

Make Me Move (2)

Lars Grosenick

Rare Ware führt zu neuen Taktiken:
Wie wir Immobilienschläfer wecken können.

Der Markt ist da, die Zinsen sind niedrig. Eine perfekte Situation, wäre da nicht ein kleiner Wermutstropfen: Die Ware ist rar. Aber Verkäufer sind vorhanden, sie wissen es nur noch nicht. Latente Verkäufer, sozusagen Immobilienschläfer, gibt es allenthalben: das Paar, das die gegenseitige innere Kündigung schon vor Jahren vollzogen hat; die Ferienhausbesitzer auf Mallorca, die eigentlich viel lieber die Toskana oder die Bretagne bereisen wollen, aber seit Jahren jeden Monat ihre Raten an den Hausverwalter überweisen; die ambitionierte Unternehmensberatung, die vor fünf Jahren Büroräume angemietet hat, in der Hoffnung zu wachsen, aber über zwei Inhaber und den Praktikanten bisher nicht hinausgekommen ist ...

Der frühe Vogel ...

Der Einwand an dieser Stelle: Diese Immobilien sind noch nicht auf dem Markt. Und das ist auch gut so, deshalb hat sie auch noch niemand anders. Sie könnten sich aber auf dem Markt befinden, und das werden sie auch, denn wir werden die Vermarkter sein, die aktiv Suchaufträge akquirieren und Menschen umsiedeln. Wie wir das tun? Wir gelangen an die Objekte, bevor sie auf dem Markt sind und eröffnen damit einen „Vormarkt“. Und das hat noch einen immensen Vorteil: Wir entziehen damit dem Schwarzmarkt, dem Privat-an-Privat-Markt, das Fundament. Denn eine Immobilie, die auf dem Vormarkt war, wird nie auf dem Schwarzmarkt landen.

Akquise = Verkäufer aktivieren

Ein aussagekräftiger Vormarkt in bunten Bildern präsentiert sich in den USA seit etwa sechs Jahren mit www.zillow.com. Dort sind über 100 Millionen Häuser und Wohnungen gelistet, die zu verkaufen oder zu vermieten sind. Darunter befinden sich auch etliche Immobilien, die sich noch gar nicht auf dem Markt befinden. Ziel der Plattform: Den Konsumenten mit Informationen und Werkzeugen zu versorgen, um fundierte Entscheidungen in Bezug auf Immobilien, den Immobilienmarkt und Finanzierung zu treffen. Ein Pendant zu Zillow haben wir in Deutschland aber (noch) nicht. Wie kommen wir also an die Immobilienschläfer, die unzufriedenen Immobilienbesitzer, die nach einer Veränderung suchen, heran? Man muss sie fragen. Die grundsätzliche Hypothese



lautet deshalb: Jeder Immobilienschläfer hat seinen Preis. Die Aufgabe, im nächsten Schritt zu eruieren, wie realistisch selbiger ist, liegt bei uns. Kriterien wie Wärmedämmung, Kamin oder Badausstattung zählen in den Preis mit rein, aber es gibt noch andere Kriterien. Preisverhandlungen, und das ist gewiss, liegen jedem Vermarkter ohnehin im Blut. Wie aber gestaltet sich der Weg dahin?

Grosenicks Street View

Ein kleiner Exkurs: die Prüfung von Schwellenwerten in der Farm, etwa im „Bayenthaler Dichterviertel“ in Köln. Hier stehen 380 Häuser. Ich würde mir zutrauen, von 150 Häusern ein Verkaufsangebot zu bekommen. Mit Fleiß und Herzblut laufe ich los, klingele und frage: „Für wie viel würden Sie verkaufen?“ Damit habe ich ein kleines Street View von Grosenick. Veröffentlichen darf man das ja auch, und das ist dann der Vormarkt.

Hilfe für frustrierte Interessenten

Wer das kalte Akquirieren scheut, greift vielleicht lieber auf vorhandene Interessenten zurück, die im Stadium der langen Frustration verweilen. Sie haben ein absolutes Lieblingsobjekt gefunden, das Giebeldach passt perfekt zu den Sprossenfenstern, der überdachte Freisitz benötigt nur einen kleinen Anstrich und das Bad ist schon mit einer Handtuchheizung ausgestattet. Und dann hat ein anderer Interessent aber mehr Eigenkapital mitgebracht und sich schneller entschieden. Für diese frustrierten Interessenten unter den eigenen Objekten auch nur annähernd das Passende zu finden, ist schwer bis unmöglich. Und das ist doch ein super Ansatzpunkt! „Ich suche etwas ganz Bestimmtes“, meint der Interessent. „Das werde ich Ihnen besorgen“, erklärt Vermarkter G. „Ich



schlage vor, Sie durchqueren Ihr Zielgebiet und suchen sich die am besten passenden Objekte aus. Ich brauche nur die Straße und Hausnummer – alles Weitere erledige ich für Sie.“

Kaltakquise ade!

Montagsmorgen bekommen Sie garantiert drei Adressen in der Schillerstraße, Novalisstraße und Droste-Hülshoff-Straße präsentiert. Damit haben Sie die perfekte Gelegenheit, nämlich einen aktiven Suchauftrag. Damit gehen Sie an den Mini-markt, den Ihr Interessent soeben klar eingegrenzt hat. Schreiben Sie einen Brief. Rufen Sie an. Oder gehen Sie bestenfalls direkt hin. Aber egal, was Sie tun, machen Sie es schnell. „Ich habe jemanden, der will genau Ihr Haus kaufen. Für wie viel würden Sie denn ausziehen? Denken Sie darüber nach. Und wenn Sie ausziehen, wie darf denn das neue Haus sein? Größer, kleiner, dicker, gedämmter oder in der Nähe des Oktoberfestes?“

Wer gezielt nach Immobilienschläfern sucht, der findet.

Viele Male werden Sie ein Lächeln ernten, einige werden Ihnen abstruse Kaufpreise nennen. Aber der ein oder andere wird ehrlich antworten und hat in der letzten Zeit aus den verschiedensten Gründen – Erbe aufteilen, ein besseres Zuhause kaufen, die Scheidung fair abwickeln, Altersplanung antreten, mehr Urlaub, endlich reisen, zeitgemäß wohnen, Traum realisieren, neu bauen, finanzielle Freiheit, keine Schulden, Kindern die Zukunft ermöglichen, neu starten, Gartenarbeit abschaffen, sozialneidische Nachbarn verlassen, wieder in die Heimat ziehen, weniger Arbeit, mehr Platz,

Vermögen konzentrieren – mit dem Gedanken an einen Umzug gespielt. Da ist er also, unser Immobilienschläfer! In einer Phase, in der die Ware so knapp ist, dass die Preise schon steigen, schlagen Sie dem Schwarzmarkt ein Schnippchen.

Dann rufen Sie den frustrierten Suchenden an: Der Erste bewegt sich sicher nicht, der Zweite könnte, aber der Dritte, der ist wirklich interessiert. Nur der Preis muss noch ein wenig umgestaltet werden. Damit sind Sie der erste Makler, der sich die Mühe gemacht hat, seinen dezidierten Wünschen entsprechend für ihn zu suchen. Dabei war er für Sie nur der Dummy, denn so mussten Sie keine Kaltakquise machen.

Zielobjekt Privatimmobilien

Überhaupt warten die Objekte von Immobilienschläfern vor unserer Nase. Finanzielle Engpässe, familiäre Verstrickungen, berufliche Veränderungen – die Häuser zeigen uns ihr Verkaufspotenzial. Das alleinstehende Einfamilienhaus der Witwe mit einem Hektar Grund: Diesen Objekten sieht man an, dass der Garten viel zu groß ist. Das riesige Haus, das energetisch 50 Jahre zurück ist. Das Haus, in dem der Handwerker fehlt, und dessen Fassade abbröckelt. Oder die alte Dame mit Rollator, die auf zwei Etagen wohnt. Allen diesen Objekten sieht man an der Giebelspitze an, dass sie auf die Vermarktung gewartet haben. Und dann? Immobilienschläfer aktivieren und dem Schwarzmarkt zuvorkommen.

Zielobjekt Anlageimmobilien

Herausfordernder ist die Suche nach Immobilienschläfern sicher auf dem Anlagemarkt. Hier erkennt man nicht zwangsläufig, ob die vermietete Eigentumswohnung aus der AfA (Abschreibungstabelle für allgemein verwendbare Anlagegüter) gelaufen ist. Denn: Als sie Mitte der 1980er- bis 1990er-Jahre erworben wurde, gab es selbst im Westen noch einen degressiven Abschlag. Der betrug die ersten vier Jahre sieben Prozent, die zweiten vier Jahre immerhin noch fünf Prozent. Diese Immobilien sind jetzt um die 18 Jahre alt und mit einem Blick sieht man, dass der Vermieter an der AfA keine Freude mehr hat. Auch hier führt viel Fleiß zum Ziel, wohnt doch der Anlage-Immobilienschläfer meist nicht im Objekt. Aber garantiert erscheint spätestens beim dritten Klingeln eine Person, die gerne redet, sich auskennt und das Kommen und Gehen der Nachbarn regelmäßig überprüft. Jeder von uns kennt diese Menschen in der eigenen Nachbarschaft. „Wer von Ihren Nachbarn wohnt denn eigentlich zur Miete?“, reicht nach einer Warmlaufphase, und schon kennen Sie die Historie der einzelnen Parteien.

Zielgruppe Privatvermieter

Überhaupt birgt das Anlagethema in Bezug auf Immobilienschläfer riesiges Potenzial. Ein Blick auf ImmobilienScout24 ▶

oder in die Vermietungsrubrik der Tageszeitung genügt häufig. „Guten Tag. Ich möchte Ihr Objekt nicht mieten. Aber ich möchte es verkaufen“, mag nicht jedes Mal Erfolg haben. Macht nichts, die Frustrationstoleranz von Verkäufern ist ja bekanntlich sehr hoch ausgeprägt. Aber der Anlage-Immobilien schläfer, der zuletzt einen Mietnomaden herausklagen musste und dem sich noch immer die Haare sträuben angesichts des Zustandes seiner Wohnung und der Renovierungskosten, der wird sich gerne unterhalten. Fazit: Wer gezielt nach Immobilienschläfern sucht, der findet.

Akquise = Erfolge mitteilen!

Welche Akquisetechniken hinter Make-me-move-Kampagnen stehen? Voilà: Immobilienschläfer schlafen nicht ewig. Irgendwann werden sie – zumindest zu 50 Prozent, so Deutschlands schlechte Quote – Privatverkäufer. Und diese bewegen sich häufig erstmals auf dem Markt. Dementsprechend kennen sie weder den Markt noch dessen Teilnehmer. Wer sich nachhaltig mit seinen Erfolgen in die Öffentlichkeit begibt, verankert seine Marke bereits vor der Suche nach dem perfekten Immobilienvermarkter in den Köpfen der potenziellen Kunden. Etwa mit Mailings an Eigentümer und Mieter mit Erfolgsberichten, frei nach dem Motto: „Wir waren in Ihrer Nachbarschaft erfolgreich tätig. Der Notartermin fand gestern statt. Käufer und Verkäufer sind sehr glücklich!“ Oder wie die kleinen Autoverkäufer mit ihren Höfen in Randlagen von Industriegebieten: mit persönlicher Ansprache. Wer hat nicht schon eine Visitenkarte an seiner Windschutzscheibe gefunden auf dem per Hand geschrieben stand: „Ich will Ihr Auto kaufen.“

„Ich habe einen Käufer für Ihr Haus. Sie erreichen mich mobil unter: 0163-1 111 111“, so könnte unser Text lauten. Das ist eine willkommene Abwechslung zu klassischen Werbebotschaften auf der Homepage und in der Tageszeitung, die „Chefarzt sucht Villa“, „Lehrer-Ehepaar sucht Haus ab 150 Quadratmeter“ oder „Unternehmensberater sucht Penthouse-Wohnung“ heißen, die das Marketingbudget strapazieren und sonst keine nennenswerte Wirkung zeigen. Wo und wem können wir noch unsere Erfolge zwitschern? Nicht mehr brandneu, aber sehr hip: die Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Facebook für Marketing- und Vertriebszwecke.

Akquise = Kooperation

Dass wir die Verringerung der aktuellen Schwarzhandelsquote nicht allein schaffen, zeigten die vergangenen Jahrzehnte deutlich. Gemeinschaftsakkquisition lautet die Formel. Dabei ist der Gemeinschaftseinkauf der springende Punkt. Interessenten haben unsere Makler genug. Nachfrage ist da! Aber Objekte werden immer begehrter. Hier kommt die Maklerplattform Implius ins Spiel. Implius ist ein überregio-

nal tätiges Netzwerk und organisiert Immobilienmakler mit dem Ziel, Gemeinschaftsgeschäfte zu fördern und Kompetenzen zu bündeln. Die Immobilienangebote aus der einheitlichen Immobilien- und Kontaktdatenbank werden gemeinsam vermarktet. Das heißt, alle Makler bieten alle Kollegenobjekte mit an.

Den Erfolg des Netzwerks stützt auf der einen Seite die technische Plattform. Auf der anderen Seite trägt Implius für den Beziehungsaufbau Sorge. In erster Linie muss eine Gemeinschaft sich kennen, um erfolgreich zusammen zu arbeiten.

Viele Verkäufer stellen fest, dass der Verkauf einer Immobilie eben nicht mit dem Verkauf eines Gebrauchtwagens vergleichbar ist und vertrauen hiernach auf die echte Dienstleistung.

Die Mehrwerte: Die Kooperationen sichern ein hohes und regelmäßiges Einkommen. Die Argumentation für einen Alleinauftrag vom Interessenten wird glaubwürdiger und einfacher. Der Anreiz, es selbst zu versuchen, wird für Verkäufer schwächer und schwächer. Die elenden Provisionsdiskussionen und Provisionsverhandlungen gehören dann endlich der Geschichte an. Kooperation ermöglicht zudem eine bessere Dienstleistung. Wir sind durch sie nicht mehr darauf angewiesen, Interessentenwünsche und Immobilienleistungen mit geschliffener Rhetorik passend zu machen, sondern könnten aufgrund des vollständigen Angebots glaubwürdig(er) beraten. Wenn wir entweder die Käufer- oder die Verkäuferseite beraten, dann sind Interessenkonflikte und Compliance-Probleme von vornherein ausgeschlossen.

Akquise = Privatverkäufer

Grundsätzlich gehen Privatverkäufer mit zwei Annahmen in den Markt. Erstens: Ich mache es selber und spare mir die Provision. Zweitens: Ich kann mein Objekt genauso gut vermarkten wie ein Makler. In vergangenen Zeiten haben diese Privatverkäufer dann nicht nur von Interessenten, sondern auch von Maklern zig Anrufe erhalten und änderten ihre Überzeugung innerhalb kürzester Zeit.

Jüngst ist eine neue Akquisetaktik entstanden: Privatverkäufer werden dort abgeholt, wo ihnen der Schuh drückt. Durch Veranstaltungen nämlich, in denen sie echtes Wissen darüber erhalten, wie der Immobilienverkauf wirklich funktioniert. „Was ist meine Immobilie wert? Wie bewerbe ich mein Objekt? Wie schreibe ich ein Exposé? Wie gehe ich mit Interessenten anfragen um und was sollte man bei einer Besichtigung beachten? Wertrelevante Inhalte und juristische Besonderheiten des notariellen Kaufvertrags werden aus-

fürlich erläutert.“ So heißt es auf der Homepage des Kölner Vermarkters Kampmeyer, der dieses Wissen mittlerweile in Kollegenkreise trägt. Die Strategie geht auf: Viele Verkäufer stellen fest, dass der Verkauf einer Immobilie eben nicht mit dem Verkauf eines Gebrauchtwagens vergleichbar ist und vertrauen hiernach auf die echte Dienstleistung.

Akquise = Expertenstatus

Echte Mehrwerte kann nur derjenige Dienstleister bieten, der sich klar positioniert und deutlich seine Marktnische abgrenzt. Das eigene Unternehmen deutlich zu positionieren und einen Sog auf Immobilieneigentümer auszuüben, ist aufgrund der Vielzahl der Anbieter fast unmöglich. Die einzige Antwort heißt konsequente Spezialisierung. Die einfachste und wirkungsvollste Spezialisierung wird von US-amerikanischen Maklern als Farming beschrieben und in Deutschland meist als Expertengebiet übersetzt. Hierbei geht es um eine regionale Mikrospezialisierung. Der Schlüssel zum Regionalisierungserfolg liegt in der Spezialisierung auf eine wirkliche Kleinstzielgruppe:

Denn Farming bedeutet, in einem definierten Marktgebiet die Nummer eins zu sein. Das hat viele Vorteile: Aufträge, Mitarbeiter, Kooperationsangebote, Preiselastizität und so weiter und so fort. Und das läuft nicht über die Masse. Generell beinhaltet eine Farm 300 bis 500 Haushalte. 500 Haushalte bedeuten nach bundesdeutschem Durchschnitt 50 Umzüge, bei geschickter Auswahl vielleicht ein paar mehr. 50 Umzüge bedeuten nicht nur 50 Einzüge, sondern ebenfalls 50 Auszüge. Macht also 100 Transaktionen für Immobilienprofis! Die meisten davon entfallen auf Mietobjekte. Hier sollte eine Konzentration auf Verkäufe stattfinden. Durch die echte Konzentration auf nur 500 Haushalte ergibt sich die Möglichkeit, schon nach kurzer Zeit für dieses Marktgebiet Expertenstatus zu erwerben.

Wesentlicher Bestandteil des Marketingplans: Spezialistentum zeigen. Das kann bei einer Farm wie der Bonner Südstadt beispielsweise eine Vortragsreihe sein, bei der der örtliche Sanierer zum Vortrag zu Möglichkeiten der Wärmedämmung von Jugendstilfassaden eingeladen wird und der befreundete Landschaftsarchitekt bei der Folgeveranstaltung zur passenden Vorgartengestaltung referiert. Nicht zuletzt aktiviert der aktive Farmer seine Tippgeber durch Netzwerken und Beziehungspflege. Zwischen Immobilienschläfer und Markt stehen ja einige Berufsgruppen, die den entscheidenden Impuls zur Akquise geben können, etwa der Scheidungsanwalt, der Steuerberater oder der Fassadenverschönerer. Eine weitere Möglichkeit, die die Farm bietet: Warum nicht diejenigen zusammenbringen, die voneinander profitieren können? Das kann über einen Unternehmertreff laufen, bei dem sich Ärzte, Makler, Anwälte, Handwerker, also Unternehmer aller Bereiche, aus einer bestimmten Region in regelmäßigem Turnus tref-

Der Autor:



Lars Grosenick, Makler aus Leidenschaft, ist Vorstand des Maklernetzwerkes IMPLIUS (implius.de), das Wettbewerbsvorteile durch die Organisation von partnerschaftlichen Gemeinschaftsgeschäften bietet. Außerdem ist er Vorstand der FlowFact AG.

fen. Hier wird dann ein bestimmter Vortrag zu einem tagesaktuellen Thema, etwa Sponsoring im Mittelstand gehört, um anschließend bei einem geselligen Beisammensein Kontakte zu knüpfen, auszubauen und kommende Geschäftsbeziehungen anzubahnen.

Am Rande: Die bloße Behauptung, der Beste oder gut zu sein, bringt keine Aufmerksamkeit. Eine eigene glaubwürdige Marktposition zu besetzen bringt hingegen viele Akquisevorteile. Als Spezialist und Problemlöser wird derjenige Anbieter wahrgenommen, der kontinuierlich in seiner Zielgruppe Präsenz zeigt. Und ebendies ist nur bei einer hinreichend kleinen Zielgruppe möglich.

Akquise = Leistungsgarantie

Garantierte Leistung eignet sich hervorragend als Akquisestrategie, insbesondere zur Überzeugung zögerlicher Privatverkäufer. Ein garantierter Leistungskatalog mit genau fixierten Marketing- und Vertriebsstrategien – Exposéerstellung innerhalb eines Zeitraums x inklusive Weitwinkelaufnahmen, gegebenenfalls Wertermittlung, wann ist das Objekt in welchen Portalen zu sehen, wie schnell erfolgen Terminvereinbarungen bis hin zu Bonitätsprüfungen und so weiter – sichert den Alleinauftrag. Das Besondere daran: Dieser ist innerhalb des fixierten Zeitraums bei Nichterfüllung der Leistung jederzeit kündbar. Schauen Sie mal hier: www.wav-immobilien.de.

„Ich habe das beim letzten Makler erlebt. Der hatte einen Alleinauftrag und hat nichts für mich getan“, hört jeder Vermarkter. Die Strategie des Leistungspakets nimmt Verkäufern die Angst, sich an einen Vermarkter zu binden, der nicht aktiv genug für sie arbeitet und nach der Positionierung des Objekts auf der eigenen Homepage die Füße stillhält.

Ausblick

Welche Zielobjekte der Make-me-move-Makler letztlich wählt, hängt sicherlich von seiner Spezialisierung ab. Eignen werden sich alle Immobilienarten, wenn wir grundsätzlich annehmen, dass jeder, der ein Angebot bekommt, sich bewegt – irgendwann. Der Modus Operandi wiederum variiert sicherlich je nach Zielgruppe und auch Fertigkeit. Defensive Techniken wie Briefe oder Mailings versprechen weniger (schnellen) Erfolg als der direkte (persönliche) Kontakt, etwa das Klingeln an der Tür. Welche Erfahrungen Sie mit Ihren Make-me-move-Kampagnen auch machen: Lassen Sie es den Autor wissen! Ich freue mich auf regen Austausch unter lars.grosenick@flowfact.de. ■