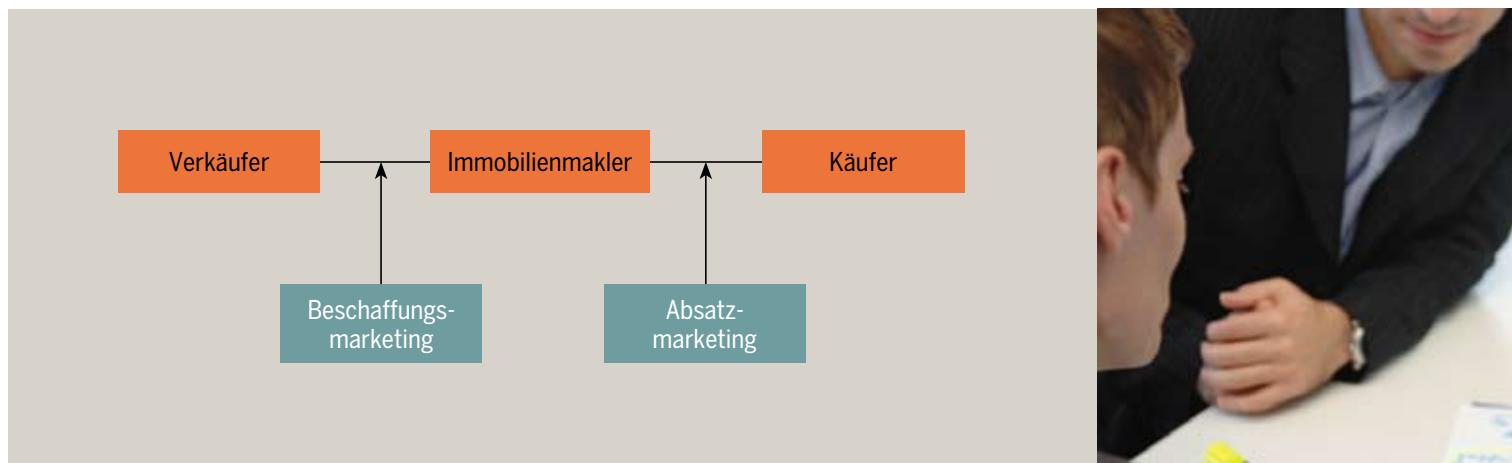


Qualität von Maklerdienstleistungen

Im Werben um Verkaufsmandate argumentieren Makler gerne mit ihrer angeblich hohen Dienstleistungsqualität. Doch was steckt hinter dem Begriff Qualität? Höchste Zeit, sich mit dieser Frage auseinander zu setzen.



Duales Marketing des Immobilienmaklers.

ROMAN H. BOLLIGER*

UNKLARE BEGRIFFLICHKEIT. Obwohl viel und oft von Qualität die Rede ist, bestehen häufig Unklarheiten, was Qualität denn wirklich bedeutet. Das ist unter Immobilienmaklern nicht anders. Ein Blick in deren Websites zeigt, dass ausnahmslos alle Immobilienmakler von sich behaupten, über eine gute Dienstleistungsqualität zu verfügen. Viele Makler meinen dabei, Qualität sei gleichzusetzen mit ihrem guten Namen. Andere bringen Qualität in Zusammenhang mit der langen Firmentradition. Diese Sichtweisen zeigen eine weit verbreitete Bauchnabelperspektive, die die eigene Unternehmung in den Mittelpunkt stellt. Definiert sich Qualität tatsächlich über denjenigen, der die Dienstleistung erbringt?

QUALITÄTSMANAGEMENT. Rund um die Qualität hat sich ein eigener Forschungsbereich entwickelt, der unter Titeln wie etwa Total Quality Management oder Q-Management in die Praxis umgesetzt wird. Längst geht diese Disziplin über den Produktionsbereich hinaus und hat seit geraumer Zeit auch die Dienstleistungsbranchen erfasst. Hier ist die wohl einfachste und deshalb vielleicht auch treffendste Definition von Qualität zu finden: Qualität ist die Erfüllung der Anforderungen! Dabei muss es sich um die Anforderungen der Kunden handeln.

Nicht der Erbringer von Dienstleistungen bestimmt somit, was Qualität ist, sondern vielmehr deren Abnehmer. Nur wer diese Erkenntnis verinnerlicht,

ist in der Lage, eine hohe Qualität zu erbringen.

DIE KUNDEN EINES IMMOBILIENMAKLERS. Der Immobilienmakler hat zwei Kunden, denen er gerecht werden muss: Der Verkäufer, der dem Makler das Mandat erteilt sowie der Käufer, der das Verkaufsobjekt erwirbt. Auf Grund der Kombination von Beschaffungs- und Absatzmarketing spricht man vom dualen Marketing des Immobilienmaklers.

Obwohl der Kunde, der das Verkaufsmandat erteilt, im Vordergrund

„Nicht der Makler bestimmt, was Qualität ist, sondern sein Kunde.“

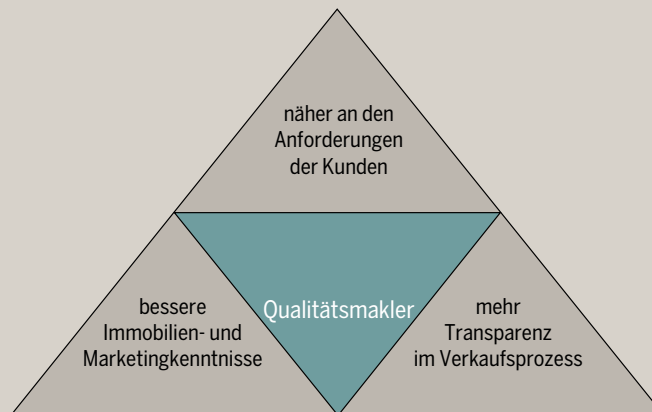
ROMAN H. BOLLIGER

steht, darf der Käufer als Kunde nicht vernachlässigt werden. Er stellt dem Makler mit guter Dienstleistungsqualität am Ende ein gutes Zeugnis aus und verhilft ihm mit seiner Empfehlung zu weiteren Mandaten. Nicht selten wird er sogar selber zum Kunden, indem er einen zukünftigen Verkauf seiner Immobilie dem Makler anvertraut, der ihm das Objekt zuvor verkauft hat. Seine wichtigste Anforderung an die Maklerdienstleistungen ist Transparenz, d.h. die vollständige und wahrheitsgetreue Information über das Verkaufsobjekt. Dieser Qualitätsaspekt

bedingt vom Immobilienmakler die Fähigkeit, ein Objekt umfassend beurteilen zu können und der Wille, nebst dem Verkäufer auch den Käufer zufrieden zu stellen. Da Letzterer in unserem Marktumfeld in der Regel keine Provision zahlt, ist das leider nicht immer eine Selbstverständlichkeit.

VERKAUFEN UND BERATEN. Da der verkaufswillige Immobilieneigentümer das Verkaufsmandat vergibt, ist er folgerichtig der erste Ansprechpartner des Immobilienmaklers. Selbstverständlich möchte er, dass sei-

ne Immobilie verkauft wird. Darüber hinaus stellt er aber noch weitere Anforderungen an seinen Makler. Nebst einem gelungenen Verkauf möchte er insbesondere auch kompetent beraten werden. Das ist der Grund, weshalb erfahrende Berufsleute in der Regel eine bessere Dienstleistungsqualität erbringen als kaum ausgebildete «Möchtegern-Makler» ohne Ausbildung und/oder Erfahrung. Zu einer professionellen Beratung gehört dabei nicht nur die Beurteilung des Objekts hinsichtlich Standort, Substanz, Besonderheiten und Wert, sondern ebenso fundierte Aussagen zum Markt sowie zu



Die drei wichtigsten Qualitätsfaktoren für Immobilienmakler

bau-, steuer- und allenfalls erbrechtlichen Fragen.

Die Beratung beginnt teilweise bereits vor der Unterzeichnung des Verkaufsauftrags, indem das Objekt ein erstes Mal bezüglich der Verkaufschancen beurteilt wird. Das kann eine Dienstleistung wie zum Beispiel der «alaCasa-ImmobilienCheckup» sein, die verkaufswilligen Eigentümern vom gleichnamigen Maklernetzwerk kostenlos angeboten wird. Der potenzielle Kunde wird dabei schon in einem sehr frühen Zeitpunkt beraten, ohne dass dieser irgendwelche Verpflichtungen eingehen muss. Der Checkup macht Aussagen über Stärken und Schwächen der Immobilie und skizziert den Weg zum erfolgreichen Verkauf. Dabei wird auch der Wert der Immobilie beurteilt, ohne aber eine allfällig notwendige ausführliche Immobilienschätzung vorweg zu nehmen.

EXPERTENWISSEN. Die Berechtigung eines Immobilienmaklers besteht darin, dass er mehr kann als der Eigentümer selbst, sonst könnte dieser den Verkauf seiner Immobilie ja selbst in die Hand nehmen. Als Experte muss er nebst Immobilien-Know-how insbesondere über immobiliespezifische Marketingkenntnisse verfügen: Er muss die Besonderheiten der Immobilie erkennen, in entsprechende Marketingmassnahmen umsetzen und das Angebot der passenden Zielgruppe überzeugend präsentieren können.

Die Kunst besteht darin, trotz einer Vielzahl gleichzeitig angebotener Ver-

kaufsobjekte aufzufallen und das Interesse potenzieller Käufer zu wecken. Dazu genügen Inserate und Dokumentationen bei weitem nicht mehr! Vielmehr sind heute auch bei Einzelobjekten eine fundierte Marketinganalyse, eine treffende Zielgruppenbestimmung sowie darauf abgestimmte Absatzinstrumente eine Notwendigkeit. Besonders erfolgversprechend erweist sich dabei der Einsatz von Marketinginstrumenten, über die andere, mitwerbende Makler nicht verfügen. Das kann zum Beispiel eine umfangreiche Interessentendatenbank, ein Qualitätslabel oder dem Makler exklusiv zur Verfügung stehender Medienraum sein. Da es sich bei Maklerunternehmen in der Schweiz fast ausnahmslos um kleine und kleinste Unternehmen handelt, stehen ihnen diesbezüglich wenig Möglichkeiten zur Verfügung. Hier können Netzwerke ihren angeschlossenen Maklerunternehmen grosse Wettbewerbsvorteile verschaffen.

TRANSPARENZ. Für den Auftraggeber ist Transparenz ebenso wichtig wie selbstverständlich. Bereits vor Unterzeichnung des Verkaufsauftrags möchte er wissen, welche Dienstleistungen er erwarten kann. Im Verkaufsprozess möchte er umfassend informiert werden, üblicherweise mittels eines periodischen Reportings. Nicht selten beklagen sich Eigentümer, nach der Mandatserteilung nichts mehr von ihrem Makler gehört zu haben. Das deutet darauf hin, dass dem Makler mehr an einer langen Objektliste liegt als an einem engagierten Verkauf der Immobilie.

WAHRNEHMUNG VON QUALITÄT. Eine herausragende Dienstleistungsqualität nützt einem Makler nur etwas, wenn seine potenziellen Kunden davon Kenntnis haben. Deshalb ist nicht nur die Objekt-, sondern ebenso die Unternehmenskommunikation von grosser Bedeutung. Ein Eigentümer, der sich mit dem Gedanken an einen Verkauf seiner Immobilie befasst, kennt die in Frage kommenden Immobiliendienstleister höchstens vom Hörensagen. Er wird sich deshalb einerseits an Empfehlungen aus seinem Umfeld oder an maklerspezifischen Marken orientieren. Näher, besser, transparenter

Die Qualität von Maklerdienstleistungen setzt sich also massgeblich aus drei Faktoren zusammen. Im Vergleich zu ihren Mitbewerbern sind Qualitätsmakler näher an den Anforderungen ihrer Kunden, verfügen über bessere Kenntnisse bezüglich Immobilien und Immobilienmarketing und sorgen für mehr Transparenz im Verkaufsprozess. Qualitätsmakler, die ihre potenziellen Kunden von diesen Fähigkeiten überzeugen können, verfügen im Wettbewerb über wertvolle Vorteile. ●



***ROMAN H. BOLLIGER**

Dr. Roman H. Bolliger ist dipl. Immobilien-Treuhänder und Experte für Immobilienmarketing. Er leitet das Schweizer Netzwerk für Qualitätsmakler alaCasa.ch und ist Coautor des Buchs „Immobilien-Marketing: Mehrwert für Liegenschaften“ (www.immobiliemarketing.ch).