

# Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen (4)

Franck Winnig

In dieser Folge unserer Marketing-Serie stellt Ihnen Franck Winnig Ideen für die etwas andere Teilnahme an Events vor und er zeigt Ihnen Makler, die ihren erfolgreichen Auftritt bei Straßenfesten hatten.

Ein typischer Anruf bei uns im Büro: „Wir eröffnen unser neues Ladenlokal! Was machen wir denn da?“ Tja, was? Neben der Einladung zu einem Termin zur festen Uhrzeit mit Ehrengästen wie Kunden, Branchenpartnern oder sogar dem Bürgermeister empfehle ich Ihnen, gleichzeitig den kompletten Tag als „Tag der offenen Tür“ zu gestalten. Hierbei geht es nur darum, die Adresse sichtbar zu machen.

**Das tun Sie z.B. mittels Flyer** (siehe Beispiel QUELL IMMOBILIEN von Roland Frank aus Hünfeld) oder einer Anzeige. Hier sollten Sie Ihre (neue) Adresse in Worten erklären, zum Beispiel „in den Räumen der ehemaligen Sparkasse“ oder „gegenüber der U-Bahn-Haltestelle „Rosenplatz“. Wichtig ist die optische Darstellung nach außen, also eine Dekoration von Fenster und Tür, die ins Auge sticht – selbst wenn es nur bunte Luftballons in den Farben Ihres Logos sind. Am besten mit Logoaufdruck in negativ, das bedeutet: farbiger Luftballon in Logofarbe, Ihr Logo selbst ist in Weiß dargestellt. Ein weißer Ballon mit farbigem Logo fällt viel weniger auf!

Wichtig ist nicht, ob die Leute dann tatsächlich kommen, wichtig ist, Ihre Firma zeigt sich mit neuem Standort oder Umbau. Wer ein wenig Budget und Platz hat, sorgt für sinkende Schwellenangst und bucht ein Kinderevent. Und da gibt es heute viel mehr als die Hüpfburg, die Ihnen vielleicht als erstes einfällt. Ich werde Ihnen ein paar Absätze später die „Bauturm-Aktion“ bei einem Event der Krefelder Makler Trimpop vorstellen. Veranstaltungstools können Sie einfach im Internet recherchieren, da gibt es viele spannende Anbieter, die gar nicht teuer sind. Wenn Sie im Frühjahr oder Sommer eröffnen, sollten Sie das Kinderevent unbedingt sichtbar nach draußen verlagern. Eine entsprechende Genehmigung wird Ihnen das Ordnungsamt als Sondermaßnahme in der Regel erteilen.

**Gäste bewirten man:** Hier müssen Sie ein wenig „perfektes Dinner“ spielen und sich vom langweiligen Glas Sekt mit ein paar Häppchen verabschieden! Das fällt nämlich vielen Maklerherren als erstes ein. Bitte nicht! Sie haben Gäste, die Sie beeindrucken wollen, also begreifen Sie sich nicht als Makler, sondern als Gastgeber. Dabei müssen Sie nicht viel Geld ausgeben, sondern ein wenig kreativ denken! Was halten Sie von einem Hauscocktail in Ihrer „Hausfarbe“. Wir entwickeln meist einfache Rezepte, mit einem alkoholischen

Einladungsflyer zur Eröffnung des neuen Ladenlokals in Hünfeld von Roland Frank ...





... der an diesem Tag seinen eigenen Drink servierte. Die Dosen dienen gleich als Giveaway.

Grund-Mix in der Logofarbe, der mit einem guten Sekt aufgefüllt wird (auch hier auf eine gute Marke achten). Sie können auch Dosen mit Strohalm servieren, gebrandet mit Ihrem Logo (siehe Foto), die gibt's z.B. als Apfelsecco, Sekt oder Energydrinks.

**Fingerfood ist toll!** Wer keinen Caterer oder eine kreative Köchin/Koch im Freundeskreis hat, bestellt vielleicht etwas Witziges online. Zu empfehlen sind hier beispielsweise *Njushi*, eine Art europäisches Sushi ohne Fisch oder Cupcakes und Kuchenlollies, die *cake pops*. Eine Makler-Kollegin hat einen Mann, der seinen Webergrill „anbetet“. Feine Sache, vor allem, weil die Grillwürste nicht aus dem Supermarkt kamen, sondern als Metzgerwurst vom Dorfschlachter. Es sind kleine Details, die den Kunden Ihren Hang zur Perfektion und Ihre Lokalkenntnis beweisen.

Denken Sie immer daran: Ein Firmenfest kann eine Eröffnung sein, ein Jubiläum oder sogar der 33. Hausverkauf in diesem Jahr: Wichtig ist, dass Sie sich als Mensch zeigen, sich locker geben und die offene Kommunikation suchen. Ach ja, die Krawatte darf an diesem Tag auch gerne abgelegt werden, zeigen Sie sich lässig!

**Eine andere Möglichkeit, mit Eigentümern und Kunden** in Kontakt zu treten, ist die Teilnahme an Veranstaltungen. Diese Idee wird bisher nur von sehr wenigen Maklern benutzt. Die Gründe sind einerseits die Kosten, der Aufwand und die Logistik und vor allem: die zündende Idee, wie man sich präsentiert.

Es gibt einerseits die Verkaufsmessen wie Immobilienstage oder Hausmessen. Heute möchte ich Ihnen aber Mut machen, über einen Auftritt außerhalb der Immobilienbranche nachzudenken und Ihrem Zielpublikum in ungezwungener Atmosphäre locker zu begegnen. Da gibt es zum Beispiel die Straßenfeste, die in Großstädten als Stadtteilfest daherkommen und in kleinen Orten als eigene Sommer- oder Herbstevents



Jede Nachricht ist PR für Sie:  
Machen Sie die neue Adresse oder das Jubiläum oder den 35. Hausverkauf des Jahres zum kleinen Fest.

gefeiert werden. Die Kosten sind meist überschaubar, und wenn Sie den Ansatz „imagebildende Maßnahme“ verfolgen und die Teilnahme nicht als reine Verkaufsveranstaltung begreifen, haben Sie nicht nur Spaß, sondern werden auch als Teil der lokalen Gemeinde wahrgenommen. Gibt es ein besseres Farming?

Warum nicht einen Stand  
auf dem Straßenfest:

Krefelds Makler TRIMPOP feiert damit  
große Erfolge!

Für unsere lieben Freunde aus Krefeld, den zwei Trimpops, Papa Hans-Jürgen und Junior Markus, durften wir die Planung und Durchführung für „Fischeln Open“ übernehmen. Das Krefelder Straßenfest im Stadtteil Fischeln findet im September statt und sollte damals die Neueröffnung und Umfirmierung des Maklerbüros begleiten.



Inserat im Krefelder Lokalanzeiger mit einer Einladung auf den TRIMPOP-Stand beim „Fischeln Open“

Unsere Idee war, das (bereits gekaufte) weiße Zelt nicht als Maklerbüro auftreten zu lassen, Verkaufsexposés aufzuhängen und die beiden Herren als Verkäufer zu präsentieren, sondern sich den Themen Familie, Nachbarschaft, Zusammensein zu nähern. Und so feierten wir die „TRIMPOP-welcomeparty“: Das Zelt selbst wurde mit reich dekoriertem Tresentisch (siehe Foto S. 8) zum lockeren Nachbarschaftstreffpunkt. Es wurden TRIMPOP-Haus-Cocktails serviert, beide Drinks kreiert in roter Unternehmensfarbe. Der (freiwillige) Verkaufspreis von 1,99 Euro ging als Spende an die Jugendfeuerwehr Fischeln, bei der Trimpop Junior aktiv ist. ▶



Frischer Stand auf dem Straßenfest: Die zwei Trimpops, Vater Hans-Jürgen und Sohn Markus ...

**Die eigentliche Attraktion war eine „Traum-Bau-Aktion“.** In einem separaten Zelt wurden Kinder mit ihren Eltern zu Meisterarchitekten: Tausende Holzplättchen-Bausteine wurden in mannshohe Türme und Traumhäuser verwandelt. Am Ende gab es für jedes Kind eine Urkunde und Spielzeug – sinnigerweise ein Feuerwehrauto. Dieses Event hatten wir separat für die Trimpops buchen lassen, die Kosten lagen bei 320 Euro plus 250 Euro für Anfahrt und Eventbetreuer. Die zwei Trimpops resümieren:

*„Fischeln Open war ein voller Erfolg! Wir schätzen, zwischen 25.000 und 30.000 Besucher zählte das gesamte Fest. Unser Stand war ständig gut besucht und wir hörten oft, dass dieser Stand ganz anders ist. Ob wir denn nichts verkaufen oder verteilen wollen, wurden wir gefragt. Nein. Unser Ziel war ganz klar: kein Geschäft, keine Verteilung von Exposés oder ähnlichem, wir wollten und haben mit den Fischelnern gefeiert und Smalltalk gehalten.*

*Natürlich kamen unsere sieben Mitbewerber, zum größten Teil aus der City von Krefeld, und schauten, was wir so treiben. Ein Stand eines großen Maklerbüros war schräg gegenüber – man verteilte Luftballons und man konnte die aktuellen An-*

*... servierten ihren TRIMPOP-HouseCocktail und spendeten die Einnahmen der Jugendfeuerwehr.*



*gebote bewundern – wir glauben, da waren von 11 bis 18 Uhr keine zehn Leute drin. Wir waren ja erst skeptisch mit Franck Winnigs Vorschlag für die Kinderaktion, den Ehrenurkunden und den Feuerwehrautos. Aber: Irre, Wahnsinn, toll! Väter stiegen mit ihren Kindern ins Zirkuszelt um mit Holzklötzen zu bauen. Leuchtende Kinderaugen bei der Übergabe der Urkunden und der Feuerwehrautos! Junior Markus hatte über die Facebook-Seite der Freiwilligen Feuerwehr Fischeln ordentlich Werbung gemacht. Die Seite wurde sehr oft geteilt, wir gehen davon aus, dass mindestens 20.000 unsere Aktion gelesen haben. Jeder Cent hat sich gelohnt. Wir haben uns mal ganz anders präsentiert!“*

Am Ende wurde der Jugendfeuerwehr die Spende überreicht, die Schenkung fand eine Nachberichterstattung samt Foto im der Lokalzeitung. Hier wurde bereits im Vorfeld mit einer Anzeige für die Teilnahme des Immobilienbüros geworben. Auch in diesem Herbst werden TRIMPOP & TRIMPOP wieder beim Fischeln Open dabei sein, als Kinderevent ist der Bau von Vogelhäuschen geplant.

**Unsere Freundin Renate Weber** aus Neunkirchen-Seelscheid hat sich für die Präsentation auf den örtlichen Straßenfesten und Immobilienmessen gleich ein eigenes Zelt kreieren lassen. Auf das bin ich ganz besonders stolz und auch dankbar, dass wir unsere Idee umsetzen durften! Da die meisten Teilnehmerzelte weiß gekauft werden, entwarfen wir für Renate Weber einen echten Hingucker: das goldene Zelt. Das auffällige Zelt zeigt sich mit goldenen Hauswänden und einem Dach in der Weberschen CI-Farbe Blau. Die Fenster selbst sind Originalfotos von Fenstern samt Blumenkästen und gezeichneten Läden, dahinter schauen Menschen, die wir aus Comiczeichnungen entnommen haben. Innen haben Renate Weber und ihr Team einen schicken Tresen und fünf verschiedene Themen-Rollups bekommen, die ihre Maklerleistungen wie die 360-Grad-Besichtigung und die Vorvermarktung erklären. Dieses Innenleben kann das Maklerteam aus dem Rheinland auch auf einem Messestand einsetzen (siehe Foto S. 10). Der Preis für ein individuelles Zelt ►



**immoGrafik®**  
for better sellings

# Preiswert und schnell. RUCKZUCK!

## Der immoGrafik-Druckdienst.

Vervollständigen Sie an Ihrem Rechner Drucksachen-Vorlagen für Ihren Vertrieb wie Prospekte, Einkaufsbroschüren, Immobilienzeitung und vieles mehr. Sie gestalten. Wir drucken. Hochwertig ab 1 Stück.



Jetzt einfach ausprobieren:

[immografik.de](http://immografik.de)



Das goldene Zelt von Renate für das Straßenfest. Die Innendeko wird auf Messen benutzt.

ist sicherlich eine größere Investition, die Kosten liegen bei rund 1.300 Euro für das individuelle Zelt plus unsere Designkosten. Aber bei mehrmaligem Einsatz rechnet sich das!

**Wer es lieber sachlicher mag** und nah am Produkt bleiben will, zeigt sich mit Innovationen. Kürzlich besuchte ich einen unserer Kunden auf einer „Gewerbeschau“, eine Art Mischung aus Foodfestival und Gewerbeständen aus der Region. Auch unser Makler war dabei! Er blieb beim Thema Dienstleistung und zeigte seinem staunenden Publikum in einer Live-Performance die neue Art der Immobilienvermarktung mittels 360-Grad-Fotografie und Drohnenaufnahmen.

Zündende Messe-Idee: Live-Performance mit  
360-Grad-Bildern und Drohnenflügen. Einkaufsaktion  
statt Verkaufs-Exposés.

Die Zuschauer konnten dann auch gleich selbst eine Drohne aufsteigen lassen und fotografierten sich und die Freunde mit der 360-Grad-Kamera „One Touch“ von Ricoh in 360 Grad. Diese Bilder wurden sofort über die Plattform und Software von OGULO live ins Netz eingespeist. Die Fotos wurden zusätzlich als Mitbringsel ausgedruckt. Eine nette Idee, oder? Dazu gab es in regelmäßigen Abständen eine 360-Grad-Tour durch zwei besonders schöne Immobilien. Und interessierte Eigentümer erhielten einen speziellen Prospekt (bei uns in DAS WEISSE BUERO das Tool „Primetime-Marketing“), der die Vorteile der neuen Immobilien-Vermarktung aus Eigentümersicht vorstellt.

Eine Einkaufsargumentation, die meiner Meinung nach von vielen Maklern noch immer zu wenig eingesetzt wird. Es geht nämlich nicht um die bequeme Online-Besichtigung für Käufer, das sehe ich auf vielen Makler-Websites, sondern es geht für den Eigentümer um die Käufer-Qualifizierung:



## DIE SERIE EINKAUFS-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 Magazinform, Mailingbriefe

**Ausgabe 91, Folge 3:** Regelmäßig! Immobiliengeburtstag, Flyer-Kampagne

**Ausgabe 92, Folge 4:** Event – Straßenfeste und Messeauftritt

**Ausgabe 93, Folge 5:** Profi-Business: das Maklermagazin Lebensträume und IMPULS vom IMMOBILIEN-PROFI. Und: die Alternative zum Magazin, das „Mini-Magazin“ als Flyer, unser „Successflyer“.

„Raten Sie einmal, wie lange sich ein potenzieller Käufer online in Ihren Räumen aufhält: 5 Minuten? 10 Minuten, 30 oder sogar noch länger? Die Antwort gibt uns die Logfile der Online-Tour!“ (Auszug aus unserem Primetime-Folder).

**In der kommenden Ausgabe** lesen Sie die letzte Folge unserer Marketing-Serie: Profi-Business – das Maklermagazin „Lebensträume“ und das Einkaufsmagazin „Impuls“ vom IMMOBILIEN-PROFI. Außerdem: die Alternative zum Magazin, das „Mini-Magazin“ als Flyer, unser „Successflyer“. ■

### 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.