

DETLEV SCHMIDT

Marketing und Wahrnehmung

Ziel jeder Werbemaßnahme ist, dass ein Produkt von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird. Doch Menschen nehmen sehr unterschiedlich wahr.

Die primären Wahrnehmungsorgane der Menschen sind ihre fünf Sinnesorgane. Jeder kennt sie. Wir sehen, fühlen, hören, tasten und riechen unsere Umwelt. Tor Norretranders hat in seinem Buch „Spüre die Welt“ dargestellt, dass über unsere Sinne unvorstellbar viele Informationen pro Sekunde wahrgenommen werden.

Das Auge nimmt zum Beispiel 10 Millionen Bits/Sek. auf, die Haut 1 Million, das Ohr und der Geruchssinn 100.000, und der Geschmackssinn 1000 Bits pro Sekunde. Doch jeder Mensch hat so seine Sinnesstärke. Manche Menschen sind äußerst geruchsempfindlich und rümpfen schnell die Nase, während ihre Mitmenschen sich noch ganz wohl fühlen. Andere reagieren sehr sensibel auf laute Musik, was zum Beispiel ihr Nachbar und Techno-Fan überhaupt nicht verstehen kann. Wieder andere können mit ihren scharfen Augen schneller das gesuchte Auto entdecken als der verzweifelte Besitzer.

Unterschiedliche Kanäle

Diese alltägliche Tatsache, dass jeder Mensch seine Sinnesstärke hat, wird noch viel zu wenig in der Werbung von Immobilienprofis berücksichtigt. Die Beschreibung einer Immobilie wird sehr häufig nur an optischen Merkmalen aufgehängt mit dem Ergebnis, dass auch nur die Menschen unmittelbar angesprochen werden, bei denen der Sinnesschwerpunkt das Sehen ist.

Für Exposés mögen neutrale bzw. gemischte Formulierungen der optimale Mittelweg sein, denn sie werden individuell verschickt, bevor wir den Sinnesstyp des Interessenten sicher kennen. Doch bei den Anzeigentexten können wir flexibel auf die verschiedenen Wahrnehmungstypen eingehen. Alle paar Wochen könnte die Anzeige umformuliert werden – immer mit einem anderen

Sinnesschwerpunkt. Diese Marketingstrategie hat einen doppelten Vorteil: zum einen gewinnen die Leser nicht den Eindruck, dass man auf einer (womöglich noch mit Mängeln „ausgestatteten“) Immobilie sitzen bleibt, sondern vermuten interessante Neuzugänge. Zum anderen werden immer wieder andere Menschen mit ihren unterschiedlichen Sinnesstärken angesprochen.

■ „Wir sehen die Welt nicht so, wie sie ist, sondern so, wie wir sie sehen wollen.“ (Stephen Covey)

Wahrnehmung ist nicht nur eine Frage der individuellen Sinnesstärken, sondern auch des persönlichen Blickwinkels. Ein Sprichwort sagt: Jedem Tierchen sein Plaisierchen. Und dieses Sprichwort sagt nichts anderes, als dass jeder individuell geprägte Vorlieben und Abneigungen hat. Diese Erkenntnis ist für Immobilienmakler besonders wichtig, denn in diesem Geschäft trifft selten nur eine Einzelperson die Verkaufentscheidung. Bei Häusern ist häufig eine ganze Familie in den Entscheidungsprozess verwoben. Ausschlaggebend ist meistens die Ehefrau. Doch gegen den Willen von Ehemann und Kindern geht gar nichts.

Wie funktioniert so ein unterschiedlicher Blickwinkel? Nehmen wir als Beispiel das Bild einer Dame mit Hund, die vor einer Immobilie spazieren geht. Stellen wir vor dieses Bild eine Familie und fragen jeden Einzelnen, was er spontan auf diesem Bild wahrnimmt. Die Mutter sieht den teuren Pelzmantel, die kostbaren Ohrhinge und die elegante Handtasche, die viel Geld vermuten lässt. Für den Vater indes spielt die kurvenreiche Figur dieser Dame eine weitaus größere Rolle. Die Kinder in-

teressieren die Beobachtungen ihrer Eltern überhaupt nicht. Worauf sie schauen, ist der süße Hund und vielleicht auch der Fuchspelz um den Hals dieser Frau.

Aussortieren

Ein Bild – sehr unterschiedlich wahrgenommen und damit auch sehr verschieden bewertet. Die ersten Voreingenommenheiten gegenüber dem Haus im Hintergrund wurden hiermit grundgelegt. Diese unterschiedliche Wahrnehmung wird auch selektive Wahrnehmung genannt. Jeder Einzelne hat einen „Filter im Kopf“, der aussortiert, was sofort bewusst wahrgenommen wird, und was direkt in irgendeiner „Schublade“ des Gehirns abgelegt wird, ohne dass es der Mensch bemerkt.

Die Hauptaufgabe des Gehirns liegt im Aussortieren. Diese Filterfunktion läuft unbewusst ab. Und sie hat eine wichtige Funktion: sie schützt uns vor der Flut von Eindrücken, die uns sekundlich überfällt. Hätten wir diesen Filter nicht, würden wir wahnsinnig, denn immerhin nehmen wir pro Sekunde mehr als 10 Millionen Bits auf.

Das kann keiner verkraften. Doch was filtert unser Gehirn aus und was erlaubt es uns, wahrzunehmen? Diese Filterung unterliegt grundsätzlich den Informationen unserer Gene. Z. B. laufen wir bei Gefahr instinktiv schnell weg und überlegen nicht lange. Vielleicht spielen unsere Gene noch eine viel weitergehende Rolle in unserem Leben, aber so genau wissen wir das noch nicht.

Tatsache ist, dass die Menschen ihre prägenden Erfahrungen schon ganz früh in ihrem Leben, während der ersten drei Lebensjahre im Elternhaus, machen. Was gut ist, was schlecht ist – was sich gehört, was nicht, wird ganz am Anfang des Menschenlebens festgelegt und prägt unsere Wahrnehmung gewaltig. Was nicht sein darf, wird häufig genug verdrängt. Stephen Covey, der bekannte Führungs-Coach und Autor, sagte einmal: „Wir sehen die Welt nicht so, wie sie ist, sondern so, wie wir sie sehen wollen.“ Und wir wollen sie so sehen, wie sie unserer Erfahrung nach richtig und angenehm ist.

Für Immobilienspezialisten ist es daher wichtig, nie zu vergessen, dass auch die Immobilienräume ihrer Interessenten immer einer unbewussten Filterung unterliegen, die wiederum auf individuell gemachten Erfahrungen beruht. ▶

Wahrnehmungskanäle



Wahrnehmung über unterschiedliche Sinnesorgane führt zu unterschiedlichen Werten.

Wer eine persönliche Atmosphäre aufbauen und etwas über die jeweilige Familiengeschichte in Erfahrung bringen kann, erhält wertvolle Informationen über die individuellen Prägungen seines Kunden, und d. h. gute Kaufargumente.

Filtern

Vielleicht wäre alles einfacher, wenn die guten Kaufargumente immer auf der rationalen Ebene liegen würden. Doch dem ist nicht so. Ungefähr 85 Prozent aller Entscheidungen treffen wir Menschen rein gefühlsmäßig. Erst anschließend werden sie rational gerechtfertigt. Gute Gründe werden also vorgeschoben für eine rein emotionale Entscheidung. Das gilt auch für die Käufer von Immobilien. Am Ende steht immer die rationale Rechtfertigung für eine emotional getroffene Kaufentscheidung. Und Emotionen speisen sich aus Bildern.

Verkaufsgespräche können dynamisch gestaltet werden, aus der Situation her-

aus. Exposés sind dagegen erst einmal festgeschrieben. Daher sollte ein gutes Exposé zwei Aufgaben erfüllen: zum einen die klare funktionale Darstellung der Objektbeschreibung nach der Makler- und Bauträgerverordnung, und zum anderen soll es aber auch auf der emotionalen Ebene den verkäuferischen Anspruch unterstützen. Auch beim Exposé gilt es, durch gezielte Formulierungen „Bilder im Kopf“ beim Interessenten zu wecken.

Beweisen

Die Emotionen spielen bei den Verkaufsgesprächen eine sehr viel größere Rolle. Nicht die Größe, Lage oder der Kaufpreis einer Immobilie bestimmen, ob aus einem potenziellen Interessenten ein Käufer wird, sondern das „Kino im Kopf“, das sich bei ihm während der Verkaufsgespräche abspielt. Eine gut erzählte Geschichte um ein Haus wird gerne gehört, besonders dann, wenn sie ihm Bilder eines schönen Lebens vermitteln – mit allen Höhen und Tiefen, die so zum Leben mitgehören. Auch Mängel bei einem Immobilienangebot können ihn dann von der Entscheidung für das „Haus seines Lebens“ nicht abhalten – wenn eben die emotionalen Bilder stimmen, die bei ihm durch ein gutes Verkaufsgespräch stimuliert werden.

Bebildern

Emotionen zu vermitteln, d. h. Bilder im Kopf, ist nicht einfach. Nicht jeder hat mit individuell ausgerichteten emotionalen Verkaufsargumenten Erfahrung. Es ist aber möglich, Erfahrungswerte zu gewinnen, indem man (erfolgreiche) Verkaufsgespräche protokolliert. Dadurch gewinnt man ein Raster guter Argumente, die die emotionalen Gründe für eine Entscheidung verdeutlichen. Nehmen wir den Bereich des Bauträgergeschäfts. Zehn Einfamilienhäuser sollen verkauft werden. Drei bis vier Kunden haben schon zugegriffen und unterschrieben. Bei der Analyse der Verkaufsgespräche bis zum Abschluss lässt sich möglicherweise ein gemeinsamer Nenner finden, warum die Kunden sich für diese Häuser entschieden haben.

Dieser Nenner ist das Argument, dass in den Anzeigen für die Einfamilienhäuser auftauchen könnte oder bei den zukünftigen Gesprächen eine wichtige Rolle spielen sollte.

Ein guter Verkäufer ist ein aufmerksamer Beobachter. Er schaut sich seine Gesprächspartner genau an. Welche Sinnesstärken haben sie? Wie sind sie geprägt und was ist ihnen in ihrem Leben grundsätzlich wichtig – also wie selektieren sie in ihrer Wahrnehmung? Alles Fragen, die ein aufmerksamer Beobachter und interessierter Gesprächsführer bald beantworten und auf die er reagieren kann.

Vermarkten

Die unterschiedlichen Wahrnehmungsschwerpunkte von Menschen sollten ganz von Anfang an in das Marketingkonzept von Immobilienprofis einfließen.

Grundsätzlich gilt, gutes Marketing ist der Verkauf vor dem Verkauf. Gerade in Zeiten des Käufermarktes ist es erforderlich, sich mit diesem Thema intensiv zu beschäftigen. Professionelles Marketing auf emotionaler Ebene ist der direkte Draht zu Ihren Interessenten!



Detlev Schmidt

Fachwirt in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, geprüfter BDVT-Trainer und Vize-Präsident des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater).

Seit mehr als 20 Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Immobilienwirtschaft tätig. Schwerpunkte: Vertrieb von Wohnimmobilien, Ausbildung von Immobilienmaklern. Arbeitet seit 1996 als Trainer für Marketing- und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft.

Kontakt zum Autor:
www.immotrain.de
oder per E-Mail:
detlev.schmidt@immotrain.de