

MARKTPOSITIONIERUNG

Der Bauchladen hat ausgedient

Strategische Spezialisierung ist für Makler die Erfolgsgrundlage auf dem Käufermarkt 2006.

Text | Detlev Schmidt

„Zehn Schlaue können nicht verkaufen, was ein Dummer einkauft.“ Ein einfacher Spruch mit einer klaren Botschaft: Nur der intelligente Einkauf von Immobilien entscheidet über den Erfolg eines Immobilienunternehmens. Wer wahl- und gedankenlos jede Immobilie in sein Portfolio aufnimmt, schafft sich selbst Vermarktungsprobleme und erhöht keineswegs die Verkaufschancen. Denn es wird dem Zufall überlassen, Käufer für das eigene Angebotsallerlei zu finden. Nicht einmal der versierteste Immobilienmakler wird in der Lage sein, diese Paarungen via Zufallsgenerator nachhaltig in eine angemessene Zahl erfolgreicher Notartermine münden zu lassen.

Strategische Spezialisierung

Es ist also nicht die quantitative Akquise, die Makler zu erfolgreichen Geschäftsleuten macht, sondern die strategische Spezialisierung. Es ist unabdingbar, sich im Markt eindeutig und nachhaltig zu positionieren – sei es als Fachmann für ein bestimmtes Wohngebiet, für besondere Immobilienarten oder ein spezielles Preissegment. Interessant in diesem Zusammenhang ist das Ergebnis einer Analyse von mehr als 300 Neubauprojekten, die das IB Institut in Plankstadt durchgeführt hat. Nach dieser Studie kommen 80 Prozent der Käufer einer Immobilie aus einem Umkreis von zehn Autominuten. Die Spezialisierung auf ein Marktsegment erhöht folglich die Effektivität und damit auch die Umschlaggeschwindigkeit.

Ein weiteres, wichtiges Plus: Der Kostenaufwand für Werbung wird nicht unerheblich reduziert. Denn es müssen nicht fünf bis sechs aufwändig produzierte Werbeaktionen pro Marktsegment gestartet werden, um die Fülle des eigenen Angebots bekannt zu machen. Der spezialisierte Makler muss vielmehr nur die Kosten für eine einzige, gezielte Werbekampagne tragen. Er kann sich durch Spezialisierung auch von den klassischen privaten Verkäufern abheben, denn er tritt als eindeutig profilierter Fachmann seines besonderen Marktsegments auf.

Indem ein Makler sich zum Beispiel auf den Markt der Einfamilienhäuser oder der Luxusappartements konzentriert, hat er sich nach einer Orientierungsphase ein detailliertes Know-how des Marktes erarbeitet. Er kann sich dann mit Fug und Recht als profunder Kenner des Marktes präsentieren, dem keiner mehr etwas vormachen kann. Verkäufer nehmen ihn als Profi wahr, der zum Beispiel die Preisentwicklung des spezi-



Auf einen Blick

- » **Nicht die quantitative Akquise, sondern die strategische Spezialisierung zeichnet den erfolgreichen Makler aus.**
- » **Inbesondere der Einzelkämpfer muss den Mut aufbringen, sich auf sein Segment zu beschränken und konsequent nein zu Angeboten zu sagen, die nicht ins eigene Profil passen.**



Foto: imago/imagobroker/hohemacker

Statt buntem Angebotsallerlei ist der spezialisierte Profi mit klarer Strategie gefragt.

ellen Marktsegments kennt und weiß, welche Verkaufspreise realistisch sind. Übersteigerte Preisvorstellungen wird er souverän und konsequent ablehnen. Die Chance, eine Immobilie an den Mann oder die Frau zu bringen, steigt durch die realistische Einschätzung des Marktes erheblich und lenkt die persönliche Erfolgskurve nachweislich nach oben. Hier hat der spezialisierte Profi auch eindeutige Vorteile gegenüber Banken und anderen Konkurrenten der Immobilienwirtschaft, die sich diese Konzentration auf ein Marktsegment nicht leisten.

Wo liegt die eigene Kernkompetenz?

Für den Makler stellt sich die Frage, auf welches Marktsegment er sich spezialisieren sollte. Hier kommt es ganz stark auf die eigene Persönlichkeit, Erfahrung und Interessenlage an. Es macht meiner Erfahrung nach wenig Sinn, dass ein Immobilienmakler, der gerade mal Mitte 20 ist, Kapitalanlagen vertreibt. Die meisten Kapitalanleger sind über 50 Jahre alt und wollen sich von „so jungen“ Leuten ungern sagen lassen, wie sie ihr Kapital vermehren sollen. Jüngere Makler können sich dagegen sehr überzeugend auf gehobene Eigentumswohnungen spezialisieren. Sie sprechen die Sprache der Single-Generation bzw. der Klientel, die keine Kinder hat und Eigentum zur Selbstnutzung erwerben will.

Entscheidend für den persönlichen Erfolg ist es, im Vorfeld zu klären: In welchem Marktsegment fühle ich mich wohl und kann mich sicher bewegen? Zu welchen Kunden fällt es mir leicht, Kontakt aufzunehmen? Wo kein persönliches Interesse vorliegt, ist es schwer, nachhaltige Marktkenntnisse zu entwickeln und die Kunden überzeugend zu beraten. Nicht jeder kann alles gleich gut – und beim Einkauf wie Verkauf kommt es auf ein gutes Einfühlungsvermögen und besonders entscheidend auf Überzeugungskraft an.

Mut zum Nein

Mit der Entscheidung für ein spezielles Marktsegment kommt auch die Minute der Wahrheit, konsequent nein zu Angeboten zu sagen, die nicht in das eigene Profil passen. Diese Angebote müssen natürlich nicht in den Papierkorb wandern, sondern können produktiv weitergeleitet werden, zum Beispiel auf den Schreibtisch eines professionellen Kooperationspartners, der in dem gesuchten Marktsegment zu Hause ist. Es ist mit der Weitergabe eines Angebots an den Kollegen natürlich verführerisch zu sagen: Lassen wir uns die Provision 50/50 teilen. Hier möchte ich kritisch anmerken, dass eine solche Vereinbarung kontrapunktiv sein könnte. Wer den Großteil der Arbeit macht – also die Terminvereinbarung mit dem Verkäufer, die Kundenakquisition und den ja auch mühsamen Weg bis zum Abschluss beim Notar – sollte auch den Löwenanteil der Provision bekommen. Ein weiterer positiver Effekt ist, dass eine faire Verabredung die Motivation des Kooperationspartners hebt, sich für einen guten Preis einzusetzen und eine erfolgreiche Abwicklung des Auftrags zu gewährleisten.

Während sich größere Maklerbüros mit mehreren Mitarbeitern auf unterschiedliche Marktsegmente spezialisieren können, die auf je einen Kollegen zugeschnitten sind, muss der Einzelkämpfer den Mut haben, sich wirklich nur auf sein Segment zu konzentrieren.

Er muss sich auch fragen, wie viele Alleinaufträge er realistischerweise bearbeiten kann. Wer mehr als 20 Aufträge annimmt, läuft Gefahr, sich zu übernehmen. Er hat aber die Möglichkeit, ein größeres Gebiet mit einem hoch spezialisierten Portfolio oder ein engeres Gebiet mit einer weiter gefassten Angebotsart zu bearbeiten. Sein Ziel muss es sein, bei einer Interessentenanfrage mehrere vergleichbare Angebote im Repertoire zu haben. Ideal ist es, im Team zu arbeiten, in dem sich jeder auf ein Segment spezialisiert. Dann können auch Schnittmengen, wie zum Beispiel zwischen großen Eigentumswohnungen und kleinen Einfamilienhäusern, leicht abgedeckt werden.

Ausgehend von der Tatsache, dass die meisten Käufer aus einem Umkreis von zehn Autominuten kommen, ist auch die Präsenz vor Ort sehr wichtig. Man kennt das Unternehmen als spezialisierten Profi mit überdurchschnittlich guten Marktkenntnissen. Der Makler spart so auch Zeit, weil die Anfahrtswege kurz sind. Das ist vor allem wichtig für die Wege hin zu den Besichtigungsterminen, die häufig zwischen 16 und 19 Uhr stattfinden, zur Rush-Hour-Zeit. Zeitersparnis verhindert Zeitdruck, und die positive Gelassenheit strahlen man dann aus.

Am Anfang ist Durchhaltevermögen gefragt

Viele gute Gründe sprechen für eine konsequente Spezialisierung auf ein Marktsegment. Besonders für Einzelkämpfer ist es eine Herausforderung, diese strategische Fokussierung auch aus- und durchzuhalten. Es braucht viel Ruhe und Geduld, den Mut zum Nein aufzubringen. Man muss es in Kauf nehmen, dass es eine Weile dauern kann, bis sich die Positionierung im Markt amortisiert – man rechnet mit durchschnittlich ein bis zwei Jahren.

Doch wer die Geduld aufbringt, sich auf ein spezialisiertes Marktsegment umzustellen, wird mit seinem Portfolio bekannt sein „wie ein bunter Hund“ und die Erfahrung machen, dass die Leute

AUTOR

Detlev Schmidt ist Vizepräsident des Bundesverbands ausgebildeter Trainer und Berater (BaTB) sowie Inhaber von ImmoTrain, einem auf die Immobilienwirtschaft spezialisierten Anbieter von Marketing- und Verkaufstraining. www.immotrain.de



Foto: Schmidt

sogar zu ihm kommen, bevor er ihnen hinterher gelaufen ist. Zugegebenermaßen braucht es anfangs viel Durchhaltevermögen, sich die Marktanteile zu erobern. Aber konsequentes und eindeutiges Auftreten am Markt wird sehr positiv wahrgenommen. Nicht der Bauchladenhändler, sondern der spezialisierte Profi mit einer klaren Strategie hat langfristig die besseren Chancen.