

Immobilien KAUFEN LASSEN



Immobilienverkauf?
Funktioniert nicht mehr.
Kunden kaufen ein.

Die
80er-Jahre-
Verkaufstechnik
ist tot

DIE PHASEN DER IMMOBILIENKÄUFER: VOM TRAUM ZUM PLAN

Der private Käufer

„Anneliese, heute kaufen wir ein Haus!“ Mit diesem Spruch steigt Georg in der Regel in das Thema Interessentenreife ein und malt das Bild von Karl-Heinz und Anneliese, die eines schönen Morgens im Bett liegen und verzückt entscheiden, ein Häusle zu erstehen. Damit verdeutlicht er, wie wichtig es ist, die Interessenten zu qualifizieren.

Stück für Stück nähern sich Anneliese und Karl-Heinz ihrem Traumhaus, indem sie zunächst einmal intensiv bei Freunden und Bekannten spionieren und darüber ihre geheimen Wünsche und Vorlieben entdecken: die offene Küche! das Ankleidezimmer! (Anneliese); der begehbare Bierkühlschrank! der Werkzeugkeller! (Karl-Heinz).

Phase I: Der Traum („1er“)

Dann kauft Anneliese jede Menge Kataloge. Von *Schöner Wohnen* bis zu *Landlust*: Das Paar schwelgt in Möglichkeiten und Ideen. Anneliese träumt den Traum vom begehbaren Kleiderschrank, Karl-Heinz den vom Plasmafernseher mit Smart Living im Wohnzimmer. Über Finanzen im weitesten Sinne denken sie nach, schauen im Internet nach den aktuellen Zinssätzen und stellen fest: Die sind ja so furchtbar niedrig, die Zinsen, wir können ja gar nicht anders als kaufen!

Das ist der erste Schritt, den Interessenten auf dem Weg zum Eigenheim zurücklegen: der Traum.

Phase 2: Die Suche nach dem Traum („2er“)

Im Anschluss ans Träumen „belästigen“ Anneliese und Karl-Heinz den ersten, zweiten oder dritten Makler und kontaktieren den einen oder anderen Privatverkäufer. Nach kurzer Zeit stellen sie enttäuscht fest, dass sie sooooo viel Immobilie gar nicht für sooooo wenig Geld bekommen können. Und das ideale Objekt gibt es scheinbar nicht: Entweder ist der Garten zu klein oder das Objekt zu alt, die Küche zu dunkel oder die Ausstattung einfach gar nicht den Ansprüchen entsprechend. Das hat spürbare Folgen für die Motivation von Anneliese und Karl-Heinz ...

Wie viele Interessenten sind an dieser Stelle weg? Laut einer Untersuchung der Sparkassen sind es zwischen 40 Prozent (im ländlichen Raum) und 70 Prozent (München), die sich in dieser frühen Phase (vorerst) von ihrem Traum verabschieden. Das sind potenzielle Hauskäufer, die warten wollen, bis die Preise fallen, die nächste Gehaltserhöhung ansteht oder die Erbschaft Wirklichkeit wird.

Phase 3: Der Kompromiss („3er“)

Wer an diesem Punkt angekommen ist und im Spiel bleibt, also etwa die Hälfte der Interessenten aus Phase 1, macht relativ kurz dahinter Schritt 3, nämlich den Kompromiss. Drei Faktoren können den Kompromiss bestimmen:

- ➔ Zum einen ist es die *Lage*. Ein anderes, weniger begehrtes Viertel. In die Vorstadt. Weiter raus aufs Land.
- ➔ Zweitens kann es der *Immobilientyp* sein. Eigentumswohnung statt Stadthaus. Reihenhaus statt Doppelhaushälfte. Bungalow statt anderthalbgeschossiges, frei stehendes Einfamilienhaus.
- ➔ Drittens ist es das *Geld*. Gemeinsam mit dem Finanzberater werden Möglichkeiten erwogen, einen höheren Kredit zu stemmen. Der Schwiegervater wird doch ins Vertrauen gezogen und um ein zinsloses Darlehen gebeten. Und so weiter.

Phase 4: Der echte und entscheidungsbereite Interessent („4er“)

Am Ende der Recherche, nach dem Kompromiss, kommt Schritt 4. Hier treffen wir den echten, den entscheidungsbereiten Interessenten. Woran kann man ihn erkennen?

- Er hat die Kompromissphase immobilienwirtschaftlich hinter sich.
- Er ist hinreichend über seine Finanzierungsmöglichkeiten und -gestaltung aufgeklärt und hat eine realistische Finanzierungsrechnung vor sich liegen (übers Internet oder über die Hausbank).
- Typischerweise kennt er auch den regionalen Markt.

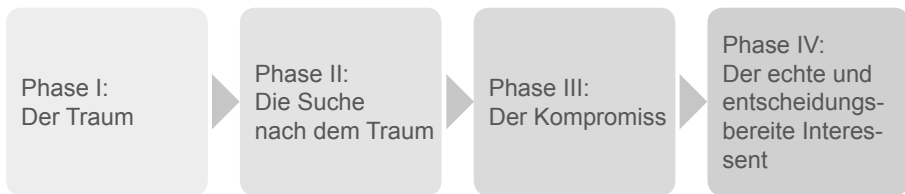
Eine Umfrage unter Kollegen ergab, dass es vom Traum zum echten und entscheidungsbereiten Interessenten rund zehneinhalb Monate dauert und sich die Interessenten in dieser Zeit im Schnitt 20 Immobilien anschauen. Wer möglichst viele Interessenten vierten Grades – also aus Phase 4 – in seiner Kartei hat, spart immens viel Zeit und Geld, weil er sich nicht mit den falschen Menschen beschäftigt – es sei denn, er vermittelt auch Kredite.

„Das Problem ist“, hakt Georg ein, „dass die meisten Interessenten 2er sind.“ „Was im Umkehrschluss bedeutet, dass man viel Zeit und damit Geld in die Leute investiert, die noch nicht so weit sind, dass sie als ernsthafte Kaufinteressenten in Frage kommen“, erwidert Lars.

„Hinzu kommt“, so Georg, „dass die meisten Makler versuchen, für ein Produkt, das sie nur einmal verkaufen können, die Menge der Anfragen zu maximieren.“ „Moment“, verbessert Lars Georg postwendend. „Du meinst nicht verkaufen. Sondern: das sie nur einmal kaufen lassen können ... Darüber hinaus kommt es doch eigentlich darauf an, die Qualität der Anfragen zu optimieren“, bestätigt er. „Wo generiere ich den Lead und wie qualifiziere ich ihn?“ „Genau. Darüber sprechen wir auch noch ganz ausführlich“, ergänzt Georg. „Denn das ist der zentrale Punkt, der Erfolg von Erfolglosigkeit trennt: Wenn ich es schaffe, den einen zügig vom anderen zu unterscheiden, verbringe ich meine Zeit nur noch mit den richtigen Menschen“, überlegt Lars, „und

bearbeite die anderen, also die 1er und 2er, so lange via Marketing, bis sie auch 3er oder 4er werden. Denn ich will ja, dass die entscheidungsbereiten Interessenten sich zuallererst an mich erinnern.“

„Die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Käuferphasen schaffe ich, indem ich Fragen stelle. Wie viele Immobilien haben Sie gesehen? Haben Sie sich schon einmal etwas ganz anderes angeschaut? Wie lange suchen Sie schon? Wie hoch ist Ihr Budget – und haben Sie schon mit jemandem über die Finanzierung gesprochen? Jeder, der gerade in diesen Punkt mehr Mühe investiert hat als eine bloße Internetrecherche, ist definitiv nicht mehr in der Traum-vom-Eigenheim-Phase“, führt Georg aus.



„Ich würde zur Verdeutlichung gerne einen kleinen Ausflug in die Softwarewelt unternehmen“, schlägt Lars vor. „Da kommt es nämlich sehr darauf an, dass die richtigen Adressen in deinem System mit den richtigen Attributen versehen sind. Und damit kannst du dann zielgerichtet arbeiten. Auch mit den 1ern und 2ern ...“

Die VIP-Datei mit Phase-4-Interessenten

Lars' Kunden arbeiten gerne mit qualifizierten Kontakten. Seine Arbeit besteht unter anderem darin, ihnen zu helfen, die einen von den anderen zu unterscheiden und ihnen zu ermöglichen, ohne Aufwand die verschiedenen Kontakte auf verschiedene Arten anzusprechen. Wenn seine Kunden in der Lage sind, möglichst automatisiert die verschiedenen Beziehungen zu diversen Kontakten – das können 1-er Interessenten oder 4-er sein, aber auch Dienstleister wie Handwerker, Telefongesellschaften und Co. – zu pflegen und zu managen, ist er zufrieden. Wenn es dann noch gelingt, die verschiedenen Kontakte genau da abzuholen, wo sie sich befinden, ist das die Kür. Das kann im Falle eines 1er- oder 2er-Interessenten zum Beispiel ein regelmäßiger Newsletter mit Informationen zu aktuellen Bauzinssätzen, Entwicklungen in bestimmten (nachgefragten) Stadtteilen etc. sein.

Der 4er hingegen ist hervorragend in der VIP-Kundenkartei aufgehoben.

Wer ausschließlich Interessenten vierten Grades in dieser Kartei hat, spart immens viel Zeit und Geld, weil er sich nicht intensiv mit den unreifen Interessenten beschäftigt (diese werden ja systemseitig mit den „passenden“ Informationen versorgt). „Interessenten ersten und zweiten Grades verraten wenig über ihre Wünsche, weil sie selbst nicht sicher sind. Gleichzeitig wollen sie möglichst viel von mir erfahren, weil sie Informationen brauchen“, beginnt Georg. „Also muss ich so schnell wie möglich herausfinden, in welcher Phase sie sich gerade befinden“, bestätigt Lars.

„Exakt“, fährt Georg fort. „Ich habe eine Kundin, die jeden Interessenten beim telefonischen Erstkontakt durch eine kleine Qualifizierungsschleife laufen lässt. Sie spricht ganz offen die Tatsache an, dass sie neue Angebote mindestens 14 Tage nur vorgemerkten Interessenten vorstellt. Besonders in Verkaufsmärkten signalisiert dies eindeutig, dass das Beste meistens schon weg ist, wenn die Immobilie im Internet und auf der Maklerhomepage präsentiert wird.“

„Und das ist dann die VIP-Karte“, ergänzt Lars. Die VIP-Karte ist die „Club-Members-Only-Area“. Hier hat der Makler die Möglichkeit, an ausgewählte Interessenten Zugangsrechte zu vergeben. Die Kernbotschaft lautet: Nur Mitglieder kommen weiter. Wer Objekte sichten möchte, muss sich registrieren lassen. Der Vorteil an diese Stelle: Durch die Club-Funktionen werden zahlreiche personenbezogene Daten gesammelt; so können Interessenten gezielter angesprochen werden. Einmal in den inneren Kreis gelangt, erhält das Mitglied eine persönliche Begrüßung. Sobald es aber weiter gehen soll, müssen die Geschäftsbedingungen akzeptiert werden. Dann erst erscheinen die kompletten Informationen zu den Immobilien mit den Verträgen, vollständigen Beschreibungen und Exposees, und das im Zeitraum x VOR dem offiziellen Vermarktungsstart. Dieser VIP-Bereich ist ein Alleinstellungskriterium, das durch die Akzeptanz der AGB auch für sichere Nachweise im Internet sorgt.

„Diese Kundin, von der ich gerade sprach, gibt ihren Interessenten zugleich den Hinweis, wie man an die topaktuellen Angebote gelangen kann. ‚Sie können sich auf unserer Homepage im VIP-Bereich eintragen‘, verrät sie und erläutert, dass die Interessenten diese Eintragung selber vornehmen müssen. Die Interessenten werden also auf die Maklerhomepage verwiesen, auf der sie Name, Adresse und ihr Suchprofil hinterlassen können.“ „Das heißt, die Interessenten werden eingeladen, aktiv mitzuarbeiten – und pflegen zugleich ihre Daten selbst“, so Lars.

Die Pflege von Interessentenadressen ist ein zeitraubender Akt. Stufe 4-Interessenten sind genau diejenigen, die in die Datenbank gehören. Sie zeichnen sich durch einige Tugenden aus:

- ➔ Sie arbeiten aktiv mit, damit ihr Ziel erreicht wird.
- ➔ Sie geben bereitwillig Informationen über ihre Wünsche preis.

Zu diesem Schritt sind nur gereifte Interessenten bereit. Damit ist ein starker und zuverlässiger Filter geschaffen, der dafür sorgt, dass sich im VIP-Bereich nur echte Kaufinteressenten sammeln.

Diese wertvollen Daten eignen sich übrigens auch vorzüglich für die Akquise: Jeder Auftraggeber wird über den VIP-Bereich der Homepage aufgeklärt inklusive der Information, warum sich gerade dort das größte Potenzial für den schnellen Verkauf befindet. Während andere Makler von „vorgemerkten Interessenten“ in der Kartei schwärmen, die mit 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit nicht oder etwas anderes kaufen, enthält die VIP-Kartei ein konkretes und aktives Potenzial, das wirklich zur Immobilie passt.

Und dieses Potenzial wird gepflegt. In regelmäßigen Abständen erhalten die VIPs eine Nachricht mit der Bitte, den Suchwunsch entweder zu bestätigen, zu ergänzen oder zu stornieren. Wer nicht reagiert, wird postwendend deaktiviert (!) oder zurückgesetzt und fließt in den Pool Newsletter 1, Newsletter 2 etc. ein, in dem sich die anderen Interessenten befinden. So wird die hohe Qualität der VIP-Kartei sichergestellt. Durch die regelmäßige Entsorgung von „Karteileichen“ bildet die Datenbank stets die aktuelle Nachfrage ab, die Interessenten pflegen im Grunde ihre Daten selber und entscheiden, ob sie VIP sind oder nicht. Und die neuen Angebote werden tatsächlich in den ersten Tagen exklusiv nur dieser Gruppe zur Verfügung gestellt.

Notwendig ist hierzu eine Verbindung der Homepage zur Maklersoftware oder eine entsprechende Funktion, die es ermöglicht, regelmäßig neue Angebote an ausgewählte Interessenten zu senden. Im Idealfall können die Empfänger jedes neue Angebot sogar bewerten (passt zu unserem Suchwunsch: ja/nein) und sie haben die Möglichkeit, ihr Suchprofil zu ändern oder zu stornieren.

TEAM RAUSCHER
Immobilien aus professioneller Hand

- > 1-2 Zimmer-Wohnungen
- > 3 Zimmer-Wohnungen
- > 4-5 Zimmer-Wohnungen
- > Penthousewohnungen
- > Luxus-Wohnungen
- > Einfamilienhäuser / Villen
- > Doppelhäuser
- > Reihenhäuser
- > Grundstücke
- > Luxusliegenschaften
- > Neubaumobilien
- > Geförderte Immobilien
- > Anlageobjekte
- > Gewerbeimmobilien
- > Mietobjekte

SERVICE
INFO
UNTERNEHMEN
SIE WOLLEN VERKAUFEN?
AKTUELLES & PRESSE
REFERENZEN
ANGEBOTE NACH LAGE
KONTAKT
INFO-VIDEOS

VIP Service

Werden Sie Team Rauscher VIP-Kunde!
VIP-Kunden sind den entscheidenden Schritt voraus

IHR VORTEIL: Sie erhalten unsere neuen Angebote noch vor der Bewerbung in Printmedien. Selektiert nach der Art des Objektes (z.B. Anzahl der Zimmer) und der Kaufpreisklasse. Schnell und direkt an Ihre private Mailadresse.

VIP bedeutet: Sie erfahren die neue Info zuerst. Damit sind Sie anderen Interessenten eine wichtige „Nasenlänge“ voraus. Zeit ist kostbar, Zeit ist Geld. Nutzen Sie den „Nasenlängen-Vorsprung“ zu Ihrem Vorteil.

So einfach geht es. Füllen Sie Ihr persönliches Suchprofil aus und schicken Sie es ab.

Werden Sie Team-Rauscher VIP-Kunde

Anrede: *

Titel:

Vor-/Zuname: *

Strasse, Haus-Nr.: *

PLZ, Ort: *

Telefon 1: *

Telefon 2:

Erreichbarkeit:

Email-Adresse: *

Ich wünsche Angebote zu folgenden Immobilien:

Kategorie:

Kaufpreis: von EUR bis EUR

Was mir noch wichtig ist:

Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben und nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes streng vertraulich behandelt.

Formular absenden! * Pflichtfelder bitte ausfüllen

BELLEVUE
BEST PRACTICES AWARDS
2016

© by TEAM-RAUSCHER · Petersbrunnstraße 15 · A-5020 Salzburg · T +43 (0) 662 88 02 04 · E immobilien@team-rauscher.at · www.facebook.com/teamrauscher
Deutsch · English · Sitemap · Impressum · Alle Rechte vorbehalten · Made possible by Agentur LOOP

Anmeldung zum VIP Bereich bei Team Rauscher



Lars Grosenick

Immobilien KAUFEN LASSEN

Nach dem Fachbuch-Bestseller „Immobilien-Einkauf“ haben sich der Immobiliensoftware-CEO und der Verkaufstrainer wieder zusammen getan. Diesmal, um über den Immobilienverkauf zu sprechen. Immobilienverkauf? Werden denn Immobilien überhaupt noch verkauft? Oder ist es nicht vielmehr so, dass der mündige und aufgeklärte Verbraucher einkauft und der Verkäufer damit kaufen lässt?

Wie das Kauflassen funktionieren kann, erörtern Lars Grosenick und Georg Ortner. Sie sprechen über die Basics wie Kaufmotive, erörtern die Phasen der Immobilienkäufer und warum es keinen Sinn macht, mit jedem zu reden, gehen die erforderlichen Schritte vom Listing bis zum Abschluss durch und widmen sich intensiv dem Objektmarketing inklusive Nachlade-Marketing. Dabei diskutieren sie ebenfalls die verschiedenen Immobilienzielgruppen wie auch den Sonderfall Kapitalanleger.

Zahlreiche Checklisten, Vordrucke und Leitfäden ermöglichen dem Leser die praxisnahe Umsetzung der Anregungen.

2 Profis, 1 Buch, viel Erfolg!



Georg Ortner

Edition

**IMMOBILIEN
PROFI**

inmedia Verlags GmbH

www.kaufenlassen-dasbuch.de

ISBN 978-3-930676-63-7



9 783930 676637