

AKQUISITIONSPRAXIS

Zum Greifen nah

Die Akquisition neuer Verkaufsaufträge ist die Grundvoraussetzung erfolgreicher Makler.

Text | Detlev Schmidt



Foto: Corneliight-Dinner: imego/Brumthaler

Wichtig für Makler ist, auf allen Ebenen Kontakte zu knüpfen.

Um erfolgreich arbeiten zu können, sollten Makler zunächst ihre Position im Markt genau definieren. Sobald diese geklärt ist, beginnt die Suche nach Immobilien, die zum Verkauf stehen. Folgt man statistischen Hochrechnungen, so sind durchschnittlich zwei bis vier Verkäufersgespräche und -kontakte pro Woche die Zielvorgabe, um genügend Aufträge zu erhalten. Die Gretchenfrage aber ist – wo finde ich die Verkäufer, die mir ihre Immobilie anvertrauen?

Akquisitionsquellen

Vielleicht die wichtigste Quelle, die zu aufgeschlossenen Verkäufern von Immobilien führt, ist das Prinzip Networking. Wer kennt die, die man kennen lernen möchte? Es ist also eine notwendige, wenn auch manchmal zeitraubende Aufgabe jedes Immobilienhändlers, Menschen zu treffen und kennen zu lernen, die wertvolle Kontakte zu Verkäufern vermitteln können. Ihnen kann man im beruflichen wie im privaten Umkreis begegnen. Wer die Technik des Small Talks beherrscht, hat eindeutig Vorteile, denn der lockere Einstieg in das Gespräch mit zunächst unbekanntem Menschen über „ungefährliche“ Allweltsthemen kann zur Initialzündung für den Austausch von gezielten Informationen werden, die im besten Fall beiden Gesprächspartnern beruflich zum Vorteil gereichen.

Auf Tagungen, Kongressveranstaltungen und Vorträge, die im weitesten

Sinne die Immobilienwirtschaft betreffen, ist die Chance sehr hoch, die richtigen Menschen zu treffen. Gerade in den Pausen bietet sich die ungezwungene Gelegenheit, mit Teilnehmern ins Gespräch zu kommen und „auszutesten“, ob sie vielleicht interessante Informanten sein könnten. Wenn sich dann eine vertrauensvolle Atmosphäre entwickelt, kann dieses Gespräch die entscheidenden Hinweise auf Verkäufer von Immobilien bringen. Nicht selten geschieht dies auf der Ebene des Gebens und Nehmens. Es ist also auch gut, eigene Stärken im Hinterkopf zu behalten und sie dem sympathisch oder zumindest vertrauensvoll erscheinenden Gegenüber anzubieten. Auch im engeren Arbeits- und Lebensumfeld finden Makler die für die Akquisition von Verkaufsaufträgen wichtigen Menschen. Zum Beispiel kennen Notare, Rechtsanwälte oder auch Hausverwalter ihre Klientel gut und wissen meist vor allen anderen Bescheid, ob ein Haus oder eine Wohnung verkauft wird. Auch im

privaten Umfeld lassen sich Kontaktpersonen finden, die man vielleicht längst schon kennt, aber noch nie angesprochen hat: zum Beispiel den Briefträger, der seinen Bezirk gut kennt und manches Schwätzchen hält. Es kann sich auch lohnen, Mitglied in einem Club oder Verein zu werden, in dem sich die passende Klientel aufhält.

Bei aller Freude am Menschen dürfen Makler natürlich die Standardwege zur Akquise von Aufträgen nicht außer Acht lassen. Nach wie vor ist das Lesen der Anzeigen in Zeitungen ein Muss. Wie auch der Weg ins Internet zu den Verkaufsangeboten immer wieder gegangen werden sollte. Bei potenziellen Kunden sollten Makler direkt anrufen und ihn fragen, ob er sein Haus oder seine Wohnung an einen Maklerkunden verkaufen würde. Details nach der Courtage oder dem Alleinauftrag sollte aus diesem ersten Telefonat unbedingt herausgehalten werden. Es geht zunächst nur darum, mit dem Verkäufer einen persönlichen Termin zu vereinbaren.



Auf einen Blick

- » **Wichtig für erfolgreiche Makler ist ein großes Netzwerk an Kontaktpersonen. Möglichkeiten gibt es sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld.**
- » **Genauso wichtig für die Kundenaquise ist aber nach wie vor das Auswerten von Anzeigen: in Zeitungen und im Internet.**

Hartnäckig bleiben

Pflichtlektüre sind auch nach wie vor die Chiffreanzeigen. Es ist zeitsparend und wirkungsvoll, für diese anonymen Anzeigen verschiedene, aufeinander aufbauende Standardtexte zu entwickeln, die Makler in wohl dosierten Abständen an den Inserenten senden können. Im ersten Brief könnte zum Beispiel in der

Mitte die Anzeige abgebildet sein, und gefragt werden, ob nicht auch der Verkauf an den Kunden des Maklers sinnvoll wäre. Im zweiten Brief fragt der Makler nach, ob der Inserent schon erfolgreich beim Verkauf seiner Immobilie war mit dem Hinweis, dass der eigene Kunde auf Angebote wartet. Der dritte Brief ist eine Art freundliche „Last-Order“-Mahnung – die letzte Chance, ins Geschäft zu kommen. Meistens ist der dritte oder vielleicht sogar erst der vierte Brief erfolgreich, denn häufig sind dann die Privatkontakte des Verkäufers abgearbeitet. Mit der Hartnäckigkeit zeigt der Makler dem potenziellen Kunden auch, dass er für den Verkauf seiner Immobilie nichts dem Zufall überlässt und zielstrebig arbeitet.

Die Quellen am Arbeitsplatz

Eine weitere, sehr nahe liegende Akquisitionquelle ist das Schaufenster oder der Schaukasten des Maklerbüros.

Dort werden reich bebilderte Exposés ausgehängt, aber oft findet sich kein einziger Hinweis, dass Makler auch Gesuche haben. Hier ist aber der optimale Ort, Ihre Akquisitionsinteressen publik zu machen – und dazu auch noch preiswert. Warum diese Standardwerbung häufig fehlt, ist kaum nachzuvollziehen.

Noch näher am eigenen Schreibtisch ist die Quelle Kundenkartei. Die beste Werbung für die Dienstleistungen des Maklers sind zufriedene Kunden. Mailings oder Flyer können helfen, Käufer und Verkäufer immer wieder an die eigene Arbeit zu erinnern – etwa mit selbstbewusst formuliertem Appell im Sinne von: „Denken Sie an uns – Spielen Sie Schicksal“.

Manche Makler loben auch Präsentationen für eine erfolgreiche Vermittlung aus. Grundsätzlich ist es eine alte Tatsache, dass zufriedene Kunden auch ohne besondere Anreize gerne weiterhelfen.

Auch die Gegenprobe gilt: Wer nicht zufrieden war, wird sicher auch nicht durch ein Präsent animiert, Empfehlungen abzugeben.

Fazit

Für die erfolgreiche Akquisition von ausreichend vielen Verkaufsaufträgen braucht es vor allem Kontaktfreudigkeit. Sowohl unter den Geschäftspartnern, im Privatleben wie in der Kundenkartei finden sich hilfsbereite Netzwerker für Ihre Akquisition. Wer dann auch die traditionellen Wege wie Anzeigenrecherche oder das neue Medium Internet verfolgt und mit einer wohl dosierten Hartnäckigkeit an den Kontakten dranbleibt, hat gute Chancen, sein Portfolio mit den erforderlichen Aufträgen zu bestücken.

Der Autor ist Vizepräsident des Bundesverbands ausgebildeter Trainer und Berater (BaTB)