

Inhaltsverzeichnis

2.1 Immobilieneinkauf. 29

2.1.1 Verkäufer am Telefon überzeugen 29

2.1.2 Jetzt wird’s persönlich: Kontakt mit dem Immobilienbesitzer 33

2.1.3 Damit sich Leistung lohnt: Provision und Exklusivauftrag 38

2.1.4 Die Zahl, um die sich alles dreht: Den Marktwert ermitteln 42

2.1.5 Keine Angst vor dem Verkäuferveto 45

2.2 Immobilienverkauf. 49

2.2.1 Die richtige Strategie für Marketing und Werbung 49

2.2.2 Der Verkaufsprofi am Telefon 56

2.2.3 Vom Wunsch zur Wirklichkeit: Das Kennenlerngespräch 61

2.2.4 Die Immobilie von ihrer besten Seite 68

2.2.5 Richtig besichtigt. 71

2.2.6 Regie führen im Verkaufsgespräch 75

2.2.7 Preisverhandlung – Die Stunde der Wahrheit 78

2.2.8 Das Finale: Abschluss und Notartermin 80

Literatur. 83

2.1 Immobilieneinkauf

2.1.1 Verkäufer am Telefon überzeugen

Wie so oft im Leben, entscheidet sich auch beim Immobilieneinkauf eine Menge beim ersten Kontakt; und der spielt sich in aller Regel am Telefon ab, außer bei der Kaltakquise. Dieser Begriff wird seit einigen Jahren immer wieder als gleichbedeutend mit der Telefonakquise zweckentfremdet. „Kaltakquise“ bedeutet jedoch dass der Makler tatsächlich raus zu den Menschen geht, in der Nachbarschaft eines Objekts nach potenziellen

Käufern sucht oder in spannenden Vierteln über den Gartenzaun hinweg mit den Leuten ins Gespräch kommt. Auf diese Weise erschließt sich ganz offen und direkt eine Quelle für Immobilien, die zum Verkauf stehen. Man kann dieses Vorgehen auch als „Vorgartenakquise“ bezeichnen.

In den meisten Fällen wird aber der verkaufswillige Immobilienbesitzer den Makler anrufen, weil er sich Hilfe beim Vermarkten erhofft, oder der Makler geht per Anruf einem Angebot aus einer Zeitung oder dem Internet nach. Auch aus einer gut aufgestellten Zuträgerschaft (vgl. [Abschn. 1.1](#)) kommen viele Hinweise auf zum Verkauf stehende Immobilien, die per Telefon näher überprüft werden können. In einer guten Position ist der Makler immer dann, wenn er von einem Informanten und damit einem Bekannten oder sogar einer Vertrauensperson des Verkaufsinteressenten empfohlen wurde und sein Anruf angekündigt ist. Doch auch wenn der Verkäufer durch Anzeigen oder andere Werbemittel auf den Makler aufmerksam geworden ist, kann ein gutes erstes Telefonat schnell das Eis brechen.

Idealerweise geht man auf den Gesprächspartner offen, ehrlich und mit Logik zu. Nach der Begrüßung gilt es deshalb, die eigene Ausgangsposition zu schildern: die Suche nach Immobilien für vorhandene Interessenten und den Wunsch, das betreffende Objekt einmal unter dieser Voraussetzung anzuschauen. Nicht mehr und nicht weniger. Ziel des telefonischen Erstkontakts ist einzig und allein die Besichtigung.

Realistisch bleiben Im ersten Gespräch sollten weder übertrieben optimistische Verkaufschancen ausgemalt noch der Versuch unternommen werden, schon vorab den Preis abzuschätzen. Beides wäre in einer Phase, in der noch nicht einmal eine erste Besichtigung erfolgt ist, schlicht unredlich. Immobilien lassen sich nicht per Ferndiagnose bewerten; erst recht nicht aufgrund der Aussagen eines Verkaufswilligen, dem die nüchterne Distanz zum Objekt sowie Sachverstand und Marktkenntnisse fehlen. Auch der Verweis auf bebilderte Objektbeschreibungen, die ein Eigentümer vielleicht auf eigene Faust in einem einschlägigen Immobilieninternetportal erstellt hat, hilft nicht weiter. Entscheidend bleibt die persönliche Besichtigung des realen Objekts. Die Terminabsprache zu diesem Zweck sollte am Ende des telefonischen Erstkontakts stehen. Um mehr geht es beim ersten Telefonat schlicht und einfach nicht.

Verbindliche Beauftragungen, Aussagen über das eigene Leistungsspektrum oder das Thema Provision haben im ersten Telefonat mit dem Verkäufer ebenfalls nichts zu suchen. Das wäre in vielen Fällen auch Zeitverschwendung. Denn wenn sich die Immobilie bei der Besichtigung als uninteressant herausstellt, sind alle eventuell getroffenen Absprachen hinfällig. Darüber hinaus kann alles, was auch nur im Entferntesten einer Leistungszusage oder einer Anpreisung der eigenen Dienste nahekommt, zu einem Konflikt mit der verschärften Fassung des „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ führen. Überhaupt hält das Wettbewerbsrecht viele potenzielle Probleme für das Geschäft mit Immobilien bereit, in der Akquisephase ebenso wie in der späteren Vermarktung (vgl. [Abschn. 2.2.1](#)). Es lohnt sich, in diesem Rechtsgebiet sorgfältig weiterzubilden, beispielsweise mit den Fachbüchern von Rudolf Koch.

Keine Versprechen machen Einige Verkäufer pochen auch gleich darauf, dass sie auf keinen Fall irgendetwas unterschreiben und schon gar keine Provision bezahlen möchten. Auf diese Ebene lassen Makler sich am besten überhaupt nicht ein. Auch hier hilft das Argument, dass es zuerst einmal nur um einen Besichtigungstermin geht und mögliche Vereinbarungen erst danach kommen, wenn die Immobilie überhaupt interessant für den Makler werden sollte. Die Beschreibung der Immobilie ist selbstredend von der Wahrnehmung des Verkäufers gefärbt und selten objektiv, hat doch jeder gelernt, dass im Verkauf die Darstellung der Pluspunkte zählt. Auch Bilder geben keinen adäquaten Eindruck, denn sie sind zweidimensional. Oft geschieht es in der Praxis, dass eine Beschreibung vielversprechend klingt, doch die Wahrheit im Haus ganz anders aussieht.

Manche Verkäufer neigen dazu, schon beim Telefonat Aussagen über Vermarktungschancen und mögliche Erlöse zu verlangen. In diesem Fall sind beim Makler Rückgrat und Ehrlichkeit gefragt. Die Antwort auf solche Ansprüche ist einfach: Der Makler darf ruhig schildern, nach welcher Art von Immobilien er derzeit für seine Kunden auf der Suche ist. Wenn das angebotene Objekt nicht annähernd in dieses Raster passt, kann der Kontakt an diesem Punkt durchaus schon beendet sein. In den meisten Fällen wird aber irgendwo im Kundenstamm zumindest die Aussicht auf Interesse bestehen. Konkret kann sich darüber aber nur ein Urteil erlauben, wer die Immobilie tatsächlich im wahren Leben gesehen hat. Das darf und muss dem Gesprächspartner so auch deutlich klargemacht werden.

Darüber hinaus sollte man sich das Schlagwort „Auftragsübernahme“ präsent halten und immer wieder als Möglichkeit im Gespräch einfließen lassen: Ein Makler übernimmt einen Verkaufsauftrag, er „bekommt“ ihn nicht, als ob das eine milde Gabe wäre. Und die Entscheidung zur Auftragsübernahme fällt erst, wenn alle relevanten Informationen über ein Objekt vorliegen und aus ihnen eine realistische Chance zur erfolgreichen Vermarktung ablesbar ist.

Auftrag ist kein Gnadenakt Wer sich das immer vor Augen hält, nimmt am Telefon automatisch eine souveräne Rolle ein. Vor allem Anfänger im Maklerbusiness neigen dagegen dazu, übertrieben zurückhaltend aufzutreten. Damit verkaufen sie sich unter Wert und bestärken den Anbieter in der Haltung: „Der soll froh sein, wenn er meine Immobilie vermarkten darf.“ Genau das ist nämlich die vorherrschende Meinung, gepaart mit der Geringschätzung von Leistung und Qualifikation eines Maklers. Die meisten Eigentümer gehen davon aus, dass man zur Vermarktung einer Immobilie nicht viel können müsse: Man schalte eine Anzeige oder ein Internetangebot, empfangen Interessenten, mit denen man Besichtigungstourneen absolviert. Dabei lobe man ein wenig Ausstattung, Raumzuschnitt, Lage sowie weitere Vorzüge und warte dann einfach ab, bis jemand kaufen will.

Bei dieser Auffassung fehlt die Einsicht, wie komplex und zum Teil auch gefahrenbehaftet der Maklerberuf ist. Grund dafür ist die immer noch nicht ausreichende Transparenz im Markt, bezogen auf die Art und den Umfang der notwendigen Schritte im Immobilienverkauf.

Maklerqualität bewusst machen Ziel muss es sein, die uninformierte und zum Teil überhebliche Haltung des Eigentümers bis zum Ende des Telefonats umzudrehen. Schließlich hat im Gegenteil der Makler das, was der Verkäufer braucht – einen Kreis potenzieller Käufer. Selbst wenn der Kundenstamm keinen Käufer hergibt, verfügt der Makler immer noch über das Know-How und die Kontakte, um einen solchen zu beschaffen. Er weiß wo, wann und wie welche Immobilie korrekt und erfolgversprechend am Markt platziert werden kann. Das Verdeutlichen dieses Geschäftsverhältnisses und das Schaffen einer Verhandlungsplattform, natürlich ohne dabei arrogant zu wirken, sind die Hauptziele des Maklers dem Verkäufer gegenüber.

Auch Anfänger können mit Zuversicht an solche Gespräche herangehen. Selbst wenn sie erst wenige Monate in der Branche tätig sind, wissen sie durch Weiterbildung, Seminare, Erfahrungsaustausch mit Kollegen und die ersten selbst getätigten Geschäfte bereits deutlich mehr als jeder Immobilienbesitzer, der vielleicht ein oder zwei Mal im Leben ein Haus oder eine Wohnung verkauft. Möglicherweise hat ein Privatverkäufer sich anhand von mehr oder minder verlässlichen Quellen intensiv in die Materie eingearbeitet – Makler sind aber täglich in der Branche aktiv, und das unmittelbar in der Praxis.

Geduld siegt Ein spezieller Fall sind Immobilienbesitzer, die meinen, selbst alles besser zu können. Vor allem wer frisch am Markt ist, versucht gerne, seine Immobilie selbst und ohne Maklerhilfe zu verkaufen, auch um die ungeliebte Provision zu sparen, und fühlt sich oft sogar belästigt, falls der Makler von sich aus den Kontakt herstellt. Solche Kandidaten sollte man ruhig erst einmal mit eigenen Anzeigen und selbst organisierten Besichtigungen operieren lassen. Hier kann das Telefonat schnell mit der Anfrage beendet werden, ob man sich in vier bis sechs Wochen noch einmal melden kann. Bis dahin hat der Anbieter erste Erfahrungen mit Besichtigungstouristen gemacht oder Preisvorschläge bekommen, die ihm nicht gefallen. Um diese Erfahrungen reicher, steigt die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit einem Immobilienexperten deutlich an. Natürlich besteht dann das Risiko, dass ein anderer Makler ins Geschäft kommt oder die Immobilie tatsächlich privat verkauft wurde. In den meisten Fällen zahlt sich Geduld jedoch aus.

Am Ende eines gelungenen ersten Telefonats mit einem potenziellen Verkäufer steht entweder der vereinbarte Termin für eine persönlichen Besichtigung des Verkaufsobjekts oder die Verabredung für einen weiteren, intensiveren Telefonkontakt zu einem späteren Zeitpunkt.

Fazit

Beim telefonischen Erstkontakt niemals Aussagen zu Wert oder Vermarktungschancen eines Objekts machen!

Den potenziellen Verkäufer von der eigenen Kompetenz und dem Wert der Maklerdienstleistungen überzeugen!

Der Immobilienbesitzer muss das Gefühl entwickeln, den Makler gerne zu einer ersten Besichtigung kommen zu lassen.

Immer an das Stichwort „Auftragsübernahme“ denken: Der Makler ist Herr des Verfahrens und entscheidet, ob er den Auftrag übernimmt.

Ziel des ersten Telefonats kann nur die persönliche Besichtigung der Immobilie sein.

Der Makler muss sich immer bewusst sein, was derzeit gesucht und gekauft wird. Nur um den Abgleich mit der Marktlage und die Identifikation möglicher Kaufmotive für das Objekt geht es bei der ersten Inaugenscheinnahme.

2.1.2 Jetzt wird's persönlich: Kontakt mit dem Immobilienbesitzer

Beim ersten persönlichen Kontakt mit der Verkaufsimmobilie und ihrem Noch-Besitzer, dem so genannten „Orientierungstermin“, geht es an die hohe Kunst des Immobiliengeschäfts. Der Makler muss gleichzeitig eine Vielzahl von Eindrücken sammeln und auswerten: Umgebung, Umfeld, Lage, Ausstattung, Zuschnitt und Zustand der Immobilie, eventuelle Renovierungen, Anbauten, sonstige Veränderungen und vor allem eine Einschätzung des Menschen, der als Verkaufsinteressent auftritt. Nicht zuletzt muss die persönliche „Chemie“ mit dem potenziellen Geschäftspartner stimmen; es muss menscheln. Zum Einholen dieser vielfältigen Informationen innerhalb begrenzter Zeit kommt die psychologische Vorbereitung des Verkäufers auf die weiteren Schritte der Verhandlungs- und Vermarktungsstrategie. Vor allem aber muss am Ende des Gesprächs ein menschlicher Draht zwischen den beteiligten Geschäftspartnern gespannt worden sein.

Der Orientierungstermin besteht deshalb nicht nur aus dem Sammeln von sachlichen Daten. Der Smalltalk, das Interesse an der Person des Verkäufers, seiner Lage und den Umständen des beabsichtigten Verkaufs sind keine Rand-, sondern Hauptaspekte. Ein professioneller Makler sollte ein ehrliches Interesse an der Lebenslage, den Hintergründen und auch an der Person des Verkäufers haben. Dazu gehört auch die Geschichte des Gebäudes oder der Wohnung: Wann wurde das Haus von wem gebaut? Wer hat dort gelebt? Wie wurde es sonst noch genutzt, beispielsweise als Arbeitsstätte? Das steigert das Verständnis für das Objekt und den Noch-Eigentümer und kann darüber hinaus Impulse für die Vermarktung geben. Wenn ein Altbau beispielsweise einmal eine Schreinerwerkstatt beherbergt hat, kann das für einen Liebhaber historischer Möbel ein wichtiges emotionales Kaufargument werden. In vielen Fällen ist die Geschichte das eigentliche Verkaufsobjekt, und nicht Quadratmeter, Baukörper und Lage. Das zeigt sich vor allem an der später häufig gestellten Käuferfrage: „Warum will der Eigentümer die Immobilie überhaupt verkaufen?“

Immobilie unter der Lupe Natürlich sollten auch die harten Fakten klar werden:

- Handelt es sich beim Gesprächspartner um den tatsächlichen Eigentümer oder um einen Verwandten oder Beauftragten?
- Gibt es mehrere Eigentümer, beispielsweise eine Erbengemeinschaft?
- Welche Bau- und Renovierungsgeschichte steht hinter dem Haus?

- Auf welchem Stand ist die Ausstattung mit Haustechnik?
- Wie steht es mit der energetischen Qualität der Bausubstanz?
- Ist ein Energieausweis vorhanden?
- Wie sieht es mit Wert und Zustand beispielsweise von Bodenbelägen oder Einbauten aus?
- Welches Interieur kann oder soll mit verkauft werden?
- Wie lange laufen die Verkaufsbemühungen bereits?
- Was wurde bisher zur Vermarktung des Objekts unternommen?
- Welche Preisvorstellung besteht und wie ist sie entstanden?
- Besteht für die Abwicklung des Geschäfts ein fester Zeitrahmen oder nicht?
- Gibt es einen bestimmten Grund, warum die Immobilie gerade jetzt verkauft werden soll?
- Was ist mit dem Verkaufserlös geplant?

Gerade die Frage nach der Verwendung des Erlöses wird neuerdings verstärkt an Makler herangetragen, umso mehr, wenn Verkäufer zwischen Vermietung und Verkauf schwanken. Makler müssen eine vermögensstrategisch sinnvolle Reinvestitionsoption anbieten können; zwar noch nicht beim Orientierungstermin, aber im weiteren Verlauf. Hier sollten Makler über zeitgemäße Argumente für den Verkäufer verfügen, um damit Kompetenz zu zeigen und Sicherheit zu vermitteln. Ein Makler muss deshalb die Wirtschaftsnachrichten auch außerhalb der Immobilienbranche aufmerksam verfolgen und das weltweite politische Geschehen im Auge behalten. Nur so strahlt er Kompetenz aus, wenn er Hinweise zu Anschlussgeschäften gibt, etwa zum Kauf einer Wertanlage oder zum Erwerb einer Wohnung nach einem geplanten Umzug.

Dieses umfassende Wissen ist in der Branche noch zu wenig verbreitet. Viele Makler schrecken sogar regelrecht davor zurück, ihre Verkaufskunden nach ihren Plänen für den Verkaufserlös zu fragen. „Das geht mich doch nichts an, das ist viel zu intim“, lautet die verbreitete Abwehrhaltung. In der Realität ist es oft ganz anders. Wer mutig nach den Plänen für den Verkaufserlös fragt, wird nur von den wenigsten Verkäufern unwirsche Antworten bekommen. Vielmehr gehören das Interesse dafür und das Angebot solider Möglichkeiten zur Reinvestition zur Sorgfaltspflicht für Immobilienfachleute, die sich heute mehr denn je als Dienstleister in allen Fragen rund um Häuser, Wohnungen und Grundstücke verstehen müssen (vgl. [Abschn. 3.2](#)). Schließlich stellt auch eine relativ kleine Immobilie einen großen Vermögenswert dar. Da ist es nur logisch, nach der einer neuen Anlageform zu fragen.

Zwangsvollstreckung: Heikel, aber lösbar Möglicherweise werden beim ersten Gespräch auch schon besondere Probleme deutlich, beispielsweise eine drohende Zwangsvollstreckung. In dieser Situation muss sich der Makler auch mit der Gläubigerbank in Verbindung setzen, und zwar als „Anwalt“ seines Klienten. Es geht darum, für alle Beteiligten, auch für die Bank, in dieser besonderen Situation das beste Ergebnis zu erzielen. Oft haben Verkäufer dann schon resigniert und sind nicht mehr in der Lage oder waren es

gar nie, sich gegenüber der Gläubigerbank zu behaupten. Im Fall einer Zwangsverwertung hat die Bank auch immer einen eigenen Schaden. Es gilt also, für alle Beteiligten den Schaden zu begrenzen, und da ist der Makler gefragt. Ein notleidender Verkäufer hat möglicherweise die Hoffnung aufgegeben oder verfügt nicht über die Instrumente, um sich mit der Bank noch angemessen zu einigen. Das ist nach einer möglichen Auftragsübernahme, die eine entsprechende Vollmacht umfasst, die Aufgabe des Maklers.

Für den Orientierungstermin sind weitere Unterlagen wie Grundrisse, genaue Quadratmeterangaben, Nebenkostenabrechnungen und Ähnliches nicht nötig. Dieses Material lässt die auf den Termin konzentrierte Informationsflut nur noch mehr anschwellen und kann genauso gut später angefordert werden, wenn feststeht, ob der Makler überhaupt mit diesem Objekt arbeiten möchte. Dann ist es allerdings wichtig, alle diese Dokumente lückenlos zur Verfügung zu haben. Eine Fotokamera hilft dagegen beim Orientierungstermin weiter. Bei den Fotos handelt es sich nur um Gedankenstützen für die spätere Bewertung, nicht jedoch um Material für die Vermarktung. Das sollte dem Verkäufer auch eindringlich klargemacht werden. Schließlich soll nicht das ungute Gefühl aufkommen, dass nun Bilder entstehen, die kurz darauf in irgendwelchen Immobilienanzeigen im Internet kursieren.

Objekt und Menschen bewerten Von zentraler Bedeutung, allerdings zugleich ein schwieriges Thema, ist die Flexibilität beim Kaufpreis. Früher oder später wird es nämlich darum gehen, sich mit den Preisvorstellungen des Verkäufers kritisch auseinanderzusetzen – entweder wenn eine professionelle Wertermittlung ein deutlich abweichendes Ergebnis erbracht hat (vgl. [Abschn. 2.1.4](#)) oder wenn ein ehemals finanzierter, realistischer Wert am Markt derzeit nicht zu erzielen sein sollte. Schon beim ersten Gespräch lässt sich ausloten, ob man es mit einem Gegenüber zu tun hat, das unverrückbar an seinen Preisvorstellungen festhält, oder ob und welchen Argumenten der Verkäufer zugänglich ist.

Dabei immer bedenken: Art und Ergebnis der Bewertung gehen erheblich auseinander, wenn ein langjähriger Eigentümer und ein neutraler Beobachter sich mit dem gleichen Haus oder Grundstück oder der gleichen Wohnung befassen. Für jeden ist das Zuhause oder eine lange vertraute Immobilie das Buch, in das er Kapitel der persönlichen Geschichte schreibt – in jeder nur denkbaren Facette. Das ergibt einen hohen emotionalen Wert. Dem stehen Makler mit den realen Fakten und der verkäuferischen Umsetzbarkeit gegenüber. Das muss zu Differenzen führen. Hier gilt es, die Brücke zwischen den Welten zu schlagen.

Vorsicht bei Preisvorstellungen des Verkäufers Letztlich spielt der spätere Preis schon bei der Besichtigung mit, egal ob unterschwellig oder direkt angesprochen. Vor allem Neulinge neigen dazu, die Preisvorstellung des Eigentümers zu übernehmen, weil sie sich noch nicht trauen, den später zu ermittelnden Marktwert durchzusetzen. Hier dominiert oft der Hintergedanke, dass der Verkäufer schon merken wird, dass er mit unrealistischen Vorstellungen am Markt nicht weit kommen wird.

Doch was folgt daraus? Irgendwann wird ein Konsolidierungsgespräch unausweichlich, bei dem der Makler versuchen muss, den Verkäufer nachträglich von zu hohen

Preisvorstellungen abzubringen, ebenso von den Plänen, die er bereits mit dem erwarteten Erlös gemacht hat. Das wird doppelt schwierig. Es ist wie in einer Beziehung: Wenn man erst einmal etwas einschleifen lässt, kann man es später kaum noch korrigieren. Übertragen auf den Immobilienverkauf: Warum ist nun auf einmal der Preis nicht mehr in Ordnung, mit dem man sich schon eine ganze Zeit lang am Markt bemüht hat?

Von einem professionell arbeitenden Makler ist im Gegenteil so viel Konsequenz zu erwarten, dass er unrealistische Preiserwartungen von vornherein ablehnt und eher auf diesen Auftrag verzichtet. Unter dem Strich schadet er andernfalls allen, auch sich selbst. Zwar kann auch das eine Erfahrung sein, aber jeder Makler kommt nach einigen wenigen solcher Versuche zu der Einsicht, so etwas in Zukunft sein zu lassen.

Im Gespräch locker bleiben Vor allem Jung- und Neumakler neigen dazu, Fakten-Fragen im Orientierungsgespräch in dichter Folge zu stellen, um ihr Arbeitsprogramm schnell zu erledigen und nichts zu vergessen. Davon gilt es sich zu lösen. Der Verkäufer fühlt sich schnell wie in einem Verhör oder einer Prüfung aus der Schulzeit – eine Situation, die niemand besonders mag. Der daraus folgende Unmut kann das Geschäft zum Scheitern bringen, bevor es richtig angelaufen ist.

Besser ist es, die Fragen locker im Verlauf der Besichtigung an den Mann oder die Frau zu bringen, immer wieder aufgelockert durch persönliche Plauderei. In fast jeder Immobilie gibt es einen persönlichen „Andockpunkt“: ein ererbtes Möbelstück, ein Bild oder ein Sportgerät. Solche Dinge bieten die Gelegenheit, ehrliches Interesse an der Person des Verkäufers zu zeigen. So entsteht eine entspannte Gesprächsatmosphäre. Der Verkäufer fühlt sich als Mensch respektiert und bekommt den Eindruck, dass auch der emotionale Wert ernst genommen wird, den die Immobilie für ihn hat. Viele Fakten klären sich in einem solchen Gespräch von selbst, ohne dass der Makler sie tatsächlich ansprechen muss. Schließlich sind sie Teil seiner Immobilien-Geschichte, die wie jede Geschichte erzählt werden will.

Raum zum Erzählen geben Die besondere Situation der Besichtigung macht es für Makler leicht, eine menschliche Ebene zu entwickeln. Insbesondere wenn es sich um eine selbst bewohnte Immobilie handelt, oder um das Elternhaus, findet sich eine Menge von Anknüpfungspunkten, um den Verkäufer persönliche Geschichten erzählen zu lassen. Diesen Erzählfluss sollte man keinesfalls bremsen, sondern ihn höchstens sanft auf die interessanten Aspekte lenken. Damit bleibt die Orientierungsbesichtigung für beide Beteiligte angenehm und entspannt. Ähnlich, wenn auch etwas heikler, kann der Gesprächsverlauf bei einer Scheidungsimmobilie sein. Dabei kommt der Makler ein Stück weit in die Psychologenrolle. Auch dabei geht es um die persönliche Geschichte und das Zulassen einer Erzählung derselben.

Nicht zuletzt entsteht auf diesem Weg auch Kundenbindung. Nach einem netten Spaziergang mit einem aufmerksamen und interessierten Menschen durch die Immobilie fällt es dem Verkäufer später deutlich schwerer, einen Exklusivauftrag zu verweigern, die Provision zu drücken oder das Geschäft ganz platzen zu lassen. Schließlich fühlt er sich als

Mensch bei einem verständnisvollen Gegenüber besser aufgehoben als bei einem Makler, der ausschließlich mit harten Fakten daherkommt.

Immer langsam mit dem Vertrag Spätestens am Ende des Orientierungstermins erwarten die meisten Verkaufswilligen, dass der Makler zu Verhandlungen über Vertrag und Provision ansetzt, und sehen so ihre ursprüngliche Skepsis gegenüber dem Berufsstand bestätigt. Genau diese Erwartung darf man ruhig enttäuschen. Das hat zwei Vorteile: Erstens laufen die Argumente gegen einen Exklusivauftrag und für das Herunterhandeln der Provision, die der Immobilienbesitzer sich zweifelsohne zurechtgelegt hat, zunächst einmal ins Leere. Zweitens erkaufte diese Vorgehensweise dem Makler Zeit, um sämtliche Informationen, die während des Orientierungstermins mit Notizblock, Gedächtnis und Bauchgefühl gesammelt wurden, gründlich und seriös auszuwerten.

Statt des Einstiegs in Verhandlungen gilt es meistens, erst einmal den Rückzug anzutreten. Sofern die Immobilie nicht im ersten Augenschein als vollkommen indiskutabel entlarvt wurde, sollte am Ende des Orientierungstermins die verbindliche Absprache eines zweiten Treffens mit dem Verkaufsinteressenten stehen. Bei dieser Gelegenheit darf dem Gegenüber ruhig enthüllt werden, dass nun erst einmal eine Marktwerteinschätzung ansteht; auch im Interesse des potenziellen Verkäufers, der ja verlässliche Daten über sein Objekt erhalten möchte. Solange diese Einschätzung nicht vorliegt, dürfen Makler sich keinesfalls darauf festlegen lassen, ob und wie sie weiter an der Vermarktung der Immobilie arbeiten.

Nur in den seltenen Fällen, in denen deutlich sichtbar ein echter Immobilienschatz zu Tage getreten und der Besitzer erkennbar zu den gewünschten Konditionen abschlusswillig ist, kann eine Ausnahme von diesem vorsichtigen Vorgehen gemacht werden.

Meist folgt auf das Orientierungsgespräch aber erst einmal eine eingehende Auswertungsphase, in der die gesammelten Informationen stichwortartig aber übersichtlich in Schriftform gebracht werden. Dabei sollte ein erster grober Abgleich mit der Kundendatei zeigen, für wie viele Interessenten die betreffende Immobilie ideal geeignet sein könnte und wer zumindest in den erweiterten Interessentenkreis gehört. Vor allem aber ist Rechenarbeit gefragt: Mit einer Marktwertermittlung auf der Grundlage der gesammelten Daten verschafft sich der Makler die zentrale Grundlage für seine weitere Arbeit.

Fazit

Bei der ersten Besichtigung geht es nicht nur um die harten Fakten der Immobilie, sondern auch um das Finden einer persönlichen Ebene mit dem Besitzer.

Ziel ist eine verbindliche Gesprächsatmosphäre, in der der Noch-Besitzer viel über das Objekt, seine Geschichte und sich selbst erzählt.

Keinesfalls jetzt schon Aussagen zum möglichen Kaufpreis machen!

Auch für den Abschluss des Verkaufsvertrags ist es noch zu früh. Erst muss eine Verlässliche Wertermittlung her.

Auftragsverhandlungen folgen erst im nächsten Gespräch.

Nur wenn während des ersten Termins ein guter Verkauf erkennbar wird und der Verkäufer Bereitschaft zur Zusammenarbeit zeigt, kann eine Auftragsübernahme eingeleitet werden.

Eine stimmige Terminologie und Gesprächsführung kennzeichnet den professionell arbeitenden Makler.

2.1.3 Damit sich Leistung lohnt: Provision und Exklusivauftrag

Im Idealfall entsteht in der Nachbereitung des Orientierungsgesprächs die Erkenntnis: „Für diese Immobilie finde ich einen Käufer und mit diesem Noch-Besitzer kann ich vernünftig arbeiten.“ Dann kann das nächste Etappenziel nur eines sein – der Exklusivauftrag. Denn schließlich will niemand im Allgemeinauftrag in ein Objekt Schweiß, Kreativität und Verhandlungsgeschick investieren, um am Ende einen Kollegen das Geschäft machen zu lassen.

In der Praxis stimmen jedoch viele Makler einem Allgemeinauftrag zu, um überhaupt an ein Objekt zu kommen; gerade, aber nicht nur, am Anfang ihrer Laufbahn. Das ist der bequeme Weg, weil man sich zunächst unangenehme Diskussionen mit dem Verkäufer erspart. Aber wie so oft im Leben ist der bequeme zugleich der falsche Weg. Gerade am Anfang der Tätigkeit als Immobilienhändler sollte man sich nicht auf Allgemeinaufträge einlassen. Hat sich dieses Vorgehen erst einmal eingeschliffen, ist es später nur sehr schwer zu korrigieren. Dann doch lieber von Anfang an den scheinbar steinigen Weg gehen und sich nicht vom Exklusivauftrag abbringen lassen.

Ein Allgemeinauftrag ist nicht nur für den Makler selbst ärgerlich, sondern auch für die Kaufinteressenten. Im Idealfall fühlen sie sich von ihrem Makler mit ihren Bedürfnissen ernst genommen und gut beraten. Wenn dann eine verheißungsvolle Immobilie von parallel beauftragten Maklern anderweitig verkauft wird oder auch nur ein unangenehmer Zeit- und Entscheidungsdruck entsteht, schadet das nicht zuletzt dem Ansehen des Maklers auf der Seite der Käufer. Eine der wenigen Ausnahmen ist ein Ausbietungsverfahren von Banken, Städten und Gemeinden oder sonstigen öffentlichen Einrichtungen, die sich schon der Neutralität wegen nicht an einen einzigen Makler binden.

Unnachgiebig bleiben Nur haben potenzielle Immobilienverkäufer meistens Vorbehalte gegen einen Exklusivauftrag. Das liegt hauptsächlich an dem verbreiteten Missverständnis, dass der Verkäufer sich damit binden würde. Doch dem ist nicht so. In Wahrheit behält der Verkäufer, spätestens nach einer Gesetzesänderung 2007, selbst alle Optionen. Darüber hinaus hat der Immobilienbesitzer ein Widerrufsrecht für den Vermarktungsauftrag, über das der Makler ihn vor dem Abschluss belehren muss.

Häufig legen eigene schlechte Erfahrungen, Negativpropaganda aus dem Bekanntenkreis oder die Befürchtung, dass der Makler sich nicht ausreichend engagieren würde, den Eigentümer auf einen Allgemeinauftrag fest. Als Makler sollte man vom Exklusivauftrag jedoch keineswegs abgehen. Schließlich verpflichtet man sich dabei sogar gesetzlich, alles

dafür zu tun, dass die Immobilie vermarktet wird. Wer diesen Auftrag ernst nimmt, will eine realistische Chance haben, die Aufwendungen und die Zeit, die er dafür investiert, auch refinanzieren zu können. Diese Sicherheit gibt es nur mit einem Exklusivauftrag. Diese Zusammenhänge müssen für den Verkäufer im Verlauf der Verhandlungen deutlich werden. Der Makler ist gefragt, ihm deutlich zu machen, dass nur dann volle Motivation besteht, wenn die Erlösaussichten das rechtfertigen.

Man darf sogar noch einen Schritt weiter gehen: In den Exklusivvertrag gehört auch eine Klausel über einen Aufwendungsersatz, falls der Immobilienbesitzer von seinem weiter bestehenden Recht Gebrauch macht, das Objekt privat zu verkaufen. Natürlich darf dieser Ersatz nur die tatsächlich entstandenen Kosten zur Vermarktung der Immobilie umfassen und ist in festen Beträgen zu vermerken, nicht in prozentualer Form. Ist der Aufwendungsersatz nicht schriftlich festgelegt, besteht keinerlei Anspruch darauf.

Die Perspektive verändern Die Kunst besteht darin, den Immobilienbesitzer von Exklusivauftrag zu überzeugen. Auch dabei helfen Wahrheit und Logik weiter. Im Gespräch erweist es sich als hilfreich, den Verhandlungspartner gedanklich auf den Stuhl des Kaufinteressenten zu setzen: Was würde er als Käufer denken, wenn er die angebotene Immobilie parallel in Zeitungsanzeigen oder auf Webseiten entdeckte vielleicht sogar mit abweichenden Konditionen? So etwas macht keinen guten Eindruck, ist leider aber an der Tagesordnung. Dabei entsteht der Verdacht, dass mit dem Objekt irgendetwas nicht stimmt oder dass der Verkäufer finanzielle Schwierigkeiten hat und das Anwesen dringend abstoßen muss. Dem Verkäufer sollte klar werden, dass sich ein solches „inflationäres“ Vorgehen nachteilig auf den erzielbaren Preis auswirkt und im Gegenzug noch nicht einmal die Umsatzgeschwindigkeit erhöht. Einem einsichtigen Eigentümer dürften mit dieser Argumentation die Vorteile einer exklusiven Zusammenarbeit mit einem einzigen Makler klar werden.

Poker um die Provision Ähnlich sieht auch das Vorgehen bei Provisionsverhandlungen aus, wobei es grundsätzlich drei Ansätze gibt, die je nach Region verschieden stark ausgeprägt sind: Verkäuferprovision, Käuferprovision sowie hälftige Provisionsteilung zwischen Käufer und Verkäufer.

Gerade in Gegenden, wo die Käuferprovision üblich ist, lassen sich die Verkäufer- und die hälftig Provision nur schwer durchsetzen, auch wenn sie für den Geschäftsverlauf oft die bessere Lösung sind. Auch unter diesen Bedingungen muss der Verkäufer einen anderen Blickwinkel verstehen lernen: den des Maklers. Es geht darum, dem Verkäufer ins Bewusstsein zu rufen, dass Dienstleister sich letztlich für denjenigen einsetzen, der sie bezahlt. Würde es der Verkäufer denn in seinem eigenen Beruf anders handhaben?

Für den Verkäufer muss die Aussicht attraktiv werden, dass er die Person ist, die zumindest die Hälfte bezahlt und sich damit ein Recht auf das Engagement des Maklers erkaufte. Ein wichtiges Argument in diesem Zusammenhang: Zu Problemen wegen nicht ausreichend erbrachter Leistungen von Maklern kommt es vor allem in den Bundesländern, in denen eine Käufer- oder eine hälftige Provision üblich ist. Scheinbar günstige Angebote

werden so am Ende für den Verkäufer oft teuer, weil es mit der Vermarktung nicht vorangeht oder es sich verhandlungstechnisch für den Eigentümer nachteilig auswirkt. Wenn für den Makler die Motivation durch die Verkäuferprovision fehlt, warum sollte er sich dann für diesen Verkäufer besonders einsetzen? Solche schlechten Erfahrungen beeinflussen das gesamte Marktklima negativ, weil ein Verkäufer nach einer dermaßen misslungenen Vermarktung erst recht keinen Exklusivauftrag vergeben und auch niemandem dazu raten wird.

Volkssport Preisdrückerei Psychologisch lässt sich beim Werben für die Verkäuferprovision auch der alte Spruch „Was nichts kostet, ist auch nichts wert“ nutzen. Nur wer etwas investiert, in diesem Fall in die Makler-Dienstleistungen, bekommt auch Qualität geboten. Dabei zahlt sich Transparenz aus. Als Makler darf und soll man dem potenziellen Verkäufer den Umfang der Arbeit deutlich machen, die man in die Immobilie hineinsteckt.

Insgesamt herrscht unter Immobilienbesitzern eine fast schon absurde Sicht der Dinge. Ausgerechnet bei einem so sensiblen Thema wie dem Immobilienvertrieb wird immer wieder versucht, den Preis für gute Arbeit zu drücken oder durch private Verkaufsbemühungen die Branchenfachleute gleich außen vor zu lassen. Diesen Versuchen sieht sich keine andere Berufsgruppe mit ähnlich verantwortungsvollem Arbeitsfeld gegenüber. In Deutschland herrscht beispielsweise nicht unbedingt Anwaltpflicht vor Gericht. Trotzdem begibt sich kaum jemand ohne Anwalt in juristische Auseinandersetzungen, und wenn es nur um die missachtete rote Ampel geht. Dieser Vergleich lässt sich auch auf das Thema „Provision“ anwenden: Wie käme es wohl beim Mandanten an, wenn der Anwalt auf sein Honorar verzichten würde; mit dem Hinweis auf die Begleichung durch die Gegenseite? Wer würde sich da gut verteidigt fühlen? Dagegen fordern viele Immobilieneigentümer geradezu die Käuferprovision und damit die Bezahlung des Dienstleisters durch die „Gegenseite“.

Bei Immobilien scheint der Wert von guter Beratung noch weitgehend unbekannt zu sein. Dafür geht es beim Verkauf oder Kauf eines Hauses um zu große Summen. Egal ob die Immobilie 80.000 oder 380.000 Euro wert ist: Sie ist keine Bagatelle wie die rote Ampel.

Nicht herunterhandeln lassen Neben der Frage, wer die Provision zahlen soll, ist die Höhe entscheidend. Üblich sind fünf bis sechs Prozent des Kaufpreises. Gerade Neulinge im Geschäft neigen dazu, sich herunterhandeln zu lassen, um einen Auftrag nicht zu verlieren. Besonders bei der Verkäuferprovision droht diese Gefahr. Lediglich nach oben hat der Gesetzgeber eine Grenze von acht Prozent gesetzt. Alles darüber hinaus ist laut Gesetzgeber Wucher.

Manche Kollegen arbeiten auch mit so genannte „Köderimmobilien“, für die sie keine oder nur eine geringe Provision verlangen. Oft nutzen Verkäufer Angebote dieser Art durch andere Makler als Druckmittel, um die Provision zu verringern. Hier ist der Makler gefordert, für Transparenz zu sorgen und dem Verkäufer das Marktgeschehen deutlich zu machen. Denn neben den Ködern haben die Kollegen schließlich noch einige andere Angebote zur vollen Provision am Markt. Natürlich werden sie sich zuerst und mit voller Energie dafür einsetzen, diese Objekte umzusetzen, für die sie auch eine Provision erhalten.

Keinesfalls sollte die Provision unter die Grenze von fünf Prozent Provision sinken. Geschäftspartnern, die dies durchzusetzen versuchen, treten Makler wiederum am besten mit dem Qualitätsargument entgegen: Wer gute Arbeit im Dienst und im Sinn seines Auftraggebers abliefert, will sich auf eine angemessene Entlohnung verlassen. Im Grunde besteht auch kein Verhandlungsspielraum. Verantwortungsvoll agierende Makler leisten gute und erfolgreiche Arbeit; klar messbar in Form eines Abschlusses und Verkaufs. Und damit sind sie ihr Geld wert. Wer sein Bad mustergültig renoviert bekommt, kann im Nachhinein ebenfalls nicht einfach den Handwerkerlohn kürzen. Dann nimmt nämlich der Installateur die Rohrzange zur Hand und baut das Waschbecken wieder aus.

Den eigenen Wert verdeutlichen Dabei ist es auch unerheblich, ob am Ende 6000, 10.000 oder mehr Euro auf der Rechnung stehen. Gerade Jungmakler zeigen dann geradezu ein schlechtes Gewissen: „Das ist ja doch ganz schön viel.“ Doch dieses Geld errechnet sich für alle Beteiligten klar erkennbar aus dem erzielten Preis und dem Provisionssatz. Viel zu oft wird außerdem vergessen, dass Makler eine der wenigen Berufsgruppen sind, die ihren Erfolg unmittelbar an den Erfolg ihres Auftraggebers binden. Geld fließt nur, wenn die Immobilie tatsächlich verkauft wird. Eine nach oben offene Verdienstmöglichkeit ist eine der stärksten Motivationen, die es gibt. Eine Deckelung deckelt logischerweise auch den Antrieb zur Arbeit. Warum sonst würden Bonussysteme in vielen Unternehmen funktionieren?

Gerade unter diesem Aspekt motiviert ein Minimallohn niemanden zu Engagement. Schließlich soll der Makler zu 100 Prozent Leistung erbringen. Dann sollte er sich über die Provision auch zu 100 Prozent refinanzieren können. Das gebietet schon der gesunde Menschenverstand, den auch der Immobilienverkäufer anerkennen sollte. Schließlich sagt er ja auch nicht zu seinem Arbeitgeber: „Chef, ich erbringe volle Leistung, aber es reicht, wenn Sie mir 70 Prozent meines Lohns zahlen.“ Fachwissen bei Immobiliengeschäften ist wichtig und wertvoll: Das muss in die Köpfe der Kunden, aber auch in die der Makler.

Entgegenkommen ohne Provisionsverlust Manche Eigentümer bleiben jedoch trotz guter Gegenargumente hartleibig. Doch auch in diesen Fällen gibt es neben dem Nachgeben und dem vollständigen Verzicht auf die Vermittlung weitere Alternativen. Die erste, etwas ruppige Möglichkeit ist, die geringere Provision zu akzeptieren, dafür aber die eigenen Leistungen einzuschränken und diesen Zusammenhang dem Eigentümer auch deutlich zu machen. Er will weniger als die angemessene Provision bezahlen? Akzeptiert, aber dann ist der Makler auch gezwungen, auf bestimmte Dienstleistungen zu verzichten. Dann gibt es beispielsweise nur eine Suche in der Interessentendatei und keine Zeitungs- oder Internet-Annonce.

Aber es funktioniert auch umgekehrt: Der Makler bietet Zusatzleistungen über seine normalen Verkaufsbemühungen hinaus an und versucht den Verkäufer damit von seinem Sparwunsch abzubringen. Das bedeutet einen erhöhten Aufwand, denn andernfalls wären es ja keine Zusatzleistungen. Aber immerhin lässt sich auf diese Weise im Erfolgsfall die Provisionshöhe retten. Ein solcher Service kann die Beschaffung von Unterlagen sein, die

normalerweise vom Verkäufer eingefordert würden. In diesem Fall übernimmt der Makler die nötigen Verhandlungen mit Behörden. Die Vermittlung eines Experten für Schadstoffe und Baugesundheit oder für bautechnische Schäden kann ein weiteres Angebot sein. Natürlich übernimmt der Makler nicht die Bezahlung dieser Fachleute, aber immerhin stellt er kostenfrei den Kontakt zwischen Eigentümer und Experten her.

Eine letzte Möglichkeit kann eine Zeit- und Erfolgskomponente sein. Der Makler bietet eine Verringerung der Provision an, wenn er innerhalb eines angemessenen Zeitraums, beispielsweise vier bis sechs Wochen, einen geeigneten Käufer gefunden hat. Dahinter verbirgt sich die Tatsache, dass auch der Aufwand für den Makler gering bleibt, wenn er die Vermarktung nur wenige Wochen lang betreiben muss, vielleicht schon in seiner eigenen Kundendatei einen passenden Käufer findet und gar nicht erst mit kostspieligen Werbemitteln arbeiten muss. Wer diese Variante anbietet, sollte allerdings von seinen eigenen Fähigkeiten und der Vermarktbarkeit der Immobilie fest überzeugt sein. Wenn der Zeitaufwand über die angebotene Schnellvermarktungs-Frist hinausgeht, wird selbstverständlich die volle Provision fällig.

Wenn alle diese Angebote nicht weiterhelfen, gibt es in letzter Konsequenz nur eine angemessene Reaktion auf unnachgiebige Preisdrücker: Der Makler muss ebenso unnachgiebig werden und die Vermarktung der Immobilie ablehnen. Bleibt es dabei, waren die bisherigen Verhandlungen mit dem Eigentümer, Wertermittlung und sonstiger Arbeitsaufwand zwar umsonst. Aber immerhin braucht der Makler nicht in die erheblich zeit- und kostenaufwändigere Vermarktung mit Arbeit in der Kundendatei, Werbemittelgestaltung, Anzeigenschaltung, Interessentenqualifikation, Besichtigungen und Verkaufsverhandlungen einzusteigen, wenn er dafür keine angemessene Provision erwarten kann.

Fazit

Ziel kann nur der Exklusivauftrag sein.

Die Provision sollte entweder vom Verkäufer oder hälftig von ihm und dem Käufer bezahlt werden.

Bei der Provisionsverhandlung keinesfalls herunterhandeln lassen.

Das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen verschafft dem Verkäufer einen Mehrwert und hilft ihm, die volle Provision zu akzeptieren.

Wichtigstes Argument für eine angemessene Provision ist die hohe Qualität der Maklerdienstleistung. Dieses Versprechen muss der Makler allerdings getreulich erfüllen.

2.1.4 Die Zahl, um die sich alles dreht: Den Marktwert ermitteln

Mit dem richtigen Marktwert steht und fällt das gesamte Immobiliengeschäft. „Das Geheimnis liegt im Einkauf“, heißt es. Wer den richtigen Marktwert ermittelt, erhöht Umsatzchancen sowie Umschlaggeschwindigkeit und erzielt für seine Auftraggeber das mit dem Objekt, was die Marktlage hergibt.

Liegt der angesetzte Wert zu hoch, bleibt die Nachfrage aus. In diesem Fall erhält weder der Besitzer den Verkaufserlös noch der Makler seine Provision. Andere professionelle Beobachter des Marktes nehmen eine daraus folgende überlange Angebotsphase der Immobilie sehr wohl wahr und richten ihr Einkaufsverhalten daran aus. Das kann dazu führen, dass die anfangs über dem Marktwert angebotene Immobilie am Ende deutlich darunter den Besitzer wechselt. Wird der Marktwert zu niedrig angesetzt, beschleunigt das zwar die Abwicklung, aber Makler und Eigentümer bleiben hinter den Erträgen zurück, die das Geschäft eigentlich ermöglicht hätte.

Das richtige Ermittlungsverfahren Zur Marktwertermittlung stehen mehrere bewährte Verfahren zur Verfügung. Bei einer guten Datenlage zu Immobiliengeschäften in der Umgebung ist das Vergleichswertverfahren das Mittel der Wahl. Grundlage dafür sind die Marktberichte, welche die Gutachterausschüsse in jeder Region auf Grundlage sämtlicher gemeldeter Käufe und Verkäufe erstellen. Auf dieser Basis lässt sich das Vergleichswertverfahren in Reinform immer dann anwenden, wenn die Medien oder der Marktbericht zahlreiche sehr ähnliche Immobilien in vergleichbarer Lage, von gleichem Alter und ähnlicher Größe aufweisen. Besonders gut ist es in Baugebieten aus bestimmten Jahreszyklen geeignet, ebenso in planmäßig und gleichförmig angelegten Stadtquartieren und Baugebieten, beispielsweise in Reihenhaussiedlungen. Allerdings verfügt auch dann jede Immobilie naturgemäß über individuelle Stärken und Schwächen, beispielsweise über eine besonders hochwertige Innenausstattung, auf deren Grundlage der Wert aus dem herangezogenen Vergleichsmedium modifiziert werden muss.

Auf das selbst ermittelte Gesamtbild der übrigen vorhandenen Angebote am Markt sollte man sich als Makler dagegen nicht verlassen. Schließlich handelt es sich dabei nicht um die Preise, zu denen die Geschäfte am Ende auch abgeschlossen werden, sondern es sind lediglich Angebotspreise.

Das sachbezogene Verkehrswertverfahren findet immer dann Anwendung, wenn die Datenbasis im Marktbericht zu dünn ist. Wenn beispielsweise in einer kleinen, ländlichen Kommune insgesamt nur wenige Eigentumswohnungen oder Reihenhäuser gehandelt werden, stößt die offizielle Marktwertermittlung an ihre Grenzen, weil sich aus einer geringen Zahl solcher „Exoten-Immobilien“ keine verlässliche Statistik erstellen lässt.

In diesem Fall bietet das sachbezogene Verkehrswertverfahren dennoch eine Grundlage für die Marktwertermittlung. Das setzt voraus, dass die Makler dieses Verfahren auch erlernt haben. Selbstverständlich gibt es heute ausgereifte Software, die dieses Wissen ersetzt oder ergänzt. Dennoch müssen Immobilien-Fachleute dieses Verfahren auch in allen Details selbst rechnen können, um in möglichen eintretenden Extrem- oder Sonderfällen handlungsfähig zu bleiben.

Kompetenzen nicht überschreiten Beim sachbezogenen Verkehrswertverfahren wird der Bodenrichtwert zur Bewertung des Grundstücks herangezogen.

Die amtlich ermittelten Bodenrichtwerte lassen sich wiederum den Berichten oder Auskünften der Gutachterausschüsse entnehmen. Sie liegen üblicherweise auch in der

jeweiligen Kommunalverwaltung vor. Der Bodenrichtwert wird auf die als Bauland zu bewertende Grundstücksfläche hochgerechnet und dazu der Wert der Bauwerke und Außenanlagen addiert: der durchschnittliche und auf den heutigen Stand modifizierte Quadratmeterpreis bei Eigentumswohnungen und bei Häusern der Preis pro Kubikmeter umbautem Raum. Das Ergebnis muss zunächst abhängig vom Alter des Objekts modifiziert und dann wertmindernde und werterhöhende Maßnahmen oder Begebenheiten eingerechnet werden. Das sind unter anderem erfolgte Renovierungen oder technische Neuerungen, eine besonders hochwertige Ausstattung oder eine besonders günstig Lage, beispielsweise in Bezug auf Ausblick oder Infrastruktur der Umgebung. Bei Häusern fließt zudem der Wert der Außenanlage ein, also etwa der Garten, Nebengebäude, Zisternen, Garagen oder Carports. Schließlich wird noch der Marktanpassungsfaktor eingerechnet, der individuell für jede Region aus Listen der Gutachterausschüsse hervorgeht.

Grundsätzlich gilt aber: Makler dürfen nur und ausschließlich Marktwertermittlungen vornehmen. Alle anderen Ermittlungen sind nur zulässig, wenn sie Gutachter oder Sachverständige mit entsprechender Ausbildung sind.

Den Wert dem Verkäufer verkaufen Eine gewissenhaft und transparent vorgenommene Marktwertermittlung ist nicht nur die Voraussetzung für die richtige Einpreisung und Platzierung am Markt. Sie ist auch das wichtigste Werkzeug für die weiteren, bald folgenden Verhandlungen mit dem Verkäufer. Zu diesem, bereits am Ende des Orientierungsgesprächs festgelegten Termin sollte der Marktwert feststeht, die verständlich aufbereitete Marktwertermittlung vorliegen und auch ein erstes Grobkonzept für die Vermarktung (vgl. [Abschn. 2.2.1](#)) präsentabel sein.

In diesem Gespräch muss der Makler erste härtere Verhandlungen mit seinem Gegenüber erwarten. Viele Verkäufer haben eine falsche, meist zu hohe, Meinung vom Wert ihrer Immobilie. Gründe können die emotionale Verbundenheit und die daraus folgende gefärbte Wahrnehmung sein, ebenso das Überschätzen von vielleicht in Eigenleistung vorgenommenen Renovierungen oder die schlichte Unkenntnis der Lage am Immobilienmarkt. Besonders die Ausstattung mit bestimmten Bodenbelägen, Armaturen und Schaltern oder sonstiger Innenausstattung preisen Immobilienbesitzer gerne zu hoch ein. Eine Kassettendecke aus massivem Eichenholz mag für viel Geld eingebaut worden sein und immer noch einen hohen Materialwert haben. Da heute aber helle Räume bevorzugt werden, kann die einst wertvolle Schreinerarbeit sogar wertmindernd wirken, weil der neue Besitzer sie entfernen lassen will. Der Altbesitzer wird das meist vollkommen anders sehen.

Auf der anderen Seite sollte eine brauchbare oder gar wertvolle Ausstattung bereits jetzt als Aktivposten für die Preisverhandlung mit dem Interessenten (vgl. [Abschn. 2.2.7](#)) im Hinterkopf sein. Einbauschränke, eine Küche, teure Lampen oder Ähnliches können später als „Zugabe“ angeboten werden, um ein Herunterhandeln des Gesamtpreises abzuwenden.

Kein Geheimwissen Unrealistischen Vorstellungen des Besitzern über den Marktwert begegnet der Makler erneut am leichtesten mit Wahrheit und Klarheit, nämlich mit der

Offenlegung einer nachvollziehbaren Marktwertermittlung auf Grundlage der öffentlichen Gutachterdaten. Deshalb ist es keineswegs verschwendete Zeit oder Verrat von Zukunftseheimnissen, die Marktwertermittlung mit dem Eigentümer der Immobilie detailliert durchzugehen. Das erhöht das Einvernehmen mit der weiteren Arbeit des Maklers.

Aber Vorsicht: Makler dürfen ausschließlich Marktwertermittlungen oder -einschätzungen anfertigen. Makler, die nicht gleichzeitig Gutachter und Sachverständige sind, dürfen keine Sachwertermittlung vornehmen und dürfen vor allen Dingen die Unterlagen zu ihrer Wertanalyse nicht aus der Hand geben. Sie dürfen maximal eine schriftliche Marktwerteinschätzung mit den Ergebnissen ihrer Berechnungen aushändigen, die ausdrücklich als Einschätzung gekennzeichnet ist.

Nicht immer überschätzen Verkäufer allerdings den Wert, auch wenn dieser Fall häufiger vorkommt. Es gibt durchaus auch den einen oder anderen, der nach einer Marktwertermittlung überrascht feststellt, dass die Immobilie viel mehr wert ist als angenommen. Damit hat der Makler einen Vorteil. Er wird kaum mit Einwänden zum Marktpreis konfrontiert werden.

Fazit

Ein korrekt ermittelter Marktwert optimiert die Vermarktungs- und Ertragschancen.

Vergleichswertverfahren bei guter Marktdatenlage, sachbezogenes Verkehrswertverfahren bei dünner Datenlage.

Nicht auf Computerprogramme verlassen! Makler müssen eine Wertermittlung auch selbst rechnen können.

Eine für den Besitzer transparente Marktwertermittlung auf der Basis öffentlich zugänglicher Daten wird von ihm leichter akzeptiert.

Schon bei der Marktwertermittlung auf mögliche „Zugaben“ für die späteren Preisverhandlungen achten!

Makler dürfen nur Marktwertermittlungen und -einschätzungen erarbeiten und aushändigen. Nur wenn sie Gutachter oder Sachverständige sind, dürfen sie auch andere Bewertungsverfahren anwenden und dem Kunden überlassen.

2.1.5 Keine Angst vor dem Verkäuferveto

Selbst wenn der Makler dem potenziellen Immobilienverkäufer bereits einen realistischen Marktpreis näher gebracht, die Angst vor dem Exklusivauftrag genommen und auch Versuche abgewehrt hat, die Provision herunterzuhandeln, kann es noch Einwände von Verkäuferseite geben.

Viele Verkäufer schrecken schon deshalb vor einem Exklusivauftrag zurück, weil sie befürchten, dass sie sich selbst dann nicht mehr um eine Vermarktung kümmern dürften. Natürlich ist kein Makler erfreut, wenn der Besitzer während seiner Arbeit zugleich Eigenverkaufsbemühungen unternimmt, aber das ist nun einmal dessen gutes Recht. Deshalb

sollte niemand zögern, den Verkäufer darüber aufzuklären, dass das Exklusivrecht lediglich die Hinzuziehung anderer Makler ausschließt. Sollte der Hausbesitzer also plötzlich von einem Nachbarn mit Kaufinteresse angesprochen werden, kann er das Geschäft weiterhin selbst abschließen – wenn auch mit allen eingeschlossenen Risiken.

Etwas anders sieht es beim so genannten „qualifizierten Alleinauftrag“ aus. Dabei schließen Makler und Verkäufer einen individuellen Vertrag ab, bei dem sich der Immobilienbesitzer tatsächlich verpflichtet, auch alle privat gefundenen Kaufinteressenten an den Makler zu verweisen und nicht selbst mit ihnen zu verhandeln. Das schließt zwar eine „Gefahr“ für den Makler aus, steigert aber seine Verantwortung und Verpflichtungen, sich noch intensiver um die Vermarktung des Objekts zu bemühen. Zudem ist die Anwendung und Durchsetzung eines qualifizierten Allgemeinauftrags rechtlich erheblich erschwert, wie mehrere Gerichtsurteile beweisen. Deshalb ist diese Auftragsform in der Praxis nicht ratsam.

Zwiespältiger Eigenverkauf Der Makler sollte auch gleich klar machen, dass ein Eigen- oder Privatverkauf nicht immer dienlich ist. Bei Nachbarn, Verwandten und mehr oder minder weitläufigen Bekannten kann es besonders schwierig werden, über Geld zu reden. Außerdem gehört die Überprüfung potenzieller Käufer auf Verlässlichkeit und Zahlungsfähigkeit zu den zentralen Maklerdienstleistungen (vgl. [Abschn. 2.2.2](#)). Beispielsweise kann kaum ein Laienverkäufer zwischen einer verbindlichen und einer allgemeinen Finanzierungsbestätigung einer Bank unterscheiden.

Auch in dieser Hinsicht wird es bei Geschäften im persönlichen Umfeld des Privatverkäufers noch einmal erheblich schwieriger. Mit Rücksicht auf ein weiteres gutes Einvernehmen nimmt man Freunde und Verwandte nicht allzu genau unter die Lupe, was deren finanzielle Leistungsfähigkeit betrifft. Diese moralischen Skrupel sind menschlich verständlich, aber es geht bei Immobilien nun einmal um Geschäftsabschlüsse in erheblicher Höhe. Wenn etwas schief geht, haben solche Vorgänge schon manche Freundschaft gekostet, Familien entzweit und, noch viel schlimmer, ganze Existenzen gefährdet. Die oft darauf folgenden endlosen Gerichtsverhandlungen sind nicht nur belastend, sondern können auch viel Geld verschlingen – bei ungewissem Ausgang. Da sollte man auch unter guten Freuden auf eine exakte und leidenschaftslose Überprüfung setzen. Vor allem seit den neuen Genehmigungsbedingungen der „Wohnimmobilienkreditrichtlinien“ selbst in diesen Fällen ist der Eigentümer also gut beraten, wenn er Kaufinteressenten, die ihn direkt angesprochen haben, an den Makler verweist.

Besonders kritisch wird es, wenn der mögliche Privatverkauf nicht allein auf Mundpropaganda oder zufälligen Gesprächen mit Bekannten beruht, sondern der Eigentümer parallel regelrechtes Marketing betreibt. Das schmälert in der Summe die Vermarktungschancen deutlich: Potenzielle Käufer informieren sich im Regelfall intensiv über den Immobilienmarkt in der Region. Wenn sie für das gleiche Angebot sowohl das Inserat des Maklers als auch das eines Privatverkäufers sehen, werden sie im Regelfall mit dem Privatverkäufer Kontakt aufnehmen. Diesen Mechanismus muss der Makler dem Eigentümer klar machen, und auch die Tatsache, dass seine Bemühungen der Vermarktungsarbeit ein

Stück weit entgegenwirken sowie der Stellung der Immobilie am Markt naturgemäß nicht gut tun können, geschweige denn der Preisstabilität.

Verkäufer auch mal ziehen lassen Auch gegen den ermittelten Marktwert legen Eigentümer gerne ihr Veto ein. Die beste Abwehr dagegen ist eine transparente, nachvollziehbare und dem Eigentümer verständlich offengelegt Marktwertermittlung. Bleibt der Eigentümer hartnäckig bei überhöhten Wertvorstellungen, hat der Makler zwei Möglichkeiten: Erstens kann er die Vermarktung übernehmen, aber auf Verlangen des Verkäufers vorerst mit dem gewünschten Wert operieren und ihn die Erfahrung machen lassen, dass man damit am Markt nicht zum Ziel kommt. Früher oder später wird der Verkäufer sich mit einem reelleren Marktwert einverstanden erklären. Allerdings birgt dies die Gefahr, dass man am Ende sogar unter den eigentlichen Marktwert gerät. Schließlich gibt es Marktbeobachter, die bei einer lange im Angebot befindlichen Immobilie nach der ersten Wertkorrektur auf ein weiteres Sinken des Preises spekulieren.

Die zweite Alternative besteht darin, den Auftrag nicht anzunehmen. Das mag gerade für Anfänger auf dem Immobilienmarkt schwer sein. So viel Zutrauen zur eigenen, korrekten Marktwertermittlung sollte man jedoch haben. In vielen Fällen kehrt ein Immobilienbesitzer spätestens dann zu einem verlässlich argumentierenden Makler zurück, wenn er entweder auch bei Kollegen mit seinen überhöhten Preisvorstellungen auf Abwehr gestoßen oder mit eigenen Verkaufsversuchen am Markt nicht weitergekommen ist, weil er die Immobilie zu einem überhöhten Preis nicht platzieren konnte. Diese fruchtlosen Versuche machen die meisten Privatverkäufer früher oder später verhandlungsbereit.

Auch gegen die Provision und ihre Höhe wird häufig Einspruch eingelegt. Dagegen kann der Makler angehen, indem er offen den Umfang und die Qualität seiner Dienstleistungen herausstellt. Wer dafür nicht den vollen Preis bezahlen will, muss eben sagen, welche Dienstleistungen aus diesem Spektrum er nicht buchen möchte (vgl. [Abschn. 2.1.3](#)).

Besichtigung ohne den Verkäufer Wurde tatsächlich eine positive Vereinbarung getroffen, gilt es noch technische Fragen zu den hoffentlich bald beginnenden Besichtigungsterminen zu besprechen. Das ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn die Immobilie noch bewohnt ist; entweder vom Besitzer selbst oder von Mietern. Die Bewohner sollten das Objekt aufgeräumt, sauber und gut gelüftet halten (vgl. [Abschn. 2.2.4](#)) und sich selbst während des Besichtigungstermins zurückziehen.

Vor allem für Makler-Neulinge ist es eine hohe Hürde, den Noch-Besitzer von einer persönlichen Mitwirkung an den Besichtigungsterminen abzubringen. Schließlich ist dieser vom verständlichen Wunsch beseelt, seine Immobilie von ihrer schönsten Seite zu präsentieren, und zudem womöglich felsenfest davon überzeugt, dass er dazu am besten fähig wäre. Doch das ist meist ein Trugschluss. Schon viele Verkäufer haben durch unbedachte Äußerungen bei der Besichtigung Interessenten verschreckt oder von Anfang an den erzielbaren Preis „kleingeredet“. Beispielsweise wird fröhlich vom benachbarten Kindergarten geplaudert, was Interessenten auf der Suche nach einem geruhamen Alterssitz

überhaupt nicht gefallen dürfte. Ein anderer Besitzer lobt vielleicht seine Apfelbäume, die ihm der Nachbar seit Jahren aberntet. Das könnte bei potenziellen neuen Eigentümern Argwohn wegen unbekannter Vereinbarungen schüren. Selbst wenn der Verkäufer nichts ausdrücklich „Falsches“ sagt, untergräbt seine bloße Anwesenheit bereits die Autorität des Maklers. Sie wirkt wie ein unausgesprochenes Misstrauensvotum – als ob er überprüfen müsste, dass der Makler auch tatsächlich alles Positive präsentiert und nichts Wesentliches weglässt.

Verkäufer aus dem Marketing heraushalten Besser ist es, wenn der Makler selbst die Kontrolle behält. Als Immobilien- und Verkaufsexperte hat er schließlich eine genaue Marktübersicht, kann aufgrund seiner Vorbereitung (vgl. [Abschn. 2.2.3](#)) die Interessen und ihre Suchkriterien genau einschätzen und weiß auch grundsätzlich, wie man mit potenziellen Käufern umgeht. Deshalb sollte schon in der Anlaufphase der Vermarktung unmissverständlich klar werden, wie sich der Verkäufer im weiteren Vorgehen verhält. In den meisten Fällen heißt es ganz einfach: Er sollte sich aus der Besichtigung heraushalten. Seine Anwesenheit und seine Einmischung schmälern zudem den gefühlten Wert der Maklerleistung, erbringt doch der Verkäufer einen Teil davon selbst, wenn auch nicht professionell, strukturiert und noch weniger strategisch ausgerichtet.

Es gilt, diesen Umstand dem Verkäufer diplomatisch und dennoch nachhaltig nahe zu bringen; hat er doch einen ebenso großen Vorteil von der eigenen Abwesenheit wie der Makler. Am besten lässt man ihn in Gedanken auf dem Stuhl eines besichtigenden Interessenten platznehmen und skizziert vor seinem geistigen Auge, wie sich ein solcher in Anwesenheit des Eigentümers wohl verhält, wenn es etwas zu kritisieren gilt. Natürlich ist es für den Makler moralisch heikel, seinen Kunden aus dessen eigenen Besitz hinaus zu komplimentieren, und sei es nur für die Dauer der Besichtigung. Aber wenn der Makler die möglichen Einwände eines Besichtigungsteilnehmers nicht erfährt, weil diese den Noch-Eigentümer nicht kränken wollen, kann er sie auch nicht entkräften. Deshalb kann der Eigentümer durch seine Anwesenheit einen möglichen Verkaufserfolg schmälern oder die Verhandlungen durch seine Mitwirkung beschädigen.

Zugaben vorbereiten Wozu der Verkäufer schon an diesem Punkt eine Aussage treffen kann und soll, ist der Umgang mit der später so wichtigen Verhandlungsmasse. Für diesen Zweck interessante „Zuckerl“ wie Einbaumöbel, Armaturen das Öl im Heizungstank, Badezimmermöbel oder andere Zubehöerteile sollten schon bei der Wertermittlung berücksichtigt worden sein. Nun gilt es, beim Verkäufer eventuell noch vorhandene Rechnungen für diese Ausstattungsteile anzufordern, die aber nur zur Information des Maklers dienen. Handelt es sich um weitgehend leere Räume, sollte bereits jetzt mit dem Verkäufer ausgehandelt werden, ob er bereit ist, eventuelle Renovierungsarbeiten oder Schönheitsreparaturen noch zu übernehmen. Solche Leistungen können später dem Käufer als geldwerte Vorteile „verkauft“ werden, ohne beim eigentlichen Preis der Immobilie nachgeben zu müssen (vgl. [Abschn. 2.2.7](#)).

Fazit

Der Verkäufer darf ruhig über seine Möglichkeiten zum Privatverkauf informiert werden – allerdings auch über die damit verbundenen Risiken.

Eigentümer mit hartnäckig falschen Preisvorstellungen muss man notfalls auch mal ziehen lassen.

Den Besitzer gilt es zu motivieren, dass er sich aus Vermarktung und Besichtigung zurückzieht.

„Zuckerl“ und Bereitschaft für Renovierungsleistungen beim Verkäufer ausloten. Das schafft Verhandlungsmasse.

Eingriffe des Verkäufers in die Vermarktung vermeiden, um die Autorität des Maklers zu sichern.

Alle relevanten und noch ungeklärten Dinge nach dem Besichtigungstermin dem Verkäufer erklären und mit ihm besprechen.

2.2 Immobilienverkauf

2.2.1 Die richtige Strategie für Marketing und Werbung

Am Anfang der Marketing-Strategie steht das Bestimmen der Zielgruppe. Denn schließlich dürfen Marketing und Werbung nicht einfach „ins Blaue hinein“ zielen. Das wäre verschwendetes Geld. Zielgruppenorientiertes Marketing verringert nicht nur den Aufwand, sondern verhindert auch einen Verschleiß der Immobilie am Markt. Übermäßig breit beworbene Objekte geraten schnell in das Blickfeld von „Immobilientouristen“, die eher auf Zeitvertreib bei Besichtigungen als auf einen Kauf aus sind, oder von Händlern, die auf Preisdrückerei und einem schnellen Weiterverkauf spekulieren. Wenn der Makler es schafft, mit seinem Marketing tatsächlich die Gruppe anzusprechen, die an einer dauerhaften Eigennutzung oder an einer tragfähigen Kapitalanlage interessiert ist, erleichtert das auch seine eigene Arbeit.

Zuerst die Zielgruppe finden Bei der Suche nach der passenden Zielgruppe ist die Plus-Minus-Liste das wichtigste Instrument. In ihr listet der Makler nach der Übernahme des Auftrags alle Stärken und Schwächen des Objekts auf – möglichst neutral und weder von eigenen Vorlieben noch von den Vorstellungen des Besitzers gefärbt. Gerade Einsteiger im Makler-Geschäft neigen dazu, persönliche Geschmacksempfindungen einzubringen („Oh je, hier könnte ich nie einziehen.“ oder: „Oh, schön. Das wäre auch was für mich.“). Doch geht es nicht darum, dass der Makler kauft oder einzieht. Er muss vielmehr vermitteln und lernen, dass es wie beim Menschen für jede Immobilie den passenden Partner gibt. Auf Neutralität konditionieren Makler sich am besten, wenn sie konsequent mit der Plus-Minus-Liste arbeiten.

Die Zielgruppen – meist sind es mehrere – definieren sich grundsätzlich aus dem „Minus“ eines Objekts und nicht aus dem Plus. „Wen stören die Minuspunkte nicht? Wer

empfindet sie vielleicht sogar als Vorteil?“: Das sind die zentralen Fragen bei der Zielgruppensuche. Ein Grundstück an einer Eisenbahnlinie mag wegen der Geräuschbelastung kaum vermarktbare erscheinen. Erfahrungsgemäß sind diese Flächen in Neubaugebieten aber zuerst verkauft. Denn sie werden oft von Anfang an zum niedrigeren Preis angeboten und bieten deshalb jungen Familien, die auf das Geld schauen müssen, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Möglicherweise stößt man sogar auf einen Eisenbahnliebhaber, der schon immer von einer Terrasse mit freiem Blick auf vorbeirauschende Züge geträumt hat. Das ist nicht scherzhaft gemeint. Das hat es tatsächlich schon gegeben. Vielleicht ist dies auch ein Ansatzpunkt, um den Bauplatz in einem Eisenbahn-Hobbymagazin statt in der Tageszeitung zu inserieren. Das einsame Haus im Wald mag dagegen für Familien mit Kindern und für Partygänger eine Schreckensvorstellung sein. Es kann aber für ein rüstiges Rentnerpaar zur Ruheoase werden oder einem Berufsmusiker ideale Übungsvoraussetzungen bieten.

Aus der Plus-Minus-Liste lassen sich im nächsten Schritt die zentralen Kaufmotive destillieren, die sich bei mehreren Zielgruppen in ihrer Gewichtung unterscheiden können. Dabei spielen harte Fakten genauso eine Rolle wie Emotionen. Am Ende dieses Schritts sollten einige Stichworte stehen, die später sowohl in Gesprächen als auch in verschiedenen Werbemitteln wieder auftauchen.

Die richtigen Werbemittel nutzen Im Immobiliengeschäft steht eine große Bandbreite von Werbemitteln zur Verfügung; unter anderem Zeitungsanzeigen, verschiedene Internetplattformen, Informationsveranstaltungen, Handzettel und Aushänge. Jedes dieser Werbemittel funktioniert nicht nur für sich allein, sondern vervielfacht seine Wirkung durch Mundpropaganda, wenn die Werbung geschickt gemacht wird. Nicht zuletzt wirkt sich Verkaufsmarketing auch positiv auf das Einholen weiterer Aufträge aus: Ein Makler, der wegen seiner Werbung und seiner Angebote im Gespräch ist, wird auch von Verkaufsinteressenten wahrgenommen.

Wenn es an das Formulieren von Werbemitteln, aber auch an die Vorbereitung der persönlichen Ansprache von vorgemerkten Kunden geht, gilt wieder der gleiche Grundsatz wie bei der Immobilienakquise: Möglichst konkret werden! Wer exakt das Format der Immobilie, die Lage (jedoch nur das Gebiet und nicht die genaue Straße), Zustand und Besonderheiten benennt, nun auch die Pluspunkte würdigt sowie die herausgearbeiteten Kaufmotive mit aussagekräftigen Wörtern schildert, bekommt Kontakt zu tatsächlich interessierten Käufern. Dazu gehören noch der Kaufpreis und die Kontaktdaten des Maklers: Fertig ist die Zeitungsanzeige oder der Handzettel. Unschärf formulierten Objektprofile nach dem Gießkannenprinzip mögen zwar für einen größeren Personenkreis interessant erscheinen, sie führen aber zu Zeitverschwendung bei Verhandlungen und Besichtigungen mit Kunden, die im Grunde etwas anderes suchen.

Unbedingt vermieden werden sollten Aussagen zum eventuellen Mitverkauf von Interieur, Einbauküchen, hochpreisigen Lampengarnituren, Markisen oder Ähnlichem. Solche Details können später als Verhandlungsmasse in den Preisverhandlungen Gold wert sein (vgl. [Abschn. 2.2.7](#)). Allerdings nur, wenn nicht bereits jetzt der Eindruck entsteht, sie seien im Preis inbegriffen.

Foto: Ein „Hingucker“ muss sein Ansprechende Fotos bilden ein wichtiges Element in jeder Marketingkampagne. Schließlich sind Fotos im Exposé oder in der Anzeige der „Hingucker“, an dem sich in Sekundenbruchteilen Interesse oder Ablehnung festmachen können. Allerdings ist nicht jeder Makler auch ein begnadeter Fotograf. Das muss er auch nicht sein. Aber wenn dies nicht der Fall ist, sollte er seine Schwäche eingestehen und die Fotoarbeit an jemanden mit entsprechendem Geschick weitergeben, beispielsweise an seine Assistenz. Um deren Fähigkeiten noch zu steigern, sollte man auch etwas investieren und ihr einen Fotokurs ermöglichen. Mögliche Ansprechpartner sind auch ambitionierte Hobby-Fotografen oder Fotografie-Studenten.

Immobilienfotos müssen eine gute Qualität haben, aber sie sind keine bautechnischen Dokumentationen. Vielmehr kommt es darauf an, dass sie positive Emotionen wecken, die zu der angepeilten Zielgruppe passen. Deshalb sollten die Vermarktungsfotos erst nach Aufstellen der Plus-Minus-Liste entstehen und der Fotograf sollte selbstverständlich die Grunderkenntnisse aus der Zielgruppenauswertung kennen und verstanden haben.

Viel Licht, viele Perspektiven Vor der „Foto-Session“ sollte die Wohnung gründlich gesäubert und soweit aufgeräumt, dekoriert und falls nötig renoviert worden sein, wie es dem angestrebten Zustand für die Besichtigung entspricht (vgl. [Abschn. 2.2.4](#)). Helligkeit, Blickwinkel und positiver Raumeindruck sind die Grundprinzipien der Exposé-Fotografie. Wer es ganz gründlich machen will, fotografiert jeweils die Räume, in die gerade die Sonne herein scheint. Ob der Fotograf für ein Objekt tatsächlich einen ganzen Tag lang gebucht werden soll, ist letztlich eine Kosten-Nutzen-Rechnung, die von der jeweiligen Immobilie und dem erwarteten Preis abhängig gemacht werden muss. Zusätzlich zum Sonnenlicht schadet es nicht, auch noch sämtliche verfügbaren Lampen einzuschalten – selbst die Leuchten über dem Badezimmerspiegel. Je mehr Licht, desto besser. Ist ein Kamin vorhanden, sollte dort ein Feuer entfacht werden.

Beim Fotografieren macht es ein Stück weit die Masse. Am besten fotografiert man sämtliche Räume sowie das Gebäude von außen aus verschiedenen Blickwinkeln und aus verschiedenen Höhen – in der Hocke, stehend und mit über den Kopf gehobener Kamera. Anschließend lässt sich aus der Bilderflut in Ruhe das geeignete Material auswählen. Beim Bearbeiten der Bilder ist Zurückhaltung angesagt. Die Helligkeit und Farbbrillanz ein wenig verbessern: Das ist erlaubt. Aber es darf nicht so weit gehen, dass ein unnatürlich blauer Himmel entsteht oder gar Schwachstellen der Immobilie wegetuschiert werden.

Kamera: Kompakt und leistungsfähig Überhaupt ist die Digitalkamera in den vergangenen Jahren zum „Must have“ geworden. Daran hat sich auch mit zunehmend besseren Handy-Kameras nichts geändert. Trotz dieser Entwicklung bleiben eigenständige Digitalkameras gerade in puncto Aufnahmequalität auch bei schlechten Lichtverhältnissen, Farbwiedergabe und Auflösung beim Zoom deutlich überlegen. Darüber hinaus wirkt es gerade Eigentümern gegenüber recht unprofessionell, wenn Makler Fotos mit dem Handy machen. Als „grafischer Notizblock“ beim ersten Orientierungstermin mag das noch angehen, aber spätestens wenn es um Bildmaterial für Exposés und Werbemittel geht, sollte eine „echte“ Digitalkamera eingesetzt werden. Doch auch Foto-Laien, wie es die

meisten Makler nun einmal sind, erzielen mit einer technisch soliden Kamera gute Ergebnisse. Dabei ist es wichtig, dass das Gerät kompakt genug bleibt, um es immer mitnehmen zu können. Eine hochwertige Spiegelreflexkamera mag zwar noch etwas bessere Bilder ermöglichen, aber ihre Abmessungen machen eine eigene Kameratasche nötig. Für den Alltagsgebrauch und für die Produktion der meisten Exposé-, Flyer- und Aushangbilder reicht eine gute Kompaktkamera aus, die bequem in die Hand- oder Aktentasche passt.

Auch hier sind eine gute Farbwiedergabe bei verschiedenen Lichtverhältnissen und gute Aufnahmequalität auch bei schwacher Beleuchtung entscheidend. Viele Modelle machen auch bei schwachem Licht noch Bilder, allerdings werden die Aufnahmen dann verrauscht oder grisselig. Die Pixelzahl ist dabei nicht so ausschlaggebend wie gemeinhin angenommen. Alle modernen Kameras sind durchaus geeignet, für alle Zwecke der Veröffentlichung im Internet und für einen Druck unterhalb der Postergröße. Wichtig für die Fotografie von Immobilien, ist auf jeden Fall ein möglichst weiter Aufnahmewinkel. Eine ausgereifte Panorama-Funktion ermöglicht es, mehrere Einzelaufnahmen zu einem größeren, einen kompletten Raum oder eine breite Gebäudefassade abdeckenden Bild zusammenzusetzen. Das geschieht entweder durch die Kamera selbst oder wird von einer entsprechenden, meist mitgelieferten Software, bei der späteren Bildbearbeitung am Bürorechner geleistet. Nach Möglichkeit sollte man dieses Programm zuvor auf seine Bedienbarkeit testen. Denn schließlich kann man sich als Makler nicht noch stundenlang mit der Bildbearbeitung befassen.

Zu beachten, ist das die Kamera über eine ausreichend große Speicherkarte verfügt. Das ist besonders wichtig, wenn man trotz der damit verbundenen Nachteile, Videos erstellen möchte. Hier sollte allerdings die Technik genau überprüft werden. Die Qualität der Videos, von handelsüblichen Spiegelreflexkameras steht der von Camcordern kaum nach und erreicht fast schon die Ebene professioneller Filmkameras. Für die meisten Kompaktkameras gilt das jedoch nicht. Hier ist der Einsatz einer reinen Filmkamera oder eines höherwertigen Spiegelreflex-Modells sinnvoll.

Emotionen transportieren Ein vernünftiges Exposé sollte mit dem ansprechendsten Foto als „Titelbild“ und einer aussagekräftigen Überschrift versehen werden. Zwei bis drei weitere Aufnahmen, die natürlich das Titelbild nicht noch einmal wiederholen dürfen, reichen für die restliche Bebilderung aus. Wenn die Immobilie optisch überhaupt nichts Spannendes hergibt, oder wenn man eine Wiedererkennung bei einer markanten Außenfassade vermeiden will, kann man auf die Umgebung ausweichen: Eine geschichtsträchtige Burg oder der Ausblick in eine schöne Flusslandschaft schafft als Exposé-Titelbild mehr Atmosphäre als ein leergeräumtes Wohnzimmer mit Raufasertapete.

Überhaupt steht die Emotion im Blickpunkt. Selbst die harten Fakten zur Immobilie, ihrer Umgebung und deren Infrastruktur, die natürlich nicht fehlen dürfen, lassen sich im Exposé-Text emotional aufladen (vgl. [Abschn. 3.9](#)). Ist das Exposé fertig geschrieben, sollte in jedem Fall eine zweite Meinung eingeholt werden, beispielsweise von der Assistenz oder einem Kollegen. Jeder Text profitiert davon, wenn der Autor Feedback von unvoreingenommener Seite erhält.

Kundenstamm und Netzwerk nutzen In vielen Fällen muss überhaupt keine Werbung im engeren Sinn betrieben werden. Nachdem die Plus-Minus-Liste steht und bearbeitet worden ist, geht es an das Aus- und Abarbeiten eines Marketingplans. An erster Stelle stehen dabei die Vormerkungen aus der eigenen Kundendatei (vgl. [Abschn. 1.2](#)). Schließlich sollten die Kunden, die sich vertrauensvoll an den Makler gewendet haben, auch einen gewissen VIP-Vorsprung haben. Je größer und besser gepflegt die Datei ist, desto schneller und zielgenauer ist diese erste Vermarktungsetappe absolviert und desto größer wird die Chance, das Objekt ohne größeren finanziellen Werbeaufwand an den Mann oder an die Frau zu bringen. Eine Woche Zeit muss man sich und den vorgemerkten Kunden lassen, um diese erste Vermarktungsphase zu absolvieren.

Besonders vielversprechende Mitglieder des Zuträgernetzwerks sollten nach dieser Woche ebenfalls über das neue Angebot informiert werden, auch wenn sie in erster Linie auf die Objektakquise eingeschworen sind (vgl. [Abschn. 1.1](#)). Vielleicht haben sie ja einen Kaufinteressenten aus ihrem Suchgebiet an der Hand, der sich für die Immobilie begeistern lässt.

Nicht mehr ohne Internet Sollte das Abarbeiten der Kundenliste und der Einsatz des Informantenkreises wenig Resonanz gebracht haben, bietet sich als nächster Schritt nach gut einer Woche das Einstellen in einschlägigen Internetportale an (vgl. [Abschn. 3.8](#)). Auf diesem Feld hat sich in den vergangenen Jahren ein entscheidender Wandel vollzogen. Bei den jüngeren und mittelalten Käufern haben Onlineportale die Zeitung als wichtigste Quelle bei der Suche nach Immobilien abgelöst. Diese Altersklassen schauen zuerst und fast ausschließlich im Internet nach, und auch in den älteren Semestern finden sich immer mehr Menschen mit dem neuen Medium an. Für das Onlinemarketing spricht außerdem die gewaltige Reichweite. Schließlich haben die großen Immobilienportale Nutzerzahlen, die in die Millionen gehen.

Allerdings gibt es auch eine kleine Gruppe, die dem Internet grundsätzlich skeptisch gegenübersteht oder keine Lust hat, sich in die teilweise sehr komplizierten Suchfunktionen von Immobilienportalen hineinzuarbeiten. Sogar unter jüngeren Menschen ist diese Einstellung vereinzelt zu finden. Insbesondere wenn ein durchschlagender Erfolg des Onlinemarketings ausbleibt, sollte man diese Gruppe nicht außen vor lassen und über verschiedene Printformate zu erreichen versuchen.

Was die einzelnen Portale betrifft, ist immobilienscout24 in Deutschland unbestritten die Nummer eins mit nach eigenen Angaben, mehr als zehn Millionen Besuchern pro Monat. Dazu kommt ein Umfeld, das Immobilieninteressenten eine Menge bietet; von Ratgeber-Texten rund um Haus und Inneneinrichtung über Bauträgersuche bis hin zum Umzugsplaner. Die Schlagkraft von immobilienscout24 hat ihren Preis: Anzeigen auf dieser Plattform kosten im Durchschnitt mehr als bei den anderen Anbietern.

Kleine Portale beachten Nicht zuletzt wegen der Kosten für eine Anzeige sollte man neben dem Marktführer die kleineren Immobilienportale im Internet nicht vergessen. Die bedeutendsten von ihnen sind, wenn auch mit deutlichem Abstand zum „Scout“, Immonet

und Immowelt, die jeweils Nutzerzahlen im geringeren Millionenbereich aufweisen. Dennoch sollte eine umfassende Onlinevermarktung diese kleineren Plattformen nicht außen vor lassen. Auch das Internetauktionshaus Ebay hat vor einigen Jahren mit erheblichem Werbeaufwand eine eigene Immobiliensparte aufgelegt. Der Angebotsumfang erreicht jedoch nur ein Bruchteil der übrigen genannten Portale.

Auch verschiedene Zeitungen oder Handelsunternehmen aus anderen Branchen sind mit Immobilienplattformen am Markt. Zeitungswebseiten können insbesondere für eine lokale oder regionale Vermarktung interessant sein. Bei speziellen Objekten können sich weitere, kleinere Onlineportale anbieten. Beispielsweise hat die Zeitschrift „Bellevue“ inzwischen eine Vermarktungsplattform speziell für hochwertige Immobilien ins Leben gerufen.

Bei der Auswahl der Webseiten für das Onlinemarketing spielt der Imageeffekt eine gewichtige Rolle. Wer neben den großen Plattformen das Immobilienportal eines Revolverblatts mit schlechtem Ruf wählt, erzielt möglicherweise einen negativen Effekt für das Image der Immobilie und auch des Maklers. Auf der anderen Seite kann das Einspeisen in eine Webseite für ausgewiesene Luxusobjekte den gefühlten Wert steigern. Allerdings muss die Immobilie spätestens bei der Besichtigung dieser Anmutung auch gerecht werden.

Handzettel nicht unterschätzen Parallel dazu können Handzettel oder Flyer in Angriff genommen werden. Bei der Auswahl der Kommunikationswege werden sie heute oft vergessen – zu Unrecht. Denn kaum ein anderes Werbemittel erlaubt eine dermaßen punktgenaue räumliche Ausrichtung der Marketingkampagne zu einem ähnlich günstigen Preis. Erfahrungsgemäß werden die meisten Immobilien, gerade außerhalb von Toplagen, in die Umgebung verkauft. Logisch, denn diese Bewohner haben die Lage bereits akzeptiert und kennen die Motive, um dort zu leben. Handzettel bieten sich sowohl zur Briefkastenverteilung aber auch als Ausleger an markanten Stellen an, beispielsweise an Kiosken, im Einzelhandel oder am Imbissstand. Ähnliche Stärken bei der Ansprache von Käufern in der unmittelbaren Umgebung spielt der so genannte „Maklergalgen“ aus, wie man ihn in den USA häufiger findet, oder ein „Zu verkaufen“-Banner an der Fassade.

Bei Flyern muss das Layout stimmen. Sie dürfen keinesfalls an Prospekte erinnern, zu überladen daherkommen oder zu bunt aufgemacht sein. Dann verschwinden sie nämlich zusammen mit der Flut von Werbeblättchen ungelesen im Altpapier. Auch hier ist weniger mehr. Die Verwendung von mehr als zwei Farben schadet dem Flyer mehr als sie nutzt. Nach den bekannten Werbegesetzen will das Auge geleitet werden, um sicher zu gehen, dass der Flyer oder auch andere Werbetexte bis zum Ende gelesen werden. Dies erreicht man mit einer markanten Überschrift und Unterüberschriften oder Zwischenzeilen im Haupttext. Der Text beschreibt das Anliegen oder die Immobilie kurz, aber aussagekräftig. Am Ende folgen hervorgehoben die Kontaktdaten des Maklers, am besten mit Bild. Dieses Bild bereitet den Leser schon einmal auf den angepeilten persönlichen Kontakt vor und erzeugt das Gefühl von Bekanntheit.

Printanzeigen: Teuer, aber wirkungsvoll Diesen Anstrengungen sollte man erst einmal einige Zeit zum Wirken lassen. Bleibt die Resonanz gering oder führen Gespräche mit Kaufinteressenten nicht zum Erfolg, ist es an der Zeit, Anzeigen in Printmedien zu schalten. Spätestens an diesem Punkt holt man auch die „Internetmuffel“ und die ältere Generation mit in die erreichte Zielgruppe.

Flyer und Printanzeigen dienen nicht nur dazu, bestimmte Immobilien zu verkaufen. Sie signalisieren zugleich, dass der Makler in der Region aktiv ist und tragen damit zu seinem Image bei. Bleibt der durchschlagende Erfolg weiter aus, sind Veranstaltungen die nächste Stufe des Marketing-Plans, beispielsweise offene Besichtigungen.

Bei allen diesen Anstrengungen darf der Kostenrahmen nicht aus dem Blick geraten: Der Aufwand sollte 15 Prozent der später zu erzielenden Gesamtcourtage nicht überschreiten. Mit dieser Faustformel passen sich der Umfang der Aktivitäten, Anzeigengröße und Handzettelauflagen automatisch dem Format der Immobilie an. Vor allem Berufseinsteiger sollten ihre Kosten penibel unter Kontrolle halten.

Marketing auch nach dem Abschluss Marketing endet nicht mit dem Verkauf der Immobilie. Ist das Geschäft erfolgreich abgeschlossen und war zuvor das Interesse von potenziellen Käufern groß, ist ein Anschreiben an die Nachbarn eine gute Idee. Darin wird vor allem der Verkauf angezeigt. Zugleich sollte man taktvoll anklingen lassen, dass nun ein Überhang an Interessenten besteht, und anfragen, ob die Nachbarn weitere verkaufswillige Immobilienbesitzer im Umfeld kennen oder sogar selbst ein Haus oder Grundstück verkaufen möchten. Auch das hält den Makler in der Gegend im Gespräch und eröffnet ihm den Zugriff auf „frische“ Immobilien. An dieser Stelle geht das Verkaufs- in das Akquisemarketing über.

Auch der Käufer selbst kann zum Marketingmitarbeiter werden. Der richtige Zeitpunkt für eine Offensive in dieser Richtung ist wenige Tage nach dem erfolgten Einzug. Dann darf sich der Makler gerne noch einmal zum Abschlussgespräch anmelden und sollte ein passendes, dekoratives oder originelles, Geschenk dabei haben. Eine gute Wahl sind zum Beispiel Türschilder, nach Möglichkeit mit einem Bezug zu einem Hobby oder anderen individuellen Eigenschaften des Käufers, die in den vorhergehenden Verhandlungen aufgefallen sind. Ein dekoratives Präsent für den Haushalt oder den Garten macht sich ebenfalls gut.

Wenn das Geschenk richtig gewählt ist, wird es den Käufer immer wieder an den Makler erinnern, und er wird vielleicht sogar von Besuchern darauf angesprochen. So kommt der Immobiliendienstleister im Freundeskreis ins Gespräch und bleibt in Erinnerung, falls die neuen Haus- und Wohnungsbesitzer oder jemand aus ihrem Umfeld wieder einmal Bedarf an Service rund um Haus und Wohnen haben. Zunehmend organisieren Makler auch Einweihungspartys für den Käufer. Bei dieser Variante ist es besonders wichtig, die Kosten für das Fest im Verhältnis zum Erlös aus dem Geschäft zu halten.

Ein weiterer Kunstgriff: Das Datum des Kaufvertrags auf Wiedervorlage setzen und nach einem Jahr eine Geburtstagskarte nach dem Motto „Ihr Haus hat Geburtstag“ verschicken.

Fazit

Marketing beginnt mit der Definition einer Zielgruppe anhand der Schwächen der Immobilie.

Die Zielgruppe bestimmt die Argumente aller Marketingauftritte und zum Teil auch die verwendeten Medien.

Immobilienfotos müssen hell, einladend und vor allem emotional positiv aufgeladen sein, ohne den Ist-Zustand zu verschleiern.

Marketing-Reihenfolge: Kundenstamm, Zuträgernetzwerk, Internet, Flyer und Schilder am Objekt, Printanzeige, offene Besichtigung.

Marketing geht auch nach dem Verkauf weiter. Marketing endet nie!

2.2.2 Der Verkaufsprofi am Telefon

Wer in der Immobilienakquise und im Marketing alles richtig gemacht hat, wird im Regelfall nicht über einen Mangel an Kaufinteressenten klagen müssen. Im Gegenteil: Meistens stehen Makler einer Flut von Anfragen gegenüber. Dieser Ansturm bricht im Regelfall über das Telefon herein.

Hier kommt es auf die richtige Gesprächsstrategie an, um zwei Ziele zu erreichen: Erstens gilt es, von Anfang an die Führung im Dialog zu übernehmen und zu behalten. Zweitens hat der Makler ein Interesse daran, Anrufer ohne echtes Kaufinteresse oder die psychische und finanzielle Fähigkeit zum Kauf möglichst frühzeitig zu erkennen und auszusortieren. Keinesfalls darf man sich auf ein langes Telefonat einlassen und schon gar nicht am Ende des Gesprächs gleich eine feste Zusage für einen Besichtigungstermin machen.

Das Gespräch führen Wichtigste Regel für das Verhandeln am Telefon: Nicht in die passive Rolle drängen lassen! Passiv ist immer derjenige, der nur auf Fragen seines Gesprächspartners antwortet. Glücklicherweise lässt sich diese Gefahr dadurch entschärfen, dass meist nicht der Makler selbst, sondern erst einmal die Assistenz das Gespräch entgegennimmt. Somit fällt schon einmal der Überraschungseffekt weg, der entstehen würde, wenn der Hauptverhandlungspartner unmittelbar am Hörer ist. Die Assistenz kann zum Makler durchstellen und gibt ihm zumindest einige Augenblicke Zeit, um sich psychologisch auf das bevorstehende Gespräch einzustellen und es gleich aktiv anzugehen. Alternativ kann sie auch einen Rückruf vereinbaren, was an sich schon die Situation vollkommen neu ausrichtet. Schließlich ist in diesem Fall der Makler der Anrufende und kann vom ersten Wort an die aktive Gesprächsführung übernehmen.

Ist dagegen der Makler direkt am Telefon, empfiehlt sich das Angebot eines Rückrufs. So erhält er die relevanten Kontaktdaten und kann sich in Ruhe den richtigen Zeitpunkt aussuchen, um optimal vorbereitet mit dem Interessenten zu reden. Darüber hinaus vermeidet das den Eindruck: „Der hat wohl nichts zu tun, wenn er direkt gesprächsbereit ist.“

Problematisch an der Telefonsituation in der Immobilienvermarktung ist die Tatsache, dass der Anrufer nur das über die Immobilie weiß, was ihm auf einem der Marketingkanäle zugetragen wurde, der Makler aber die Hintergründe kennt. Logisch wäre es also, dass der Interessent fragt und der Makler antwortet. Genau das gilt es aber zu vermeiden. Denn in Wirklichkeit muss auch der Makler viele Informationen sammeln. Schließlich muss er einschätzen können, ob es tatsächlich die geeignete Immobilie für den Anrufer ist. Außerdem würde er mit dem Beantworten von Fragen zum Verkaufsobjekt dem Kunden exakt das zugestehen, was der Makler selbst zuvor bei der Akquise strikt abgelehnt hat, nämlich die Fähigkeit zur Ferndiagnose.

Eine gute Lösung ist es, gleich von Anfang an eine kompakte Gesprächsführung anzulegen. Das bedeutet nicht, dass man auf eine freundliche Begrüßung und anfänglichen Small Talk verzichten sollte. Aber schon in diesem Abschnitt lässt sich durch kurze Sätze und eine sprachlich gerade Linie unterschwellig deutlich machen, dass es kein entspannter Telefonplausch werden soll. Sinnvoll ist es, den Anrufer in dieser frühen Phase erst einmal gedanklich von der konkret angebotenen Immobilie wegzulenken und stattdessen seine persönlichen Wohnbedürfnisse auszuloten: Das ermöglicht es, den Gesprächspartner unbeeinflusst von einer möglichen „Voranpassung“ an das betreffende Objekt neutral einzuschätzen. Außerdem lässt sich bereits eine Grundlage für eventuelle Alternativangebote legen. Schließlich kann sich im weiteren Gespräch herausstellen, dass beispielsweise das angebotene Einfamilienhaus finanziell nicht zu stemmen ist. Wenn der Makler in dieser schwierigen Situation bereits aus der Eröffnung des Telefonats weiß, dass der Interessent sich auch mit einer Doppelhaushälfte oder einer Eigentumswohnung, vielleicht auch mit einer etwas weniger hochwertigen Lage anfreunden kann, hat er eine weitere Option und eine Geschäftschance gewonnen.

Nach einiger Zeit wird der Anrufer jedoch auch seine Fragen zur angebotenen Immobilie stellen. In dieser Situation hat es sich bewährt, ihn erst einmal fragen zu lassen und darauf dann doch zu antworten, weil eine komplette Verweigerung der Antwort kein guter und für das Gespräch förderlicher Stil wäre. Die Antwort gilt es aber kurz zu halten, sie gleich mit einer Gegenfrage zu verbinden und so die Einschätzung des Gesprächspartners durch den Makler einzuleiten.

Echte Interessenten erkennen Anrufer, deren Kaufinteresse nur mäßig ausgeprägt ist, wird man am besten mit einem kleinen Kunstgriff los. Das lässt sich bewerkstelligen, indem im ersten Telefongespräch möglichst oft das Wort „kaufen“ auftaucht. Genau das will ein „unechter Interessent“ nicht – sei es, weil er einfach nur mal schauen möchte, wie die Nachbarn so wohnen, sei es, weil der im Grunde bestehende Kaufwunsch noch nicht konkret genug und nur ein Gedankenspiel ist, oder sei es, weil er aufgrund zu vieler bereits gesehener Objekte und Optionen einfach nicht mehr entscheidungsfähig ist. Das Wort „kaufen“ ist für ihn in jedem Fall ein negativ besetztes Reizwort.

Ein Makler, der gleich klar macht, dass er am Verkauf interessiert und dies letztlich sein Auftrag ist, erweckt bei solchen Anrufern die Angst, auf eine Investition festgelegt zu

werden, die sie eigentlich nicht tätigen wollen. In den meisten Fällen werden sie dadurch so verunsichert, dass sie am Ende heilfroh sind, wenn sie ohne Besichtigungstermin aus dem Telefonat entlassen werden. Mitunter werden solche Kandidaten auch unfreundlich. Das mag dann kein entspanntes Gespräch mehr sein, aber immerhin weiß der Makler: Mit diesem Anrufer ist ein Abschluss ohnehin unwahrscheinlich. Echte Interessenten haben sich dagegen intensiv mit dem möglichen Immobilienkauf auseinandergesetzt und schrecken vor dem Wort „kaufen“ nicht zurück.

Vorauswahl spart Zeit Kein Ausschlusskriterium ist dagegen die Erkenntnis, dass der Anrufer zwar ein ernstes Interesse hat, die aktuell ausgeschriebene Immobilie aber aus finanziellen oder anderen Gründen nichts für ihn ist. Zumindest in dem Fall, in dem der Makler ein eher passendes Stück in seinem Portfolio hat, ist ein solcher Kunde ebenfalls wertvoll. Ihn gilt es zu halten und beim folgenden Gespräch (vgl. [Abschn. 2.2.3](#)) auf die vermutlich viel besser zu ihm passende Immobilie aufmerksam zu machen.

Diese Auswahlstrategie spart vor allem dem Makler Zeit. Denn wenn man schon eine Besichtigung organisiert, sollte klar sein, dass man sie nur mit echten Interessenten unternimmt. Alles andere verschwendet Zeit sowie Arbeitskraft und erzeugt durch eine hohe Absagenquote Frustration und Zweifel an den eigenen Fähigkeiten. Eine intensive Vorauswahl der Interessenten ist nicht zuletzt auch im Sinne des Immobilienbesitzers und Auftraggebers. Von einem Profimakler kann er erwarten, dass dieser nicht mit jedem durch das Verkaufsobjekt läuft, sondern nur mit im Vorfeld geprüften, aussichtsreichen Bewerbern.

Exakt das war ja gegenüber dem Verkäufer das Hauptargument, warum er richtig lag, einen Makler zu engagieren und mit ihm eine Provision zu vereinbaren (vgl. [Abschn. 2.1.3](#)). Jetzt muss der Makler beweisen, dass er dieses Vertrauen und dieses Geld wert ist, indem er nur diejenigen Kaufinteressenten in die nähere Auswahl nimmt, die er aufgrund seiner fachlichen Bewertung als geeignet für einen erfolgreichen Abschluss ansieht. Unterlässt er diese Interessenten-Qualitätskontrolle, dann begeht er streng genommen Vertragsbruch im Sinne einer Verletzung seiner Sorgfaltspflicht. Nicht wissen, wer anruft, nicht wissen, ob tatsächliches Interesse besteht, nicht wissen, ob der Interessent bezahlen kann: Das kann der Immobilienbesitzer auch selbst als Privatverkäufer.

Verfestigt sich am Telefon der Eindruck, dass sich ein ernsthafter Kaufinteressent in der Leitung befindet, ist in der zweiten Phase des Gesprächs wieder die sanfte aber zielgerichtete Führung durch den Makler gefragt. Es gilt, das Thema vom eigentlichen Verkaufsobjekt weg zu drehen. Verständlicherweise möchte der Interessent bereits am Telefon möglichst viel über das Haus, die Wohnung oder das Grundstück erfahren. Genau das führt aber in die Irre. Schließlich ist nicht einmal der Makler selbst mit all seinem Fachwissen in der Lage, eine Ferndiagnose zu stellen (vgl. [Abschn. 2.1.1](#)). Wie sollte das dann der Immobilien-Laie am Telefon können?

Der erste Finanz-Check Außerdem ist die Arbeit erst zur Hälfte erledigt, wenn ein Anrufer als echter Kaufinteressent identifiziert ist. Der Makler muss schließlich auch

wissen, ob neben dem Willen zum Kauf auch die Fähigkeit zur Finanzierung besteht. Natürlich ist es heikel, einen fremden Menschen am Telefon zu seinem Kassenstand und seinen Finanzierungsplänen zu befragen. Auf diesem direktem Weg wird man kaum Auskünfte bekommen. Außerdem ist der detaillierte Finanzplan erst im Kennenlerngespräch eine entscheidende Größe. Einige Indizien lassen sich aber bereits am Telefon sammeln (Checkliste mit Zusammenfassung dieser Fragen im Anhang):

Wie lang sucht der Anrufer bereits nach einer Immobilie?

Hat er sich bisher eher unbestimmt umgeschaut oder waren es intensive Bemühungen?

Diese Fragen lassen sich gleich beim anfänglichen Plaudern zumindest anschnitten. Bei der genaueren Überprüfung des Interessenten kann man auf sie zurückkommen. Wer schon eine gewisse Zeit am Markt aktiv ist, hat einige Erfahrungen gesammelt und sich üblicherweise intensiv Gedanken über eine Finanzierungsstrategie gemacht und vielleicht bereits mit seiner Bank gesprochen. Er ist also vermutlich schnell handlungsfähig.

Welche Schritte hat der Kaufinteressent bereits unternommen, um eine Immobilie zu finden, und wie viele Objekte hat er sich schon angeschaut?

Kommt dabei eine besonders hohe Zahl zum Vorschein, sollte man als Makler zumindest aufmerksam werden. Aus irgendwelchen Gründen tut sich der Gesprächspartner offenbar schwer mit der Kaufentscheidung. Das kann finanzielle Ursachen haben. Häufig handelt es sich jedoch schlicht um jemanden, der nicht verstanden hat, dass es die absolute Wunschimmobilie kaum jemals gibt, sondern dass immer Zugeständnisse nötig sind. Das bedeutet nicht, dass ein Abschluss mit diesem Kunden unmöglich wird, aber vermutlich ist hier eine intensive Betreuung durch den Makler notwendig. Es kann allerdings auch sein, dass es sich um einen notorisch entscheidungsunfähigen Menschen handelt. Damit ist er kein aussichtsreicher Käufer mehr.

Warum blieben die bisherigen Bemühungen um eine Immobilie ohne Erfolg?

Warum hat es bei den bisherigen Besichtigungen „nicht gepasst“?

Auf diese Fragen müssen konkrete Antworten folgen. Wer dazu nur ausweichende Auskünfte geben kann, wird vermutlich auch bei der Immobilie, um die es dem Makler geht, keine allzu schnelle Entscheidung treffen können. Wer dagegen glasklar und anhand von Beispielen sagen kann, warum es bisher trotz vieler Besichtigungen nicht zum Abschluss gekommen ist, bleibt ein potenzieller Käufer. Entweder wird genau das verhandelte Objekt den Wünschen weitgehend gerecht, die der Kunde immerhin klar benennen kann, oder es zeichnet sich bereits die Möglichkeit ab, ihn mit einer anderen Immobilie aus dem Auftragsbestand zu bedienen. Nicht zuletzt besteht die Chance, dass der Interessent auch einige privat angebotene Häuser oder Wohnungen besichtigt hat. Deshalb kann sich in Auskünften über bislang erfolglose Besichtigungen der eine oder andere Tipp verbergen,

durch den der Makler Immobilien aufspüren kann, die bislang nicht am offenen Markt angeboten werden.

Welchen Zeitrahmen hat sich der Käufer gesteckt und was genau bedeutet das?

Besonders interessant sind Kaufwillige, die zügig zu einer Immobilie kommen wollen. Sie steigern die Aussicht auf eine hohe Umsatzfrequenz beim Makler. Außerdem sind sie eher bereit, Zugeständnisse zu machen, wenn dadurch ein schneller Abschluss erreichbar ist. Hat der Anrufer dagegen länger Zeit für die Immobilienanschaffung, sollte geklärt werden, ob er flexibel ist, also bei einem passenden Angebot auch schon früher kaufen würde. Oder ist er tatsächlich erst zum Ende der Zeitspanne überhaupt kauffähig, beispielsweise wegen eines erst dann zuteilungsreifen Bausparvertrags? Dann fällt er nicht ganz durch das Raster und sollte in jedem Fall in die Kaufinteressentendatei aufgenommen werden. Die weitere Vermarktung des aktuell zu verkaufenden Objekts wird sich aber auf andere, sofort handlungsfähige Kaufwillige konzentrieren.

Sind die finanziellen Dinge geklärt?

Mit welcher Bank oder sonstigem Finanzierer wurde wann über die Finanzierung gesprochen?

Wie lautete das Ergebnis dieses Gesprächs in konkreten Zahlen?

Hat der Finanzierer eine verbindliche Zusage gemacht oder nur überschlägig gerechnet?

Wie hoch ist das monatliche Einkommen?

Diese sehr direkten Fragen werden erst zum Ende des Gesprächs hin gestellt, wenn im Idealfall eine gewisse Sympathie aufgebaut wurde und bislang der Eindruck besteht, dass es sich um einen echten Kaufinteressenten handelt. Dann kann auch grob erörtert werden, wie in etwa das Verhältnis zwischen Eigenanteil und Finanzierung aussehen könnte. Das kann zur Folge haben, dass das Gespräch schnell beendet ist, wenn finanzielle Fähigkeiten und angemessener Preis deutlich auseinander gehen. Das muss aber nicht so kommen. Möglicherweise gibt es im Portfolio des Maklers ja ein anderes Objekt, das besser in den finanziellen Rahmen passt. Vielleicht hat der Interessent auch schlicht noch nicht mit seiner Bank gesprochen. Dann kann das Telefonat zum Anstoß werden, diese wichtige Beratung nachzuholen. Wenn es danach zu einem zweiten Gespräch mit diesem Interessenten kommt, hat man es hoffentlich mit jemandem zu tun, der genau weiß, was er sich leisten kann. Das erleichtert die Maklerarbeit ungemein und es verringert die Frustration für den Käufer, der dann nicht reihenweise Immobilien anschaut, die für ihn unerschwinglich sind.

Wenn sich die Finanzierung als einzige Hürde herausstellt, muss der Makler diesen Interessenten keinesfalls aufgeben. Vielmehr kann sich die Strategie nun auf ein Alternativangebot ausrichten. Die zentralen Fragen dazu lauten: Wo sind Zugeständnisse möglich? Gibt es bislang übersehene Finanzquellen, vielleicht die Hilfe von Verwandten? Kann es auch eine andere Immobilienart sein, beispielsweise eine Eigentumswohnung

statt einem Reihenhaus? Ist eine etwas weniger direkte Verkehrsanbindung oder eine andere Lage akzeptabel? Die Antworten auf diese Fragen bauen die Brücke zu möglichen Alternativangeboten.

Diesen Fragenkatalog gilt es, wie schon beim Verkaufsinteressenten, in eine entspannte Gesprächsatmosphäre zu kleiden und nicht zum „Verhör“ werden zu lassen. Sind alle Fragen geklärt und die Stichpunkte notiert, steht als nächster Punkt noch nicht der Besichtigungstermin bevor, sondern das höchst wichtige Kennenlerngespräch an. Ein Termin dafür kann gleich im Anschluss an das Telefonat vereinbart werden. Unter Umständen kann es aber sinnvoll sein, erst einmal kein persönliches sondern ein weiteres telefonisches Gespräch zu vereinbaren. Das gilt insbesondere dann, wenn der Makler noch nicht ganz von der Eignung dieses Interessenten überzeugt ist und erst weitere Gespräche abwarten will. Wenn der Makler eine alternative Immobilie für den Kaufinteressenten im Blick hat, öffnet eine solche Verzögerung die Gelegenheit, die Daten der in Frage kommenden Objekte noch einmal konkret abzugleichen und für das zweite Telefonat einige Tage später bereitzulegen.

Fazit

Im ersten Telefonat mit Interessenten gilt es, möglichst wenige Details über die Immobilie zu verraten, aber möglichst viele Informationen über den potenziellen Käufer zu sammeln.

Wichtig sind vor allem erste Anhaltspunkte zur finanziellen Leistungsfähigkeit.

Das Reizwort „kaufen“ hilft beim Aussortieren von Immobilitouristen.

Wer aufgrund von Finanzlage oder Bedürfnissen nicht zum Objekt passt, ist vielleicht für ein Alternativangebot empfänglich.

Niemals eine Besichtigung sofort vereinbaren, sondern zuerst ein Kennenlerngespräch.

Direkt angesetzte Besichtigungen können zur Verletzung der Sorgfaltspflicht führen und in der Folge einen Vertragsbruch darstellen.

2.2.3 Vom Wunsch zur Wirklichkeit: Das Kennenlerngespräch

Auch Kaufinteressenten, die am Telefon ernsthaft und erfolgversprechend scheinen oder eher für ein alternatives Objekt in Frage kommen, sollte man nicht gleich auf die Immobilie „loslassen“. Vor der Besichtigung steht vielmehr ein erster persönlicher Gesprächstermin zum Kennenlernen und zur Analyse im Maklerbüro. Das gebietet die Sorgfaltspflicht des Maklers gegenüber dem Immobilienverkäufer und damit auch gegenüber der eigenen Reputation (vgl. [Abschn. 1.3](#)). Aber es besteht auch eine Verantwortung gegenüber dem Käufer: Wird er wegen einer nicht ausreichenden Überprüfung seines Anforderungsprofils und seiner finanziellen Möglichkeiten mit einer Immobilie in Kontakt gebracht, die für ihn überhaupt nicht passend oder nicht finanzierbar ist, dann entsteht Enttäuschung, weil sich die mögliche Wunschimmobilie in den weiteren Verhandlungen als nicht zu verwirklichen

darstellt. Eine weitere Vermittlung von alternativen Objekten wird erheblich erschwert, weil sie diesem Käufer gegenüber seinem Wunschhaus nur noch als zweite Wahl erscheinen. Damit wird die Traumimmobilie im wahrsten Sinne des Wortes zum zerplatzenden Traum oder gar zum Alptraum.

Bei aller Verbindlichkeit lassen sich am Telefon diese und einige weitere Aspekte des geplanten Geschäfts nur bedingt vorbereiten und auch kaum ein Vertrauensverhältnis aufbauen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Menschen am Telefon immer eine gewisse Distanz einnehmen, sich schnell abgrenzen oder sich weniger tief auf ein Gespräch einlassen. Diese Schwierigkeiten gelten noch viel mehr, wenn man es mit Kunden zu tun hat, die sich nicht wegen eines bestimmten beworbenen Objekts melden, sondern allgemeine Unterstützung bei der Immobiliensuche wünschen. Mit ihnen drei oder vier Besichtigungen zu absolvieren und sich erst nach einem wiederholten „Nein“ zu den eigentlichen Bedürfnissen vortasten: Das hieße, das Pferd von hinten aufzäumen.

Nicht vorschnell besichtigen Bei der Besichtigung lassen sich viele Dinge nicht mehr besprechen. In einer für ihn vollkommen fremden Umgebung ist der Kunde verständlicherweise abgelenkt und für viele wichtige Themen nicht mehr empfänglich. Sollte er sogar gleich am Anfang zu dem Schluss kommen, dass die Immobilie nichts für ihn ist, hat man es – noch schlimmer – mit jemandem zu tun, der überhaupt nicht mehr an irgendwelchen Argumenten interessiert ist und einfach nur noch weg will. Ihn dann noch einmal zu einem Gespräch an den Tisch zu bringen, ist nicht so einfach.

Außerdem besteht die Möglichkeit, dass es sich um einen ernsthaften Kaufinteressenten handelt, aber die ausgeschriebene Immobilie nichts für ihn ist. Solche Kunden sollten sich nicht zu früh an dieses bestimmte Objekt binden. Vielmehr eröffnet das Kennenlerngespräch die Chance, sie geschickt zu möglicherweise besser passenden Alternativangeboten des Maklers zu lenken. Vielleicht entschließen sich solche Gesprächspartner auch einen Suchauftrag abzugeben, so dass der Makler sie als dauerhafte Kunden gewinnt und erfährt, was er zukünftig für diese Interessenten vom Markt fischen muss.

Small Talk und harte Fakten Für das erste Gespräch bietet eine neutrale Umgebung eine viel bessere Grundlage als das Besichtigungsobjekt selbst. Dieser Schritt stellt zunächst eine persönliche, menschliche Ebene her, die sämtliche weitere Verhandlungen prägen wird. Darüber hinaus gilt es, auch einige harte Fakten näher zu beleuchten; in erster Linie den persönlichen Bedarf und den finanziellen Rahmen. Es ist gar nicht so einfach, diesen Bedarf gegenüber den natürlich ebenfalls vorhandenen Wünschen klar herauszuarbeiten. Oft ist die Diskrepanz zwischen Wunsch, Bedarf und finanzieller Leistungsfähigkeit auch für die Interessenten selbst nicht deutlich. Hier ist der Makler gefragt. Es gilt, nicht nur die eigenen Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss zu erhöhen. Der Makler steht vielmehr in der moralischen Pflicht, seine Kunden, auf der Verkäufer, wie auf der Käuferseite bei einer erheblichen Investition verantwortungsvoll zu begleiten, an der in vielen Fällen die Existenz einer ganzen Familie hängt.

Zur Beratung gehört auch, notfalls klar zu machen, dass bestimmte Vorstellungen an den tatsächlichen Bedürfnissen vorbeigehen und dass bestimmte Ideen den finanziellen

Rahmen übersteigen. Dabei ist es entscheidend, den Kaufinteressenten nicht vor den Kopf zu stoßen. Im Idealfall hat der Makler ein abweichendes Angebot, das ideal zum jeweiligen Gegenüber passt und das er nach einer ausreichenden Analyse des Kennenlerngesprächs unterbreiten kann.

Ein guter Einstieg ist das Gespräch über die bisherigen Suchbemühungen, ähnlich wie beim ersten Telefonkontakt, nun freilich erheblich intensiver. In diesem Bericht des Immobilieninteressenten wird oft schon klar, woran ein Abschluss bislang gescheitert ist und worauf bei der weiteren Beratung besonders geachtet werden muss. Vielleicht tritt dabei sogar eine privat vermittelte Immobilie zu Tage, die für diesen Kunden uninteressant war, aber für einen anderen aus der Datei des Maklers genau richtig sein könnte.

Wer braucht was? Im Brennpunkt des Kennenlerngesprächs stehen aber die persönlichen Bedürfnisse des Immobilieninteressenten, und das unabhängig von der konkreten Immobilie, die ihn in Kontakt mit dem Makler gebracht haben (Checkliste für das Kennenlerngespräch im Anhang). Diese Bedürfnisse gilt es klar herauszuarbeiten. Das hilft nicht nur dem Makler bei seiner Vermittlungsarbeit. Auch viele Kauf- oder Mietinteressenten haben keine klare oder sogar eine falsche Vorstellung davon, welche Immobilie die richtige für sie ist.

Der Klassiker beim falsch eingeschätzten Bedarf ist die Zimmerzahl. Bei Altimmobiliën unterschätzen potenzielle Käufer gerne den Renovierungsbedarf und überschätzen ihre eigenen handwerklichen Fähigkeiten. Einige Aspekte werden gerne auch vollkommen ausgeblendet, beispielsweise Geräuschkulisse, Ausrichtung im Gelände oder Verkehrsanbindung, selbst wenn sie zuvor am Telefon oder im Exposé klar zur Sprache gekommen waren. Die Vorstellung bleibt meist nur abstrakt. Oft genug passiert es in der Praxis, dass es erst am oder im Haus heißt: „Oh, der Zug ist aber laut“, obwohl der Bahnlärm zuvor angeblich kein K.o.-Kriterium war.

Auch diese Fragen sollten im Kennenlerngespräch aufgearbeitet werden. Das ist sogar überhaupt erst im persönlichen Dialog nachhaltig möglich. Handelt es sich um einen Selbstständigen, der ein ruhiges Arbeitszimmer benötigt? Muss die Familie beim Einzug in eine abgelegene Wohnung ein zweites Auto anschaffen? Soll der Garten für ausgiebige Grillfeiern oder zur Rosenzucht genutzt werden? Welche Freizeitangebote, Schulen oder Betreuungseinrichtungen sollten in welcher Entfernung erreichbar sein? Welche Erneuerungsarbeiten sind selbst, mit Verwandten und Freunden machbar und wie viel Geld darf für Handwerkerleistungen eingeplant werden? Dieses genaue Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse trägt nicht zuletzt zur Kundenbindung bei. Ein Immobilieninteressent, der sich als Person ernst genommen fühlt und seine Bedürfnisse klar im Vordergrund sieht, wird nicht so leicht zu einem Mitbewerber wechseln.

Leidenschaftslose Finanzanalyse Treten unter diesen Aspekten keine unüberwindlichen Hindernisse zu Tage, wird es Zeit, über das Geld zu reden. Auch dabei fördert die Praxis häufig vollkommen falsche Vorstellungen zu Tage. Wenn eine Familie seit Jahren 800 Euro Miete im Monat zahlt, heißt das noch lange nicht, dass eine Bank für diese Leistung auch die Baufinanzierung des gewünschten Vorhabens übernimmt. Dann gilt es

entweder, weitere Finanzquellen zu erschließen, die Wünsche zurückzuschrauben oder von der Verwirklichung Abstand zu nehmen. Auch über den sinnvollen Eigenkapitalanteil haben Banken oft andere Vorstellungen als Bau- oder Kaufwillige. Das gilt für Kandidaten mit hohem Einkommen aber gering ausgeprägtem Sparverhalten sogar häufiger als für Menschen mit geringem Familieneinkommen aber hoher Spardisziplin. Das Phänomen ist gar nicht so selten, wie man meinen sollte: Je mehr jemand verdient, desto geringer ist das Eigenkapital. Insbesondere Banken schrecken dann schnell vor einer Finanzierung zurück. Ihr Argument: „Wenn der Kunde bei einem so hohen Einkommen schon so wenig auf die Seite gelegt hat, wie will er dann eine Immobilie finanzieren, wenn er muss?“ Und vor allem seit Einführung der EU Wohnimmobilienkreditrichtlinien im März 2016, sind selbst durchaus bonitätsstarke Interessenten nicht mehr zwingend finanzierungsfähig.

Hier ist der Makler gefragt, sich selbst nicht vom Auftreten in Maßanzug und mit Sportwagen blenden zu lassen, sondern allein die harten Finanzierungsfakten sprechen zu lassen. Stimmen die Zahlen nicht, ist Fingerspitzengefühl gefragt, um beim Kaufwilligen freundlich aber bestimmt einen Bezug zur Realität herzustellen. Auf der anderen Seite gibt es auch diejenigen, die finanzielle Leistungsfähigkeit unterschätzen und erst im Gespräch mit dem Makler erfahren, dass etwas mehr möglich ist. In diesem Fall kann erneut das Netzwerk sinnvoll eingesetzt werden (vgl. [Abschn. 1.1](#)): Ein als vertrauenswürdig bekannter Anlageberater kann eventuell fertige Finanzierungskonzepte von Kaufwilligen kritisch durchleuchten oder sinnvolle Alternativen zeigen.

Manchmal besser als die Bank Tritt der Immobilieninteressent als allgemein Suchender an den Makler heran und hat er es nicht auf ein konkretes Objekt abgesehen, kann natürlich keine Detailplanung aufgestellt werden. Das geht ohnehin erst, wenn die betreffende Immobilie feststeht. Sehr wohl kann und muss vorab aber der grobe Preisrahmen und das bautechnische Format festgelegt werden, in denen sich die Immobilie bewegen darf.

Selbst wenn sich der Kunde intensiv mit der Finanzierung befasst und mit seiner Bank verhandelt hat, bedeutet das noch lange nicht, dass er über ein fundiertes Konzept verfügt. Der Makler steht in der Verantwortung, mit unabhängigem Fachwissen nicht nur beim Wohnobjekt, sondern auch bei der Finanzierung zu helfen. Beispielsweise lassen viele Banken in ihrer Beratung die kostengünstigen staatlichen Finanzhilfen außen vor, für die sie keine oder nur wenig Provision bekommen; beispielsweise KfW-Kredite, kommunale oder regionale Sanierungszuschüsse. Hier ist der Makler gefordert, auf diese Möglichkeit zumindest hinzuweisen, damit der Kunde mit seiner Bank nachverhandeln kann. Auch spezielle Landes- oder Kommunalprogramme, beispielsweise zum ökologischen oder zum seniorengerechten Sanieren, fallen in der Bankberatung häufig unter den Tisch.

Ohne Zugeständnis geht nichts Sind persönlicher Bedarf und finanzielle Tragfähigkeit im Kennenlerngespräch besprochen, folgt die entscheidende Frage, um Kunde und Objekt zusammen zu bringen: Welche Zugeständnisse sind zumutbar? Immobilien sind, wie Menschen, Unikate mit Ecken und Kanten, mit Stärken und mit Schwächen. Deshalb

findet kaum jemand das perfekte Haus, an dem absolut nichts auszusetzen ist und das auch noch finanzierbar bleibt.

Es ist wie im echten Leben: Der Traummann oder die Traumfrau, die man sich in der Teeny-Zeit erträumt hat, taucht vermutlich nie auf. Mit zunehmender Lebenserfahrung wird klar, dass der beste Partner derjenige ist, mit dessen Macken man am ehesten leben kann. Falls der potenzielle Immobilienkäufer das im Hinblick auf Haus, Grundstück oder Wohnung noch nicht selbst verstanden hat, muss der Makler diesen Erkenntnisprozess im Kennenlerngespräch zumindest anstoßen. Preis, Lage oder die Immobilie selbst: In mindestens einem dieser Punkte werden sich Zugeständnisse kaum vermeiden lassen.

Die Vorbereitung auf diesen Kompromiss gelingt oft viel leichter im Kennenlerngespräch als bei der Besichtigung einer Topimmobilie, die sich dann aber als nicht finanzierbar erweist. Der Kunde wird zwar irgendwann einsehen, dass dieses Haus nichts für ihn ist. Allerdings macht man es das für alle folgenden Besichtigungen umso schwerer, weil der Kaufwillige stets den Vergleich mit dem eigentlich gewünschten Objekt anstellen und vermutlich enttäuscht sein wird, wenn er durch die dauernde Suche nach Unerfüllbarem nicht sogar schon entscheidungsunfähig geworden ist.

Das Ergebnis: Maßgeschneiderte Beratung Neben dieser psychologischen Arbeit am Kunden sollte der Makler am Ende der Kennenlerngesprächs auch in etwa einschätzen können, wo genau beim Gegenüber der Toleranzbereich für Einschränkungen liegt: Darf es doch ein Zimmer weniger sein? Wird eine Viertelstunde zusätzlicher Fahrtzeit zur Arbeit oder ins Stadtzentrum in Kauf genommen? Darf der Altbau etwas renovierungsbedürftiger sein, weil handwerklich begabte Verwandte eingespannt werden können?

Mit diesem „Zugeständnisprofil“ sowie den übrigen Eindrücken und Notizen aus dem Kennenlerngespräch hat der Makler viele wichtige Informationen für das zielgerichtete Präsentieren von Immobilien an der Hand. Daraus entwickelt sich das individuelle Vorgehen bei der folgenden Besichtigung eines bestimmten Hauses oder das Suchraster zum Abgleich der vorhandenen Objekte und die Marktausrichtung der eigenen Akquise, insbesondere der Input in das Zuträgernetzwerk (vgl. [Abschn. 1.1](#)).

Das intensive Kennenlerngespräch mag in vielen Fällen der längste Part der gesamten Immobilienvermarktung sein. Es ist aber Arbeit und Zeit, die sich doppelt und dreifach lohnt: Auch die letzten Immobilientouristen fallen nun durch das Raster. Diejenigen, die bereits am Telefon identifiziert wurden, nehmen ja in dieser Phase schon keine Zeit mehr in Anspruch, so dass nur mit der überschaubaren Gruppe der vermutlich ernsthaften Kunden Gespräche geführt werden. Durch das zielgerichtete Vorgehen sinkt die Zahl der nötigen Besichtigungen pro Interessent und pro vorhandener Immobilie. Die Umsatzgeschwindigkeit steigt. Intensive Vorbereitung lohnt sich! Eine alte Vertriebs-Weisheit sagt: Erfolgreicher Vertrieb ist letztlich eine Frage von Zahlen. Und seien es die Zahlen der geführten Kennenlerngespräche.

Keine überstürzten Angebote Selbst wenn der Makler schon im Verlauf der Unterredung die für diesen Kunden ideal geeignete Immobilie aus seinem Bestand vor dem geistigen

Auge sieht, sollte er sie dem Kunden tunlichst nicht gleich im Anschluss präsentieren. Erstens würde es sich dabei nach dem intensiven Informationsaustausch um weiteren „Input“ handeln, der die Situation überfrachtet. Zweitens schwächt ein solches Vorgehen die Glaubwürdigkeit des Maklers. Schließlich vertraut der Interessent, und übrigens auch der Verkäufer, darauf, dass der Immobilien-Experte individuelle Anforderungen und die Gegebenheiten der Immobilie minutiös gegeneinander abwägt und intensiv die optimale Lösung sucht. Würde das sofort nach einem längeren Dialog glaubwürdig erscheinen? Drittens schadet es auch bei einem guten Gedächtnis und viel Menschen- sowie Immobilienkenntnis nicht, die Ergebnisse des Kennenlerngesprächs geordnet aufzulisten und mit den ebenfalls schriftlich vorliegenden Profilen der Immobilien zu vergleichen.

Die Kunden erwarten, dass der Makler diese intensive Analyse betreibt, und benötigen auch selbst etwas Rückzugszeit, um wieder aufnahmefähig für neue Informationen zu werden, die zur Besichtigung hin führen. Diese Zeit sollten Immobilienfachleute ihnen und sich selbst gewähren.

Immer wieder heißt es, ein Kennenlerngespräch könne nicht stattfinden, beispielsweise weil die Interessenten eine besonders weite Anreise haben, die sie nur für die tatsächliche Besichtigung auf sich nehmen wollen. Dann ist es die hohe Kunst, das Kennenlerngespräch parallel zur und während der Besichtigung nachzuholen. Allerdings wird nur in den seltensten Fällen ungesehen gekauft, so dass sich ein Kennenlerngespräch zumindest der Besichtigung vorschalten lässt.

Meist haben gerade diese Interessenten jedoch mehrere Besichtigungstermine hintereinander, so dass sich der Kreis zum Thema „Aufmerksamkeit“ wieder schließt. Denn in erster Linie existieren die angeblichen Hindernisse für die Organisation eines Kennenlerngesprächs im Kopf des Maklers. Wie viel mehr unterstützt es einen Interessenten von weit her, wenn ihm durch eine intensive Analyse und in der Folge eine gezielte Vorauswertung mehrere weite Anreisen erspart bleiben.

Stolperstein Geldwäschegesetz Neuerdings gibt es eine weitere rechtliche Dimension, die den Erstkontakt und das Kennenlerngespräch verkompliziert: das Geldwäschegesetz. Seitdem Deutschland 2010 von internationalen Organisationen wegen zu lascher Geldwäschekontrollen gerügt wurde, sind Makler verstärkt in den Fokus staatlicher Finanzfahnder gerückt. Dabei geht es weniger um Geldwäscheverdacht gegen die Makler selbst, sondern um die Frage, ob sie genug tun, um mögliche Geldwäsche durch ihre Verkaufs- und Kaufkunden zu verhindern. Bisher war ein Makler nur zur Meldung verpflichtet, wenn er den Verdacht hatte, dass Geldwäsche bei einem Immobiliengeschäft im Spiel war. Doch das reicht den Behörden nun nicht mehr. In der Praxis heißt das unter anderem, dass Kunden neuerdings schon beim Kennenlerngespräch eindeutig identifizierbar gemacht werden müssen. Damit ist nicht das selbstverständlich nötige Festhalten der Kontaktdaten zur weiteren Betreuung gemeint, sondern tatsächlich Kopien der Personalausweise der Kunden, die für fünf Jahre zu den Akten genommen werden. Immerhin hat

das Bundesfinanzministerium Anfang 2013 bekanntgegeben, dass die Kontrollpflicht bei der Vermittlung von Mietverträgen nicht greift.

Spätestens beim Abschluss des Geschäfts muss auch schriftlich vermerkt werden, aus welchen Gründen der Kaufvertrag geschlossen wurde. Das gilt selbst für langjährige Kunden. Diese umfassende Kontrollpflicht belastet die Gesprächsatmosphäre. Schließlich ist es kein angenehmer Auftakt für das erste persönliche Kennenlernen, wenn Immobilieninteressenten oder auch Verkaufskunden zuerst einmal ihre Personalausweise vorzeigen und kopieren lassen müssen. Zudem wäre das das Ende von telefonisch kurzfristig vereinbarten Spontanbesichtigungen, bei denen die formelle und aktenkundig dokumentierte Identifikation nahezu unmöglich ist. Und was geschieht, wenn der Kunde seinen Ausweis vergessen hat?

Von diesen neuen Schwierigkeiten und den zum Teil unangekündigten Kontrollen der staatlichen Finanzverwaltung, die inzwischen aus mehreren Bundesländern bekannt sind sollte sich jedoch kein Makler einschüchtern lassen. Derzeit bemühen sich die Branchenverbände, praxistaugliche Regelungen zu vereinbaren. Die bisher immer engere, realitätsferne Handhabung hat klar bewiesen: Offenbar hatten die „Erfinder“ der neuerdings üblichen Herangehensweise keine Ahnung vom Maklergeschäft. Sollte es beim derzeitigen Verhalten der Behörden bleiben, sind Klagen von Verbänden und auch einzelnen Maklern vor den Verwaltungsgerichten zu erwarten. Schließlich widerspricht das Vorgehen, das die Finanzverwaltung durchsetzen möchte, einigen anderen gesetzlichen Regelungen. In jedem Fall sollten Makler die weitere Entwicklung rund um das Geldwäschegesetz genau beobachten. Größere Immobilienunternehmen sind inzwischen dazu übergegangen, sämtliche Verkaufsaufträge um einen Dokumentationsbogen zum Geldwäschegesetz zu ergänzen (vgl. Kap. 5). Auch einzeln am Markt agierende Makler sollten eine solche Ergänzung für ihre Verkaufsaufträge vollziehen.

Fazit

Im Kennenlerngespräch lotet der Makler Wunsch, Bedarf und finanzielle Leistungsfähigkeit des Kauf-Interessenten aus.

Häufig muss das Gegenüber auf Einschränkungen seiner Wünsche vorbereitet und mit ihm erarbeitet werden, wo diese Abstriche am einfachsten zu verkraften sind.

Besonders exakt muss sich der Makler ein Bild der finanziellen Möglichkeiten seines Gegenübers verschaffen – zum Beispiel durch eine Finanzierungsbestätigung.

Wenn sich die Immobilie, wie der Kaufinteressent sie sich vorstellt, nicht verwirklichen lässt, wenn möglich Alternativangebote machen!

Am Ende nicht sofort Objektvorschläge machen, sondern auf beiden Seiten etwas Verarbeitungszeit lassen!

Keine Ausreden: Ein Kennenlerngespräch geht immer! Angebliche Hindernisse existieren meist nur in den Köpfen der Makler.

2.2.4 Die Immobilie von ihrer besten Seite

Die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Besichtigung ist ein gründliches Kennenlerngespräch (vgl. [Abschn. 2.2.3](#)). Es erhöht die Chance, eine passende Immobilie auszusuchen und steigert dadurch die Erfolgchance der Besichtigung. Zwischen dem Kennenlerngespräch und der Besichtigung sollten immer mindestens zwei Tage liegen, selbst wenn der geschulte Maklerblick bereits im Gespräch eine perfekte Immobilie ausgemacht hat. Schließlich erwartet der Interessent, dass man ihn als Individuum ernst nimmt und seine Wünsche gründlich analysiert. Auch bei weit anreisenden Interessenten ist ein Kennenlerngespräch unabdingbar. Gerade dann spart es am Ende Zeit, weil Anreisen zur Besichtigung von Objekten entfallen, die nicht zum Kaufinteressenten passen.

Die Erfolgchancen lassen sich aber nicht nur durch das gründlich Kennenlernen der Interessenten steigern. Auch die Immobilie selbst will sorgfältig auf die Besichtigung vorbereitet sein. Selbst wenn es schwer fällt, müssen Makler den Bewohnern gegenüber, egal ob Mieter oder selbstnutzender Besitzer, Schwachstellen ansprechen: Vollgerümpelte und überladene Wohnungen oder Häuser machen keinen guten Eindruck. Das wirkt sich in der Wahrnehmung potenzieller Käufer immer auch auf den Wert aus. Die Räume wirken gedrungen und kleiner als sie sind. Die Notwendigkeit und die Kosten einer Renovierung werden automatisch höher eingeschätzt. Das gilt ebenso für dunkle oder unterbeleuchtete Räumlichkeiten.

Diese unnötig wertbeeinflussenden Umstände allein im Gespräch während der Besichtigung zu neutralisieren oder zu entkräften, ist meist sehr schwierig. Daher gilt es, diese vermeidbaren Risiken im Vorhinein zu klären und auszuschalten.

Freiraum schaffen Die wirkungsvollste Verbesserung lässt sich für geringe Kosten oder sogar in Selbsthilfe des Eigentümers umsetzen: Mehr Platz schaffen! Möbel, Bilder und Dekorationsgegenstände, die wegen des Verkaufs der Immobilie ohnehin nicht weiter genutzt werden sollen, verschwinden am besten vor Beginn der Vermarktungsbemühungen, so dass sich schon auf dem Exposé-Fotos nicht mehr auftauchen. Das gilt natürlich erst recht für die Dinge, die sich auf Dachböden, im Keller und in Nebengebäuden angesammelt haben. Wenn die Wohnung noch genutzt wird, sind dem Entrümpeln natürlich Grenzen gesetzt, aber zumindest eine gründliche Aufräum-Kampagne sollte auch in diesem Fall möglich sein. Unter Umständen, beispielsweise bei ererbten Gebäuden, kann die Hilfe eines professionellen Entrümpplers angebracht sein.

Selbstverständlich darf das Platzschaffen nicht übertrieben werden. Eine komplett leere, kahle Wohnung wirkt auf Interessenten ebenso wenig attraktiv wie eine vollgestellte „Höhle“. Eine Couchgarnitur im ansonsten leeren Wohnzimmer, ein einfacher Tisch im Esszimmer, kleine, ansprechende Accessoires, eine einzelne Pflanze, Gardinen und ein kleiner Teppich helfen dabei, die Phantasie der Besichtigungsteilnehmer anzuregen, und damit das „innere Kino“ in Gang zu setzen.

Die vorteilhafte und Verkaufsfördernde Innengestaltung von Immobilien ist seit einigen Jahren zum Arbeitsfeld einer neu entstandenen Branche geworden. Unter dem Schlagwort

„Home Staging“ (Zuhause aufrüsten oder „aufhübschen“) statten diese Dienstleister vor allem leere Wohnungen mit Accessoires und Möbeln aus und übernehmen kleinere Maler- und Dekorateurarbeiten oder je nach Aufstellung des Dienstleisters auch umfangreichere Services dieser Art. Dadurch sollen die Räume bei einer Besichtigung attraktiver erscheinen und die Kaufinteressenten dazu anregen, sich die Wohnung oder das Haus nicht als kahles Besichtigungsobjekt, sondern als persönlichen Lebensraum vorzustellen. Nach Auffassung der Branche wird dadurch leichter der bestmögliche Verkaufspreis erzielt und die Vermarktung erheblich beschleunigt. Die Dienstleistungen reichen von etwas Hilfe beim Entrümpeln und vorteilhaftem Anordnen der vorhandenen Einrichtung bis zur kompletten Dekoration eines Neubaus durch den „Home Stager“, der dazu auch Möbel und Accessoires aus dem eigenen Vorrat oder seiner Kooperation mit Möbelhäusern mitbringen kann. Ob und in welchem Umfang man so weit geht, solche Fachleute hinzuzuziehen, hängt von der Marketingstrategie und der Kalkulation der Gesamtwerbungskosten im jeweiligen Einzelfall ab. Schließlich bietet die Home-Staging-Branche ihre Dienste nicht kostenlos an.

Dezent dekorieren Bei der verbleibenden Dekoration greift man idealerweise zu gefälligen, massenkompatiblen aber zur Immobilie passenden Stücken. Alles, was persönlich an die Vorbewohner erinnert, ist eine eher ungünstige Wahl. Familienfotos, ausgefallene Sammlerstücke oder Reiseandenken steigern das grundsätzliche Unbehagen, das ein Besichtiger beim „Eindringen“ in eine fremde Wohnumgebung empfindet.

Einige Grundregeln zur Dekoration für die Besichtigung:

- Wenige große Bilder wirken besser als viele kleine.
- Ruhige Pastellfarben sind grundsätzlich besser als schreiende Töne
- Spiegel lassen Räume größer wirken, sollten aber nicht übertrieben eingesetzt werden.
- Die Eingangszone vor und hinter der Haustür verdient besondere Aufmerksamkeit.
- Wenn Möbel aus der Raummitte an die Wand gerückt werden, wirkt die Wohnfläche erheblich größer.
- Accessoires wie Gardinen, Fußmatten am Eingang oder Duschvorhänge im Bad sollten erneuert oder zumindest gründlich gereinigt werden.

Zwischen Entrümplungs- und Dekorationsphase ist Großreinemachen angesagt; und noch etwas mehr als das. Tropfende Wasserhähne, verfärbte Silikonfugen im Bad, schlecht schließende Fenster: Solche Kleinigkeiten sollten in Ordnung gebracht werden. Besonderes Augenmerk verdienen alle beweglichen Teile. Wenn ein Interessent bei der Besichtigung einen klemmenden Rollladen entdeckt, mag das kein großer Mangel sein, es wirkt aber ein schlechtes Licht auf den Gesamtzustand des Hauses. Auch Maler- und Tapeziererarbeiten können angebracht sein. Selbstverständlich müssen diese Bemühungen im Verhältnis bleiben. Bei einem beengten 50er-Jahre-Bau an einer stark befahrenen Straße bleibt es in der Tat fraglich, ob der erzielbare positive Marketingeffekt die Ausgaben für die Malerkolonnen rechtfertigt. Bei einem in der Substanz soliden, geräumigen aber nur etwas verwohnten Haus sieht das schon ganz anders aus.

Auf keinen Fall darf in der Besichtigungsvorbereitung die Grenze zum unredlichen Verdecken von Schwachstellen oder gar Mängeln der Immobilie überschritten werden. Solche Versuche fordern einen späteren Rechtsstreit geradezu heraus, der unter Umständen auch auf den Makler zurückfällt. Home Staging wirkt verkaufsfördernd. Dennoch ist ein wenig Zurückhaltung bei der Innengestaltung angebracht. Letztendlich wird jeder Käufer nach Erwerb die Räumlichkeiten nach eigenem Geschmack gestalten.

Den Garten nicht vergessen Bei kompletten Häusern erstreckt sich das Attraktivitätssteigerungsprogramm auch auf den Garten. Dort besteht vor allem bei länger unbewohnten oder ererbten Immobilien oft erheblicher Handlungsbedarf. Zumindest sollten der Vorgarten und der Weg zur Haustür ansprechend gestaltet und frei von überhängenden Ästen sein. Weitere besonders wichtige Punkte der Außenanlage sind Terrassen Balkone oder Sitzcken im Garten.

Unmittelbar vor der Besichtigung ist der „letzte Schliff“ gefragt. Leerstehende Gebäude brauchen eine gründliche Lüftung. In bewohnten Objekten sollten einige Tage zuvor keine stark riechenden Speisen zubereitet werden. Unangenehme oder starke Gerüche führen dazu, dass Interessenten die Immobilie im wahrsten Sinn des Wortes „nicht riechen können“ und sie eher ablehnen anstatt sie offen auf sich wirken zu lassen. Kleine Accessoires wie brennende Kerzen, Kissen oder ein aufgeschlagenes Buch lassen vor allem das Wohnzimmer gleich erheblich wohnlicher erscheinen. Zudem sollte vor jedem Besichtigungstermin noch einmal ein kritischer Rundgang erfolgen: Hat sich irgendwo eine Staubschicht gebildet? Haben vorherige Interessenten einen Fingerabdruck auf einer Fensterscheibe oder eine Fußspur im Flur hinterlassen? Zeigt ein bewohntes Objekt Benutzungsspuren in Bad oder Küche? Dieser letzte Check vor dem Besichtigungstermin ist eine klassische Aufgabe für den Makler oder auch für die Assistenz.

Nie die Kontrolle verlieren Wenn der Besichtigungstermin herangerückt ist, darf das Treffen mit dem Interessenten nach Möglichkeit nicht am Objekt selbst stattfinden. Denn das würde die vorzeitige Bekanntgabe der genauen Adresse erzwingen. Problematisch wäre ein solches Vorgehen schon aus Gründen der Courtagesicherung. Darüber hinaus ist der Kunde vermutlich wie jeder andere Mensch neugierig und wird sich das Anwesen und seine Nachbarschaft schon vorab anschauen. Dabei besteht die Gefahr, dass er oder sie ohne sanfte Steuerung durch den Makler Eindrücke bekommt, die negativ abfärben. Das können die Nachbarn sein, die ausgerechnet an diesem Wochenende lautstark grillen, oder die ungepflegte Hecke, weil der Gärtner erst am Tag vor dem Besichtigungstermin vorbeikommt.

Natürlich werden ernsthafte Kaufinteressenten nach der Besichtigung weitere Erkundigungen einziehen und die Nachbarschaft einer kritischen Bewertung unterziehen. Aber die Minuspunkten, die sich dann möglicherweise auf der Immobilie anhäufen, haben zumindest nicht mehr das Gewicht eines ersten Eindrucks und werden von dem dann doch positiven Effekt der vorherigen Innenbesichtigung abgemildert. Im schlimmsten Fall kann ein

schlechter erster Eindruck sogar dazu führen, dass der vereinbarte Besichtigungstermin in letzter Minute scheitert.

Besser eignet sich das Maklerbüro als Treffpunkt, oder man holt den Kunden bei ihm zu Hause ab. Wenn eine Assistenz als „Shuttleservice“ zur Verfügung steht, lassen sich auf diese Weise sogar mehrere Besichtigungen hintereinander organisieren, zugleich bleibt aber das Gefühl der individuellen Betreuung bestehen. Ein vernünftig durchgerechneter Zeitplan ist dafür freilich eine zwingende Voraussetzung. Auf der anderen Seite kann das so genannte „Türklinkenprinzip“, bei dem nicht übermäßig viel Leerlauf zwischen den einzelnen Terminen entsteht, auch ein förderliches Element der Verhandlungsführung sein: Wenn die nächsten Wohnungsinteressenten bereits warten oder mit der Assistenz schon mal den Garten in Augenschein nehmen, neigen Gesprächspartner in aller Regel nicht dazu, bereits in verfrühte Verhandlungen über den Preis abzudriften. Darüber hinaus steigert das Türklinkenprinzip auch den Eindruck, dass das Objekt begehrt ist, und erhöht damit die subjektive Einschätzung seines Werts.

Fazit

Überfüllte Immobilien wirken unattraktiv. Vor der Besichtigung gilt es deshalb vor allem, Platz zu schaffen.

Hell, freundlich, geräumig: Das ist die angestrebte Atmosphäre.

Zur Vorbereitung gehören auch die Behebung kleinerer Schäden, Gebrauchsspuren und Schönheitsfehler sowie eine Durchforstung des Gartens.

Der Aufwand für Dekoration und „Home Staging“ müssen immer im Verhältnis zum Immobilienwert stehen und dürfen keine echten Substanzmängel verschleiern.

Keinesfalls dem Interessenten die Adresse des Objekts zu früh bekanntgeben! Was nutzt die vorangegangene Führung, wenn der Makler sie hier aus der Hand gibt?

2.2.5 Richtig besichtigt

Die Tür aufschließen und erklären, dass der Raum mit der Dusche das Bad ist: Das kann jeder, dafür muss man kein Profi im Immobiliengeschäft sein. Die Kunst der Besichtigung liegt vielmehr auf psychologischer Ebene. Der psychologische Kern der Besichtigung, noch vor der Neugier auf ein mögliches neues Heim, ist zunächst einmal das Unbehagen, in einen fremden Lebensraum einzudringen. Dieses Gefühl mag schwächer ausgeprägt sein, wenn es sich um eine leere Wohnung handelt. Besonders schwerwiegend fällt es aus, wenn der Vorbewohner mit seiner gesamten Einrichtung noch dort ist.

Diese Situation gilt es umzudrehen oder besser: zu überlagern. Zu überlagern nämlich mit den ebenfalls vorhandenen inneren Bildern, die eine Idealvorstellung des eigenen Lebensraums zeigen. Erst wenn es dem potenziellen Käufer gelingt, diese Bilder auf die vorhandene Immobilie zu projizieren, kann die Besichtigung gelingen. Im Idealfall steht am Ende die Erkenntnis: „Ja, hier kann ich mir vorstellen zu leben.“

Die vornehmste Aufgabe des Maklers bei der Besichtigung ist es, den Kunden beim Aufbau einer Beziehung zwischen sich und dem zunächst fremden Objekt zu unterstützen. Angesichts des knappen Zeitfensters wahrhaft keine kleine Herausforderung. Die falsche Strategie wäre es, ein ungeeignetes Objekt während der Besichtigung oder danach „gesundbeten“ zu wollen. Ein Kunde, der nicht von der gemeinsamen Zukunft mit der betreffenden Wohnumgebung überzeugt ist, wird sich auch vom größten Verkäuferschutz nicht überzeugen lassen, sondern sich irgendwann auf dem Weg zum Abschluss abwenden – und das möglicherweise im verärgerten Zustand.

Wichtig: der Courtagenachweis Bevor es in die Räume geht, will noch eine entscheidende Formalität abgehandelt sein: der Objekt- und Courtagenachweis. Dieses Dokument (Vorlage: Siehe Anhang) legt der Makler dem Kaufinteressenten sinnvollerweise immer vor Beginn der Besichtigung zur Unterschrift vor. Weigert sich der Verhandlungspartner, den Nachweis zu unterzeichnen, ist höchste Vorsicht geboten. Ausflüchten muss der Makler sofort entgegentreten. Das beste Argument ist die schlichte Wahrheit: Der Makler gibt dem Verkäufer mit Objekt- und Courtagenachweis die Auskunft, wem er die Immobilie angeboten hat und mit wem er auf Besichtigungstour war. Es dient also zunächst der Dokumentation, dass der Makler für sein Geld auch Leistung erbracht hat.

Mancher Interessent befürchtet auch, dass er sich mit seiner Unterschrift bereits zu irgendetwas verpflichtet. Auch dieser Angst tritt man am besten mit der Wahrheit entgegen: Der Objekt- und Courtagenachweis verpflichtet lediglich in dem Fall, wenn das Geschäft auch tatsächlich zustande kommt, zur Zahlung der Provision – und ganz ausdrücklich nur dann. Nicht zu unterschätzen ist auch der atmosphärische Effekt des Nachweises. Er vermittelt Professionalität und Seriosität. Mit der Unterschrift wird klar: Die Besichtigung ist kein Spaziergang durch eine Immobilie, sondern Teil eines ernsthaften Geschäfts. Zudem sind die gesammelten Objekt- und Courtagenachweise unter anderem auch für spätere Verhandlungen mit dem oder Zwischenberichte an den Immobilienbesitzer wichtig. Schließlich beantworten sie handgreiflich die Frage: „Was haben Sie für Ihre Provision überhaupt gearbeitet?“

Wichtig ist, dass der Objekt- und Courtagenachweis unbedingt vor Beginn der Besichtigung unterschrieben wird. Noch immer ist es viel zu verbreitet, dass der Makler dieses entscheidende Dokument erst nach dem Ende der Besichtigung oder gar nicht vorlegt. Wenn man es dann aber mit einem übelmeinenden Interessenten zu tun hat, der darauf spekuliert, am Makler vorbei mit dem Besitzer Geschäfte zu machen, hat der Makler schon verloren. Im Nachhinein besteht kein echtes Druckmittel, um die Unterschrift zu erzwingen. Vielmehr hat der Makler seine Leistung bereits erbracht, nämlich die Information über das Objekt per Besichtigung, und muss nun auf die Absicherung seines gerechten Lohns verzichten. Verweigert der potenzielle Kunde dagegen vor der Besichtigung die Unterschrift, bleibt immer noch die Möglichkeit, die Besichtigung im letzten Moment abzusagen. Das sollte der Makler in einer solchen Situation auch konsequent tun. Schließlich setzt er seine eigene Entlohnung aufs Spiel und würde außerdem das Eigentum seines Auftraggebers vollkommen ungeschützt einer fremden Person vorführen.

Mut zum Makel Ebenfalls im Vorlauf der Besichtigung bietet es sich an, zunächst die Schwachstellen der Immobilie anzusprechen, und zwar vor dem Betreten der Wohnung oder bereits auf dem Weg dorthin. Sie dürfen und sollen sogar überdeutlich hervorgehoben werden. Das Ziel ist eine positive Überraschung. Werden beispielsweise die deutlichen Dachschrägen oder der Renovierungsbedarf des Fußbodens bereits vor der Haustür benannt und sogar ein wenig übertrieben, wird sich der Kunde in aller Regel ein Worst-Case-Szenario ausmalen. Bekommt er dann die Realität zu Gesicht, stellt sich der positive Gegenschwung ein: „Das ist doch alles gar nicht so schlimm.“ Die Befürchtungen laufen ins Leere. Danach kann es in den schöneren Bereichen der Wohnung nur noch besser werden, und die positiven Emotionen haben Raum zum Wachsen. Nur so kann letztlich eine positive emotionale Entscheidungsplattform entstehen.

Die Kunst der Steigerung Dieses Vorgehen hat auch Auswirkungen auf die Wegeführung im Objekt. Dabei stehen die Schwachpunkte und weniger wohnlichen Räume grundsätzlich am Anfang. Ist der Kunde wegen eines Feuchtigkeitsproblems im Altbaukeller vorgewarnt, muss die Besichtigung natürlich im Keller beginnen. Dort wartet dann die Erkenntnis, dass ein paar Ausblühungen irgendwo in der Ecke nun auch nicht so bedenklich sind. Damit ist das Problem offen angesprochen und vermutlich vom Kunden auch akzeptiert. Nun besteht eine neutrale Plattform für die restliche Besichtigung.

Überhaupt ist es sinnvoll bei Außenanlagen, beispielsweise in der Garage, oder im Keller zu starten. Dann kommt das Erdgeschoss mit Diele, Gäste-WC, einer eventuellen separaten Küche und sonstigen Nebenräumen an die Reihe. Nach dem Wechsel ins Dachgeschoss spielt sich das Besichtigungsfinale schließlich im Glanzstück der Wohnung ab, in der Regel im Wohnzimmer. Passend zu der jeweiligen Immobilie kann auch ein anderer Raum das „Sahnehäubchen“ werden. Das ist vor allem dann angebracht, wenn sich schon im Kennenlerngespräch eine Loggia, ein Balkon, eine Dachterrasse oder ein Platz für ein bestimmtes Hobby als wichtiger Ausstattungswunsch herausgestellt hat. Der Wechsel an diesen Ort bringt die Emotion zum Ende auf den Höhepunkt.

Aufmerksamkeits- und Zeitmanagement Die Besichtigungsdramaturgie funktioniert aber nur, wenn der Makler und nicht der Interessent die Führungsrolle übernimmt. Verselbstständigte Kunden müssen unter Umständen wieder „eingefangen“ werden. Die Regie des Besichtigungstermins ist dann augenfällig gewonnen, wenn die Interessenten dem Makler unaufgefordert folgen, sobald er den Raum verlässt. Weitere Zeichen für eine gelingende Besichtigung sind das häufige Stellen von Fragen und die Suche nach Blickkontakt mit dem Makler.

Ist die Führung gesichert, lässt sich auch der Zeitrahmen steuern: Die professionelle Erstbesichtigung eines normalen Einfamilienhauses oder einer entsprechenden Wohnung darf nicht länger als 30 bis 45 Minuten dauern. Eine zu lange Tour führt dazu, dass die Interessenten vom Gesamteindruck zur Detailuntersuchung umschalten und jede Ecke nach Fehlern und Schädstellen absuchen. Oft trägt die Ankündigung, dass das Highlight der Besichtigung noch bevorsteht, dazu bei, dass die Kunden von sich aus zur nächsten

Station drängen. „Führung“ bedeutet auch, dass der Makler in noch bewohnten Immobilien freundlich aber bestimmt Grenzen setzt, falls Interessenten in Schränken zu stöbern anfangen oder anderweitig die Intimsphäre der Noch-Bewohner verletzen.

Verhandlungsmasse schaffen Bei Nachfragen zu Einrichtungsteilen ist Vorsicht gefragt, beispielsweise wenn es um die Küche oder Einbauschränke geht. Dieses Interieur darf keinesfalls zu voreilig das Etikett „im Kaufpreis inbegriffen“ erhalten. Das würde sie als wichtige Verhandlungsmasse im späteren Gespräch über den Preis entwerten (vgl. [Abschn. 2.2.7](#)). Wer bereits bei der Besichtigung solche Ausstattungsstücke dem Gesamtpaket zuschlägt, verhält sich wie der Käse- oder Wursthändler auf dem Wochenmarkt. Wenn der fünf Mal geschrien hat: „Das gibt es noch oben drauf!“, dann erwartet der Kunde selbstverständlich, dass er die sechste Erweiterung des Angebots auch noch gewährt – natürlich ohne Preiserhöhung oder gar mit einem Preisnachlass als letzte Zugabe. In diese Falle dürfen Makler sich gar nicht erst begeben.

Der Immobilienfachmann hat sich selbst natürlich vorher über den ungefähren Wert solcher Einbaumöbel und Ausstattungsstücke kundig gemacht. Nur darf er sich nicht festlegen, wenn der Interessent nach der Übernahme fragt. Vielleicht ist sogar die Gegenfrage möglich, auf welchen Wert der Interessent den entsprechenden Wohnungsbestandteil schätzt. Falls er sich darauf nicht einlässt und weiter nach dem Preis fragt oder danach ob diese Dinge inklusive sind, bietet sich als gute Rückzugsmöglichkeit an, Klärungsbedarf mit dem Verkäufer anzumelden.

Problemfall: Verkäufer anwesend Eine besondere Herausforderung sind Immobilien, die der Verkäufer selbst bewohnt. Am besten vereinbart man vorher, dass er sich für die Dauer der Besichtigung zurückzieht (vgl. [Abschn. 2.1.5](#)). Seine Anwesenheit erhöht das Unbehagen der potenziellen zukünftigen Bewohner, die sich auf fremdem Territorium bewegen. Besonders redselige Besitzer können zusätzlich sogar Schaden anrichten, indem sie gleich mit Nachteilen des Objekts herausplatzen, die der Makler strategisch geschickt an anderer Stelle angebracht hätte. Manchmal löst das Zusammentreffen von Verkäufer und Käufer auch direkte Preisverhandlungen aus, die beim Besichtigungstermin nichts verloren haben.

Darüber hinaus laufen Makler unter diesen Umständen Gefahr, in der Bedeutungslosigkeit zu versinken. Käufer und Verkäufer machen dann deren Job und degradieren die eigentlichen Fachleute zum schmückenden Beiwerk. Jetzt noch die Führung und die Anerkennung der Kompetenz zurückzugewinnen, ist ein fast aussichtsloses Unterfangen. Oft fallen in dieser Konstellation oder bei der späteren Nachbereitung sogar spitze Bemerkungen zu Provisionsnachlässen. Zurecht. Wer seine Kompetenz freiwillig abgibt, hat in den Augen von Käufer und Verkäufer den Anspruch auf seine volle Entlohnung verwirkt.

Das „Kopfkino“ anregen Mit der geschickten Routen- und Zeitplanung ist es bei Weitem nicht getan. Während der Besichtigung befinden sich Makler in einer Assistentenfunktion. Dabei haben sie es einfach, denn sie müssen nur das befeuern, was der Kunde ohnehin tut: das Projizieren des eigenen Lebensraums und der eigenen Wohnideale in die

Immobilie. „Wie würde ich mich hier einrichten? Passen meine Möbel hier rein? Wie soll die Farbgestaltung aussehen?“ Diese Fragen stellt sich der Kunde während der Besichtigung, und der Immobilienfachmann als sein Assistent tut gut daran, die Fragen laut auszusprechen. Nur so entsteht die gewünschte Beziehung der noch fremden Räume zur Persönlichkeit des Kunden. An dieser Stelle macht sich ein gutes Analysegespräch erneut bezahlt. Denn woher sonst kann der Makler wissen, welche Möbel mit umziehen, welche Stilvorlieben der Kunde hat und welchen Platz ein Hobby oder ein zu Hause ausgeübter Beruf benötigt?

Das „innere Kino“ des Kunden gilt es in jedem einzelnen Raum erneut anzusprechen. Wenn das gelingt, werden technische Daten wie die Quadratmeterzahl zweitrangig. Dann lautet die zentrale Frage nicht mehr: „Wie viele Quadratmeter bekomme ich für mein Geld?“, sondern: „Finde ich als Individuum, finden wir als Familie mit unseren Interessen hier einen Raum zum Leben?“ Letztlich sind Flächengrößen immer gefühlt und können mit einiger Kenntnis von Raumlehre geschickt verändert werden. Ob der emotionale Zugang zur Wohnung sich geöffnet hat, lässt sich am Ende der Besichtigung leicht kontrollieren, und zwar mit der Nachfrage, wo es dem Kunden am besten gefallen hat. Gegebenenfalls verlegt man das Abschlussgespräch schnell in diesen Raum, um einen positiv unterlegten Abschluss des Termins zu erreichen.

Fazit

Die Besichtigung soll in erster Linie eine emotionale Beziehung zwischen dem Kaufinteressenten und der Immobilie herstellen.

Objekt- und Courtagenachweis immer *vor* der Besichtigung unterzeichnen lassen!

Die Besichtigung braucht eine aufsteigende Dramaturgie: Von Schwachstellen und unspektakulären Räumen hin zum schönsten Platz der Immobilie.

Der Makler muss jederzeit die räumliche und zeitliche Führung behalten.

Ausstattungsstücke nicht vorschnell in den Gesamtpreis einschließen!

„Kopfkino“ auslösen, um einen positiven Abschluss der Besichtigung einzuleiten und grundsätzliche Kaufbereitschaft anzuregen.

2.2.6 Regie führen im Verkaufsgespräch

Das Verkaufsgespräch beginnt bereits am Ende der Besichtigung. Denn an diesem Punkt steht die klare Frage nach der Kaufabsicht. Erstaunlicherweise stellen viele Makler diese Kernfrage ihres gesamten Geschäfts nicht, sondern verabreden höchstens ein Telefonat oder den Versand weiterer Unterlagen. So verzögern sie selbst eine Entscheidung und öffnen Raum für Zweifel und Befürchtungen beim Interessenten.

Vermutlich bleibt die Abschlussfrage meist aus Angst vor einer Ablehnung aus. Allerdings ist eine klare Absage immer noch besser als ein längerer Schwebezustand, der von neuen Vermarktungsschritten oder der Zusage gegenüber anderen Interessenten abhält. Außerdem wächst die Gefahr einer Absage, wenn nach der Besichtigung zu viel Zeit

ungenutzt verstreicht. Bis zum verabredeten Telefonat wälzen die Interessenten in Gedanken die Stärken und Schwächen der Immobilie. Erfahrungsgemäß rücken dabei die Problempunkte in den Vordergrund, weil der positive Eindruck der Räume nicht mehr unmittelbar vor Augen ist.

Natürlich wird kaum ein Interessent sofort den Füllfederhalter zur Unterschrift unter den Kaufvertrag zücken, sondern über diese große Investition erst noch einmal „eine Nacht schlafen“ wollen. Diese Bedenkzeit sollte der Makler am Ende der Besichtigung bereitwillig einräumen und bei der Frage nach dem Kaufinteresse fairerweise auch deutlich machen, dass eine positive Antwort noch keine rechtliche Festlegung bedeutet.

Klare Aussage verlangen, aber nicht drängen Auf eine klare Aussage zur Tendenz gegenüber dem gerade besichtigten Objekt darf der Makler am Ende der Besichtigung aber bestehen. Ist die Kaufabsicht signalisiert, zieht er sich jedoch einen Schritt zurück und vereinbart für den nächsten oder übernächsten Tag ein Telefonat, um eventuell noch vorhandenen oder neu aufgekommenen Informationsbedarf zu decken. Erst danach kann man als nächsten Schritt das tatsächliche Verkaufsgespräch im Maklerbüro oder erneut in der Immobilie festmachen.

Diese Rücknahme der Dynamik hilft dem Gegenüber auch gegen eventuell vorhandene Ängste, dass man ihn zu irgendetwas drängen wollte, und stärkt damit wiederum die Position des Verkäufers. Der Makler erscheint durch diese Vorgehensweise als jemand, der zwar die klare Absicht hat, das Objekt zu verkaufen, nicht aber als jemand, der es um jeden Preis verkaufen muss.

Meistens gibt es am Ende der Besichtigung freilich keine eindeutige Aussage, sondern ein „Ja, aber ...“ oder ein „Nein, weil ...“ zu hören. An dieser Stelle gilt es, Einwand von Vorwand zu unterscheiden. Bei beiden handelt es sich nicht um Katastrophen, sondern um Ansatzpunkte für die weitere Arbeit. Ein Einwand ist letztlich ein Hinweis auf noch ungeklärte Punkte. Entweder war zuvor die Analyse der Wohnbedürfnisse nicht gründlich genug, wurden die Kunden nicht ausreichend auf eventuell nötige Zugeständnisse vorbereitet oder die Interessenten haben für sie wichtige Kriterien nicht genannt, die die neue Wohnung erfüllen muss. Ein Einwand ist Wegweiser und Ansporn, diese Unklarheiten aufzuspüren und auszuschalten oder die Einschätzung des Immobilienbedarfs neu zu überarbeiten.

Realitätscheck für die Analyse Deshalb ist es wichtig, im Verkaufsgespräch noch einmal mit dem Käufer die zentralen Punkte aus dem Kennenlerngespräch durchzugehen und einen Abgleich zwischen seinen persönlichen Positiv- und Negativkriterien sowie der konkreten Immobilie herzustellen. Vielleicht muss er einfach nur an das erinnert werden, was ihm wichtig war. Vielleicht treten bei diesem Rückgriff aber auch Fehler aus dem Analysegespräch oder aus dessen Auswertung zutage, die jetzt korrigiert werden müssen. Oftmals hilft der Abgleich mit einer konkreten Immobilie, die für den Käufer nicht das Passende war, seine Kriterien genauer zu fassen.

Ein Vorwand ist dagegen letztlich eine Ausrede. Weil ihm der sachliche Grund fehlt, ist der Vorwand mit sachlichen Argumenten auch schwer auszuhebeln. Vielmehr gilt es,

den tatsächlichen Einwand aufzuspüren, der hinter dem vorgeschützten Ablehnungsgrund steckt, und dann an ihm zu arbeiten.

Mehrere angemessene Reaktionen sind auf einen Einwand möglich: Erkennt der Makler, dass er bisher mit seiner Einschätzung falsch gelegen hat, ist eine Überarbeitung des Immobiliensuchprofils für diesen speziellen Kunden nötig. Daran schließt sich ein neuer Suchlauf durch die vorhandenen Immobilien an, um dieses Mal ein besser geeignetes Objekt auszuwählen. Liegt es an der mangelnden Kompromissbereitschaft des Kunden, hilft ein erneutes klärendes Gespräch, bei dem auf ein eventuelles Missverhältnis zwischen Preislage, den dafür angebotenen Immobilien und der machbaren Finanzierung hingewiesen wird.

Technikfragen schnell klären Vergleichsweise einfach ist der Umgang mit bautechnischen oder gestalterischen Einwänden gegen die Immobilie. In diesen Fällen kann eine weitere Beratung das Problem lösen, eventuell mit Hilfe eines Architekten, Baugutachters oder Handwerkers, zu dem der Immobilienexperte durch seine Verbindungen (vgl. [Abschn. 1.1](#)) einen guten Draht hat. So lässt sich beispielsweise klären, dass die Setzrisse in der Wand tatsächlich harmlos sind oder dass der Einbau einer Fußbodenheizung einfach zu bewerkstelligen ist. Dabei darf man den Kunden bereits am Ende der Besichtigung beim Wort nehmen. Auf die Frage: „Wenn wir diese Unklarheiten ausgeräumt haben, kaufen Sie dann?“ sollte ein „Ja“ kommen. Ein „Nein“ verrät, dass es sich um einen Vorwand handelt, dessen wahrer Kern noch zu erforschen bleibt.

Der zweite Termin dient zur Klärung solcher technischer Fragen. Dann kann auch in Ruhe über Details zum Modernisierungsstand der Haustechnik oder über Energiekostenabrechnungen der vergangenen Jahre gesprochen werden. Auch angesichts dieser trockenen Materie gilt es, den menschlichen Kontakt zum Käufer aufrecht zu erhalten. Selbst Fragen zur Heizungstechnik lassen sich immer wieder in Verbindung zur Lebenssituation, zur Familie, zu den Plänen mit dem neuen Heim bringen.

Letztlich werden Immobilien vor allem aus emotionalen Gründen gekauft. Erst wenn eine emotionale Entscheidung getroffen ist, folgen die Fakten. Diese müssen natürlich auch stimmen. Insofern sind Einwände in erster Linie Emotionen. Sie sind schwerer zu fassen als Sachkriterien. Angst braucht vor ihnen dennoch niemand zu haben. Schließlich hat der Makler bereits zuvor mit dem Käufer, im Marketing, am Telefon und im Kennenlerngespräch, mit Emotionen gearbeitet. Wurde dabei alles richtig gemacht, ist bereits eine tragfähige Bindung zum Interessenten entstanden, was das Ausräumen vielfältiger Probleme faktisch sowie emotional erleichtert. Diese Arbeit setzen geschickte Makler nun einfach auch nach der Besichtigung fort.

Fazit

Die grundsätzliche Kaufbereitschaft am besten direkt nach der Besichtigung abfragen.

Eine Ablehnung der Immobilie sollte ein Ansporn zur Überarbeitung des bisherigen Suchprofils sein.

Bei grundsätzlicher Zustimmung lassen sich während eines zweiten Termins im Objekt technische Fragen leicht klären.

Auch im Verkaufsgespräch geht es letztlich um die emotionale Bedeutung der Immobilie für den Interessenten.

2.2.7 Preisverhandlung – Die Stunde der Wahrheit

Ist die grundsätzliche Entscheidung für die Immobilie gefallen, wird es noch einmal spannend. Denn dann wollen unter Umständen die Preisverhandlungen geführt werden. Kaum ein Interessent schlägt zum Angebotspreis ein, es sei denn, man hat es mit einem äußerst gefragten Objekt zu tun, für das sich weitere zahlungswillige Bewerber interessieren. Meist geht es bei der Preisverhandlung nicht um reale Wertberechnungen und -abwägungen, sondern um das psychologische Erfolgserlebnis, einen persönlichen Vorteil erzielt zu haben. Auch der Marktwert wird, wie die Fläche eines Raumes, mehr gefühlt als rational abgewogen: „Was ist mir als Käufer diese Immobilie bei allen Gegebenheiten und unter meinen momentanen persönlichen Umständen wert?“ Dies alles fließt in das individuelle Marktwertgefühl ein. Auch persönliche geschmackliche Abneigungen werden gerne dem Kaufpreis angelastet. Hier ist erneut das Einfühlungsvermögen des Maklers gefragt.

Nur wer sich in die emotionale Lage des Gegenübers versetzen kann, ist dazu fähig, ihm den objektiven Wert der Immobilie und der Maklerdienstleistungen so zu vermitteln, dass der Verhandlungspartner sie akzeptiert. Hier gilt es eine Brücke zu bauen zwischen dem gefühlten und dem faktisch ermittelten Wert.

Keinesfalls dürfen Makler sich zu früh zu tatsächlichen Verhandlungen über den Preis für die Bausubstanz drängen lassen. Vielmehr werden zum passenden Zeitpunkt Elemente wie Einbauküche, Möbel, Gartenausstattung oder auch das im Schuppen aufgeschichtete Kaminholz wichtig, die bereits in der Verkaufsvorbereitung vorgemerkt wurden. Diese „Natural-Zugaben“ verschaffen dem Käufer ein Erfolgserlebnis, lassen den Marktwert aber unangetastet.

Der süße Triumph des Händlers Nachdem man während der Besichtigung eine schnelle Aussage zum Interieur vermieden hat (vgl. [Abschn. 2.2.5](#)), darf nun die Einrechnung in den Kaufpreis keineswegs mit lockerer Hand erfolgen. Vielmehr gilt es, die mögliche Mitübernahme als nicht einfach umsetzbare und für den Käufer vorteilhafte Option darzustellen. Nur so erhält die Küche oder der Einbauschränk einen psychologisch hohen Wert für den neuen Besitzer. Schließlich hat er sie ja nicht geschenkt bekommen, sondern diese Zugabe mühsam erhandelt. Jedes Mal, wenn er in den folgenden Jahren in seine Küche kommt, wird er daran zurückdenken und sich über sein Händlergeschick freuen. Das Erfolgserlebnis ist dauerhaft und nachhaltig.

In den Verhandlungen über den Preis und die Zugaben braucht man sich als Makler nicht zu scheuen, ein mögliches Scheitern des Geschäfts in Aussicht zu stellen. Wer sich tatsächlich mit der Immobilie angefreundet hat, wird vor dem vollkommenen Abbruch der

Verhandlungen zurückschrecken. Falls es doch dazu kommt, muss man sich als Makler auch nichts vorwerfen lassen; zumindest nicht, wenn man eine solide Wertermittlung vorgenommen hat. In diesem Fall ist ein Verzicht auf den Abschluss immer noch besser als sich herunterhandeln zu lassen. Scheitert es an geringen Summen, muss die Frage erlaubt sein, ob eine ernsthafte Grundsatzentscheidung tatsächlich getroffen war oder ob alles nur den sportlichen Ehrgeiz befriedigen sollte.

Schwierig wird es bei Häusern oder Wohnungen mit vollkommen leeren Räumen. Verhandlungsmasse in Gestalt von Ausstattung ist nicht vorhanden. Hier müssen bereits zuvor Absprachen mit dem Verkäufer getroffen worden sein, um doch noch solche Möglichkeiten zu schaffen (vgl. [Abschn. 2.1.5](#)). Beispielsweise kann er anbieten, die Materialkosten für einen neuen Fußboden zu übernehmen oder selbst die Wände zu streichen. Ebenso wie bei den Einbaumöbeln bietet man diese Optionen sinnvollerweise erst zum richtigen Zeitpunkt an, also in der Preisverhandlung.

Trotz dieser Kunstgriffe wird nahezu jeder Interessent versuchen, den Kaufpreis um ein paar tausend Euro zu senken. Selten fällt dem Verhandlungspartner dazu mehr ein als die reichlich allgemeine Bewertung „Zu teuer!“. Auf diese Argumentation dürfen Makler sich auf keinen Fall einlassen oder, schlimmer noch, monetären Verhandlungsspielraum signalisieren. Denn wer dies tut, macht unausgesprochen folgende Aussagen: „Nehmen Sie meine Preisermittlung nicht ernst. Ich beherrsche mein Handwerk nicht.“ Oder der Verhandlungspartner bekommt den Eindruck, dass der Preis von vornherein um diesen Betrag zu hoch angesetzt gewesen war, was in der Praxis schließlich oft genug vorkommt. Genau darauf sind die Käufer durch eigene Erfahrungen oder Hörensagen konditioniert. Dem gilt es entschieden entgegenzutreten.

Zur Behauptung „Zu teuer!“ ist eine Gegenfrage nicht nur erlaubt, sondern geradezu Pflicht: „Wie kommen Sie darauf?“ Der Makler muss sich immer vor Augen halten, dass er der Experte für Wohnobjekte und deren Wert ist. Welche Grundlage hat also der potenzielle Käufer als Laie, den Wert niedriger einzuschätzen? Das wäre in etwa so, als ob der Patient die fachmännische Diagnose eines Arztes in Frage stellt und eine von ihm als notwendig erachtete Operation als übertrieben ablehnt.

Auf die Wertermittlung verlassen Der typische Käufer wird mit echten oder vermeintlichen Mängeln, Nachteilen der Lage oder Renovierungsaufwand argumentieren. Doch alle diese Einwände sind nicht stichhaltig – zumindest nicht, wenn der Makler zuvor bei der Wertermittlung (vgl. [Abschn. 2.1.4](#)) sauber gearbeitet hat. Denn dann sind diese wertmindernden Aspekte, wenn sie denn tatsächlich existieren, bereits eingepreist. Genau dieser Zusammenhang müssen Makler dem Käufer auch freundlich aber entschieden klar machen. Eine sorgfältige Wertermittlung gleicht einer gewissenhaften Diagnose nach festgelegten, fassbaren Kriterien. Alle darüber hinausgehenden Einwände des Käufers sind subjektiv und ergeben deshalb auch nicht fassbare Wertabschläge.

Idealerweise hat der Käufer am Ende der Preisverhandlung das Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht zu haben, weil er einen objektiv angemessenen Preis zahlt und dazu noch diverse Extras in der Ausstattung bekommt.

Gerade in jüngster Zeit mit scheinbarer Immobilienknappheit und gestiegener Nachfrage (vgl. [Abschn. 1.5](#)) kommt es zunehmend wieder zu einem lange Zeit kaum bekannten Phänomen: Interessenten versuchen den Preis nicht herunterzuhandeln, sondern überbieten sich gegenseitig. Bekommt man es als Makler damit zu tun, bleibt nur noch, die Entscheidung an den Verkäufer zurückzugeben. Er muss bestimmen, welcher Interessent mit welchem Preisangebot den Zuschlag bekommt. Beratung kann in diesem Fall dennoch nötig sein, und zwar auf Grundlage der vorherigen Interessentenqualifikation. Sollte ein potenzieller Käufer sich für seine ideale Immobilie zu einem Angebot verleiten lassen, dass er mit seinen finanziellen Möglichkeiten keinesfalls umsetzen kann, dann ist der Makler zur Warnung, zumindest gegenüber dem Verkäufer, verpflichtet. Schließlich nutzt diesem ein hohes Angebot nichts, wenn das Geld am Ende nicht fließt und sich eventuell noch ein Rechtsstreit mit dem Käufer anschließt.

Fazit

Bei Preisverhandlungen geht es vielfach nicht um das eingesparte Geld, sondern um das Erfolgserlebnis des Käufers, etwas herausgehandelt zu haben.

Als Makler darf man ruhig auf dieses Bedürfnis eingehen, allerdings nicht mit Preisnachlässen, sondern mit Zugaben in Form von Interieur oder Leistungen des Vorbesitzers.

Einwände gegen den Kaufpreis sind in Wirklichkeit oft Einwände oder geschmackliche Vorbehalte gegen die Immobilie an sich. Entsprechend müssen sie behandelt werden.

Keinesfalls auf Preisverhandlungen eingehen! Schließlich hat man als Makler zuvor eine verlässliche Wertermittlung angestellt.

In vielen Fällen ist es besser, auf einen Abschluss zu verzichten als sich unter den ermittelten Wert drücken zu lassen.

2.2.8 Das Finale: Abschluss und Notartermin

Der letzte Akt des Immobiliengeschäfts beginnt dann, wenn der Makler dem Kunden den „Auftrag zur Vorbereitung eines Notartermins“ (Vorlage: Siehe Anhang) aushändigt. Dies ist verbindlicher und fassbarer als eine Reservierung, besagt diese doch: „Ich habe noch Bedenkzeit.“ Auch wenn vielerorts mit so genannten Reservierungsgebühren gearbeitet wird. Diese sind letztlich nur moralisch verpflichtend und nicht rechtlich greifbar. Wenn keine gefestigte Kaufentscheidung besteht, wird ein Interessent schließlich das kleinere Übel wählen, die Gebühr zahlen und zurücktreten. Die Vertragspartner können den Notar frei wählen. Meistens haben sie aber keinen bestimmten zur Hand. Das bietet dem Makler die Möglichkeit, seinen Stammnotar ins Gespräch zu bringen, mit dem er bereits reibungslos zusammengearbeitet hat.

Der Auftrag zur Vorbereitung eines Notartermins muss jeweils sämtliche Daten zu dem oder den Verkäufern und Käufern umfassen, sowie auch die Anteile, zu denen ihnen die Immobilie gehört oder sie das Objekt erwerben. Auch der Kaufgegenstand muss mit Grundbuchangaben, Anschrift und Art der Immobilie eindeutig identifiziert sein. Kaufpreis und Übergabetermin komplettieren den Auftrag. Bei der Übernahme von Einrichtungsgegenständen muss deren Preis beziffert und eine Inventarliste beigelegt werden, da darauf keine Grunderwerbssteuer entfällt. Falls dazu Rechnungen vorhanden sind, wird der reale Wert des Interieurs aufgenommen, andernfalls ein Schätzwert von maximal acht Prozent des Gesamtverkaufspreises. Weitere Sondervereinbarungen gehören ebenfalls in diesen Auftrag. Das können beispielsweise sein:

- Kaufpreisteilzahlungen
- Übergabetermine, sonstige individuelle Besonderheiten und Vereinbarungen
- Teilbenutzungsvereinbarungen
- bestehende Mietverhältnisse
- Absprachen, dass der Käufer anstelle des Verkäufers räumt, dass der Verkäufer Schönheitsreparaturen ausführen lässt oder die Notarkosten komplett übernimmt

Alle diese Informationen benötigt der Notar zum Aufsetzen des Kaufvertrags.

Der Notar muss außerdem wissen, ob und wie der Käufer die Immobilie finanziert, weil je nach Finanzierungsart auch dazu eine Grundschuldbestellung und eine Belastungsvollmacht nötig sind. Besondere Sorgfalt ist bei Eigentumswohnungen mit Außenanlagen geboten, die einen eigenen Grundbucheintrag haben. Im Regelfall handelt es sich dabei um Garagen, die ebenfalls mit sämtlichen Lageinformationen aufgeführt sein müssen. Sicherheitshalber sollte man auch eine Kopie des Personalausweises des Käufers beilegen, schon um Schreibfehler beim Eintrag ins Grundbuch zu vermeiden.

Vertragsentwurf: Wissensvorsprung bewahren Der Auftrag geht mit allen nötigen Unterlagen und der Anforderung eines Vertragsentwurfs an den Notar. Im Anschreiben leitet der Makler am besten die Zusendung des Vertragsentwurfs direkt an sich selbst in die Wege; nicht etwa an die Beteiligten. Werden Verkäufer und Käufer mit dem komplizierten Vertragstext (Beispielvertrag: Siehe Anhang) allein gelassen, entsteht Unsicherheit. Das führt wiederum dazu, dass sie sich von Freunden, Nachbarn und anderen selbsternannten Experten „beraten“ und verängstigen lassen. Hier darf man keinesfalls den Neid der vermeintlichen Fachleute unterschätzen. Selbst wenn sich die Missgunst im Rahmen hält, löst allein schon die Tatsache der Nachfrage psychologischen Druck aus: Wenn man schon von einem Bekannten so sehr ins Vertrauen gezogen und zu einem Immobiliengeschäft befragt wird, dann will man schließlich auch etwas zu sagen haben. Dieses „etwas“ ist meist eine aus gefährlichem Halbwissen genährte Kritik gegenüber der Immobilie, dem Vertrag, dem Verkäufer oder dem Makler. Schlimmstenfalls kann durch solche vermeintlich guten Ratschläge ein Geschäft noch über dem ausformulierten Vertragsentwurf scheitern.

Juristisch – Deutsch: Der Makler als Übersetzer Am besten ist es, beide Vertragsparteien zu getrennten Vorbesprechungen einzuladen. Dabei kommt dem Makler die durchaus fordernde Aufgabe zu, das Juristendeutsch des Vertragstextes ins Hochdeutsche zu übersetzen. Dies setzt natürlich voraus, dass er die Übersetzung selbst beherrscht und den Inhalt des Vertrags in Bezug zur Immobilie in allen Details erläutern kann. Zudem können Fragen beantwortet oder zumindest für das Einholen weiterer Informationen entgegen genommen werden.

In dieser Phase bekommt man es oft mit den Rechtsanwälten der Vertragspartner zu tun. Allerdings ist nicht jeder Anwalt auch ein Fachmann für Kaufverträge oder Immobilienrecht. Gelegentlich kommt es vor, dass Anwälte äußerst abenteuerliche und in der Praxis nicht umsetzbare Klauseln in den Kaufvertrag hineinschreiben wollen. Das Abblocken der anwaltlichen Beteiligung hilft hier nicht. Besser ist es, den Rechtsbeistand in die Vorbesprechung einzubeziehen und ihm zusammen mit dem Käufer den Kaufvertrag in allen Details zu erklären. Wenn das nicht reicht, hilft es oft weiter, einen direkten Kontakt zwischen Notar und Anwalt herzustellen, so dass juristische Feinheiten zwischen zwei Volljuristen auf Augenhöhe geklärt werden können.

Letzte Probleme beseitigen Nicht zuletzt geht es aber auch in der Vorbesprechung vor allem um Psychologie. Der Termin ist die letzte Gelegenheit, eventuelle Irritationen zu erspüren und sie auszuräumen. Wenn der Makler dabei seine Arbeit gewissenhaft macht, wird er genau das in der Vorbesprechung „übersetzen“ was der Notar bei der Vertragsunterzeichnung noch einmal erläutert. Für den Makler bedeutet das einen gewaltigen Kompetenzzuwachs und die Vertragspartner bekommen das gute Gefühl, mit der Vertragsunterzeichnung alles richtig zu machen.

Das Vereinbaren des Notartermins darf man nicht zu lange schleifen lassen, damit die Eindrücke aus Besichtigung und Vorbesprechung frisch bleiben und nicht doch noch Bedenken aufkommen oder wenig hilfreiche Tipps vermeintlicher Fachleute durchdringen. Am schnellsten kommt man zum Ziel, wenn man den Beteiligten zwei mögliche Termine zur Auswahl lässt und so einen von beiden mit hoher Wahrscheinlichkeit durchsetzt.

Allerdings gibt es bei Neubaugrundstücken/-immobilien eine vom Gesetzgeber eingezogene 14-Tage-Frist zwischen der Vorlage des Vertragsentwurfs gegenüber dem Käufer und der Unterzeichnung des Kaufvertrags, die unbedingt eingehalten werden sollte. Sie gilt jedoch nicht für Bestandsimmobilien, da es bei ihnen im Vertrag heißt: „wie gesehen und besichtigt“.

Fazit

Entscheidend ist die umfassende und korrekte Versorgung des Notarbüros mit allen notwendigen Daten.

Die Vertragsentwürfe nicht direkt an Verkäufer und Käufer schicken lassen, sondern an den Makler. Dann mit beiden Parteien einzelne Erläuterungstermine vereinbaren.

Bei der Erläuterung geht es vor allem darum, schwierige juristische Formulierungen allgemeinverständlich zu machen und ein gutes Gefühl zu vermitteln. Makler dürfen keine Rechtsberatung vornehmen, sondern nur „übersetzen“.

Den Notartermin zeitnah nach Besichtigung und folgenden Verhandlungen ansetzen.

Literatur

- Böhm, J. | Christiani, A. | Nielen, K. D. (2006): 99 Tipps für Immobilienprofis, Christiani Consulting, Köln
- Carnegy, D. (2001a): Wie man Freunde gewinnt, Heyne, Frankfurt am Main
- Carnegy, D. (2001b): Rede dich zum Erfolg, Heyne, München
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, Carl Hanser, München
- Gerardy, T. | Möckel, R. | Troff, H. | Bischoff, B. (2008): Praxis der Grundstücksbewertung, Olzog, München
- Geser, R. (2012): Rechts-ABC für Immobilienmakler, Boorberg, Stuttgart
- Jung, H. | von Matt, J.-R. (2011): Momentum – Die Kraft, die Werbung heute braucht, Lardon Verlag, Berlin
- Kempe, K. | Talkenberger, P. P. | Mehler, H. A. (1994): Immobilienprofis, Wirtschaftsverlag, Suhl
- Koch, R. (2014): Der Provisionsanspruch des Immobilienmaklers, Boorberg, Stuttgart
- Kostolany, A. (2015): Die Kunst über Geld nachzudenken, Ullstein, Berlin
- Kriechbaumer, H. (2010): Psychologie der Immobilien-Vermarktung, Index Unternehmensberatung, Rosenheim
- Kröll, R. | Hausmann, A. (2011): Rechte und Belastungen bei der Verkehrswertermittlung von Grundstücken, Werner, Düsseldorf
- Nielen, K. D. (2000): Immobilien-Verkauf, Klaus-Nielen-Institut, Düsseldorf
- Ogilvy, D. (2000): Geständnisse eines Werbemanns, Econ, Düsseldorf
- Ohoven, M. (1991): Die Magie des Power-Selling, Mi-Verlag, Landsberg
- Ohrt, M. (2005): Mit Kleinanzeigen erfolgreich Immobilien verkaufen, Grabener Verlag, Kiel
- Rankel, R. | Neisen, M. (2008): Endlich Empfehlungen, Grabar, Offenbach am Main
- Rötzel, A. (2009): Schadstoffe am Bau, Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart
- Sailer, E. | Grabener, H. J. | Matzen, U. (2013): Alles über Immobilien: Von A bis Z durch die Immobilienwirtschaft, Grabener Verlag, Kiel
- Simon, J. | Kleiber, W. | Fischer, R. | Schröter, K. (2006): Verkehrswertermittlung von Grundstücken, Bundesanzeiger, Köln
- Sprengnetter, H. O. (2013): Immobilienbewertung, Lehrbuch und Kommentar, Sprengnetter, Bad Neuenahr-Ahrweiler
- Vogels, M. (2000): Grundstücks- und Gebäudebewertung marktgerecht, Bauverlag BV, Gütersloh
- Ziegler, W. (2006): Grundriss des Immobilienmarketings, Hammonia, Hamburg

Immobilien erfolgreich vermarkten

Praxiserprobte Strategien und Techniken für Makler

Lefèvre-Sandt, E.N.

2017, VIII, 131 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-15313-7