

## „Durch die Brille des Kunden schauen“

Durch zielgruppengerechte Ansprache können nicht nur Berater, sondern auch Makler ihre Erfolgsquote erhöhen. **Cash** sprach mit **Herbert Kriechbaumer**, Inhaber von Index Immobilien, Rosenheim.

**Cash:** Wie können Immobilienmakler die Effizienz ihrer Arbeit erhöhen?

**Kriechbaumer:** Der erfolgreiche Makler stiehlt seinen Kunden nicht mit Dutzenden Besichtigungen die Zeit, sondern erarbeitet zunächst klare Profile der Interessenten. Je mehr Parameter bekannt sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Angebot und Nachfrage punktgenau zusammenbringt. Seine Klienten werden dann nur wenige Objekte besichtigen, unter denen sie sich entscheiden. Der passende Kunde mäkelt auch selten am Preis herum, weil er ja genau gefunden hat, was er sucht.

**Cash:** Wie stellen Sie fest, welche Immobilie für wen geeignet ist?

**Kriechbaumer:** Wenn das Profil des potenziellen Käufers in einem persönlichen Gespräch klar erarbeitet wurde, fällt es nicht schwer, die passenden Objekte auszuwählen. In einer Datenbank erfasse ich neben kunden- und objekt-spezifischen Details vor allem Bedürfnisse und Wünsche der Interessenten. Dazu gehören etwa verkaufpsychologische Zuordnungen wie Kundentyp, Sinnestyp und andere, die vom Neuro-linguistischen Programmieren (NLP) stammen. Des Weiteren erleichtern Nutzungskonzepte, Bebauungsstudien, An- und Verkaufskalkulationen und Renditeberechnungen dem Kunden die Entscheidung.

**Cash:** Welche Kundentypen unterscheiden Sie voneinander?

**Kriechbaumer:** Es gibt viele Unterscheidungsmerkmale. Zwei Charaktere sollte jeder Makler unbedingt kennen: Der „Weg-von“-Kunde will raus aus der kleinen Wohnung, den störenden Nachbarn oder der schlechten Wohngegend den Rücken kehren, und hat Angst vor Fehlentscheidungen. Erkennt der Verkäufer diesen Typ, so muss er in diese Richtung argumentieren: Das neue Haus ist günstig, es stören keine Mitbewohner, das Wohnumfeld ist gut und ähnliches.

**Cash:** Und der andere?

**Kriechbaumer:** Der zweite Typus ist der „Hin-zu“-Kunde, der von seinen Zie-



Foto: Index Immobilien

**Herbert Kriechbaumer**, Index Immobilien

len und Wünschen geleitet ist. Diesem Charakter muss der versierte Verkäufer Chancen aufzeigen, die mit der jeweiligen Immobilie verbunden sind. Beide Typen sind übrigens an ihrer Sprache zu erkennen, weshalb ich die Erkenntnisse aus Gehirn- und Sprachforschung konsequent auf die Immobilienbranche anwende. Der „Weg-von-Kunde“ spricht von „abwenden“, „vermeiden“ oder „vorbeugen“, während der „Hin-zu-Kunde“ von „erreichen“, „verwirklichen“ oder „profitieren“ redet.

**Cash:** Welche Kardinalfehler sollten Makler im Verkaufsgespräch vermeiden?

**Kriechbaumer:** Ich habe bei vielen Gesprächen mit Maklern und Bauträgern festgestellt, dass die wenigsten als

Verkäufer ausgebildet sind. Die Aufgabe des Immobilienberaters ist es aber, die Welt aus der Sicht seines Kunden zu betrachten. In der Regel berät der Vermittler jedoch nach seinen eigenen Verhaltensmustern – und kann nur hoffen, dass er zufällig auf einen Interessenten vom selben Typus trifft. Ist der Kunde zum Beispiel detailverliebt, der Verkäufer aber global orientiert, ist der Misserfolg vorhersehbar. Erst wenn der Berater diese Muster durchschaut, kann er mit sehr viel Übung kundengerecht reagieren.

**Cash:** Welche Rolle spielt Spezialisierung für den Erfolg?

**Kriechbaumer:** Ich selbst habe mich im Jahr 1992 auf Mehrfamilienhäuser ab einem Wert von einer Million Euro im Raum München und Oberbayern spezialisiert. Damit bekam ich einen Expertenstatus und Kontakt zu großen Liegenschaftsverwaltern. Angesichts der Globalisierung der Immobilienmärkte wird sich zwangsläufig auch das Maklerbild verändern. In Zukunft werden neben großen Organisationen nur Spezialisten eine Chance haben, die durch Qualifikation sowie Fach- und Marktkenntnis überzeugen.

### Zur Person

**Herbert Kriechbaumer** gilt mit einem Objektumsatz von rund 30 Millionen Euro pro Jahr als einer der erfolgreichsten Einzelmakler Deutschlands. Der Autor des Buchs „**Psychologie der Immobilienvermarktung**“ ist unter anderem für die Bayerische Immobilien AG, München, tätig.