

Makler? - Das Letzte!

27.10.2011, 11:50 | Industrie, Bau & Immobilien

Pressemitteilung von: *PPM Pole Position Marketing AG*



Feindbild Makler

Obwohl mehr als 70 % des Bruttoinlandsumsatzes aus dem Dienstleistungsbereich resultieren, folgt das Gewähren und Erhalten von Dienstleistungen in Deutschland häufig überalterten Verhaltensmustern. Dabei kommt das Segment der Immobilienbranche ganz besonders schlecht weg. Maklereinsätze sind immer wieder heftig umstritten. Dienstleistung fordert beide Parteien – den Anbieter und den Nehmer. Wer nicht auf Augenhöhe ist, erlebt Frustration. Zu Recht. Nach einer geeigneten Immobilie Ausschau Haltende bereiten sich regelmäßig nicht ausreichend vor und sind daher zu unkritisch bei der Auswahl von Immobilienanbietern. Diese wiederum nehmen den Ball zu früh auf, anstatt ihn erst einmal zurück zu spielen und schon kommt es zum ersten Elfmeter. Die Frage ist nur: für wen? Und wessen Torchance ist nun verpatzt?

Heike Maria Bachus, Architektin & Feng-Shui Expertin, Wiesbaden
interviewt Monika M. Rösler, Vorstand für Immobilienmarketing, PPM AG, 26.10.2011

F: Frau Rösler, als Vorstand der PPM AG sind Sie inzwischen führend im Bereich der „anderen“

Immobilienvermarktung. Sie nehmen eine völlig neue Sichtweise ein und demonstrieren damit ein außergewöhnliches Trendgespür. Analysen über Markt- und Bevölkerungsentwicklung, sowie neue Herangehensweisen im Immobilienmarketing prägen ihren richtungsweisenden Ansatz.

Ich wusste gar nicht, dass Sie sich für Sport interessieren? Oder anders gefragt, wo sehen Sie Parallelen zwischen der Suche nach einer geeigneten Immobilie und einem – sagen wir – Fußballspiel?

A: Ich sehe da schon einige Parallelen. Obwohl beim Fußball zwei Parteien scheinbar gegeneinander antreten, haben sie doch das gleiche Ziel: ein gemeinsames Spiel nach verabredeten, gültigen und zuverlässigen Regeln zu spielen. Sie möchten das in der Zukunft sogar wiederholen können. Der Unterschied zur Immobilien-Suche besteht darin, dass Makler und Auftraggeber nicht gegeneinander um Tore spielen, sondern sich der Makler mehr in der Rolle eines aktiven Coachs befindet, der auch einmal selbst zeigen muss, ob er mit dem Ball umgehen kann und ob er das Spiel aus eigenem Erleben heraus versteht und in der Lage ist, erfolgreiche Spielszenarien zu entwickeln und das persönliche Potenzial seines Spielers richtig einzuschätzen.

F: Der Makler als Coach? Wollen Sie mit einer neuen Weste – man könnte auch sagen, einem neuen Pelz - die Berufsehre retten?

A: So einfach ist das nicht. Gottseidank. – Lassen Sie mich vielleicht kurz einen Schritt zurück ins Allgemeinere gehen. Dienstleistung ist etwas, was in der Regel unmittelbar und zwischen zwei Menschen bzw. Parteien stattfindet. Um diesen Akt für beide zu einem erfreulichen und stimmigen Erlebnis zu machen, gehören regelmäßig auch die Faktoren dazu, die unentdeckter Weise nicht in die Verabredung einbezogen wurden. So sind unausgesprochene oder nicht bewusste Erwartungen einer oder beider Parteien bestens geeignet, Enttäuschungen, Streit und Ärger entstehen zu lassen, wenn das Ergebnis nicht da landet, wo und wie man es erhofft hatte.

F: Wie würde sich das beispielsweise im Immobilienbereich darstellen?

A: Nehmen wir ein Beispiel aus dem Alltag. Ein jüngeres Paar, das bereits seit ein paar Jahren zusammen lebt, entscheidet sich, eine erste Immobilie zu kaufen. Sie haben schon über die eine oder andere Rahmenbedingung gesprochen und schauen im Internet nach reizvollen Angeboten. Sie entdecken erste Objekte, vereinbaren Besichtigungstermine und stellen nach ein paar Wochen fest: gar nicht so einfach, ganz schön aufwändig, teilweise unerquickliche Begegnungen und irgendwie ist man auch nicht schlauer, als zu Beginn. Je nach Temperament und Dringlichkeit, verebbt die Suche nun etwas, oder wird forciert neu angepackt. Nach der zweiten Runde ist das Ergebnis noch frustrierender und da die beiden in der Zwischenzeit noch mehr negative Erlebnisse hatten, beginnt auch eine latente Streitbarkeit zu wachsen. Auf der Seite des Maklers sind dies dann Besichtigungstermine, bei denen die Suchenden schon kaum mehr bereit sind, auch nur die wichtigsten Basisinformationen über sich preis zu geben, sondern stattdessen nur an ihm vorbei drängen, durch das Objekt eilen und dann davon stürmen. Auf Nimmerwiedersehen. Die Zahl dieser für beide Parteien völlig unbefriedigenden Begegnungen ist – so hört man es auch in der Branche – erheblich gewachsen. Und darin liegt dann – das ist schnell nachvollziehbar – auch eine Menge emotionaler Zündstoff. Manchen Maklern, die das seit Jahren so erleben, gelingt es nicht mehr, sich von der Geringschätzung, die sie und ihre Dienstleistung so häufig erfahren, frei zu machen. Das heißt, beide Parteien kommen in solchen Begegnungen gar nicht mehr an den Punkt, wo sie eine echte Chance hätten, miteinander etwas erfolgreich auf die Beine zu stellen.

F: Sind wir jetzt nicht zu weit von dem abgedriftet, worum es geht. Schließlich sollte doch die Immobilie im Vordergrund stehen?

A: Um das Beispiel des jungen Paares noch einmal aufzugreifen: Da der Kommunikationsprozess blockiert ist, kommt es gar nicht mehr dazu, dass ein nützlicher Abgleich des Such- und Anforderungsprofils erfolgen kann. Das alleinige Begehen einer Immobilie lässt Wesentliches nicht ersichtlich werden. Ist die Immobilie noch möbliert, stellt sich darin ein weiterer Anlass dar, warum man rasch zu falschen Einschätzungen kommt. Erfahrungsgemäß sind die Gründe, die für die Wahl einer bestimmten Immobilie für die Käufer am Ende Ausschlag gebend waren, ein Mix aus sehr verschiedenen Einzelaspekten – also nichts, was sich in einer einzigen Begehung, bei oberflächlicher Betrachtung und ohne weitere Umstände zu hinterfragen und zu bewerten als Entscheidungsgrundlage erarbeiten lassen würde.

F: Wie begegnen Sie solch entnervt Suchenden?

A: Als Dienstleister muss man sich von der Intension verabschieden, dass man jedem helfen kann. Zur Interaktion gehören – wie wir gerade festgestellt haben – zwei Parteien. Und wir sind nur eine davon. Das heißt, unser Anteil liegt erst einmal da, für die „Mitspielbereitschaft“ der zweiten Partei zu werben. Das tun wir, in dem wir großen Wert auf die Recherche, die Einschätzung und Bewertung der individuellen Situation – sei es eine Suche, sei es ein Verkauf – legen und dies auch transparent werden lassen.

Wir haben sehr gute Erfahrungen damit gemacht, uns dem standardisierten und oberflächlichen Vorgehen zu entziehen. Das heißt für uns: Qualität statt Quantität, exklusive Aufträge, statt Trittbrettfahren, Zeit statt Schablonen. Unsere Mandanten sind jedenfalls begeistert von unserer „speziellen“ Art.

F: Und wie helfen Sie dem verzweifelten Paar aus der Patsche?

A: Wir würden erst einmal versuchen, ein wenig die Hektik heraus zu nehmen und zwar, in dem wir Beratungszeit kostenfrei zur Verfügung stellen. Der Sucherfolg liegt in einem Anforderungsprofil, das sehr viel umfangreicher ist, als es durch Angaben von Lage, Größe, Preis und ein paar modernen Ausstattungsmerkmalen zu beschreiben ist. Häufig sind Themen wie individuelle Lebensgewohnheiten, Lebenszeitplanung, sehr persönliche Vorlieben und Abneigungen noch gar nicht von den Suchenden erörtert worden, so dass hier regelmäßig deutlicher Nachholbedarf besteht. Da wir auch Suchende konkret unterstützen, also nicht nur Immobilien anbieten, für deren Verkauf wir verantwortlich sind, haben wir eine überdurchschnittliche Markttransparenz erarbeitet, die sich – so unsere Mandanten – natürlich für sie angenehm bemerkbar macht. Wir müssen nichts „Aufschwätzen“ und das macht offen für ein konstruktives Miteinander. Und da beginnt Dienstleistungserfolg nun einmal. Wenn es dem Makler gelingt, seine Dienstleistungspartner – Eigentümer, die verkaufen wollen und solche, die Eigentümer werden wollen – erst einmal daran zu hindern, unvorbereitet und unreflektiert davon zu stürmen, gibt es für alle Beteiligten eine echte Chance, ein hervorragendes Geschäft zu machen. Hat der Makler diese Zusammenhänge selbst nicht erkannt und operiert nach der Taktik „Ein blindes Huhn findet schließlich auch immer wieder einmal ein Korn“, überträgt er diese Sehbehinderung auf seine Mandanten. Und das wird dann in jeder Hinsicht ein Verlust. Für alle Beteiligten.

Das Interview führte:

Heike Maria Bachus

Architektin AKH

Feng Shui-Expertin und Mitglied im Berufsverband für Feng Shui und Geomantie e.V.

Inhaberin Büro Freunde schöner Räume

Kooperationsmanagerin

Netzwerkpartnerin von Aperto LifestyleWohnen

<http://bauen-fengshui.de>

<http://malerische-wohndecken.de>

Loreleiring 11, 65197 Wiesbaden

0611-9877081 Email info@bauen-fengshui.de

Interviewpartnerin:

Monika M. Rösler

Vorstand und Gründerin der PPM Pole Position Marketing AG

Immobilienmarketing für private und gewerbliche Eigentümer

Suche – Verkauf – Suche ohne Makler – Konzeptentwicklung

www.ppm-ag.com

Am Wiesengrund 18, D-65510 Idstein

06126 229356 Email ppm@ppm-ag.com

Portrait

PPM AG - UNABHÄNGIGER IMMOBILIENBERATER DES NEUEN TYPUS

PPM AG ist ein unabhängiger Immobilienberater, der Marketing- und Vertriebslösungen für privat und gewerblich genutzte Bestandsimmobilien entwickelt und umsetzt. Zum umfassenden Dienstleistungsangebot gehört auch das Training von privaten Hauseigentümern, die ihre Immobilie ohne Makler verkaufen wollen.

News-ID: 582236 • Views: 1308 (Stand: 21.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/582236/Makler-Das-Letzte.html>