

GRUNDLAGEN VERMITTLUNG EINER IMMOBILIE

▶ Block 4

Grundlagen des Maklergeschäfts

► Grundlagen der Bedarfsanalyse und wie diese gelingt

Die Bedarfsanalyse ist Teil des Verkaufsgesprächs. Bei dieser werden die **Bedürfnisse des potenziellen Kunden ermittelt**, um zu erfahren, was dem Kunden wichtig ist.

Die wesentlichen Methoden sind dabei **gezielte Fragen und aktives Zuhören**. Die Bedarfsermittlung ist die Grundlage für die Angebotserstellung. So kann der Verkäufer dem Kunden ein passendes Angebot erstellen und auf die Eigenschaften eingehen, die für den Kunden einen großen Nutzen bedeuten.

► Kaufmotive

Was sind Kaufmotive?

In der **Werbepsychologie** beschäftigt man sich unter anderem damit, warum sich Kunden für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Dabei wurde herausgefunden, dass es unterschiedliche Kaufmotive gibt, die einen Verbraucher zu einer **Kaufentscheidung** bringen.

Emotionale und rationale Kaufmotive von Verbrauchern

Rational:

Kunde kann Gründe für einen Kauf genau erklären und objektiv begründen

- ▶ Sicherheit: Kunden wollen **langlebige** Produkte
- ▶ Wirtschaftlichkeit: Kunden **streben nach Gewinn** oder Kostenersparnis

Emotional:

Gefühle des Kunden lenken seine Kaufentscheidung

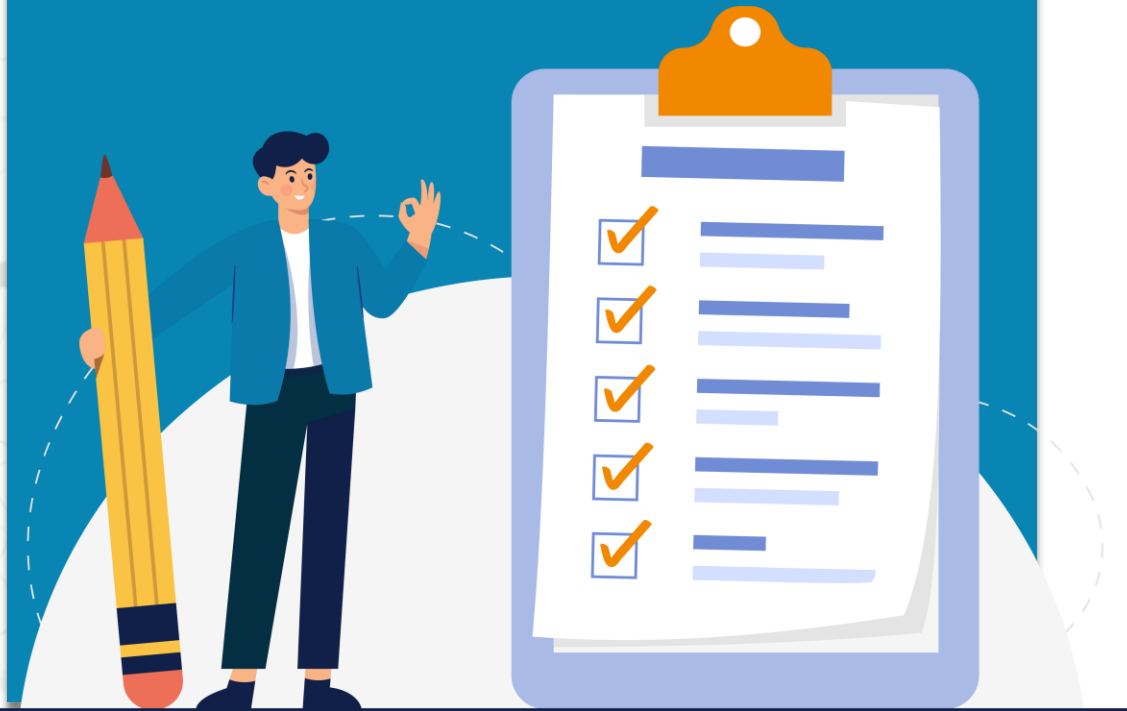
- ▶ **Bequemlichkeit:** Kunden scheuen häufig den **Aufwand**, Ziele sollen so bequem wie möglich erreicht werden
- ▶ Prestige: Kunden möchten sich **einzigartig** und besonders fühlen
- ▶ Interesse an Neuem: Kunden sind oft interessiert an Dingen, die sie **noch nicht besitzen**
- ▶ Soziale Gründe: Kunden möchten ihre eigene **Familie vergrößern**
- ▶ Gesundheit/Umwelt: Kunden möchten ein **gutes Gefühl** im Bezug darauf haben

Was der Kunde will, und wie Sie ihn motivieren

Kaufmotiv	Was der Kunde will (Beispiele)	Wie Sie ihn motivieren
Sicherheit	Altersgerechtes Wohnen, Schließanlagen, Überwachungssysteme	Passende Objekte bei Bedarf nach altersgerechtem Wohnen; Optionen zur Nachrüstung und Optimierung von Schließanlagen und Überwachungssystemen
Wirtschaftlichkeit	Niedrige Verbrauchswerte, Kauf soll sich lohnen	Hervorheben von günstigen Heizanlagen, Fenstern oder Nachrüstmöglichkeiten mit Förderungen ; Berechnung der Mietrendite bei Kapitalanlagen
Bequemlichkeit	Alles aus einer Hand , Smart-Home-Lösungen	Angebot möglichst vieler Serviceleistungen wie Baufinanzierungskontakt und Handwerkerliste

Kaufmotiv	Was der Kunde will (Beispiele)	Wie Sie ihn motivieren
Prestige	Besondere Immobilie mit Extras, Anerkennung	Hervorheben von besonderen Merkmalen bspw. Outdoorpool oder großes Grundstück; individuell auf Kundenbedürfnisse eingehen
Interesse an Neuem	Erste Immobilie, technische Gadgets, ungewöhnliches Design	Highlights hervorheben und mit Kunden besprechen
Soziale Gründe	Familienvergrößerung, Unterstützung lokaler Anbieter	Eingehen auf die Vorteile der Immobilie im Bezug auf Freunde und Familie; Handwerkerkontakte
Gesundheit/Umwelt	Ökologische Baustoffe, Strom- und Wasserverbrauch	Betonung von günstigen Wärme- und Stromerzeugern mit Alternativvorschlägen

Kaufmotive erkennen



► Diese Aufgabe hat zum Ziel, Ihre Fähigkeiten zu schärfen, die Kaufmotive von Kunden zu identifizieren und zu verstehen, wie diese durch bestimmte Aussagen und Formulierungen zum Ausdruck gebracht werden.

- Geben Sie für **drei der genannten Kaufmotive** mindestens **zwei** weitere **beispielhafte Formulierungen** an, die ein Kunde verwenden könnte, um dieses Motiv auszudrücken
- **Erläutern** Sie kurz, **warum** diese Formulierungen auf das jeweilige **Kaufmotiv** hinweisen.

Fragetechniken

► Hier gilt der Grundsatz „Wer fragt, der führt“

- Berater ist aktiver Teil, der den Kunden zu seinem Ziel führt. Kunde soll motiviert werden, in den Dialog zu treten
- Kunde bekommt durch intensives Fragen die Möglichkeit sich selbst darzustellen
- Durch richtiges Fragen können Wünsche und Erwartungen präzise erfahren und gezielt auf Sorgen und Ängste eingegangen werden
- Antworten des Kunden sollten notiert werden mit dem Hinweis, gemeinsam Lösungen zu finden
- Durch gut vorbereitete Fragetechniken entsteht eine gute Gesprächsatmosphäre und der Kunde gewinnt Vertrauen
- Kunde muss durch professionelle Fragetechnik erkennen, dass Berater der Fachmann ist
- Herausstellen von Gemeinsamkeiten erhöht Verbundenheitsgefühl beim Kunden

Wichtig:

Treffen Sie **keine Feststellungen** ohne diese **erfragt** zu haben.

Ziel ist, dass der Kunde es sich **selbst verkauft**.

Offene vs. geschlossene Fragen

▶ Offene Fragen

Diese Fragen lassen offene Antworten zu, auf die der Kunde **nicht** nur mit **Ja oder Nein** antworten kann. Sie laden den **Kunden zum Erzählen ein** und erhöhen dessen **Gesprächsanteil** enorm.

- Wer?
- Was?
- Wo?
- Wann?
- Wie?
- Welche?
- Was bewegt Sie dazu Ihre Immobilie zu verkaufen?
- Welche Voraussetzungen haben Sie für eine gute Zusammenarbeit?

▶ Geschlossene Fragen

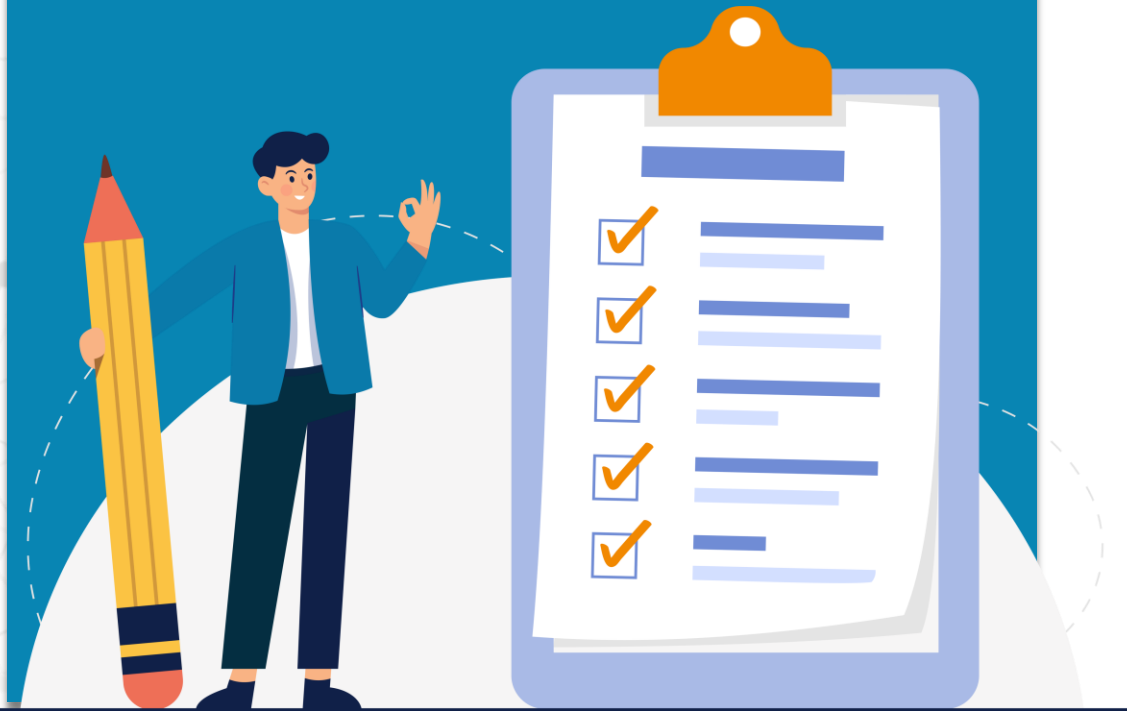
Mit diesen Fragen wird der Kunde genau zum **Ziel geführt** und gibt in der Regel nur **kurze Antworten**. Oft kennen erfolgreiche Verkäufer diese bereits und verwenden Sie bei der Entscheidung zum Abschluss.

Die Gefahr bei geschlossenen Fragen ist, dass der Kunde sich zu **früh unter Entscheidungsdruck** gesetzt fühlen kann und noch nicht genug Argumente und Motivation für die Kaufentscheidung hat.

→ Diese sollten daher **nur gezielt** eingesetzt werden

- „Haben Sie noch vor Veränderungen vorzunehmen, bis die Immobilie verkauft wird?“
- „Bis wann möchten Sie die Immobilie verkauft haben?“
- „Zusammenfassend kann man sagen, (...) korrekt?“

Finden Sie weitere Beispiele für offene und geschlossene Fragen



▶ Bitte finden Sie mindestens jeweils 3 weitere Beispiele.

Intelligente Fragen zur Ermittlung der Kaufmotive

- ▶ Was sind die Hauptgründe für Ihren Immobilienkauf?
- ▶ Welche spezifischen Merkmale oder Funktionen suchen Sie in einer Immobilie?
- ▶ Was ist Ihnen bei Ihrer zukünftigen Nachbarschaft wichtig?
- ▶ Wie lange planen Sie, in der neuen Immobilie zu leben?
- ▶ Welche Art von Immobilie bevorzugen Sie - Haus, Wohnung, Villa usw.?
- ▶ Wie wichtig ist Ihnen die Nähe zu Schulen, Geschäften und anderen Einrichtungen?
- ▶ Welches Budget planen Sie für den Kauf der Immobilie ein?
- ▶ Gibt es spezielle Anforderungen in Bezug auf die Anzahl der Zimmer, Bäder oder den Grundriss?
- ▶ Haben Sie spezifische Vorlieben oder Abneigungen hinsichtlich der Architektur oder des Baustils?
- ▶ Gibt es bestimmte Zeitrahmen oder Fristen, die Sie für den Kauf der Immobilie einhalten müssen?

Diese Fragen werden Ihnen helfen, die Bedürfnisse und Wünsche Ihres Kunden zu verstehen und die Suche nach der geeigneten Immobilie entsprechend anzupassen. Denken Sie daran, aufmerksam zuzuhören und weitere Fragen zu stellen, um ein genaues Bild der Kaufmotive zu erhalten.

4-OHREN-MODELL

SENDER UND EMPFÄNGER



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=WJi6-Tc-YZ0>

Das 4-Ohren-Modell

Das 4-Ohren-Modell wurde als Kommunikationstheorie vom deutschen Psychologen Friedemann Schulz von Thun entwickelt.

Es beschreibt, wie eine Botschaft von einem Sender an einen Empfänger übermittelt wird und wie sie von diesem interpretiert wird. Es wird davon ausgegangen, dass jede **Botschaft vier Ebenen, also Ohren, hat.**

SELBSTOFFENBARUNG



SACHEBENE



APPELL



BEZIEHUNGSEBENE

Das 4-Ohren-Modell

Selbstoffenbarung:

Hier gibt der Sender, bspw. über die Stimmlage, Körperhaltung, Mimik und Gestik, Informationen über sich selbst preis, die er vielleicht nicht direkt ausgesprochen hat.

Appellebene: Hier drückt der Sender aus, was er vom Empfänger erwartet oder was dieser tun soll.

SELBSTOFFENBARUNG



SACHEBENE



APPELL



BEZIEHUNGSEBENE

Sachebene: Es geht um den reinen Inhalt, also das was gesagt wird.

Beziehungsebene: Auf dieser Ebene drückt der Sender seine Beziehung zum Empfänger aus.

Das 4-Ohren-Modell

- ▶ Laut **Friedemann Schulz von Thun** nimmt jeder Empfänger Botschaften auf **allen vier Ebenen** wahr und interpretiert diese.
- ▶ Wenn **Sender** und **Empfänger** auf unterschiedlichen Ebenen kommunizieren, oder eine vernachlässigt wird, kann es dabei zu **Missverständnissen** kommen.
- ▶ Das **4-Ohren-Modell** kann helfen, die Kommunikation zu verbessern, indem es den Sender dazu anregt, seine Botschaft auf allen Ebenen klarer zu formulieren und den Empfänger dazu anregt, **die Botschaft auf allen Ebenen zu verstehen und zu berücksichtigen**.



Das 4-Ohren-Modell an einem Beispiel

Situation: Der Immobilienmakler spricht mit einem Verkäufer, der sein Haus verkaufen möchte, und sagt:
"Sie sollten den Preis um 20.000 Euro senken."

 **Makler spricht auf der Sachebene:**

"Sie sollten den Preis um 20.000 Euro senken." (Information über die Preisempfehlung)

 **Makler spricht auf der Selbstoffenbarungsebene:**

"Ich denke, dass der aktuelle Preis zu hoch ist." (Einschätzung des Maklers)

 **Makler spricht auf der Beziehungsebene:**

"Ich glaube, dass ich Ihnen einen wertvollen Ratschlag geben kann und hoffe, dass Sie mir vertrauen."
(Einschätzung der Beziehung)

 **Makler spricht auf der Appellebene:**

"Bitte senken Sie den Preis um 20.000 Euro, damit wir den Verkauf schneller abschließen können."
(Aufforderung zum Handeln)

Das 4-Ohren-Modell an einem Beispiel

Situation: Der Immobilienmakler spricht mit einem Verkäufer, der sein Haus verkaufen möchte, und sagt:
"Sie sollten den Preis um 20.000 Euro senken."

 **Verkäufer versteht auf der Sachebene:**

"Der Makler gibt eine konkrete Preisempfehlung."

 **Verkäufer versteht auf der Selbstoffenbarungsebene:**

"Der Makler hat Zweifel an meiner Preissetzungskompetenz." (Missinterpretation: Der Makler hält mich für unfähig, den richtigen Preis zu bestimmen.)

 **Verkäufer versteht auf Beziehungsebene:**

"Der Makler behandelt mich herablassend und glaubt, er weiß es besser als ich." (Missinterpretation: Der Makler sieht mich als unwissend oder inkompetent.)

 **Verkäufer versteht auf Appellebene:**

"Der Makler will nur seinen eigenen Aufwand reduzieren und den Verkauf schnell abschließen, ohne Rücksicht auf meinen Gewinn." (Missinterpretation: Der Makler denkt nur an seine Provision und nicht an meine Interessen.)

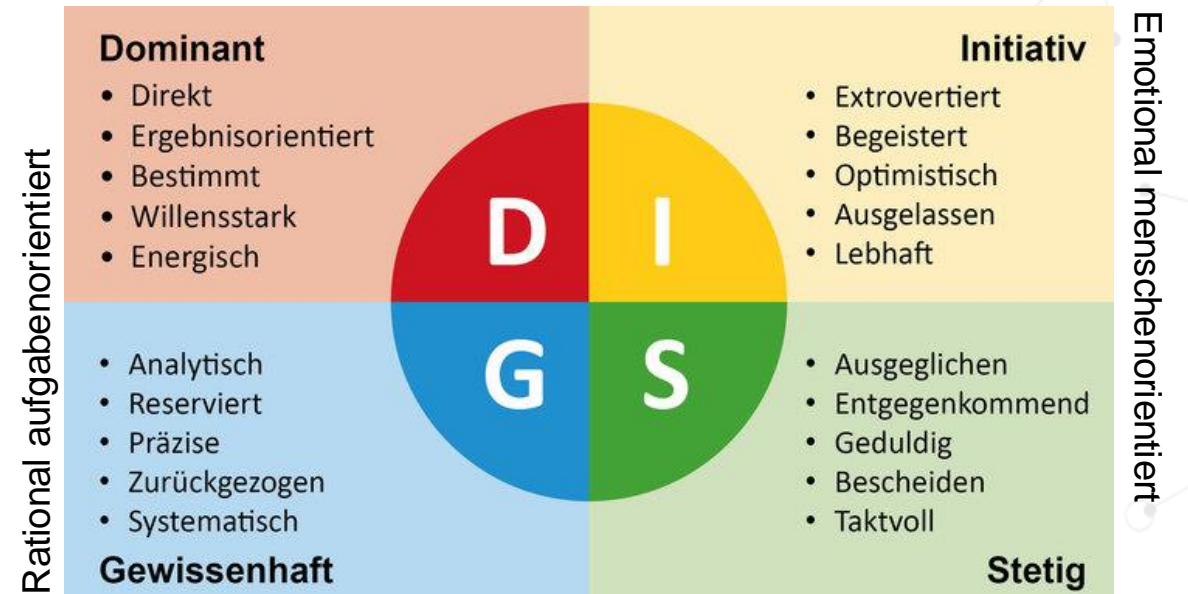
Das 4-Ohren-Modell an einem Beispiel

► **Fazit:** Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, sich der verschiedenen Ebenen der Kommunikation bewusst zu sein, um Missverständnisse zu vermeiden. Der Makler sollte versuchen, seine Botschaften klar und einfühlsam zu kommunizieren, während der Verkäufer versuchen sollte, die Nachricht auf allen vier Ebenen zu verstehen, um die Intention des Maklers richtig zu interpretieren.

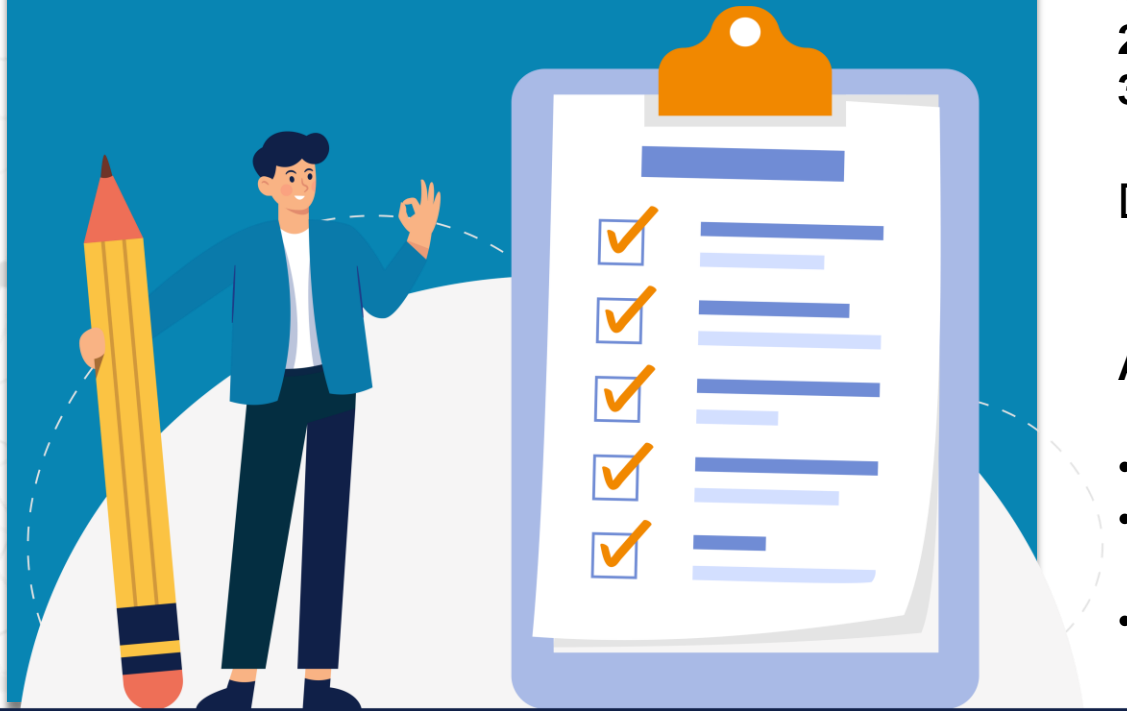


DISG-Persönlichkeitsprofil

- ▶ Das DISG-Persönlichkeitsprofil ist ein Instrument zur Persönlichkeitsanalyse, das auf vier grundlegenden Verhaltensstilen basiert: dominant, initiativ, stetig und gewissenhaft. Jeder Mensch hat eine Kombination dieser Verhaltensstile, wobei einer oder mehrere Stile bei jedem Individuum dominanter sein können als andere.
- ▶ Das DISG-Persönlichkeitsprofil kann helfen, das Verhalten von Kunden in verschiedenen Situationen besser zu verstehen. Es kann auch helfen, die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Persönlichkeitstypen zu verbessern.



DISG-Persönlichkeitsprofil in der Praxis



Erstellen Sie eine Präsentation, die auf folgende Fragen für jeden der vier DISG-Typen eingeht:

1. **Was zeichnet den jeweiligen Typen aus?**
2. **Wie kann ich den jeweiligen Typen zum Kauf motivieren?**
3. **Welche konkreten Fragen kann ich ihm stellen?**

Die Präsentation soll maximal vier Seiten umfassen.

Anmerkungen zur Umsetzung:

- Verwenden Sie klare und prägnante Bullet Points
- Nutzen Sie Diagramme oder Grafiken zur Veranschaulichung, wenn nötig
- Halten Sie die Informationen kompakt und fokussiert

Wie überzeuge ich einen roten Typen?

- ▶ **Direkt und zielorientiert:** Rote Persönlichkeitstypen schätzen klare und präzise Informationen. Zeigen Sie Ihre Fähigkeit, schnell Entscheidungen zu treffen und klare Informationen über die Immobilien, die Sie anbieten, zu präsentieren.
- ▶ **Vorteile betonen:** Betonen Sie die Vorteile der Immobilien, die Sie anbieten, und zeigen Sie, wie sie den Bedürfnissen des Kunden entsprechen können, dies schätzen diese Typen. Präsentieren Sie klare und konkrete Ergebnisse, die der Kunde von der Zusammenarbeit mit Ihnen erwarten kann.
- ▶ **Selbstbewusst sein:** Rote Persönlichkeitstypen schätzen Selbstbewusstsein und Durchsetzungsvermögen. Zeigen Sie Ihre Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen und Verhandlungen erfolgreich abzuschließen. Seien Sie selbstbewusst in Ihrer Präsentation und zeigen Sie, dass Sie der beste Immobilienmakler für den Kunden sind.



Wie überzeuge ich einen roten Typen?

- ▶ **Effizienz:** Effizienz und schnelle Ergebnisse sind wichtig. Zeigen Sie, dass Sie in der Lage sind, schnell und effizient zu arbeiten, um die Bedürfnisse des Kunden zu erfüllen. Seien Sie bereit, schnell auf Anfragen zu reagieren und alle notwendigen Schritte zu unternehmen, um den Verkauf oder Kauf der Immobilie schnell abzuschließen.
- ▶ **Respektvoller Umgang:** Zeigen Sie Respekt für die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden und zeigen Sie, dass Sie bereit sind, sich auf seine Bedürfnisse und Bedenken einzustellen und einzugehen.



Wie überzeuge ich einen blauen Typen?

- ▶ **Begeisterung zeigen:** Blaue Persönlichkeitstypen sind begeistert von neuen Ideen und Konzepten. Zeigen Sie Ihre Begeisterung für die Immobilien, die Sie anbieten, und präsentieren Sie sie auf eine kreative und ansprechende Weise.
- ▶ **Klare Informationen geben:** Blaue Persönlichkeitstypen legen Wert auf klare und präzise Informationen. Geben Sie klare und detaillierte Informationen über die Immobilien, die Sie anbieten, und beantworten Sie alle Fragen, die der Kunde hat.
- ▶ **Freundlichkeit und Zugänglichkeit:** Blaue Persönlichkeitstypen schätzen eine freundliche und zugängliche Art. Seien Sie freundlich und höflich, wenn Sie mit dem Kunden sprechen, und seien Sie immer bereit, ihm zu helfen.



Wie überzeuge ich einen blauen Typen?

- ▶ **Unterstützung anbieten:** Blaue Persönlichkeitstypen schätzen Unterstützung und Hilfe. Bieten Sie Unterstützung an, wenn der Kunde Fragen hat oder Hilfe benötigt, um eine Entscheidung zu treffen.
- ▶ **Vertrauen zeigen:** Blaue Persönlichkeitstypen schätzen Vertrauen und Zuverlässigkeit. Zeigen Sie Vertrauen in Ihre Fähigkeiten als Immobilienmakler und seien Sie zuverlässig in der Erfüllung Ihrer Verpflichtungen gegenüber dem Kunden.



Wie überzeuge ich einen gelben Typen?

- ▶ **Freundlichkeit und Begeisterungsfähigkeit:** Seien Sie freundlich und positiv, wenn Sie mit dem Kunden sprechen, und zeigen Sie Ihre Begeisterung für die Immobilien, die Sie anbieten.
- ▶ **Kreativität:** Zeigen Sie Ihre Fähigkeit, kreative und innovative Lösungen für die Bedürfnisse des Kunden zu finden, und präsentieren Sie die Immobilien auf eine ansprechende und kreative Weise.
- ▶ **Flexibilität:** Seien Sie bereit, sich auf die Bedürfnisse des Kunden einzustellen und zeigen Sie, dass Sie in der Lage sind, schnell auf Veränderungen im Markt zu reagieren.



Wie überzeuge ich einen gelben Typen?

- ▶ **Unterstützung anbieten:** Bieten Sie Unterstützung an, wenn der Kunde Fragen hat oder Hilfe benötigt, um eine Entscheidung zu treffen. Zeigen Sie, dass Sie bereit sind, dem Kunden bei allen Fragen und Bedenken zur Seite zu stehen.
- ▶ **Betonung positiver Aspekte:** Betonen Sie die positiven Aspekte und Vorteile der Immobilien, die Sie anbieten, und zeigen Sie, wie sie den Bedürfnissen des Kunden entsprechen können. Präsentieren Sie die Immobilien auf eine positive und ansprechende Weise, um den Kunden zu überzeugen.



Wie überzeuge ich einen grünen Typen?

- ▶ **Verständnis:** Zeigen Sie, dass Sie die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden verstehen und bereit sind, sich empathisch auf seine Bedürfnisse einzustellen.
- ▶ **Nachhaltigkeit betonen:** Betonen Sie die Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit der Immobilien, die Sie anbieten, und zeigen Sie, wie sie den Bedürfnissen des Kunden entsprechen können.
- ▶ **Geduld:** Seien Sie geduldig und sorgfältig, wenn Sie mit dem Kunden sprechen, und nehmen Sie sich Zeit, um alle Fragen und Bedenken des Kunden zu beantworten.



Wie überzeuge ich einen grünen Typen?

- ▶ **Fachwissen zeigen:** Zeigen Sie, dass Sie über umfangreiches Fachwissen in Bezug auf Immobilien verfügen und in der Lage sind, dem Kunden alle notwendigen Informationen zu geben um Kompetenz zu zeigen.
- ▶ **Transparent sein:** Seien Sie transparent und offen in Ihrer Kommunikation mit dem Kunden und zeigen Sie, dass Sie bereit sind, alle notwendigen Informationen zu teilen. Zeigen Sie, dass Sie ehrlich und vertrauenswürdig sind, um den Kunden zu überzeugen.

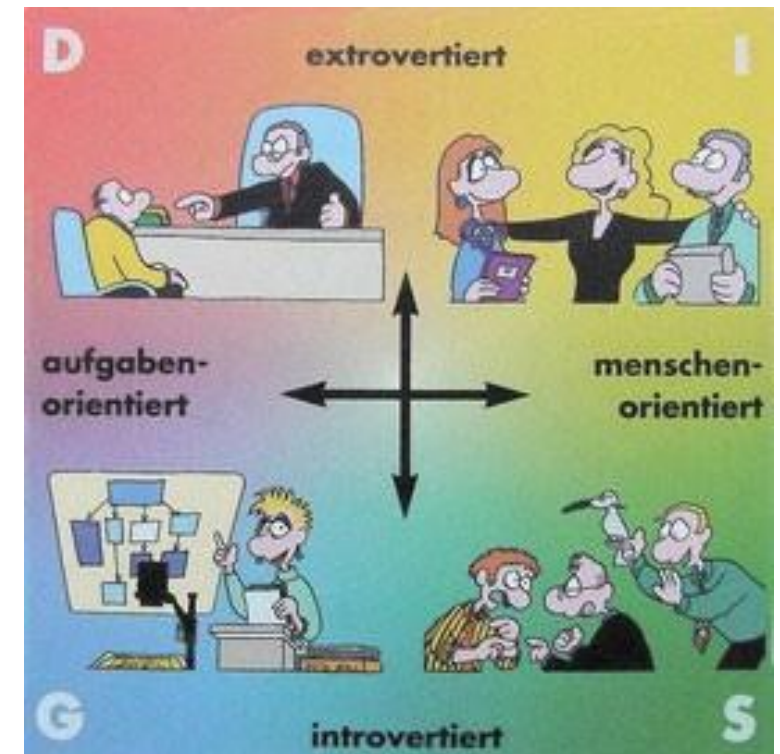


Fallstudie – DISG-Persönlichkeitsprofil

Die **Kenntnis** und **Anwendung** des **DISG-Persönlichkeitsprofils** hat sich in verschiedenen Unternehmen als **effektives Werkzeug** erwiesen, um den **Verkaufsprozess** zu **verbessern** und die **Konversionsraten** zu **erhöhen**. Durch die Anpassung der Verkaufsstrategien an die unterschiedlichen Persönlichkeitstypen können Vertriebsmitarbeiter besser auf die individuellen Bedürfnisse und **Kommunikationsstile** ihrer Kunden eingehen.

Beispiel: First Citrus Bank

Eine kommerzielle Bank mit einem Vermögen von 600 Millionen US-Dollar implementierte das DISG-Profil, um Verkaufs- und Kundenbeziehungsprozesse zu optimieren.



Fallstudie – DISG-Persönlichkeitsprofil

Implementierungsschritte

▶ Pre-Meeting-Strategien

1. Vor jedem Verkaufsgespräch wurden DISC-Profilanalysen durchgeführt.
2. Ziel: Persönlichkeit und Kommunikationsstil jedes Entscheidungsträgers identifizieren.

▶ Anpassung der Kommunikation

1. Verkaufsansprache wurde je nach DISG-Profil des Kunden angepasst.
2. Beispiele:
 1. **Dominante (D)-Profile:** Fokus auf schnelle und prägnante Informationen.
 2. **Gewissenhafte (C)-Profile:** Bereitstellung detaillierter Daten und Analysen.

▶ Langfristige Kundenbeziehungen

1. Anwendung des DISG-Profiles zur Stärkung langfristiger Beziehungen.
2. Kunden fühlten sich besser verstanden und geschätzt.



Fallstudie – DISG-Persönlichkeitsprofil

Ergebnisse der Implementierung

Erhöhte Konversionsraten

- Anpassung an spezifische Bedürfnisse der Kunden führte zu höheren Verkaufsabschlüssen.

Verbesserte Kundenbindung

- Stärkere Verbindungen und höheres Vertrauen zwischen Kunden und Vertriebsmitarbeitern.

Effizienzsteigerung

- Weniger Zeitverlust in Verkaufsgesprächen und höhere Qualität der Interaktionen.

Schlussfolgerungen

- Die Anwendung des DISG-Persönlichkeitsprofils ermöglicht es, Verkaufsstrategien gezielt anzupassen.
- Dies führt zu einer höheren Erfolgsquote, stärkeren Kundenbindung und effizienteren Verkaufsprozessen.
- Unternehmen wie First Citrus Bank zeigen, wie das Verständnis der verschiedenen Persönlichkeitstypen den Verkaufserfolg maßgeblich beeinflussen kann.

Quellen: Extended DISC Blog: "DISC Profiles in Selling" ([Extended DISC Blog](#)), Sales-i: "Revealing the Secrets of DISC Profiles to Unlock Sales Success" ([sales-i](#)), DISC Accreditation: "How DISC Profiling Can Improve Sales Skills" ([Disc Accreditation](#))

Phasen eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs

Die **AIDA-Formel** ist ein Marketingkonzept, die bei der Gestaltung von Werbebotschaften helfen soll.

A

ATTENTION: In dieser Phase soll auf mich aufmerksam gemacht werden:

Erstellen Sie auffällige Anzeigen, die die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich ziehen, z. B. mit einem ansprechenden Bild der Immobilie

I

INTEREST: In dieser Phase soll das Interesse an meinem Produkt bzw. meiner Dienstleistung geweckt werden:

Beschreiben Sie die wichtigsten Merkmale der Immobilie, die den potenziellen Kunden interessieren könnten, z. B. die Lage, die Größe oder die Ausstattung

D

DESIRE: Durch Kommunikationsmaßnahmen soll das Verlangen nach dem Produktangebot aufgebaut werden:

Nutzen Sie positive Adjektive wie „geräumig“ oder „modern“

A

ACTION: In dieser Phase findet der Kaufabschluss statt:

Bieten Sie dem Kunden die Option „jetzt Besichtigungstermin vereinbaren“

Quelle: <https://www.strategische-wettbewerbsbeobachtung.com/wiki/aida-formel/>

Phasen eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs

Die **AIDA-Formel** kann aber ebenso im Kundengespräch helfen.

A

ATTENTION: In dieser Phase soll auf mich aufmerksam gemacht werden:

Stellen Sie eine offene Frage, um das Interesse des potenziellen Kunden zu wecken, z. B. "Was suchen Sie in einer Immobilie?"

I

INTEREST: In dieser Phase soll das Interesse an meinem Produkt bzw. meiner Dienstleistung geweckt werden:

Stellen Sie sicher, dass Sie die Bedürfnisse des potenziellen Kunden verstehen und betonen Sie, wie die Immobilie diese Bedürfnisse erfüllen kann

D

DESIRE: Durch Kommunikationsmaßnahmen soll das Verlangen nach dem Produktangebot aufgebaut werden:

Zeigen Sie, wie die Immobilie das Leben verbessern kann z. B. durch die Nähe zu Schulen oder Geschäften

A

ACTION: In dieser Phase findet der Kaufabschluss statt:

Bieten Sie Anreize um den Kunden zum Handeln zu bewegen wie bspw. eine kostenlose Immobilienbewertung

Quelle: <https://www.strategische-wettbewerbsbeobachtung.com/wiki/aida-formel/>

Wie gewinne ich als Makler Aufmerksamkeit?



Online-Präsenz aufbauen:

professionelle Website, Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Plattformen



Visuell ansprechende Präsentationen:

hochwertige Fotos und Videos, 360 Grad Führung, Home Staging, Drohnenaufnahmen



Kundenreferenzen:

auf der eigenen Website oder Bewertungsportalen (z. B. Google oder ProvenExpert)



Networking-Veranstaltungen:

Besuch von lokalen Veranstaltungen und Immobilienmessen, Präsenz zeigen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades



Expertenstatus aufbauen:

Teilnahme an Blogs, relevanten Magazinen oder Podiumsdiskussionen



Lokale Werbung:

Lokale Werbekanäle wie Zeitungen oder Radiosender

Wie generiere ich Aufmerksamkeit?

Versetzen Sie sich in die Lage eines frischgebackenen, selbstständigen Immobilienmaklers und erstellen Sie eine kurze Audioaufzeichnung (ca. 2 - 3 Minuten). Erklären Sie, wie Sie durch verschiedene Methoden Aufmerksamkeit für Ihr neues Maklergeschäft generieren können. Gehen Sie dabei auf die folgenden Punkte ein:

- Warum eine professionelle Website wichtig ist
- Wie Sie soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn) nutzen können
- Die Vorteile von Online-Immobilienplattformen wie ImmoScout24
- Wie Partnerschaften mit Bauunternehmen und Banken aussehen können
- Wie Sie eigene Veranstaltungen (z. B. Tag der offenen Tür, Immobilienseminare) organisieren
- Möglichkeiten der Plakatwerbung in Ihrer Umgebung

