

Souverän mit Fingerspitzengefühl

Immobilienmakler müssen sich auf ein geändertes Kundenverhalten einstellen. Sie müssen wie ein guter Kellner agieren, der die Entscheidung zwischen Schnitzel oder Fisch erleichtert.

Von Ursula Philadelphly

Innsbruck – Nicht alle Makler waren begeistert, als sie und ihre Tätigkeit am diesjährigen Landesimmobilientag BFI Tirol von Referent Christian Sattlberger kurzerhand auf ein Level mit einem guten Kellner gestellt wurden. Sattlberger, seines Zeichens Unternehmensberater und Mediator mit vielschichtiger psychologischer Ausbildung, erläuterte an Hand der Entwicklung der vergangenen zwei Jahrzehnte, worauf man als Makler heute unbedingt achten müsste.

Über allen Thesen stand ein Satz von Wilhelm Röpke. Der deutsche Ökonom und Sozialphilosoph, der als einer der geistigen Väter und Wegbereiter der sozialen Marktwirtschaft gilt, vertrat die Meinung: „Wer sich nicht nach dem Markt richtet, wird vom Markt bestraft!“ Und nachdem sich ebendieser Markt in den vergangenen Jahren in seinen Anforderungen an einen Verkäufer ganz wesentlich verändert hat und in diesem Kontext auch die Anliegen der Kunden neu definiert wurden, heißt es nun für die Immobilienmakler, ihre Kundenbetreuung zu adaptieren.

Heute ist es wichtig, so Sattlberger, „die Kommunikation zwischen Anbieter und Interessent auf der Inhalts- und auf der Beziehungsebene“ zu pflegen. 1995, zu Zeiten als der Markt locker und fast wie von alleine lief, waren Höflichkeit und Service gefragt, der Kunde wollte nichts weiter als eine kompetente Auskunft und Beratung. Zehn Jahre später dominierten bereits die neuen Medien „und Nähe war nicht mehr so relevant“, analysiert Sattlberger die Situation. „Durch das Internet



Sieben Achtel des Gesprächs sollten sich um die Immobilie drehen, im letzten Achtel sollte die Entscheidungshilfe erfolgen. Fotos: Getty Images/moodboard, Sattlberger

gab es zwar mehr Infos, aber zugleich eine unpersönlichere Kommunikation“. Und was erwartete der Kunde nun?

Erstens eine aktive Beratung, Fachkompetenz sei-



„Der Grad der Entscheidungsschwäche steigt mit der Höhe der Investitionen.“

Christian Sattlberger
Unternehmensberater

tens des Verkäufers und, ein ganz wichtiger Aspekt, Entscheidungshilfen. Drei Knackpunkte also. Die Beratung sollte aktiv, aber unaufdringlich, sein und den individuellen Bedürfnissen des Interessenten entsprechen. Fachkompetenz versteht sich von selbst und beim Thema Entscheidungshilfen gab es den eingangs erwähnten Sidedestep in Richtung Gastronomie. Der lasche Kellner teilt einfach die Speisekarten aus und wartet, bis sich die illustre Runde entschieden hat, wer Schnitzel will, wer zu Fisch tendiert oder wer etwas Süßes vorzieht. Bei einem gewitzteren Service gibt es zwar

auch Speisekarten, aber zugleich auch die Information, was etwa der Küchenchef empfiehlt. Auf Grund dieser Tatsachen fallen die Entscheidungen der Gäste wesentlich schneller und die Küche kann zügiger arbeiten.

Nachdem „der Grad der Entscheidungsschwäche mit der Höhe der Investition steigt“, empfiehlt Sattlberger auch beim Immobilienmarkt mit Entscheidungshilfen zu arbeiten. „7/8 eines Verkaufsgesprächs drehen sich um die perfekte Beratung an der Immobilie und erst im abschließenden 1/8 muss die Entscheidungshilfe erfolgen.“ Aber genau in diesem Mo-

ment entwickeln Makler gerne Abschlussängste, wollen den Kunden nicht vergraulen, haben Angst vor einem Nein oder davor, dass sie zu viel Druck ausüben und wie Keiler dastehen. Um diese Ängste aufzulösen, meint Sattlberger: „Man darf nicht die Immobilie beraten, sondern muss die Beratung am Bedarf des Kunden machen!“ Als positives Beispiel bringt er die Verkaufsstrategie von Harley Davidson, wo man dem Kunden ein Feeling verkauft – nach dem Motto „... du darfst viel Geld ausgeben für das Feeling Rock'n'Roll und bekommst ein Motorrad dazu“.

„Die Bedürfnisse des Kun-

den müssen in den Fokus gestellt werden und man muss nach allen Sinnen verkaufen: Visuell, auditiv, olfaktorisch, gustativ“, denn, „wenn sich der Kunde verstanden fühlt, ist der Preis zwar relevant, steht aber nicht im Vordergrund“, ist Sattlberger überzeugt. Um das alles aktuell auf Schiene zu bringen, braucht es zur aktiven Beratung heute auch noch eine satte Portion emotionaler Intelligenz und soziale Kompetenz. Der Makler muss die Lebenssituation des Kunden verstehen können, sollte nicht nur kommunikationsfähig, sondern auch dazu bereit sein und sich Zeit nehmen. Ein gutes Beispiel ist der Kauf eines Teppichs in einem orientalischen Basar: Das Geheimnis ist das so genannte absichtslose Kommunizieren, wo über alle Dinge dieser Welt bei einem Tee geplauscht wird, nur nicht über das eigentliche Geschäft. Auf Grund einer derartigen Vertrauensbasis ist es dann auch nicht mehr schwierig, das erforderliche Ergebnis jedes Gesprächs zu akzeptieren, und sei es auch einmal ein Nein.

Christian Sattlberger, der nicht branchenbezogen berät, arbeitet übrigens mit einer Art „Gedankenpartner“, den er seinen „Freund Harvey“ nennt und der ihm immer wieder sagt, wie er wirkt. Mit Hilfe von Harvey beobachtet er sich selbst und entwickelt sich und sein persönliches Verkaufstalent weiter. „Meine therapeutische Ausbildung hat mich interaktionsfähig gemacht“, meint er. „Außerdem bin ich konfliktbereit- und -fähig“, wodurch er ganz bewusst des Öfteren provoziert und damit die Dinge in Schwung bringt. In diesem Fall waren fast 80 Makler äußerst dialogbereit.

Goldene Zeiten im Badezimmer

Armaturen in Gold und Rosé sind im Bad im Trend.

Bonn – Sie sind eine vermeintliche Kleinigkeit im Badezimmer: Armaturen. Aber ihr Aussehen trägt entscheidend zur Wirkung der Einrichtung bei – antike Modelle werden zum Beispiel als protzig empfunden. Aktuell rücken Varianten mit nur einem Hebel wieder in den Fokus: Sie wirken nun schlanker und eleganter als zuvor. Und neue Farben werden ausprobiert.

„Armaturen sind heute viel weicher geformt“, erklärt Jens Wischmann von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in Bonn. „Durch ihre soften Enden sind sie nicht mehr so kantig wie noch Jahrzehnte zuvor.“ Statt opulente Griffe und Hähne am Waschbecken anzubringen, sind im Bad derzeit reduzierte und sachliche Formen angesagt. Das betrifft das Design von Armaturen am Waschtisch sowie an Badewanne und Dusche.

Ein Beispiel für runde, organische Formen ist der Waschtischmischer „Starck Organic“ von Axor, einer Marke des Sa-



Die Edelarmaturen von Dornbracht fallen durch die roségoldene Verzierung auf, die aus 18-karätigem Gold und Kupfer besteht. Foto: APA/Dornbracht

nitärherstellers Hansgrohe. Die Silhouette der Armatur erinnert an eine Astgabelung. Die üblichen hervorstehenden Griffe fehlen. Sie sollen nach Angaben des Herstellers „bewusst mit dem Körper verschmelzen“. Weich sind auch die Konturen der Einheitsarmatur „Amba“ von Kludi. Ihr Griff, der Wasserfluss und Temperatur regelt, zeich-

net sich erst beim Benutzen deutlich ab. Anschließend fügt er sich wieder in die Gesamtform ein. Statt den Hebel nach oben zu drücken, wird der obere Teil des Armaturkörpers zum Öffnen leicht nach hinten bewegt.

Für frei stehende Waschtische und Badewannen eignen sich längliche Armaturen, die am Boden montiert

werden. Es gibt sie vorwiegend in Chrom, aber auch die Farbe Weiß wird ausprobiert. Beispiele sind die Armaturen „Tara“ von Dornbracht oder „Isy“ von Zucchetti. Ebenfalls im Kommen sind Kupfer- und Goldtöne, hat Wischmann beobachtet. Die schlanken Edelarmaturen „MEM“ von Dornbracht haben eine roségoldene Verzierung, die aus 18-karätigem Gold und Kupfer besteht.

Neu ist die Integration von Licht. So sieht etwa die „Axor-Lamp Shower“ auf den ersten Blick wie eine Leuchte aus, entpuppt sich aber als Regendusche unter einem eingebauten Ambientelicht. „Sie soll die gewohnten Grenzen zwischen Räumen verschwinden lassen“, erläutert Philippe Grohe. Das Bad füge sich in den Wohnbereich ein.

„Im Bad hat sich die Regendusche durchgesetzt“, erläutert Wischmann. Beliebte seien vor allem an den Decken montierte Dachhimmel- sowie tellergroße Kopfbrausen. (APA, dpa)



Massivholzmöbel nehmen überschüssige Feuchtigkeit auf. Foto: APA/Incasea

Massivholzmöbel verbessern Raumklima

Berlin – Massivholzmöbel können das Raumklima verbessern. Denn sie nehmen überschüssige Feuchtigkeit aus der Zimmerluft auf und geben sie wieder ab, wenn die Luft zu trocken ist.

Sie regulieren somit die Luftfeuchtigkeit. Darauf weist

der Bauherren-Schutzbund (BSB) hin. Von einem Massivholzmöbel spricht man, wenn abgesehen von Rückwand, Schubladen und Zargen alle Teile aus der angegebenen Holzart gefertigt und nicht mit einer Furnierschicht versehen sind. (APA, dpa)