

Erzähle deine eigene Story!

Alle sind auf der Suche. Sei es die lang ersehnte Wohnung zu zweit, neue Kunden oder der Traumjob. Der Haken an der Sache: das Angebot. Es gibt zu viel! Die Werbung spuckt jeden Tag tonnenweise Immobilienanzeigen aus – aber welche ist die richtige? Wo stimmt die Qualität? Abhilfe schafft ein guter Tipp. Denn wirklich Gutes im Leben findet sich mittlerweile nur noch per Empfehlung.

Ob digital oder persönlich spielt dabei keine Rolle. Sei es eine Empfehlung vom Freund oder die Top-Bewertung im Internet: Sie helfen bei der Entscheidung und maximieren die Aussicht auf eine Immobilie, die glücklich macht. Dieses Wissen können Sie ab sofort für Ihr Business nutzen. Es gilt nur eine Frage zu beantworten: Wie bewegt man den zufriedenen Kunden dazu, aus seinen Freunden Ihre Neukunden zu machen?

Die Lösung liegt auf der Hand: Sie brauchen das „gewisse Etwas“. Eine Sache, von der jeder Kunde gerne erzählt. Und dabei natürlich Ihre Kompetenz erwähnt. Mein Rat: Sie brauchen eine gute Story. Eine Geschichte, die inspiriert oder ausgefallen ist. Lustig oder bemerkenswert. Sie sollen aber keine weitere Sales-Story austüfeln, sondern Ihre eigene Erzähl-Story kreieren. Ein Narrativ für Sie als Makler

oder Unternehmen finden. Mit einem authentischen USP fangen die Leute ganz von selbst an, über Sie zu reden. Aus einem Gespräch wird eine Empfehlung wird ein Interessent wird ein Abschluss.

Weiterempfehlungen brauchen das „gewisse Etwas“. Eine Sache, von der jeder Kunde gerne seinen Freunden erzählt

Die Faustregel besagt: Je kreativer die Story, desto eher wird sie abends in der Kneipe oder in der Kaffeeküche auf der Arbeit zum Besten gegeben. Denn jeder Klient empfiehlt gerne seinen Top-Makler. Nur wie ausgerechnet Sie? Eins verrate ich Ihnen direkt: Mit „Er hat gute Objekte“ lässt sich kein Neukunde hinter dem Ofen hervorlocken. So ein austauschbarer Spruch ist nach dem zweiten Bier oder der Pausenzigarette direkt wieder vergessen.

Beispiele für die Immobilienbranche lassen sich schnell finden. Die Vorgaben sind klar: Storytelling, das Kopfkino provoziert, verpackt in eine einzigartige Erzähl-Story. Machen Sie es also wie die Werbeagentur Jung von Matt. Statt eines schlichten Zweckbaus nutzen Sie ab sofort eine waschechte Wohnung für Kundentermine. Eine bezugsfertige und voll möblierte Wohnung als Maklerbüro. Mit Sitzgruppe und TV im Wohnzimmer. Mit schicker Küche und Esstisch. Mit Schlafzimmer und heimischem Bad. Ihre Kunden werden sich wohlfühlen. Die Empfehlung vom „Makler mit eigener Wohnung“ wird sich wie ein Strohfeuer verbreiten. Sind Sie auf Gewerbe spezialisiert, bietet sich ein Loft an. Oder wollen Sie es noch etwas rustikaler

und ausgefallener? Empfangen Sie Ihre Klienten doch auf einer Baustelle. Es ist natürlich nur Deko, aber der Aha-Effekt ist Ihnen sicher. Wer es ganz extrem will, nimmt sich einen Schweizer Berater als Vorbild – er bereiste das Land mit einem zum Büro umgebauten Wohnwagen. Wie wäre es mit einem Beratungsraum im Bauwagen? Wie Peter Lustig beraten Sie dort – ganz authentisch – und können gleich vor den Objekten oder beim Kunden zu Hause arbeiten. Das ist nicht nur bequem für Kunden. Sie werden auch unweigerlich von Ihnen erzählen – oder eher schwärmen. „Der geht auf mich ein“ oder „Er kümmert sich persönlich um mich“. Die Neukunden werden Schlange stehen!

Die Wirkung einer guten Erzähl-Story habe ich am eigenen Leib erfahren: Gelegentlich besuche ich ein Steakhaus in der Stuttgarter Innenstadt. Bei meinem dritten Besuch fragte man mich, ob ich mein Steakmesser lieber mit „RR“ oder meinem vollen Namen graviert haben möchte. Ich

AUTOR



Roger Rankel ist Marketingexperte und Bestsellerautor. Jährlich hält er nach eigenen Angaben 150 Vorträge. Mehr unter www.roger-rankel.de



Jetzt empfehlen und Prämie sichern! Kennen Sie schon? Dann muss ich Ihnen wohl nicht erzählen, dass Empfehlungsmarketing der beste Weg ist, Neukunden zu generieren. Einfacher und schneller kommen auch Immobilienmakler nicht an neue Kunden.

war nun offiziell Stammgast. Und Stammgäste bekommen ihr persönliches Steakmesser. Sie können mir glauben, das muss ich sofort meinen Freunden erzählen. Sie reservierten noch am gleichen Abend.

Der Aha-Effekt kommt durch das Individuelle. Nebenbei vermittelt eine Erzähl-Story, dass das Produkt gut ist

Das Steakhaus sticht im wahrsten Sinne heraus. Jeder Steakliebhaber wird nie mehr woanders hingehen – man will

schließlich mit „seinem“ Messer schneiden. Und weil keiner gerne alleine speist, wird sich die Runde immer mehr vergrößern: Bekannte, Freunde und Familie werden mitgebracht und überzeugt. Die Zahl der Empfehlungen wächst rasant. Die Kasse klingelt. Ganz nebenbei vermittelt eine solche Erzähl-Story, dass das eigentliche Produkt gut ist. Doch der Aha-Effekt kommt eben erst durch das Individuelle, die „Story“ vom Laden mit den eigenen Messern. Sie macht den Besuch erzählens- und empfehlenswert. Sie lässt jedem Empfohlenen Bilder im Kopf entstehen. Er will auch Stammkunde werden. Werbung? Ist hier nicht mehr nötig.

Das Narrativ vom Steakhaus wirkt. Warum? Weil wir gerne etwas zu er-

herausstechen. Wenn das Umfeld dem Rat folgt, ist der Kunde doppelt zufrieden. Er hat sich über eine Rückkopplung Sicherheit geholt.

Geschichten starten am besten von vorne. „Der erste Eindruck zählt.“ Eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Doch die wenigsten Unternehmen setzen diese Regel konsequent um. Dabei sollten Sie bereits bei der Begrüßung für einen Aha-Effekt sorgen. Die Betreiberin eines Kosmetikstudios hat es vorgemacht. Ihre Kundinnen müssen eine goldene Klingel drücken. Kein Termin – kein Einlass. Einmal drinnen, schreitet man über einen roten Teppich. „Wann gingen Sie das letzte Mal über einen roten Teppich? Hier werden Sie es ab jetzt immer tun!“ Mit diesen Worten begrüßt, fühlt sich jede Kundin wie in der Welt der Reichen und Schönen. Und erzählt es garantiert ihrer besten Freundin weiter. Genug Bildmaterial für die Insta-Story gibt es on top. Wetten, dass zufriedene Kunden wiederkommen? Selbst wenn es nur für den Social-Media-Feed ist. Jede Kundin wird zum Influencer, online wie offline.

Wohnzimmer-Makler oder fahrender Berater? Bei einer guten Idee ist der Erfolg garantiert

Haben Sie schon Ideen im Kopf? Wie Sie den Aha-Effekt für Ihr Unternehmen oder sich selbst als Makler bieten können? Wollen Sie der Wohnzimmer-Makler, das Maklerbüro auf der Baustelle oder der fahrende Immobilienberater sein? Egal wofür Sie sich entscheiden, die Aufmerksamkeit ist Ihnen sicher. Garantiert. Wenn Sie erst loslegen, kommen die Empfehlungen von ganz allein – genau wie die Abschlüsse. «

Roger Rankel, Berg am Starnberger See



Bitte weitersagen: Durch eine gute Geschichte bewegt man den zufriedenen Kunden leichter dazu, seinen Freunden von den guten Erfahrungen zu erzählen. Für den Immobilienmakler sind das mögliche Neukunden.

zählen haben – am besten mit einem Ratschlag. Haben wir die Aufmerksamkeit unseres Umfelds, füttern wir unser internes Belohnungssystem. Freunden und Geschäftspartnern mit einem guten Rat zur Seite zu stehen, ist nicht nur nett gemeint. Es lässt uns gut aussehen! „Ich kann etwas empfehlen, das du noch nicht kennst.“ Um andere begeistern zu können, muss unsere Empfehlung wirklich