



## **Interessentengewinnung Kaltakquise - Disqualifizierungsleitfaden -**

Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

# Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung .....	3
Begriffsdefinitionen.....	4
Allgemeine Anmerkungen zum Disqualifizierungsprozess .....	5
2. Der Disqualifizierungsprozess .....	8
3. Gesprächsleitfäden .....	10
Telefonischer Erstkontakt .....	10
Zentrale Disqualifikation .....	10
Bedingungen festlegen .....	11
Bedingungen festlegen .....	12
4. Anmerkung zu Kampagnen .....	14
5. Anhang.....	15
Abbildungsverzeichnis .....	15
Tabellenverzeichnis .....	15
Impressum.....	15

## 1. Vorbemerkung

Dieser Leitfaden beschreibt den Interessentengewinnungsprozess, mit dessen Hilfe Privatverkäufer angesprochen werden, die mit dem Maklerunternehmen zusammen arbeiten werden. Der Leitfaden entspricht im grundsätzlichen Vorgehen dem Ansatz des High Probability Sellings (HPS), das jedoch ebenfalls im bekannten System Makeln21 eingesetzt wird. Die Grundannahme hierbei ist, dass man beim telefonischen Erstkontakt nicht versucht einen widerspenstigen Kontakt durch rhetorische Tricks und Überredungskünste in seiner Meinung „herum zu drehen“. Stattdessen geht man davon aus, dass Überredungs- und Argumentationsversuche Widerstand hervorrufen und die nachfolgende Kommunikation nur erschweren. Das Ziel des ersten Gesprächs ist daher die (Dis)Qualifikation der Kontakte. Je nach Gesprächsverlauf wird dann entschieden, ob man

- 1) Den Kontakt zunächst verwirft und ggf. nach einer Wartezeit (z.B. 3 Monate später bei erfolglosem Privatverkauf). Dies ist die rote Kategorie.
- 2) Den Kontakt, weil er im Moment noch nicht geeignet erscheint, mittels einer sog. Kampagne über einen bestimmten Zeitraum mit Informationen versorgt, so dass er später besser ausgebildet als Kontakt geeignet ist. Dies ist die gelbe Kategorie.
- 3) Sich mit dem Kontakt tatsächlich verabredet. Dies ist die grüne Kategorie.

Wendet man die Vorgehensweise korrekt an, führt dies zu insgesamt deutlich entspannteren Gesprächen mit den Kontakten und zu ausgesprochen gut qualifizierten Kontakten im ersten Vor-Ort-Gespräch. Das Ergebnis ist daher eine deutlich höhere Abschlussquote, da nur Termine mit Personen durchgeführt werden, die tatsächlich eine Zusammenarbeit wollen und bei denen keine weiteren Hindernisse die Beauftragung des Maklers verhindern.

**Achtung:** Laut gesetzlichen Vorgaben ist die direkte Kaltakquise bei privaten Endverbrauchern ohne deren vorherige Erlaubnis untersagt. Da viele Maklerunternehmen trotzdem Interesse an einem solchen Leitfaden gezeigt haben, wurde dieses Dokument entwickelt (Dokumentenstatus in der Auslieferung ungültig). **Autor und Verkäufer übernehmen daher keinerlei Haftung für Schäden, die aus der Benutzung dieses Dokuments entstehen.**

Seit dem 4. August 2009 gilt das neue Telefonwerbegesetz. Unerlaubte Werbeanrufe können bis zu 50.000 € kosten. Bei Unterdrückung der Rufnummer drohen bis zu 10.000 €.

Das neue Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen, kurz **Telefonwerbegesetz verbietet Telefonanrufe bei Verbrauchern zu Werbezwecken** ohne deren vorherige ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers, sogenannte "Kaltakquise" oder "Cold Calls".

**Werbeanrufe bei Verbrauchern (business-to-customer)** sind nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG nur zulässig, wenn der Angerufene **vorher sein Einverständnis ausdrücklich erklärt** hat. Zustimmungen und vermeintliche Einwilligungen, die der Verbraucher in einem anderen Zusammenhang oder nachträglich erteilt hat sind unwirksam. Es drohen **Abmahnungen** und **Bußgelder bis 50.000 €**.

**Werbeanrufe bei Gewerbetreibenden und Freiberuflern (business-to-business)** sind nur zulässig, wenn eine **mutmaßliche Einwilligung des Angerufenen** vorliegt. Im Zweifel kann die Rechtsprechung eine mutmaßliche Einwilligung jedoch sehr eng auslegen.

**Werbeanrufe** sind außerdem **nur zulässig, wenn die Rufnummer** des Anrufers - bei Callcentern die Rufnummer des Auftraggebers - **übermittelt wird**. Bei unterdrückter Rufnummer drohen **Abmahnungen und Bußgelder bis zu 10.000 €**.

Ziel des hier vorgestellten Prozesses ist es möglichst optimal die Privatverkäufer zu ermitteln, die für eine Zusammenarbeit in Frage kommen. Der gewählte Ansatz ist ein Disqualifizierungsansatz, d.h. im Gegensatz zu den üblichen Verkaufsansätzen, bei denen versucht wird den Kontakt mittels Überzeugungseinheiten zu Terminen oder zur Kooperation zu bewegen, werden die potenziellen Interessenten einer Disqualifizierung unterzogen. Der Disqualifizierungsansatz ermittelt sehr direkt alle Kontakte, die für eine Kooperation nicht geeignet sind. Die Kriterien hierfür sind:

- Der Kontakt kann nicht: In diese Kategorie fallen alle Kontakte, die aufgrund von aktuellen Verpflichtungen (z.B. hat gerade einen Alleinauftrag erteilt) nicht in der Lage sind, eine Kooperation einzugehen.
- Der Kontakt will nicht: In diese Kategorie fallen die Kontakte, die eine Kooperation definitiv nicht wollen. Mögliche Gründe hierfür sind schlechte Erfahrungen in der Vergangenheit oder die Überzeugung es selbst besser und günstiger zu können.
- Der Kontakt braucht keinen Makler oder er glaubt, dass er einen Makler nicht braucht.

Der Disqualifizierungsprozess verfolgt folgende Ansätze:

- Je später im Vertriebsprozess festgestellt wird, das ein Kontakt nicht kann, will oder braucht, desto mehr Aufwand ist bereits entstanden, daher ist es wichtig, diese Aspekte möglichst frühzeitig zu klären. Dadurch werden Kosten im Prozess vermieden. Je später ein Fehler auftritt, desto mehr Kosten sind bereits entstanden.
- Überredungsansätze werden immer häufiger von Verbrauchern abgelehnt und erzeugen massiven Widerstand. Auch der Anrufer hat durch Angst vor Ablehnung Anrufhemmungen und der Ablauf ist prinzipiell auf Misserfolge und Absagen eingestellt. Disqualifizierungen sind immer erfolgreich, weil das Gesprächsergebnis immer die Einschätzung des Kontakts ist und nicht die Überredung zu einem Termin/Gespräch etc.
- Je nach Ergebnis der Disqualifizierung erfolgen entsprechende Aktivitäten, die so abgestimmt sind, dass die Wahrscheinlichkeit der anschließenden Kundengewinnung maximiert wird.

## Begriffsdefinitionen

Im Rahmen dieses Dokuments werden die folgenden Begriffe verwendet:

Begriff	Definition
Kontakt	Eine Person, von der die Adresse, der Name und die Funktion bekannt sind.
Interessent	Ein Interessent (Lead) ist über die Leistungen des Maklerunternehmens informiert worden und zeigt ein Interesse an einem weiteren Gespräch
Kunde	Ein Kunde ist ein (i.d.R. qualifizierter) Interessent, mit dem eine vertragliche Vereinbarung über die Leistungserbringung geschlossen wurde. Wenn die Leistung erbracht wurde und keine weitere Leistung gewünscht wird, handelt es sich um einen inaktiven Kunden. (Standarddefinition des Kunden lt. Makeln21).  In diesem speziellen Fall ist der Kunde ein Privatverkäufer, mit dem eine

Tabelle 1.1: Begriffsdefinitionen

## Allgemeine Anmerkungen zum Disqualifizierungsprozess

Alle Aktivitäten zur Interessentengewinnung erzeugen Kontakte. Bei diesen Kontakten handelt es sich zunächst um einfache Datensätze (z.B. Name, e-Mailadresse und Telefonnummer). Es wäre nun jedoch ungünstig, wenn man nun mit allen Kontakten automatisch in die Kundengewinnung (Einkaufsgespräch) übergehen würde. Ein wichtiger Grundsatz bei der Gestaltung von Prozessen besagt, dass Prozessfehler immer teurer werden, je später diese stattfinden oder aufgedeckt werden. Würde man mit einem unqualifizierten Interessenten aufwendige Verkaufsgespräche führen und stellt sich dann erst nach langen Gesprächen heraus, dass der Interessent überhaupt nicht in der Lage ist das angebotene Produkt oder die Dienstleistung zu nutzen, dann sind die Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg katastrophal.

Aus diesem Grunde ist es zwingend notwendig, Interessenten zu disqualifizieren. In der Praxis zeigen entsprechende Ansätze deutliche Vorteile gegenüber den herkömmlichen, meist aus dem klassischen Verkauf bekannten, Ansätzen.

Klassischer Verkauf geht häufig von den folgenden Vorannahmen aus:

- Jeder Interessent ist ein potenzieller Kunde.
- Widerstand kann durch Überredung und Rhetorik überwunden werden.
- Durch aufwendige Verkaufstechniken ist der geschickte Verkäufer in der Lage jeden noch so widerspenstigen Interessen schließlich zu überreden. Je mehr Einwandbehandlungstechniken, Überredungs- und Überzeugungskünste man hat, desto erfolgreicher wird verkauft.
- Das Verkaufsgespräch entscheidet maßgeblich über den Erfolg des Unternehmens und nicht die Interessentengewinnung.

Tatsächlich zeigt sich bei herkömmlichen Ansätzen immer deutlicher, dass der Widerstand beim Verbraucher unüberwindlich wird, wenn der Anrufer sich weigert ein Nein zu akzeptieren und versucht das Gespräch fortzuführen. Im Rahmen der hier vorgestellten Systematik kommen hingegen die folgenden Annahmen zur Anwendung:

- Verbraucher sind heute deutlich sensibler und aufgeklärter, als dies noch vor wenigen Jahren der Fall war.
- Echte Interessenten kann man nicht so einfach verlieren. Vor allem nicht dadurch, dass man Ihnen Fragen zu deren Motiven und persönlichen Situation stellt.
- Aus diesem Grunde verbieten sich auch langfristig alle Methoden, bei denen versucht wird psychologischen Druck aufzubauen. Wenn ein Produkt für einen Interessente nicht geeignet ist, dass sollte man es ihm auch nicht aufzwingen. Je früher man dies erkennt, umso erfolgreicher wird man später an echte (qualifizierte) Interessenten verkaufen.

Der Disqualifizierungsprozess besteht daher aus einer Reihe von Fragen, die man den Kontakt möglichst frühzeitig stellt. Typischerweise handelt sich dabei um Fragen, bei denen folgende Kriterien geprüft werden sollen:

1. Benötigt der Kontakt die Maklerleistung überhaupt? Gibt es Gründe dafür, dass er das Produkt jetzt kaufen will?
2. Will der Kontakt die Maklerleistung in Anspruch nehmen?
3. Ist der Kontakt bereit eine Innenprovision zu bezahlen?
4. Braucht der Kontakt das Angebot überhaupt einen Makler?

Je nach Angebot sind ggf. noch weitere Fragen zu klären, bevor der Kontakt sich für die weitere Bearbeitung im Rahmen der Kundengewinnung qualifizieren kann:

5. Wie lange sucht der Kontakt schon nach einer Lösung für sein Problem? Wie lange versucht er schon sein Objekt zu verkaufen?
6. Gibt es Gründe, dass der Kontakt eine Entscheidung nicht treffen kann, selbst wenn das folgende Angebot seinen Vorstellungen zu 100% entspricht?
7. Ist der Kontakt bereit sich bereits vor dem Verkaufsgespräch oder individuellen Angebot mündlich zum Kauf zu verpflichten, sofern alle von ihm genannten Entscheidungskriterien zu seiner Zufriedenheit erfüllt werden.

Das Ziel des Disqualifizierungsprozesses ist es, möglichst alle Kontakte heraus zu filtern, bei denen die anschließende Kundengewinnung höchstwahrscheinlich nicht zum Erfolg führen wird. Auf diese Weise erhöht sich die Verkaufsquote und es wird verhindert, dass Geld für unnötige Aktivitäten ausgegeben wird. Alle disqualifizierten Kontakte werden schließlich hinsichtlich der Eignung für eine spätere erneute Überprüfung bewertet. Je nach Ergebnis erfolgenden dann weitere Schritte (z.B. die Aufnahme in einen Informationsverteiler, Wiedervorlagetermine für weitere Schritte festlegen), so dass weiterhin Kontakte zu den Interessenten stattfinden und diese erneut den Disqualifizierungsprozess durchlaufen, falls sich die Antworten auf die oben genannten Fragen verändert haben.

Je nach Gesprächsverlauf kann der Prozess der Disqualifizierung weitere Entscheidungen und Aktivitäten beinhalten. Wenn Kontakte beispielsweise im Rahmen der Disqualifizierung angeben, dass sie jetzt zwar noch kein Interesse für die Leistung haben, sich dies aber in 6 Monaten ändern wird (z.B. wenn der Verkauf erfolglos war), ist es durchaus sinnvoll, diese Interessenten mit speziellen Kampagnen weiter zu betreuen. Je nach Status des Interessenten (z.B. hat schon einen Makler, will keinen Makler, muss erst einen Vertrag kündigen, etc.) ist es sinnvoll Kampagnen zu starten, die den Interessenten über einen längeren Zeitraum mit Informationen versorgen, um später erneut eine Disqualifikation durchzuführen. Es gibt Anbieter von Tools und Werbeschreiben für weitere Kampagnen, diese können je nach Eignung selbstverständlich verwendet werden. Dieser Leitfaden dient zunächst der Bestimmung, um welche Art von Kontakt es sich überhaupt handelt. Interessenten, die mehr als dreimal disqualifiziert wurden, sollten schließlich aus den Kampagnen

herausgenommen werden, da ansonsten die Gefahr besteht bei geringer Wahrscheinlichkeit für einen qualifizierten Lead hohe Kosten zu produzieren.

## 2. Der Disqualifizierungsprozess

Der Prozess verfolgt das Interesse möglichst viele Privatverkäufer zur vertraglich fixierten Zusammenarbeit zu gewinnen. Dabei wird eine Kooperation angeboten, bei der die übliche Maklercourtage von 6% berechnet wird, sofern die Immobilie verkauft wird. Der Vorteil für den Privatverkäufer ist die hochqualifizierte Vermarktung durch ein bewährtes System mit Leistungsversprechen. Das System beinhaltet umfassende erprobte Prozesse zur Interessentengewinnung und die professionelle Kundenbetreuung durch erfahrene Makler. Außerdem wird für Objekte im Alleinauftrag eine Verkaufsgarantie angeboten, bei der der Käufer im Falle des Nichtverkaufs nach einer bestimmten Zeit eine Prämie ausgezahlt bekommt. Aufgrund der umfassenden Automation der Abläufe ist eine extrem hohe Zuverlässigkeit gewährleistet. Einzigartig ist das integrierte Leistungsversprechen, das den Verkäufer vor unerwarteten Schwierigkeiten schützt.

Nachfolgendes Schaubild zeigt den prinzipiellen Prozessablauf des Disqualifizierungsprozesses:

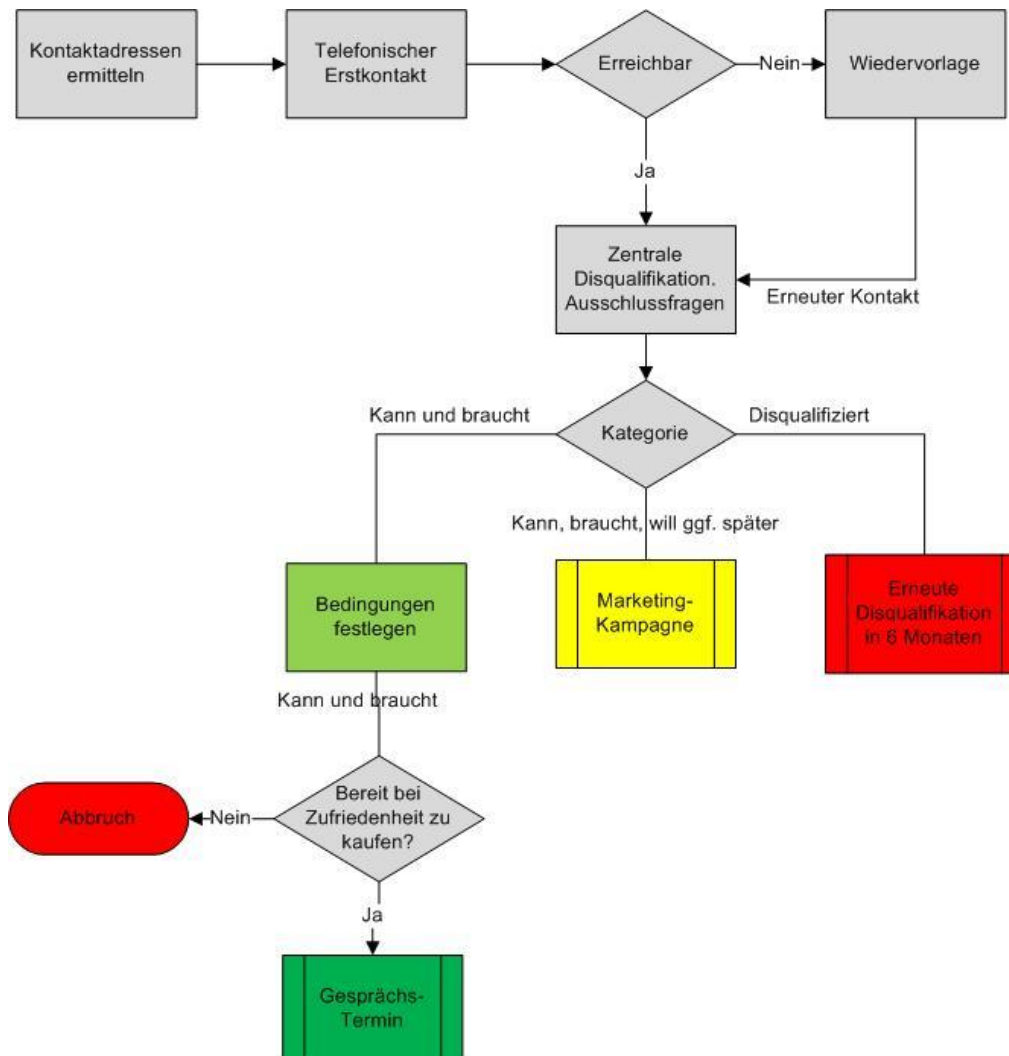


Abbildung 2.1: Disqualifizierungsprozess

Der Disqualifizierungsprozess besteht aus den folgenden Elementen:

- Kontaktadressen ermitteln:** Die Adressen und möglichst auch die richtige Kontaktperson geeigneter Privatverkäufer werden ermittelt. Die Recherche erfolgt mittels geeigneter



Informationsprogramme, Anzeigenauswertungen und Internetrecherche. Die Kontakte werden an die Verantwortlichen für den telefonischen Erstkontakt weitergeleitet, die Disqualifizierung beginnt.

- Telefonischer Erstkontakt:** Der Verantwortliche stellt sich und das Unternehmen mit standardisierter Erstsprache vor. Sofern er den direkten Ansprechpartner kennt, lässt er sich direkt durchstellen.
- Vertreter oder Assistenz:** Sofern der direkte Ansprechpartner nicht erreichbar ist, wird das Anliegen mittels zentralen Leitsatzes kommuniziert und geprüft, ob ein Kontakt zum Ansprechpartner möglich ist. Anschließend wird dieser zum geeigneten Zeitpunkt erneut angerufen.
- Zentrale Disqualifikation:** Ist der Ansprechpartner am Telefon, stellt der Verantwortliche das zentrale Anliegen innerhalb von maximal 20 Sekunden vor (siehe Gesprächsleitfaden). Durch die klare Kommunikation des Angebots wird sofort ersichtlich, ob der Angerufene überhaupt interessiert ist. Mittels einfacher Fragen erfolgt eine Einordnung in die drei Kategorien.
- Bedingungen festlegen:** Nur, wenn der Kontakt sich bereit erklärt bestimmte Zusagen zu geben, wird ein Termin mit ihm vereinbart.
- Grüne Kategorie:** Sofern der Kontakt sich positiv qualifiziert hat, werden die Bedingungen festgelegt, unter denen ein persönliches Erstgespräch stattfinden kann. Wesentliche Kriterien sind: Bereitschaft bei passendem Angebot Entscheidung zu treffen, Fähigkeit zu entscheiden
- Gelbe Kategorie:** Kontakte, die angeben, dass sie sich möglicherweise in den nächsten Wochen oder Monaten qualifizieren, werden einer Kampagne zugeordnet. Kampagnen versorgen diese Personen mit steigender Frequenz mit wichtigen Informationen. Wichtig ist die Anzahl der Kontakte und weniger die Intensität. Lt. HPS-Ansatz haben 89% der Verkäufer nach dem vierten Kontakt bereits aufgegeben, während Marketingstatistiken besagen, dass ein Interessent üblicherweise erst nach 9-11 Kontakten zum Kunden wird. Da Vertrauen die wichtigste Basis für ein Geschäft ist, wird durch gezielte Kampagnen Vertrauen in das Unternehmen aufgebaut.
- Rote Kategorie:** Diese Kontakte disqualifizieren sich dauerhaft. Aus diesem Grunde ist es zu teuer eine Kampagne zu starten. Nach sechs Monaten erfolgt eine Überprüfung (neue Disqualifizierung), ob z.B. der Ansprechpartner gewechselt hat oder die Firma eine neue Vertriebsstrategie plant / durchführt.

### 3. Gesprächsleitfäden

#### Telefonischer Erstkontakt

Der telefonische Erstkontakt dient der Identifikation des Ansprechpartners und der ersten Disqualifikation. Nur Ansprechpartner, die die grundsätzlichen Anforderungen erfüllen, verdienen eine weitere Bearbeitung.

Ziel: Ansprechpartner erreichen. Klären, ob diese eine Zusammenarbeit wollen und die anderen zurück ins Marketing (Kampagne) stecken.

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten beim ersten Kontakt:

- 1) Ansprechpartner nicht erreichbar.
- 2) Ansprechpartner erreichbar.

*Ansprechpartner nicht erreichbar, z.B. Ehefrau oder Bekannter am Telefon*

**Ansprache:** „Guten Tag, hier ist VORNAME NACHNAME von [Firmenname].“

**Eingangsfrage:** „Ich brauche Ihre Hilfe! Wir bieten einen besonderen Service für Immobilienverkäufer mit Leistungsversprechen und Verkaufsgarantie. Darf ich einmal mit dem Verkäufer der Immobilie sprechen?“

**Mögliche Antworten:**

Herr / Frau X ist nicht da.	Wir haben einen Makler	Wir wollen keinen Makler
Vornamen und Nachname erfragen und Zeitpunkt festlegen, wann erreichbar.	Trotzdem durchstellen lassen. Eingangsfrage wiederholen.	Erfragen, ob das aufgrund schlechter Erfahrungen der Fall ist oder ob es andere Gründe gibt.

Tabelle 3.1: Gesprächsleitfäden – mögliche Antworten

*Ansprechpartner bekannt und erreichbar*

**Ansprache:** „Guten Tag, hier ist VORNAME NACHNAME von [Firmenname].“

**Eingangsangebot:** „Wir bieten einen besonderen Service für Immobilienverkäufer mit Leistungsversprechen und Verkaufsgarantie. Dadurch erzielen wir deutlich schnellere und vollständige Verkäufe zum bestmöglichen Preis, wobei Sie nur im Erfolgsfall eine Courtage bezahlen. Ist das etwas, dass Sie wollen?“

#### Zentrale Disqualifikation

Bereits nach diesem klaren Angebot entscheidet sich, ob der Ansprechpartner überhaupt ein grundsätzliches Interesse hat. Entscheidend an dieser Stelle ist, dass man sich nun auf gar keinen Fall in ein klassisches Verkaufsgespräch zwingen lässt, bei dem der Angerufene Fangfragen und Einwände äußert und dann versucht wird, diesen in einer Art verbalen Tauziehen zu begeben.

**Mögliche Antworten und erste Einordnung in eine Kategorie:**

<b>Das klingt interessant (ggf. aber das sagen andere auch)</b>	<b>Wir wollen keinen Makler (das steht doch schon in der Anfrage)</b>
→ <b>Bedingungen festlegen</b>	<p>„Verstehe. Ich würde Ihnen gerne unsere Broschüre zuschicken, was sie als Privatverkäufer beim Immobilienverkauf zu beachten haben. Das hilft Ihnen beim Verkauf viel Ärger zu vermeiden. Ist das okay?“</p> <p>Wenn Frage, was das soll: „Wir sind als Makler auch daran interessiert, dass die Privatverkäufe ordentlich ablaufen und hohe Preise erzielt werden. Das hilft uns</p>

	<p>bei unserer Arbeit, stärkt den Markt und ist im Interesse unserer Kunden. Deshalb schicken wir das auch an Privatverkäufer, die keinen Makler wollen.“</p> <p>→Kampagne mit Versand geeigneter Infobroschüren z.B. Impuls-Magazin des Immobilienprofis.</p>
<p>„Wir haben schon einen vertraglichen Makler, da ist nichts zu machen.“ ODER</p> <p>„Wir machen das selbst und arbeiten grundsätzlich nicht mit Maklern.“ ODER „Ich will auf keinen Fall einen Makler!“ etc.</p>	
<p><b>Direkte Disqualifikation:</b> Verstehe, danke für die klare Antwort. Besteht die Möglichkeit, dass sich das in den nächsten Monaten ggf. ändert?</p> <p><b>Ja:</b> „Dann melde ich mich in ca. einem viertel Jahr wieder.“</p> <p><b>Nein:</b> „Gut, dann wünsche ich viel Erfolg beim Verkauf und alles Gute. Auf Wiederhören.“</p> <p>In beiden Fällen:</p> <p>→Wiedervorlage in drei bis sechs Monaten, sofern die Immobilie nicht verkauft wurde!</p>	

Tabelle 3.2: Gesprächsleitfaden Disqualifikation – mögliche Antworten des Ansprechpartners

## Bedingungen festlegen

„Um herauszufinden, ob unser Vertriebssystem für Sie geeignet ist und ob wir bereits sind für Sie aktiv zu werden, ist es nötig, dass wir telefonisch ein paar Fragen besprechen und die wichtigsten Rahmenbedingungen überprüfen. Das dauert ca. 5-10 Minuten. Wann haben Sie dafür Zeit?“

→ **jetzt wird ein telefonischer Termin vereinbart, bei dem die Bedingungen für den Besuchstermin geprüft werden.** (Wichtig: Das Maklerunternehmen] ruft hierzu beim Kontakt an! Vorher die Telefonnummer erfragen und ggf. eine E-Mail, falls der Termin nicht zustande kommen sollte. Sollte der Angerufene das Gespräch tatsächlich nicht wahrnehmen, dann wird maximal ein Folgetermin z.B. durch Anruf oder per E-Mail vereinbart. Anschließend erhält dieser eine Nachricht, dass das Maklerunternehmen aufgrund der zweimaligen Ausfälle nicht weitere Termine vereinbaren wird und er sich bei Interesse doch selbst melden soll). Sofern der Angerufene sofort Zeit hat, wird kein separater Termin vereinbart, sondern direkt mit der nachfolgenden Einleitung begonnen.

Im Telefontermin wird nun geklärt, ob der Angerufene qualifiziert für einen Termin vor Ort oder im Maklerbüro geeignet ist.

**Einleitung:** „Hallo Herr / Frau X. Wie wir schon am Anfang gesagt haben, bieten wir einen besonderen Service für Immobilienverkäufer mit Leistungsversprechen und Verkaufsgarantie. Dadurch erzielen wir deutlich schnellere Verkäufe zum bestmöglichen Preis, wobei Sie nur im Erfolgsfall eine Courtage bezahlen. [Firmenname] ist sehr erfolgreich mit diesem System und hat bereits zahlreiche Immobilienverkäufer damit betreut.“

„Bevor wir mit einem Immobilien-Verkäufer zusammen arbeiten, prüfen wir erst einmal genau, ob die Zusammenarbeit grundsätzlich für beide Seiten sinnvoll ist. So sparen wir uns gegenseitig viel Zeit und können die wichtigsten Fragen direkt klären. Dafür ist dieses Gespräch gedacht. Darf ich loslegen?“

(Die nachfolgenden Fragen dienen dem Ziel heraus zu finden, ob der Privatverkäufer grundsätzlich als Kunde geeignet ist? Die grundsätzliche Einstellung des Interviewers ist also „Ist der Kunde qualifiziert genug für unsere weiteren Sales-Aufwände?“)

<b>Fakten</b>	<p>„Wie lange besteht die Verkaufsabsicht bereits?“</p> <p>„Seit wann bieten Sie es an, bzw. seit wann wollen Sie verkaufen?“</p> <p>„Wo steht das Objekt?“</p> <p>„Wie groß ist es? Wie ist die Ausstattung?“</p> <p>„Wie sind Sie auf den Angebotspreis gekommen?“</p> <p>„Was haben Sie schon unternommen? Mit welchem Makler hatten Sie schon</p>
---------------	---

	Kontakt?“ „Warum kam es nicht zur Zusammenarbeit?“
<b>Lösungsfragen</b>	„Sind Sie bereit und in der Lage gemeinsam mit [Firmenname] Ihr Objekt zu verkaufen, damit es schneller und professioneller geht?“ ( <b>Wollen-Kriterium</b> ) „Gibt es Hindernisse für eine solche Zusammenarbeit?“ ( <b>Können-Kriterium</b> ) „Wann wollen Sie damit beginnen?“ ( <b>Will-Jetzt-Kriterium</b> ) „Gibt es noch weitere Dinge, die von Bedeutung sind?“ (z.B. Verhandlungen mit anderen Anbietern). ( <b>Grundsatzfrage, um letzte Hindernisse aufzudecken</b> )
<b>Qualifikation</b>	Nach Beantwortung der Fragen muss nun entschieden werden, ob ein Termin in Frage kommt. Ggf. besteht nach den Antworten auf die Lösungsfragen die Chance aufzudecken, ob ein Gesprächstermin sinnlos ist und der Kontakt in die Wiedervorlage oder die Kampagne eingeordnet werden muss.
<b>Terminvereinbarung</b>	„Prima, das sind zunächst die wichtigsten Fragen von unserer Seite. Jetzt wäre es sinnvoll, dass wir Ihnen in einem persönlichen Termin einmal unser System vorstellen. Wann können wir uns mit Ihnen treffen, um Ihnen das System vorzustellen?“

Tabelle 3.3: Gesprächsleitfaden Voraussetzungen klären

## Bedingungen festlegen

Die Bedingungen werden noch im Gespräch der zentralen Disqualifikation im direkten Anschluss gestellt.

<b>Re-Commitment oder Disqualifikation</b>	„Ist es für Sie okay, wenn ich noch zwei Fragen stelle, damit unser Termin produktiv verläuft?“ (Erwartungsgemäß kommt hier ein ja, Frage dient nur der Einleitung)  1: „Wenn Sie sich entschließen mit uns zu arbeiten, wer muss dann noch seine Zustimmung geben?“  2: „Wenn wir alle Ihre Bedingungen der Zufriedenheit erfüllen, was werden Sie dann tun?“
<b>Entscheidung</b>	Sofern eine der beiden Fragen negativ beantwortet wird, erfolgt Disqualifikation bzw. Chance der Anpassung:  1: Antwort: Niemand muss zustimmen: → Weiter zur nächsten Frage (Bedingungen der Zufriedenheit)  2: Antwort: X oder Y müssen noch zustimmen → „Können wir dann einen Termin mit X/Y direkt ausmachen? Wenn ausweichend oder Nein: Wann haben wir die Möglichkeit dazu?“ Wenn immer noch ausweichend: „Tut mir leid aber so kommen wir nicht weiter. Ich kann keinen Termin vereinbaren, bei dem von vornherein klar ist, dass er zu keinem Ergebnis führt oder wiederholt werden muss.“ <b>Motto: Termin mit allen Entscheidern oder Abbruch</b>  2: Antwort in der Form: Vielleicht machen wir dann etwas zusammen! ODER Ich werde Ihr Angebot mit anderen vergleichen!: „So arbeiten wir nicht. Termine sind für beide Seiten sehr aufwändig und wir verabreden uns nur mit Menschen, die auch bereit sind eine klare Zusage zu einem Geschäft zu geben, sofern sie mit uns zufrieden sind. Was würden Sie denn ansonsten tun?“  2: Antwort: Wir machen ein Geschäft zusammen: <b>Termin vereinbaren</b>  3: Antwort: Ich kann das nicht entscheiden. Ich will mich nicht verpflichten: „Das ist in Ordnung. Wir lösen die Verabredung. Wir können uns ein andermal verabreden, wenn Sie soweit sind. Auf Wiederhören.“
<b>Wenn es keinen Termin gibt</b>	„Ist es für Sie okay, wenn ich mich in 6-8 Wochen wieder melde und Ihnen ein Angebot vorstelle? Das dauert nur ein paar Sekunden und Sie können SOFORT NEIN sagen!“ → <b>Wiedervorlage in 6-8 Wochen</b>

Tabelle 3.4: Gesprächsleitfaden Bedingungen festlegen

Das entscheidende Prinzip ist also sich nur mit Menschen zu treffen, die auch dafür bereit sind. Die Vorgehensweise erlaubt eine sehr strukturierte Filterung aller nicht geeigneten Kontakte und ermöglicht so sehr effektive Folgetermine. Nach Möglichkeit finden die Folgetermine im Maklerbüro statt, das spart Zeit für den Makler und erhöht das Opfer für den Privatverkäufer, so dass dieser schneller bereit ist eine Vereinbarung zu treffen.

Auf den Folgeterminen stellt die Vertriebsleitung oder Geschäftsführung die Systematik im persönlichen Gespräch vor.

**Warnung:** Für den Erfolg der hier vorgestellten Systematik ist es von zentraler Bedeutung, dass der Anrufer sich vom Kontakt/Interessenten nicht in ein klassisches Verkaufsgespräch drängen lässt. Manche Personen neigen nämlich dazu, durch entsprechende Bemerkungen eine typische Verkaufssituation zu provozieren. Klassische Einleitungen hierfür sind: „Sie wollen mir ja etwas anbieten! Warum soll ich mich für Sie entscheiden!“ oder „Erzählen Sie doch einmal, was das Besondere an Ihrer Leistung ist. Sicherlich wollen Sie mir doch in dem Termin etwas anbieten!“. Geht man auf diese Fragen ein, entsteht automatisch eine Situation, bei der der Makler nun den „kritisch Prüfenden“ überzeugen muss, während dieser den typischen Kaufwiderstand aufbaut und skeptische Einwände erhebt.

Auch die Verkaufsgarantie wird nicht am Telefon erklärt, um Spannung und Interesse aufrecht zu erhalten.

Übergehen Sie solche Fangfragen bzw. erklären Sie, dass Sie die Vermarktungsmethode und deren Vorteile zu gegebener Zeit erklären werden, jedoch zunächst die Grundlage prüfen müssen, ob der Angerufene für eine geschäftliche Partnerschaft in Frage kommt.

## 4. Anmerkung zu Kampagnen

Das grundsätzliche Prinzip der Kampagnen sollte auf folgender empirisch gefundener Marketingerkenntnis basieren:

Wirksames Marketing wird vor allem durch Kontinuität erzeugt. Ein Kontakt gewinnt Vertrauen erst durch eine Reihe von regelmäßigen Wahrnehmungen des Marketings. Im Normalfall sind mindestens neun Wahrnehmungen notwendig, um Vertrauen in einen Anbieter zu erzeugen. Da nur jede 3. Bis 5. Aktivität wahrgenommen wird, muss das Marketing so verlaufen, dass zwischen 27 und 45 Kontakte entstehen, wobei die Frequenz im Idealfall steigt, wenn der Kontakt in die Entscheidungsphase kommt.

Gute Kampagnen sind also darauf ausgelegt über einen bestimmten Zeitraum (z.B. mindestens 45 Tage) mehrere Kontakte zum Adressaten aufzubauen. Nur durch Kontinuität wird Vertrauen aufgebaut. Daher sind Einmalkontakte (z.B. ausschließlich eine Broschüre zusenden) nicht geeignet.

## 5. Anhang

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Makeln21-Disqualifizierungsprozess..... 8

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1: Begriffsdefinitionen ..... 5

Tabelle 3.1: Gesprächsleitfaden – mögliche Antworten ..... 10

Tabelle 3.2: Gesprächsleitfaden Disqualifikation – mögliche Antworten des Ansprechpartners ..... 11

Tabelle 3.3: Gesprächsleitfaden Voraussetzungen klären..... 12

Tabelle 3.4: Gesprächsleitfaden Bedingungen festlegen..... 13

### Impressum

Autor: Dr. Jochen Sommer

Herausgeber: Makler System Club [www.maklersystemclub.de](http://www.maklersystemclub.de)

Fotos: Fotolia, Archiv

Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.