

Was Home Staging mit Image und Akquise zu tun hat

Von Tina Humburg

Kürzlich wurde ich von einem Makler, der mein „Vorleben“ als Werbefachfrau kennt, nach Tipps gefragt, wie er sein Unternehmen wirkungsvoll bewerben könnte, um seinen Objekteinkauf im Verkäufermarkt erfolgreicher zu gestalten.

Als erstes bat ich um die lokale Tageszeitung seines Einzugsgebietes. Ich wollte mir einen Eindruck von den Mitbewerbern verschaffen: Welche Argumente werden von ihnen benannt, was soll neue Auftraggeber überzeugen.

Die Mini-Marktforschung war sicher nicht repräsentativ, aber dennoch sehr aufschlussreich: Von 15 Maklern werben allein acht mit der kostenlosen Erstellung eines Marktwertgutachtens, drei mit ihrem „guten Namen“, weitere fünf damit, „professionell und seriös“ zu arbeiten. Ein Anbieter fordert dazu auf, ihn zum Teufel zu jagen, sollte er die Immobilie nicht innerhalb von drei Monaten vermittelt haben. Und einer stellte „etwas“ in Aussicht für Tippgeber.

Fazit: Von keinem wird ein einzigartiger

Produktvorteil (USP) benannt noch werden anderweitig überzeugende Argumente angeführt, die den vorurteilsbeladenen Konsumenten (zum Beispiel „Makler reden viel, halten nix“) anregen würden, seine vorgefasste Meinung einer Prüfung zu unterziehen beziehungsweise sie gegebenenfalls zu revidieren.

Am Bedürfnis der Kunden orientieren

Dabei interessiert den potenziellen Auftraggeber einzig und allein, was der Makler konkret für ihn und den bestmöglichen Verkauf seiner Immobilie tut – ob der Name gut, das Unternehmen in 3. Generation am Ort tätig oder die Beratung angeblich professionell ist, das alles appelliert lediglich ans Hoffungsprinzip.

Wenn acht Makler kostenlos das Gleiche anbieten, drängt sich beim potenziellen Auftraggeber der Eindruck auf, dass diese Leistung wohl keine Besondere ist. Und warum sollte man einem Makler einen Alleinauftrag erteilen, der eine Prämie

dafür vergibt, dass jemand jemanden benennt? Der Auftraggeber, der den Makler nach drei Monaten zum Teufel jagen kann, kommt mit seinem Anliegen „Hausverkauf“ auch keinen Schritt weiter.

Beste Voraussetzungen für den Einsatz von Home Staging

Kein Mitbewerber sticht für den potenziellen Auftraggeber nachvollziehbar mit seinen Leistungen aus der Masse hervor, keiner hat sich anscheinend bisher Gedanken darüber gemacht, was Auftraggeber eigentlich wollen beziehungsweise suchen. Beste Voraussetzungen also für den Einsatz von Home Staging.

Derjenige Anbieter, der dies als Erster tut, hat damit auf jeden Fall ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Und erfreulicherweise ist es gar nicht schwer, dem potenziellen Auftraggeber einen greifbaren Vorteil für sein Anliegen (Hausverkauf) zu bieten: Home Staging liefert den gleichzeitig verkaufsbezogenen und für potenzielle Auftraggeber greifbaren einzigartigen Produktvorteil auf dem Silbertablett.



Tristesse oder Traumobjekt? Gähnende Leere oder Großzügigkeit? Entscheiden Sie selbst!



Mit Home Staging als die dem eigentlichen Verkauf vorgeschaltete Instanz haben Sie es viel leichter, Kunden zu überzeugen.

Bilder: © Oliver Kleinz/MK ImmoPromotion Mathias Körber, Kiel

“ Wir legen viel Wert auf eine ästhetische Immobilienpräsentation. Kaufinteressenten suchen ein neues Zuhause und kein „Objekt“. Durch den Einsatz von Home Staging schaffen wir die Voraussetzung, dass Käufer sich mit ihrem neuen Zuhause identifizieren können. Wir arbeiten bereits bei fast jedem Verkaufsauftrag mit einem Home Staging-Berater. Er macht den Verkäufern Vorschläge, wie sie ihre Immobilie mit geringem Aufwand zielgruppengerecht und „fotogen“ umgestalten können. Die guten Bilder, die dadurch erst entstehen können, erleichtern uns nicht nur die Vermarktung einer Immobilie, sondern helfen auch in der Akquise. Fast jeder Verkäufer ist stolz auf seine Immobilie und hat es verdient, dass seine Immobilie perfekt präsentiert wird. Manch ein Verkäufer hat nach dem Home Staging schon scherzhaft gesagt: Jetzt ist es so schön hier, jetzt bleiben wir wohnen. ”

Oliver Klenz,

Oliver Klenz Immobilienmanagement, Flensburg

In Verkäufermärkten haben Verkäufer keine Not, wohl aber Sie als Makler, die zwar Immobilien verkaufen können wie Brezeln, aber nicht in gleichem Maße neue Objekte nachbekommen beziehungsweise Schwierigkeiten haben, qualifizierte Alleinaufträge zu verargumentieren.

Wahr oder falsch: Wenn Sie mit anderen Maklern um neue Objekte/Alleinaufträge

konkurrieren, können Sie am ehesten gewinnen, wenn Sie etwas bieten, was die anderen nicht haben. Denn nur dann gibt es für potenzielle Auftraggeber einen echten Grund, sich a) für Sie zu entscheiden und Ihnen b) einen Alleinauftrag zu erteilen.

Na klar wird Sie das etwas kosten, aber vor dem Hintergrund, dass Sie alternativ – ohne neue Objekte – gar nichts bezie-

hungsweise nicht genug verkaufen, doch ein hinnehmbarer „Nachteil“, oder? Deshalb lohnt es sich für Makler in Verkäufermärkten, das Home Staging aus ihrer Tasche zu bezahlen.

Keine Unsummen

Ein komplettes Home Staging muss es nicht immer sein. Eine Beratung für Verkäufer bewohnter Immobilien in Form



Was denken Sie über dieses Zimmer spontan, aus dem Bauch heraus? Genau: Zu klein! Und schon wird ein Kaufinteressent nicht zum Käufer. Schade!



Hier hat man als Kaufinteressent doch gleich ein ganz anderes Gefühl: Man sieht direkt Gast oder Kind in diesem gemütlichen Zimmer wohnen, von „zu klein“ ist gar keine Rede.

Bilder © Oliver Klenz/MK ImmoPromotion Mathias Körber, Kiel

“ Ohne Home Staging gibt es keine gute Fotos, ohne gute Fotos keine gute Immobilien-Präsentation, ohne gute Immobilienpräsentation dauert die Vermarktung erheblich länger. Home Staging ist die Voraussetzung für den Mehr- und Schneller-Erlös.

André Zahedi,

ImmoProfi André Zahedi, Darmstadt

”

einer Raum-für-Raumbegehung sowie der Aushändigung einer Do-it-yourself-Checkliste kostet je nach Region und Größe des Objekts zwischen 350 und 600 Euro. Wieso nicht damit werben, dass Sie die Kosten dafür bei Alleinauftragserteilung übernehmen, und einen Gutschein bei Vertragsunterzeichnung überreichen?

Leere Immobilien

Dass Kaufinteressenten in leeren Räumlichkeiten oder vor leeren Regalen in Kaufrausch verfallen, glaubt in Deutschland kein Mensch. Deshalb richtet das schwedische Möbelhaus Musterzimmer ein, inszenieren Kaufhäuser Schaufenster und Ladenflächen, lassen Autohäuser Vorführwagen auf Hochglanz wienern und Lederduft im Innenraum versprühen (s. Interview mit Joseph Johnson auf Seite 38).

Wieso wird dann aber beim Verkauf vom Produkt „Immobilie“ von Verkäuferseite nichts oder wenig dafür getan, die Kon-

sumenten zu inspirieren? Warum wird darauf verzichtet, ihnen ein sicheres Gefühl zu geben, dass sie die richtige Entscheidung treffen, beziehungsweise darauf, ihnen die Angst vor dem Preis zu nehmen?

Es geht auch so?

Man verzichtet darauf in der Hoffnung, dass es auch ohne geht. Mag sein, aber anders ginge es besser: Nämlich mit mehr Erlös und schneller!

Für ein komplettes Home Staging inklusive Mietmöbel für drei Monate können Sie mit ein bis drei Prozent des angesetzten Verkaufspreises rechnen. Alle, die es ausprobiert haben, bestätigen, dass sich dieses Invest auf mehr als eine Art und Weise auf jeden Fall rechnet.

Weitere Vorteile

Jede Visualisierung wird aufgewertet. Ob Fotos, Wohnclip oder 3D-Rundgang:

Mit Home Staging ist die Präsentation einfach auffallend sichtbar besser. Keine hochgeklappten WC-Deckel, keine nackte Glühbirnenfassungen als einzige Lichtquelle, kein Unkraut im Eingangsbereich. Stattdessen Musterhausatmosphäre, die begeistert: Eine für den Verkauf professionell vorbereitete Immobilie macht Verkäufer stolz, lässt Besichtigungen zum Fest werden und gibt Käufern das Gefühl, dass der Makler auch etwas Geldwertes für sie tut. Hier werden Tipp-Geber geboren, die Sie empfehlen, ohne selbst etwas davon zu haben: Das macht glaubwürdig.

Exposés mit Fotos einer gestagten Immobilie oder ein Wohnfilm überzeugen Freunde und Familie potenzieller Käufer genauso wie die finanzierende Bank und helfen Ihnen außerdem bei der Akquise neuer Kunden. Sie sind nämlich ein sichtbarer Beweis, was Sie – im Gegensatz zu vielen Ihrer Mitbewerber – nachweislich für Ihre Kunden tun, wenn ein Alleinauftrag erteilt wird.



Ein junges Käuferpublikum für diese geerbte Immobilie zu begeistern, wird so wahrscheinlich schwer fallen. Es dürfte eher ein Fluchreflex einsetzen.



Home Staging bringt Stärken zum Vorschein, die vorher gar nicht zu existieren schienen. Alles menschlich: Unser Vorstellungsvermögen braucht eben Unterstützung!

Bilder: Iris Houghton Haus-Staging, www.haus-staging.de

Ihre Leistungsgarantie wird anfassbar

Der Verdachtsmoment des gegenüber Maklern kritisch eingestellten Konsumenten („wer weiß, ob er das wirklich alles macht, was er uns jetzt verspricht, weil er den Alleinauftrag haben will“) wird ohne viele Worte zum Verpuffen gebracht. Vertrauen kann aufgebaut werden.

Wenn Sie „Home Staging“ als Maklerleistung anbieten, erschlagen Sie mehrere Fliegen mit einer Klappe: Sie haben ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Sie bieten greifbaren Mehrwert für den besseren Immobilienverkauf. Bei stolzen Verkäufern und zufriedenen Käufern entsteht Kundenbindung automatisch. Sie bauen sich ein einzigartiges Image (der/die Home Staging-MaklerIn) auf.

Home Staging in Käufermärkten

Die bisher benannten Vorteile sind natürlich in Käufermärkten die gleichen, der Aspekt der Verkaufsförderung beziehungsweise -beschleunigung tritt aber mehr in den Vordergrund.

Da hier der „admitted pain point“ eher beim Verkäufer liegt, könnten die Kosten auch eher dem Verkäufer zugeordnet werden. Dabei ist jedoch zu bedenken: Der Imageaufbau für den Makler ist ungleich größer, wenn er sich in seiner Region als „der Home Staging-Makler“ positioniert. Das gilt unabhängig von Verkäufer- oder Käufermarkt. Die Marktverhältnisse werden sich wieder ändern, das Image aber bleibt.

Die Ersparnis durch das Abwälzen der Home Staging-Maßnahmen auf den Ver-

käufer steht eher nicht im Verhältnis der zukünftig einzusparenden Werbekosten durch erfolgreichen Imageaufbau und dadurch maximal erleichterten Objekteinkauf. 

Tina Humburg

Tina Humburg ist gelernte Werbe- und studierte Dipl.-Kauf-frau, kam über eigene Verkaufs- beziehungsweise Kauf-erfahrung im Jahr 2008 zum Home Staging, lebt und arbeitet heute als Home Staging Professional in Wiesbaden, ist Initiatorin und derzeitige Vorstandsvorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und Redesign e.V.
www.dghr-info.de, www.dghr.tel

