

Mystery Shopping (1)

Zusammen mit Qualitätstester Michael Bauer hat Marketing-Kopf Franck Winnig unerkannt Makler und Bauträger überprüft. Was passiert bei der Neubau-Besichtigung? Wie reagieren Makler auf die Anfrage eines Hausverkaufs? Wie wird ein Interessent behandelt, der eine Immobilie mieten oder kaufen will? Die beiden Mystery-Shopper unterwegs mit versteckter Kamera in Deutschland.



Ein Neubauprojekt in Garching bei München. Ein Mann betritt den Baucontainer vor den Rohbauten. Hier sollen in wenigen Monaten 18 Wohnungen mit ein bis vier Zimmern und auch vier Einfamilienhäuser bezugsfertig sein. Der Preis hat Münchner Niveau, knapp 326.000 Euro kostet eine Dachterrassenwohnung mit 84 Quadratmetern.

Es ist ein sonniger Nachmittag an einem Mittwoch. Der Mann hat keinen Termin und fragt nach einer Wohnung mit drei oder vier Zimmern, seine Begleiterin hat inzwischen geparkt und stellt sich ebenfalls vor. Der Berater blickt auf, bittet Platz zu nehmen, dann blättert er angestrengt in ein paar Unterlagen, greift nach einem Grundriss. „Die hier ist noch frei!“, sagt er und hat zielsicher eine Vierzimmerwohnung herausgefischt, getreu dem Motto „Darf’s ein bisschen mehr sein?“. Aber der Mann verkauft doch Wohnungen und keine Würst.

Jetzt beäugt er misstrauisch die hochhackigen Schuhe der Dame und lädt zur

Besichtigung. „Einfach mal schauen“, sagt er und stolpert die staubige Baustelle voran. Der Eingang hat noch keine Treppe, und mühsam kämpft sich der Berater mit seinen Kaufinteressenten durch den Rohbau, über ungesicherte Treppen, vorbei an einem dunklen Loch („Das’n Fahrstuhlschacht!“ – „Ach so, nicht für die Wäsche?“) und dann – mitten im Nix – sind sie da, im neuen Heim.

Rohbau + Vorstellungskraft = Musterwohnung

Dunkel ist es, die Fenster schmutzig, irgendwo kreischt eine Säge, ein Pressluftbohrer liefert den Takt dazu. „Sie müssen sich das mal vorstellen, wenn das fertig ist“, sagt der Berater nun mit dem Enthusiasmus eines Schönheitschirurgen kurz vor der OP.

Bisher hat er noch immer keine einzige Frage an seine neuen Klienten gerichtet. Wie etwa: „Ist diese Wohnung für Sie beide gedacht?“. Oder diese: „Was ist

Ihnen bei einer Wohnung wichtig?“ Oder gar diese: „Was brauchen Sie genau, Sie sagten drei oder vier Zimmer, wovon hängt das ab?“ Oder vielleicht tatsächlich diese, etwas später: „Wie lange suchen Sie schon? Und in welchem Preissegment können wir uns bewegen?“ Nein, tut er nicht.

■ Auch liegen Sie falsch, wenn Sie denken, der Herr hätte nur diese eine Wohnung im Programm, hier steht noch ziemlich viel, sehr viel zum Verkauf. Ach, hätte er doch nur gefragt!

Die Herrschaften, es sind zwei Tester, haben sich leider ganz umsonst die Mühe gemacht, eine komplette Vita zu erarbeiten. Dann nämlich hätte der Berater, ein freier Mitarbeiter dieses größten Münchner Bauträgers, sogar erfahren, das unser Paar Platz zum Wohnen und Arbeiten braucht, dass eine Erdgeschosswohnung besser wäre, was sie zahlen könnten, dass noch ein Apartment zur Finanzierung verkauft werden muss und dass man die Mama am liebsten in der Nähe hätte.

Ohne Alternativen

Viele, eigentlich alles, bleibt ungefragt – und damit ungesagt. Nur als die Dame nach einem Biobauernhof in der Nähe fragt, wird der Berater redselig. „Hier in der Gegend ist nix, manchmal steht da ein Verkaufswagen an der Ecke.“ Aber er wisse, was man meine, er selber wohne ja wunderbar direkt an einem Hofladen, leider nur 30 Kilometer entfernt auf der anderen Seite von München.

Nein, weit gefehlt, wenn Sie jetzt vermuten, der clevere Mann biete ein Alternativobjekt seines Bauträgers an: Er plaudert einfach nur von seinem eigenen Häuschen! Und auch die eigentliche Information war falsch, denn es gibt ihn, den Hofladen. Keine fünf Gehminuten entfernt ist ein Bauernhof, bei dem man allerlei frische Waren kaufen kann. Und auch falsch, wenn Sie denken, der Herr hätte nur diese eine Wohnung im Programm gehabt, dort steht noch ziemlich viel, sehr viel zum Verkauf. Ach, hätte er doch nur gefragt!

Fortsetzung auf Seite 33

► Fortsetzung von Seite 28

Und so verlässt das Paar nach einer Stunde Baustellenwanderung frustriert das Gelände. Auch der Berater wirkt nicht fröhlich. Dann zum Abschied leise Servus und seine Karte. Warum fragt er bloß nicht, ob er anrufen könne, was vielleicht passen würde, oder: Was stimmt hier nur nicht? Man hätte es ihm vielleicht sagen können. Denn der Verkauf dieses Objekts, das wissen die Tester, der läuft nicht gut hier in Garching. Gar nicht gut.

Wer fragt, der führt.

Und wer fragt, braucht nicht umherzulaufen. Michael Bauer ist Tester von TQM The Quality Makers. Sein Unternehmen prüft schon seit Jahren die großen Luxushotels und Restaurants. Sein Team besuchte in den letzten zehn Jahren für den ADAC zahlreiche deutsche Raststätten, und er trainiert seit 2006 auch Autoverkäufer eines großen japanischen Konzerns in Sachen Kundenorientierung.

■ **Von zehn Maklern haben zwei innerhalb von zwei Stunden geantwortet, drei antworteten innerhalb von zwei Tagen und ganze fünf antworteten gar nicht.**

„Je mehr Sie über Ihren Kunden wissen, desto besser führen Sie ihn zum Ziel“, sagt Bauer. Seit Anfang des Jahres reist Michael Bauer mit dem Spezialisten für Emotion und Marketing, Franck Winnig von DAS WEISSE BUERO, durchs Land. Zu zweit oder mithilfe von Mitarbeitern, teils mit versteckter Kamera, besichtigen sie Häuser und Wohnungen, machen Testanrufe bei Maklern zum Thema Einkauf oder fragen nach einer Mietwohnung.

„Unser Ziel“, sagt Winnig, „ist es nicht, Makler oder Bauträger und deren Mitarbeiter in die Pfanne zu hauen. Wir wollen begreifen, wie sich die Branche als Dienstleister versteht. Uns geht es um die Kundenorientierung. Wir suchen spannende Ideen und wollen Tipps geben für alle, die in den schwierigen Zeiten neue Wege gehen wollen.“

Dabei entwickeln Winnig und Bauer mit den Mitarbeitern Ideen für eine strategische Besichtigung, für ein Klienten-

Screening vor der Objektbegehung (House-Screening, siehe Archiv unter www.immobilieng-profi.de), das hilft viel Zeit zu sparen. Es werden Recherche-Guides für die Verkaufsmitarbeiter erstellt, damit sie die Umgebung des Projekts besser kennenlernen: Wo ist der nächste gute Fleischer? Wer backt das beste Brot? Welches Lokal in der Nähe kann man empfehlen? Winnig: „Diese Informationen dienen dazu, den Small Talk mit dem Kunden am Laufen zu halten, und sich ihm über seine Lebenswelten zu nähern, ihm Interesse an seiner Person zu zeigen, ihn zu respektieren.“

Das Herz eines Vertrieblers

„Wir suchen die Kerze“, sagt sein Kollege Michael Bauer, „die im Herzen von Vertrieblern brennt. Denn ohne diese Kerze: Keine Energie: Keine Power für den Verkauf.“ Namen der getesteten Unternehmen nennen die beiden Herren deshalb nicht. Auch nicht den des getesteten im nächsten Fall.

„Guten Tag, wir möchten unser Haus verkaufen und würden gerne wissen, ob Sie uns dabei helfen können.“ Das ist Ihr Lieblingsanruf, nicht wahr?

Nur gleich vorweg, der nächste Fall ist nicht nur ein Test. Tatsächlich sucht Franck Winnig für zwei Erben, jetzt Eigentümer eines Hauses, einen kompetenten Makler. Vor einem Jahr hatten Bauer und Winnig den Einkaufstest schon einmal per E-Mail gemacht. Zehn Makler, von der großen Kette über lokale Platzhirsche bis zum kleinen EinMannBetrieb, hatten sie angeschrieben und um Hilfe beim Verkauf einer Immobilie gebeten. Das (erschreckende) Ergebnis: Von zehn Maklern antworteten zwei innerhalb von zwei Stunden, drei antworteten innerhalb von zwei Tagen und ganze fünf antworteten gar nicht.

Fast alle Antworten kamen übrigens per Mail – drei mit vielen Fehlern drin – einer schickte immerhin unaufgefordert ein Beispielsexposé per ►

Post hinterher. Bauer: „Nur ein Makler machte es perfekt: Er griff persönlich zum Telefon und rief an, um weitere Fragen zu stellen. Ein Mann mit kundensorientierter Denke!“

Drei Makler

Franck Winnig erzählt von seinem Einkaufs-Live-Test: Wir haben telefonisch drei Makler um Hilfe beim Verkauf gebeten. Das betreffende Reihenendhaus steht in Mölln, einem Ort mit 18.000 Einwohnern, 30 Kilometer südlich von Lübeck. Das Haus aus den Sechzigern



hat rund 120 Quadratmeter mit vier Zimmern, etwa 600 qm Grundstück, Terrasse und Balkon und einer Doppelgarage. Es wird ab Frühjahr leer stehen.

Die erste Dame, die wir anrufen, klingt professionell und entgegenkommend. Bei ihr ist uns die Zeitungsanzeige mit dem netten Gesicht aufgefallen. Frau M., bei der wir extra betonen, dass wir gerne mit einer Maklerin, also einer Frau, arbeiten möchten, schlägt sofort einen Termin am nächsten Tag vor. Und das ist, wir staunen, ein Samstag, und zwar um 14 Uhr. Eine Maklerin, die auch am Wochenende arbeitet, das gefällt uns sofort. Den zweiten Makler haben wir vorher per E-Mail kontaktiert, die Antwort von Herrn K. kommt vorbildlich innerhalb von einer Stunde, und wir verabreden uns für Freitagmittag zwölf Uhr. Den dritten Makler, einen Kollegen aus dem zehn Kilometer entfernten Ratzeburg, wollen wir ein paar Tage später treffen.

Es klingelt um 12

„Pünktlich wie die Maurer“, denken wir und öffnen die Tür. Aber statt dem markanten Herrn aus der plakativen Wer-

bung betritt eine deutlich jüngere Person unser Haus. Herr K. könne leider nicht kommen, ein Notartermin, man möge verstehen, er sei die Vertretung. Sein Name sei S. und er würde sich gerne das Haus ansehen. S. setzt sich, legt seine Karte auf den Tisch und schlägt einen Rundgang durchs Objekt vor. Der junge Kollege macht einen unaufdringlichen Eindruck, stellt hier und da Fragen, guckt besonders im Keller genauer und sucht mögliche Wasserschäden, wie er verrät. Noch ganz ist unsere Missstimmung wegen des unangekündigten Ersatzmanns nicht verflo-

gen, doch beim anschließenden Tischgespräch ist S. überraschend gut vorbereitet. Er hat eine klare Strategie, ist allgemein gut informiert und macht das weitere Vorgehen durchaus transparent. Nun muss an dieser Stelle gesagt werden, dass ich persönlich von diesem Bewerbungsgespräch nicht viel halte. In Norddeutschland zahlt der Käufer die Zeche, und der Eigentümer wählt einen Dienstleister, der für ihn arbeitet, ohne etwas bezahlen zu müssen. Eine schwierige Aufgabe für den Makler. Herr S. von K. Immobilien setzt auf Marketing, das Unternehmen führt auch regelmäßig Open-House-Veranstaltungen durch und kennt sich mit Bieterverfahren aus.

Trotz meiner eigenen Marketing-Affinität gewinnt der junge Mann mit einem umfassenden Wissen zum Thema Finanzierung, denn hier bin ich eine absolute Null. Schlüsselworte wie „Zielgruppe“ (die schätzt er absolut richtig ein) und „Marktpotenzial“ fallen und nach rund vierzig Minuten sind wir soweit, dass wir die nächsten Schritte besprechen können. Ein Energieausweis fehlt noch (zwei Tage später mailt uns S. die Kontaktdaten eines Beraters) und wir verabreden, dass wir uns nach den Terminen

mit seinen beiden Mitbewerbern bei ihm melden werden.

Der nächste Samstag

Persönlich würde ich den beiden Erben am liebsten eine Maklerin für den Verkauf empfehlen. Vielleicht könnte eine Frau die Möglichkeiten des Objekts besser beschreiben, denn der künftige Käufer braucht ein wenig Fantasie, sich sein späteres Traumhaus vorstellen zu können.

Um 14 Uhr erwarten wir Frau M. und ihren Kollegen Herrn R. und wieder klingelt es pünktlich an der Tür. Der Norden ist höflich. Doch auch diesmal ist es mit der „Wertschätzung des Kunden“ nicht weit her, unser „Selbstwertgefühl“ wird nicht befriedigt (aus Michael Bauer „Das Automatenprinzip“). Frau M. hat plötzlich einen Notartermin (am Samstag?), und Herr R. ist deshalb allein gekommen.

Unser Termin wird eine Stunde dauern, der Kollege ist noch neu im Geschäft (wie er später zugibt), zeigt sich bei der Besichtigung aber als absolut kompetent und überzeugt uns derart, dass es das anschließende unstrukturierte Beratungsgespräch ausgleicht. Er hat immerhin ein Musterexposé dabei (ein echter Verkaufskiller) und schlägt eine klassische Vermarktung mit Anzeigen und Online-Werbung vor. Was die Firma M. Immobilien von OpenHouse-Veranstaltungen halte, fragen wir, und er sagt: „In letzter Konsequenz kann man das machen.“ Auch mal eine neue Strategie: Warum nicht die Premierenfeier nach Ablauf der Spielzeit machen?

Drei Tage später empfangen wir Herrn H. aus Ratzeburg. Er ist pünktlich, besichtigt das Objekt und spricht danach 20 Minuten über den Preis, wonach wir ihn gar nicht gefragt hatten. Auf die Frage, was ihn von seinen Kollegen unterscheidet antwortet er: „Der eine kann halt mit dem besser, der andere mit dem. Das ist immer eine persönliche Sache.“

Was lernen wir?

Alle drei Makler waren extrem objektorientiert. Dabei dient jenes Erstgespräch doch zum Aufbau einer Beziehung: Und genau darum geht es beim Dienstleistungsmarketing. Der oft gequälte Satz „Makler Ihres Vertrauens“ verkommt zu leeren Worten, wenn Makler die Idee nicht leben – und anwenden.

Dazu Qualitätstester Michael Bauer: „Um die Basis für ein vertrauensvolles Verhältnis zu legen, muss dem anderen Respekt und wirkliches Interesse entgegengebracht werden. Das ist wie bei einem prickelnden Flirt. Und die beste Art, Respekt zu zollen, ist: sich für den anderen zu interessieren. Dafür sind Fragen unerlässlich!“

■ Im getesteten Fall hatte der Bauträger doppelt Pech: Sein Vertriebsmakler empfahl ein anderes Objekt. Eines von der Konkurrenz.

Und zwar nicht Fragen zum Objekt, sondern zum Subjekt: An dem Menschen, der dem Makler gegenüber sitzt. Was ist ihm wichtig? Was kann ein Makler für ihn tun, damit er sich gut fühlt? Bauer: „Wer fragt, kann viel genauer auf den anderen eingehen und genau die Themen unterstreichen, die dem anderen wichtig sind. Franck Winnig hat dem Makler anfangs jede Chance gelassen zu fragen, um mehr zu erfahren. Warum wurde diese so wenig genutzt und nur über Quadratmeter und Baujahr gesprochen?“

Fazit

Wenn Sie einen Termin machen, halten Sie ihn auch selbst ein. Der Kunde wird sich nicht gut fühlen, wenn Sie ihm einfach einen „Ersatz“ schicken. Das ist schlechter Stil. Makler S. hatte ein Konzept und wirkte trainiert. Makler R. machte als Neueinsteiger bei der Besichtigung eine tolle Figur, beim Beratungsgespräch verlor er. Makler H. verzettelte sich in der Werteinschätzung. Die war uns nämlich überhaupt nicht wichtig, da sie für uns nicht entscheidend für die Wahl des Maklers war. Jetzt wollen Sie wissen, welchen Makler die Eigentümer gewählt haben? Die Lösung wird Sie absolut überraschen. Gleich ...

... denn vorher kommen wir noch zum letzten Test, den das Team Winnig/Bauer durchführte. Diesmal geht es um das Thema Telefon und Vertrieb. DAS WEISSE BUERO wurde von einem Bauträger aus Hamburg mit der Neupositionierung einer Reihenhäuseranlage beauftragt. Winnig: „Für uns macht es keinen Sinn, sich mit schönen Bildchen und neuen Texten zehn Reihenhäuser schön zu schreiben. Im Film funktioniert

das, da verliebt sich Roxane in Cyrano – trotz seiner hässlichen Nase – nur aufgrund seiner schönen Worte. Aber in Wirklichkeit ist Cyrano der Schauspieler Gérard Depardieu und die bildschöne Schauspielerin Anne Brochet bekommt Geld dafür, ihn zu mögen.“

Wir müssen zuerst wissen, warum die Häuser seit neun Monaten nicht verkauft wurden. Stimmt das Produkt nicht, liegt es am Vertrieb? Michael Bauer: „In diesem Fall waren wir vom Produkt überzeugt. Wir haben uns dann den externen Vertrieb, ein Maklerunternehmen aus der Stadt, näher angeschaut“.

In ganz einfachen Mailanfragen und Anrufen wollten die Tester wissen, wie der Vertrieb das Projekt verkauft. Winnig: „Leider fing es damit an, dass die Telefonnummer in der ImmoScout-Anzeige falsch war, der Makler hatte inzwischen seine Nummer gewechselt. Die E-Mails wurden mit einer Woche Verzögerung beantwortet, unaufgefordert ein Exposé zugesandt, das auch nicht mehr Informationen als die Online-Anzeige enthielt. Das hätten wir auch selbst ausdrucken können.“

Michael Bauer rief dann (die intern bekannte) richtige Nummer des Maklers an. „Ich landete mit einer Rufumschaltung auf einem Handy. Nach zehn Freizeichen erklang eine gehetzte männliche Stimme, die ‘Kunde droht mit Auftrag’ vermittelte. Er sei gerade auf einer Besichtigung, und man möge noch einmal in einer Stunde anrufen. Zwei Tage später rief ich wieder an, landete dies-

mal im Büro. Ich gab mich als Interessent aus, erwähnte aber nicht das Projekt unseres Kunden. Ich fragte nach einem Haus, dessen Lage und Daten genau dazu gepasst hätten.“ Winnig: „Das Telefonverhalten sagt viel über ein Unternehmen aus. Wie ist die Erreichbarkeit, wie wird auf den möglichen Kunden eingegangen? Gibt es ein (Dis-)Qualifizierungs-Konzept (siehe Werner Berghaus, Ausgabe 52)?“ Im getesteten Fall hatte der Bauträger doppelt Pech: Sein Vertriebsmakler empfahl ein anderes Objekt. Eines von der Konkurrenz.

Maklersuche

Zum Schluss soll aber noch aufgelöst werden, welchen Makler die Eigentümer aus Mölln mit dem Verkauf ihres Hauses beauftragt haben. Franck Winnig: „Makler R. hatte trotz seiner Schwächen in der Argumentation etwas, was ihn auszeichnete. Er hatte irgendwie Feuer. Wie mein Kollege Bauer zu sagen pflegt: Da brannte die kleine Kerze im Herzen. Da wir die Verkäufer sowieso – und damit den Makler – mit unserem Marketing unterstützen, wurde Herr R. gewählt. Der aber machte einen einfachen, aber ultimativen Fehler. Er rief einfach nicht zurück. Zweimal klingelte auch das Bürotelefon, weitergeschaltet auf ein Handy, einfach durch. Das war den Eigentümern zu unsicher!“ Tatsächlich sicherte sich dann der junge Kollege S. von K. Immobilien den Auftrag. Er rief einfach an und lud zum Vertrags-

ZUR Person



Franck Winnig, 40, nennt sich selbst „Head of Ideas“ der Kreativ-Agentur DAS WEISSE BUERO. Der Querdenker schrieb jahrelang als Autor für große Publikumsmagazine wie „Elle“, „Brigitte“, „Bunte“, „Focus“ oder „Stern“. Heute gehört die Münchner Agentur zu Deutschlands führenden Immobilienwerbern und zählt mehr als 150 Makler und Bauträger zu ihren Kunden.



Michael Bauer, 42, ist Geschäftsführer der TQM The Quality Makers. Seit 1985 bietet sein Unternehmen Qualitätsanalysen für gehobene Hotels an, seine Tester sind zwischenzeitlich in 48 Ländern unterwegs. Für Zeitschriften wie „Stern“, „Focus“ und „TopHotel“ arbeitete er erstmals mit Franck Winnig zusammen. Seit 2006 trainiert Michael Bauer die Verkaufsmitarbeiter großer Automarken, seit 2009 zeigen Bauer/Winnig in einer neuen Show ihre Makler- und Bauträger-tests mit versteckter Kamera.