



Foto: Fromm

Der 37-jährige Herbert Kriechbaumer ist ein gefragter Berater von Immobilien-, Aktien- und Versicherungsgesellschaften, Immobilienfonds und Verwaltern großer Liegenschaften.

Herbert Kriechbaumer teilt Interessenten in „Weg-von-Kunde“ oder „Hin-zu-Kunde“ ein

Ein guter Makler muss viele Fragen stellen

Schnelligkeit und hohe Erlöse sind die Markenzeichen von Herbert Kriechbaumer. Mit 30 Millionen Euro Objektumsatz gehört der Rosenheimer Immobilienmakler zu einem der erfolgreichsten Verkäufer seiner Branche. Über die „Psychologie der Immobilienvermarktung“ hat der 37-jährige ein Buch geschrieben. Er glaubt an Fachkompetenz durch Spezialisierung, Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung und Sozialkompetenz durch Charakterbildung. Leonhard Fromm sprach mit ihm über seine Erfolgsstrategie.

Herr Kriechbaumer, was macht Ihren Erfolg als Immobilienmakler aus?

Das sind drei Punkte: Meine Spezialisierung auf Mehrfamilienhäuser und Grundstücke habe ich kombiniert mit meinem Wissen über psychologische Gesprächsführung. Beides ist untermauert durch Branchenerfahrung und Marktkenntnisse, die ich stets weiteroptimiere. Makler, die sich nicht als Spezialisten für einzelne, wenige Produktbereiche verstehen, in denen sie durch ein hohes Maß an Dienstleistung überzeugen, werden auf Dauer keine Chance mehr haben.

Was können Makler besser machen?

Viele Makler verunsichern ihre Kunden durch zu viele Besichtigungen von Immobilien, die für den Kunden nicht in Frage kommen. Sie zeigen jedem Kunden alle Objekte, die einigermaßen zu den Vorstellungen passen könnten, in der Hoffnung, irgendwann würden Interessent und Objekt schon zusammenfinden. Die nicht beabsichtigte Folge: Der Interessent gewinnt den Eindruck, für ihn gebe es die geeignete Immobilie überhaupt nicht.

Und wie macht es der erfolgreiche Immobilienverkäufer?

Er stiehlt seinen Kunden nicht mit Dutzenden Besichtigungen auf gut Glück die Zeit, sondern erarbeitet klare Profile der Interessenten, die er dann in einer Datenbank mit dem verfügbaren Bestand abgleicht. Je mehr Parameter bekannt sind,

desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er dann Angebot und Nachfrage punktgenau zusammenbringt. Seine Klienten werden dann nur wenige Objekte besichtigen, unter denen er dann entscheidet. Der passende Kunde mäkelnd dann auch selten am Preis herum, weil er ja genau das gefunden hat, was er sucht.

Wie kann der Makler genau erfahren, was der Kunde tatsächlich sucht?

Indem er mit dem Kunden seine Wünsche und Bedürfnisse am Telefon oder noch besser bei einem persönlichen Termin erarbeitet. Meldet sich zum Beispiel ein Kunde auf eine Anzeige, wird er fragen: Wie viele Zimmer hat das Haus, liegt es ruhig, wie groß ist der Garten etc? Die meisten Makler geben daraufhin bereitwillig eine Antwort. Das heißt, der Kunde führt das Gespräch, nicht der Makler. Professionelle Makler drehen die Situation um und stellen auf Fragen des Kunden immer Gegenfragen. Fragt der Interessent zum Beispiel „Wie viele Zimmer hat das Haus?“, wird der geübte Immobilienmakler als Erstes zurückfragen: „Wie viele Zimmer brauchen Sie denn?“

Funktioniert dieses Prinzip immer?

Wenn Interessenten eine ruhige Wohnlage wünschen, so fragt der Immobilienprofi nach, was denn damit genau gemeint sei. Denn der eine versteht darunter Waldrandlage im Wohngebiet, der andere möchte lediglich nicht an einer Hauptverkehrsstraße wohnen. Die erste Frage, die der Makler stellen sollte, bevor er überhaupt auf ein Objekt näher eingeht, ist eigentlich ganz einfach und banal: Was suchen Sie denn konkret? Denn dann erfährt er bereits die ersten Wünsche und tatsächlichen Bedürfnisse, auf die es den Interessenten ankommt.

Was ist sonst noch zu beachten?

Ganz wichtig ist natürlich zu wissen, welchen Kundentyp man vor sich hat. Unter den vielen Unterscheidungsmerkmalen gibt es beispielsweise zweierlei Charak-

tere, die der Makler kennen sollte. Der „Weg-von-Kunde“ ist sehr stark von seinen Ängsten geleitet, die seine Handlungsweise und Wahrnehmungen leiten. Er will weg von der kleinen Wohnung, den störenden Nachbarn oder der schlechten Wohngegend. Er hat Angst vor Fehlentscheidungen und Fehlkäufen. Erkennt der Verkäufer diesen Typ, so muss er in diese Richtung argumentieren. Das neue Haus ist günstig, es stören keine Nachbarn, die Gegend ist gut und so weiter und so fort...

Was kennzeichnet den zweiten Kundentyp?

Das ist der „Hin-zu-Kunde“, der von seinen Zielen und Wünschen geleitet ist. Er will ein besonderes Haus und mehr Lebensqualität. Seine Handlungen sind darauf ausgerichtet, möglichst viel Lust zu erleben und sich viele Annehmlichkeiten zu verschaffen. Diesem Kunden muss der versierte Verkäufer Chancen aufzeigen, die mit dieser Investition verbunden sind. Beide Kundentypen erkennt man übrigens an ihrer Sprache, weshalb ich die Erkenntnisse aus Gehirn- und Sprachforschung konsequent auf die Immobilienbranche anwende.

Können Sie dafür Beispiele geben?

Der „Weg-von-Kunde“ spricht zum Beispiel von abwenden, abschrecken, vermeiden oder vorbeugen, während der „Hin-zu-Kunde“ von Erreichen, verwirklichen, profitieren oder realisieren spricht. Der Makler kann seinerseits durch die Frage nach den Investitionsmotiven rasch ermitteln, welchen Kundentyp er vor sich hat. Darauf kann er dann seine ganze Argumentation aufbauen und reagieren.

Gilt es noch weitere Details zu beachten?

Unbedingt, denn da gibt es noch den an Details orientierten Kunden, der an allen Einzelheiten interessiert ist, während der global orientierte den großen Zusammenhang erfassen möchte. Den detailorientierten Kunden erkennt man daran, dass er immer wieder nachfasst, ob der Makler bestimmte Dinge genauer erklären könne,

und jede Einzelheit wissen will. Der global orientierte hingegen möchte das Ganze erfassen, das Hauptsächliche und Allgemeine wissen und dieses kurz und prägnant erläutert bekommen. Dieser Kundentyp ist sehr schnell genervt, wenn der Verkäufer langatmig über Details referiert.

Kommen Sie in der Praxis mit diesen Unterscheidungsmerkmalen aus?

Kaum, denn „Neurolinguistic programming“, wie die psychologische Gesprächsführung im Fachjargon heißt, erfordert viel Übung. Die Kunden müssen auch nach Ähnlichkeits- und unterschiedsorientierten Interessenten differenziert werden. Der Ähnlichkeitsorientierte braucht das Gewohnte. „Das Haus ist annähernd gleich“, könnte ein typischer Satz sein, mit dem der geschulte Verkäufer einen solchen Kunden einstimmt. Selbstverständlich wird er ihm auch einen Kaufvertrag vorlegen, „wie Sie ihn bestimmt schon kennen“. Ganz anders der unterschiedsorientierte: Er ist offen für das Neue und Moderne, weshalb er gerne Sätze hört wie „dieses Haus ist einzigartig“.

Welches Fazit lässt sich aus Ihren Erkenntnissen ziehen?

Es gibt viele Makler, die mehr ein Auskunftsbüro als ein Verkaufsbüro führen. Der Makler muss viele Fragen stellen, um den Kundentyp und dessen Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen. Das hat auch den Vorteil, dass er schnell erkennt, wie konkret die Kaufabsicht seines Kunden ist. Denn wer kaum eine Frage beantworten kann, weiß ohnehin nicht, was er überhaupt sucht. Mit dieser Klientel vergeudet der Makler nur seine Zeit, weil sie mangels konkreter Vorstellungen ohnehin von jedem Objekt Abstand nehmen wird. Die Aufgabe des Maklers ist es, den Kunden zu seinem „richtigen Objekt“ hinzuführen und dabei auch Kompromisse zu erarbeiten, wenn Wunsch und Wirklichkeit auseinander driften.

www.index-unternehmensberatung.de