

# IMMOBILIEN PROFI

## Alles für den schönsten Beruf

EIGENTÜMER-GEWINNUNG

Nr. 91

Die 3 Jungmanns brauchen ein kleines Haus im Grünen

Können Sie uns helfen?

**Akquise**  
**Die besten Tools (3)**

*Birthday!*

WIR SUCHEN FÜR KUNDEN

**Marktberichte**  
**Leichter als gedacht**

**EIGENTÜ**  
Veräußerung ei  
Meist geht es  
schneidende Ve

**arteische W**  
wert, Marken  
strukturelle Bewertu

**tionierung** Analyse Zielgruppe mit Wunscherfüllung  
Kostenstruktur.

**Marketingstrategie** Anzeigen, Flyer, Verkaufsschilder,  
Netzwerkmarketing, Spezialwerbeformen mit Zeitschiene.

**entation** Ansprechende Fotos, liebevolle Texte, farbige  
Drucke, wertiges Exposé (finanzierungsaffin), Film oder  
360-Grad-Besichtigung online.

**Besichtigung** Begehrlichkeitsanalyse, Inszenierungspla-  
nung mit H

**Kaufverh.**  
Optimierun  
Umbauten

**Finanzier**  
antworten



Wiehre, Herdern oder Kappel reichen? Auch der Name  
fiel noch, kommt drauf an. Worauf? Sie wissen schon:  
nett, grün. Der Bäcker nicht ewig weit, vier oder fünf Z  
zweites Bad und eine Sonnenterasse. Ein kleiner Garte  
Jungmann geht noch zur Schule, geht jetzt in die Viert  
ten Jahr muss dann das Gymnasium nicht zu komplizie  
sein. Vielleicht möchten Sie der netten Familie (Papa L  
Ärztin an der Uni in Halbezeit) ja helfen und rufen uns

**"Dankeschön für ein tolles Immobilienjahr"**  
Christine Kehl

Christine Kehl  
IMMOBILIEN

**ERFOLGREICH VERKAUFT**  
*Häute es Ihnen hier auch gefallen?*

52 Wochen = 52 Wohnungen, Häuser, Grundstücke: 143 Menschen fanden ihr neues Zuhause! Für die Von-Burkhardt-SträÙe in Günzburg (o.L.) suchte ich einen Kapitalanleger, damit die Mieter bleiben konnten.

Für die Villa im Winkel in Reisingburg (o.L.) fand ich in wenigen Wochen eine nette Familie. Den Geschwistem des Hauses im Sieben-Tannen-Weg in Reisingburg (u.L.) versprach ich Käufer, die das Erbe in Eltern hahen wollten. Die Gartenwohnung im Zentrum von Günzburg (u.L.) kaufte eine Dame, deren großes Haus ich gleichzeitig vermarkte.

www.immobilienehl.de

**Günzburg Nömhelm** | Haus für Handwerker | 5 Zimmer auf 180m², 610 m² Grund | Ruhige Wohnlage, Renovierungsbedürftig | Kaufpreis 25.000 Euro, Provisionstfrei.

**Günzburg Birkel** | Wohnung für Kapitalanleger | 3 Zimmer auf 78 m² | Mietertrag 6.300 €/Jahr | Balkon, 2 TG-Stellplätze | Kaufpreis 135.000 Euro, Provisionstfrei.

**Günzburg Innenstadt** | Stadthaus für große Familie | 5 Zimmer auf 120 m², 250 m² Grund | zentral, modernisiert, große Terrasse | Kaufpreis 260.000 Euro, Provisionstfrei.

**Günzburg Reisingburg** | Doppelhaushälfte für Familie | 4 Zimmer + Dachstudio auf 180 m², 240 m² Grund | moderne Ausstattung | Kaufpreis 225.000 Euro, Provisionstfrei.

www.immobilienehl.de/1  
www.immobilienehl.de/2  
www.immobilienehl.de/3  
www.immobilienehl.de/4

# Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen (3)

Franck Winnig

Das Geheimnis erfolgreichen Dienstleistungsmarketings? Regelmäßige Kommunikation. Planen Sie Ihre Werbung deshalb als Kampagne. Im dritten Teil unserer Serie stellt Ihnen Franck Winnig, Kreativkopf von DAS WEISSE BUERO, das Thema Flyer vor.

Typischer Anruf eines Maklers bei uns im Büro: „Wir haben keine Objekte, wir müssen unbedingt schnell was für unseren Einkauf tun!“ Eine schwierige Situation. Denn den einen Flyer, der sofort Erfolg garantiert, gibt es nicht. Die Paradedisziplin Einkauf ist die Bewerbung Ihrer Dienstleistung, und hier gilt: Steter Tropfen höhlt den Stein. Wir hören ganz oft von unseren Maklern, dass neue Kunden mit Flyern in der Hand bei ihnen erscheinen, der vielleicht vor Monaten verteilt wurde und den sich ein Eigentümer aufgehoben hat. Eine lange Haltbarkeit, oder?

Ob ein Flyer erfolgreich ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Im Idealfall ist er Teil einer Kampagne, mit der Sie regelmäßig Ihre Geschichte erzählen, mit der Sie regelmäßig „im Briefkasten“ der Eigentümer sind. Das kann eine Flyer-Serie sein, in der Sie die verschiedenen Aspekte Ihrer Dienstleistungserfolge zeigen, aber auch eine Briefkampagne. Über die Mailingbriefe, die einen Hausverkauf in der Nachbarschaft begleiten und die wir „Spaziergangsbriefe“ nennen (weil sie bei einem Nachbarschaftsspaziergang verteilt werden) haben wir in Ausgabe 89 bereits berichtet.

Heute möchte ich Ihnen das Thema Flyer vorstellen. Wichtig ist, dass Sie das Thema planvoll angehen, egal ob Sie ihn nun selber betexten und ein lokales Grafikbüro mit der Gestaltung beauftragen oder eine Farmingserie in einem Werbeshop bestellen. Prüfen Sie Ihre Kampagne nach folgenden Kriterien:

- Turnus
- Aufmerksamkeit
- Botschaft
- Überzeugungskraft
- Sprache und Bildsprache
- Haptik

**TURNUS** Ich empfehle Ihnen einen „Briefkastenauftritt“ alle zwei bis drei Monate mit 5.000 bis 10.000 Flyer in Ihrer Farm.



Beispiel aus unserer Comicserie mit 4 Seiten, hier als „Suchstory“ mit Response-Element

So können Sie die Kosten gut planen und sie auf ein Monatsbudget herunter rechnen. Die Kosten setzen sich aus Text und Gestaltung, dem Druck und den Verteilkosten zusammen. Rechenbeispiel: Sie wollen vier Flyer im Jahr in Ihrer Farm mit je 5.000 Stück verteilen. Gestaltung 549 Euro plus Druck 4 x 5.000 Stück = 800 Euro plus Verteilkosten. Die Verteilung können Sie selbst vornehmen (machen mehr Kollegen, als Sie denken und hat oft den Vorteil, dass Sie künftige Kunden schon kennen lernen).

Oder Sie verteilen Ihre Flyer über eine Tageszeitung (teurer) oder ein Wochenblatt (günstiger, Nachteil: oft viel Prospektwerbung im Blatt). Sie können auch einen professionellen Verteiler beauftragen, diese rechnen pro Tausend Stück ab. Der liegt bei 60–85 Euro/1.000 Flyer und ist in der Großstadt günstiger als auf dem Land. Lassen Sie sich alternativ ein Angebot von der Deutschen Post o. a. machen oder Sie bauen ein eigenes Team mit Schülern oder Rentnern auf. Hier müssen Sie aber die Minijob-Regelung beachten.

Wenn Sie die gesamten Kosten dann durch zwölf teilen, haben Sie in diesem Beispiel monatliche Kosten von 230 Euro. Das ist eine relativ kleine Summe, oder nicht? Wir werden



Wenn Sie die gesamten Kosten dann durch zwölf teilen, haben Sie in diesem Beispiel monatliche Kosten von 230 Euro. Das ist eine relativ kleine Summe, oder nicht?

in unserem nächsten Webinar mit Maklern zu den verschiedenen Erfahrungen und Kosten bei der Verteilung sprechen. Den Termin finden Sie auf unserer Webinar-Seite vom IMMOBILIEN-PROFI unter www.franckwinnig.de

ein A5- oder sogar ein A4-Format. Schauen Sie hier auch einfach mal, was die Konkurrenz macht und wählen Sie dann bewusst ein anderes Format. Ich persönlich bevorzuge einen 4-Seiten-Flyer, der genug Platz für die Bildsprache und für verschiedene Textelemente bietet.

Wichtig ist die Idee. Deshalb gestalten wir unsere Flyer immer mit einer zentralen Bildidee auf der Vorderseite. Dazu eine Headline, die sogenannte zentrale Botschaft. Ich finde



**AUFMERKSAMKEIT** Ihr Flyer muss auffallen. Das erreicht er über zwei Dinge: seine Form und seine Idee. Es gibt figurliche Standardflyer bei den Onlinedruckereien, mir persönlich sind diese aber zu klein und haben zu wenig Platz für die eigentliche Botschaft. Die Stanzung einer großen Figur wiederum ist leider zu teuer. Wir haben auch Duftlack-Flyer probiert, aber auch die sind zu kostenintensiv.

Nehmen Sie auf keinen Fall einen DIN lang-Standardflyer. Sie können eine größere Form wählen, z.B. 21 x 21 cm oder

nicht, dass auf die Titelseite gleich das Maklerlogo gehört, aber viele Kunden wollen das leider. Ein Beispiel sehen Sie oben (Flyer unserer sogenannten Comicserie mit Suchgeschichte und Antwortpostkarte) und unten (Flyer „Schlüssel-erlebnisse“ mit dem Thema 360-Grad-Renovierung plus einem Beratungsgutschein).

Mein Lieblingsthema „Virtuelle Renovierung bei Problem-Immobilien“, hier umgesetzt als Akquiseflyer für Christine Kehl.





Innenseite des Kehl-Flyers mit dem Thema „Der Makler als Problemlöser“ plus Beratungsgutschein.

Letztendlich müssen Sie sich mit dem Flyer identifizieren können: Entscheiden Sie also, was Ihnen selbst gefällt, denn der Flyer zeigt ein Stück von Ihnen.

**BOTSCHAFT** Ein Flyer, ein Thema. Nicht mehr, sonst wird es zu viel. Ihr Flyer erzählt im Idealfall eine Geschichte und hat damit eine zentrale Botschaft. Der Vorteil bei einer Kampagnenplanung ist, dass jeder Ihrer Flyer jedes Mal eine andere Geschichte erzählt. Beispiele für Themen:

**Wertermittlung:** Vielleicht einmal nicht als kostenloses Gutachten, sondern über eine Fallgeschichte. Oder Sie hängen das Thema z.B. an Ihrer neuen DEKRA-Zertifizierung auf oder bieten eine Wertstrategie-Beratung an, bei der Sie verschiedene Preisstrategien zeigen.

**Problemlöser:** Hier könnten Sie eine Erfolgsgeschichte einmal aus Ihrer Sicht erzählen, zum Beispiel über Ihre Idee für die Umnutzung einer Immobilie oder Ihre Hilfe bei der Suche mit gleichzeitigem Verkauf oder auch das Thema Hilfe bei der Finanzierung.

**Suchstories** sind kleine emotionale Geschichten, bei der Sie auf eine sehr persönliche Weise von Interessenten erzählen, für die Sie sich einsetzen – der Makler als persönlicher Dienstleister.

**Professionelles Marketing:** Hier zeigen Sie Beispiele, die zum erfolgreichen Verkauf gehören.

Ihre Leistungsgarantie kann eine Liste aller Dienstleistungen sein, die durch die Vielfältigkeit beweisen, was bei Ihrer Arbeit alles dazu gehört. Immer noch überraschend für viele Eigentümer.

**Auszeichnungen:** Machen Sie Ihre Auszeichnung einer Zeitschrift (IMMOBILIEN-PROFI Competence Club oder Focus oder Bellevue) zum eigenen Thema, statt nur mit dem Auszeichnungslogo zu arbeiten. Sie sehen das oft in Werbespots großer Marken, wenn die beispielsweise bei Stiftung Waren-test eine Bestnote bekommen haben.

**Weiterbildung:** Auch hier wird z.B. die Mitgliedschaft beim IMMOBILIEN-PROFI selbst zum Thema, in dem Sie die Weiterbildungen und das Netzwerk thematisieren.

**Best Ager:** Machen Sie sich Gedanken für spezielle Beratungen für Senioren und das Thema Komfortwohnen. Stichwort: Mediatorin für Familien oder Umbaulösungen bei Mietwohnungen und Verkauf der Alt-Immobilie.

**Immobilien-Sprechstunde:** Zu dieser neuen Idee, aus den Eigentümer-Seminaren eine regelmäßige Sprechstunde in Ihrem Büro zu machen, finden Sie bei uns unter [www.dasweissebuero.de/sprechstunde](http://www.dasweissebuero.de/sprechstunde) eine Webinaraufzeichnung.

**360-Grad-Besichtigung & virtuelle Renovierung:** mein aktuelles Lieblingsthema für den Einkauf! Ein toller Makler-USP, den wir samt einer kleinen Renovierungsshow auf Ihrem OGULO-Account umsetzen. Die Ogulos haben damit einen neuen Meilenstein gesetzt!

**ÜBERZEUGUNGSKRAFT** Ihre Botschaft können Sie über verschiedene Elemente transportieren. Als Beleg eignet sich gut eine Referenz, die Testimonial-Geschichte („Success-Story“).

## DIE SERIE EINKAUF-MARKETING

### Ausgabe 89: Folge 1

USP – Ich bin einzigartig! Einkaufsprospekt, Schaufensterkommunikation und Vorvermarktung über die Homepage.

### Ausgabe 90: Folge 2

Verkauf ist Einkauf! Exposé in Magazininform, Mailingbriefe

### Diese Ausgabe: Folge 3

Regelmäßig! Immobiliengeburtstag, Flyer-Kampagne

### Ausgabe 92: Folge 4

Spezial: Maklermagazin und Ihr Auftritt auf Veranstaltungen.

Sie belegt dann über eine Referenz genau diese zentrale Flyer-Botschaft:

„Christine Kehl arbeitet gerne mit der Vorbesichtigungsstrategie, mit der sie vor dem eigentlichen Vermarktungsstart ausgewählten Klienten unser Haus vorstellte. Eine moderne Überraschung war auch die 360-Grad-Besichtigungstechnik. Über eine spezielle Fotoproduktion wird eine virtuelle Begehung möglich, so dass Interessenten vorab Räume und Grundriss kennen lernen, ohne dass wir gestört wurden ...“  
Carmen Brühning, Eigentümerin, Günzburg.

Wir haben oft festgestellt, dass ein indirekter Blick in die Kamera oder zueinander, viel mehr Gefühl transportiert als das typische Werbebild.

Überzeugend wirkt Ihr Flyer aber auch durch sein professionelles Design. Er darf niemals handgemacht wirken. Wie können Sie sich als professioneller Dienstleister vorstellen, wenn Ihr eigenes Marketing diesen Anspruch nicht wieder spiegelt? Das sehe ich oft. Furchtbar finde ich selbst gebastelten Flyer so mancher Makler. Vorne und hinten vollgestopft und überladen. Zwei Headlines und noch ein „Störer“ („jetzt kostenlos“), Logo und Maklerfoto, dann noch ein Mitgliedslogo und dazu eine Auszeichnung, plus Text und noch ein Gutschein. Da soll dann auf zwei Seiten alles drauf, was der Makler im Kopf hat und der ausführende „Grafiker“ hat leider nicht den Mut „nein“ zu sagen.

Also: Weniger ist mehr, ein Flyer muss „Luft haben“ und bleiben Sie bei einer Botschaft.

Und bitte: Reduzieren Sie die Logofracht. Man kann Mitgliedschaften auch textlich nennen und Auszeichnungen

Beispielflyer Weihnachten: der erfolgreiche Verkauf wird zur Botschaft, dazu vier neue Angebote.



Ihr Flyer darf niemals handgemacht wirken! Wie können Sie sich als professioneller Dienstleister vorstellen, wenn Ihr eigenes Marketing diesen Anspruch nicht wieder spiegelt?

(„Best Property Award von Bellevue“) auch als eigene Geschichte erzählen, siehe oben.

**SPRACHE UND BILDSPRACHE** Wie Sie vielleicht wissen, bin ich ein Verfechter einer emotionalen Sprache in Text und Bild. Es gibt Anbieter, die sehen das anders und das ist auch gut so. Ich verzichte grundsätzlich auf die typischen Symbolbilder wie Händeschüttler und Schlüsselbund auf Bauplan. Es ist sicherlich Geschmacksache, aber ich finde ein Bild von einem Paar, das Innigkeit ausstrahlt, weitaus besser als eine Familie, die in die Kamera strahlt. Wir haben damals in meiner Magazinmacherzeit bei BURDA oft jedes Aufmacherfoto analysiert und dabei festgestellt, dass ein indirekter Blick in die Kamera oder Blicke zueinander weitaus mehr Gefühl transportiert als das typische Werbebild.

Auch die Textebene soll Gefühl vermitteln. Einerseits muss ein Profitexter das spezielle Thema Immobilien verstehen, sonst wird es schnell ein Werbe-Blabla. Andererseits müssen Sie sich als Makler auch fragen, ob Ihr selbst geschriebener Text gut genug ist. Sie empfehlen Ihren Kunden ja auch, zu Ihnen als Profi zu kommen statt den Weg über einen Do-it-yourself-Verkauf zu gehen.

Wir arbeiten übrigens gerade an dem ersten virtuellen Werbetexter für Makler. In dieser Datenbank finden Sie dann ganz unterschiedliche Ideen und Texte für Flyer, Mailings, Presseartikel und Facebook-Artikel. Dann haben Sie mit Ihren eigenen Ergänzungen die Möglichkeit, Ihr Marketing professionell umzusetzen, ohne den Weg über uns als Agentur zu gehen.

**HAPTİK** Ihr Flyer muss sich hochwertig anfühlen. Wählen Sie möglichst ein dickeres Papier. Wenn Ihnen die Druckkosten





Idee: der Notartermin wird als Immobilien-Geburtstag gefeiert und jährlich mit einer Megakarte im A4-Format erinnert.

für einen Flyer in 250 Gramm zu teuer sind, gibt es einen Trick. Unsere Kundin Christine Kehl aus Günzburg verteilt einerseits den aktuellen Flyer in der Umgebung selbst (samt Spaziergängerbrief), diese kleine Auflage drucken wir in 250 Gramm glänzend. Für die flächendeckende Verteilung über die Tageszeitung mit 30.000 Stück nehmen wir das günstigere 170 Gramm-Papier in matt. Denn: Mattes Papier fühlt sich dicker an.

**DER IMMOBILIEN-GEBURTSTAG** Zum Schluss möchte ich Ihnen noch eine kleine sexy Idee vorstellen. Sie kostet wenig, und auch hier geht es wieder um die regelmäßige Kommunikation. Dabei definieren Sie den Notartermin der Immobilie (oder die Übergabe) als „Geburtstag des Hauses bzw. der Wohnung“ und verschicken jedes Jahr zu diesem Tag eine Postkarte. Wir haben dazu witzige XXL-Postkarten im Format A4 entwickelt, die ein überraschender Hingucker im Kundenbriefkasten sind. Es gibt inzwischen Nachahmer dieser Idee, schrecklich finde ich aber, wenn der Grußtext dazu bereits eingedruckt ist. Dazu könnte ich eine Stunde referieren und mich aufregen, aber das soll jeder selbst entscheiden.

Ich empfehle Ihnen, den kleinen Text mit der Hand selbst zu schreiben (kann auch ein Mitarbeiter tun), bei uns gibt es dazu dann gleich kleine Textvorlagen, in verschiedenen Versionen für die kommenden Jahre und jeweils in einer formelleren oder persönlichen Textversion, abhängig von Ihrem Verhältnis zum Kunden.

„Liebe Frau und Herr Schallmann! Am 28. Februar vor genau einem Jahr saßen wir bei der Notarin Christiane Gudat und unterzeichneten den Vertrag für Ihre neue Wohnung. Ich hoffe sehr, Sie leben glücklich in Ihrem neuen Zuhause und es ist die richtige Entscheidung für ein frohes Wohnleben! Alles Gute zu Ihrem Immobilien-Geburtstag & weiterhin viel Glück und Gesundheit. Ihr...“

Nehmen Sie jedes Jahr ein anderes Motiv und bleiben Sie bei den Kunden in Erinnerung. Was das bringt? Ich höre von unseren Maklern oft, das Sie Anrufe bekommen oder Dankemails ob der kleinen persönlichen Geste. Und was es zum Thema Einkauf bringt, schrieb uns Susanne Wagner von Dieler Immobilien aus Frankfurt, die das Tool als eine der ersten buchte:

„Die Idee kommt sensationell an! Wir haben einige „Alt“-Kontakte, die ihre Immobilie wieder verkaufen wollen, damit gewonnen. Auch haben sich einige gemeldet, die zwar nicht verkaufen wollen, aber sich sehr herzlich für diese tolle Idee bedankt haben. Ist einfach mal was Anderes! Gleichzeitig haben wir alle Kunden, die jemals bei uns gekauft haben, mit der Karte angeschrieben und dabei dann leider feststellen müssen, dass viele Karten zurückkamen und die Immobilie ohne uns einen neuen Eigentümer gefunden hat. Naja, nun wissen wir wenigstens, dass wir da viele Jahre ein Potenzial außer Acht ließen, also regelrecht „geschlafen haben“ und wir ab jetzt immer dranbleiben werden. Super Idee und super umgesetzt von Ihnen! Besser von der Wirkung als jede herkömmliche Weihnachtskarte!“ ■

#### 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.