

LARS GROSENICK

Schneller Picken (26): Paradies in Gefahr?

Kooperation unter Maklern als Schutzfunktion.

Vermittler sind bedroht! Immer, wenn Google wieder einen direkten Kontakt zwischen Angebot und Nachfrage herstellt, stirbt ein Vermittler! Das gilt für Literaturagenten, Gebrauchtwagenhändler, Immobilienmakler und Reisebüros. Pardon, Letztere sind ja schon fast ausgestorben ...“

Dieser Absatz steht so eindrucksvoll geschrieben in Jeff Jarvis aktuellem Buch „Was würde Google tun?“. Spätestens wenn Brüssel sich mit den europäischen Immobilienvermittlern beschäftigt, dann sind zumindest bald die Provisionen in Gefahr. Das Verbraucherministerium beäugt in diversen Studien die deutsche Maklerlandschaft kritisch. Und ohne dass wir Makler es merken, steigt der „Schwarzhandel“ (das sind alle Immobilientransaktionen ohne Maklerbeteiligung) kontinuierlich an. Die US-amerikanischen Kollegen dagegen können sich sicher fühlen. Das Internet und Verordnungen müssen sie nur wenig fürchten, solange sie durch ihre gute Vernetzung durch Multi-Listing-Systeme, die in den USA Marktstandard sind, den Markt kontrollieren. Marktzugang zu allen Angeboten und allen Nachfragern ist in den USA de facto nur über einen Makler möglich.

Kooperationen?

Die deutschen Makler sind kooperationsbereit. Zumindest, wenn es sich um Immobilien handelt, die bereits über eine gewisse Markterfahrung verfügen. Alle Makler erklären, sie würden auch Gemeinschaftsgeschäfte tätigen.

Fragt man jedoch konkret nach, dann finden Gemeinschaftsgeschäfte eher selten und eher zufällig als systematisch statt. In vielen Unternehmen jedweder Couleur sitzen Kollegen über Jahre Schreibtisch an Schreibtisch, ohne ernsthaft auf Auftragsebene miteinander zu kooperieren. Mit Maklerkooperatio-

nen scheint es sich ähnlich zu verhalten. Wie bei Teenagern und Sex: Alle würden gern. Alle behaupten, sie tun es. Alle denken, die anderen machen es. Und bei den ersten Versuchen läuft es noch nicht richtig gut.

Wenn es dann erstmal richtig losgeht, dann sichern Kooperationen ein hohes und regelmäßiges Einkommen. Die Argumentation für einen Alleinauftrag vom Interessenten wird glaubwürdiger und einfacher. Der Anreiz, es selbst zu versuchen, wird für Immobilienabgeber schwächer und schwächer. Die elenden Provisionsdiskussionen und Provisionsverhandlungen gehören dann endlich der Geschichte an.

■ **Feindbildenergie muss auf den Privatverkäufer gerichtet werden. Im Gegenzug muss man wegkommen von den gewerblichen Immobilienvermarktern.**

Der Schwarzhandel würde so von über 50 auf weniger als neun Prozent Marktanteil schrumpfen. Das Selbstbewusstsein von uns Maklern stiege von Woche zu Woche. Und wir würden irgendwann an einem Sonntagabend einen „Tatort“ erleben, bei dem ein Makler nicht der Mörder ist.

Kooperation ermöglicht 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.

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel! In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken. In dieser Ausgabe geht es um die Nachverwertung der Eigennutzer-Interessenten. Oder die Frage: Wie werden aus Kaufinteressenten, die nach Immobilien für den Eigennutz suchen, begeisterte, ja leidenschaftliche Vermieter?

Wir sollten uns vernetzen

Die Herausforderung ist es, den mühsamen Start der Kooperation mit genügend Schwung zu versehen, damit die Freude nicht zu spät entsteht und der Anfangsfrust nach einer erträglichen Zeit in erste Erfolgs- und Flow-Erlebnisse umschlägt. Das Gemeinsame an allen Netzwerken ist, dass der Nutzen mit zunehmender Zahl von Netzwerkteilnehmern überproportional steigt. Der Nutzen eines Telefons, mit dem man nur eine einzige Nummer wählen kann, ist eingeschränkt.

Mit meinem ersten Faxgerät Anfang der 1980er-Jahre war ich ein Vorreiter. Leider besaßen die anderen keins. Wem sollte ich Faxe senden und von wem sollte ich Faxe empfangen? Nachdem alle anderen auch ein Faxgerät ihr Eigen nannten, ging es los: Bis auf Geldscheine wurde im Grunde alles hin- und hergefakt und rollenweise auf „Butterbrotpapier“ abgeheftet. Es geht also im ersten Schritt darum, die Kollegen zu erreichen.

Die Grafik (vgl. S. 39) macht deutlich, dass auch die Spezialisierung auf Ein- oder Verkauf Vorteile birgt. Meist sind jüngere Kollegen die besseren, weil engagierteren Verkäufer. Mit etwas mehr Berufs- und Lebenserfahrung wird dann der Umgang mit den Auftraggebern routinierter. Erfolg in der Zusammenarbeit wird stark durch den Ähnlichkeitseffekt ausgelöst.

Momentum

Momentum bezeichnet den Schwung, der erforderlich ist, um Dinge in Bewegung zu bringen. Um regional etwas zu verändern, genügt in kleineren Orten der Austausch zwischen einigen wenigen Maklern.



Kooperation als Prozess

Der Erfolg der Kooperation liegt im ersten Schritt. Warum also nicht mutig für ein ganzes Jahr den ersten Schritt gehen? Unabhängig davon wie sich die Kollegen verhalten. Jedes Angebot nach drei Wochen Markterfahrung an die drei wichtigen Kollegen im Ort zum Gemeinschaftsgeschäft senden. Zunächst klassisch als E-Mail-Exposé mit der Bitte von etwaigen Vermarktungsaktivitäten und Markterfahrungen zu berichten. Bitte erwarten Sie die erste Reaktion erst nach 30 Immobilien und zwölf Monaten. Das erspart Ihnen Enttäuschungen und sichert die Chance auf positive Überraschungen. Nach weniger als einem Jahr bekommen Sie Angebote zurück, zunächst Ladenhüter. Werten Sie die Kollegen nicht ab. Bleiben Sie bei Ihrer Politik des ersten Schrittes. Der Erfolg stellt sich ein! ◀

Als erstes sollten wir die zum Teil über Generationen gepflegten Feindbilder ablegen. Natürlich ist in den vergangenen Jahren so mancher Auftrag an den Wettbewerber gegangen. Vielleicht hat er sogar schlecht über einen gesprochen.

Doch das sollte jetzt vorbei sein. Feindbildenergie muss auf den Privatverkäufer gerichtet werden. Im Gegenzug muss man wegkommen von den gewerblichen Immobilienvermarktern. Man sollte sich eventuell auf einem Zettel notieren,

was der (bisherige) Wettbewerber alles richtig macht. Irgendetwas findet sich immer. Zur Zerstörung des Feindbildes eignet sich auch ein persönliches Kennenlernen bei einem Essen.

Wir sind das Volk! –Wir sind der Markt! Es schaffen einige tausend Montagsdemonstranten die Welt und die Landkarte zu verändern. Da sollten einige Immobilienprofis, die sich anders verhalten, auch die Immobilienlandschaft verändern können.



Lars Grosenick

Ist Vorstand der FlowFact AG und des Maklernetzwerks Implius AG. Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft. Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: lars.grosenick@flowfact.de