

# Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen

Wie kommt die Unterschrift auf den Maklerallein-auftrag? Neben dem Folgegeschäft (Käufer gibt Auftrag für Verkauf der Altimmobilie) kommen Verkäufer von selbst auf Sie zu, weil Sie empfohlen wurden. Wichtig ist aber aktives Marketing, indem Sie regelmäßig ihre Dienstleistung vorstellen und sich als feste Größe installieren. In dieser dreiteiligen Serie stellt Ihnen Franck Winnig, Kreativkopf von DAS WEISSE BUERO, die besten Einkaufstools seiner Maklermarketingagentur vor. Start: USP – Ich bin einzigartig!

**W**as unterscheidet Sie vom Mitbewerber? Welchen besonderen Service bieten Sie dem Eigentümer bei der Vermarktung und wie kommunizieren Sie das? Die passenden Werkzeuge dieser Folge: der Imageprospekt mit der Ansprache von Privatverkäufern (Einkaufsprospekt), das Schau-

fenster Ihres Ladenlokals oder Büros (Schaufensterkommunikation) und die eigene Homepage.

**Das Einkaufsmagazin** Ein Eigentümer ruft an. Oder schreibt. Er wünscht Unterlagen über Ihr Unternehmen. Haben Sie dafür ein festes Prozedere? Gibt es passende Schreiben, die von überzeugenden Unterlagen begleitet werden? Dasselbe gilt auch für den persönlichen Termin: Was lassen Sie am Ende Ihres Besuchs da?

Kunde droht mit Auftrag: Manche Makler scheint das zu überfordern. Bei unserem Test antworteten vier von zehn erstmal nicht. Die anderen sechs schickten uns eine Mail mit einem Link auf die Homepage, zwei hängten ein Beispielexposé als PDF an. Einen Vorteil haben hier vielleicht manche Franchisemakler einer Kette: Sie haben Standardbroschüren, mit denen sie sich empfehlen. Dabei wäre es doch einfach, wenn man sich für die Vorstellung beim potenziellen Auftraggeber ein





**Wir verstehen uns als Vermittler zwischen zwei Ansprüchen. Damit aus Interessenten echte Käufer werden, machen wir uns immer ganz genaue Gedanken, wie wir auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Einwände eingehen können.**

Paket zusammenstellt: Das kann eine schöne Mappe sein (Foto links unten), in dem sich der Unternehmensprospekt befindet. Außerdem legen Sie zwei beispielhafte Exposés (mehr dazu in Folge 2) hinein, Sonderthemen wie Marktbericht oder 360-Grad-Besichtigung und zum Beispiel Ihre Nachbarschaftspostkarten oder Umzugskarten, die Ihre weiteren Marketingaktivitäten zeigen. Dazu gehört ein begleitendes Anschreiben (siehe Textkasten), aussagekräftig und persönlich. Es kann bereits aktuelle Marktzahlen enthalten, sodass sie auf den separaten Marktbericht verzichten könnten.

Das alles wird unbedingt per Post verschickt, zum Beispiel in ungewöhnlichen Umschlägen, wir nennen sie „Hingucker-Umschläge“ (Foto). Neuerdings empfehlen wir unseren Kunden zusätzlich den Druck personalisierter Briefmarken als kleines überraschendes Detail. Denn der erste Eindruck zählt: Er muss wertig sein, das zeigt Kompetenz. Und überraschend anders: Damit unterstreichen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal. Wir definieren den Imageprospekt oder die Unternehmensbroschüre als so genannte „Einkaufsbroschüre“, weil sie eine klare Ansprache hat: die Zielgruppe Eigentümer. Ein Käufer braucht in der Regel von Ihnen keine Unternehmensbroschüre, für ihn ist erst einmal nur das Exposé wichtig.

**Look: Dieses Imagetool muss hochwertig** auftreten werden und kann in verschiedenen Formen auftreten: als Broschüre oder als Folder. Wir empfehlen große Formate wie 21x21 cm oder A4 Quer- oder Hochformat. Der kleine „Hausprospekt“ in Flyerform oder DIN A5 ist hier nicht wertig genug. Er sollte sechs bis zwölf Seiten haben. Man sollte ein Papier in 250 g/qm oder höher wählen. Vielleicht glänzend oder zusätzlich mit UV-Lack veredelt. Bei großen, dunklen Farbflächen außen kann eine Veredelung mit Dispersionslack störende Fingerabdrücke mindern. Wenn Sie Ihren Folder oder Prospekt einmal in hohen Auflagen verteilen wollen, geht auch ein 170 g/qm-Papier, dann aber bitte in matt. Der Grund: Mattes Papier wirkt in der Haptik voluminöser als glänzendes Papier.

**Text und Inhalt: Wir sprechen den Eigentümer** gerne direkt an. Wir holen ihn in seiner Gefühlswelt ab und arbeiten Alleinstellungsmerkmale unseres Maklers heraus. Gute Themen sind z.B.: Preisstrategie (Überwert/Unterwert), Möglichkeiten moderner Vermarktung (Vorvermarktung), Käuferqualifika-



tion (OGULO-Tour in 360 Grad) oder neue Nutzungskonzepte (Handwerkereinbindung). Textauszug: Der Verkauf einer Immobilie ist nicht unbedingt Maklersache. Man kann das auch selbst tun. Aber worum es geht, ist die Frage nach dem Erfolg. Wie schnell wird Ihre Immobilie verkauft? Wird wirklich der optimale Preis erzielt? Wann ist das Geld auf Ihrem

## BEISPIELTEXT ANSCHREIBEN MIT UNTERLAGEN

Heute erhalten Sie eine kleine Mappe mit Unterlagen, mit denen ich uns gerne vorstellen möchte.

Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass eine Immobilie professionelles Marketing braucht. Sie verkaufen doch ein teures Luxusprodukt. Es geht um die Gefühle der Käufer, nicht nur um Euro mal Quadratmeter. Wir setzen immer auf ein hochwertiges Exposé mit emotionalen Herztexten und erstklassigen Bildern. Edel gedruckt und gebunden – das überzeugt auch die finanzierende Bank.

Wir spielen auf der gesamten Klaviatur des Marketings: Onlineinserate, Zeitungsanzeigen, Flyerwerbung, Nachbarschaftskarten ... Wir produzieren eine 360-Grad-Besichtigung, um den Interessenten zu qualifizieren (siehe Folder) wir machen für einen Film einen Drohnenflug über die Gegend. Das alles gehört zu unserem Service!

Aktuellen Referenzen finden Sie übrigens auf [www.daheim-daheim.de](http://www.daheim-daheim.de) in der Rubrik „So war das“.

Ich würde mich freuen, wenn Sie uns Ihr Vertrauen für eine Zusammenarbeit schenken. Sie haben hier meine Handynummer, unter der Sie mich an sieben Tagen von 8–21 Uhr erreichen: Tel. 0151 ...



Konto? (...) Deshalb hilft uns beim Verkauf einer Immobilie unsere professionelle Distanz. Wir verstehen uns als Vermittler zwischen zwei Ansprüchen. Damit aus Interessenten echte Käufer werden, machen wir uns immer ganz genaue Gedanken, wie wir auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Einwände eingehen können. Manchmal ist nur eine kleine Idee entscheidend: Das kann eine Skizze mit einem Kostenplan für den Umbau zu einer Wohnküche sein oder die Überprüfung der Bebauungsunterlagen oder ein Wohnkonzept für die Nutzung der Wohnung als Kapitalanlage.

**Das Exposé ist sicherlich das einfache Kaufangebot.  
Hier werden leider oft billige Handzettel  
ausgedruckt, die wie Waschzettel aussehen, mit  
vielen überflüssigen Details.**

**Dabei schreiben wir diese Texte sehr emotional**, aus verschiedenen Gründen, die ich jetzt nicht näher erläutern will. Manchen Maklern ist diese Sprache „zu blumig“, oft älteren männlichen Maklern, sie finden aber andere Agenturen, die sie mit sachlichen Texten bedienen. Eines sollten Sie aber nie tun: Texten Sie Ihre Broschüre nicht selbst! Ihre Zeit ist wertvoll und Sie brauchen sowieso sehr lange. Ich habe Texte zum Umschreiben bekommen: „Da habe ich nun drei Tage dran gegessen! Aber irgendwie ist es noch nicht rund.“ Ich schreibe sowas nie um. Ich werfe es weg. Sie argumentieren doch auch, dass Ihr Kunde den Hausverkauf einem Profi übergeben soll und beim Texten sind Sie nun mal nicht dieser Profi.

**Bildsprache: Vermeiden Sie die typische Bildsprache** der Makler und Banken. Schüttelnde Hände, Schlipsträger im Kundengespräch oder Taschenrechner auf Grundrissen. Wir setzen immer auf eine sehr emotionale Bildsprache. Das sind

Menschen, die interagieren, nicht unbedingt in die Kamera schauen. Wir mögen Ambiente-Fotos, die Wohndetails zeigen und in kleineren (aber wenigen) Bildern auch Fotos von Häusern. Was nicht immer einfach ist, weil die Immobilien möglichst einen regionalen Charakter haben müssen. Wir haben auch Kunden, die senden uns eigene Hausfotos: Das geht, wenn sie absolut professionell sind. Achten Sie bei der Zusammenstellung der Bilder auf die Farbsprache, zum Beispiel viel Weiß oder Pastelltöne oder auch die Grundfarben. Bilder sollten ruhig sein, eine Stimmung haben.

**Das Schaufenster** Immer mehr Makler treten mit einem Ladenlokal, teilweise in bester Innenstadtlage auf. Während jede Parfümerie einer Kleinstadt sich den Schaufenstergestalter zum Dekorieren ins Geschäft holt, versprühen viele Maklerbüros den Charme einer Versicherungsagentur. Lamellenvorhängen und A4-Ausdrucke mit Immobilienangeboten. Man schießt auf die Banken und begründet die mangelnde Kreativität mit „keine Zeit, keine Idee, kein Geld.“ Ein Schaufenster kann ein wunderbares Tool zur Kundenkommunikation sein. Und Sie sollten begreifen, dass Sie als Makler immer zwei Zielgruppen haben: den Käufer (Mieter) und den Eigentümer. Das bedeutet: Sie müssen in zwei verschiedenen Sprachen kommunizieren.

Das Exposé ist sicherlich das einfache Kaufangebot. Hier werden leider oft billige Handzettel ausgedruckt, die wie Waschzettel aussehen, mit vielen überflüssigen Details. Wir nennen diese Schaufensterzettel „Showexposé“, um damit ihre Funktion zu verdeutlichen.

**Idee Show-Exposé:** Ein optischer Hingucker, der in seiner Gesamtheit dem Schaufenster ein harmonisches Bild gibt. Möglichst A3, gerne im Querformat und vielleicht ein besonders schönes Exposé als A2-Plakat. Großes Hinguckerfoto, schöne Farben. Tipp: ein netter Spruch, wenn das Objekt verkauft ist (Foto oben).



Thomas Hellweger sucht:



EHEPAAR CORNELIUS

*„Auf der Suche nach einem geeigneten Haus, Tatkraft, dem Mann, welchem sich eine so liebevolle, liebevolle, in Nürnberg für die Platzwahl...“*

SIS  
SPRACHEN UNTERSTÜTZUNG  
HELLWEGGER & PARTNER

08151 / 66 66 93

www.immobiliens-sis.com



TRIMPOP & TRIMPOP

DAS SAGEN KUNDEN



Telefon 02151. 36 99 88 0

(Foto Beispiel Trimpop). Sie entwerfen hintergrundbeleuchtete Displays, individuell angepasst an die Fenstermaße des Ladenlokals und können auch mit kleinen Sprossenfenstern eines Altstadtbüros arbeiten. Der Vorteil: Auch am Abend und nachts gibt Ihr Fenster ein gutes Bild ab! Zusätzlich kann ein Bildschirm integriert werden, für den wir aber nicht Exposé als Dauerschleife empfehlen, sondern eine Screenshot für Eigentümer (Foto Einkaufsscreen). Hier erzählen wir auf über 20 Screens kurz und knapp die Benefits des Maklers und integrieren Referenzen. So ein Fenstersystem gibt es schon für unter 3.000 Euro mit 12 LED-Displays inkl. Montage, der Screen schlägt mit rund 1.700 Euro extra zu Buche. Diese Fenstershows können auch bequem als Mietkauf finanziert werden, das spart die höheren Anfangsinvestitionen. ▶

**Idee Such-Plakate:** Für die Eigentümer haben wir die sogenannten Suchplakate erfunden. Hier erhält der Makler 20 verschiedene Suchgeschichten, die mit einer anderen Bildsprache arbeiten: mit Menschen oder mit Ambientebildern. Diese emotionalen Geschichten passt er einfach aktuell an und druckt das Plakat bis A3 aus oder besser: lässt es im Copyshop um die Ecke auf Transferfolie drucken, so dass es sich gut in hintergrundbeleuchteten Systemen präsentiert.

**Schaufensterkonstruktion:** Viele bauen ihre Systeme selbst. Aber es gibt auch professionelle Kommunikationssysteme, ein Partner von uns ist die Firma Fontec aus Ibbenbüren

immoXXL [www.immoXXL-responsive.de](http://www.immoXXL-responsive.de)

MEHR AUFTRÄGE.  
MEHR UMSATZ.  
Marketing Webseiten für Makler

✓ Eigentümer-Akquise auf allen Endgeräten  
✓ 400 Makler sind bereits erfolgreich mit immoXXL  
✓ Einrichtung ab 299 Euro (zzgl. MwSt.)

in 7 TAGEN





**Plakatwerbung: Ihr Büro oder Ladenlokal** bietet weitere Kommunikationsmöglichkeiten. Warum den Kundenparkplatz nicht mit einem Großflächen-Plakat verschönern (siehe oben) oder wie Aulfes-Steinmüller mit Plakatwerbung auf das Immobilienbüro hinweisen (unten)? Auch das sind Ideen, die Ihr Alleinstellungsmerkmal durch einen großen Auftritt unterstützen, wobei hier das Medium selbst zum USP wird.

**Die Maklerhomepage** Ich möchte hier nicht ausführlich auf das Thema Makler-Homepage eingehen, dazu gibt es im IMMOBILIEN-PROFI mehrere Artikel.

Sie sollten immer das Ziel im Auge behalten, dass Ihre eigene Website einen Mehrwert zu den Immobilienportalen bietet. Dazu brauchen Sie Unique Content, interessante Inhalte,

die Ihr Kunde nur bei Ihnen findet. Eine Idee ist dabei die so genannte Vorvermarktung. Ein Thema übrigens, mit dem ich bei einem Maklermeeting in Köln gar nicht punkten konnte, leider übrigens. Das Argument der Ungläubigen: Wir verkaufen so schnell, dann brauchen wir nicht noch eine Vorvermarktung. Das Prinzip ist einfach: In der Vorvermarktung stellen Sie auf Ihrer Website Immobilien nur mit den wichtigsten Eckdaten und nur ein oder zwei Bildern vor und laden dann zur „Vorbesichtigung“ ein. Einen ausführlichen Artikel dazu finden Sie in der Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI Ausgabe 81, die Sie im Heftarchiv online unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) finden.

Diese Strategie hat verschiedene Ziele:

- USP gegenüber Mitbewerbern
- Strategie als Konzept im Einkaufsgespräch
- Traffic auf Ihrer Website (Unique Content)
- schnellerer Vermarktungsstart

Sie können bereits ohne fertige Fotos und Texte starten, noch bevor alle Unterlagen recherchiert sind. Ich bin hier mit Maklerkollegen noch einen Schritt weiter gegangen und wir testeten diese Strategie zur Preisoptimierung oder Preisfindung. Dabei wird ein Wert, der rund 5% unter dem Wunscherlös liegt, angesetzt und der Preis jeden Tag um 1.000 Euro heraufgesetzt. Das schafft einen interessanten Hype. Die Bewerbung dieser Objekte geschieht über die Plattformen mit einem Texthinweis, der auf Ihre Homepage verweist. Dazu haben wir als Tool ein kleines Paket mit fertigen Texten, Trailer und Symbolfotos für 150 Euro entwickelt. Perfekt geht die Bewerbung auch über Ihre Schaufensterkommunikation.

In verschiedenen Interviews mit Käufern und Verkäufern im Auftrag unserer Makler habe ich inzwischen Belege für das Funktionieren dieser Idee gefunden. TRIMPOP-Kundin Stefanie Krippa aus Krefeld-Fischeln sagte im Interview: „Viele







Für den Livetermin haben wir lieber unseren Urlaub verschoben: Man muss heute schnell sein, ein gutes Haus wartet heute nicht auf einen!"

Immobilien werden heute ja gar nicht mehr über die Immobilienplattformen angeboten. Eher zufällig besuchten wir die Website von Trimpop Immobilien und da war es in der „Vorvermarktung“: unser Traumhaus. Ein toller Service, das wir es noch am Abend online in der 360-Grad-Besichtigung genau anschauen und erobern konnten. Für den Livetermin haben wir lieber unseren Urlaub verschoben: Man muss heute schnell sein, ein gutes Haus wartet heute nicht auf einen!" In der nächsten Folge des IMMOBILIEN-PROFI lesen Sie: VERKAUF IST EINKAUF

Ich zeige Ihnen, wie Ihr Exposé Ihr bestes Einkaufswerkzeug wird. Außerdem erkläre ich Ihnen die gemütliche Form der

### Der Autor:



**Franck Winnig** ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO. Der Kreativkopf arbeitete für Publikums-Magazine wie Elle, Brigitte, Bunte, Focus oder Stern; seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing. Er entwickelte als Erster einen Shop mit fertigen Maklertools für den Einkauf und Verkauf, und hat der Kundenkommunikation von Immobilienprofis entscheidende Impulse gegeben.

Briefpost: Wie Sie hier mit Emotion und Service eine neue Einkaufsstrategie entwickeln, die nicht viel kostet. Außerdem: Nachbarschaftspostkarten, Immobiliengeburtstag und Kundengeschenke. ■



**SPRENGNETTER**  
Immobilienbewertung

## ÜBER DIE WOHNFLÄCHE ZUM ALLEINAUFTRAG

Ab sofort ist bei Mieterhöhungen nur die tatsächliche Wohnfläche rechtsgültig!

Nutzen Sie dieses Thema um gezielt Kunden zu akquirieren, denn...

- Nur wenige Immobilienprofis haben die Wohnflächenberechnung bereits als Dienstleistungsangebot erschlossen
- Sie befriedigen das Sicherheits- und Komfortbedürfnis Ihrer Kunden
- Sie positionieren sich als Experte in Ihrer Region

Werden Sie an nur einem Tag Experte für Wohnflächenberechnung: In unserem Seminar „**Rechtssichere Wohn- und Nutzflächenberechnung**“.

Mehr Infos über Ihren Akquise-Vorsprung erhalten Sie hier:

**Tel. 02641 9130 4443** oder unter  
**www.sprengnetter.de/ww51**