

Marktlücke People–Staging

Home Staging ist in aller Munde – gemeint ist das Aufpolieren der Immobilie für den Verkauf. „Staging“ bedeutet wörtlich übersetzt „Inszenierung“. Die Immobilie wird zur Theaterbühne – sie wird schick gemacht wie die Braut für den Bräutigam oder das Auto für den Verkauf. Eine noch unentdeckte, eher virtuelle Inszenierung ist das People–Staging. Was meine ich damit?

Wieder einmal befinden wir uns in bewegten Zeiten. Das Geschäft der Immobilienmakler wird durch weitreichende Veränderungen kräftig durchgeschüttelt. Stichworte lauten Bestellerprinzip, Mietpreisbremse, Widerrufsrecht – um nur die Wichtigsten zu nennen. „Anpassen, statt sich über Veränderungen zu beschweren, ist das Erfolgsrezept der

darstellung auf Homepages und diversen Internet-Foren Wer kann sich noch daran erinnern, dass es das alles zur Zeit der „Wende“ noch nicht gab und Exposés damals via Kugelkopf geschrieben und bestenfalls mit Bildern aus dem nächstgelegenen Fotoladen illustriert werden mussten? Fax-Geräte hatten Hochkonjunktur, heute werden sie ab-

ter nötig, sind Makler mit ihren vielfältigen Kontakten, über die sie verfügen oder die sie herstellen können, das entscheidende Scharnier. Das ist klassisches „peoples business“.

Diese Fähigkeiten stärker in den Fokus zu nehmen, sie zu entdecken, weiter zu entwickeln, zu fördern und zu erlernen

Immobilienmakler steigen in der Gunst ihrer Kunden. Ihnen wird zugetraut, zum Helfer in jeder Lebenslage zu werden. In einer Welt, in der die Bedeutung der technischen Möglichkeiten oftmals überschätzt wird, können sie notwendiges Knowhow mit kommunikativen Fähigkeiten zum Nutzen ihrer Kunden verbinden.

Zukunft“ – empfiehlt Lars Grosenick von der Flowfact AG. Wenn er damit der gleichzeitig richtigen Devise „Wer sich nicht wehrt, lebt verkehrt“ keine Absage erteilt, weist sein Motto durchaus den richtigen Weg. Der Markt und seine Bedingungen ändern sich permanent. Und wer da als Unternehmer stehenbleibt und alte Antworten auf neue Fragen gibt, ist dem Untergang geweiht.

Peoples business

Die vergangenen 20 Jahre Maklergeschäft sind von einer historisch beispiellosen Technisierung geprägt – Internet, Online-Exposé, E-Mail-Korrespondenz, neue Scanner- und Kopiertechniken, Selbst-

geschafft. Aber: Ist das Geschäft dadurch leichter geworden? Haben Makler mit den neuen Möglichkeiten gewaltige Umsatzsprünge erlebt? In der Masse sicherlich nicht.

Das beweist: „Verkaufen“ oder „Vermieten“ sind noch heute wie vor hundert Jahren nichts anderes als eine Mischung aus Informieren, Überzeugen und Argumentieren. Wenn die Verhandlungen „festgefahren“ sind, kommen Maklerfähigkeiten wie Vermitteln, Missverständnisse ausräumen, Positionen erklären, Ausgleichen, Kompromisse finden oder neue Ideen einbringen zum Tragen. Gibt es Probleme oder machen Lösungen die Einbeziehung weiterer Beteilig-

solte in modernen Maklerunternehmen ganz oben auf der Tagesordnung stehen. Wer sich ausschließlich auf die vermeintlichen Heilswirkungen der technischen „Kommunikations“-Mittel verlässt, hat verloren.

Was macht also einen erfolgreichen Makler aus? Die Basis bilden selbstverständlich nach wie vor ausgezeichnete fachliche Qualitäten, sehr gute Marktkennntnisse und einschlägige Erfahrungen. Das bieten alle Unternehmenstypen, vom Einzelmakler über das regionale Büro, das sich überwiegend mit privat und wohnwirtschaftlich genutzten Immobilien befasst, bis zum gewerblichen oder überregionalen Großmakler. Ins-

besondere die mit den Verbänden (wie IVD und RICS) verbundenen Vermittler haben heute überwiegend eine hohe Kompetenz, die nicht ernsthaft in Abrede genommen werden kann. Das allein wird jedoch im Markt der Zukunft nicht mehr genügen. Der private und gewerbliche Immobilienhandel verlangt auch von Immobilienmaklern weit darüber hinausgehende Expertisen. Ein paar Beispiele:

Der Makler als Kommunikator

Erfolgreichen Maklern gelingt es zunehmend, von den Parteien nicht bei der ersten besten Gelegenheit aus den Verhandlungen „hinausgekickt“ zu werden. Sie bleiben von Anfang bis Ende dabei. Warum? Ihre Beteiligung ist ein Mehrwert für die künftigen Kontrahenten, weil sie stark und aktiv kommunizieren. Sie begnügen sich nicht mit Exposés, Mails und Telefonaten, bei denen es um Objekt- und Adressdaten oder Termine geht, sondern sie bringen sich in die Verhandlungen ein, beraten proaktiv, helfen bei der Beseitigung von Zielkonflikten, sagen ihren Kunden aber auch, wenn weitere Gespräche keinen Sinn mehr machen. In meiner Notariatspraxis erlebe ich diese Makler bis zum Schluss dabei und spüre ihre Aktivitäten noch während der Beurkundung. Nebenbei: Diese kommunikativ aktive und starke Beteiligung ist für den Makler auch die beste Provisionssicherung.

Der Makler als Netzwerker

Immobilienmakler sollen den Immobilienmarkt und seine Teilnehmer sehr gut kennen, nicht nur Käufer, Verkäufer und Nutzer zusammenbringen. Ein Beispiel: Der überregionale Projektentwickler beauftragt einen ortsansässigen Makler, ihm bei der Schaffung von Baurecht durch Kontakt zum zuständigen Baudezernenten zu helfen. Oder: Der Makler soll dabei helfen, für das Bauvorhaben benötigte Baufirmen zu benennen. Makler verfügen „automatisch“ über ein entsprechendes Netzwerk – gerade für regionale Unternehmen ist das gegenüber der scheinbar allmächtigen Kon-

kurrenz aus den großen Immobilien-Metropolen ein enormer Wettbewerbsvorteil.

Das gleiche gilt für den privaten Immobilienkäufer: Er benötigt Handwerker, Behördenkontakte oder einfach nur jemanden, der ihm die Nachbarn oder den passenden Sportverein vorstellt. Mindestens ebenso wichtig ist für diesen Kunden der Bank-Fachberater für die Finanzierung. Der gut vernetzte Makler kennt diesen und kann sein gutes Vertrauensverhältnis zu beiden Seiten in eine langfristige Kunde-Bank-Beziehung umsetzen.

Im gewerblichen Bereich spielen häufig die Medien eine wichtige Rolle bei der Vermarktung einer Immobilie. Deshalb haben gute Kontakte zur Presse für Makler eine essentielle Bedeutung – sie können auf diese Weise für ihre Kunden noch unverzichtbarer werden.

Vor oder nach dem „deal“ übernehmen umtriebige Gewerbemakler bereits heute (aufbauend auf ihren Erkenntnissen und Erfahrungen aus der Transaktion) Dokumentations-, Informations- und Steuerungsaufgaben, die klassischerweise dem Assetmanagement zuzuordnen sind. Das reicht von der Erstellung von Vertragsdatenbanken bis zum gesamten Vermarktungsmanagement.

Immobilienmakler steigen in der Gunst ihrer Kunden. Ihnen wird zugetraut, zum Helfer in jeder Lebenslage zu werden. In einer Welt, in der die Bedeutung der technischen Möglichkeiten oftmals überschätzt wird, können sie notwendiges Knowhow mit kommunikativen Fähigkeiten zum Nutzen ihrer Kunden verbinden. Die Herstellung und Aufarbeitung der vom Käufer oder Verkäufer benötigten Kontakte, das Wirken als Netzwerker und Kommunikator, das „etwas Mehr“ an Einbringung persönlicher Fähigkeiten von Immobilienvermittlern – all das nenne ich „people staging“. Vielleicht ist es eine weitere Chance, den Herausforderungen des Immobilienmarktes erfolgreich zu begegnen. **i**

Uwe Bethge

Uwe Bethge ist Rechtsanwalt und Notar bei bethge | immobilienanwälte. Ihr Markenzeichen: „100 % Immobilienrecht“ – www.bethge-legal.com

