

Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen (2)

Franck Winnig

Verkauf ist Einkauf: Warum das richtige Exposé Ihr bestes Einkaufstool ist. Und: Wie Sie mit der gemütlichen Form der Briefpost neue Kunden ansprechen – eine emotionale Einkaufsstrategie, die nicht viel kostet.

In dieser vierteiligen Serie stellt Ihnen Franck Winnig, Kreativkopf von DAS WEISSE BUERO, die besten Einkaufstools seiner Makler-Marketing-Schmiede vor.

Das sagen mir Makler, wenn ich nach ihrem Exposé frage: „Ich brauche oft nicht mal ein Exposé. Bei mir ist die Immobilie oft schon nach einer Besichtigung verkauft!“ – „Wir benutzen das Exposé aus der Immosoftware, das geht schnell und einfach!“ – „Grundsätzlich finden wir Ihr Exposé-Magazin ja gut, aber der Aufwand ist uns zu hoch!“

Sind das wirklich gute Gründe dafür, dass ein Makler nur wenig Arbeit in sein Exposé investieren sollte?

Was denken Eigentümer und Käufer, wenn sie den tabellarischen „Lebenslauf des Hauses“ sehen? Keine Zeit? Und wofür verdient der Makler eigentlich sein Honorar? Warum der Aufwand? Und wie unterscheidet dieser Makler sich eigentlich vom Mitbewerber mit der gleichen Software? Ich erinnere mich an einen Makler von der Ostsee. Tolle Website. Vollmundige Serviceversprechen. Und das Exposé: ein simpler PDF-Ausdruck einer Immonet-Anzeige. Kann das der Eigentümer nicht auch selber machen?

Immer mehr Makler verstehen aber, dass das Exposé ein exzellentes Einkaufstool ist – ich nenne es deshalb das „Einkaufs-Exposé“ – und investieren Zeit und ein paar Euro. Die Firma „Sachwert Concept“ aus Hallstadt lässt die Exposés höherwertiger Immobilien von einem eigenen Grafiker gestalten. Das Krefelder Vater-Sohn-Duo Trimpop Immobilien setzt auf ein gedrucktes Exposé-Magazin mit 12 Seiten, das sie über unser Onlinetool Expose*21 gestalten. „Der Zeitaufwand ist zwar höher, aber das lohnt sich“, sagt Markus Trimpop, der Junior. „Wenn wir das Hochglanzmagazin im Akquise-Gespräch dem Eigentümer vorlegen, versteht er, was wir für ihn tun wollen. Damit haben wir schon gewonnen!“

Ihr Einkaufs-Exposé: Wie Sie mit dem Exposé akquirieren Die Standardexposés der Immobiliensoftware-Anbieter sind (lei-

der) austauschbar. Zwar lassen sich einige größere Unternehmen sogar individuelle Vorlagen von den Softwareanbietern basteln, aber es bleibt (für mich) eine Loseblattsammlung. Auch dann, wenn sie die Blätter binden. Ein gedrucktes Magazin mit Klammerheftung wirkt einfach wertiger. Aber es geht nicht nur um die Form: Wenn Sie Ihr Exposé als Einkaufstool verstehen, werden Sie auch die Inhalte neu überdenken. Hier meine Anregungen für

- a) die Texte „Lage“ und „Beschreibung“
- b) die Fotografie
- c) den Inhalt, Thema „Ausstattung“
- d) weitere Inhalte für Eigenwerbung
- e) die gestaltete Rückseite

Die Lage Das ungeliebte Stiefkind. Klar, viele Käufer kommen aus der Gegend, kennen das Umfeld. Aber belege ich als Makler damit nicht meine Ortskenntnis, meine lokale Kompetenz? Mein Vorschlag: Erstellen Sie für die Ortschaften standardisierte Texte für die Makrolage mit Ihrer Einschätzung der Immobilienpreisentwicklung. Den ergänzen Sie mit Mikro-Informationen, die Ihrer Zielgruppe entsprechen. Geschäfte im Umfeld: der nahe (Bio-)bäcker, die nächsten Schulen (bei Familienhäusern). Typische Unterschiede machen Sie bei der Wahl der Freizeitangebote.

Seien Sie persönlich.

Texten erfordert ein wenig Mut und ist ansonsten ein recht simples Handwerk.

Best Ager zum Beispiel: Golf, Yoga, Wanderwege, Wellness. Familien: Reiten, Schwimmbäder, Freizeitparks, Minigolf, Spielplätze.

Singles & Paare: Fitnessstudios, Joggingstrecken. Mein Extra: Machen Sie die Tipps persönlich, geben Sie Empfehlungen wie z.B. den selbstgebackenen Käsekuchen bei Bäckerei Meier, das Wildgulasch im Restaurant Marten.

Ein Mehraufwand, der sich lohnt, zumal die Texte in Ihrem Textarchiv landen und sich schnell recyceln lassen. Sie werden sehen, dass Ihre Käufer das positiv bemerken werden und



„Sie betreten die Wohnung durch das funktionelle Treppenhaus und treten in den Flur ein. Im Anschluss befinden sich zunächst die zwei Schlafzimmer, Garderobe, Hauswirtschaftsraum, Abstellraum und das stilvolle Duschbad mit Urinal und WC.“
Der Urinalstil: voll fürs Klo.

auch Ihr Verkäufer Ihnen Ihre Kompetenz abnimmt. Oft bekomme ich bei eigenen Exposés unserer Maklerfirma noch Tipps von den Eigentümern. Ein Beispiel lesen Sie im Kasten.

Beschreibung der Immobilie *„Sehr gepflegter und dem Alter entsprechender Bungalow mit hochwertig nutzbarem Vollkeller, einer Einbauküche mit Essecke, zwei Bädern, Sauna mit separater Dusche, großer Garage sowie vielen weiteren Extras! Für eine detailliertere Beschreibung stehen wir Ihnen jederzeit telefonisch zur Verfügung und freuen uns, Ihnen die Vorzüge dieser Immobilie näher bringen zu dürfen. Weitere Beschreibung: Nichtraucher.“*

Das ist die Beschreibung eines Hauses eines Berliner Maklers. Kein Textauszug: Das ist der komplette Beschreibungstext eines Verkaufsobjekts für weit mehr als 400.000 Euro. Das ist alles, was es über dieses arme Häuschen zu sagen gibt. Welches Haus bitte, hat das verdient? Welcher Eigentümer? Und welcher (nichtrauchende) Interessent? Willkommen in der Prosawelt deutscher Makler. Ein schlechter Text sagt viel über die Arbeitsweise eines Maklers. Über die Sorgfalt seiner Arbeit, über seine Einstellung zu Immobilien und seine eigene Wertschätzung. Manchmal ist es nur ein einziges, unschuldig Wort, das die gesamte Atmosphäre zerstört wie ein Vorschlaghammer. „Sie betreten die Wohnung durch das funktionelle Treppenhaus und treten in den Flur ein. Im Anschluss befinden sich zunächst die zwei Schlafzimmer, Garderobe, Hauswirtschaftsraum, Abstellraum und das stilvolle Duschbad mit Urinal und WC.“ Der Urinalstil: voll fürs Klo.

Mein Tipp: Geben Sie sich Mühe beim Schreiben. Seien Sie persönlich. Texten erfordert ein wenig Mut und ist ansonsten ein recht simples Handwerk. Sie sollen mit Ihren Texten keine Kunst fabrizieren. Sie sollen es nicht zum Romancier bringen, sondern zu einem Makler, der seinen Interessenten das Wesen einer Immobilie mit Gefühl und Sachverstand nahebringt. Ich möchte Sie dazu ermuntern, Ihren ganz eigenen Stil zu entwickeln. Viele Makler rechtfertigen ihr jämmerliches Geschreibsel mit der Ausrede „das liest ja eh keiner“. Doch damit haben diese Makler absolut Unrecht!

BEISPIELTEXT LAGE. ZIELGRUPPE BEST AGER

Fünf Minuten zu Fuß sind es vom Wellingsbüttler Markt zur Friedrich-Kirsten-Straße. Dabei können Sie die 450 Meter durch die Stadt zum Einkaufen gehen oder den hübschen Kuhlenteichweg nehmen. Womit die Lage gleich gut erklärt ist: Denn das Haus liegt umgeben von dichten Wäldern mit Blick auf den Kuhlenteich. Das macht Sommerlaune. Perfekt also für ein Paar, das ohne Kinder, aber vielleicht mit Hund einziehen wollen, der grünen Auslauf will.

Wikipedia weiß: Wellingsbüttel ist ein Hamburger Stadtteil im Bezirk Wandsbek. Es gehört zusammen mit Poppenbüttel, Sasel und Hummelsbüttel zum Regionalbereich Alstertal. Es ist ein begehrter Stadtteil der Hansestadt und das zeigt sich auch was die Entwicklung der Kaufpreise angeht. Dabei sind Wohnungsverkäufe im Verhältnis zu anderen Stadtteilen eher selten: Im Immobilienmarktbericht des Gutachterausschusses Hamburg werden gerade einmal 62 Kaufvorfälle gelistet. Auch die Preisentwicklung macht deutlich, dass dieser Stadtteil eine gute Kapitalanlage sein kann: In den letzten zehn Jahren sind die Quadratmeterpreise für Eigentumswohnungen um satte 55 Prozent gestiegen. Tendenz steigend.

Von der Hamburger Innenstadt fahren Sie mit dem Auto über die Bramfelder Chaussee oder die Wellingsbütteler Landstraße. Das dauert eine gute halbe Stunde. Ansonsten haben Sie acht Fußminuten nah, die S1 nach Wedel, die Sie in 25 Minuten in die Stadt bringt. Naturmenschen und Sportliche nehmen den „Alsterwanderweg“. Eine gute Stunde braucht es mit dem Rad an den Jungfernstieg.

Einkaufen können Sie im „Sky Markt“ oder auf dem „Wellingsbüttler Wochenmarkt“, direkt am S-Bahnhof an der Rolfinckstraße (Dienstag & Freitag). Das „Alstertaler Einkaufszentrum“ erreichen Sie in acht Minuten mit dem Auto.

Ums Eck haben Sie das „Country House Wellington“, die im wunderbaren Wintergarten tolle Steaks und regionale Spezialitäten servieren. Zum Frühstück: besuchen Sie einmal das „Café im Herrenhaus“ am Alsterweg (4 Min.).

Wer Wellness und Sport mag, bucht eine exklusive Mitgliedschaft im Spa des „Hotel Treudelberg“ (um 60 Euro/Monat), mit dem Auto sind's neun Minuten. Gerne schenken wir Ihnen zwei Wellness-Tageskarten zum Einzug. Oder alternativ zwei Schnupperkurse für den Golfclub, wenn Sie das Thema reizt.

Dass Ihnen gute Texte in Exposés auch im Einkauf helfen, möchte ich Ihnen über eine Eigentümerreferenz beweisen. Es ist ein Interview mit einem Kunden von Christiane Waschkies, der engagierten Maklerin aus dem niederbayerischen Fuchstal, die sich viel Mühe mit ihren Geschichten gibt. Das spüre ich als Profi, das fühlen ihre Kunden. Hier spricht Klaus Fugel, ehemaliger Eigentümer eines Hauses in Döisingen, über Maklerin Christiane Waschkies: „Ihr Exposé in Form eines ▶



Das Verkaufsexposé als Einkaufs-Magazin: Hier das neue Exposé Magazin aus der Winnig-Schmiede, mit dem Sie als Makler einen professionellen Eindruck machen.

Magazins habe ich in den ganzen Jahren noch nie gesehen und ich habe einige Erfahrungen mit Maklern und Immobilien gesammelt, glauben Sie mir. Sie hat das wirklich großartig gemacht. Das Magazin war gerade gedruckt, da hatten wir auch schon einen Käufer.“ Und der prominente Kabarettist Wolfgang Krebs sagt im Referenzinterview über die Textarbeit dieser Maklerin: „Mir hat unser Exposé mit den schönen Texten hervorragend gefallen und wir sind auch von Nachbarn und Freunden darauf angesprochen worden.“

Nutzen Sie den Ausstattungstext auch als „Ehrlichkeits-Schlüssel“, der Ihre Transparenz und Offenheit unterstreicht.

Die Bilder im (Einkaufs-)Exposé Ein Exposé sieht der Eigentümer. Der will, dass sein Haus oder seine Wohnung wertgeschätzt wird. Er sieht seine Immobilie meist mit der rosa-roten Brille. Er wird unschöne Bilder nicht verzeihen, selbst wenn sie der Wahrheit entsprechen. Dann müssen Sie lieber retuschieren oder das eine oder andere Bild weglassen oder einen Ausschnitt wählen. Manchmal ist weniger mehr. Bedenken Sie, dass ich hier immer die ganze Zeit vom „Hand-out“ spreche. Also dem Exposé, das Sie mailen und bei der Besichtigung in gedruckter Form überreichen. Manche Makler sagen mir, sie wollen nicht lügen und den Interessenten nicht enttäuschen. Ich persönlich finde, dass die 360-Grad-Besichtigung der Realität nah genug kommt und bin auch ehrlich dem Interessenten gegenüber, dass wir retuschiert haben. „Schließlich würden Sie ja später auch renovieren und damit wollen wir ihre Vorstellungskraft unterstützen.“ Ich

persönlich denke aber auch, man sollte Banken und Bekannte (die gerne Besserwisser spielen) nicht ermuntern.

Der Ausstattungstext Hier können Sie – für die Schnell-Leser – die Fakten der Immobilie auflisten. Tipp: Nutzen Sie ihn auch als „Ehrlichkeits-Schlüssel“, der Ihre Transparenz und Offenheit unterstreicht. Das kann ein kurzer Hinweis sein. Beispiel Bad: Masterbad mit Duo-Waschbecken, Whirlpool, Dusche (ebenerdig), WC und Sauna oben, unten Gäste-WC. Hinweis: Die Sauna ist seit fünf Jahren nicht mehr im Betrieb. Insgesamt braucht das Bad oben auch eine Modernisierung, da es dem heutigen Zeitgeist nicht mehr entspricht.

Mehr Ideen Ihr Verkaufs-Exposé als Einkaufs-Exposé: Wir haben zum Beispiel in unserem „Exposé*21“ und unserem brandneuen „Exposé Deluxe“ (ab Mai als „White-Package“ bei MyVivenda) sogar eigene Einkaufsanzeigen integriert, mit Gutscheinen für einen Homecheck oder einer Wertermittlung. Denn einerseits werden Exposés gerne weitergegeben ... oder Sie selbst können sie als Muster dem Eigentümer überreichen ... und manche Interessenten sind ja selbst spätere Verkäufer.

Außerdem bietet sich das Feld „Sonstiges“ im Printexposé für ein persönliches Fazit an, das kann sowohl eine Einschätzung der Nutzung sein oder aber ein schwieriges Thema wie die Sanierung.

WIR MEINEN. Eine interessante Immobilie, die Ihnen dank flexibler Ausbauplätze mehr Platz schenken kann, was den Kaufpreis damit in eine neue Relation „Kaufsumme geteilt durch Quadratmeter Wohnfläche“ setzen wird.

WIR FINDEN. Dass dieses Haus auch Platz für ein friedvolles, privates Leben zweier Generationen verschiedenen Alters ermög-



Das Exposé Magazin ist eines der neuen 70 Maklertools des „Immobilien-ProfiPaket“. Sie erstellen es online inkl. Ambientefotos und Eigenanzeigen. Ab Juni bei uns!

licht, gibt ihm einen zukunftssicheren Aspekt, der uns nicht uninteressant erscheint.

UNSER FAZIT: Es ist immer ein wenig schwierig. Rät man dem Eigentümer, das Haus erst komplett zu sanieren und dann zu verkaufen, dann bringt das – da sind wir uns sicher – am Ende mehr Geld. Aber es ist auch nervenaufreibender, viele Entscheidungen sind zu fällen. Welcher Boden? Laminat oder Parkett oder doch sogar ein Designvinyl? Wie gestaltet man das Bad? In Farbe, mit Glasfliesen oder doch auf Nummer sicher brav in Weiß? Der Eigentümer hat die kalkulierten Sanierungskosten hier lieber vom Angebotspreis abgezogen und er überlässt Ihnen die Entscheidung.

Die gestaltete Rückseite ist der große Vorteil des edel gedruckten Exposé Magazins. Diese Seite verstehe ich als Seite, mit der Sie potenzielle Eigentümer ansprechen. Ein Beispiel sehen Sie im Foto.

Spaziergängerbriefe: Kaufen Sie ein, während Sie verkaufen

Der Verkaufsprozess einer Immobilie lässt sich mit einer einfachen Idee und 5-7 x 15 Minuten Zeit als Einkaufsprozess umwandeln. Das Zauberwort ist hier: das Mikro-Farming. Die Idee ist einfach wie günstig: Dabei begleiten Sie die Verkaufsstadien mit jeweils 20-50 Briefen, die Sie selbst in der Nachbarschaft verteilen. Der Erfolg, so berichten mir immer wieder unsere Kunden, sei wirklich überraschend. Ich erinnere mich an einen Makler aus Mülheim („Bitte nennen Sie meinen Namen in dem Artikel nicht, dann macht mein Konkurrent das sofort nach“), der gerade eine Homepage bei uns bestellt hatte und dessen Einkaufsprospekt noch im Druck war. Allerdings hatte er gerade seine erste Immobilie akquiriert und marschierte dann mit unseren – wie wir sie nennen – „Spaziergänger-Briefen“ los. Eine Stunde später hatte

er einen neuen Einwertungstermin und zwei Tage später seinen zweiten Auftrag.

So geht's: Gleich nach der Unterzeichnung des Auftrags, vielleicht noch vor dem Fototermin, verteilen Sie bereits den ersten Brief bei den Nachbarn. In diesem kündigen Sie die Vermarktung an, geben nur zwei, drei Eckdaten bekannt, nicht einmal einen Preis. Und versprechen, alle auf dem Laufenden zu halten. ▶

BRIEFBEISPIEL VORVERMARKTUNG

Damit Sie wissen, was hier passiert ... Liebe, verehrte Nachbarn der Wallstraße! Heute bin ich von Ihren Nachbarn mit dem Verkauf ihrer Wohnung in der Wallstraße 10 beauftragt worden. In wenigen Tagen produzieren wir die Fotos für das Exposé. Außerdem werde ich ein wenig Ihre Straßen und die Umgebung erkunden, dabei den einen oder anderen bestimmt ansprechen, um einen besseren Eindruck von Lebens- und Wohnmöglichkeiten zu bekommen. Da wir ja mit dem Verkauf auch Ihnen quasi neue Nachbarn „suchen“, möchten wir Sie regelmäßig informieren und sagen, was passiert. Vielleicht suchen Sie sogar selbst eine Veränderung oder kennen jemanden, der hierhin ziehen will: Deshalb hier schon vorab die wichtigsten Eckdaten: Es handelt sich um eine Wohnung in der dritten Etage mit Blick in den Garten, Richtung Musterstraße. Die Wohnung ist hell, hat drei Zimmer auf 170 Quadratmetern. Ausstattung: Luxusküche, Parkettböden, Wellnessdusche. Wenn Sie weitere Fragen haben oder eine Vorab-Besichtigung wünschen, rufen Sie mich an. In etwa sechs Tagen sind die Vorbereitungen abgeschlossen und wir beginnen mit der offiziellen Vermarktung. Wir werden uns dann noch einmal bei Ihnen melden. Auf eine gute „Zusammenarbeit“, herzlichst, Ihr Franck Winnig von DAHEIM by DAS WEISSE BUERO



Und der Spaziergang geht schnell:
Ich habe selbst die Zeit gestoppt
und 40 Briefe in zwei Straßen mit
Einfamilienhäusern verteilt.
Dauer 15 Minuten.



Die Wiederentdeckung der Briefform: Nachbarschaftsbriefe als Eigenwerbung für den Einkauf macht den Verkauf zur Akquise. Hier z.B. sexy verpackt in bunten Hinguckerumschlägen.

Unsere Spaziergänger-Briefe sind dabei, anders als die der anderen Anbieter, sehr emotional und persönlich gehalten. Sie werden am besten in bunten Umschlägen verteilt, mit denen Sie von den Nachbarn wiedererkannt werden (und damit angesprochen werden können).

Nutzen Sie also die (bis zu) sieben Verkaufsphasen

- 1) Objektvorbereitung
- 2) Vermarktungsstart
- 3) ggf. Open House
- 4) erste Besichtigungen
- 5) Reservierung
- 6) Verkauf
- 7) Nach dem Verkauf

Die Idee ist simpel: Sie zeigen dauernde Präsenz. Dabei sind die emotionale Ansprache und die Regelmäßigkeit wichtig. Immer wieder bieten Sie, ganz nebenbei in einem Postskrizptum, Ihre Hilfe an. Im wichtigsten, letzten Brief – das ist das

Anschreiben nach dem Notartermin – bitten Sie um Hilfe für weitere Objekte.

Nun werden Sie diese Vorgehensweise kennen, benutzen Sie vielleicht selbst, in dem Sie nach dem Verkauf per Postkarte die Nachbarn informieren. Ich habe aber festgestellt, dass die regelmäßige Kommunikation per Brief ein anderes, weitaus persönlicheres Verhältnis aufbaut, als es über eine Postkarte geschehen kann.

Zudem lassen sich die Briefe, die es bei uns z.B. im Mailingpaket gibt oder die Sie selbst als Master vorschreiben können, schnell anpassen und schneller umsetzen, da Sie sie selbst ausdrucken können. Und der Spaziergang geht schnell: Ich habe selbst die Zeit gestoppt und 40 Briefe in zwei Straßen mit Einfamilienhäusern verteilt. Dauer 15 Minuten. Das

Werbeverbotsschild am Briefkasten können Sie getrost ignorieren, da es sich um Nachbarschaftsinformationen handelt, die zudem jedes Mal einen anderen Inhalt haben.

In der dritten Folge des IMMOBILIENPROFI lesen Sie: STETER TROPFEN HÖHLT DEN STEIN. Immobiliengeburtstag, Kundengeschenke, Flyer-Kampagnen

FRANCK WINNIG, ist Autor und In-

haber 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. ■

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.

EINKAUFSMARKETING

Folge 1: USP - Ich bin einzigartig! Ausgabe 89/2016
Einkaufsprospekt, Schaufensterkommunikation und Vorvermarktung über die Homepage
Folge 2: Verkauf ist Einkauf!
Exposé in Magazininform, Mailingbriefe

Folge 3: Regelmäßig
Immobiliengeburtstag, Kundengeschenke, Flyer-Kampagnen
Ausgabe 91/2017
Folge 4: Spezial
Maklermagazin und Ihr Auftritt auf Veranstaltungen. Ausgabe 92/2017

DER IMMOBILIEN-PROFI-TEXTER

Mit unserem weltweit einzigartigen Onlinetool texten Makler innerhalb von zehn Minuten einen emotionalen Beschreibungstext. Ab 3,96 pro Text. Infos: www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de oder suchen Sie dort nach „Texter“

Das angebotene Haus strahlt Behaglichkeit aus. Es ist hell und freundlich. Zum Haus gehört ein kleines abgeschlossenes Apartment mit Privatbad oder eigener Haustür, landläufig auch Einliegerwohnung genannt. Wenn man diesen langweiligen Begriff dafür benutzen mag.

Das Haus liegt in einer ruhigen Wohngegend, in der viele Familien wohnen. Hier finden Sie Einfamilien- und Reihenhäuser, gepflegt und mit schönen Gärten. Der Blick: traumhaft. Wie aus einer Kitschpostkarte. Das Haus, der See, der Sonnenuntergang. Nicht immer, aber wenn, dann zum Niederknien.

Der Garten ums Haus ist momentan noch ein wildes Rassepferd: Legen Sie ihm die Zügel an und nehmen Sie ihn an die Kandare. Mehr Sonne gibt's oben, da haben Sie einen Balkon!

Am Ende des Grundstücks steht eine kleine Hütte für Werkzeug und Gartengeräte. Die Eckterrasse mit rund 40 m² hat fast den ganzen Tag lang Sonne. Von den beiden Schlafzimmern oben im ersten Stock haben Sie einen weiteren Sonnenplatz mit einem verbindenden Balkon.

SO LEBEN SIE HIER IN 5 ZIMMERN Unser Bungalow verfügt über fünf Zimmer in einer gehobenen Ausstattung. Über den Flur, rechts: das Wohnzimmer. Es ist schwer zu fotografieren und wirkt momentan durch Möbel und die vorherrschenden Farben noch einen Tick dunkler, als es sein könnte. Unser Tipp: helle Farben, mehr Glas statt Holz, ein paar bunte Akzente und indirektes Licht, das von unten an die Decke strahlt und weich „hinunterfällt“. Der Raum wird damit sehr gewinnen.

Vier weitere Räume, mit Größen zwischen 25 m² und 15 m², bieten sich als Schlafzimmer für Sie und Ihre Kinder an. Bevor es die Kinder erobern, reservieren Sie sich besser das Schlafzimmer

mit dem Zugang zur Terrasse – das ist mit Sicherheit der schönste Raum!

Wie wäre es, wenn Sie neben dem repräsentativen Wohnzimmer einen Raum als Spiele- und TV-Raum gestalten? Platz dafür wäre jedenfalls da.

Spiel mit dem Feuer? Ungefährlich! Denn Sie haben hier einen Kamin. Sie sehen ihn auf unseren Fotos. Die warmen, dunklen Töne der teuren Laminatböden in allen Räumen bis auf das Wohnzimmer (hier liegen fußbodengeheizte Fliesen) veredeln das Ambiente mit Behaglichkeit. Die Wände brauchen, vielleicht nicht allen Räumen, aber doch in den Schlafzimmern, einen Schuss schöner Farbe oder hübsche Tapeten. Das ist die Wahrheit. Achten Sie bei Ihrer Besichtigung auch auf kleine Details wie die hochwertigen Fußleisten mit Chromkanten oder die teuren Designerlichtschalter.

WELLNESSGEFÜHLE Ihr Zuhause verfügt gleich über zwei Bäder. Eines ist ein Bad mit normaler Ausstattung inkl. Wanne und Dusche und einem Waschbecken. Das zweite nennen wir Wellnessstempel. Es gibt einen Whirlpool mit einem Glas Wein für den entspannten Indoor-Poolabend. Neben zwei Waschbecken haben Sie auch ein französisches Bidet für die intime Pflege und eine weitere Dusche. Das Ambiente wirkt dank namhafter Armaturen (z. B. Villeroy & Boch) und der wirklich außergewöhnlich schönen Fliesen von Agrob Buchtal einladend und teuer.

Gesundheit mit satten 120 Grad: In diesem Bad gibt's auch noch Platz für eine kleine Sauna. Für zwei bis drei Personen. Alles schon da, alles schon eingebaut.

DAS PERFEKTE KOCHEN Ihre Freunde könnten neidisch werden: In dieser absoluten Traumküche kann man essen, trinken, sitzen und den traumhaften Blick in den Garten genießen. Kochen wird zur Nebensache, es sei denn, Sie machen es zur Hauptsache. Denn die Geräte sind das Beste vom Besten (Miele, Neff, La Cornue etc.). Der Designer hat hier wirklich Spaß gehabt; deshalb werden auch Sie eine Menge Freude haben. Es ist für alles gesorgt, was das Kochen leicht und bequem macht.