

Neue Chancen durch Vorvermarktung

Franck Winnig

Als ich im Sommer letzten Jahres auf der CompetenceClub-Konferenz des IMMOBILIEN-PROFI in Köln das Thema „Neue Chancen im Einkauf durch die Vorvermarktung“ anschnitten wollte, ließen mich die anwesenden Makler eiskalt abblitzen.

Vorvermarktung interessierte niemanden. Schließlich, so wurde das allgemeine Desinteresse begründet, habe man ja momentan einen starken Käufermarkt. Da verkaufte sich jede Immobilie so rasant schnell, da habe man keine Zeit für solche Kapriolen.

Makler Michel K. W. Sawall aus Berlin arbeitet seit sechs Jahren mit dieser Idee. Dabei wird eine Immobilie vorab ausgesuchten Interessenten vorgestellt, gleich nach der Unterzeichnung des Alleinauftrags, wenn die Tinte quasi noch nicht mal trocken ist. Sawall lädt dann Kaufwillige ein, die sich über seine (gerade neue) Homepage qualifiziert haben oder die er und seine Kollegen schon persönlich bei Besichtigungen getroffen haben. Warum das eine Chance für Ihr Einkaufsmarketing ist, sagt Ihnen ein Kunde des Berliner Maklers, und zwar ein Eigentümer, den ich für ihn interviewt habe.

Andrea Cordulé ist Verkäuferin eines Hauses in Kleinmachnow: „... wir wollten keine Besichtigungsjunkies im Haus haben, und so passte uns Michel Sawalls Strategie mit der „Vorbesichtigungs-Vermarktung“ gut. Er hatte geprüfte Klienten, deren Wünsche er genau kannte und die für unser selbst gebautes Haus infrage kamen. Auf seinen Rat hin entschieden wir, nicht zum Maximalpreis anzubieten, sondern mit einem „Wohlfühlpreis“. Das ist die Kaufsumme, mit der wir uns wohl fühlen und die unser Haus wertschätzt, ein Mitweltwert also.

Es gab zuerst zwei Besichtigungsserien, einen in der Woche am Nachmittag und einen am Wochenende. 25 der ausgesuchten Interessenten, alle im 20-Minuten-Takt. Darauf folgten noch einmal sechs Besuche der Menschen, die tatsächlich kaufen wollten und die uns dann ein Angebot machten. Und so verkauften wir schließlich für gut fünf Prozent über dem ersten Angebotspreis, und das in nur zwei Wochen.“



Meine Herzenskundin Christine Kehl aus dem schwäbischen Günzburg arbeitet mit dem Thema Vorvermarktung seit einem Jahr. Sie sagt, dass es gleich mehrere gute Gründe für diese Strategie gibt. Punkt 1: Die Menschen kennen das Thema aus dem Fernsehen, wenn dort der Makler für den Interessenten auf Wohnungssuche geht, quasi als „Househunter“: „Der Wunsch, ein Haus noch vor allen anderen kennen zu lernen, dieses VIP-Gefühl, das unterstützt perfekt mein gewolltes Image als Servicedienstleister.“ Auf der Homepage von ihr gibt es unter www.günzburg-immo.de/vorpremiere einen passwortgeschützten Bereich mit Immobilien, die sie hier zehn Tage vor dem offiziellen Vermarktungsstart vorstellt und gezielt zur Vorbesichtigung einlädt. User können sich über ein interaktives „Hausinterview“ (Foto) registrieren, antworten dabei auf emotionale Fragen wie „Kochen mit Freunden“ oder „Morgens gemeinsam aufstehen.“ Außerdem überreicht sie bei OpenHouse-Veranstaltungen den Besuchern, mit denen sie ins Gespräch gekommen ist, eine spezielle VIP-Visitenkarte (Foto), die das Passwort verrät. „Nach einer Vorbesichtigung und einem zweiten Vertiefungstermin bin ich mit einem VIP-Interessenten in der Regel schon zwei Wochen später beim Notar. Das geht einfach viel schneller!“ ▶

Der dritte Punkt sei aber, dass Christine Kehl im Einkaufstermin von einer wirklichen Strategie sprechen kann. „Das unterscheidet sie von anderen Maklern“, meint Kundin Gertrud Neuenmann, die über Christine Kehl ihr Haus verkaufen ließ. Die 61-jährige aus Bibertal hatte bereits mehrere Makler angefragt: „Aber eigentlich sagen die alle das gleiche. Was wollen Sie haben ..., wir stellen es ins Internet ..., wir schaffen das schon. Christine Kehl hat mich mit Argumenten überzeugt. Und am Ende Recht behalten.“ Dazu hat die Maklerin aus Günzburg das Vorvermarktungsthema jetzt auch mit der All-Around-Besichtigung in 360 Grad verknüpft, zeigt dazu unsere spezielle Eigentümershow auf ihrem Tablet, die wir mit der deutschen Synchronstimme von Kevin Spacey produziert haben.

... „Zum Thema Wertpreis sage ich nur, dass beide Häuser im Verkaufspreis um eine Summe übertroffen wurden, die ich mich hier gar nicht traue zu nennen, weil sie schier unglaublich klingt!“

Inzwischen testen acht weitere Kunden von uns diese spannende Vermarktungsidee. Und ich freue mich: Alle mit positiven Feedbacks. Allerdings muss das Thema clever vermarktet werden. Dazu eignen sich zum Beispiel Anzeigen und Fensterplakate mit unseren Suchstories, die den Interessenten auch im Vorfeld für den Eigentümer erlebbar machen. Auf unserer Website www.dasweissebuero.de finden Sie dazu übrigens unter der Rubrik „Makler“/„Einkauf“ ein kleines Marketingpaket, ready to go samt Texten, Bildern für die Plattformen, VIP-Visitenkarten in Gold und eine Erklärung.

Auch Kati Becker setzt konsequent auf das Thema Premierenfieber. „Es ist mein bestes Einkaufsargument!“ Becker ist Maklerin bei der LBS in Hannover und macht dabei gute Erfahrungen in der Wertpreisargumentation. In einem Interview liefert Becker-Kundin Sandra Tegtmeier, Verkäuferin von gleich zwei Häusern aus Laatzen, Ihnen gute Argumente, diese Idee auszuprobieren. „Bei unseren ersten Treffen hat uns Kati Becker gar keinen möglichen Verkaufspreis genannt ... Sie hatte die wirklich gute Idee, erst nur ein Haus anzubieten, das vom Renovierungsstand etwas hinterher hinkte. Diese Taktik ging voll auf! Sie hat 60 Interessenten persönlich angerufen und mit ihnen über unser Haus diskutiert und etwa zwanzig zu einer Art Vorpremierenfeste eingeladen. Dieser aufmerksamen und akribischen Profession ist es zu verdanken, dass es am Ende gleich mehrere Preisangebote von Interessenten gab. Zum Thema Wertpreis sage ich nur, dass



VIP-Code eingeben und Preview starten.

beide Häuser im Verkaufspreis um eine Summe übertroffen wurden, die ich mich hier gar nicht traue zu nennen, weil sie schier unglaublich klingt!

Zum Schluss möchte ich Ihnen noch Marcel Rux und seine Großmama vorstellen. Sie beauftragten Michel Sawall mit dem Verkauf des Hauses der Oma in Berlin. „... die Lage suboptimal, an einer lauten Straße und sicherlich noch das eine oder andere daran zu tun. Sawall Immobilien arbeitet mit einem sehr ungewöhnlichen System, der s. g. „Vorbesichtigung“, in der die Maklerfirma das Haus vor dem eigentlich Verkauf ausgewählten Interessenten zeigt, die man bereits näher kennt und geprüft hat. Und so zeigte Herr Sawall unser Haus 16 Interessenten. Und wir konnten es kaum glauben, zwei Wochen später war unser Haus verkauft. Es gab sogar gleich zwei Kaufwillige, und so wurde der angedachte Preis sogar noch um 13.000 Euro überboten – eine überraschende Situation für uns, damit hatten wir nicht gerechnet!“

Und, haben Sie Lust, Ihrem Einkaufsmarketing einen neuen Schub zu geben? ■

IN MEDIAS RES

Das Thema Vorvermarktung wurde im Jahre 2010 bereits im IMMOBILIENPROFI 59 als „Preview“ vorgestellt. Franck Winnig stellt in diesem Beitrag die speziellen Vorteile für die Akquise vor. Weitere Vorteile sind die schnellere Vermarktung aber auch das frühe Feedback der ersten Interessenten. Beispielsweise können nach dem Preview-Termin noch Anpassungen im Angebotspreis oder in der Objekt-Werbung vorgenommen werden.