

Kampf dem Schwarzmarkt: Warum die Maklerdienstleistung Zeit und Geld spart

Was Makler tun, warum sie es tun und wie sie es tun: Das neue Buch „Immobilienkauf“ von Lars Grosenick und Georg Ortner ist nicht nur für klassische Wohnimmobilienvermarkter ein echter Mehrwert und ein Blick hinter die Kulissen einer sinnvollen Dienstleistung. Für das Fachmagazin wohnungswirtschaft-heute gibt Autor und CEO der FlowFact AG Lars Grosenick einen ersten Einblick.



Juni 2012. Makler kassieren fünfstellig ab, nachdem sie ein paar Bildchen geknipst, das Objekt in einige Börsen gestellt und ansonsten nichts getan haben – so oder ähnlich wird gerne über die Immobilienvermarktung gespottet. Dass eine ausgeklügelte Dienstleistung dahinter steht mitsamt Unternehmenspositionierung, Marketing-Plan und strukturierten vertrieblichen Aktivitäten, ist – leider! – bisher noch nicht auf den deutschen Markt durchgedrungen. Dadurch bewegt sich die Schwarzhandels-Quote (Schwarzhandel = Privatverkauf ohne Makler) mit gut 50 Prozent auf einem ungebrochen hohen Niveau. Das stimmt angesichts der derzeitigen Marktsituation nachdenklich. Denn die Grundherausforderung heute ist gar nicht der Verkauf. Sondern der Markt ist da. Die Zinsen sind nied-

rig, die Rahmenbedingungen stimmen – die Interessentendatenbanken sind prall gefüllt. Die eigentliche Herausforderung beginnt genau hier: Bei der Suche nach genügend verkaufswilligen Eigentümern. Wer diese sind, wo sie sich befinden, welche Dienstleistung sie erwarten und wie sie von der Dienstleistung überzeugt werden, zeigt das neue Buch „Immobilienkauf“ von Lars Grosenick und Georg Ortner auf. Hier sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

Lars Grosenick, CEO FlowFact AG und verantwortlich für den Bereich Business Development.

FlowFact AG
Industriestraße 161
D - 50999 Köln
Telefon +49 (0)2236 - 880 - 123
Telefax +49 (0)2236 - 880 - 111
lars.grosenick@flowfact.de
www.flowfact.de

Einkauf, Schwarzmarkt und der Fisbo

Wo genau suchen wir den verkaufswilligen Eigentümer? Mehr als die Hälfte aller Immobilien werden also von privat zu privat verkauft. Den restlichen Marktanteil halten nicht fünf Große der Branche, wie es beispielsweise in der Pharma- oder Automobilindustrie üblich ist. Der Markt ist vielmehr in unzählige große, mittlere und kleine Dienstleister gesplittet. Diese vielen Dienstleister heben sich durch Spezialisierung oder lokale Präsenz teilweise voneinander ab, zeigen teilweise aber auch deutliche Schnittmengen. Ziel des

Makler-Gros: der FiSBO (FiSBO = For Sale by Owner). Denn der FiSBO ist nicht der natürliche Feind jedes Maklers, sondern sein zukünftiger Auftraggeber! Der Einkaufsweg läuft über das Thema Widerstände: Dem Privatverkäufer muss aufgezeigt werden, welche Probleme ein eigener Verkauf wirklich mit sich führt. Hierüber öffnet sich die Möglichkeit, die Dienstleistung – ja, auch die des Immobilienvermittlers beinhaltet das Wörtchen „leisten“! – zu offenbaren, damit am Ende beide Seiten glücklich sind.



Die Probleme der Privatverkäufer

Private Verkäufer verkaufen nie freiwillig, der Verkauf ist immer von Problemen begleitet. Wer die Motive für einen Verkauf kennt, ist klar im Vorteil und kann seine eigene Dienstleistung zielgerichtet anbieten. In der Regel müssen beziehungsweise wollen private Verkäufer aus einem der folgenden Gründe verkaufen beziehungsweise sich verändern:

- Geld/Finanzen
- Familie (z.B. Scheidung, Todesfall)
- Gesundheit
- Beruf
- Verbessern/Vergrößern/Verkleinern

Ob es nun um den Umzug wegen des Jobwechsels geht, die Veränderung hin zum barrierefreien Wohnen wegen eines Schlaganfalls oder um das junge Paar, das vom schicken Loft in die Doppelhaushälfte wechselt, weil sich Zwillinge ankündigen: Die immobilien Veränderungen der Menschen hängen stets mit ihren sehr persönlichen Schicksalen und Problemen zusammen. Warum die Immobilienverkäufer ohne Makler in den Markt gehen, dafür gibt es eine Reihe von Gründen, etwa:

- „Ich will mir die Provision sparen!“ (Geld)
- „Ich kenne mein eigenes Haus am besten!“ (Ego)
- „Ist doch total leicht!“ (mangelnde Kenntnis)
- „Ich kriege eh den höchsten Preis selber raus!“ (Geld)
- „Makler kriegen viel Geld und tun sowieso nichts!“ (Image)

Abgesehen von den Motiven „Geld“ und „Ego“ wird an diesen exemplarisch zitierten Vorwänden sehr schön deutlich, dass die Immobilienbranche es tatsächlich bisher erfolgreich vermieden hat, ihre Dienstleistungen transparent durch alle gesellschaftlichen Schichten zu kommunizieren. Das Ergebnis dieses Verhaltens – gepaart mit dem, was sich die real existierenden schwarzen Schafe der Branche leisten – ist deutlich: Das Image der Immobilienvermarkter ist nach wie vor ausgesprochen schlecht.

Wer fragt, der führt: die Vergegenwärtigung der Dienstleistung

Prima, wenn der Makler also die Probleme der Verkäufer en détail kennt. Nun stellt sich aber die Frage aller Fragen: Wie werden dem Verkäufer diese Themen am besten bewusst gemacht? Selbstverständlich hilft bei den wenigsten Interessenten die Holzhammermethode. An dieser Stelle ist vielmehr verkäuferisches Geschick gefragt. Mithilfe eingeübter Fragetechniken werden die Interessenten behutsam hin zu den Problemen geführt, die sie mit der Eigenvermarktung bekommen können. Die passenden offenen Fragen sollen

*Am Rande bemerkt
Von der prall gefüllten Interessentendatenbank bis hin zu dezidierten Marketingplänen und garantierten Leistungskatalogen: ob Privatverkäufer bzw. -vermieter oder institutioneller Eigentümer, die Auswahl des richtigen Maklers spart Zeit, Geld und viele Nerven. Welche einzelnen Prozessschritte die Leistung ausmacht und welche Garantie ein Kunde einfordern sollte, steht im nächsten Teil. Neugierig geworden? Georg Ortner, Lars Grosenick: Immobilieneinkauf. Inmedia Verlag. ISBN: 978-3-930676-61-3.*

dem Verkäufer natürlich die möglichen Schwierigkeiten bewusst machen. Parallel dazu bereiten die anmoderierten einzelnen Elemente der Dienstleistung die weitere Argumentation prima vor.

Welche Fragen eignen sich? Hier einige Beispiele:

- Wie können Sie sicherstellen, dass Sie immer gut erreichbar sind?
- Wie können Sie gewährleisten, dass Sie mit einem Interessenten emotionsfrei verhandeln?
- Wie viele Objekte haben Sie bereits verkauft?
- Wie gehen Sie mit Kaufinteressenten um, die bereits Immobilienerfahrung haben beziehungsweise Immobilien besitzen?

Wer die Fragetechnik konsequent anwendet, setzt eine zielgerichtete Diskussion in Gang – es geht ganz klar darum, dem Kunden den Nutzen des Maklerangebotes zu erklären. Denn: Dienstleistung kommt von „dienen“ und „leisten“. Und Makler leisten etwas! Wer selbstbewusst seine Dienstleistung verkaufen möchte, stellt den Kundennutzen deutlich in den Fokus. Und dieser liegt klar auf der Hand. Die Stichworte heißen Bequemlichkeit, Freizeit, Sicherheit, Professionalität und optimale Verkaufschancen. Das Schöne an den Problemen der Verkäufer ist: Sie ziehen sich durch alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen und lassen sich auf vielen Ebenen nutzen, zum Beispiel für die eigene Homepage oder geplante Veranstaltungen.

Lars Grosenick

