

## Der Umgang mit schwierigen Kunden

Holen Sie Ihren Kunden zunächst emotional ab.

Obwohl Chef des Immobilien Center Aalen, hält sich Andreas Hubert im Verkauf zurück: „Ich bin oft zu emotional, da ist mehr Geduld gefordert“. Aktuell hat der 47-jährige Diplom-Immobilienwirt eine Forderung einer Kundin vorliegen. Nach dem reibungslosen Verkauf ihres Hauses, möchte sie die Provision kürzen, schließlich habe sie am Text für das Exposé mitgeschrieben.

Hubert hat sich noch nicht ganz durchgerungen, aber er will hart bleiben. „Wir handeln nicht“, so lautet das Credo des Maklerbüros, das jährlich zwischen 100 und 110 Immobilien in der Gegend um Aalen und Heidenheim vermittelt. Natürlich wird sich das herumsprechen, doch Unterstützung seitens des Verkäufers hält er für selbstverständlich und sein Team hat die Immobilie schließlich über Preis verkauft.

**Grundsätzlich sollten Makler Beschwerden ernst nehmen**, sagt Vertriebsberater Jürgen Frey: „Es ist wichtig, Kunden emotional abzuholen“. Ob die Beschwerde berechtigt ist oder nicht: Der Kunde ist zunächst verärgert und möchte gehört werden, so der Buchautor („Mein Freund, der Kunde“). Denn neben dem sachlichen Problem ist zusätzlich die Bezieh-



Jürgen Frey

ungsebene gestört. Im ersten Moment kann es deshalb hilfreich sein, sich psychologisch auf die Seite des Kunden zu schlagen: „Wir werden das Problem lösen“. Allerdings rät der Wirtschaftsingenieur, nicht zu schnell Kompromisse einzugehen. Manchmal kann es eben sinnvoll sein, auf seiner Position zu beharren. Deshalb gefällt Frey die Haltung des schwäbischen Maklers: „Wenn klare Regelungen und Positionen bestehen, dann gibt es keinen Grund nachzugeben.“ So erhalte sich der Aalener das Image eines klaren und fairen Geschäftsmannes.

**In manchen Fällen könnte die Arbeitszeit vielleicht sinnvoller genutzt werden, als um kleine Geldbeträge zu zanken.**

Doch Frey, Prokurist der Unternehmensberatung Tempus-Consulting, sagt auch: „Nichts ist so entwaffnend wie einen Fehler zuzugeben“. Oft laufen Schuldzuweisungen ins Leere, wenn der Kunde hört: „Da ist mir ein Fehler passiert. Das geht auf mein Konto.“ Ebenso können Makler viel Spannung aus dem Gespräch nehmen, wenn sie fragen: „Was schlagen Sie vor?“ Damit signalisieren sie, dass ihnen an einer gemeinsamen Lösung liegt. Denn langfristig will jede Firma ihre Kunden behalten.

**Reputation und Vertrauen** sind für Hubert denn auch die entscheidenden Werte des Unternehmens. Darauf basiert der Erfolg des 2007 gegründeten Maklerbüros. Deshalb sagt er seinen Kunden gerne: „Wir sind uns bewusst, dass wir mit dem höchsten Gut in Ihrem Leben handeln“. Denn oft ist der Kauf oder Verkauf einer Immobilie gleichbedeutend mit einem Lebenschnitt. Professionalität ist gefordert. Die sogenannten Küchentisch-Makler mögen den Kunden große Versprechungen machen, Hubert setzt mit seinem Partner Bernd Eberhard auf ausführliche und detaillierte Immobilienbewertung.

Erst kürzlich kam ein Kunde, der sein Haus und Grundstück bereits privat mit 380.000 Euro Verkaufswert inseriert hatte.



Andreas Hubert (4.v.li), Bernd Eberhard (5.v.li) und das Team Immobilien Center Aalen

Auf Grund von fünf ähnlichen Objekten kam das Team des Immobilien Centers lediglich auf 320.000 Euro Marktwert. „Das sind harte Gespräche, den Kunden von seinem spekulativen Preis auf einen realistischen herunter zu bekommen“, erzählt Hubert, der gleichzeitig stellvertretender Vorstandsvorsitzender des IVD-Süd ist. Kann er Kunden nicht von „seinem“ Preis überzeugen, lässt er lieber die Finger von dem Objekt. Für Frey durchaus ein vorbildliches Vorgehen. Wenn in Konfliktsituationen emotionale Schwierigkeiten abgebaut sind, zählen Fakten. „Kann ein Makler belegen, dass vergleichbare Objekte ähnlicher Größe, Lage und Ausstattung auf dem Markt einen bestimmten Betrag erzielen, dann muss es ein Einsehen geben“, so der Berater, auch wenn die Erwartungshaltung des Verkäufers enttäuscht wird. Im Gespräch ist Sensibilität gefragt und sachliche Argumentation.

Mit Homestaging erzielt das Aalener Team Preise, die fünf bis 15 Prozent über dem üblichen Verkaufswert liegen. Denn moderne Möbel und Lampen sowie neutralere Bilder nehmen einer Villa oder einem Bungalow den persönlichen Charakter der bisherigen Besitzer. Doch damit entstehen neue Reibungsmöglichkeiten. Während Hubert als Marktführer in Aalen für dieses Verfahren bekannt ist, muss er sich in der im Mai gegründeten Heidenheimer Niederlassung für diese preissteigernde Methode stark machen. Dabei trifft er immer wieder auf Besitzer, die ihre Immobilie selbstverständlich tadellos finden und die zusätzliche Investition ablehnen. „Geduld haben und sachlich erklären, zu welchem Preisunterschied Homestaging führt“, sagt Hubert. Schließlich gehe es immer wieder darum, um Vertrauen zu werben. Das sei umso leichter, wenn die Kunden bereits den Ruf des Maklers kennen. „Mit jedem erfolgreich abgewickelten Projekt erhalten wir bei Neukunden einen größeren Vertrauensvorsprung“, sagt Hubert, „das ist unbezahlbar.“ Deshalb sind erfolgreich gemeisterte Konflikte und Einigungen auf realistische Strategien indirekt Werbung.

**Schon kleine Zugeständnisse** können erboste Kunden befriedigen, weiß Jürgen Frey aus Erfahrung. Allerdings mahnt er, die richtigen Prioritäten zu setzen: Der Kunde, der am lau-

testen schreit, muss nicht der Wichtigste sein. Und es gelte immer zu prüfen, ob es sich lohnt, um den in Frage stehenden Betrag zu streiten. In manchen Fällen könnte die Arbeitszeit vielleicht sinnvoller genutzt werden als um kleine Geldbeträge zu zanken. Für eine vernünftige Konfliktlösung benötigen Makler Fingerspitzengefühl: Jeder Kunde, jede Reklamation, jede Situation ist anders. Ein standardisiertes Verhalten gegenüber schwierigen Kunden gebe es nicht, so Frey – leider. ■ **Jens Gieseler**

### 10 TIPPS ZUM UMGANG MIT SCHWIERIGEN KUNDEN

- 1. Entschuldigung:** Einen Kunden um Entschuldigung bitten ist immer gut. Aber sagen Sie: Ich bitte um Entschuldigung, nicht: Ich entschuldige mich!
- 2. Erklärung:** Oft hilft es, verärgerten Kunden den größeren Rahmen aufzuzeigen: Warum haben wir uns für folgendes Vorgehen entschieden? Warum können wir ihm preislich nicht entgegenkommen? Welche Überlegungen stecken hinter der Entscheidung?
- 3. Fehler zugeben:** Nichts ist so entwaffnend wie einen Fehler zuzugeben und auf sich persönlich zu nehmen.
- 4. Entschädigung:** Die Erfahrung zeigt, selbst sehr erboste Kunden sind mit kleinen Zugeständnissen oft zufrieden.
- 5. Wiederholungen:** In schwierigen Kundengesprächen fällt es Gesprächspartnern schwer zuzuhören. Es ist deshalb sinnvoll, den eigenen Standpunkt in unterschiedlichen Worten zu wiederholen.
- 6. Wir-Gefühl:** Manchmal hilft es, sich auf die Seite des Kunden zu schlagen: Wir lösen das Problem. Oder: Wir wollen beide den besten Preis für die Immobilie erzielen.
- 7. Zeitfaktor:** Manchmal ist es ganz gut, Zeit zu gewinnen und Dampf raus zu lassen.
- 8. Ball zurückspielen:** Eine starke Frage ist immer: „Was schlagen Sie vor?“
- 9. Rücksprache:** Wenn Sie mit Ihrem Latein am Ende sind und das Gespräch sitzt fest, bitten Sie Ihren Gesprächspartner um eine Unterbrechung. „Geben Sie mir die Chance, um darüber noch einmal nachdenken. Ist es in Ordnung, wenn ich Sie heute Mittag anrufe?“
- 10. Prioritäten:** Sind die Kunden, die am lautesten schreien, auch die wichtigsten? Lohnt es sich, um diesen Betrag zu streiten?

Mehr Info: [www.highway-to-sell.de](http://www.highway-to-sell.de)