

Damit das Maklergeschäft überhaupt in Gang kommen kann, müssen erst einmal Immobilienangebote her, also verkaufswillige Eigentümer. Diese auszumachen und den Kontakt aufzunehmen, sind die ersten Schritte zum Entdecken erfolgsversprechender Objekte.

Die gern beschrittenen und bequemen Wege sind bekannt: Zeitung oder Internet, auch Internetlisten, die man käuflich erwerben kann. Doch diese Wege funktionieren in Zeiten eines knappen Angebots und großer Nachfrage zunehmend schlechter. Attraktive Immobilien mit guten Verkaufschancen bleiben angesichts dieser Marktlage nur äußerst kurz in den gedruckten oder elektronischen Angebotsspalten. Zahlreiche Mitbewerber stürzen sich geradezu auf diese vielversprechenden und für alle sichtbaren Verkaufswilligen. Häufig setzt ein ruinöser Unterbietungswettbewerb um die Courtage ein, in den man sich nach Kräften nicht hineinziehen lassen sollte (vgl. Kap. 14). Die andere große Gruppe unter den frei angebotenen Immobilien sind Exemplare von so geringer baulicher Qualität, schlechter Lage oder mit überzogener Preisvorstellung der Besitzer, dass die Vermarktung trotz einer allgemein hohen Nachfrage nur schwerlich zu bewerkstelligen ist.

### **Schneller sein als der Privatverkäufer**

Jetzt, in Zeiten großer Nachfrage, treten diese Nachteile der für alle sichtbaren Verkaufsangebote offen zutage. Aber auch wenn der Markt sich wieder dreht, bleibt es dabei: Die attraktivsten Immobilien sind in aller Regel diejenigen, die der Makler aufspürt, bevor die Eigentümer selbst Verkaufs- und Vermarktungsanstrengungen unternommen haben. „Sekundärer Immobilienmarkt“ nenne ich dieses Potenzial, das seiner Entdeckung harrt oder dessen Eigentümer einfach nur sanft an die Idee eines Verkaufs herangeführt werden wollen. An solche Objekte kommen Makler jedoch nur, wenn sie die ausgetretenen Wege verlassen, Zeitungs- und Internetanzeigen zwar nicht missachten (vgl. Kap. 4),

aber verstärkt alternative Verkaufsauftragsakquise auf dem sekundären Immobilienmarkt betreiben. Solche Immobilien zeichnen sich durch eine Reihe von Vorteilen aus:

- Mitbewerber sind noch nicht auf sie aufmerksam geworden. Der Druck zum Courtagenachlass oder zum Mitverkaufsauftrag ist geringer (vgl. Kap. 14).
- Private Kaufinteressenten, die den Markt längere Zeit beobachten, kennen sie noch nicht. Sie werden zu potenziellen Erwerberkunden des Maklers. Dieses hohe Interesse führt zu einer potenziell schnellen Vermarktung der Immobilie.
- Die Eigentümer haben sich noch keine feste (und oft falsche) Meinung zum Wert der Immobilie gebildet. Sie sind offen für eine sachliche, neutrale Wertermittlung (vgl. Kap. 12).
- Der Makler kann die Vermarktung von Anfang an nach seinen fachlich fundierten Ansätzen gestalten und muss nicht mit „Altlasten“ privater Vermarktungsversuche kämpfen.
- Der Makler kann die „frische“ Immobilie zuerst Kaufinteressenten aus seiner Kundenkartei anbieten. Bei Erfolg minimiert das den Marketingaufwand und stellt zugleich eine Imagewerbung dar, weil ein Kaufwunsch zügig und exklusiv bedient wurde.

Die hier beschriebenen alternativen Wege in den sekundären Immobilienmarkt wirken zum Teil umständlich und unbequem. Das mag auf den ersten Blick so scheinen, wenn man sie mit dem einfachen Abarbeiten von Anzeigenseiten oder Internetlisten vergleicht. Die Arbeit mit dem sekundären Immobilienmarkt ist jedoch nur am Anfang aufwendiger. Denn wenn diese Strategien im Alltag erst einmal Raum gegriffen haben, werden sie zu Selbstläufern und machen die scheinbar so bequemen konventionellen Quellen fast überflüssig. „Fast“ nur insofern, als dass Makler grundsätzlich keine Quelle außer Acht lassen sollten.

Hinzu kommt, dass die komfortable Situation von einer genügenden Anzahl von Verkaufsaufträgen und ständigem Nachschub die eigene Ausstrahlung verändert. Somit werden Verhandlungen, egal ob in der Akquise oder mit Kaufinteressenten, einen ganz anderen Verlauf nehmen; allein nur durch das ständige Wissen des Maklers über seine souveräne Stellung am Markt. Auch in dieser Dimension gilt: Das tägliche Brot von Maklern besteht aus Emotionen und Befindlichkeiten, nicht zuletzt auch aus ihren eigenen (vgl. Kap. 16). Sicherheit überträgt sich ebenso wie Unsicherheit und Druck. Und wer will sich oder sein Vermögen schon jemandem anvertrauen, dessen Unsicherheit und Anspannung er fühlt?

### **Wichtigstes Werkzeug: die Tippgebergemeinschaft**

Im Zentrum einer zeitgemäßen Immobilienakquise steht das Tippgebernnetzwerk. Naheliegenderweise steht und fällt dieses Instrument mit der Eignung und der Motivation seiner Mitglieder. Zwar kommt es in diesem Zusammenhang viel auf die

Menschenkenntnis, die persönliche Verbindlichkeit und die wahrnehmbare Seriosität des Maklers an. Auf dieser Grundlage wachsen die Verbindungen zu verschiedenen Informanten gewissermaßen von selbst, im beruflichen und zum Teil auch im privaten Alltag. Menschen in passenden Funktionen, zu denen ein persönlicher „Draht“ besteht, werden fast schon automatisch Teile des Maklernetzwerks (und der Makler umgekehrt auch in deren Netzwerk). Bei anderen Personen wird die Integration in die Zuträgergruppe wegen geringerer persönlicher Sympathie nicht oder zumindest nicht so leicht gelingen.

Parallel dazu kann und muss das Netzwerk auch gezielt auf- und ausgebaut werden. Wer damit beginnt, sollte sich zunächst auf einige bestimmte Gruppen konzentrieren, die in dem individuellen Marktumfeld und für den Stamm der suchenden Kunden des Maklers den größten Effekt erzielen können. Die hier vorgestellten Beispiele sind nicht allumfassend, aber es handelt sich um potenzielle Tippgeber, die mit vielen Menschen in Kontakt kommen und sich auf verschiedene Arten durch eine gewisse Nähe zu Immobilien und verwandten Themen auszeichnen.

In diesem Zusammenhang hört man immer wieder die Auffassung: „Im Grunde kommt jeder als Tippgeber in Frage.“ Das mag sogar stimmen, hat doch jeder Mensch ein soziales Umfeld, aus dem er von interessanten, potenziell zum Verkauf stehenden Immobilien erfährt. Doch eignen sich bestimmte Personengruppen besser als andere. Sie können dem Makler mit höherer Wahrscheinlichkeit eine größere Anzahl relevanter Tipps geben als die Durchschnittsbevölkerung.

### **Wirksam in viele Richtungen**

Diese Tatsache ermöglicht den Tippgebern eine Arbeit in mehrere Richtungen. Die Informanten sammeln einerseits reichlich Daten und Fakten über den Immobilienmarkt einer Region und geben sie an den Makler weiter. Andererseits können sie auch aktiv gegenüber potenziellen Verkaufskunden die gewünschte Botschaft des Maklers „aussenden“: Werden sie von einem der zahlreichen Kontakte in ihrem persönlichen oder beruflichen Umfeld auf einen Immobilienverkaufswunsch angesprochen, können sie den Makler weiterempfehlen und werden damit „Kontaktmittler“, wie diese Funktion in der Marketingfachsprache genannt wird. Solche Hinweise haben für Verkaufswillige einen erheblich höheren Verlässlichkeits- und Seriositätswert (vgl. Kap. 10). Schließlich kommen sie von persönlichen Bekannten und nicht aus einer anonymen Zeitungsanzeige.

Darüber hinaus hat die Zuträgergemeinschaft eine weitere Funktion: Insbesondere wenn Informanten sogenannte „Multiplikatoren“ sind, also im privaten, beruflichen und gesellschaftlichen Leben mit vielen Menschen im ständigen Gespräch stehen, halten sie den Makler in der Region im Bewusstsein. Schließlich kommunizieren sie mit vielen Menschen und werden, wenn es dabei um Immobilien geht, immer wieder einmal den Makler erwähnen. Selbst wenn daraus keine unmittelbaren Impulse für die Akquise ausgehen, stellt dies eine Imagewerbung dar: Der Makler wird als ein auf dem regionalen Markt tätiger Akteur allgemein bekannt. Wenn später einer der Gesprächspartner

Immobiliendienstleistungen benötigt, besteht die Möglichkeit, dass er sich an den zuvor erwähnten Makler erinnert und Kontakt aufnimmt.

### **Briefträger als Zuträger**

Vor allem auf dem Land und in Kleinstädten ist der Briefträger ein wertvoller Netzwerker. Und selbst in Millionenmetropolen funktioniert die Ansprache von Briefträgern, obwohl die Wirksamkeit geringer als in kleineren Strukturen ist. Ebenso sind Paketzusteller leistungsfähige Informanten, oft sogar noch bessere als Briefträger, denn Paketboten haben einen größeren Arbeitsradius. Beide freuen sich über einen zusätzlichen Obolus, für den sie ja letztlich keinen höheren Aufwand haben. Sie müssen nur Informationen weitergeben, über die sie ohnehin verfügen. Wie viele andere Menschen wird es ein Briefträger kaum ablehnen, mit ohnehin vorhandenem Wissen noch etwas dazu zu verdienen. Allerdings gilt in diesen Branchen, ebenso wie bei allen weiteren Angestellten, die als Informanten infrage kommen und dafür eine finanzielle Gegenleistung erhalten, dass sie eventuell bei ihrem Arbeitgeber die Genehmigung einer Nebentätigkeit einholen müssen. Ganz besonders ist das für die wenigen heute noch tätigen verbeamteten Briefträger ein Aspekt, der nicht missachtet werden darf.

#### **Beispiel**

In einer Großstadt in Süddeutschland haben wir in einem Training den kürzest denkbaren Weg genutzt und einfach den Briefträger angesprochen, der dem Büro des Trainingspartners jeden Tag die Post brachte. Der Trainingspartner war anfangs überhaupt nicht überzeugt davon. „Das mag in ländlichen Gemeinden oder Kleinstädten funktionieren, aber niemals in einer mehr oder weniger anonymen Großstadt“, lautete sein Einwand. Die offene Ansprache des Briefträgers bewies das Gegenteil. Nicht nur war er sehr aufgeschlossen, sein Wissen weiterzugeben. Er konnte auch gleich fünf Immobilien aufzählen, die für den Trainingspartner Ansatzpunkte zu weiteren Recherchen lieferten. Danach bedurfte es nur noch der Aussicht auf einen kleinen Obolus, um den Briefträger dem Netzwerk des Trainingspartners hinzuzufügen. In der Folge kamen auch weiterhin immer wieder interessante Hinweise von ihm.

Bei meinem eigenen Paketzusteller habe ich diesen Informationskanal kürzlich wieder einmal getestet. Als er im Hochsommer um ein Glas Wasser bat, sind wir ins Gespräch über meinen Beruf gekommen, und der Paketbote nannte ohne spezielle Aufforderung sofort zwei Häuser in der Nachbarschaft, in denen ein Umzug kurz bevorstand. Dabei handelte es sich tatsächlich um noch „unbekannte“ Immobilien, wie ich später überprüft habe. Von außen waren weder Umzugsvorbereitungen noch andere Veränderungen erkennbar.

Gern werden die **mobilen Lebensmittelhändler** vergessen. Die meisten kennen ihre Kunden sehr gut und kommen bei der Bestellaufnahme und bei Lieferungen mit ihnen ins Gespräch. Wer seit Jahren Stammkunde ist, spricht mit dem

Lebensmittelhändler auch schon einmal über Persönliches. Steht eine räumliche Änderung bevor oder besteht eine Verkaufsabsicht für eine Immobilie, ist es nur allzu menschlich, dies mitzuteilen; und sei es nur die Nachfrage, ob der bewährte Händler auch am künftigen Wohnort liefert.

---

**Beispiel**

In einem Training haben wir einen mobilen Lebensmittelhändler auf die Möglichkeit der Zusammenarbeit angesprochen. Er konnte nicht nur Auskünfte über potenzielle Verkaufsimmobilien in seinem Bezirk geben. Vielmehr bot er von sich aus an, einen Stapel Flyer des Trainingspartners mitzunehmen, um sie interessierten Stammkunden oder auch den Haushalten zu überreichen, die er selbst im Rahmen seiner eigenen Kundenakquise aufsuchte.

Der **Schornsteinfeger** ist ein Geheimtipp. Heute mehr denn je. Seit der Gesetzgeber das Schornsteinfegermonopol aufgehoben hat, steht auch diese Berufsgruppe erstmals vor der Situation, Werbung machen, Netzwerke aufbauen und diese nutzen zu müssen. In der Vergangenheit waren Schornsteinfeger bezüglich ihres Kundenstammes sehr verwöhnt. Noch haben nicht alle diese alte Bequemlichkeit abgelegt, doch die Branche ist im Wandel. Das eröffnet Maklern vollkommen neue Möglichkeiten. Hier kann man neuerdings hervorragend mit Gegengeschäften, also mit gegenseitigen Empfehlungen, arbeiten und davon profitieren.

Der Schornsteinfeger ist einer der ersten, die Informationen über einen beabsichtigten Verkauf bekommen. Der Makler wiederum kann bei Verkäufen den neuen Eigentümern durchaus einen Tipp geben, z. B. bei noch fehlenden Energiepässen welcher Schornsteinfeger in der Vergangenheit das Gebiet bearbeitet und sich dabei bewährt hat.

---

**Beispiel**

Mit meinem eigenen Schornsteinfeger komme ich regelmäßig ins Gespräch. Dabei geht es zunächst noch nicht einmal um verkaufsbereite Immobilien. Vielmehr ist er als Fachmann ein guter Auskunftsgeber über den aktuellen Stand in der ständig dynamischen Entwicklung rund um Energiespar- und Emissionsgrenzwerte. Auch solche Fakten sollte ein Makler immer verfolgen, um Bestandsimmobilien, deren Heizungs- und Dämmtechnik richtig einschätzen und Kauf- sowie Verkaufskunden gut beraten zu können. Da der Schornsteinfeger weiß, dass ich Maklerin bin, kommt er regelmäßig von sich aus auf Immobilien in seinem Arbeitsbereich zu sprechen, die kürzlich verkauft wurden oder verkauft werden sollen.

**Schweigepflicht respektieren**

Gute Verbindungen sind vor allem auch zu **Notaren, Rechtsanwälten** und **Steuerberatern** zu empfehlen. Notare können nützlich sein im Hinblick auf Erbangelegenheiten, die sie betreuen. Umgekehrt benötigen Makler die Leistungen von Notaren beim Abschluss

eines Immobiliengeschäfts. Rechtsanwälte sind oft gute Tippgeber im Zusammenhang mit von ihnen betreuten Scheidungsfällen. Im Falle einer Scheidung wird immer eine Marktwerteinschätzung gebraucht, allein schon um den Streitwert festzulegen. Hier kann ein Anwalt einen kompetenten Makler direkt ins Spiel bringen. Neben diesem kleinen Auftrag der Werteinschätzung ergibt sich oft im weiteren Verlauf des Verfahrens auch eine Verkaufsabsicht. Steuerberater sind grundsätzlich zu jeder Zeit wertvolle Partner im Empfehlungsnetzwerk. Klassisch ist das Szenario, bei dem ein Mandant Immobilien abstoßen will, weil die Spekulationsfrist abgelaufen ist oder weil etwas aus dem Betriebsvermögen herausgelöst werden soll.

Notare, Rechtsanwälte und Steuerberater unterliegen allerdings der Schweigepflicht. Ein professioneller Makler versucht keinesfalls, seine Netzwerkpartner zum Verletzen dieses Grundprinzips zu bewegen. Die wahrscheinlichste Folge eines solchen Manövers ist der Verlust des betreffenden Informanten. Die Stunde des Maklers schlägt dann, wenn ein Mandant im Rahmen eines Rechts- oder Anlagegeschäfts einen Immobilienverkauf beschließt oder erwägt. Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit wird er zuerst den Rechtsanwalt oder Steuerberater um Rat bei der Abwicklung dieses Vorhabens fragen. Schon um ihre eigene Kompetenz gegenüber dem Mandanten weiter aufrecht zu erhalten, haben die Gefragten ein großes Interesse daran, sofort einen bewährten und zuverlässigen Makler zu präsentieren. Schließlich setzt sich bei Notaren, Rechtsanwälten und Steuerberatern, ebenso wie bei Maklern, verstärkt das Selbstverständnis als Dienstleister in möglichst vielen Lebenslagen ihrer Mandanten durch.

### **Empfehlung statt Honorar**

Aus diesem Grund wird im Netzwerk mit diesen Berufsgruppen normalerweise auch kein Tipp-Honorar fließen, zumal eine Direktzahlung ein gewisses „Geschmäcke“ bei diesen hochgradig auf Vertrauen aufbauenden Dienstleistungen hätte. Vielmehr funktioniert das Netzwerk-Geschäft hier auf Gegenseitigkeit (vgl. Kap. 3). Schließlich tauchen auch bei den Kunden eines Maklers schnell rechtliche und steuerliche Fragen auf. Wer dann einen guten Notar, Rechtsanwalt oder Steuerberater empfehlen kann, hat erneut die eigene, umfassende Dienstleisterkompetenz bewiesen und zugleich einem Netzwerkpartner bei der Auftragsakquise geholfen, wofür dieser sich wiederum bei der nächsten Immobilienfrage revanchieren wird: Der Netzwerkkreislauf hat begonnen.

**Versicherungsmakler** sind ebenfalls immer wieder mit Themen rund um Immobilien befasst. Das leuchtet besonders ein, wenn es um Elementar- oder Hausratversicherungen geht. Hier müssen Veränderungen an der Immobilie und ihren Besitzverhältnissen der Versicherung angezeigt werden. Wie für alle anderen Dienstleister in einem besonderen Vertrauensverhältnis gilt auch hier, dass sie auch in anderen Zusammenhängen mit ihren Kunden „über Gott und die Welt“ ins Gespräch kommen. So kann durchaus beim Abschluss einer Kfz-Versicherung die Sprache auch auf Verkaufspläne für das Haus kommen.

**Beispiel**

Weil „mein“ Versicherungsvertreter um meinen beruflichen Hintergrund weiß, hat er mich erst kürzlich auf ein Haus in seinem Wohnort angesprochen, das von einem großen Institut seit langem nicht verkauft werden kann. Gleichzeitig habe ich ihm eine Anfrage meiner Bekannten ans Herz gelegt. So läuft das. Und ich bin sicher, dass er in Kürze wieder einen Tipp für mich haben wird. Wir haben einen guten menschlichen Draht, und das eröffnet die Plattform für solche Hinweise; vollkommen ohne Anstrengung.

Freie **Finanz-, Vermögens- und Anlageberater sowie Nachlass- und Vermögensverwalter** sollten Makler nicht übersehen. Natürlich gilt für Makler in Allfinanz-Unternehmen Gleiches in Bezug auf Kollegen aus den entsprechenden Abteilungen im eigenen Haus, obwohl dort die Kooperation in der Regel bereits fest eingerichtet ist. Wo Finanzen und Vermögen die Themen sind, darf die Immobilie nicht fehlen. Nicht alle dieser Berater haben auch schon automatisch einen Makler an der Hand, dem sie die Aufträge empfehlen können, von denen sie erfahren. Wenn einer ihrer Kunden seine Anlagestrategie überarbeitet oder neu ausrichtet und dazu eine Immobilie verkaufen möchte, kann der Makler über diese Verbindung als erster davon erfahren.

Darüber hinaus sind Anlagenberater auch wertvolle Helfer bei der Gewinnung neuer Aufträge von Suchkunden. Schließlich kommt der Immobilie gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten ein hoher Stellenwert als sichere Geldanlage zu. Besonders eignet sich der eigene Anlageberater des Maklers oder seiner Hausbank als Ansprechpartner. Stellt sich dieser Informationskanal als ertragreich heraus, spricht das dafür, auch weiteren Beratern eine Zusammenarbeit anzubieten.

**Vernetzt ins Rathaus**

Ein guter Draht zum **Bauamt** und den **Gutachterausschüssen** schadet auch nicht. Auch wenn kommunale Angestellte Auskünfte aus ihrer Tätigkeit nur sehr begrenzt nach außen tragen dürfen, haben alle diese Leute auch ein persönliches Umfeld und können durchaus auch außerhalb ihrer Tätigkeit wertvolle Informationen liefern. In manchen Fällen gehen Tipps für einen Makler und dienstliche Aufgaben sogar Hand in Hand: Möglicherweise bezieht sich das Interesse des Immobilienspezialisten ja gerade auf ein Stadtareal, um dessen Weiterentwicklung durch neue Bewohner sich auch die Stadtverwaltung bemüht oder in dem die Kommune selbst als Investorin tätig werden möchte.

Hilfreich ist es natürlich, wenn der Makler selbst an Sitzungen des Gemeindeparlaments oder des Bauausschusses teilnehmen kann. Zumindest teilweise sind diese Sitzungen in allen Bundesländern öffentlich. Hier kann man wertvolle Kontakte zu den entscheidenden Personen knüpfen. In jedem Fall sollte ein Makler mit regionalem Arbeitsschwerpunkt die Lokalnachrichten ähnlich intensiv verfolgen wie Politik und Wirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene.

**Beispiel**

Immer wieder propagiere ich den guten Kontakt zum Bauamt, zur Bauaufsicht oder erst recht zum zuständigen Liegenschaftsamt. In einem meiner jüngsten Trainings haben wir genau das in Angriff genommen. Wir brauchten Informationen zu einer bestimmten Liegenschaft im Außenbereich mit Bestandsschutz. Zugegeben eine Spezialität, die nur mit der Hilfe der entsprechenden Behörden sinnvoll zu bearbeiten ist. Was passierte? Der Trainingspartner nutzte die Gelegenheit zur Akquise. Nicht nur dass der zuständige Herr vom Amt sehr bereitwillig Auskunft gab, er erkundigte sich auch gleich nach dem verfolgten Projekt, das offensichtlich für die Stadt zum Kauf interessant war. Die Folge: nicht nur ein sehr hilfreicher Kontakt für die Akquise, sondern auch für den Verkauf. Die Anknüpfung zu städtischen Liegenschaften und Grundstücken war in Zukunft kein Kunststück mehr.

So alt wie die Immobilienbranche selbst sind die Top-Multiplikatoren **Bäcker** und **Friseur**. Leider werden sie bis heute selten bemüht, was allerdings kaum verständlich ist. Es ist aus der Alltagserfahrung leicht nachvollziehbar: Wo wird gern und viel geredet und damit viel an Information ausgetauscht? Beim Bäcker und Friseur, in kleinen Orten auch im letzten noch vorhandenen **Dorfladen**.

Warum werden diese Informationsquellen noch so wenig bis gar nicht genutzt? „Das klingt ja so, als müssten wir uns anbieten oder als hätten wir nicht genug eigene Quellen“, heißt es oft von Seminarteilnehmern und Trainingspartnern. Doch es geht überhaupt nicht um das Anbieten. Seit wann bietet man sich mit offen gestellten Fragen an? „Man wird doch einmal fragen dürfen“: Fragen sind das Herzstück des Geschäfts, nicht nur für Makler.

**Mit Wahrheit punkten**

Es kommt darauf an, wie man an diese Aufgabe und an die Informanten herangeht. Hier hilft das Verändern der Perspektive, weg vom negativ besetzten Begriff „anbieten“. Wer offen, verbindlich, freundlich und vor allem mit Wahrheit und Klarheit auf Menschen zugeht, erntet in aller Regel weder Geringschätzung noch offene Ablehnung. Ein Makler vermittelt nun einmal Immobiliengeschäfte. Da ist es nur natürlich, dass er nach verkaufswilligen Eigentümern sucht, genauso natürlich wie eine Friseurin, die Haare schneidet, und ein Bäcker, der Brötchen verkauft. Und brauchen diese Berufsgruppen denn keine neuen Kunden oder Bindung an bestehende? Also darf der Makler, wenn er offen und klar argumentiert, mit Verständnis für sein Interesse an Immobilieninformationen und mit entsprechenden Hinweisen rechnen.

Alle Branchen, die mit Menschen arbeiten, brauchen Menschen und diejenigen, die ihnen neue zuführen. Warum sollte man sich dieses Umstandes schämen oder ihn nicht nutzen? Der Austausch von Empfehlungen und Informationen hilft schließlich beiden Beteiligten. Sowohl Hochmut als auch Scheu davor, Netzwerkpartner aus dem Einzelhandel oder kleineren Dienstleistungsbetrieben anzusprechen, führen auf lange Sicht



zum „Sterben in Schönheit“. Darüber hinaus zeugt dies von wenig professionellem Verhalten.

Grundsätzlich funktionieren lokale Dienstleister als Quellen dort besonders gut, wo es eingeseessene, womöglich inhabergeführte Unternehmen gibt, die sich schon lange am Markt etabliert und eine treue Stammkundschaft aufgebaut haben. Der traditionsreiche Bäckerbetrieb in der Kleinstadt oder dem Wohnviertel einer Großstadt eignet sich als Informationsbörse nun mal besser als der „Back-Shop“ einer großen Kette in der Fußgängerzone.

### Beispiel

Mein eigener Friseur sprach mich in seinem Salon an, weil er näher an sein Geschäft heranziehen, sein bisheriges Haus verkaufen und ein neues Fertighaus bauen wollte. Das Gespräch über dieses Thema bekam eine Dame auf dem Stuhl nebenan mit. Sie wurde sofort aufmerksam und fragte interessiert nach, ob ich etwas mit Immobilien zu tun hätte. Schließlich stellte sich heraus, dass ihre Familie ein Ferienhaus auf Mallorca verkaufen wollte.

Diese Situation ist einerseits natürlich ein Beispiel dafür, dass auch eine zufällige Unterhaltung jederzeit für die Akquise fruchtbar werden kann. Auf der anderen Seite spricht sie auch für die Ergiebigkeit von Dienstleistern für die Kontaktvermittlung. Schließlich hätte die Kundin vermutlich auch dem Friseur allein von den Plänen für das Ferienhaus berichtet. Wenn der Haarkünstler dann gleich auf den Makler verweisen kann oder sogar einen Flyer des Immobilienfachmanns zur Hand hat, ist der Weg zur Kontaktaufnahme der Verkaufsinteressenten nicht mehr weit. Nicht immer muss der eigene Friseur der Kontaktmittler sein, aber es bietet sich natürlich an, bei diesem mit dem Aufbau des Netzwerks zu beginnen.

Zu den besten Netzwerkpartnern gehören **Entrümpler** und **Haushaltsauflöser**. Sie sind die Ersten an der Immobilienfront. Sie werden nicht selten in einer Situation hinzugezogen, in der Erben überfordert sind. Erben und andere Familienmitglieder befinden sich in einer hochgradigen emotionalen Anspannung, wenn es darum geht einen Hausstand aufzulösen. Was passiert also? Man redet. Geschäftstüchtige Entrümpler und Haushaltsauflöser platzieren die Frage, ob die Immobilie Eigentum ist und was in der Folge mit ihr passieren soll, an einer passenden Stelle. Manchmal haben sie selbst einen Kaufwilligen im Hinterkopf und versuchen auf eigene Faust ein Immobiliengeschäft zu vermitteln, manchmal fragen sie einfach nur aus Interesse.

In jedem Fall sind Entrümpler und Haushaltsauflöser eine besonders wertvolle Zuträgergruppe. Auch sie sind froh, Zusatzgeschäft mit den Informationen zu machen, die sie ohnehin besitzen. Ebenso froh werden Makler sein, wenn sie eine „frische“ Immobilie vom Markt bekommen, die Kollegen noch nicht einmal wahrgenommen haben. Auch dieser Informationsfluss ist mit Trainingspartnern an den unterschiedlichsten Standorten

im Land getestet worden. Die Entrümpler waren stets offen bis erfreut, dass sich jemand für diese Informationen interessierte.

### Willkommene Hilfe für Erben

Gerade bei Entrümplern trauen sich viele Kollegen nicht, wegen eines Informations- und Empfehlungsaustauschs nachzufragen. „Die werden schon Partner haben, mit denen sie arbeiten. Die anderen Makler werden die Idee sicher auch gehabt haben“, lauten die häufigen Einwände. Doch wie sieht die Praxis aus? Das Gegenteil ist der Fall. Vermutlich denkt jeder so, und daher tut keiner etwas. Dadurch bleibt das wertvolle Wissen der Entrümpler über den sekundären Immobilienmarkt im Untergrund, ohne dass jemand etwas davon hat. Weder der Verkäufer noch der Empfehlungsgeber und schon gar nicht der Makler.

Auch aus Pietätsgründen muss man keine Skrupel vor der Zusammenarbeit mit Entrümplern haben. Oftmals kommen die Erben aus ganz anderen Orten und sind dankbar für einen kompetenten Tipp, wie mit dem Haus, der Wohnung oder dem Grundstücksbesitz weiter zu verfahren ist. Für Makler heißt das, dass sie sich mit wenig bis keinen Mitbewerbern auseinander setzen müssen.

---

#### Beispiel

Ein kleines Beispiel aus meiner eigenen Erfahrung, als ich den Hausstand meiner verstorbenen Großmutter auflösen musste: Ich hatte zu mehreren Entrümplern Kontakt aufgenommen, die dann auch das Objekt in Augenschein nahmen. Für den mir sympathischsten mit dem besten Preis habe ich mich letztlich entschieden. Es dauerte nicht lange, bis er mich fragte: „Was haben Sie denn mit dem Haus vor? Soll es verkauft werden?“ Ich fragte ihn, warum er dies wissen wolle, und er antwortete, dass er einen Teppichhändler habe, mit dem er immer wieder arbeite, der in unmittelbarer Nähe wohne. Und dieser suche immer wieder interessante Häuser. Im Zuge dieses Gespräches erfuhr er auch, was ich beruflich mache, und bot mir sofort seine Visitenkarten an, mit dem Hinweis dass er auch dankbar sei für Tipps und Hinweise. Dieser Umstand lässt sich hervorragend beruflich nutzen. Nur versuchen muss man es!

Genauso interessant sind **Umzugsunternehmer**. Oft hört man das Gegenargument: „Wenn jemand umzieht, ist ja schon alles vorbei.“ Sollte das so sein, dann bleibt immer noch, dass die Menschen, die einen Wohnungswechsel vollziehen, vorher irgendwo gewohnt haben. Entweder im Eigentum, das möglicherweise noch nicht veräußert oder vermietet ist, oder aber in einer Mietwohnung. Es lohnt es sich in jedem Fall, mit dem vorherigen Vermieter Kontakt aufzunehmen; zumindest um für die Miet-Vermittlung ins Geschäft zu kommen. Möglicherweise will er aber überhaupt nicht mehr vermieten, ist jetzt zum Verkauf bereit und es fehlt nur an der richtigen Gelegenheit und Ansprache. Hat sich die Zusammenarbeit erst einmal bewährt, dann informiert der Umzugsunternehmer den Makler möglicherweise schon in einem sehr frühen Stadium über einen

anstehenden Wechsel in einer Immobilie. Schließlich wird er selbst bereits gerufen, um vorerst nur die Machbarkeit eines Umzugs mit sperrigen Möbeln abzuschätzen und einen Kostenvoranschlag zu erstellen.

Umzugsunternehmer eignen sich im hohen Maß für Geschäfte auf Gegenseitigkeit, ohne dass direkt Geld fließt. Im Rahmen von Abschlussverhandlungen beim Verkauf bietet es sich für den Makler an, Käufern sowie Verkäufern Unterlagen „seines“ Umzugsunternehmens zu überreichen. Dessen Dienstleistungen werden zumindest von einer, möglicherweise von beiden Seiten demnächst benötigt, und für die Umzugsfirma stellt diese punktgenaue Werbung eine willkommene Gegenleistung für die an den Makler weitergegebenen Tipps dar.

---

#### Beispiel

Bei meinem jüngsten eigenen Umzug versicherte der Umzugsunternehmer, dass er natürlich nicht nur mitbekommt, wer aus einer Immobilie wohin auszieht, sondern auch erfährt, was mit dem Haus oder der Wohnung anschließend geschehen soll. Zu meiner Verwunderung berichtete er aber auch, dass ihn noch nie ein Makler wegen der Weitergabe dieser Informationen angesprochen habe. Das macht deutlich: Es gibt noch reichlich Potenzial für den Aufbau der Tippgeber-Gemeinschaft. In diesem konkreten Fall konnte ich einen Kontakt zwischen dem Umzugsunternehmer und einem mir bekannten Makler in seiner Heimatstadt herstellen. Daraus entwickelte sich eine für beide Seiten lohnende Zusammenarbeit. Denn schließlich erfährt auch der Makler immer wieder von bevorstehenden Umzügen, für die er dann das betreffende Unternehmen ins Spiel bringen kann.

### Chancen durch Energiespar-Boom

Im Zuge der Bemühungen um das Energiesparen, die politisch immer wieder in Bewegung sind, rücken **Heizungsbauer** als Empfehlungsgeber wieder mehr in den Fokus, insbesondere wenn sie auch jährliche Wartungsdienste ausführen. Auch diese Personengruppe erfährt es, wenn ein Verkauf geplant ist. Jahrelang ist man an den Servicepartner für die Heizungswartung gewöhnt. Jetzt wird ein neues Kapitel aufgeschlagen. Verständlicherweise informiert man aus Höflichkeit und vielleicht auch aus einer gewissen Zuneigung heraus den Heizungsbauer über bevorstehende Änderungen. Ein solches Gespräch hat aber auch den handfesten Grund, potenziellen neuen Eigentümern einen verlässlichen Partner zu hinterlassen.

Eine ebenso effektive wie funktionierende Tippgebergruppe sind die **Heizungsableser**. Sie kommen je nach Region über Jahre hinweg immer wieder in die Häuser und mit der Zeit spannt sich meist ein recht guter Draht zu den Bewohnern.

---

#### Beispiel

In einer Trainingssituation am Tegernsee war ich mit meinem Trainingspartner per klassischer Vorgartenakquise in einem bevorzugtem Wohngebiet auf der Suche nach

Immobilien. Wir sprachen eine Frau an, die gerade in diesem Gebiet unterwegs war. Wir stellten uns vor und fragten sie ob sie wisse, wo in diesem Gebiet jemand seine Immobilie verkaufen wolle. Gezielt fragten wir nach einem scheinbar leer stehenden Haus, an dem wir vorbei gefahren waren. Über genau dieses Haus erzählte sie uns die komplette Familiengeschichte. Das Anwesen sei gerade erst vererbt worden und ein Umbau stehe kurz bevor. Diese und alle anderen Informationen über Verkäufe seien bei ihnen in der Gegend über den Heizungsableser zu bekommen. Er wisse immer, wer verkaufen wolle und meist sogar noch für wen das Haus interessant sein könnte. Auf diese Weise brächte er schon seit Jahren die Parteien privat zusammen.

Wir waren sehr überrascht. Dann baten wir die Dame um den Namen des Heizungsablesers. In der Folge nahmen wir Kontakt zu ihm auf und konnten ihn dem Netzwerk meines Trainingspartners hinzufügen. Soweit ich in der Folge gehört habe, kam es zu einer sehr fruchtbaren Zusammenarbeit für beide Seiten.

Die Energieeinsparverordnung, die permanent fortgeschrieben wird, kennen alle Makler. Doch welche Möglichkeiten der Immobilienbeschaffung sich aus ihr ergeben, entzieht sich noch vielen Kollegen. Wen holt man, um den aktuellen Energiestandard des Hauses festzuhalten? Den **Energieberater**. Da der energetische Nachweis mittlerweile Pflicht ist, wenn ein Verkauf ansteht, ist eben diese Absicht oft genug die Motivation für eine Energieuntersuchung im Bestand.

### Handwerk hat goldene Tipps

**Schreiner:** Ja, diese Handwerkergruppe wird kleiner. Doch es gibt noch genügend Kunden, die auf ihren bewährten Schreiner schwören. Zum Schreiner geht man allerdings kaum mit den Pressspanmöbeln aus dem Schnäppchenmarkt. Also verfügt der Schreiner im Regelfall über Kontakte zu einer relativ wohlhabenden oder anspruchsvolleren Klientel mit eher stattlichem Wohneigentum, insbesondere aus der älteren Generation. Möglicherweise steht für sie bald ein Generationswechsel an, mit dem Umzug in eine bequemere Immobilie oder ins Altenheim. Auch darüber spricht man mit dem Handwerker, der die Familie möglicherweise seit Jahrzehnten kennt.

---

#### Beispiel

Mein Schreiner begleitet mich schon seit Jahren. Wann immer irgendetwas in dieser Richtung im Haus anfällt, rufe ich ihn. Im Zuge der Gespräche kommen wir regelmäßig auf seine anderen Aufträge zu sprechen, die er derzeit so hat. Und immer ist in irgendeiner Form die Information über anstehende Verkäufe oder beabsichtigte Käufe dabei. Nicht selten fragt er mich, wenn er von jemandem weiß, der eine Immobilie sucht. So ist es schon zu manchem interessanten Geschäft gekommen.

Kaum einer denkt an **Steinmetze**. Sie werden fälschlicherweise oft nur mit Grabsteinen in Verbindung gebracht. Doch das allein ist nicht richtig. Diese Berufsgruppe ist auch

gern gesehen für Granitplatten in der Küche, für Gartenwege oder -skulpturen sowie für Eingangstreppe; alles Ausstattungsstücke für eher hochwertige Eigenheime. Das betrifft das Eigenheim genauso wie ein vermietetes Haus, das eventuell als Kapitalanlage vorhanden ist und irgendwann verkauft werden soll.

---

**Beispiel**

Der Steinmetz, den ich gern beauftrage, wird in der größeren Umgebung häufig gerufen, wenn es Einfahrten aufzuwerten oder umzugestalten gibt oder wenn ein Garten mit anspruchsvollem Steinschmuck versehen werden soll. Manchmal auch nur zum Setzen einer Fensterbank. Weil gerade gestalterisch anspruchsvolle Arbeiten erheblichen Beratungs- und Abstimmungsbedarf mit den Eigentümern erfordern, erfährt der Steinmetz viel über die Hintergründe seiner Aufträge. Oft genug handelt es sich um eine familiäre, berufliche oder andere Veränderung, in deren Zusammenhang auch Bedarf für die Leistungen eines Maklers besteht. Ganz ähnlich ist es mit anderen Handwerkern, insbesondere mit denjenigen, die sich auf individuelle Handwerksleistungen bei Neubau, Sanierung oder Umbauten spezialisiert haben.

**Gärtner: Mehr als nur Grünpflege**

Ähnlich ist es mit **Gartenbauern**. Private Vermieter, eine Erbengemeinschaft oder auch Kinder, deren Angehörige in ein Pflegeheim müssen, bedienen sich gern eines Gartenbauers oder Gärtners, wenn ein Grundstück über lange Zeit nicht mehr bewirtschaftet wurde und wieder einmal in einen halbwegs präsentablen Zustand versetzt werden soll. Diese Berufsgruppen sind auch gefragt, wenn die jüngere Generation wegen des Arbeitsaufwands oder der weiten Entfernung die dauerhafte Grünpflege nicht selbst übernehmen kann oder wenn dies älteren Menschen zu beschwerlich wird. Darüber hinaus erfolgt ein Auftrag an einen Gärtner eher selten beim Reihennittelhaus oder bei der Eigentumswohnung mit Gartenmitbenutzung, sondern in erster Linie bei Häusern mit einem repräsentativen, großflächigen Garten. Sprich: Gärtner kommen vor allem mit besonders attraktiven Immobilien in Kontakt.

Oft ist der neu erteilte Auftrag an einen Gärtner auch ein erster Hinweis auf einen Verkaufswunsch. Denn auch einige private Immobilienverkäufer wissen, dass ein ungepflegter Garten keinen guten Eindruck bei potenziellen Käufern macht. Oft erfährt der Gartendienstleister im Gespräch zur Auftragserteilung eine Menge zu den Hintergründen des Hauses und damit auch zu den möglichen Verkaufsabsichten.

Interessante Tippgeber sind Gärtner auch deshalb, weil sie häufig Aufträge von Hausverwaltungsgesellschaften, Baugenossenschaften oder anderen Firmen mit großem Gebäudebestand erhalten, die noch nicht einmal unbedingt in der Wohnwirtschaft selbst aktiv sein müssen. Bei Unternehmen mit umfangreichem Immobilienbesitz kommt es immer wieder zu Verkaufswünschen, von denen man durchaus über den Gärtner erfahren kann.

---

**Beispiel**

Gerade die Neuanlegung eines Gartens oder eine grundlegende Umgestaltung, aber auch Aufträge zur dauerhaften Pflege der Grünanlagen einer Immobilie bedürfen intensiver Vorgespräche zur Auftragserteilung. In diesem Rahmen erfahren Gärtner viel über die Gründe für die gewünschten Arbeiten und über eventuelle zukünftige Pläne für eine bestimmte Immobilie.

Keinesfalls dürfen **Gärtner:innen** vergessen werden. Diese stellen nun einmal unter anderem auch Grabgebäude her. Das mag dem Einen oder Anderen pietätlos erscheinen, aber das ist Geschmackssache, ebenso wie das gern empfohlene **Beerdigungsinstitut**. Wenn man es ganz leidenschaftslos betrachtet, sind dies Informationsquellen, die genau das wissen, was Makler gern wissen möchten. Beim Sammeln dieser Informationen und beim Auswerten dieser Tipps kommt es eben in ganz besonders hohem Maß auf die Feinfühligkeit und emotionale Intelligenz des Maklers an.

---

**Beispiel**

Von fast schon humoristischer Qualität ist der typische Gesprächsablauf, den ich in meinen Trainings höre, wenn es um Zuträgermarketing mit Juwelieren, Antiquitätenhändlern, Entrümpelern und Bestattern geht. „Die werden doch sicher alle schon jemanden haben, mit dem sie zusammenarbeiten“, lautet der Einwand vieler Trainingsteilnehmer. Wenn wir danach den Realitäts-Check machen und tatsächlich das Gespräch mit diesen Berufsgruppen suchen, hören wir die genau entgegengesetzte Aussage: „Natürlich höre ich immer wieder etwas über Immobilien, die verkauft werden sollen. Aber bis jetzt hat noch nie ein Makler mit mir darüber gesprochen.“ Das ist der beste Beweis: Marketing über Tippgeber ist noch erheblich ausbaufähig. Mit Briefträger, Paketboten und Handwerkern ist es oft ganz ähnlich. Wenige Makler kommen auf die Idee, sie anzusprechen. Damit lassen sie wertvolle Informationsquellen ungenutzt.

In einem anderen Fall haben wir in einem Training zwei Beerdigungsinstitute besucht. Der erste Ansprechpartner stand einer Zusammenarbeit vollkommen aufgeschlossen entgegen. In keiner Sekunde des Gesprächs gab es den Eindruck, dass Vorbehalte aus Pietätsgründen eine Rolle spielen würden. Es kam sogar sofort ein konkreter Fall zur Sprache: Eltern, die nach dem Tod ihrer Tochter deren Eigentumswohnung verkaufen wollten und dankbar dafür waren, dass der Bestatter einen Kontakt zu meinem Trainingspartner herstellte. In diesem Fall kam es außerdem zu einem mustergültigen Geschäft auf Gegenseitigkeit (vgl. Kap. 3), denn das Beerdigungsinstitut selbst war auf der Suche nach neuen Räumen. Dabei konnte der Trainingspartner gleich ebenfalls behilflich sein. Bis heute nutzt er erfolgreich den Kontakt zu dem Bestatter.

Zu den Immobilienspezialisten gehören selbstverständlich auch die **Hausmeister**. Da wären zunächst die Hausmeisterdienstleister, die Leistungen rund ums Haus anbieten;

von kompletter Renovierung über die Schönheitsreparaturen bis zur Grünanlagenpflege. Häufig werden sie beauftragt, wenn Bewohner sich nicht mehr in Heimwerkermanier um eine Immobilie kümmern können und wollen und wenn die Erben weit entfernt leben. Auch diese Gruppe erfährt viel über Immobilien, die gar nicht erst auf den primären Markt kommen, und ist dankbar für Gegengeschäfte mit dem Makler.

Fest angestellte Hausmeister sind insbesondere in größeren Eigentumswohnungsanlagen wertvolle Kontaktpersonen. Mit ihnen sollte man sich nicht nur gut stellen, wenn man einmal für eine zu vermarktende Wohnung unkomplizierte technische Hilfe braucht. Auch für Hinweise auf andere, demnächst vielleicht zum Verkauf stehende Wohneinheiten sind sie wichtige Quellen, weil sie davon in der Regel zuerst erfahren. Also hält man mit dem Hausmeister besser gelegentlich mal ein „Schwätzchen“.

Zudem sind Hausmeister regelrechte „Vermittlungsbörsen“ für alle Themen und Akteure, die mit Immobilien zu tun haben. Er kennt Gärtner und Handwerker vielfältiger Fachrichtungen, hat Kontakt zu Lieferfahrern und Umzugsunternehmen. Ein Hausmeister, der mit einem Makler zusammenarbeitet, eröffnet seinem Partner den Zugang zu diesen wertvollen Verbindungen. Jeder dieser Fachleute verfügt wiederum über eigene professionelle und persönliche Bekannte. Im Idealfall entsteht so eine regelrechte Kettenreaktion bei der Weitergabe der Akquisewünsche des Maklers.

Die alt bewährten **Hausverwaltungen** sind ebenfalls ein wichtiges Thema für das Zuträgernetzwerk, auch wenn viele von ihnen den Verkauf von Immobilien aus verwalteten Anlagen gern selbst organisieren. Dennoch bleiben hilfreiche Kontakte, und sei es für einen Mitvertrieb.

### Neue Aufgaben für Rentner

**Rüstige Rentner** werden, wie so oft, auch in ihrer Funktion als Tippgeber unterschätzt. Dabei gehören sie zu den effizientesten Informanten überhaupt. Man kann sie sogar als professionelle „Objektsucher“ einsetzen. Ein älterer Mann, der bereits in Rente ist und keine Aufgabe mehr hat, der gern gebraucht werden will und gern redet. Er ist geradezu perfekt, um ihn als Immobilienagenten einzusetzen.

Oft sind diese Herrschaften in Vereinen oder Mitglieder von Stammtischen. In diesem Umfeld übernehmen sie mit einer natürlichen Leichtigkeit genau das, was die meisten Makler scheuen: das Gespräch über den Gartenzaun. In jedem Fall haben sie gewachsene Verbindungen, die ihnen Zugang zu Informationen öffnen, die einem Profi verschlossen bleiben. Zudem liegt es in der Natur der Sache, dass sie sich in einem Umfeld bewegen, in dem viele Generationswechsel und damit Veränderungen beim Immobilienbesitz vor sich gehen. Ich nenne solche wertvollen Tippgeber auch gern einen „Fritz“. Und einen Fritz sollte jeder Makler haben.

---

#### Beispiel

Ein Maklerunternehmen aus Nordrhein-Westfalen hat einen Hochleistungs-Rentner entdeckt. Er arbeitet so effizient, dass er über Jahre hinweg pro Woche zwei bis drei



aussichtsreiche Immobilientipps lieferte. Auf Grundlage dieser überaus fruchtbaren Zusammenarbeit hat der „Fritz“ eine geringfügige Anstellung im Maklerbüro zuzüglich Leistungsbonus erhalten und inzwischen sogar ein eigenes Büro. Der Rentner hat das gute Gefühl, gebraucht zu werden, er kann seiner persönlichen Lust an der Kommunikation mit Menschen nachkommen und das alles lohnt sich auch noch finanziell für ihn. Der Makler profitiert im Gegenzug von einem ständigen Strom von Hinweisen auf mögliche Verkaufsimmobilien. Derart wirksam wird nicht jeder Rentner oder sonstige Zuträger sein, aber dieser Kommunikationskanal funktioniert.

In Süddeutschland haben wir es mit einem regelrechten „Rentnermakler“ zu tun bekommen. Im Auftrag einer Familie, die im Ausland lebt, managte er den Verkauf eines repräsentativen Hauses an einem begehrten Seeufer praktisch in Eigenregie, bis hin zur Organisation von Besichtigungen mit potenziellen Käufern. Aber der rüstige Helfer reagierte auch positiv auf die Kontaktaufnahme durch einen professionellen Makler im Rahmen eines Trainings, konnte viele Familien- und Immobiliengeschichten aus der Umgebung erzählen und auch gleich als eine in der Nachbarschaft bekannte und vertraute Person erste Kontakte herstellen.

In der aktuellen Marktlage ist eine neu hinzu gekommene Gruppe die der **Juweliere**. In Zeiten, in denen Menschen sich in Sicherheiten flüchten, also in Sachwerte jeder Art, steigen naturgemäß deren Preise. Somit betrifft das nicht nur Immobilien, sondern auch Silber und vor allem Gold. Daran wollen auch die Juweliere partizipieren. In jeder Zeitung finden sich mittlerweile Anzeigen von Juwelieren, die auf der Suche nach Altgold sind. Der Hinweis auf den Ankauf von Gold und Schmuck aus Nachlässen fehlt in kaum einer dieser Anzeigen.

Damit sind Juweliere mittlerweile wertvolle Zuträger geworden, erfahren sie doch in einem recht frühen Stadium von Erbfällen. Im Gespräch über den ererbten Schmuck ergibt sich oft genug ein Hinweis auf verkaufbare Immobilien. In Trainings reagieren Juweliere durchweg positiv auf Anfrage zur Zusammenarbeit und bejahen in aller Regel die Frage nach Immobilientipps, die sie möglicherweise bekommen. Neben dem persönlichen Kontakt zu dem Juwelier sind deren Geschäftsräume hervorragend Orte, um den Flyer eines Maklers zu hinterlegen.

Für die Juweliere ist bei solchen dauerhaften Kooperationen besonders das mögliche Gegengeschäft attraktiv: Wenn Erben an den Makler herantreten, kommt die Sprache oft auch auf den neben der Immobilie übernommenen Schmuck oder eine Münzsammlung. Der Ankauf dieser Wertgegenstände oder zumindest einen Auftrag für eine Werteinschätzung sichert Juwelieren neue Aufträge.

---

#### Beispiel

In einer mittelgroßen Stadt haben wir uns in einem Training einen Juwelier ausgesucht, der mit einem großen Aufsteller vor der Tür für den Ankauf von Altgold, Münzsammlungen und ganzen Nachlässen warb. Auf das vorgetragene Anliegen des



Informationsaustauschs gab es gleich eine positive Reaktion. Sicher sei er, gerade bei der Verwertung von Nachlässen, auch über bald zum Verkauf stehende Immobilien informiert. Allerdings habe er noch keinen Verwertungsweg für diese Informationen und sei aufgeschlossen für die Zusammenarbeit mit einem Makler.

Mehr noch: Ihm fiel gleich eine Kundin ein, die in einem anderen Teil des Bundeslandes eine größere Villa zu verkaufen hatte. Diese sofortige Nennung bewies, dass zuvor tatsächlich noch kein anderer Makler angefragt und diese Geschäftsgelegenheit „abgeschöpft“ hatte. Der Juwelier schrieb die Telefonnummer der Trainingspartnerin auf und stellte den Kontakt her. Zwar lag die Immobilie nicht im unmittelbaren Arbeitsbereich der Maklerin, aber sie konnte ihr gut geknüpftes Netzwerk nutzen und einen anderen Kollegen in der betreffenden Region ins Spiel bringen.

Schon seit einigen Jahren werden **Antiquitätenhändler** und **Buch-Antiquare** vermehrt zu wertvollen Hinweisgebern. Erstens lässt sich mit diesen Verbindungen, ebenso wie mit vielen anderen Handwerker- und Dienstleisterkontakten, das Serviceangebot des Maklers für den eigenen Kunden erhöhen, wenn diese Hilfe in dieser Richtung brauchen. Zum Zweiten erfahren Antiquitätenhändler und Antiquare oft wertvolle Hinweise auf Immobilien, noch bevor jemand anderer davon weiß. Schließlich kommen Antiquare und verwandte Berufsgruppen vorrangig über Nachlässe oder beim Umzug von Bewohnern in ein Seniorenheim an ihre Ware. Viele Angehörige, sei es, dass eine Wohnung wegen Pflege aufgelöst werden muss oder durch einen Todesfall, wissen nicht, ob das Vertiko im Wohnzimmer oder der alte Intarsienschrank auf dem Dachboden noch einen Wert haben. Gleiches gilt für alte Bücher.

### **Gegengeschäfte mit Antiquitätenhändlern**

Dann sind die Fachleute aus der Antiquitätenbranche die ersten Ansprechpartner zur Wertermittlung und meist auch für den Verkauf. In vielen Fällen haben die Generationen vor uns eine nicht unbeachtliche Sammlung von Büchern aufgebaut. Das zeigt sich in den Tageszeitungen: Überall wird wegen alter Bücher inseriert. Das geschieht sicher nicht, weil sich damit kein Geld verdienen lässt. Im Zuge der Begutachtungen und Verhandlungen erfahren diese Händler immer, ob es außerdem um eine zu verkaufende Immobilie geht. Zudem sind sie mehr noch als viele andere Berufsgruppen an Gegengeschäften mit Maklern interessiert. Schließlich erhalten Makler auf anderen Akquisewegen gelegentlich Informationen über noch weitgehend möblierte und ausgestattete Häuser und Wohnungen. Wenn diese für die neuen Bewohner geräumt übergeben werden sollen, kann der gut vernetzte Makler zunächst einen bewährten Antiquitätenhändler, in der weiteren Verwertungskette einen Entrümpler und schließlich die Handwerker für die Renovierung empfehlen. Wenn alles glatt läuft, bekommt der Eigentümer einen erstklassigen Rund-um-Service, diese Partner erhalten neue Aufträge und werden erhalten diese Partner neue Aufträge und werden sich natürlich mit Tipps beim Makler revanchieren, sobald sie von neuen Verkaufsobjekten erfahren.

Vor allem im hochpreisigen Immobiliensegment sind **Galerien** und **Auktionshäuser** wichtige Zuträger. Wenn in einem Nachlass Bilder gefunden werden, deren Wert Erben nicht einschätzen können, kommen sie ins Spiel.

---

**Beispiel**

Das führende Auktionshaus einer größeren Stadt hat sich in einem Training als äußerst interessierter und auch äußerst vielseitiger Partner erwiesen. Schließlich vereint es Antiquitäten, Schmuck, Bücher, Möbel, Gemälde und andere Wertgegenstände unter einem Dach, die häufig zusammen mit einer Immobilie vererbt werden. Für den Trainingspartner erwies sich das Haus nicht nur als wichtige Informationsquelle. Darüber hinaus konnte er vom Beginn der Zusammenarbeit jedem seiner Kunden fundiert weiterhelfen, der Einrichtungs- und Ausstattungsgegenstände einer geerbten oder sonst wie erworbenen Wohnung verwerten wollte. Das bedeutete einen erheblichen Zugewinn an Dienstleistungs-Fähigkeit und damit an Kompetenz zur Erfüllung der Aufgaben, mit denen Kunden an den Maler herantreten.

Vergleichsweise neu sind zwei Berufsgruppen hinzugekommen, die es früher nicht gab oder derer man sich im Maklermetier selten bediente: **Bauphysiker** und **Baubiologen**. In Zeiten, in denen Menschen zum Thema „Wohngesundheit“ immer sensibler werden, bieten sich diese Fachleute geradezu an. Auch hier können Makler durch ein erweitertes Service-Angebot für ihre Kundschaft punkten. Handelt es sich um Immobilien aus den Jahrgängen, die einen Verdacht auf Schadstoffe nahelegen, ist es im Sinne des Verkäufers und auch in dem des Maklers, wenn er solche Experten anbieten kann. Heutzutage geht es allerdings nicht nur um Schadstoffe aus den Jahren vor den Verboten gesundheitsschädigender Substanzen am Bau. Vielmehr bleiben Themen wie Schimmel, Elektromog und Störungen durch Wasseradern für viele Immobilieninteressenten wichtig. Bauphysiker verblüffen immer wieder, wenn sie von ihren Erlebnissen und Aufträgen erzählen, und vor allem wenn sie berichten, welche Informationen sie über ihre Auftraggeber erfahren.

**Es muss nicht immer Konkurrenz sein**

Gut informiert über das Marktgeschehen sind selbstverständlich auch andere Makler. Ihre Einbindung in die Tippgebergemeinschaft ist selbstverständlich immer ein spannungsreiches Manöver, weil die Kollegen meist um die gleichen Aufträge konkurrieren. Dennoch gibt es immer wieder Kooperationsmöglichkeiten. Beispielsweise können Makler, die in einer weiter entfernten Region arbeiten, häufig neue Suchkunden vermitteln, die aus beruflichen Gründen in den eigenen Arbeitsbereich ziehen.

Aber auch für die Immobilienakquise sind solche kollegialen Verbindungen in die Ferne gelegentlich nützlich; beispielsweise wenn der Kollege einen Eigentümer aus früheren Geschäften betreut, der im eigenen Arbeitsgebiet ein Haus geerbt hat und es nun verkaufen möchte. Besonders interessant für solche regional übergreifenden Kontakte sind sicher Gebiete, in die lang anhaltende Umzugsströme bestehen. Für einen Makler in einer ländlichen Region sind dies typischerweise die nächsten Groß- oder

Universitätsstädte. Dorthin ziehen die Menschen zum Studium oder aus beruflichen Gründen. Aber auch der Stadtmakler profitiert von Verbindungen in die ländlichen Nachbarregionen. Schließlich zieht so mancher Pensionär anschließend aus der Großstadt dorthin. Dieser Umzugskreislauf ermöglicht an beiden Endpunkten die Akquise sowohl von Immobilien als auch von Kaufinteressenten. Unabhängig davon können Kontakte zu Kollegen in den großen Ballungsräumen des Landes in vielen Geschäftssituationen immer wieder hilfreich sein.

Recht unkompliziert läuft die punktuelle Zusammenarbeit von Maklern auch dann ab, wenn sie sich strikt auf verschiedene Branchen spezialisieren. Dann kann der ausgesprochene Wohnimmobilienmakler beispielsweise ohne Gesichtsverlust seinen auf Gewerbe spezialisierten Kollegen hinzuziehen, wenn bei der Akquise eines Wohngebäudes herauskommt, dass die Familie auch noch ein Ladenlokal oder eine Werkshalle im Industriegebiet veräußern möchte. Umgekehrt erhält er von diesem Kollegen vielleicht eines Tages einen Tipp zur Vermarktung eines Einfamilienhauses.

### **Gemeinschaftsgeschäfte genau regeln**

Auch regelrechte Maklergemeinschaftsgeschäfte sind ein gangbarer Weg und durchaus interessant, wenn ein Alleinauftrag aus irgendwelchen Gründen nicht zustande kommt (vgl. Kap. 14). In diesem Fall kommt es aber auf eine genaue vertragliche Regelung an, denn solche Gemeinschaftsgeschäfte sind gesetzlich nicht näher geregelt. Der Immobilienverband Deutschland (IVD) hat die „Geschäftsgebräuche für Gemeinschaftsgeschäfte“ formuliert, um in diesen Fällen das kollegiale Einvernehmen zu erhalten. Egal ob die Beteiligten sich an die Vorschläge des Verbands halten oder eigene Verträge ausformulieren: Wichtig ist die transparente und für alle faire Aufteilung der Provision. Weitere zentrale Aspekte sind die Frage, welche Informationen die beteiligten Makler austauschen müssen und wie diese Informationen von jedem einzelnen für die eigene Arbeit weiterverwendet werden dürfen, falls das Geschäft aus irgendwelchen Gründen nicht zum Abschluss kommt. Glasklar muss auch der Verhandlungs- und Entscheidungsprozess geregelt sein, falls sich grundlegende Rahmenbedingungen im Verlauf der Vermarktung verändern, also beispielsweise der Angebotspreis gesenkt wird.

Die Mitgliedschaft in einem Berufsverband kann nützliche Synergieeffekte erbringen. Sie bietet die Möglichkeit, das Netzwerk zu erweitern, gerade wenn Handlungsfähigkeit über die eigene Kernregion hinaus gefragt ist. Der Zugriff auf Rechtsberatung, berufsfachliche Publikationen und Weiterbildungen sind weitere Argumente für eine Mitgliedschaft.

### **Den eigenen Kundenstamm nutzen**

Wesentliche und dennoch oft übersehende Knotenpunkte im Maklernetzwerk sind die eigenen Suchkunden, die Immobilien erwerben möchten. Erstaunlicherweise wird diese hochgradig wertvolle Gruppe der Hinweisgeber von fast allen Maklern schlichtweg übergangen. Dabei beweist doch die Praxis, dass sich Interessenten in den meisten Fällen bereits privat nach Immobilien umgeschaut und einige besichtigt haben, bevor sie die professionelle Dienstleistung eines Maklers in Anspruch nehmen. Natürlich war das

ein Versuch, die leidige Maklerprovision zu sparen. Aus irgendeinem Grund blieb der erwünschte Erfolg aber aus, was ein weiteres Argument für das Einschalten eines Profis ist.

Zugleich stellt diese Erfahrung einen wertvollen Ansatzpunkt dar. Wenn man ohnehin ein Gespräch mit neuen Suchkunden führt, dann ist die Frage nach deren bisherigen Bemühungen naheliegend und keinesfalls verpönt. Mit hoher Wahrscheinlichkeit liefert sie wertvolle Informationen über mögliche Aufträge.

Sogar im weniger persönlichen Umfeld von offenen Besichtigungen oder Immobilienmessen (vgl. Kap. 4) lassen sich von potenziellen Interessenten wichtige Aussagen über Objekte des sekundären Immobilienmarkts oder zumindest zur allgemeinen Marktlage erfragen. Erstaunlich bereitwillig geben die Menschen Auskunft über ihre bisherigen Bemühungen. Es ist ja auch kein Geheimnisverrat. Für diese speziellen Interessenten kam das Angebot nicht infrage. Warum sollten sie als Suchende kein Verständnis dafür haben, dass andere ebenfalls an einer Immobilie interessiert sind? Vielleicht passt das selbst abgelehnte Eigenheim ja besser zu den Bedürfnissen und zum Finanzrahmen anderer Suchkunden.

### **Zugang zu Privatverkäufern**

Gerade in einer Marktlage mit geringem Angebot und großer Nachfrage können Interessenten die Lage ihrer „Leidensgenossen“ oft gut nachvollziehen. Der Tipp von bisherigen Privatimmobilieninteressenten führt möglicherweise auch zu Privatverkäufern, die ebenfalls mit ihren bisherigen Bemühungen nicht zum Ziel gekommen sind und inzwischen größere Bereitschaft zeigen, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Vielleicht verfügen sie sogar über ein attraktives Angebot, das bisher nur an einer fachlich wenig versierten Vermarktung gelitten hat. Hier können die Kontaktaufnahme des Maklers und dessen kompetente Beratung auch aus Eigentümersicht hoch willkommen sein.

Wer den Erfahrungsschatz der eigenen Kunden heben will, kommt allerdings um ein wenig Büroarbeit nicht herum. Ebenso wie sämtliche weitere Daten sollten die bisherigen Erfahrungen und Erlebnisse der Kunden bei der eigenen Immobiliensuche kurz in deren neu erstelltem Profil vermerkt werden. Dieser Datensatz kann dann mit den Suchprofilen anderer Kunden abgeglichen werden.

---

#### **Beispiel**

Auf Suchkunden trifft man nicht nur in der eigenen Kundendatei, sondern beispielsweise auch auf Immobilienmessen. Obwohl diese Veranstaltungen wegen des Massenandrangs bei vielen Kollegen wenig beliebt sind, lassen sie sich auch aus Akquiseperspektive gut einsetzen. Während eines Messetrainings in einer Landeshauptstadt kamen wir mit vielen Immobilien suchenden über ihre bisherigen Bemühungen ins Gespräch. Viele von ihnen berichteten bereitwillig von Kontakten mit Privatverkäufern, die aus verschiedenen Gründen nicht zu Abschlüssen geführt hatten. Es war sogar ein Gesprächspartner dabei, der sich akribisch die Immobilien aufgeschrieben hatte, die er bislang besichtigt hatte. Zum vereinbarten Termin im Büro brachte er einige Tage später tatsächlich eine Liste mit sieben Privateigentümern mit, die für die Akquise des Trainingspartners noch sehr wertvoll wurde.

### **Nach dem Abschluss im Gedächtnis bleiben**

Neben dem Informationsfluss zum Makler sind die Empfehlungen ehemaliger Kunden an die Adresse von Bekannten wertvoll, die nun selbst eine Immobilie verkaufen möchten. Wenn die ehemaligen Kunden zufrieden mit dem Makler waren, werden sie ihren Bekannten den betreffenden Immobilienspezialisten für deren neues Vorhaben empfehlen. Und auch die bereits versorgten Kunden selbst könnten in einigen Jahren neue Aufträge generieren. Laut Statistik gibt es in einer Familie mit drei Kindern in 25 Jahren neun- bis elfmal Bedarf für Maklerleistungen. Treue Kunden sind also eine solide Zukunftssicherung.

Selbstverständlich ist die Empfehlung, die unerwartet kommt, die beste Reputation und macht die Dinge erheblich einfacher. Allerdings sucht der zufriedene Käufer oder Verkäufer, der von einem Makler gut betreut worden ist, in aller Regel nicht aktiv nach weiteren Aufträgen. Nur wenn sich im Umfeld der ehemaligen Kunden zufällig ein weiterer Immobilienverkauf ergibt und sie ebenfalls zufällig an den Makler denken, kommt es vielleicht zu einer solchen wertvollen Empfehlung. Auf diesen Vorgang hat der Makler nur geringen Einfluss, immerhin jedoch so viel, dass er sich auch bei „Altkunden“ in Erinnerung bringen und somit durch ihre Präsenz die Quote der Empfehlungen erhöhen kann.

„In die Offensive gehen“, lautet dabei das Motto. Eine Möglichkeit ist ein Anschreiben, in dem der Makler ganz offen und ehrlich beschreibt, dass er auf der Suche nach geeigneten Immobilien ist. Oder diese Information wird im persönlichen Kontakt weitergegeben. In der telefonischen Nachbetreuung von Käufern ist eine gezielte Frage nach Tipps aus deren Umfeld sicher nicht fehl am Platze. Möglicherweise steht ja der Verkauf einer Immobilie in der nahen Verwandtschaft an, weil die räumlichen Umstände nicht mehr passen, jemand ins Pflegeheim muss oder weil es eine Scheidung oder einen Berufswechsel gibt. Eine weitere sehr effektive Möglichkeit wieder in Kontakt zu kommen ist die Geburtstagskarte für die Immobilie, die immer am Jahrestag des Abschlusses vom Makler an die Käufer gesendet wird. Durch den Überraschungseffekt nehmen ehemalige Käufer nicht selten ihrerseits Kontakt zum Makler auf.

In diesem positiv besetzten Gespräch lassen sich Akquiseabsichten dann leicht unterbringen.

### **Aktuelle Kundendatei stützt die Akquise**

Für die Akquise, aber auch für das Verkaufsmarketing, für die Imagepflege und weitere Marketingmaßnahmen lässt sich der eigene Kundenstamm allerdings nur nutzen, wenn die Kundendatei sorgfältig gepflegt wird. Die Datei sollte alle Kunden umfassen: diejenigen, in deren Auftrag bereits eine Immobilie vermarktet wurde, in der Vergangenheit bediente Kaufkunden und auch diejenigen, für die der Makler trotz intensiver Bemühungen (noch) keine geeignete Immobilie gefunden hat.

Dieser Schatz von Kontakten, Interessen und Geschichten, die hinter ihnen stehen, bedarf der regelmäßigen Pflege. Die Kundendatei ist kein „toter“ Datensatz, um den man sich, wenn er erst einmal gesammelt ist, nicht mehr kümmern müsste. Ganz im Gegenteil: Der Makler muss diese Daten pflegen und sich vor allem bei den Menschen, die hinter ihnen stehen, regelmäßig in Erinnerung halten. Das versteht sich von selbst, bei

Kunden, für die der Makler gerade ein Objekt am Markt zu platzieren oder eine geeignete Immobilie zu finden versucht. Sie haben ein Anrecht darauf, zeitnah und detailliert darüber informiert zu werden, was der Makler gerade für sie unternimmt (vgl. Kap. 14). Das geschieht am besten per Telefon. Auch eine persönlich formulierte E-Mail ist wirkungsvoll, keineswegs jedoch ein Serienbrief, egal ob elektronisch oder auf Papier, der den zutreffenden Eindruck einer „Massenabfertigung“ vermittelt.

Natürlich sind aus der Akquiseperspektive in erster Linie die Suchkunden interessant. Schließlich ist es der Anspruch an den Makler, in ihrem Auftrag und für sie eine passende Immobilie zu finden. Die ständige Rückkopplung darüber, ob das individuelle Suchprofil noch aktuell ist und welche Änderungen sich ergeben haben, hilft dabei, die Akquisebemühungen zielgenau zu halten und unterstützt auch die „Einkaufsverhandlungen“ mit Eigentümern.

Aber Kundenpflege ist auch bei denjenigen gefragt, für die der Immobilienexperte gerade keinen Auftrag in der aktiven Bearbeitung hat. Natürlich darf in diesem Fall die Häufigkeit erheblich niedriger ausfallen. Alles andere würde aufdringlich wirken. Eine bis zwei E-Mails oder Anschreiben im Jahr sind ein guter Richtwert. Dabei reicht es nicht, einigermaßen plump nach Informationen über mögliche Verkaufsimmobilien im privaten Umfeld der ehemaligen Kunden zu fragen. Vielmehr geht es darum, sich positiv in Erinnerung zu halten und einen Mehrwert mit Informationen rund um Immobilien zu schaffen. Als Themen bieten sich Ratgeber- und Nachrichteninhalte an, wie sie auch auf der Webseite erfolgreich eingesetzt werden (vgl. Kap. 6). Dazwischen sollte sich bei mehreren passenden Gelegenheiten jedoch das Akquiseinteresse des Maklers an neuen Verkaufsimmobilien wiederfinden.

### **Kundenzeitschrift und Newsletter für Einkauf nutzen**

Geeignete Medien für diese Kundenbindung und -pflege sind Zeitschriften ebenso wie E-Mail-Newsletter, die beispielsweise als pdf-Dokumente auch anspruchsvoll gestaltet sein können. Wer eine solche regelmäßige Ansprache von Altkunden beabsichtigt, kann sich als Inspiration die Kundenzeitschriften großer Maklergesellschaften oder der Bausparkassen anschauen. Ein kleineres Maklerbüro kann selbstverständlich keine Hochglanzmagazine in dieser Qualität und in diesem Umfang allein stemmen, aber als Vorbilder sind die Medien der großen Unternehmen durchaus geeignet.

Wichtig ist eine gute Arbeitsorganisation. Schließlich sollen das Hausmagazin oder der Newsletter keine wertvolle Arbeitszeit binden, die an anderer Stelle in Akquise und Vermarktung dringend benötigt wurde. Aufwand und Effekt sollten, wie bei allen anderen Arbeitsschritten, ständig durch kritische Überprüfung in einem gesunden Verhältnis bleiben. Überhaupt sind regelmäßige Kundenmedien nicht unbedingt ein Betätigungsfeld für den Makler selbst, sondern Aufgaben, mit denen sich eine gute Assistenz Verdienste erwerben kann oder die man auch in Sachen Text, Foto und Gestaltung an externe Dienstleister auslagern kann.

Kontaktpflege bedeutet neben dieser „Medienproduktion“ und der häufigeren persönlichen Ansprache aktiver Kunden auch das Einarbeiten der dabei erarbeiteten

Erkenntnisse in die Kundendatei. Veränderte Suchkriterien, Tipps, die von aktuellen oder ehemaligen Kunden kommen, die persönliche Vermittlung neuer Suchkunden oder verkaufswilliger Eigentümer: Alles das zieht notwendigerweise einen Vermerk in der Kundendatei nach sich. Zumindest entsteht dadurch nutzbarer und eine persönliche Ebene vermittelnder Gesprächsstoff, wenn der Makler wieder einmal für den betreffenden Kunden aktiv wird. Vielleicht treten aber auch Häufungen von Hinweisen hervor. Das kann wiederum dazu führen, dass ein ehemaliger Kunde in die Riege der produktive und deshalb häufig angesprochenen Kontaktmittler und Tipgeber aufsteigt.

---

**Fazit**

Der sekundäre Immobilienmarkt hält zahlreiche Objekte bereit, die mit hervorragenden Erfolgsaussichten und geringem Konkurrenzdruck vermarktet werden können.

Gerade in der Anfangsphase sollte das Informantennetz nicht zu weit gespannt, sondern auf eine gut handhabbare Zahl von Kontakten beschränkt bleiben, die in der aktuellen Marktlage besonders wertvolle Hinweise erwarten lassen.

Die Zuträger-Gemeinschaft entsteht kontinuierlich. Der Aufbau darf ruhig klein beginnen, aber die Bemühungen müssen ständig fortgeführt werden.

Die Weitergabe von Informationen sollte sich für den Makler und für seine Kontaktpersonen gleichermaßen lohnen; idealerweise in Form von gegenseitigen Empfehlungen.

Beim Aufbau des Informantennetzwerks ist Mut gefragt. In der Praxis gibt es weit weniger Ablehnungen als gemeinhin vermutet.

---

**Weiterführende Literatur**

- Böhm, J. | Christiani, A. | Nielen, K. D. (2006): 99 Tipps für Immobilienprofis, Köln 2006.  
Enkelmann, N. B. (2002): Mit Persönlichkeit zum Verkaufserfolg, Regensburg 2002.  
Nielen, K. D. (1997): Immobilien-Verkauf, Düsseldorf 1997.  
Huhn, B. (2012): Das Geheimnis erfolgreicher Immobilienmakler/innen, Oldenburg 2012.  
Rankel, R. | Neisen, M. (2009): Endlich Empfehlungen, Offenbach am Main 2009.  
Birkenbihl, V. F. (1987a): Erfolgstraining, München 1987.  
Birkenbihl, V. F. (1987b): Fragetechnik – schnell trainiert, München 1987.  
Buhr, A. (2006): Die Umsatz-Maschine: Wie Sie mit Vertriebsintelligenz Umsätze steigern, Offenbach am Main 2006.  
Cialdini, R. B. (1993): Überzeugen im Handumdrehen, München 1993.  
Faktum Lexikoninstitut (1995): Lexikon der Psychologie, München 1995.  
Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, München 1998.

Professionelle Akquise für Immobilienmakler

Erfolgreich Kunden und Aufträge gewinnen

Lefèvre-Sandt, E.N.

2017, VIII, 175 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14750-1