. Akquise im Immobilieneinkauf ist damit, wenn man es ebenfalls genau nimmt, Marketing mit dem Ziel, Verkaufs- oder Vermietungsaufträge von Immobilienbesitzern zu übernehmen.

Wie alle anderen Aspekte des Immobilienvertriebs unterliegt auch die Akquise von solchen Aufträgen Entwicklungen und saisonalen Einflüssen. Dennoch gelten heute wie früher immer noch gewisse Grundregeln. Diese „ewigen Gewissheiten“ und die nötige Flexibilität angesichts eines dynamischen Marktes gilt es in ein gesundes und Erfolg versprechendes Gleichgewicht zueinander zu bringen. Makler können das Rad nicht neu erfinden, auch wenn es noch so oft versucht wird. Form und Bedingungen der Auftrags-einwerbung verändern sich, ihr Wesen bleibt jedoch gleich. Wer die Immobilienakquise beherrschen und sie falls nötig modifizieren will, sollte stets Klarheit darüber besitzen, was Herz des Ganzen ist: der Mensch, der dahinter steht.

Diesem Menschen gegenüber verhält der Makler sich verschieden, je nachdem, ob er im Immobilieneinkauf einem möglichen Verkaufskunden gegenübertritt oder ob er es im Verkauf mit einem potenziellen Kauf- oder Mietinteressenten zu tun hat. Zwar sind sowohl Einkauf als auch Verkauf emotional besetzt, aber eben unterschiedlich. Für das Vermögen des Maklers, auf verschiedene Menschen jeweils individuell passend einzugehen, ist der Einkauf die größere Herausforderung. Ohne Zweifel erfährt der Makler auch

im Verkauf, insbesondere in einer fortgeschrittenen Verhandlungsphase, viel Persönliches über Kaufinteressenten und kann nur Erfolg haben, wenn er damit richtig umgeht. Im Einkauf ist diese Herausforderung jedoch von Anfang an größer. Spätestens beim Orientierungstermin (vgl. Kap. 11), oft schon vorher bei einer selbst angestoßenen Kontaktaufnahme, dringt der Makler in die Privatsphäre seines Gesprächspartners ein; insbesondere, wenn das mögliche zu verkaufende oder zu vermietende Objekt eine bislang selbst bewohnte Immobilie ist. Aus diesem Grund ist im Einkauf ein besonders feinfühliges, aufmerksames und seriöses Vorgehen ratsam.

Emotionen und Fakten im Gleichgewicht

Den Immobilien ist es vollkommen egal, wer sie anbietet, den Auftrag ausführt, sie besichtigt und am Ende kauft. Den beteiligten oder handelnden Personen dagegen ganz und gar nicht. Da Menschen nicht nur handelnde und kalkulierende Wesen sind, heißt es auch bei der Immobilienakquise wieder einmal, das Augenmerk auf das Wesentliche zu lenken: die Emotionen.

Diese Emotionen ändern sich, unter anderem je nach Marktlage. Der Wert einer Maklerbeauftragung hat sich auch im aktuellen Verkäufermarkt mit einer nur geringen Zahl angebotener Immobilien nicht verringert, auch wenn es auf den ersten Blick so scheinen mag (vgl. Kap. 7). Schließlich könnte der Laie annehmen, derzeit für eine Immobilie in guter Lage problemlos auf eigene Faust einen Käufer zu finden. Doch gerade die herrschenden Marktverhältnisse stellen auch eine psychologische Gefahr dar. Privatverkäufer, die mit zu großer Selbstsicherheit an den Markt herangehen, neigen zu weniger Sorgfalt bei der Präsentation ihrer Immobilie, fühlen sie sich doch sicher durch die große Nachfrage. Aber gerade dadurch steigt die Gefahr, sich beim Besichtigungstermin mit Interessenten oder in den folgenden Preisverhandlungen „um Kopf und Kragen“ zu reden. Einem fachlich und im Umgang mit Menschen geschulten Makler passiert so etwas dagegen nicht; zumindest dann nicht, wenn er sein Handwerk versteht.

Auch bei großer Nachfrage und überschaubarem Angebot bleibt es dabei: Ein professioneller Makler, der eine entsprechende Aus- und Weiterbildung genossen und vor allem Erfahrungen mit dem anspruchsvollen Immobiliengeschäft gesammelt hat, ist in jedem Fall einem Laien, der eigene Verkaufsbemühungen anstellt, überlegen (vgl. Kap. 8). Diesen Zusammenhang gilt es immer wieder zu kommunizieren. Der Makler muss sich diesen aber auch selbst ständig vor Augen führen und in Erinnerung halten. Nur wer von seinen eigenen Fähigkeiten überzeugt ist, macht seinen Job gut.

Die Marktlage kennen und mit ihr umgehen

In einer Immobilienschwemme fühlen sich, anders als angesichts der momentan großen Nachfrage bei relativ geringem Angebot vor allem in Ballungsgebieten, die Kaufwilligen in einer starken Position. Der Makler muss in der Lage sein, mit ihnen entsprechend umzugehen und fair zwischen ihren Interessen und denen der Verkäufer zu vermitteln.

Doch auch angesichts der wichtigen Emotionen darf die faktische Grundlage des Maklergeschäfts nicht in den Hintergrund treten. Im genannten Beispiel der Immobilienschwemme bedeutet das, die Spreu vom Weizen zu trennen. Bei einem außerordentlich hohen Angebot ist der Immobilienabsatz deutlich erschwert, weil sich potenzielle Käufer zwischen vielen Angeboten entscheiden müssen und können. Der Makler darf in einer solchen Lage auf keinen Fall seine Bemühungen, seine Zeit und sein Budget für Marketinginvestitionen auf Objekte mit geringen Verkaufschancen vergeuden.

Die Weichen für diesen überlegten Einsatz der persönlichen Ressourcen werden bereits bei der Kontaktaufnahme mit verkaufs- oder vermietungswilligen Eigentümern (vgl. Kap. 10) gestellt. Schon bei diesem Erstkontakt, spätestens aber bei der Besichtigung der betreffenden Immobilie (vgl. Kap. 11), muss dem Makler eine klare und objektive Einschätzung der Chancen am Markt gelingen. Auf dieser Grundlage fallen die Entscheidungen für oder gegen die Übernahme des Auftrags und über die Konditionen, zu denen die eigenen Dienstleistungen gegebenenfalls angeboten werden (vgl. Kap. 14).

Internet schafft neue Bedingungen

Das Agieren von Maklern wird durch die deutlich verbesserte Informationslage der privaten Immobilienkauf- und Immobilienverkaufsinteressenten nicht einfacher. Früher gab es nur beschränkte Möglichkeiten, sich über Angebote, globale Marktlagen und weitere Hintergründe zu informieren. Besonders schwierig wurde es für Kunden, die außerhalb ihrer Heimatregion einen Erwerb planen oder eine Immobilie überregional vermarkten wollten. Das ist heute Geschichte. In Zeiten des Internets sind diese Grenzen praktisch aufgehoben. Jeder kann seine Immobilie semiprofessionell ins Netz stellen; mit Fotos, Grundrissen und allen Angaben, die er für sinnvoll hält. Darüber hinaus agieren die professionellen Maklernetzwerke und Plattformbetreiber mit ihren Angeboten auf diesem Marktplatz. Das macht die Positionierung und das tägliche Geschäft von Maklern nicht einfacher.

Die neuen Möglichkeiten des Internets öffnen Tür und Tor für private sowie für vermeintlich und tatsächlich professionelle Akteure, die jetzt neue Taktiken zu entdecken glauben. Doch damit ist es nicht getan. Emotionen als wichtiger Umstand des Maklergeschäfts lassen sich damit nicht umschiffen und die Möglichkeiten der Makler in der Vermarktung nicht ins Unendliche ausdehnen. Wo es um Menschen und deren Gefühle geht, haben Taktiken keinen Platz, Strategien dagegen schon. Doch die müssen sich in erster Linie am Menschen orientieren und erst in zweiter Instanz an der Immobilie oder am Auftrag.

Die verbesserte Informationslage führt nicht automatisch nur dazu, dass Privatverkäufer nur besser informiert sind. Nein, die Flut der verschiedenen Inhalte und Meinungen, Hinweise und Tipps löst nicht selten sogar mehr Irritationen und größere Unsicherheit aus. Das werden allerdings die wenigsten Verhandlungspartner freiwillig zugeben. Wer tut das schon gern?

Makler punkten durch Wissen und Service

Doch wie sieht die Wahrheit aus? Hat sich irgendetwas daran geändert, dass ein privater Verkäufer nicht weiß, wer da kommt, um seine Immobilie, sein Zuhause, sein „Castle“ zu besichtigen? Geben das Internet, Handbücher oder vermeintlich gute Ratschläge Auskünfte darüber, ob derjenige, der sich scheinbar interessiert, es auch wirklich ernst meint, und, weitaus wichtiger, auch bezahlen kann? Nein, daran hat sich immer noch nichts geändert; trotz aller neuen Möglichkeiten. Dies alles sind schlagende Argumente für Verkaufsinteressenten, sich auch heute noch, und mehr als zuvor, einen Makler als Dienstleister an die Seite zu holen. Für Makler ergibt sich daraus die Gewissheit, dass auch heute die fachkundige Akquise neuer Aufträge eine Voraussetzung für den persönlichen Erfolg ist. Makler sind die Profis der Immobilienwirtschaft und kundige Lotsen für Kauf- ebenso wie für Verkaufsinteressenten. Auf dieser Überzeugung muss jedes Selbstmarketing, jedes Kundengespräch, jede Besichtigung und jede Selbstvergewisserung eines modernen Maklers aufbauen.

Ein Makler mit Gespür für sein Gegenüber, egal ob er instinktiv oder auf der Grundlage seiner Kenntnisse über Kommunikationsformen und -verhalten (vgl. Kap. 16) analytisch vorgeht, wird auch nicht die Erfahrung machen, der sich gerade in der jetzigen Immobilienknappheit viele Privatverkäufer gegenübersehen: ständigen Besichtigungen mit Kaufinteressenten, die erst begeistert tun und dann nichts mehr von sich hören lassen. Professionelle Makler haben das nötige Fachwissen, um Interessenten rechtzeitig nach Entschlussfähigkeit und finanziellem Leistungsvermögen zu qualifizieren und nur aussichtsreiche Bewerber in die Immobilie zu lassen. Und falls das Käuferinteresse doch unerwartet erlahmen sollte, entlastet der Makler den Eigentümer vom emotionalen Stress, den das mit sich bringt. Das sind weitere Argumente für die Beauftragung eines Maklers.

Zielgenaue Akquise konzentriert Kräfte

Doch schon in der Akquisephase werden Grundsteine für die erfolgreiche Vermarktung gelegt. Selbst angesichts der aktuell hohen Nachfrage lässt sich nicht jede Immobilie in jeder Lage und in jedem Zustand gut vermarkten, und auch nicht jeder Eigentümer geht so an das Geschäft und die Kooperation mit dem Makler heran, dass er beides befördern würde. Makler, die eine überlegte und wirkungsvolle Akquise betreiben, sorgen dafür, dass sie sich letztlich nur mit solchen Aufträgen näher befassen, die eine realistische Chance auf einen erfolgreichen Abschluss eröffnen.

Fazit

Auch in Zeiten eines höheren Informationsflusses im Internet und von Immobilienportalen bleiben Erfahrung und Fachwissen von Maklern wertvoll.

Bei der Akquise kommt es gleichermaßen auf Immobilienfachwissen wie auf den richtigen Umgang mit den Emotionen potenzieller Verkäufer an.

Ein guter Makler findet sowohl in Zeiten hoher Nachfrage als auch in Phasen mit hohen Angebotszahlen die jeweils passende Strategie für die Akquise.

Weiterführende Literatur

- Begemann, P. (2003): Der große Business-Knigge, Frankfurt a. M. 2003.
- Bettger F. (1997): Erlebte Verkaufspraxis, Zürich 1997.
- Bierach, A. (1980): Persönliches Image, Schlüssel zum Erfolg, Hamm 1980.
- Böhm, J. | Christiani, A. | Nielen, K. D. (2006): 99 Tipps für Immobilienprofis, Köln 2006.
- Bühler, F. X. (2002): Vom Kopf ins Herz, Rott 2002.
- Carnegy, D. (2013): Wie man Freunde gewinnt, Frankfurt a. M. 2013.
- Cooper, R. | Sawaf, A. (1998): Emotionale Intelligenz für Manager, München 1998.
- Faktum Lexikoninstitut (1995): Lexikon der Psychologie, München 1995.
- Peace, A. | Peace, B. (2004): Die kalte Schulter und der warme Händedruck, Berlin 2004.
- Goleman, D. (1997): EQ. Emotionale Intelligenz, München 1997.
- Nielen, K. D. (1997): Immobilien-Verkauf, Düsseldorf 1997.

Damit das Maklergeschäft überhaupt in Gang kommen kann, müssen erst einmal Immobilienangebote her, also verkaufswillige Eigentümer. Diese auszumachen und den Kontakt aufzunehmen, sind die ersten Schritte zum Entdecken erfolgsversprechender Objekte.

Die gern beschrittenen und bequemen Wege sind bekannt: Zeitung oder Internet, auch Internetlisten, die man käuflich erwerben kann. Doch diese Wege funktionieren in Zeiten eines knappen Angebots und großer Nachfrage zunehmend schlechter. Attraktive Immobilien mit guten Verkaufschancen bleiben angesichts dieser Marktlage nur äußerst kurz in den gedruckten oder elektronischen Angebotsspalten. Zahlreiche Mitbewerber stürzen sich geradezu auf diese vielversprechenden und für alle sichtbaren Verkaufswilligen. Häufig setzt ein ruinöser Unterbietungswettbewerb um die Courtage ein, in den man sich nach Kräften nicht hineinziehen lassen sollte (vgl. Kap. 14). Die andere große Gruppe unter den frei angebotenen Immobilien sind Exemplare von so geringer baulicher Qualität, schlechter Lage oder mit überzogener Preisvorstellung der Besitzer, dass die Vermarktung trotz einer allgemein hohen Nachfrage nur schwerlich zu bewerkstelligen ist.

Schneller sein als der Privatverkäufer

Jetzt, in Zeiten großer Nachfrage, treten diese Nachteile der für alle sichtbaren Verkaufsangebote offen zutage. Aber auch wenn der Markt sich wieder dreht, bleibt es dabei: Die attraktivsten Immobilien sind in aller Regel diejenigen, die der Makler aufspürt, bevor die Eigentümer selbst Verkaufs- und Vermarktungsanstrengungen unternommen haben. „Sekundärer Immobilienmarkt“ nenne ich dieses Potenzial, das seiner Entdeckung hartert oder dessen Eigentümer einfach nur sanft an die Idee eines Verkaufs herangeführt werden wollen. An solche Objekte kommen Makler jedoch nur, wenn sie die ausgetretenen Wege verlassen, Zeitungs- und Internetanzeigen zwar nicht missachten (vgl. Kap. 4),

aber verstärkt alternative Verkaufsauftragsakquise auf dem sekundären Immobilienmarkt betreiben. Solche Immobilien zeichnen sich durch eine Reihe von Vorteilen aus:

- Mitbewerber sind noch nicht auf sie aufmerksam geworden. Der Druck zum Courtagenachlass oder zum Mitverkaufsauftrag ist geringer (vgl. Kap. 14).
- Private Kaufinteressenten, die den Markt längere Zeit beobachten, kennen sie noch nicht. Sie werden zu potenziellen Erwerberkunden des Maklers. Dieses hohe Interesse führt zu einer potenziell schnellen Vermarktung der Immobilie.
- Die Eigentümer haben sich noch keine feste (und oft falsche) Meinung zum Wert der Immobilie gebildet. Sie sind offen für eine sachliche, neutrale Wertermittlung (vgl. Kap. 12).
- Der Makler kann die Vermarktung von Anfang an nach seinen fachlich fundierten Ansätzen gestalten und muss nicht mit „Altlasten“ privater Vermarktungsversuche kämpfen.
- Der Makler kann die „frische“ Immobilie zuerst Kaufinteressenten aus seiner Kundenkartei anbieten. Bei Erfolg minimiert das den Marketingaufwand und stellt zugleich eine Imagewerbung dar, weil ein Kaufwunsch zügig und exklusiv bedient wurde.

Die hier beschriebenen alternativen Wege in den sekundären Immobilienmarkt wirken zum Teil umständlich und unbequem. Das mag auf den ersten Blick so scheinen, wenn man sie mit dem einfachen Abarbeiten von Anzeigenseiten oder Internetlisten vergleicht. Die Arbeit mit dem sekundären Immobilienmarkt ist jedoch nur am Anfang aufwendiger. Denn wenn diese Strategien im Alltag erst einmal Raum gegriffen haben, werden sie zu Selbstläufern und machen die scheinbar so bequemen konventionellen Quellen fast überflüssig. „Fast“ nur insofern, als dass Makler grundsätzlich keine Quelle außer Acht lassen sollten.

Hinzu kommt, dass die komfortable Situation von einer genügenden Anzahl von Verkaufsaufträgen und ständigem Nachschub die eigene Ausstrahlung verändert. Somit werden Verhandlungen, egal ob in der Akquise oder mit Kaufinteressenten, einen ganz anderen Verlauf nehmen; allein nur durch das ständige Wissen des Maklers über seine souveräne Stellung am Markt. Auch in dieser Dimension gilt: Das tägliche Brot von Maklern besteht aus Emotionen und Befindlichkeiten, nicht zuletzt auch aus ihren eigenen (vgl. Kap. 16). Sicherheit überträgt sich ebenso wie Unsicherheit und Druck. Und wer will sich oder sein Vermögen schon jemandem anvertrauen, dessen Unsicherheit und Anspannung er fühlt?

Wichtigstes Werkzeug: die Tippgebergemeinschaft

Im Zentrum einer zeitgemäßen Immobilienakquise steht das Tippgebernnetzwerk. Naheliegenderweise steht und fällt dieses Instrument mit der Eignung und der Motivation seiner Mitglieder. Zwar kommt es in diesem Zusammenhang viel auf die

Menschenkenntnis, die persönliche Verbindlichkeit und die wahrnehmbare Seriosität des Maklers an. Auf dieser Grundlage wachsen die Verbindungen zu verschiedenen Informanten gewissermaßen von selbst, im beruflichen und zum Teil auch im privaten Alltag. Menschen in passenden Funktionen, zu denen ein persönlicher „Draht“ besteht, werden fast schon automatisch Teile des Maklernetzwerks (und der Makler umgekehrt auch in deren Netzwerk). Bei anderen Personen wird die Integration in die Zuträgergruppe wegen geringerer persönlicher Sympathie nicht oder zumindest nicht so leicht gelingen.

Parallel dazu kann und muss das Netzwerk auch gezielt auf- und ausgebaut werden. Wer damit beginnt, sollte sich zunächst auf einige bestimmte Gruppen konzentrieren, die in dem individuellen Marktumfeld und für den Stamm der suchenden Kunden des Maklers den größten Effekt erzielen können. Die hier vorgestellten Beispiele sind nicht allumfassend, aber es handelt sich um potenzielle Tippgeber, die mit vielen Menschen in Kontakt kommen und sich auf verschiedene Arten durch eine gewisse Nähe zu Immobilien und verwandten Themen auszeichnen.

In diesem Zusammenhang hört man immer wieder die Auffassung: „Im Grunde kommt jeder als Tippgeber in Frage.“ Das mag sogar stimmen, hat doch jeder Mensch ein soziales Umfeld, aus dem er von interessanten, potenziell zum Verkauf stehenden Immobilien erfährt. Doch eignen sich bestimmte Personengruppen besser als andere. Sie können dem Makler mit höherer Wahrscheinlichkeit eine größere Anzahl relevanter Tipps geben als die Durchschnittsbevölkerung.

Wirksam in viele Richtungen

Diese Tatsache ermöglicht den Tippgebern eine Arbeit in mehrere Richtungen. Die Informanten sammeln einerseits reichlich Daten und Fakten über den Immobilienmarkt einer Region und geben sie an den Makler weiter. Andererseits können sie auch aktiv gegenüber potenziellen Verkaufskunden die gewünschte Botschaft des Maklers „aussenden“: Werden sie von einem der zahlreichen Kontakte in ihrem persönlichen oder beruflichen Umfeld auf einen Immobilienverkaufswunsch angesprochen, können sie den Makler weiterempfehlen und werden damit „Kontaktmittler“, wie diese Funktion in der Marketingfachsprache genannt wird. Solche Hinweise haben für Verkaufswillige einen erheblich höheren Verlässlichkeits- und Seriositätswert (vgl. Kap. 10). Schließlich kommen sie von persönlichen Bekannten und nicht aus einer anonymen Zeitungsanzeige.

Darüber hinaus hat die Zuträgergemeinschaft eine weitere Funktion: Insbesondere wenn Informanten sogenannte „Multiplikatoren“ sind, also im privaten, beruflichen und gesellschaftlichen Leben mit vielen Menschen im ständigen Gespräch stehen, halten sie den Makler in der Region im Bewusstsein. Schließlich kommunizieren sie mit vielen Menschen und werden, wenn es dabei um Immobilien geht, immer wieder einmal den Makler erwähnen. Selbst wenn daraus keine unmittelbaren Impulse für die Akquise ausgehen, stellt dies eine Imagewerbung dar: Der Makler wird als ein auf dem regionalen Markt tätiger Akteur allgemein bekannt. Wenn später einer der Gesprächspartner

Immobiliendienstleistungen benötigt, besteht die Möglichkeit, dass er sich an den zuvor erwähnten Makler erinnert und Kontakt aufnimmt.

Briefträger als Zuträger

Vor allem auf dem Land und in Kleinstädten ist der Briefträger ein wertvoller Netzwerker. Und selbst in Millionenmetropolen funktioniert die Ansprache von Briefträgern, obwohl die Wirksamkeit geringer als in kleineren Strukturen ist. Ebenso sind Paketzusteller leistungsfähige Informanten, oft sogar noch bessere als Briefträger, denn Paketboten haben einen größeren Arbeitsradius. Beide freuen sich über einen zusätzlichen Obolus, für den sie ja letztlich keinen höheren Aufwand haben. Sie müssen nur Informationen weitergeben, über die sie ohnehin verfügen. Wie viele andere Menschen wird es ein Briefträger kaum ablehnen, mit ohnehin vorhandenem Wissen noch etwas dazu zu verdienen. Allerdings gilt in diesen Branchen, ebenso wie bei allen weiteren Angestellten, die als Informanten infrage kommen und dafür eine finanzielle Gegenleistung erhalten, dass sie eventuell bei ihrem Arbeitgeber die Genehmigung einer Nebentätigkeit einholen müssen. Ganz besonders ist das für die wenigen heute noch tätigen verbeamteten Briefträger ein Aspekt, der nicht missachtet werden darf.

Beispiel

In einer Großstadt in Süddeutschland haben wir in einem Training den kürzest denkbaren Weg genutzt und einfach den Briefträger angesprochen, der dem Büro des Trainingspartners jeden Tag die Post brachte. Der Trainingspartner war anfangs überhaupt nicht überzeugt davon. „Das mag in ländlichen Gemeinden oder Kleinstädten funktionieren, aber niemals in einer mehr oder weniger anonymen Großstadt“, lautete sein Einwand. Die offene Ansprache des Briefträgers bewies das Gegenteil. Nicht nur war er sehr aufgeschlossen, sein Wissen weiterzugeben. Er konnte auch gleich fünf Immobilien aufzählen, die für den Trainingspartner Ansatzpunkte zu weiteren Recherchen lieferten. Danach bedurfte es nur noch der Aussicht auf einen kleinen Obolus, um den Briefträger dem Netzwerk des Trainingspartners hinzuzufügen. In der Folge kamen auch weiterhin immer wieder interessante Hinweise von ihm.

Bei meinem eigenen Paketzusteller habe ich diesen Informationskanal kürzlich wieder einmal getestet. Als er im Hochsommer um ein Glas Wasser bat, sind wir ins Gespräch über meinen Beruf gekommen, und der Paketbote nannte ohne spezielle Aufforderung sofort zwei Häuser in der Nachbarschaft, in denen ein Umzug kurz bevorstand. Dabei handelte es sich tatsächlich um noch „unbekannte“ Immobilien, wie ich später überprüft habe. Von außen waren weder Umzugsvorbereitungen noch andere Veränderungen erkennbar.

Gern werden die **mobilen Lebensmittelhändler** vergessen. Die meisten kennen ihre Kunden sehr gut und kommen bei der Bestellaufnahme und bei Lieferungen mit ihnen ins Gespräch. Wer seit Jahren Stammkunde ist, spricht mit dem