



# Erfolgreiche Immobilienmakler sind Kommunikationsprofis (Teil 2)

Kundenbeziehungen | Empfehlungen | Netzwerk

Von Michael Langheinrich

Manche Immobilienmakler erinnern ein wenig an Alchemisten. Sie werfen diverse Zutaten in einen Schmelztiegel, lassen es rauchen und hoffen, dass Gold herauskommt. Manchmal klappt das sogar. Oft aber auch nicht. Was wieder einmal beweist: Gold lässt sich nicht durch zufällige Beigaben herstellen. Es gibt kein Rezept für den Erfolg. Aber eine Beigabe darf nie fehlen: Ohne Kundenbeziehungen und professionelles Empfehlungsgeschäft kommt am Ende immer nur Blei raus.

## Immobilienmakler als Beziehungsmanager

Jedes Immobilienmakler kommt irgendwann zu der Fragestellung, wie kann ich meine Kunden dauerhaft für mein Unternehmen, für meine Person und damit für meine Dienstleistungsangebote interessieren. Neben der Gewinnung von Kunden ist die Kundenbindung eines der wichtigsten Themen im Verkauf und Vertrieb. Und genau an dieser Stelle ist der erste Fehler gedanklich schon gemacht. Es besteht nämlich ein Riesenunterschied zwischen Kundenbindung und Kundenbeziehung.

Eine Bindung bindet – solange kein anderer, vielleicht besserer Anbieter da ist. Eine Kundenbindung ist in vielen Fällen „materiell“ unterlegt. In einer Beziehung setzt man sich miteinander auseinander und bezieht sich aufeinander. Bindung ist einseitig, Beziehung ist beidseitig. Kundenbeziehung statt Kundenbindung ist deshalb die wichtigste Botschaft an den Teilnehmerkreis meiner In-House-Lösungen.

## Kundenzugangswege durch Networking

Networking ist mehr als Akquise. Ein gutes Netzwerk besteht aus vielschichtigen Kontakten. Das müssen nicht unbedingt intensive Freundschaften oder real existierende Kaufkunden sein. Zu einem Netzwerk zählen ehemalige Mitschüler ebenso wie Kollegen, Geschäftspartner, Kunden oder einfach Menschen, mit denen Sie sich vielleicht nur 15 Minuten bei irgendeinem Event ausgetauscht haben.

Netzwerker sind Beziehungsmanager und bilden aus dem Netzwerk heraus Beziehungen zu Menschen, die vielleicht zu späteren Interessenten oder Kunden werden. Aber dies darf niemals der

erkennbare Zweck sein. Networking ist ganz oft, einfach auch mal zwei Kontakte miteinander in Verbindung zu bringen und sich nicht immer selber als Nutznießer zu sehen.

Gerade als Immobilienmakler ist es wichtig, im privaten und geschäftlichen Umfeld gut „vernetzt“ zu sein. Denn in einem lebendigen Netzwerk begegnen Ihnen immer wieder Menschen, die eine Wohnung oder ein Haus suchen, die jemanden kennen, der gerade sucht oder kaufen will, oder der selbst seine eigene Immobilie verkaufen oder vermieten möchte.

Wer einen Immobilienmakler oder einen individuellen Dienstleister sucht, schaut sich zunächst in seinem Netzwerk um. Jeder verlässt sich doch wohl lieber auf gute Erfahrungen bestehender Netzwerkpartner als auf Gelbe Seiten, Werbespots oder Briefwurfsendungen. Willkommen in der Welt des Empfehlungsmarketings.

## Umsatzverstärker Kundempfehlungen

Kaum eine andere Form der Werbung ist glaubwürdiger als die Empfehlung, wo der

Rat eines Familienangehörigen, Freundes oder Geschäftspartners zu einem bislang unbekanntem Anbieter führt. Einer Studie der Wiesbadener Unternehmensberatung Marketing Partner zufolge haben 90 Prozent der Befragten vor einer Kaufentscheidung oder der Auswahl eines Dienstleisters schon einmal im persönlichen Umfeld um Rat oder Hilfe gebeten. Ein Hauptgrund für 63 Prozent der Kunden: Von Erfahrungen profitieren, um beispielsweise Fehlkäufe zu vermeiden. Unternehmen machen sich diese Erkenntnisse neuerdings verstärkt zunutze und lassen Kampagnen konzipieren, die auf das Weiterempfehlen durch die Kunden abzielen. Die Frage, die für Sie nun dahintersteht, ist: „Wie wird Ihr Kunde nun selbst zum Werbebotschafter?“

## Wer redet mit wem?

Ein Immobilieninteressent kennt hundertprozentig andere Menschen aus seinem persönlichen Umfeld, die ebenfalls auf der Suche sind. Man unterhält sich eben im Freundes- oder Kollegenkreis darüber. Ein Hausbesitzer, der sein Haus über einen Immobilienmakler zum Kauf anbietet, kennt sicher andere Menschen, die sich ebenfalls mit dem Gedanken tragen, ihr Haus zu verkaufen. Man unterhält sich in der Nachbarschaft oder auch beim Golfspielen darüber. Es geht also im Kern darum, wie es Ihnen gelingt, die Kommunikationsgemeinschaften Ihrer Kunden zu erobern.

Dazu müssen wir zunächst wissen, wo sich Empfehlungen verbreiten. Menschen kennen andere Menschen nur aus den Bereichen Familie, Beruf, Nachbarschaft, Hobbys und Netzwerkplattformen. Empfehlungen verbreiten sich daher nur:

- im Familien- und Bekanntenkreis,
- im beruflichen Umfeld,
- in der Nachbarschaft,
- in den Interessengemeinschaften,
- in den Netzwerken unserer Kunden.

Durch zahlreiche Gespräche in meinen Trainings habe ich die Erkenntnis gewonnen, dass gerade im Bereich der Empfehlungen großer Nachholbedarf besteht. Es

werden viel zu wenig die Möglichkeiten genutzt, die aktive Empfehlungen als Türöffner zu völlig neuen, lukrativen Zielgruppen einzusetzen.

## Mund-Propaganda

Die Mund-Propaganda ist das passive Geschäft mit Empfehlungen. Gleichzeitig ist sie wohl eine der besten Arten von Werbung, die ein Unternehmen haben kann. Zum einen, weil schon erstklassige Überzeugungsarbeit geleistet wurde, und zum anderen, weil es Sie überhaupt nichts kostet. Allerdings ist ein sehr großer Aufwand erforderlich, um die Kunden dazu zu bringen, dass sie ihre positiven Erfahrungen selbst verbreiten. Umgekehrt ist es leider so, dass eine negative Erfahrung bis zu zehnmal häufiger weitererzählt wird als eine positive Erfahrung. Was bedeutet das? Es ist demnach enorm wichtig, dass Ihre Kunden den gesamten Verkaufsprozess, also angefangen von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zur Nachbetreuung, sehr positiv wahrnehmen. Darüber hinaus müssen Ihre Kunden erkennen, dass Ihr Service und die Vorteile Ihrer Maklerdienstleistungen außergewöhnlich, also bemerkenswert sind. Das einfachste Rezept, um dies zu erreichen, besteht darin, die Bedürfnisse und die Erwartungen Ihrer potenziellen Kunden genau zu ermitteln und anschließend zu übertreffen. Grundsätzlich sollten Sie Ihren Kunden immer mehr bieten, als diese von Ihnen erwarten. Denn empfehlenswerte Leistungen müssen deutlich über einem vergleichbaren Angebot der Mitbewerber liegen und Ihren Kunden einen hohen Zusatznutzen verschaffen. Wenn Sie dies schaffen, dann ist davon auszugehen, dass Ihre Kunden auch Mund-Propaganda betreiben werden.

**Tipp:** Begeistern Sie Ihre Kunden gleich von Anfang an. Bieten Sie einmaligen Service und zeigen Sie überdies, dass Sie bereit sind, eine Extrameile zu gehen. Tun Sie täglich etwas, um Ihre Kunden für Lösungen und Vorteile Ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu interessieren. Setzen Sie einen „Anker“ im Kopf Ihrer Kunden, damit diese Sie weiterempfehlen

## Empfehlungsnahme

In der Immobilienbranche gibt es drei „Methoden“, mit denen Immobilienmakler immer wieder versuchen qualifizierte Empfehlungskontakte von Ihren Kunden zu erhalten. Eines sei an dieser Stelle schon vorweggenommen: Diese funktionieren alle NICHT!

„Herr Kunde, wen kennen Sie sonst noch, für den das Thema auch interessant ist...?“

„Herr Kunde, wen können Sie mir empfehlen...?“

„Herr Kunde, wem kann ich hier auch mal ein Angebot zusenden...?“

Diese Fragen haben alle den gleichen Fehler, dass der Empfehlungsgeber immer das Gefühl hat, etwas für den Immobilienmakler zu tun. Fragen Sie sich selbst: Wem gibt der Kunde seine Empfehlung und wozu tut er dies? Was hat der Empfehlungsgeber davon? Was ist der Empfehlungsnutzen?

**Tipp:** Beachten Sie die Zielrichtung Ihrer Empfehlungsfrage. Es geht nicht um Sie. Es geht immer um den Dritten, der nicht mit am Tisch sitzt...

## Reziprozitätsregel

Die Reziprozitätsregel besagt, dass Menschen, wenn sie etwas erhalten, motiviert sind, eine Gegenleistung zu erbringen. Ein Beschenkter fühlt sich aufgefordert, ein Gegengeschenk zu erbringen. Im Fall der aktiven Empfehlung gibt der Kunde seine Empfehlung natürlich Ihnen, zumindest rein physisch, indem er Ihnen die Kontaktdaten seines Kollegen, Freundes oder Golfpartners aufschreibt. Aber wozu tut er dies und was erhofft er sich dadurch? Nun, er möchte seinem Freund oder Kollegen etwas Gutes tun oder sich vielleicht für einen Tipp oder Rat revanchieren.

Also werden wir Menschen immer versuchen, uns für das, was wir von anderen erhalten (Tipp, Rat, Informationen), zu revanchieren. Wenn Sie mir in diesem Punkt jetzt zu 100 Prozent zustimmen, dann dürften Sie ab heute keine Scheu


mehr vor der Empfehlungsfrage haben. Denn immer dann, wenn Sie Ihren Kunden zukünftig nach Empfehlungen fragen, geben Sie ihm die Möglichkeit, jemanden aus seinem persönlichen Umfeld einen Tipp zu geben oder einen Gefallen zu erweisen.

Immobilienmakler, die von ihrer Leistung überzeugt sind, sollten dafür sorgen, dass ihre Kunden sich des Nutzens von Empfehlungen bewusst sind – und zwar bevor sie dem Kunden die Frage nach einer Empfehlung stellen. Wie soll das funktionieren? Dies gelingt Ihnen am besten, wenn Sie in der Lage sind, Ihrem Kunden den Empfehlungsnutzen bildhaft darzustellen. Ihre Kunden müssen erkennen, dass:

- a) die Empfehlung dem neuen Kontakt einen Vorteil oder Nutzen verschaffen wird,
- b) und es eine zwischenmenschliche Selbstverständlichkeit ist, die Empfehlung zu geben.

## Empfehlungsnutzen

Insbesondere im Dienstleistungsbereich, wo die Leistung fast ausschließlich von einem Spezialisten oder Experten abhängt, ist eine persönliche Empfehlung oft das einzige qualifizierte Auswahlkriterium. Wie sonst erfährt man im Vorfeld etwas über die Leistungsfähigkeit des betreffenden Anbieters? Kunden geben Empfehlungen immer dann, wenn sie sich selbst vorstellen können, welchen Nutzen oder welche Vorteile sie dem durch ihre Empfehlung weitergegebenen Kontakt damit verschaffen könnten. Das können Sie sehr leicht nachvollziehen, wenn Sie selbst einmal davon profitiert haben, dass Ihnen jemand einen guten Tipp gegeben hat.

**Tipp:** Gelangen Sie durch aktive Empfehlungen in die Kommunikationsgemeinschaften Ihrer Kunden und nutzen diese als Türöffner zu neuen, lukrativen Geschäften. 

## Michael Langheinrich

Michael Langheinrich ist Experte für In-House-Lösungen zur Steigerung der Vertriebsleistung. Als Praktiker mit mehr als 25 Jahren Vertriebserfahrung in den Bereichen Investments, Immobilien und Börsenhandel meint er, dass Verkaufstrainings als Einmalveranstaltung in Klassenraum-atmosphäre keinen Sinn machen. Allgemeingültiges Wissen und Tipps nach dem Gießkannenprinzip können menschliches Verhalten nicht messbar verändern.



[www.ranandenkunden.de](http://www.ranandenkunden.de)