

FRANCK WINNIG

# Die House:Hunter (1)

**Am Anfang war das Arbeitsgespräch. Der vielleicht wichtigste Termin mit dem neuen Interessenten. Makler lernt Mensch kennen. Also Ordner raus, Füller auf, Fragebogen ankreuzen. Ja, wie? Simma hier aufm Amt? Simma net!**



**D**enn es geht auch anders. Ein ungewöhnliches Poster mit dem Titel House:Hunter bringt Farbe ins Gespräch. Wie viele Zimmer? Wie viele Quadratmeter? Welche Lage? Welcher Preis? Wann ist der Einzug? Die fünf W-Fragen des Maklers. „Am Ende“, erklärt Kollege Gerald J. aus einem Münchner Immobilien-Büro, „am Ende ist es immer Größe mal Lage mal Preis“. Er muss es wissen. Der Mann macht seinen Job schließlich seit 20 Jahren.

Aber jeder von Ihnen wird mir Recht geben, wenn ich sage: Am Anfang ist es immer eine Frage von Sympathie, von Vertrauen. Am Anfang ist es immer eine Frage von: Respekt. Die Amerikaner nennen das „recognition“. Anerkennung.

Ich zolle dem Klienten Anerkennung. Zwei Schlüsselworte in diesem Satz symbolisieren meine Idee: „kennen“ und „Zoll“. Erst wenn ich meinen Klienten kenne, ... seine Wünsche, seine Bedürfnisse, seine Sehnsüchte ..., geht die Schranke zu ihm auf.

Zimmerquadratmeterpreis: Fakten, Fakten, Fakten, warum nicht lieber an den Menschen denken. Sprechen wir doch von Wünschen, Bedürfnissen und Sehnsüchten. Diese Worte stehen für Emotionen. Begegnen wir uns einfach auf der emotionalen Schiene.

## Emotionen

Wenn ich Gespräche von Maklern mit Klienten beobachte, dreht sich meist alles nur um Fakten. Erst später, viel später, kommt es zu wenigen persönlichen Fragen. „Ich muss doch erst einmal sein Vertrauen gewinnen“, verteidigt sich ein Makler, als ich ihn darauf anspreche. Oft findet das Persönliche erst im zweiten oder dritten Gespräch statt. Ich möchte Ihnen heute eine neue Arbeitsmethode vorstellen, die es Ihnen möglich macht

- ◆ den ersten Arbeitstermin ungewöhnlich zu gestalten
- ◆ in 12 Minuten ein emotionales Profil zu erstellen

- ◆ eine Struktur zu finden, mit der Sie sich von anderen abgrenzen

Um es gleich vorweg zu nehmen: House:Hunter ist nicht die ultimative Lösung. Nein, sie eignet sich nicht für jeden Makler und nicht für jeden Kunden. Und nein, sie ist nicht die Garantie für mehr Umsatz.

- ... nach einer knappen Viertelstunde, wissen wir mehr über ihn, als er dachte ...

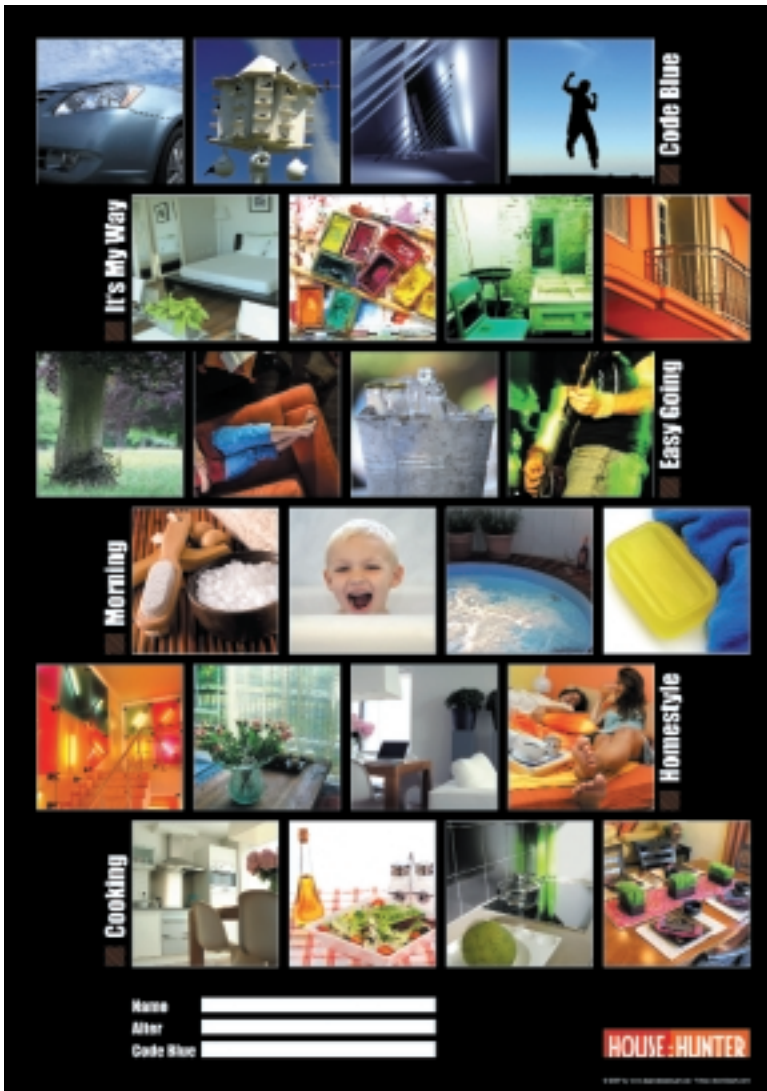
House:Hunter ist eine Idee, eine „Krücke“. Es ist ein kleines einfaches Werkzeug, das es Ihnen möglich macht, sich von Ihrem Mitbewerber abzugrenzen. Und dies ist das zentrale Thema all meiner Überlegungen: Der Makler als Marke. Und wenn ich Ihnen heute im ersten Teil scheinbar auch nur ein Tool für das Arbeitsgespräch mit einem Käufer vorstelle, so ist es aber eigentlich mein Universalschlüssel für den Einkauf (Teil 2 folgt in Kürze für Abonnenten unter [www.immobilieng-profi.de](http://www.immobilieng-profi.de)).

## Die A2-Diskussion

„Marketing-Show für Makler“ in München, am 24. November. Ich lege einem Teilnehmer aus Berlin ein Poster vor. Ein A2-Plakat mit schönen bunten Bildern. Michel Sawall spielt den potenziellen Käufer, ich einen Makler. Aber Herr Sawall will sich hier nicht einfach so vorführen lassen. Er erfindet sich als dritte Person, inszeniert eine fiktive Geschichte als Käufer. Ich mag ihn. Drei Minuten hält er das durch, am Ende, nach einer knappen Viertelstunde, wissen wir mehr über ihn, als er dachte.

Das House:Hunter-Poster hat sechs Reihen mit je vier Bildern. Jede Reihe steht für ein Thema und tragen kurze Titel: „Cooking“, „Homestyle“, „Morning“, „Easy Going“, „It's My Way“ und „Code Blue“.

Wir beginnen mit „Cooking“. Ein unverfängliches Thema. Jedes Bild, erkläre ich Herrn Sawall, steht für eine bestimmte Lebenssituation. Und dann beginnen wir über Kochen mit Freunden zu sprechen. Darüber, wer zuhause in der Küche steht, was für wen gekocht wird und am Ende weiß ich nicht nur, welche Küche Herr Sawall



100 Poster kosten 249 Euro plus 25 Euro für Ihren Logo-Eindruck. Im Preis enthalten sind ein Telefon-Training und der Fragebogen. Mehr Infos unter [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de) im Shop

braucht, sondern kenne auch sein Lieblingsrezept.

Die Idee des Posters ist es, mit dem Klienten anhand von Bildern eine Diskussion zu entfachen. Der Arbeitstermin als Interview. Es ist viel einfacher, über ein reales Foto zu sprechen, als nur „virtuell“ zu reden. Die Bilder sind Symbole und bilden den Grundstein für ein emotionales Gespräch.

### Schneller auf den Punkt

Abgeleitet hat mein Team von „das weisse buero“ die Idee von einer Arbeitsmethode, als wir mehrere Ratgeber mit vielen Einzel-Interviews für den Ellermann Verlag schrieben. Meist

hatten wir nur wenig Zeit mit unseren Interview-Partnern. Deshalb entwickelten wir mit der Psychologin Nicole Sanders aus New York die Idee, unsere Interviews über Fotos zu gestalten. So erhielten wir einen für uns alle gültigen Leitfaden, der unser Gespräch strukturierte und unseren Interviewpartner zügig auf eine emotionale Schiene setzte. Beim Poster „House:Hunter“ arbeiten, also fragen wir, von unten nach oben. Das Interview beginnt mit „Cooking“. Oder „Kochen“, wenn Sie die eingedeutschte Version unseres Posters wählen. Zum Poster gehört ein 1-seitiges Interview-Blatt: Hier erweitern weitere Fragen die Themen. In der Reihe „Homestyle“ gelangen wir zum Beispiel

zur jetzigen Lebens-Situation des Klienten, beim Thema „Morning“ geht es nicht nur ums Bad, sondern auch den Familien-Ablauf am Morgen. Wer arbeitet wann und wo? Bei „Easy Going“ geht es um die Freizeit-Interessen des Klienten (auch um Sport und Urlaub), bei „My way“ kommen wir zum Stadtteil und der Lage. Erst die letzte Kategorie mit dem Titel „Code Blue“ stellt die Fakten-Fragen:

Das Foto „Auto“ fragt nach Mobilität (wie viele und welche Autos, Garagenwunsch), das „Vogelhaus“ nach Größe und Zimmeranzahl, beim „springenden Mann“ geht's um den Preis („Bis zu welchem Preis können Sie noch lächeln?“).

- „Ich glaube, das Foto mit den hochgelegten Beinen bin eher ich“, sage ich. Zuhause bleiben und Ruhe haben. „Kochen? Ich mag eine stylische Küche. Was auf den Teller kommt, ist eher aufgeräumt, so gut koche ich auch nicht!“

Das vorletzte Foto ist meine persönliche Lieblingsfrage. „Dieses Bild steht für Ihre geheimen Wünschen!“ Hier habe ich unterschiedlichste Antworten bekommen: das Gewächshaus, die Dachkammer für die längst vergessene Eisenbahn oder ein abgeschlossener, gemauerter Keller für sehr intime Tätigkeiten.

Wichtig ist, dass ich mich ebenfalls im Gespräch „oute“. Ab und an etwas von mir erzähle: „Ich glaube, das Foto mit den hochgelegten Beinen bin eher ich“, sage ich. Zuhause bleiben und Ruhe haben. „Kochen? Ich mag eine stylische Küche. Was auf den Teller kommt, ist eher aufgeräumt, so gut koche ich auch nicht!“ Mensch bleiben, nicht Makler sein.

Michel Sawall aus Berlin hat das bunte Werkzeug inzwischen bei seinen ersten Arbeitsgesprächen ausprobiert. „Auf jeden Fall ein ungewöhnlicher Auftritt beim Kundentermin“, urteilt er. „Spannend. Inzwischen habe ich es noch mit eigenen Fragen ergänzt und auf mich zugeschnitten.“

Besonders interessant wird es übrigens, wenn Sie ein Paar interviewen. Sie wer-

den feststellen, wie beide manchmal auf völlig verschiedene Bilder tippen, um dann einen Kompromiss zu führen.

**Warum ist House:Hunter so gut?**

1. **Spiel-Laune** statt Schreibstuben-Atmosphäre: Das Poster, das Sie vor dem Klienten ausrollen, hat etwas Spannendes.
2. **Struktur:** Ihr Gespräch hat einen festen Ablauf, das auch von ungeübten Maklern (Auszubildende, Anfänger) sofort angewandt werden kann.
3. **Hohe Informations-Qualität:** Durch den gemeinsamen Leitfaden haben Ihre Interviews auch bei unterschiedlichen Mitarbeitern gleich bleibende Ergebnisse.
4. **Schnell und effektiv:** Durch die Diskussion über Bilder öffnet sich Ihr Gegenüber schneller: In kurzer Zeit recherchieren Sie viele persönliche Details.
5. **Verkaufsargumentation:** Die persönlichen Details helfen Ihnen bei der Besichtigung als gute Verkaufs-Argumente. Zusätzlich sind es gute Inputs für Ihr After-Sales (Restaurantwahl, Musikgeschmack).
6. **Personalisierung:** Sie haben selbst die Möglichkeit, den Fragebogen – er kommt als Word-Dokument – zu ergänzen und für sich anzupassen.
7. **Einkauf:** Ihr neuer „Dietrich“ bei der Akquise von neuen Objekten (Teil 2 folgt in Kürze online) ◀



**Franck Winnig**

Franck Winnig, 36, ist Marketing-Experte. Sein Team von [www.dasweissebuero.com](http://www.dasweissebuero.com) in München konzentriert sich auf die Vermarktung von Immobilien für Bauträger und Makler-Büros. Winnig war u. A. Autor bei großen Verlagen (Springer, Gruner&Jahr, Bauer) und zuletzt Produzent von Promotions im BURDA-Verlag

# WWK-Tun!

**W**issen, wollen, können, tun – frisch vom Seminar setzte unser Leser Heinz Sander im ostfriesischen Leer eine Idee sofort um. „Makler ins Rampenlicht!“, lautet das Ziel, um durch Präsenz und Bekanntheit Expertenstatus

aufzubauen und damit Vertrauen zu gewinnen. Viele Profis möchten einfach nicht mehr bei der Akquise „mit allen anderen Maklern auf der gleichen Bühne“ stehen. Heinz Sander mietete eine Plakatawand an einer Hauptverkehrsstraße und beantwortet allen Anwohnern die Frage: Wer ist der wichtigste (oder beste) Makler am Ort?



**Willkommen**



**Alle Makler sind Profis**

**Alle Makler sind Profis!**

- Sie bieten Ihren Kunden Mehrwert
- Sie können eine nachhaltige Kundenbeziehung aufbauen, die auch in Zukunft Geschäft generiert
- Sie können jederzeit und transparent aufzeigen, welche Dienstleistung Sie für Ihren Kunden erbringen
- Sie konzentrieren sich auf Alleinverkaufsaufträge in ihrem direkten Marktumfeld um diese in kurzer Zeit zu verkaufen
- Sie steigern und erhöhen jährlich den Umsatz und den Unternehmensgewinn

**Erkennen Sie sich wieder?**

Wenn ja, herzliche Gratulation - Wenn nein, sollten wir einmal miteinander sprechen. ERA bietet ein Geschäftssystem, das Sie darin unterstützt, die vorausgesetzte Professionalität an den Tag zu legen, um auch morgen noch am Markt zu bestehen. ERA ist mit über 1'200 ERA Partnerbüros der führende Maklerverband Europas.



**ERA Deutschland**

Gottlieb Strasse 15, D-78462 Konstanz, Tel +49 (0) 7531 81 83 86  
[info@erideutschland.de](http://info@erideutschland.de)    [www.erideutschland.de](http://www.erideutschland.de)