



Verkaufspychologie für Makler

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

www.bottimmo.com





Verkaufpsychologie

Ticken Menschen wirklich sehr ähnlich? Kann man Menschen tatsächlich mit bestimmten psychologischen Kniffen beeinflussen, vielleicht sogar manipulieren? Die Antwort lautet: Ja. Zumindest lassen sich verschiedene Grundmotive und Verhaltensweisen feststellen, die Sie als Unternehmer:in hervorragend nutzen können. Und natürlich ist es auch immer sinnvoll, als Konsument bewusst durch die Welt der Verlockungen zu laufen. Denn wer die Prinzipien hinter verkaufpsychologischen Strategien kennt, kann im Alltag viele Techniken und Mechanismen wahrnehmen und entschlüsseln. Also sind „Psycho-Tricks“ wirklich eine echte Geheimwaffe? Ja, und noch mehr: Auch wenn Sie selbst ein Verkaufsprofi sind, heißt das nicht, dass Sie nicht ebenfalls auf die eigenen Tricks anspringen. Viele Prozesse laufen in unserem Unterbewusstsein ab und oftmals entscheiden wir rein emotional.

In diesem Ratgeber haben wir die wichtigsten Ideen rund um Verhaltenspsychologie und Marketing zusammengetragen. Natürlich bleiben wir nicht bei der grauen Theorie: Sie als Makler:in finden an jeder Stelle praktische Anwendungsbeispiele und Tipps, um mehr aus Ihrer Werbung zu machen.

Die Grundtreiber menschlichen Handelns:

Angst, Hoffnung und Bequemlichkeit

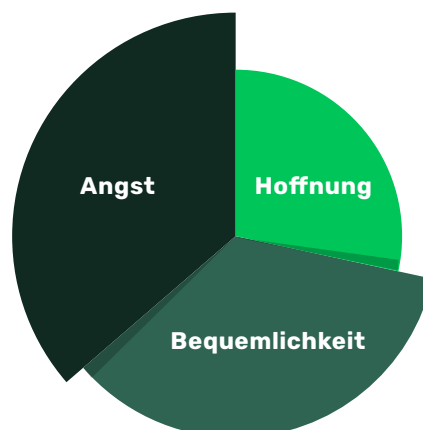
Die Angst vor Verlust ist größer als die Hoffnung auf Gewinn.

Diese Aussage gilt grundsätzlich. Die Angst vor Verlust lässt die Menschen mehr oder minder sinnvolle Versicherungen abschließen und hält sie davon ab, ihr Geld risikofreudiger anzulegen als auf dem Spargbuch. Die Wahrnehmung von Verlust ist daher häufig eine stärkere Botschaft als das Versprechen auf Gewinn. „Verpasse nicht die Chance auf den Jackpot!“ kann aus diesem Grund besser funktionieren als „Gewinne 10 Millionen!“

Marketingbotschaften arbeiten häufig mit einer **zeitlichen Einschränkung**. Das kennen Sie sicherlich aus eigener (Verbraucher-) Erfahrung. In der Fußgängerzone stoßen wir auf „Nur noch heute!“-Schilder und auch im Internet sind vermeintliche Tagesangebote weit verbreitet. Wenn die Uhr tickt und die Zeit knapp wird, kommen sofort unsere Verlustängste hoch: Wer bis morgen wartet, geht leer aus oder bezahlt mehr. Eine **Verknappung des Angebotes** kann damit zu einer schnelleren Entscheidung führen und die Bereitschaft fördern, höhere Preise zu bezahlen.

Natürlich ist da auch noch die **Hoffnung**, die ja bekanntlich „zuletzt stirbt“. Die Hoffnung auf Wunder und plötzlichen Reichtum ergänzt die Angst vor Verlust ganz famos. Gehen die Börsen auf Talfahrt, wird in Panik verkauft. Schwärmen aber alle von den unglaublichen Chancen und neuen Höchstständen, dann haben die Menschen Angst, etwas zu verpassen, und die drängende Hoffnung auf schnellen Gewinn.

Zahllose „Coaches“ und selbst ernannte „Experten“ fahren übrigens Achterbahn auf diesen beiden Treibern: „Was, Sie haben als Makler noch keine eigene Yacht? Dann machen Sie etwas falsch. Denn ich Sorge dafür, dass Sie täglich neue Aufträge bekommen – automatisch und voll skalierbar!“ Solche Sätze kommen Ihnen bekannt vor? Jetzt wissen Sie, warum Sie dafür (zumindest einen Moment lang) empfänglich sind.



Die **Bequemlichkeit** stammt noch aus der Frühphase des Homo sapiens, als wir uns als Jäger und Sammler durchschlagen mussten. In dieser Zeit war es sinnvoll oder gar überlebenswichtig, permanent Energie zu sparen, um für den nächsten Beutezug oder für die Flucht gerüstet zu sein.

Auch heute noch befinden wir uns im ständigen Energiesparmodus: Wir sind bequem und werden immer bequemer. Alles, was uns Arbeit und Last erspart, nehmen wir gerne an. In einer Zeit der digitalen „Sofortness“ und Ungeduld sind wir mehr denn je darauf gepolt, alles so unkompliziert und schnell wie möglich zu bekommen. Convenience à la Amazons 1-Click-Bestellung kann daher eine extrem wichtige Produkteigenschaft sein. „Wir nehmen dir die Arbeit ab, wir lösen dein Problem. Spar dir die Arbeit, spar dir die Fummelei, spar dir das Denken.“ **Service und Convenience schlagen an vielen Stellen inzwischen den Preis.** „Geiz ist geil“ entwickelt sich zu „Faulheit ist geiler“.



Psychologische Kniffe für Ihr Marketing



Mustererkennung/Priming-Effekt

Wir Menschen – und Verbraucher – nehmen unsere Umwelt extrem selektiv wahr. Wir sehen Dinge vor allem dann, wenn sie aktuell für uns Sinn ergeben. Das muss auch so sein, da wir unentwegt zahllosen Reizen ausgesetzt sind. Viele davon sind für uns uninteressant und werden systematisch ausgeblendet. Könnten wir nicht selektieren, würden wir durch die Reizüberflutung verrückt werden. Das, was für uns aktuell relevant ist, wird häufiger als Muster wiedererkannt. **Unser Gehirn liebt Muster.** Denn etwas wahrzunehmen und mit etwas Bekanntem zu assoziieren spart Energie. Werdende Eltern sehen auf einmal überall Kinderwagen und wer sich für ein bestimmtes Automodell interessiert, entdeckt plötzlich ständig derartige Wagen. Wie unser Gehirn Reize wahrnimmt, hängt von vorher gesetzten Reizen ab. Psychologen sprechen hier von dem sogenannten „Priming-Effekt“.



BRANCHENTIPP Priming für Makler

Der Prozess des Primings beim Makler könnte damit beginnen, dass der Kunde von einer freundlichen Empfangsdame in einem gepflegten Geschäftsgebäude begrüßt wird. Das Büro wirkt aufgeräumt, aber nicht zu unpersönlich clean. Zur Begrüßung gibt es einen guten Kaffee. All das ordnet das Gehirn des Kunden unterbewusst in die Schublade „**Wertschätzung**“ ein. Wenn dann auch im Gespräch immer wieder Themen wie Wertschätzung und Kundenorientierung betont werden, wirken diese Beurteilungen stärker, weil der Makler vorab bereits die richtigen Reize ausgesendet hat. Hier findet also ein bewusstes **Priming** statt, um dem Makler bestimmte Kompetenzen zuzuschreiben.

Auch **Content-Marketing** kann sich den Priming-Effekt zunutze machen: Kommuniziert der Makler in den sozialen Medien, in der Zeitung und per Flyer mit verschiedenen Zitaten zu einem Expertenthema sowie mit dem Hinweis auf einen kostenlosen Ratgeber zu diesem Thema, festigt sich das Bild eines kompetenten Beraters, sodass die Botschaften sich in der Abfolge des Konsumierens immer weiter verstärken.



Der Ankereffekt

Bei vielen Produkten haben wir einen ungefähren Preis im Kopf. Jeder Konsument weiß, was ein Kaffee, ein Liter Milch oder eine Kugel Eis ungefähr kosten darf. Vor allem bei Dingen des täglichen Bedarfs kennen viele Menschen das durchschnittliche Preisniveau. Hier fällt es Händlern schwer, Käufer mit überhöhten Preisen zur Kasse zu bitten. Man spricht in diesen Fällen von einem **Anker im Kopf**; wir kennen den üblichen Preis ungefähr und reagieren daher sensibel auf Abweichungen. Wer aus NRW kommend schon mal am Zürcher Flughafen einen Kaffee bezahlt hat, kann das bestätigen.

Weit leichter manipulieren lässt sich ein Verbraucher, wenn es sich um ein neues oder nicht alltägliches Produkt handelt und der Anker im Kopf fehlt. In diesen Situationen ist es dem Händler möglich, den Anker neu zu setzen. **Das Ziel:** die Entscheidungen der Konsumenten mithilfe eines bestimmten Preises gezielt zu beeinflussen. Der Anbieter kann dazu beispielsweise mit durchgestrichenen Preisen spielen. Damit suggeriert er, dass der eigentliche Preis viel höher liegt, und setzt damit einen unbewussten Anker im Bewusstsein des Kunden. Diese Technik ist nicht nur erfolgreich für den Händler, sie schont auch die Gefühle des Kunden. Denn Preisinformationen führen zu Reaktionen im Schmerzzentrum des Gehirns. Und hier kann ein hoher Anker die Schmerzen messbar senken.

Social Proof

Schon immer haben Erfahrungen anderer Menschen eine wichtige Rolle im Marketing gespielt. Empfehlungen aus unserem Umfeld sind für uns das Allerwichtigste. Wenn eine dritte Person ein Produkt oder eine Dienstleistung lobt, ist das die beste Werbung. Was früher eher „von Mund zu Mund“ ablief, findet heute im Internet auf vielerlei Arten statt. **Onlinebewertungen** haben inzwischen eine immense Bedeutung. Auch hier kommt wieder eines der Grundprinzipien unseres Verhaltens zum Tragen: Wir sind extrem auf Sicherheit bedacht. Die soziale Rückversicherung in Form der Bewertungen anderer Nutzer erzeugt das beruhigende Gefühl, alles richtig zu machen.

Dieses Prinzip funktioniert auch offline sehr gut. Wer ein Restaurant betritt, in dem der Großteil der Tische besetzt ist, fühlt sich sofort bestätigt. Ist er dagegen der einzige Gast, zweifelt er sofort an seiner Wahl. Kennen Sie das auch? Ein leeres Restaurant bleibt leer, ein volles wird immer voller.

Folgende Punkte sollten Sie in Ihrer Strategie berücksichtigen:

- ✔ **Empfehlungen sind das beste Marketing und deutlich glaubwürdiger als die Informationen des Anbieters.**
- ✔ **Wenn andere etwas kaufen, kann das Produkt nicht schlecht sein.**
- ✔ **Der Konsument schätzt eine Entscheidungshilfe via Rezensionen und Testimonials.**

Das Konzept des **Social Proof** lässt sich mit einem Satz umschreiben: **Menschenmengen ziehen Menschenmengen an.** Dieser Effekt begegnet uns in Restaurants und an Messeständen genauso wie bei Straßenmusikern oder am Wühltisch. Beobachten Sie dieses Phänomen einmal und Sie werden erstaunt sein, wie sehr auch Sie selbst dafür empfänglich sind. Umso wichtiger ist es daher, einen guten Eindruck bei Kunden und Besuchern zu hinterlassen und diesen auch sichtbar zu kommunizieren. Vor allem in den Bewertungs- und Buchungsportalen sowie in Suchmaschinen im Internet müssen Sie und Ihre Produkte positiv rezensiert sein.



BRANCHENTIPP

Sammeln Sie Bewertungen

Das Konzept des Social Proof gründet sich auf positive Bewertungen der Kunden. Diese sollten unbedingt auch nach außen hin sichtbar sein. Es ist zwar schön, wenn viele Mails oder Nachrichten zufriedener Kunden existieren; werden diese jedoch nur intern genutzt, können sie keine spürbare Wirkung entfalten. Deshalb gilt: Sammeln Sie positive Bewertungen, die für alle sichtbar sind! Versuchen Sie, jeden zufriedenen Kunden dazu zu bringen, seine Erfahrungen in einem der wichtigen Portale zu veröffentlichen. Es sollten jedoch die richtigen Bewertungsportale und Rankinganbieter sein.

Bei **Google** gut bewertet zu sein ist aus verschiedenen Gründen enorm wichtig. Die Bedeutung des Suchmaschinenriesen rührt daher, dass rund 90 Prozent der Suchen dort starten und viele Bewertungen anderer Portale dort gebündelt werden. Somit entsteht eine aggregierte Gesamtbewertung, die auch über den Rang in den Suchergebnissen (vor allem in der lokalen Trefferliste) entscheidet.

Auf jeden Fall braucht es reichlich Bewertungen – je mehr davon vorliegen, desto besser ist der Platz im Businessprofil-Ranking von Google.

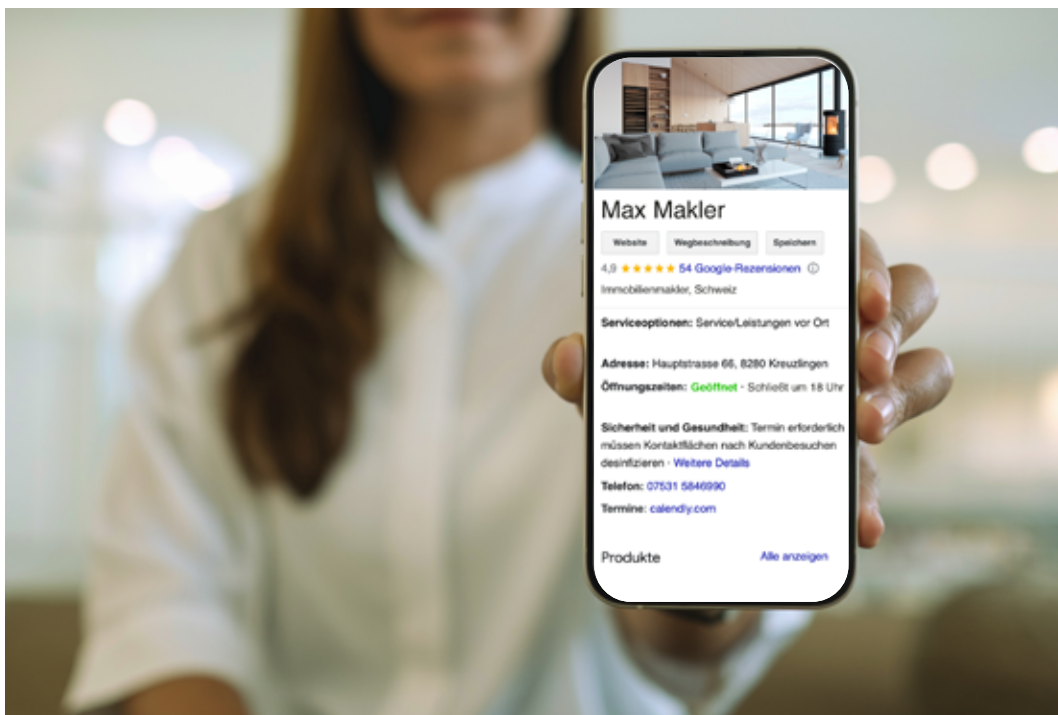
Mehr dazu in unserem Ratgeber „Google My Business“.



Hier kostenfreien Ratgeber runterladen.

Beim Einsammeln können kleine Tricks helfen:

- ✔ **Lassen Sie nicht zu viel Zeit verstreichen zwischen Leistungserbringung und der Bitte um Bewertung. Der Kunde lächelt glücklich? Dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, ihn um eine Bewertung zu bitten.**
- ✔ **Machen Sie es einfach! Schicken Sie zufriedenen Kunden eine Mail mit der Bitte um eine Bewertung und integrieren Sie gleich den direkten Link dazu.**
- ✔ **Verknüpfen Sie die Bitte an den Kunden mit einer kleinen Spende Ihrerseits an eine wohltätige Einrichtung. Seien Sie jedoch vorsichtig mit der expliziten Belohnung für eine gute Bewertung – das kann rechtlich abgemahnt werden.**
- ✔ **Bewährt hat sich auch ein kleiner Wettbewerb unter den Mitarbeitern eines Maklerunternehmens: Wer in einem Monat mehr Bewertungen eingesammelt hat, darf sich über einen Essensgutschein freuen.**





Zeitungswerbung: Print wirkt, wenn man es richtig macht.



Pressearbeit & Öffentlichkeitsarbeit: So kommen Sie in die Zeitung.



Website-Check: Alles für die bessere Makler-Website.



SEO für Makler: Endlich als Makler bei Google gefunden werden.



Google My Business: Richtig nutzen und maximal profitieren.



Kundenveranstaltungen: Ob online, offline oder hybrid – Veranstaltungen als Marketing-Tool richtig nutzen.



Flyer & Postwurfsendungen: So „flyern“ Sie nicht nur richtig, sondern auch erfolgreich.



Farming für Makler: So geht Akquise heute – offline & online erfolgreich werben.



Wer nichts weiß, muss alles glauben.



Insiderwissen zum Herunterladen. Entdecken Sie unsere kostenfreien Ratgeber zu den wichtigsten Marketingthemen für Sie als Immobilienmakler.



beratung.bottimmo.com

Angewandtes Wissen ist Macht. Exklusiv für Immobilienmakler.

Ihr Erfolg liegt uns am Herzen.

Daher bereiten unsere Experten unermüdlich Marketingthemen für Sie auf.

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



Marken und Siegel

Ein Teilgebiet des Social Proof sind sogenannte **Trust-Elemente** wie **Marken und Siegel**. Marken bedienen das Grundbedürfnis nach Sicherheit und stehen für **Vertrauen**. Damit geben sie Entscheidungshilfe und sorgen für Orientierung im Wirrwarr der Produkte. Die Wirkung kennt jeder aus dem Supermarkt, wenn uns Coca-Cola, Nivea und Co. begegnen. Sie bringen das Versprechen einer verlässlichen Qualität mit sich. Wer diese Marken kauft, macht nichts falsch.

Ähnliches gilt für das Thema Siegel. Diese geben der Bewerbung eines Unternehmens oder eines Produktes einen neutralen Anstrich, anscheinend wurde es „extern zertifiziert“. Aufgrund der positiven Marketingeffekte hat sich die Anzahl derartiger Siegel in den letzten Jahren sprunghaft erhöht. Die Fülle entsprechender Logos auf Websites, Verpackungen und so weiter entwertet mitunter die einzelnen Siegel. Deshalb raten wir allen Unternehmen, derartige Zertifizierungen zurückhaltend, aber gezielt einzusetzen. Stellen Sie sich immer die Frage, welche Siegel und Signets der Kunde überhaupt kennt und ob sie positiv besetzt sind. Falls Sie bereits in bekannten Medien erwähnt wurden oder als Experte aufgetreten sind, vergessen Sie auch deren Logos nicht! Denn viele Deutsche vertrauen zum Beispiel Fernsehsendern und Zeitungen noch immer sehr stark.



BRANCHENTIPP

Umgang mit Siegeln und Zertifizierungen

Auch im Immobiliengeschäft existieren zahlreiche Siegel; darüber hinaus arbeiten viele Makler mit Banken und anderen Partnern zusammen. Da liegt es nahe, die entsprechenden Logos für das eigene Marketing zu nutzen.

Im Immobilienbereich sind DIAZert, CEPI oder IVD zwar sehr bekannt, den meisten Kunden dürften diese Marken jedoch nichts sagen. Deshalb: Nehmen Sie sich Ihre Personae vor und fragen Sie sich, ob eine Marke oder ein Siegel wirklich bekannt ist. Mit **Medienmarken, Banken** und öffentlichen Zertifizierern wie **TÜV** oder **DEKRA** gehen Sie auf Nummer sicher.

Der Decoy-Effekt

Es gibt viele Möglichkeiten, sich den sogenannten **Decoy-Effekt** (decoy = Lockvogel) zunutze zu machen. Was ist damit gemeint? Es macht einen Unterschied, ob Verbraucher unter zwei Angeboten auswählen, zwischen denen ein deutlicher Preisunterschied besteht, oder ob zusätzlich ein drittes Produkt vorhanden ist, das irgendwie aus dem Rahmen fällt. Mit diesem dritten Produkt kann der Händler ganz bewusst einen sehr hohen Preis platzieren und damit ein anderes Produkt verhältnismäßig billig erscheinen lassen.

Ein einfaches Beispiel: Sie sind am Abend eingeladen und möchten als Gastgeschenk eine „gute“ Flasche Wein mitbringen. Stehen nur zwei Flaschen für 7 und 19 Euro zur Auswahl, würden die meisten Käufer zum 7-Euro-Wein greifen. Findet sich dagegen noch eine Flasche für 39 Euro im Regal, erscheinen die 19 Euro plötzlich eher preiswert. **Das dritte Produkt – im Fachjargon nennt es sich „asymmetrisch dominierend“ – dient in erster Linie dazu, das mittlere Angebot zu verkaufen.** Zwar gibt es immer ein paar wenige Snobs, die grundsätzlich das Teuerste kaufen, während einige Sparfüchse immer zum Billigsten greifen. Die Mehrheit lässt sich jedoch dazu verleiten, 19 Euro zu bezahlen, und sorgt damit für eine größere Marge. Denken Sie vor diesem Hintergrund auch an Ihre eigenen Shoppinggewohnheiten. Es dürfte kaum jemanden geben, der nicht bereits auf die Decoy-Technik angesprungen ist. Es hilft mal wieder nichts, wenn man das Prinzip kennt.



BRANCHENTIPP

Unterstützen Sie den Drang zur Mitte

Sie sind im Vermietungsgeschäft tätig? Dann schnüren Sie drei Pakete für Vermieter, die ihre Objekte durch Sie verwalten lassen: das **Basic**-Paket, das **Rundum-sorglos**-Paket und das **Premium**-Paket. In das (klar sehr hochpreisige) packen Sie nun weitere Leistungen obendrauf, sodass es zwar attraktiv erscheint, aber bei einer Preis-Leistungs-Betrachtung durchfällt. Verkaufen wollen Sie schließlich das Rundum-sorglos-Paket – also die Mitte.



Das Prinzip der Gegenseitigkeit

Auch diese weit verbreitete Strategie funktioniert in fast allen Branchen. **Der Kunde erhält ein Geschenk, freut sich darüber und verspürt unbewusst den Drang, sich zu revanchieren.** Am bekanntesten dürfte dieses Prinzip aus der Gastronomie sein, wo zur Rechnung häufig kleine Aufmerksamkeiten gereicht werden. In den USA erhalten Besucher zudem öfter ein persönliches Briefchen des Kellners. Viele Gäste fühlen sich dadurch verpflichtet, ein höheres Trinkgeld zu geben. Sie haben ja schließlich auch etwas bekommen!

Nach diesem Prinzip erhalten die Kunden auch in vielen Supermärkten oder in anderen Geschäften immer wieder kleine, kostenlose Proben. Wer etwas davon annimmt, lässt sich eher zu einem Kauf hinreißen. Ein Anbieter geht also einen Schritt in Vorleistung und hofft, damit ein gewisses Gefühl der Verpflichtung aufseiten der Kunden zu erzeugen – und im Endeffekt eine Gegenreaktion zu provozieren.





BRANCHENTIPP

Den Kunden in Zugzwang bringen

Das **Prinzip der Gegenseitigkeit** können auch Makler für sich nutzen. Lassen Sie Ihre BOTTIMMO Ratgeber hochwertig drucken und überreichen Sie Ihrem Kunden eine solche Broschüre in gebundener Form. Dieser hat nun den Eindruck, ein wertvolles Geschenk kostenlos bekommen zu haben, und fühlt sich daher bereits ein wenig **verpflichtet**.

Sie sollten auch immer spezielle Geschenke parat haben, die idealerweise etwas mit Immobilien allgemein oder mit dem zu verkaufenden Objekt konkret zu tun haben. Billige Kugelschreiber oder ein hässlicher Block sind nicht geeignet. Besonders wirksam dagegen sind Aufmerksamkeiten für die Lieblinge Ihrer Kunden – also Spielzeug oder Bücher für die Kinder oder eine hübsche Kleinigkeit für das allerliebste Haustier.

Mehr dazu in unserem Ratgeber „Werbegeschenke“.



Hier kostenfreien Ratgeber runterladen.



Fuß in der Tür

Eng verwandt mit dem Prinzip der Gegenseitigkeit ist der sogenannte **Fuß in der Tür**. Demnach ist es wahrscheinlicher, dass Menschen einer größeren Bitte oder Anfrage entsprechen, wenn sie zuvor bereits einer kleineren Bitte nachgekommen sind. Im Rahmen eines Experiments wurden Probanden gefragt, ob sie die kleine Werbetafel einer Non-Profit-Organisation in ihrem Vorgarten erlauben würden. Einige Zeit später wurde das Ganze wiederholt – diesmal ging es um ein sehr großes Banner. **Das Interessante:** Wer bereits der ersten Bitte entsprochen hatte, akzeptierte deutlich häufiger die zweite Anfrage. Eindrucksvolle 76 Prozent derjenigen, die der ersten Bitte nachgekommen waren, kamen auch der zweiten nach. Dagegen ließen nur 20 Prozent in einer Vergleichsgruppe die große Tafel zu.

Für das Marketing bedeutet dieses Phänomen, dass der Türöffner mit etwas Kleinem sehr gut funktioniert, um später umfangreichere Geschäfte abzuschließen. Wer zunächst **kleine Geschenke** macht oder eine kurze **Serviceleistung** anbietet, stellt damit bereits seinen Fuß in die Tür eines potenziellen Kunden. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, auch längerfristig bei diesem speziellen Kunden an Bord zu bleiben. Jeder von uns kennt dieses Prinzip. Wer beispielsweise gute Erfahrungen mit einer kleinen Dienstleistung wie dem Reifenwechsel gemacht hat, wird das jeweilige Autohaus künftig auch für größere Reparaturen oder sogar den Neuwagenkauf in Betracht ziehen.



BRANCHENTIPP

In kleinen Schritten zum Auftrag

Bieten Sie kleine Leistungen wie einen **Energieausweis**, eine **Einschätzung** zum Preis von Handwerkerleistungen oder **Tipps** zum Energiesparen an. Laden Sie zu kostenfreien Infoveranstaltungen ein und verschenken Sie Ratgeber. Wer zufrieden mit einer kleinen Dienstleistung war, nimmt mit höherer Wahrscheinlichkeit im nächsten Schritt auch eine große Leistung an.

Die Analyse lähmung

Diesen Mechanismus kennt jeder aus eigener Erfahrung: **Je größer die Auswahl bei einem Produkt, desto schwerer fällt die Entscheidung.** Im schlechtesten Fall fühlt man sich als Kunde überfordert und verunsichert und kauft am Ende gar nichts. Auch dieses Phänomen wurde empirisch untersucht und bei entsprechenden Versuchen nachgewiesen. Gezeigt hat es sich unter anderem beim sogenannten Marmeladen-Experiment.

Hier haben die Tester die Ergebnisse zweier Versuchsanordnungen verglichen. Zunächst konnten Supermarktkunden an einem Probierstand mit sechs Sorten Marmelade ihren Favoriten auswählen und kaufen, eine Woche später präsentierte derselbe Stand 24 Sorten. Es stellte sich heraus, dass die kleinere Auswahl eine wesentlich höhere Kaufquote erzielte als die fast unüberschaubare Vielfalt der Sorten.

Zwar zog der Stand mit 24 Sorten eine deutlich höhere Aufmerksamkeit auf sich, die Kunden konnten sich am Ende jedoch nicht für eine Sorte entscheiden. Eine solche „**Analyse lähmung**“ kann eintreten, wenn der Nutzer zu viele Varianten zur Auswahl hat, sodass er keine Entscheidung mehr treffen kann. Marketer sollten es ihren Kunden also nicht so schwer machen. Verkürzt dargestellt sind **drei Auswahlmöglichkeiten gut**, zehn dagegen schlecht.

Dieses Ergebnis lässt sich nicht nur auf Produktfeatures oder die Auswahl im Regal anwenden, es gilt auch für die Kommunikation. So sind wenige Botschaften im Marketing deutlich besser als viele verschiedene. **Kommunizieren Sie Ihre Kernbotschaften und lassen Sie Randthemen weg!** Machen Sie deutlich, welchen Vorteil Ihr Kunde hat und welches Problem Sie für ihn lösen. Behelligen Sie die Leute nicht mit unzähligen Optionen. Denken Sie an die Speisekarte eines richtig guten Restaurants: wenig Auswahl, dafür alles frisch und großartig zubereitet. Das macht deutlich mehr Spaß, als sich durch den Wälzer im Asiarestaurant von 1 bis 232 zu quälen.





BRANCHENTIPP Auswahl erleichtern

Die Analyselähmung tritt in der Immobilienbranche typischerweise dann auf, wenn die potenziellen Kunden sich die **Maklerwebsite** oder die **Imagebroschüre** ansehen. Wer einem Interessenten zu viele Stärken, zu viele Symbole und zu viele Optionen präsentiert, erschwert ihm die Orientierung und sorgt für Verunsicherung. Das Gleiche gilt, wenn Sie dem Kunden Ihre Vorgehensweise für den Verkauf seiner Immobilie erläutern, um einen Alleinauftrag zu erhalten.

Treffen Sie unbedingt eine **Vorauswahl** und begründen Sie klar und verständlich, weshalb Sie ein bestimmtes Vorgehen favorisieren. Beschreiben Sie die Kriterien, warum diese Strategie perfekt auf die Wünsche und Vorlieben des jeweiligen Kunden passt. Im Regelfall ist der Kunde dankbar für diese Vorauswahl. Sie erspart Arbeit und gibt Sicherheit. **Wer aus vielen Angeboten wählen muss, bekommt schnell Angst, etwas falsch zu machen.**





Weniger ist mehr

Das sogenannte „**Miller's Law**“ beschreibt die Tatsache, dass sich ein Mensch gleichzeitig nur **sieben plus/minus zwei** Informationseinheiten – sogenannte Chunks – im Kurzzeitgedächtnis merken kann. Die Größe des Kurzzeitgedächtnisses ist genetisch festgelegt und lässt sich auch durch Training nicht steigern. Namensgeber ist George Miller, ein früherer Professor an der Universität von Princeton.

Die Kapazität unserer Wahrnehmung ist also schlicht begrenzt. Miller's Law hat damit auch für jeden Werbetreibenden große Bedeutung. Keinesfalls sollte man mehr als sieben Punkte in einer Marketingbotschaft integrieren wollen. Mehr kann sich ohnehin niemand merken. Erkennen lassen sich die Beschränkungen unserer Wahrnehmung auch bei Listen. Zu viele Listenpunkte entwerten die einzelnen Botschaften – eine Reduktion sowie eine grafisch optimierte Darstellung schaffen Abhilfe.

Miller's Law ist auch deswegen von Bedeutung, weil die Reize und Informationen eines Anbieters nie alleine stehen. Die Verbraucher haben es mit einer unablässigen Flut von Eindrücken zu tun und werden ständig weiteren Botschaften ausgesetzt. Es fällt also doppelt schwer, als Werbetreibender Gehör zu finden – denn man erhält gar nicht die nötige Aufmerksamkeit. Den Menschen fehlt zudem die Zeit, sich mit den unterschiedlichen Reizen zu beschäftigen. Jeder Anbieter konkurriert die ganze Zeit mit anderen. Wer beispielsweise einen Flyer in Briefkästen wirft, geht davon aus, dass die Kunden diesen Text auch lesen. In der Realität schauen die Menschen maximal drei Sekunden darauf und werfen ihn dann zusammen mit den fünf anderen Flyern in den Papierkorb. **Die Botschaft muss daher so eindeutig und so relevant sein, dass sie selbst in dieser kurzen Zeit ankommt.**

Farbpsychologie

Die Farbpsychologie spielt eine wichtige Rolle bei der Aufnahme von Reizen. Weil bestimmte Farben unterschiedliche Assoziationen und Emotionen auslösen, können sie auch die Wahrnehmung einer Marke in ihrer Gesamtheit oder auch nur eines einzelnen Elementes verändern. Sie beeinflussen unser Befinden und Verhalten; teils geschieht das bewusst, teils unbewusst. Der gezielte Einsatz von Farben kann die jeweilige Botschaft unterstützen und die gewünschte Wirkung verstärken – oder beidem im Gegenteil total zuwiderlaufen. Psychologische Erkenntnisse über die Wirkung von Farben lassen sich effektiv im Marketing nutzen.

Die richtige Farbwahl

Blau zum Beispiel verbinden die meisten Menschen mit Werten wie Vertrauen, Stärke und Verlässlichkeit. **Grün** steht eher in Zusammenhang mit Begriffen wie Gesundheit, Wachstum oder Frieden. Sogar Wertzuschreibungen lassen sich mit der passenden Farbe treffen. So gelten **dunkle Blau-, Rot- oder Grüntöne** beispielsweise als hochwertig. Der Grund? Damit werden die klassischen Accessoires der Könige wie ein wertvoller Umhang oder schwere Vorhänge verbunden. Oder denken Sie an das klassische British Racing Green. Jede teure Auto-, Uhren- oder Kleidungsmarke könnte ihre Kataloge in diesem Ton drucken – Jaguar ist ein gutes Beispiel dafür. Pink dagegen würde kaum passen, um Wertigkeit darzustellen.

Oftmals genügen schon Nuancen, um die Wirkung erheblich zu verändern.



Bilder

Das äußere Erscheinungsbild endet nicht mit der richtigen Farbauswahl. Auch **Fotos** spielen eine wichtige Rolle im Marketing. Je nach Bild oder Bildausschnitt lassen sich vollkommen unterschiedliche Botschaften senden. Trotzdem gibt sich damit kaum jemand wirklich Mühe. Stattdessen nutzt man die alten Fotos gerne wieder, wenn ein Relaunch der Website stattfindet oder die neue Broschüre gestaltet wird. Wer einmal ein Fotoshooting hinter sich gebracht hat, verwendet diese Bilder in der Regel mehrere Jahre lang.

Gute Fotos können einiges beim Kunden bewirken. Vor allem das Gesicht eines Menschen löst unbewusst und sehr schnell bestimmte Emotionen aus. Schon kleine Kinder wissen auf den ersten Blick, ob ein Gesicht einen eher positiven oder negativen Eindruck auf sie macht. Dabei handelt es sich um eine Art Grundcode der menschlichen Wahrnehmung. Viele Reflexe und Mechanismen aus den frühen Zeiten des Homo sapiens bestimmen immer noch unser Verhalten. Dazu gehört auch die schnelle Einordnung des Gegenübers. Ist es gut oder böse, sicher oder unsicher, ehrlich oder unehrlich? Dabei orientiert sich der Mensch vor allem an **Gesichtern**. Wir lieben es, Gesichter anzuschauen, und erkennen intuitiv, ob sie authentisch sind. Im Marketing werden leider häufig austauschbare Stockfotos verwendet, obwohl den meisten Betrachtern sofort klar ist, dass es sich hier lediglich um Werbegesichter handelt. Ein echter und überzeugter Kunde oder Nutzer würde anders aussehen.

Aus diesem Grund sollte jedes Unternehmen auf die Auswahl seiner Fotos achten. Was soll ein Bild bezwecken? Wen soll es ansprechen? In welchem Umfeld wird es erscheinen? Nur wer diese Fragen beantworten kann und seine Fotos entsprechend anfertigt, erreicht damit das gewünschte Ziel. Bei dieser Aufgabe kommt es durchaus auf Nuancen an, bereits der gewählte Ausschnitt kann die unterschwellige Botschaft eines Bildes erheblich beeinflussen.



BRANCHENTIPP Buchen Sie Profis

Fragen Sie uns nach unseren bewährten Partnern, wenn es um Objektfotografie, 3-D-Visualisierungen oder Luftbilder geht. Als BOTTIMMO Kunde erhalten Sie momentan sogar Rabatt auf Ihre erste Bestellung von solchen Serviceleistungen.*

* Zeitlich begrenzte Aktion.

DOs



Porträt: Ein offener, sympathischer Gesichtsausdruck, ein ruhiger Hintergrund und das zurückhaltende hochwertige Outfit wirken seriös und erwecken Vertrauen.



Team: Die entspannte, natürliche Haltung, die spannende Perspektive von oben und die Anordnung im offenen Kreis bewirken eine harmonische Stimmung.



Objekt: Eine digital erstellte Basis-Möblierung und Optimierung der Lichtverhältnisse machen aus einem schmalen Raum eine stylische Küche.

DON'Ts



Porträt: Der angespannte Gesichtsausdruck mit seitlichem Blick, der unruhige Hintergrund und die Haltung mit verschränkten Armen wirken nicht souverän.



Team: Keine positive Stimmung ist spürbar – die Haltung und Personen-Anordnung sind zu statisch, die Outfits passen farblich nicht und der Hintergrund ist zu unruhig.



Objekt: Leere Wohnungen können schnell unattraktiv wirken, besonders wenn die Grundrisse nicht großzügig sind und das Licht eher unvorteilhaft einfällt.

Typenspezifische Botschaften

Alles gute Tipps – doch ist es nicht viel besser, spezifischer auf die Bedürfnisse und Motivationslagen von Konsumenten zu blicken, anstatt alle mit den gleichen Tricks überzeugen zu wollen? Hier haben Psychologen das **Typenschema** auf Lager. So ähnlich, wie Sie es bereits aus verschiedenen psychologischen Tests kennen, werden vier grundsätzliche Typen voneinander unterschieden. Im Einzelnen sind das:

- 1** Der **rote** Typ, für den vor allem Ergebnisse, Rendite und Geschwindigkeit zählen.
- 2** Der **blaue**, sicherheitsorientierte und detailverliebte Typ.
- 3** Der **grüne**, harmoniebedürftige Typ, für den Vertrauen und Emotionen sehr wichtig sind.
- 4** Der neugierige **gelbe** Typ auf der Suche nach Abwechslung und Spaß.

In Reinform sind diese vier Typen sicherlich selten zu finden. Jedoch ist es ganz klar, dass jeder Mensch mehr oder weniger stark in eine Richtung tendiert. Ob ein Mensch sich nun mehr nach Macht und Einfluss oder nach Harmonie und Geborgenheit sehnt, ob er lieber aktiv oder ruhig ist, ob er total viel Sicherheit braucht oder auch mal seiner Neugierde und Kreativität freien Lauf lässt, das entscheidet auch darüber, für welche Werbebotschaften, welche Begrifflichkeiten und welche Bildwelten er empfänglich ist.



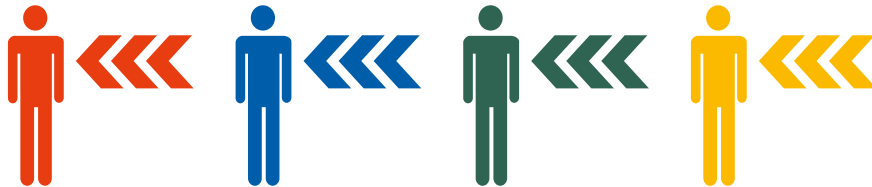


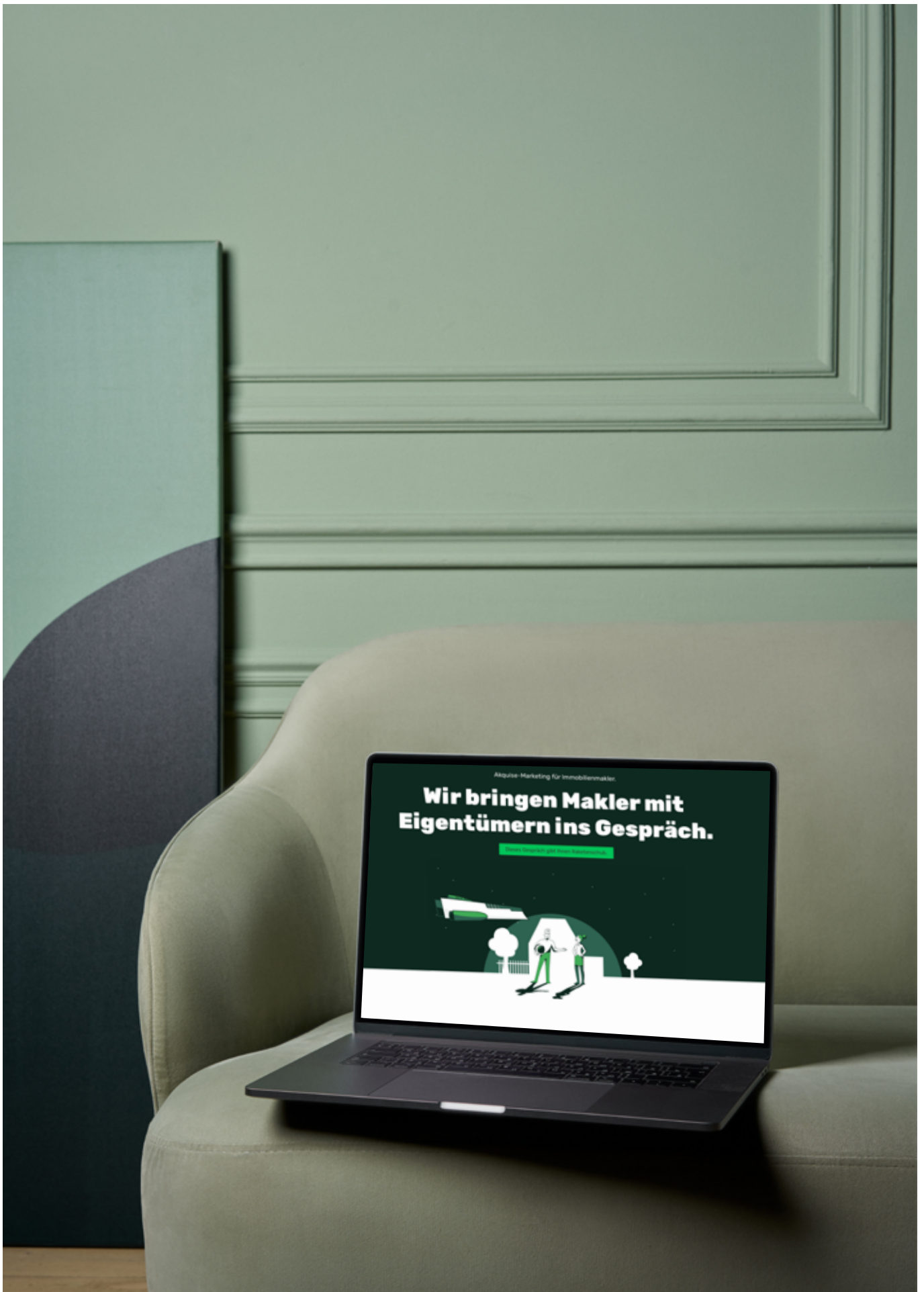
BRANCHENTIPP Typen gezielt ködern

Gestalten Sie Ihre nächsten Kundenanschriften doch mal bewusst unterschiedlich. Einen Teil texten und bebildern Sie ganz eindeutig in Richtung **Sicherheitsdenken (blau)**. Den anderen Teil gestalten Sie **kurz, knapp und laut (rot)**. Welche Variante wird Ihre Klientel besser ansprechen? Können Sie Unterschiede bei den Rückläufern feststellen?

Führen Sie den Versuch ein weiteres Mal durch, jetzt bewusst **weich und emotional (grün)** sowie **kreativ und individuell (gelb)**. Mit einer solchen Vorgehensweise bekommen Sie mit der Zeit Aufschluss darüber, wie Ihre Kunden ticken und worauf sie optimal reagieren.

Eine weitere Möglichkeit, diesen Test durchzuführen, besteht im Bereich der **Google Ads**. Erarbeiten Sie vier verschiedene Anzeigentexte innerhalb einer Kampagne, die jeweils ganz eindeutig mit Begriffen aus den vier Farbwelten arbeiten. Bereits nach wenigen Tagen werden Sie erkennen können, welche Motivwelt für Ihre Klientel am besten funktioniert.





Fazit

Es macht Spaß, in die Welt der Verhaltenspsychologie einzutauchen, finden Sie nicht? Keine Sorge, Sie werden auch bei der konsequenten Anwendung unserer Tipps nicht zum skrupellosen Verführer. Sie werden einfach nur zum **besseren Verkäufer und Marketingfachmann**.

Welcher Tipp gefällt Ihnen am besten? Worauf sind Sie selbst schon mal „hereingefallen“? Was können Sie für Ihren Marketingalltag nutzen? **Wir freuen uns auf Feedback**. Und natürlich über Ihr Interesse an BOTTIMMO.

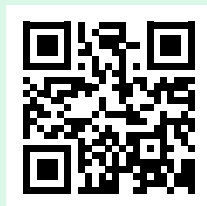


BRANCHENTIPP

Unsere individuelle Beratung

45 Minuten, die sich lohnen.
BOTTIMMO kann Sie dabei unterstützen,
für Ihre Zielgruppe noch sichtbarer zu werden:

www.botti.click

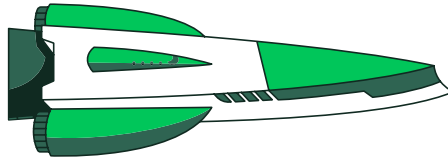


Einige Passagen dieses Ratgebers sind dem Buch „Marketing für Immobilienmakler“ von BOTTIMMO Mitgründer Dr. Axel Jockwer entnommen. Der Autor selbst hat sie angepasst und erweitert.

www.makler.media

Marketing für Immobilienmakler

Raketenpower für Ihre Akquise



BOTTIMMO zeigt Ihre Expertise. **HIER IST IHR WISSEN IN RATGEBERFORM.**

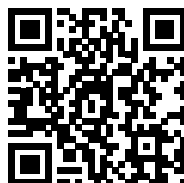
Das ist Ihr Wissen – hochwertig und kompakt in Ratgeberform gebracht. Gestaltet mit Ihren Farben, Ihrem Logo, Ihren Bildern. Zeigen Sie Ihre Expertise – online und offline!



BOTTIMMO macht Online-Akquise einfach. **HIER SIND IHRE WERKZEUGE.**

Sie wissen, welchen Preis eine Immobilie aktuell in Ihrer Farm erzielen kann? Na klar. Und hier ist der Rechner, der den Job online für Sie übernimmt. Mit Ergebnisversand per E-Mail in Ihrem Namen. Terminvereinbarungsanfrage inklusive! Zeigen Sie Ihr Wissen auch online: Potenzielle Verkäufer können Ihre Ratgeber direkt online herunterladen. Ein starker Einstieg in die Akquise!

Mehr erfahren:



**BOTTIMMO macht Marketing ganz einfach.
HIER SIND IHRE WERBEMITTEL.**

Machen Sie von sich und Ihren Dienstleistungen reden! Dafür geben wir Ihnen ein ganzes Sortiment von Werbemitteln mit.

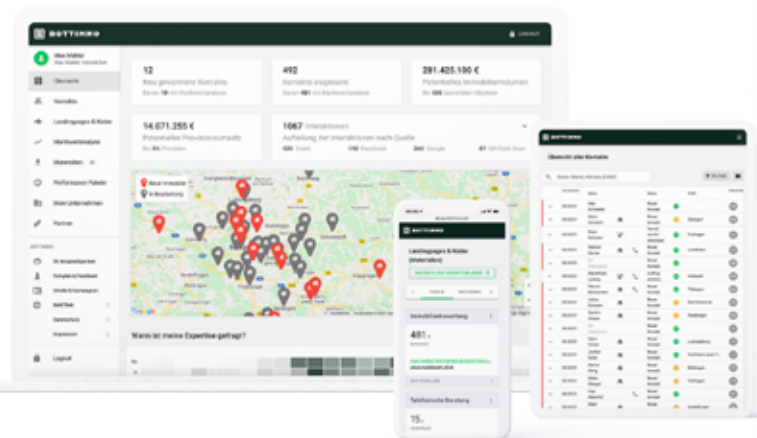


**Mit BOTTIMMO bleiben Sie am Ball.
HIER SIND IHRE AUTOMATISCHEN E-MAILS.**

Ein neuer Kontakt interessiert sich für Ihre Verkaufs-Expertise? Gehen Sie den Kontakt rasch an. Auch ohne Ihr Zutun bleiben Sie mit Hilfe von BOTTIMMO bis zu 12 Monate per Mail an dem Kontakt dran.

**Mit BOTTIMMO behalten Sie den Überblick.
HIER IST IHRE SCHALTZENTRALE.**

Die Leadmanagement App ist das Herzstück des BOTTIMMO Systems. Alle, die sich jemals einen Ratgeber heruntergeladen haben, einen Rückruf angefordert oder eine Wertermittlung durchgeführt haben, tauchen hier auf.



Jetzt Beratungstermin vereinbaren:





BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.