

Marketing macht stolz

Drei Makler, die das Marketing für sich entdeckt haben. Dabei sind es nicht immer die großen Kampagnen, die zum Erfolg führen, sondern durchaus auch kleine Ideen. Aber: Während viele Makler einfach jede Idee kopieren und ausprobieren, haben unsere drei Beispiele eines gemeinsam: ein persönliches Konzept und die stringente Anwendung.

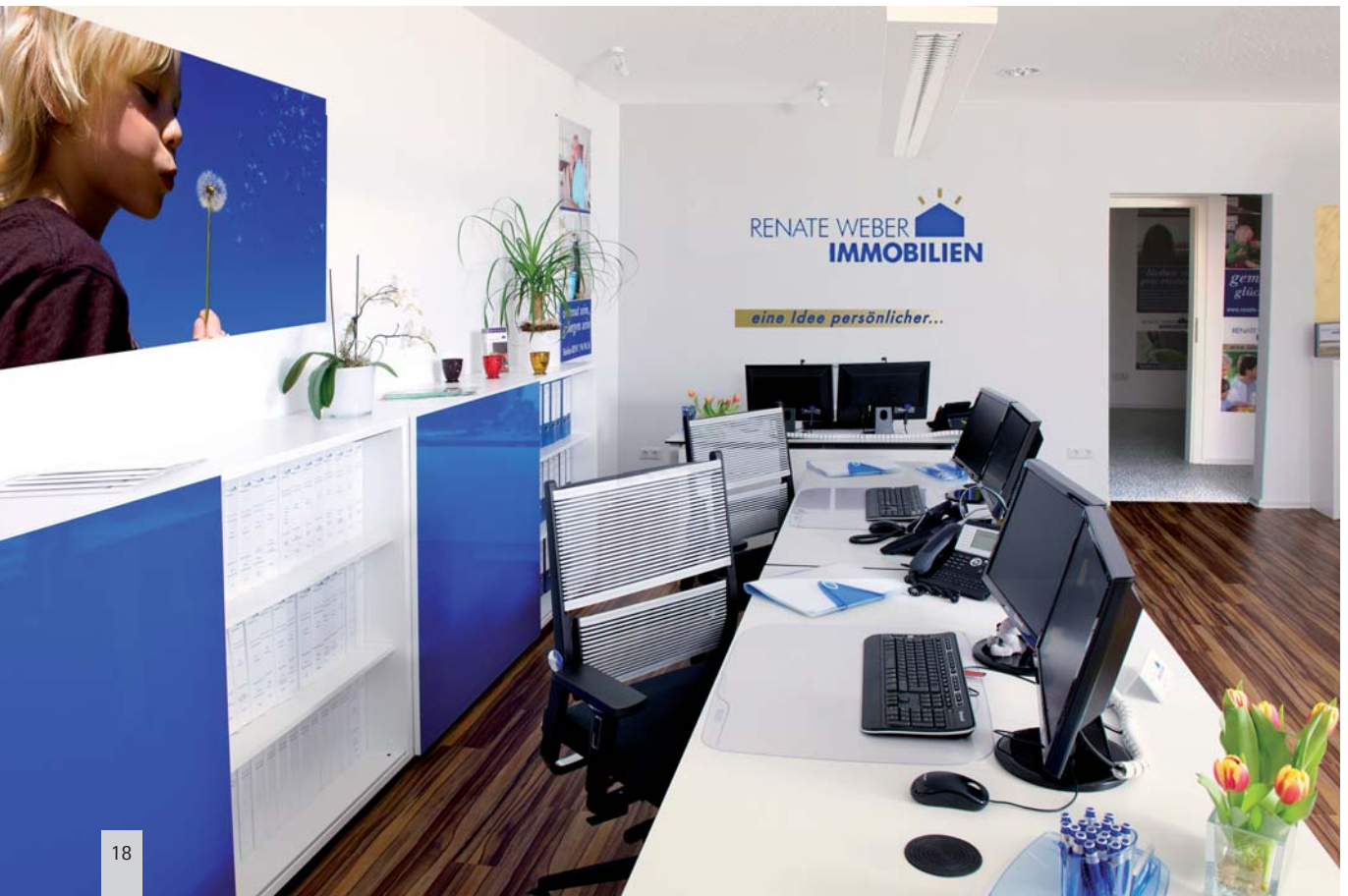
Wenn Renate Weber früh morgens um acht ihren Arbeitsplatz betritt, ist alles noch ganz ruhig. Was sie sieht, macht sie stolz. Im weißen Lack der drei Schreibtische spiegelt sich das Blau des großen Logos an der Wand, die goldene Kugelvase auf dem Designertisch bildet einen schönen Kontrast zu der ungewöhnlichen Papierblumenlampe, die als Blickfang den ungewöhnlichen Look ihres neuen Ladenlokals bestimmt.



Renate Weber im Beratungsgespräch

Die Räume sind durchgehend in nur drei Farben gehalten: Blau, Weiß und Gold – Corporate Design bis ins kleinste Detail. Weiße Tische, gold(brauner) Boden, blaue Plexiglasflächen vor weißen Aktenordnern, blaue Stifte, Hefter und Locher... und sogar die Papierkörbe unter den Schreibtischen sind in aus goldfarbenem Aluminium. Ein winziges Detail, das sie immerhin zwei Stunden Recherche gekostet hat. Bei der Inneneinrichtung hat sie zusammen mit ihrer Werbeagentur ein stringentes Konzept festgelegt: Die Kunden sollen die „weibliche Hand“ spüren, die Farbgebung wird konsequent und ohne Kompromisse eingehalten.

Das dunkle, satte Blau kommt aus ihrem Logo, das Gold wurde als zusätzliche Schmuckfarbe definiert. Diesen Farben begegnen ihre Kunden nicht nur im Ladenlokal im rheinischen Neunkirchen-Seelscheid, sondern auch in allen Prospekten





Corporate Design bei der Inneneinrichtung des Ladenlokals

und Unterlagen der Maklerfirma. Der stringente Auftritt vermittelt Kontinuität und Verlässlichkeit und: Liebe zum Detail. Aus der ehemaligen Bäckerei ist ein attraktiver Blickfang geworden, vor dem die Kunden neugierig stehen bleiben. Im hinteren Bereich wartet statt einer langweiligen Teeküche eine schicke Bar, dahinter liegt Renate Webers (eine-idee-persoener.de) eigener Arbeitsplatz. Hier empfängt sie Eigentümer und bespricht die Verkaufsstrategie, trifft Käufer für die Vertragsverhandlungen.

Der einzelne kann auf die Erfahrungen und Anwendung unserer Werkzeuge bei Kollegen zurückgreifen, aber was bei Makler A funktioniert, kann bei Makler B auch zum Blindgänger werden.

Seit letztem Jahr ist die Maklerin von ihrem Büro, das sich im Untergeschoss ihres Privathauses befand, mitten ins Zentrum der 20.000 Seelen-Ortschaft gezogen. Und macht seitdem allerbeste Geschäfte. „Marketing ist früher kein wirkliches Thema für mich gewesen“, sagt Frau Weber. „Ich habe mit einer Assistentin gearbeitet, habe mir in den zehn Jahren einen guten Kundenstamm aufgebaut und bekam meine Aufträge meist auf Empfehlung.“ Regelmäßig wurde Kaltakquise betrieben und Kunden angerufen. „Ich war mir damals sicher: So wie das läuft, ist es gut. Ich wollte weder ein Ladenlokal, noch das große Werbe-Tamtam und auch keine weiteren Mitarbeiter.“ Als sie 2007 zum ersten Mal ein Marketingseminar des IMMOBILIEN-PROFIs besuchte, ändert sich ihre Meinung. Acht Monate legt sie von jedem Auftrag akribisch einen Teilbetrag zurück und beginnt dann konsequent an ihrem Image zu arbeiten.

„Für viele bedeutet Marketing eine richtiggehende Hemmschwelle!“ Behauptet Franck Winnig, der kreative Kopf der Marketingagentur DAS WEISSE BUERO. Der Hamburger, der von Anfang an viele seiner Ideen zuerst mit Maklern des „CompetenceClub“ testet, hat in den letzten Jahren das Maklerleben bunter gemacht. „Oft sind es besonders Frauen, die sagen: Ich möchte nicht so sehr im Mittelpunkt stehen. Sie empfinden Marketing als marktschreierisch, als eine Zurschaustellung.“ Es gibt Kollegen, so Winnig, die haben einen

gesunden Hang zur Selbstdarstellung. Nicht umsonst heißt auch die aktuelle Einkaufskampagne bei Immobilien-Scout24 „Platzhirschkampagne“. Aber das ist eben nicht jedermanns Sache. „Ich versuche meinen Kunden zu zeigen, dass die Vermarktung ihrer Firma, die ja meist auch den eigenen Namen trägt, nicht gleichbedeutend mit Wichtigtuerei ist.“

So berät Winnig heute immer mehr Kunden von Anfang an, versucht eine persönliche Strategie für den einzelnen festzulegen. „Nicht jedes unserer Tools, die Sie bei uns im Shop finden, ist auch für jeden gleichgut geeignet. Manchmal habe ich das Gefühl, da wird einfach alles blind ausprobiert.“ Winnig glaubt, dass Marketing gelebt werden muss und deshalb individuell sein sollte. „Dabei kann der einzelne auf die Erfahrungen und Anwendung unserer Werkzeuge bei Kollegen zurückgreifen, aber was bei Makler A funktioniert, kann bei Makler B auch zum Blindgänger werden.“

Franck Winnig: „Nach acht Jahren Maklermarketing sehe ich heute mehr denn je, dass ein ganzheitliches Konzept wichtig ist. Ich lerne die Menschen erst kennen und versuche herauszufinden, wer sie sind, wie sie ticken.“ Erst dann werden nach und nach Werkzeuge angepasst, die den Makler in seinen Aktivitäten unterstützen und die in ihrer Gesamtheit den Eigentümern und Käufern immer ein einheitliches Bild vermitteln. Dabei sind es manchmal auch nur kleine Dinge, die plötzlich zu neuen, ungeahnten Erfolgen führen. So ist das bei Christine Kehl (günzburg-immo.de) aus Bayern der Fall.

Seit 1992 arbeitet sie als Maklerin im schwäbischen Günzburg, einer Kleinstadt mit rund 19.000 Einwohnern und rund 50 Kilometer von Augsburg entfernt. Sie ist solide ausgebildet, trägt die Titel „Immobilienfachwirtin IHK“, ist diplomierte Sachverständige DIA für bebaute und unbebaute Grundstücke, Mieten und Pachten; sie ist Mitglied im Gutachterausschuss des Landkreises und zudem Auktionatorin. „Ich hatte vorher eine kostenlose Website von ImmoScout, meine Werbung beschränkte sich auf Objektanzeigen in der Zeitung und den Annoncen in den Immobilienportalen. Ich würde mich eher als zurückhaltend beschreiben, aber mit dieser Art bin ich bisher immer gut gefahren: Meine Kunden kamen allesamt über Empfehlungen, ich finde, dass die Leistung zählt.“ Ihren Einstieg in die Branche gelang ihr als Immobilienberaterin bei der Sparkasse, vor drei Jahren machte



Christine Kehl hat den klassischen Brief wiederentdeckt.

sie sich selbstständig. „Man sagt zwar, wer nicht wirbt, der stirbt, aber das Ganze hat mich zuerst richtige Überwindung gekostet.“ Per Zufall stieß sie auf einen Artikel: „Ich lese im IMMOBILIEN-PROFI auch über tolle Ideen fürs Marketing und die Aktivitäten der Kollegen“, sagt sie. Aber Eigenmarketing sei nicht ihr Ding – gewesen ...

Es ist immer noch ein wenig ungewohnt,
mich selbst auf einem Flyer zu sehen.

Aber ich sehe, dass die Sachen bei den Günzburgern
super gut ankommen.

Werber Winnig wählte bei Christine Kehl deshalb einen anderen Weg und machte sich sein Bild über die neue Klientin über Interviews mit ihren Kunden. „Ich lerne Makler am Anfang eher ungern persönlich kennen. Ich mag die Distanz. In den zehn ungefilterten Gesprächen, die ich mit Frau Kehls Kunden führte, habe ich viel mehr über sie erfahren, als sie mir hätte je selbst erzählen können. Das ist intensiver als jede Briefreferenz. Mir hilft das Bild, das Kunden über einen Makler haben. Das soll nicht durch meine eigene Meinung beeinflusst werden.“ Diese Kundeninterviews, die DAS WEISSE BUERO bereits seit Jahren immer wieder durchführt, verraten den Marketingexperten viel über die Vorurteile zum Berufsbild des Maklers und das, was Kunden wirklich wichtig ist.

Für Frau Kehl wurde dann eine kompakte Website (Kosten 2.000 Euro) entwickelt, dazu drei weitere Tools. Christine Kehl: „So habe ich zum Beispiel den klassischen Brief wieder entdeckt. Ich habe jetzt sehr emotionale, persönliche

Mein Credo
„Ich engagiere mich für Sie persönlich!“

Das besondere Leistungsmerkmal
Wir vermitteln insbesondere über 90% unserer Objekte im Alleinauftrag innerhalb der ersten 10-24 Wochen.

Das macht uns besonders:
Durchführung von Auktionen (freiwillige) Eigentümerveranstaltungen, keine Zwangsversteigerung und Bieterverfahren.

Christine Kehl IMMOBILIEN

CHISTINE KEHL IMMOBILIEN
Wir sind spezialisiert auf private Wohnimmobilien in Günzburg und die umliegenden Ortschaften

DAS SAGEN UNSERE KUNDEN:
Eine Dame mit guten Verbindungen
„Wir wollten ein Haus in Kienhausen verkaufen, das meiner Schwägerin und mir gehörte. Kein ganz einfaches Objekt. Ich konnte Frau Kehl (noch) aus der Zeit, als sie bei der Software arbeitete. Da war die Maklerin meine eigene Wohnung, die ich über sie kaufte. Frau Kehl ist sehr engagiert und setzt sich auch persönlich sehr für einen ein. Sie rief mich regelmäßig und ich war als Verkäufer immer auf dem Laufenden. Wir hatten uns vorher zwar noch bei unserer Hausbank erkundigt, wie die den Verkauf angehen würden, aber letztendlich überzeugten uns die Ideen von Frau Kehl. Dann ging auch alles Schlag auf Schlag. Sie hat viel, viel Werbung gemacht und verflüchtete auch selbst über persönliche Verbindungen. Nach 20 Wochen wurde das Haus an einen Kapitalanleger verkauft, mit dem ich mich vorab über den Kaufabsicht aufredete.“
Kornel Jellner, Eigentümer aus Günzburg

Leistungsspektrum

- Verkauf Ihrer Immobilie
- Vermietung Ihrer Immobilie
- Wertstrategie für Gebrauchts-Immobilien
- Analyse Kapitalanlage-Immobilien
- Neubau-Wohnungen und Häuser
- Freiwillige Versteigerungen und Bieterverfahren
- Finanzierungsvermittlung

Tel. 08221 / 916 85 25

www.guenzburg-immo.de

Christine Kehl IMMOBILIEN

HOME • ANGEBOTE • VERKAUFEN • VERMIETEN • SERVICE • DAS SIND WIR • KONTAKT

Unser Service für Eigentümer

Eine Immobilie ist wie ein kleiner Diamant, der im Schaufenster eines Juweliers auch den besten Preis erzielt.

Wir machen Ihre Immobilie im rechten Licht. Dabei geht es nicht darum, Ihren künftigen Käufer mit Tricks innewelt zu locken, sondern alles dafür zu tun, dass der Mann oder die Wohnung attraktiv erscheint.

Wir besprechen vor dem Verkaufsauftrag genau, wie wir vorgehen und was wir planen. Diese Leistungsgarantie ist bindend. Unsere Verkaufsaufträge sind das so halten wie sein. Wir unterstützen Sie außerdem regelmäßig damit Sie immer

... irgendwie ist ein Käufer ja auch auf der Suche nach dem Mysteries einer Immobilie, nach ihrem Geheimnis, dem Verborgenen. Aber was finde ich oft? Nichts! Leere, tote Räume... seelenlose Besichtigungen ... tumbe Termine in lichtlosen Zimmern mit Taschenlampe ... dahin geworfene Wäsche auf schmutzigen Böden im Bad ... gehetzte Makler, genervte Eigentümer nach dem 20. Misserfolg.

Wo bleibt das Feuer?

Ich möchte, dass Ihre Immobilie den Interessenten begeistert. Dafür tue ich alles! Alles heißt: Ich bin voller Leidenschaft und Engagement.

Ich bin Christine Kehl und möchte Ihre Immobilie zum Funkeln bringen: In Exposétexten, in Fotos und Videos, in Besichtigungen, im Umgang mit dem Käufer ...

Briefvorlagen, die mir aus der Seele sprechen.“ Da gibt es Briefe an die Nachbarn eines Verkaufsobjekts, aber vor allem auch an Eigentümer, die selbst mit dem Verkauf beginnen. „Diese Akquisebriefe habe ich, ganz nach der Makeln21-Idee, in meinen Akquiseprozess eingebaut.“ Jedes dieser Schreiben ist eine kleine Minikampagne und baut aufeinander auf. Sie begleiten den Privatverkäufer, geben ihm Tipps und Ideen. Maklerin Kehl: „Sieben von zehn dieser Privatverkäufer werden dann zu Christine-Kehl-Kunden und geben mir den Alleinauftrag!“

Werber Winnig erklärt die Briefstrategie: „Die Anschreiben sind ungewöhnlich für einen Makler. Persönliche Kundenansprache statt überheblichem Businessdeutsch, Nähe statt Distanz. Sie geben Frau Kehl ein Gesicht.“

Teilweise geht Christine Kehl mit diesen Briefen in speziellen, auffälligen Akquise-Umschlägen selbst von Haus zu Haus. „Zuerst fand ich den Vorschlag von Herrn Winnig verrückt,

„aber ich habe ihm den Gefallen getan und das mal ausprobiert.“ Überwindung habe es schon gekostet, aber der Erfolg war umwerfend: „Zwei Stunden und ein schöner Spaziergang: Dabei lerne ich Menschen kennen, die mich durch die Umschläge in der Hand wiedererkennen und mich ansprechen.“ So knüpft sie Kontakte und vereinbart gleich neue Einkaufsgespräche.

„Auch auf meine neue Website bin ich hier im Ort oft angesprochen worden. Und dabei wurde mir zum ersten Mal bewusst: Marketing kann sehr viel Spaß machen!“ In all ihren ImmoScout-Exposés gibt es jetzt einen Mini-Spot, eine Art „Elevator Pitch“, in dem sie ihre Firma in 100 Sekunden kurz vorstellt. Außerdem schaltete die Günzburgerin eine große Anzeige, die sich an Eigentümer richtet. Die 400 Euro für den Vierspalter war bestens investiert: Samstag im Blatt, Dienstag drei Einkaufstermine, Mittwoch drei Allein-aufträge.

Fazit der Maklerin: „Es ist immer noch ein wenig ungewohnt, mich selbst auf einem Flyer zu sehen. Aber ich sehe, dass die Sachen bei den Günzburgern super gut ankommen, also brauche ich mich nicht zu schämen. Im Gegenteil: Ich bin richtig stolz darauf!“

Das Ehepaar Bianca und Mike Hauser von EasyHome24 setzt auf eine andere, aber ebenso simple Marketingidee. Sie machen mit ihren Exposés Werbung für den Einkauf.

Mike Hauser: „Für viele Makler ist das Exposé nur eine lästige Pflicht, die für uns aber jetzt zur Kür geworden ist.“ Das junge Ehepaar Hauser aus dem badischen Ihringen (easyhome24.com) setzt ein Exposé in Form eines kleinen Pocketmagazins im A5-Format ein, das sie in Auflagen zwischen 1.000 und 5.000 Stück verteilen lassen. Dabei zeigt das Exposé nicht nur die aktuelle Immobilie, die zum Verkauf steht, sondern vor allem das EasyHome-Konzept. „Wir lassen jedes Exposé von einem Profitexter schreiben. Da finden Sie neben dem emotionalen Vorwort vor allem die Objektbeschreibung, die als eine kleine, überraschende Story daherkommt. Da werden dann zum Beispiel auch mal Nachbarn vorgestellt, das Weingut aus der Umgebung oder ein Autor, dessen Verlag nebenan ist und dessen Buch jetzt verfilmt wird.“ Eine verhältnismäßig geringe Investition von 60-120 Euro, die sich auszahlt. So schreibt ein Kunde zu einem Objekt in Ihringen: „... haben Sie vielen Dank für dieses liebevoll und zugleich sehr menschliche Exposé. Meine Frau und ich waren sehr angetan davon. Es würde uns sehr freuen, wenn wir für diese Immobilie, die uns ja jetzt schon fast ein bisschen vertraut vorkommt, einen Besichtigungstermin mit Ihnen ausmachen könnten.“

Hauser: „Dieses Feedback macht uns sehr stolz! Nun hat unsere Agentur aus dem Firmennamen Easy Home noch eine eigene Idee entwickelt, also: Unser Name als Programm!“ ▶



Mike und Bianca Hauser mit Hund



Da werden dann zum Beispiel auch mal Nachbarn vorgestellt, das Weingut aus der Umgebung oder ein Autor, dessen Verlag nebenan ist.

Liebt Lesen, liebt Lesen!

Das HeftExposé ist ein außergewöhnliches Immobilienmagazin, das von den besten Immobilienmaklern der Region herausgegeben wird. Es enthält alle Informationen, die Sie benötigen, um ein Haus zu kaufen oder zu verkaufen. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist. Es enthält alle Informationen, die Sie benötigen, um ein Haus zu kaufen oder zu verkaufen. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

INHALT

- 04 - Immobilien
- 05 - Liegt
- 06 - Ein
- 07 - Ein
- 08 - Ein
- 09 - Ein

DAS KOMFORT HAUS I (Nr. 2) MIT 75 QM

Das komfortable 2-Zimmer-Haus ist ein wahrer Traum für alle, die ein modernes, hellhöriges und hellhöriges Haus mit einem großen Garten suchen. Das Haus ist ein echtes Meisterwerk der Architektur und bietet alle Annehmlichkeiten, die Sie benötigen, um ein Haus zu kaufen oder zu verkaufen. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

DAS STUDIO EDW. DIE PRAXIS I (Nr. 3) MIT 61 QM

Es eignet sich ideal zum Arbeiten. Der Eingang ist gleich vorne von der Straßenecke aus zu sehen und bietet einen direkten Zugang zum Garten. Das Haus ist ein echtes Meisterwerk der Architektur und bietet alle Annehmlichkeiten, die Sie benötigen, um ein Haus zu kaufen oder zu verkaufen. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

Alle Fakten auf einen Blick

Schlüsseldaten

Alle wichtigen Informationen sind hier zusammengefasst, um Ihnen ein umfassendes Bild des Objekts zu geben. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

Erdggeschoss

Das Erdgeschoss zeigt die Grundrisspläne und die räumliche Anordnung der Räume. Es ist ein echtes Meisterwerk der Architektur und bietet alle Annehmlichkeiten, die Sie benötigen, um ein Haus zu kaufen oder zu verkaufen. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

die Immobilien

BESCHREIBUNG

Das Grundstück ist ein echtes Meisterwerk der Architektur und bietet alle Annehmlichkeiten, die Sie benötigen, um ein Haus zu kaufen oder zu verkaufen. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

Dachgeschoss

Das Dachgeschoss zeigt die Grundrisspläne und die räumliche Anordnung der Räume. Es ist ein echtes Meisterwerk der Architektur und bietet alle Annehmlichkeiten, die Sie benötigen, um ein Haus zu kaufen oder zu verkaufen. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

Das Exposémagazin in Pocketform ist außerdem in professioneller Textform. Außerdem ist eine Karte mit allen verkauften Immobilien beigelegt (rechts).

Eins, zwei, drei... fünfundzwanzig sind es.

25 kleine Freizeitsprünge, die wir gemacht haben, wenn wir hier in Ihringern ein Haus oder eine Wohnung verkauft haben. Klar, das freut uns alle, weil wir wissen, dass jeder, der ein Haus kauft, ein Stückchen von sich selbst in die neue Wohnung mitbringt. Das HeftExposé ist ein unverzichtbares Werkzeug für jeden Immobilienmakler, der in der Region tätig ist.

Mike Hauser lässt bei problematischen Immobilien die ortsansässigen Handwerker ein garantiertes Festpreisangebot für notwendige Renovierungen, aber auch Modernisierungen und Verschönerungsbauten erstellen. Der Käufer weiß so, welche Kosten auf ihn zukommen. „Preisverhandlungen sind damit einfacher geworden und oft wird dieser Service auch genutzt. Bei den Handwerkern bedingen wir uns aus, dass die Arbeiten zeitnah und sorgfältig durchgeführt werden, wir wollen dafür auch keine Umsatzprovision.“ Diese „Easy Home, sofort einziehen“-Idee ist vielleicht nicht brandneu, aber durch den konsequenten Einsatz ein absolutes Alleinstellungsmerkmal der jungen Firma, die bei den Eigentümern gut ankommt. „Auf der zweiten Seite des Exposés sprechen wir außerdem konkret die Eigentümer an. Dazu gibt es eine Karte, in der alle verkauften Objekte eingezeichnet sind.“ Ferner findet der Leser aktuelle Themen rund um die Vermarktung, die die Kompetenz der Hausers unterstreichen. So gibt es in den aktuellen Exposésausgaben

einen Bericht zur Auszeichnung zum „Best Property Agent 2013“ der Zeitschrift „Bellevue“. Mit dieser Auszeichnung werden die Hausers nicht nur einfach als Logo auf der Website, wie viele andere Makler, sondern erzählen den Ihringern davon in einem eigenen Flyer. „Wir sind dazu extra nach Hamburg gefahren und haben ein Foto von der Urkundenüberreichung beim Chefredakteur Claus-Peter Haller produzieren lassen. Dazu einen gut geschriebenen Presstext und schon bekamen wir in der lokalen Tageszeitung hier eine halbe Seite als kostenloses PR, die uns viel Aufmerksamkeit gebracht hat. Und in der neuen Ausgabe des Gemeindeblatts hat uns sogar der Bürgermeister gratuliert.“ Franck Winnig Fazit: Es sind also nicht immer die großen, teuren Kampagnen, die einen Makler erfolgreich machen. Aber es muss konsequent geplant sein und zu dem einzelnen auch wirklich passen. „Handgestrickte Sachen, die am besten nichts kosten, verstehe ich nicht als strategisches, professionelles Marketing. Das ist verpulvertes Geld und unnütze Energie, die am Ende nichts bringt.“