

Aufforderung zum Handeln in schwierigen Zeiten: **Kontakterweiterung gezielt entwickeln und Plateau der Gesellschafts-PR betreten**

Von Raymond N. R. Wilbois

Die Immobilienumsätze lassen vielerorts zu wünschen übrig. Gerade in Zeiten der schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen verhalten sich auch Immobilieninteressenten der Situation entsprechend. Manche Kaufvorhaben werden im letzten Moment aufgeschoben, bei den anderen Wünschen steht der zu finanzierende Kaufpreis im Vordergrund. Damit verbunden ist das immer deutlichere restriktive Verhalten der Banken (nach Basel II). Um das Szenario fortzusetzen, genügt schon ein flüchtiger Blick auf die fast täglichen Pressemeldungen der Firmeninsolvenzen.

Fehlschläge als Rückmeldungen ansehen

Wer sich als Immobilienmakler mit Objektbeschaffungsmaßnahmen und den Verkaufsproblematiken befasst, stößt immer wieder auf seine eigene Grundmotivation und die damit zusammenhängenden äußeren Rahmenbedingungen. Ein Verkäufer, der sich als qualifizierter Berater sieht, hat auch in der heutigen Zeit keine Angst, Fehler zu machen. Fehlschläge an sich haben auch positive Seiten. Man sollte sie suchen und interpretieren. Deshalb gibt es keine „Fehlschläge“, sondern „Rückmeldungen“. Ein qualifizierter Immobilienberater sieht sich deshalb nie als „reinen“ Verlierer an.

Über das Umfeld nachdenken

Profi-Verkäufer probieren immer verschiedene Möglichkeiten aus. Das ist letztlich der Unterschied zu den „ewi-

gen Verlierern“, die im Regelfall immer mit den gleichen Methoden ihre Kunden ansprechen und sich wundern, dass diese „Verkaufseinsätze“ nicht mehr funktionieren. Wer jahrelang mit den gleichen Anzeigenmethoden arbeitet, darf sich nicht wundern, wenn niemand mehr reagiert. Wenn sich Umfeld und Rahmenbedingungen verändert haben, müssen neue Ideen entwickelt werden, damit das Geschäft wieder funktioniert.

Es geht um die Kunst, das Negative zu besiegen. In Zeiten guter Immobilienumsätze wird nur selten darüber nachgedacht, was man zur Umsatzverbesserung und Firmenpositionierung noch tun könnte. Erst wenn man intensiv gefordert wird, stellt sich in aller Regel der Prozess des Umdenkens ein.

Klagen über schlechte Zeiten bringt nichts

Wir können uns zwar immer wieder bestätigen, dass wir in einer Zeit großer Umbrüche und Konkurse leben, aber es ist auch richtig: Diese Zeit trägt wachsende Chancen in sich. Es ist eine Frage der Einstellung und der Betrachtungsweise. Verkauft wurde und wird zu allen Zeiten. Wer einen Bekanntheitsgrad besitzt wird immer zum Anziehungspunkt der Menschen. Mit anderen Worten: Der Stellenwert des Firmen- und Personenimages ist in der heutigen Zeit nicht zu unterschätzen.

Das eigene Beziehungs- netz erweitern



*Raymond N. R. Wilbois,
Werbeberater und Verhaltenstrainer*

In vielen Fällen einer Neuorientierung hilft zu Beginn der ganz persönliche Blick auf das vorhandene Beziehungsnetz. Wer sich wirklich einmal intensiv mit dem eigenen Netzwerk beschäftigt, findet plötzlich brachliegende Verbindungen. Daraus resultieren möglicherweise neue Informationen und Fakten, wenn ein Aufleben der Verbindungen entwickelt wird. Ein Immobilienmakler kann nicht genug „Drähte“ haben, um erfolgreich zu sein. Drähte sind Beziehungen und Verbindungen. Es sind Kontakte zu Anwälten und Notaren, zu Gärtnern und Architekten, zu Fleischermeistern und Einzelhändlern, zu Ingenieuren und Handelsvertretern, zu Friseuren und Galeristen. Die Berufsgruppen lassen sich beliebig fortsetzen.

Graben in „Alten Zeiten“

Unabhängig vom Berufs- oder Lebensweg hat es bei uns Zeitabschnitte gegeben, die wir rückblickend mit dem Begriff „Alte Zeiten“ bezeichnen. Gemeint ist die Jugendzeit und die Ausbildungsphase, das Studium und die ersten Erfahrungen im Berufsleben, wo wir Menschen kennen gelernt haben oder über kürze oder längere Zeit gemeinsame Wege mit bestimmten Personen gegangen sind. Vielleicht sind jetzt einige Jahre verstrichen und im gezielten Rückblick „stolpern“ wir über einen Namen, den wir aus jener Zeit kennen. Das ist die Gelegenheit, „Alte Zeiten“ aufleben zu lassen. Es ist die Chance, dass ein weiterer Teil zum Beziehungsnetz geknüpft werden kann. Denn mit zunehmendem Alter werden die meisten Personen von früher auch in Positionen angekommen sein, die möglicherweise hilfreich sein könnten. Der praktische Tipp hierzu lautet: Man versuche einmal, Namen aus „Alten Zeiten“ niederzuschreiben und beginne mit den Nachforschungen, wenn diese nicht zu aufwendig sind. Unterstützend ist heute oftmals das Internet. Manchmal kommt auch der Zufall zur Hilfe. Andere Varianten sind in diesem Zusammenhang das Hervorkramen alter Fotos, Bücher, die man vielleicht geschenkt bekam oder Gegenstände bewusst einmal

betrachten, bei denen Erinnerungen wach werden.

Je intensiver und regelmäßiger man an seinem Beziehungsnetz arbeitet, desto öfter entstehen neue Kontakte und auch Chancen, die den Immobilienvertrieb unterstützen. Dahinter steckt das gezielte Ausweiten der Kontakte. Natürlich spielt in diesem Zusammenhang auch das „Gesetz der Empfehlung“ eine wesentliche Rolle.

Gesellschafts-PR wird von Menschen für Menschen gemacht

Im Grunde genommen geht es - gerade in der heutigen Zeit - um die verstärkte Sichtbarmachung des Immobilienunternehmens in der personalisierten Form. Neben allen Institutionen und Firmen steht immer der Einzelmensch im Vordergrund. Dieser muss sich präsentieren und einbinden in die Vielfalt der Beziehungs- und Kontaktebenen. Daraus entwickelt sich weiteres Geschäftsvolumen. Hier ist der Begriff der „Gesellschafts-PR“ zu nennen. Die Basis einer jeden Gesellschafts-PR besteht aus Image-Hierarchien. Diese befinden sich in direkter Abhängigkeit zur Popularität sowie persönlichem und wirtschaftlichem Erfolg von Personen. Es ist eine Art „Gesellschaftsspiel“ mit ganz individuellen Regeln.

Ein Immobilienmakler, der das Plaqueau der Gesellschafts-PR betreten möchte, schaue sich regelmäßig nach geeigneten Feldern um. Hierzu gehört die Teilnahme an Vorträgen, Vernissagen, Podiumsgesprächen, Geschäftseröffnungen und -jubiläen sowie Events. Ebenso sollte die Teilnahme an Produktvorstellungen z. B. in Autohäusern avisiert werden. Im Umfeld des einzelnen Immobilienmaklers gibt es vielfältige Möglichkeiten, aktiv Gesellschafts-PR zu betreiben. Man trifft Menschen und Personengruppen, die einander brauchen. Nur ein Smalltalk nach einem Referat zu führen, reicht nicht aus. Man muss schon gezielt über die Sympathieplattform in ein Gesprächsthema einsteigen, um

dann, in einer sich günstig bietenden Überleitung, die eigene Botschaft zu vermitteln. Das Spiel mit dem Image ist heute stärker denn je in den Vordergrund der Beziehungsebenen gerückt. Zum Firmen- und Personenimage gehört es, dass eine Botschaft transportiert wird, die auf die Akzeptanz der anderen Personen stößt.

Heute zählt Gesellschafts-PR zu den „Instrumenten“ von allerhöchster Bedeutung. Man kann es auch anders ausdrücken: Eine „erfolgreiche Personenpräsentation“ entscheidet oftmals über das Auf und Ab der Geschäftsentwicklung.

Der Autor ist selbständiger Werbeberater und Verhaltenstrainer in Telgte bei Münster. Er moderiert Workshops und arbeitet seit vielen Jahren mit großem Erfolg bundesweit im Seminarbereich. Zu seinem Klientel gehören Unternehmen der Immobilienwirtschaft, Verbände, Verlage sowie Banken, Sparkassen und Industriebetriebe.

Er ist Verfasser zahlreicher Fachaufsätze und Autor eines Kompendiums „Wirksame Kommunikationstechniken“, das er 1987 für den RDM Landesverband Niedersachsen entwickelt und realisiert hat.

Für den Kontakt:

Telefon: 0 25 04 / 20 58
www.raymond-wilbois.de