



MENNEL.KLARTEXT.

Der Newsletter für Immobilienmakler

Kaltakquise einmal anders.

Es geht auch ohne. Wer genügend Anbieter aus dem passiven Einkauf hat, kann darauf auch verzichten. Nur wer hat die schon?

Also doch Kaltakquise. Wie aber kommen wir zum Termin? Da gibt es den konkreten Kaufinteressenten, welchen es in der Regel nicht gibt. Also ein konkreter, fiktiver Interessent. Wird er glaubhaft dargestellt, mit vielen Details, ist der Termin so gut wie sicher. Wir nennen das „Story telling“, eine wirksame Taktik, auch in der Werbung. Nicht jeder hat jedoch genügend Fantasie, muss er doch die Story erfinden und dazu noch seinen Helden zum Schluss sterben lassen, begründen, warum die schöne Immobilie leider, leider nicht in Frage kommt.

Wie wäre es zur Abwechslung einmal mit der Wahrheit? Ist damit ein Termin zu bekommen? Wenn nicht, dann eben nicht. Machen, probieren.

Zum Beispiel mit der Strategie „Problembewußtsein“. „Sie wollen also selbst verkaufen?“ „Richtig das habe ich vor.“ „Warum wollen Sie sich das antun?“ „Da spare ich mir die Provision, das sind immerhin... Euro.“ „Sparen Sie sich das wirklich?“ „Sicher.“ „Einmal kostet Sie der Verkauf eine Menge Zeit und Nerven. Und die Anzeigen bekommen Sie auch nicht umsonst. Oder?“ „Na, ja.“ „Was aber noch viel wichtiger ist. Wie erfahren Sie, ob Ihre Besucher – ich sage mit Absicht nicht Interessenten – auch eine Finanzierung haben und überhaupt ernsthaft kaufen wollen? Oder aus ganz anderen Gründen zu Ihnen kommen? Ob die sich auch mit dem richtigen Namen vorstellen? Das alles ist schon vorgekommen und zwar nicht einmal.“ *Schweigen.* „Ich habe für Sie einen Vorschlag, wie Sie Ihre Immobilie zeitnah, sicher, bequem, zum besten Preis verkaufen und sich obendrein die Provision mehr als rechnet. Was halten Sie davon?“ „Ich gebe aber keinen Auftrag, ich unterschreibe nichts.“ „Habe ich etwas von Auftrag gesagt?“ „Nein.“ „Mein Angebot: ich sehe mir Ihre Immobilie an und präsentiere Ihnen unser Vermarktungskonzept. Ohne irgendeine Verpflichtung für Sie. Ist das für Sie okay?“ „Wenn es wirklich unverbindlich ist und mich nichts kostet.“ „Garantiert. Wann passt es

Ihnen sagen wir morgen Dienstag, um 11 Uhr oder lieber am Mittwoch am frühen Nachmittag, um 14 Uhr?“ „Geht es auch etwas später um 15 Uhr?“ „Perfekt, Mittwoch 15 Uhr.“

Das ging ja noch einmal gut. Oft aber kommt „Ich habe schon Termine mit Kaufinteressenten und will es erst einmal selbst versuchen.“ „Gut dann warten wir ab. Sind Sie einverstanden, wenn ich Ihnen schon einmal unsere Broschüre Immobilienverkauf... zusende, damit Sie sich damit in Ruhe beschäftigen können?“

„Okay.“ „An welche Adresse?“ „Kundenort. Die Postleitzahl ist 2222, Kaufstraße 36. Oder per Mail verkäufer@gmx.com.“

Gleich ob der Anbieter zusagt oder ablehnt, auf jeden Fall ist zehn Tage später ein zweiter Anruf sinnvoll. „Wie ist es bei Ihnen gelaufen? Haben Sie schon verkauft?“ ...

Ihr Vorteil: Sie sagen die Wahrheit, ohne Tricks, sind authentisch, glaubwürdig, unterscheiden sich in der Regel vom Wettbewerb und gewinnen Vertrauen.

Wenn es notwendig ist, können Sie das „Problembewußtsein“ noch vertiefen. Das gibt es einige Themen wie die eingeschränkte Erreichbarkeit, die Unsicherheit bei der Preisgestaltung, den Preispoker, die Finanzierung, die gesamte Abwicklung, die Beschaffung des Energieausweises, Steuer- und Rechtsfragen, die Folgen des längeren erfolglosen Anbietens der Immobilie zum überhöhten Preis. Oder wenn der Interessent erst seine bestehende Immobilie verkaufen muss. Weniger ist allerdings vor allem am Telefon Mehr. Verunsicherung schafft keine Freunde. In der Antike wurde der Überbringer der schlechten Nachricht (die verlorene Schlacht) kurzerhand geköpft.

Wenn Sie Kaltakquise hassen, dann lassen Sie es. Love it oder leave it. So haben Sie nur Schuldgefühle, wenn Sie es wieder einmal nicht tun, und bauen negative Energien auf. Stattdessen investieren Sie in Netzwerke, Direktwerbung, Außenwerbung, Events und regionale PR. Das geht zwar langsamer, kostet mehr, aber es kommt.

08.01.2017 Ludwig Mennel