

# Was Eigentümer wirklich wollen

Franck Winnig

In den vergangenen drei Jahren haben mein Team und ich persönlich hundert Interviews mit Kunden unserer Makler geführt. Im Durchschnitt dauert ein Telefoninterview 21 Minuten und 30 Sekunden. Heute, nach 2.130 Gesprächsminuten, meine ich, dass wir einen guten Eindruck gewonnen haben, was Eigentümern bei der Auswahl und in der Zusammenarbeit mit einem Makler wichtig ist.

Drei typische Aussagen aus Referenzinterviews mit Kunden, die für sich stehen:

*„Ich schaue mir die Website eines Maklers ganz genau an. Viele sehen ja ziemlich gleich aus. Ich gucke mir dort auch seine Referenzen an: Meist sind es nur Fotos von Immobilien mit einem „Verkauft“-Schild drüber. Was soll mir das über seine Arbeitsgüte und die Zufriedenheit seiner Kunden sagen?“*

*„Die so genannten ‚Liebesbriefe‘ (ich muss lächeln, dass wir hier jetzt wohl auch stehen) sagten uns sofort zu.“*

*„Ich habe mich bei Freunden und Bekannten umgehört und wollte mir erst einmal ein Bild über den Makler machen.“*

Hier ist noch eine typische Aussage:

*„Wir sind ja nicht vom Fach und brauchten professionelle Unterstützung!“*

Dieser Satz stammt von Frau Rath. Am 17. September um 18.01 Uhr führte ich das hundertste Referenzinterview mit Gertrud Rath, einer liebenswerten älteren Dame. Ihren Namen habe ich, wie fast alle Kundennamen in diesem Bericht, geändert, die Namen der Makler sind echt. Aber Frau Rath gibt es in Wirklichkeit, genau wie alle anderen 99 Kunden, mit denen wir im Auftrag von Maklern gesprochen haben. Das Telefoninterview dauerte 23 Minuten: Frau Rath ist Kundin von Würzburger Immobilien in Vilshofen. Sie besitzt – oder besser besaß – zusammen mit ihrem Mann ein Haus in der Gegend. Alle Menschen, mit denen ich oder meine Co-Autorin über das Thema „Dienstleistung Makler“ sprachen, waren Eigentümer eines Hauses oder einer Wohnung oder auch einer Kapitalanlage. Und in allen Fällen ging es um das Thema Verkauf aus Verkäufersicht. Das liegt an der Auftragsidee, denn diese Qualitätsinterviews dienen alle einem einzigen Zweck: Sie sollen durch ihre Veröffentlichung emo-



tionale Beweise für einen guten Job liefern und damit den Einkauf unterstützen. Man findet sie auf der Website eines Maklers, meist unter der Überschrift „Liebesbriefe“ oder in Imagemagazinen speziell für den Einkauf oder auch in Flyern, zum Beispiel unserer speziellen Eigentümer-Kampagne.

**Ich traf immer wieder auf ein Wort, das ich noch heute auf unzähligen Internetauftritten von Maklern lese und das mir, ehrlich gesagt, zum Hals raushängt ...**

Sie brauchen diesen Artikel nicht weiterzulesen, wenn Sie Ihre Tätigkeit als Makler in der klassischen Definition „Nachweis eines Käufers für eine Immobilie“ verstehen. So sagt es zwar auch das Gesetz, aber dieses Jobverständnis ist vielleicht der Grund, warum der Beruf des Maklers noch immer mit negativen Vorurteilen behaftet ist. Und warum der Anteil der Privatverkäufer auf dem Immobilienmarkt scheinbar so hoch ist: „Das kann ich doch selbst!“ Unsere hundert Interviews sagen natürlich nichts über die Berufsgilde der Makler schlechthin aus. Natürlich werden wir nur dann beauftragt, einen Kunden anzusprechen, wenn alles hervorragend gelaufen ist, das stimmt. Aber wir stellen auch immer drei Fragen, die über die Zusammenarbeit mit unseren Auftraggeber hinausgehen: „Wie waren Ihre Erfahrungen mit Maklern bisher?“ – „Was ist Ihnen wichtig bei einem Makler?“ – „Ist seine Entlohnung in Form der Courtage seiner Arbeitsleistung angemessen?“



**Frage: Ihre Erfahrungen mit Maklern?** „Schalten Sie mal den Fernseher ein und schauen sich so eine Immobiliensendung an, da sehen Sie diese Menschen in Aktion. Schrecklich!“ – „Ich selbst habe einige schlechte Erfahrungen mit Maklern gemacht, damals bei meiner eigenen Wohnungssuche in München. Bei Würzburger merkt man, dass es nicht nur einfach darum geht, einen Abschluss zu machen und die Provision zu verdienen.“ – „Ich habe nicht nur gute Erfahrungen mit Maklern gemacht. Wenn, dann will ich keinen Feld- und Wiesenmakler, sondern jemand, der sein Fach wirklich versteht.“

Der seröse Dienstleister sieht sich auch mit einer anderen, typischen Situation konfrontiert: Das Problem, dass der Mitbewerber einen unrealistischen, hohen Verkaufspreis in Aussicht stellt, um eine Unterschrift für den Alleinauftrag zu bekommen. Das ist in der Branche bekannt. Dabei sind das nicht nur die kleinen „Bettkantenmakler“ sondern auch Makler mit großem Namen. Ich kenne den jungen Kollegen eines sehr bekannten Hamburger Lizenzunternehmens, der vertraulich zugibt: „Der Druck ist zu groß! Ich diskutiere den Preis nicht, ich akzeptiere ihn. Hinterher, wenn nach vier, fünf Monaten nichts läuft und der Eigentümer nervös wird, geht er mit dem Preis sowieso runter. Mein primäres Ziel ist erst einmal die Unterschrift.“

Wie geht man mit dieser Situation um? „Mit Gelassenheit“, sagt Christiane Waschkies aus dem oberbayerischen Fuchstal bei Landsberg. „Ich bleibe lieber ehrlich, auch wenn ich ei-

nen Auftrag verlieren könnte. Ich verspreche nie einen Preis, den ich später nicht halten kann.“

**Haben Sie Vertrauen zum Eigentümer.** Hier drei typische Interviewzitate zum Thema Preisversprechen:

„Wir hatten uns über eine andere Maklerin geärgert, die gleich auf Unterschriften drängte und uns einen sehr hohen Verkaufspreis in Aussicht stellte.“ – „Die Makler, mit denen ich erst zu tun hatte, wollten immer gleich Unterschriften und hatten nur Angst ums Geschäft.“ – „Mit mehreren Maklern hatte ich schon meine Erfahrungen gemacht: Sie wollen schnell ein Geschäft abschließen und versprechen am Anfang zu viel.“

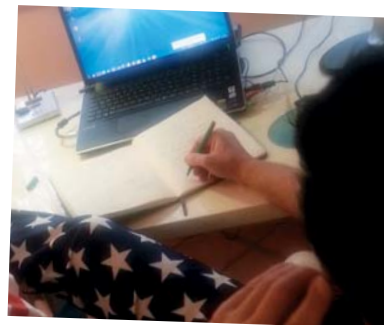
In den so genannten „Eigentümerseminaren“ (s. Seite 18) sage ich immer, dass jeder Verkäufer den Makler bekommt, den er verdient. Umgekehrt bedeutet das aber auch: Sie als Makler bekommen genau den Kunden, den Sie verdienen.

Vor zwei Monaten kam ich selbst in die Situation, mit einem Eigentümer über seine unrealistischen Preisvorstellungen sprechen zu müssen. Unter dem Namen „daheim-daheim.de“ verkaufen wir etwa sechs Immobilien im Jahr. Ich mache das, wenn ich über Empfehlungen einen Eigentümer kennenlernen. Und ich mache das, um meine eigenen Erfahrungen im Einkauf und Verkauf zu sammeln und daraus Nutzen für die Tools zu ziehen, die ich für Sie entwickle. Ich traf also im Sommer Eigentümer Hans Wernik, ein Lehrer, der zwei Häuser verkaufen wollte. Eines davon in einer nicht ganz

einfachen Gegend in den neuen Bundesländern, oben an der Müritz. Es stand bereits seit einem Jahr zum Verkauf, war von der örtlichen Bank mit 230.000 Euro angeboten worden, ohne Erfolg. Nun ergab unsere Preisanalyse einen Marktwert, der bei 160.000 Euro lag. Was also dem Herrn Wernik sagen? Auch bei seinem zweiten Haus in bester Lage in Bremen lagen seine Preisvorstellungen rund 50.000 Euro höher als unsere Einschätzung.

Wie argumentiert man da? Ich habe dann mit einer lieben Maklerin telefoniert, die bei uns Kundin ist und von der Sie noch später hier lesen werden: Christine Kehl. Sie hatte eine tolle Idee. Und so verkaufte ich das Haus an der Müritz im Bieterverfahren mit einem Mindestgebot, der leicht unter dem Marktwert lag. In Bremen waren wir parallel mit zwei Objekten, eines zum Wunschpreis des Besitzers mit Außenprovision und eines zum realistischen Wert plus Innenprovision. Sollten doch die Käufer entscheiden, welcher Preis richtig ist. Mit dieser Lösung war der Eigentümer einverstanden. Wie die Geschichte ausgeht, lesen Sie dann in der kommenden Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI.

**Zum Thema Verkaufswert** hat auch Andrea Hochner aus Aunkirchen eine Meinung: *„Sicher, am Anfang hat es etwas wehgetan, zu hören, was das Haus wohl auf dem Markt bringen würde. Man rechnet als Eigentümer ja immer mit mehr. Aber besser, der Wahrheit ins Gesicht schauen und sich nicht von falschen Preisvorstellungen blenden lassen, dann gibt es später kein böses Erwachen. Ich muss ja auch ehrlich zugeben, dass unsere Immobilie in die Jahre gekommen ist: In den Kriegsjahren gebaut, haben wir es am Ende – auch wegen der schweren Krankheit meines Mannes – nicht mehr geschafft, laufend zu modernisieren. Ich musste doch alles selber machen, mich um alles kümmern, da blieb dafür einfach keine Zeit mehr! Mir vorzustellen, wie ich fremden Menschen das alles erklären müsste, mir das Gemäkel für den*



*Preiskampf anhören, ... das hat mir schon Angst gemacht.“*

Und Eigentümerin Roberta Dilling aus demselben Ort sagt im Interview: *„Als Eigentümer findet man ja sein eigenes Haus immer so viel schöner und wertvoller als das der anderen. Aber ich bin da Realist. Es ist eine gebrauchte Immobilie, die zehn Jahre auf dem Buckel hat. Und es ist wie beim Auto: Wenn da wegen einer Schramme der Gutachter der Versicherung kommt, liest man auch ganz andere Zahlen, als man dachte.“*

### Was ist Ihnen wichtig bei einem Makler?

Als ich vor fünf Jahren mit DAS WEISSE BUERO und unserem Marketing für Makler anfang, traf ich immer wieder auf ein Wort, das ich noch heute auf unzähligen Internetauftritten von Maklern lese und das mir, ehrlich gesagt, zum Hals raushängt. Das Wort heißt „seriös“. Es ist so nichts-sagend. Es wird inflationär gebraucht. Und jeder kann es schreiben, muss es aber nicht leben. In unseren Interviews bin ich dabei vielen spannenden Adjektiven und Substantiven begegnet, die die Arbeit und die Person eines Maklers kennzeichnen. Wenn ich in die Texte schaue, die jetzt ausgedruckt und mit gelben Markierungen versehen auf meinem Schreibtisch liegen, dann begegne ich wunderbaren Worten wie Herzlichkeit, Unaufgeregtheit, Einfühlungsvermögen, Bodenständigkeit, Souveränität, Tüchtigkeit, Verlässlichkeit, Engagement, Respekt oder Menschlichkeit. Lesen Sie mal ein paar Kundenstimmen:

Über Marion Kappenstein Immobilien aus Fröndenberg:

*„Ein besonderes Kompliment mache ich Frau Kappenstein auch, weil ich sicher kein einfacher Mensch bin und ich sie sicher oftmals mit meinen Fragen sehr genervt haben dürfte. Doch sie war immer sehr freundlich zu mir und ist mit großer Souveränität und Professionalität auf alle meine Fragen eingegangen.“*  
– *„Die Kappensteins sind pünktlich, verbindlich, höflich und hilfreich.“*

Über Amexis Immobilien in Berlin: *„Das Ehepaar Preuß hat den ganzen Verkauf sehr souverän gemanagt und durch geschickte Ver-*

Mir fällt heute noch einmal auf, dass die Aussagen der Kunden auch gleichzeitig immer ein Gesamtbild des Maklers zeichnen.

*handlungsführung erreicht, dass alle Seiten sehr zufrieden mit der Transaktion sind. Es sind wirklich sehr angenehme, tüchtige junge Leute.“ – „Herr Preuß hat sich sehr intensiv um das Objekt bemüht, mir realistische Prognosen zum Preis genannt und sich wirklich über das übliche Maß hinaus engagiert.“*

Über Renate Weber Immobilien aus Neunkirchen-Seelscheid: *„Ihre herzliche, bodenständige Art ist ein weiterer Pluspunkt.“*

Über Christine Kehl Immobilien aus Günzburg: *„Sie ist sehr engagiert und setzt sich auch persönlich sehr für einen ein.“ – „Ich finde, Frau Kehl ist eine sehr engagierte aber auch bestimmte Frau, aber mit dem weiblichen Gespür für Zwischentöne. Wahrscheinlich macht das ihren Erfolg aus.“ – „Sie ist deutlich, aber nicht brutal. Und sie hat wirklich gute Ideen. Frau Kehl macht ihren Job mit sehr viel Einfühlungsvermögen, sie hat eine liebevolle, persönliche Art und ich fühlte mich hervorragend betreut.“ – „Sie ist bestimmt, aber stets freundlich im Umgang mit ihren Verhandlungspartnern.“*

Über Würzburger Immobilien aus Vilshofen: *„Er hat mit viel Feingefühl und Schonung für meine Gefühle und absoluter Professionalität den Auftrag ausgeführt.“ – „Er ist rührig, er ist flexibel und er ist immer erreichbar.“ – „Obwohl ein Geschäftsmann, ist er aber auch ein sehr herzlicher Mensch und ich fühlte mich sehr gut verstanden.“*

Über Christiane Waschkies aus Fuchstal: *„Sie wirkt sehr unangenehm und sehr zielstrebig und das hat mir persönlich gut gefallen.“*

**Thema Aktivitätenkontrolle.** Ein anderer Begriff, der immer wieder fällt und den ich Ihnen ganz, ganz dringend ans Herz legen will, ist: die Erreichbarkeit. Es reicht heute nicht mehr, ein Telefon mit Anrufbeantworter und den Öffnungszeiten zu haben. Dienstleister wie z.B. die Firma Multiphone in Nürnberg sorgen für Ihre Erreichbarkeit, auch wenn Sie beispielsweise alleine oder im kleinen Team arbeiten. Wobei das Thema für den Eigentümer noch mehr bedeutet: Er will wissen, was sein Makler gerade für ihn und seine Immobilie tut. Ein Verkäufer möchte informiert werden, was den Stand der Verkaufsaktivitäten angeht. Obwohl Ihnen Ihre Maklersoftware heute die Funktion „Kunden-Login“ bereitstellt, höre und lese ich in den Interviews etwas anderes. Es geht um die aktive Information, also der Anruf des Maklers bei seinem Verkäufer, indem der ihm persönlich sagt, was los ist. Dabei erinnere ich mich an ein Gespräch mit Maklerin Alexandra Gröber aus Monheim vor zwei Jahren. Sie sagte mir damals sinngemäß, es falle ihr manchmal schwer, diesen Anruf zu tun, gerade auch, wenn es keine oder nur schlechte Neuigkeiten zu berichten gäbe. Dass sie dann dem Anruf am liebsten aus dem Weg gehen würde. Aber nachdem sie aus den Kundenstimmen gelernt habe, wie wichtig das Thema für den Klienten wäre, würde sie nun konsequent zum Hörer greifen. Hauptsache, der Kunde weiß, dass man am Ball bleibt. Dasselbe kann ich auch bestätigen. Wenn zwei Wochen einmal keine Anfragen zu einem Objekt bei daheim-daheim.de eingehen, mache ich mir schon selber genug Sorgen. Aber ich zwingen mich stets zu einem Anruf bei meinem Verkäufer und überlege „laut“, welche Optionen wir nun haben. ▶

**Erfolglosen Besichtigungstourismus vermeiden**



[www.ogulo.de](http://www.ogulo.de)  
0221 / 168 693 03

Virtuelle Rundgänge für den Immobilienmarkt



Virtuelle Rundgänge inkl. Passwortschutz | qualifizierte Leadgenerierung mit Name, Adresse und Telefonnummer | Übersicht darüber, wer wann wie lange und wie oft Ihre Immobilie in welchem Raum virtuell besichtigt hat | Erstellung Rundgang ab 100 € pro Immobilie

**Frage: Ist die Courtage angemessen?** Ein kleines Dilemma ist ja oft, dass sich eine Immobilie momentan relativ schnell verkauft. Was denkt der Eigentümer: Hat mein Makler den Preis vielleicht doch zu niedrig angesetzt? Hätte ich das nicht auch selbst gekonnt? Verdient mein Makler nicht zu viel für so wenig Arbeit?

In vielen Fällen waren es schnelle Verkäufe, zu denen wir Interviews führten. Manchmal waren es nur sechs Wochen, bis die Kunden beim Notar saßen. Wir haben dann auch immer die Frage zur Bezahlung gestellt: Sind Sie heute der Meinung, Ihr Makler hat daran zu gut verdient? Sind die Courtagesätze gemessen an der Arbeitszeit vielleicht zu hoch?

Nun, die Antworten waren alle eindeutig: Die Maklercourtage wurde zu Recht verdient! Dabei veredeln allerdings auch immer drei Punkte die Gebühr zur Gage: Service, Service, Service. Und immer wieder kommt auch das Thema ehrlicher Preiseinschätzung auf: Denn je näher die tatsächliche Verkaufssumme dem vorherigen Schätzwert entspricht, desto besser wird auch die Arbeit des Maklers bewertet. *„Die Summe auf dem Kaufvertrag entsprach übrigens ziemlich exakt dem Gutachten von Herr Würzburger. Arbeit mit dem ganzen Verkauf hatte ich nullkommanicht!“* – *„... aber ich bedauere Frau Waschkies auch, denn sie ist auch abends und am Wochenende voll da und wann sie Feierabend macht, bleibt unklar. Ich erinnere mich noch, wie sie mich in der Zeit anrief und mir sagte, sie müsse einen Installateur kommen lassen, die Heizung sei ausgefallen. Sie schaut wirklich auch mal nach rechts und links, und das ist wichtig, oder?“* – *„...Herr Würzburger ist ein Phänomen. Er kennt Gott und die Welt und die eilte dann auch zu Hilfe, in Form von Handwerkern, die das Bad in Ordnung brachten, die Dachziegel reparierten und sich um viele andere Kleinigkeiten kümmerten. Alleine wäre ich damit völlig überfordert gewesen.“*

**Die Maklerin mit Herz.** Mir fällt heute noch einmal auf, dass die Aussagen der Kunden auch gleichzeitig immer ein Gesamtbild des Maklers zeichnen. In den Referenzinterviews fallen nämlich fast immer wieder die gleichen Begriffe. In der vorletzten Ausgabe habe ich darüber geschrieben, dass ich bei Neukunden, die eine umfassende Beratung suchen, immer zuerst mit zehn Referenzkunden sprechen will, und zwar ohne, dass ich den Makler vorher wirklich kenne. Früher habe ich nämlich meine Makler immer gefragt: Was zeichnet Ihre Arbeit aus? Was macht Sie besonders? Dann kam meist sehr wenig oder eben der anfangs erwähnte Gähnbegriff: Ich arbeite seriös.

Dabei ist es so wichtig, eine klare Position für die Kundenkommunikation zu entwickeln. Wir nennen dies das so genannte „Alleinstellungsmerkmal“, der USP (unique selling proposition). So haben wir nach den Interviews mit den Kun-

## Beispielhaftes Referenzinterview

### Maklergage wirklich verdient

„Mein Mann und ich hatten vor Jahren eine Wohnung als Kapitalanlage in Offingen gekauft. Aber die Entfernung zu Starnberg, unseriöse Mieter, Wasserschäden und immer höhere Kosten machten einfach keinen Sinn mehr. Wir baten die zuständige Hausverwaltung um den Verkauf, aber zwei Jahre lang passierte einfach gar nichts. Dann lernten wir Christine Kehl kennen und das war wahrscheinlich die einzig gute Tat des Hausverwalters, als er uns diese nette Maklerin vorstellte, denn sie kümmerte sich einfach sofort um alles. Sie verkaufte die Wohnung über eine freiwillige Auktion – und das in nur acht Wochen nach der Auftragserteilung. Am Auktionstag selbst mussten wir nicht einmal extra anreisen, was mir mehr als lieb war! Mit dem Verkaufspreis sind wir absolut zufrieden und ich finde, man kann an dieser Stelle auch einmal sagen, dass sich Frau Kehl ihre Maklergage wirklich verdient hat! Für uns nahm der Verkauf eine echte Last von den Schultern, und wir sind mehr als glücklich!“

*Carmen und Uwe Landenz, Eigentümer aus Gilching*

### Maklerauswahl\*

- 6 von 10 „Mich überzeugte die Maklerwebsite“
- 5 von 10 „Mich überzeugten die Referenzen von Kunden“
- 4 von 10 „Ich hörte Gutes durch Bekannte und Freunde“
- 3 von 10 „Ich war bereits Kunde als Mieter oder Käufer“
- 4 von 10 „Ich traf zufällig auf diesen Makler, z.B. Verkaufsschild oder Anzeige“
- 0 von 10 „Er war der erste, den ich traf“

### Als Eigentümer ist mir wichtig\*

- 7 von 10 „Mein Makler ist immer erreichbar.“
- 6 von 10 „Mein Makler überzeugt durch Kompetenz.“
- 7 von 10 „Mein Makler hat eine herzliche, menschliche Art.“
- 6 von 10 „Mein Makler hat kreative Marketingideen.“
- 8 von 10 „Mein Makler ist zuverlässig (auch Pünktlichkeit, Zusagen).“
- 7 von 10 „Mein Makler ist ehrlich, auch wenn die Wahrheit wehtut (z.B. Preis).“
- 8 von 10 „Mein Makler hat schöne Exposés, Texte, Fotos.“
- 5 von 10 „Mein Makler kümmert sich um alles!“
- 9 von 10: „Mein Makler hört mir zu!“

\*Mehrfachnennungen möglich

den für Christiane Waschkies einen Claim entwickelt, den sie hinter ihren Morgenspiegel gesteckt hat und der ihr Ansporn und Verpflichtung sein soll, aber auch Sicherheit ob ihrer Stärken geben wird: „Ihre Maklerin mit Herz“.

**Sprechen Sie ganz offen, wie wir  
in unseren Interviews mit ihren Kunden.  
Was haben Sie besonders gut gemacht?  
Woran müssen Sie vielleicht noch arbeiten?**

Dieses Versprechen fasst das Interview mit ihrem Kunden Wolfgang Krebs zusammen, einem bekannten Kabarettisten aus Kaufbeuren, den fast jeder Bayer wegen seiner Edmund Stoiber-Parodie kennt: „*Ich bin absolut begeistert von ihr! Sie ist eine sehr herzliche Frau, unaufgesetzt und geradlinig. Mich hat sie mit einer absolut natürlichen Art überzeugt und das ist das, was die Menschen in dieser Gegend auch wollen. Wissen Sie, es gibt Makler, die haben ein wenig was von einem Gebrauchtwagenhändler: Die hören ihren Kunden kaum zu, frei nach dem Motto: Reden um zu überreden. Ich empfehle Christiane Waschkies von Herzen gerne an alle Eigentümer weiter, die eine aufrichtige, unangestrengte Maklerin suchen, die einem alles ganz einfach macht und: immer ihr Wort hält.*“

**Ihre Abgrenzung zum Mitbewerber.** Der Mitbewerber kocht auch nur mit Wasser. Vielleicht hat er ein paar Tricks drauf, über die Sie sich ärgern. Ich finde aber: Bleiben Sie sich treu. Sprechen Sie hinterher ganz offen, wie wir in unseren Interviews mit ihren Kunden. Was haben Sie besonders gut gemacht? Woran müssen Sie vielleicht noch arbeiten? Wir haben dazu auch einen Fragebogen entwickelt, den so genannten „700-Prozent“-Fragebogen, den Sie nach der Rechnung und dem Notarvertrag an den Kunden senden. Nicht alle Feedbackbriefe eignen sich wirklich als Qualitätskontrolle, und glauben Sie mir, ich habe unzählige gelesen. Zu schwammig, zu ungenau, und: zu unpersönlich. Ein kleiner Fragebogen, den wir entwickelt haben, bittet um die Bewertung von sieben Themen, speziell aufgeschlüsselt auf die Zielgruppen Eigentümer, Käufer, Vermieter und Mieter. Das ist ein besseres Instrument zur Messung der Dienstleistungsgüte. Außerdem signalisieren Sie Ihrem Kunden ja auch: Es ist mir wichtig, was du über mich und meine Arbeit denkst!

Eine gute Möglichkeit zu punkten ist auch das so genannte After-Sales-Management. Eine charmante Variante kommt vom Gerhard Würzburger, und die liest sich dann im Interview später so: „*Übrigens hat sich Herr Würzburger auch nach dem Notartermin großartig um alles gekümmert. Und*

### Der Autor:



Franck Winnig, 48, 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.

*als Bonbon hat er mir noch versprochen, bei meinem nächsten Immobilienkauf mitzukommen und mir seine professionelle Meinung zu sagen. Selbst wenn ich nicht bei Würzburger Immobilien fündig werden sollte. Das ist doch eine noble Geste, finden Sie nicht?“*

**Natürlich gibt es am Ende auch Geschenke.** Ob eine Torte mit Hausfoto (Im Shop bei IMMOBILIEN-PROFI), kleine regionale Leckereien, eine „Hausbox“ ([www.dasweissebuero.de](http://www.dasweissebuero.de)) oder die Pulle mit „Plörre“, bei einem großen Makler in München aus wirtschaftlichen Gründen vom Champagner zum Prosecco „downgegradet“, wodurch der „Sparfuchs“ dank vieler Notartermine gleich eine stolze Summe einsparen konnte. Ich finde, ein Geschenk muss möglichst persönlich sein und von Herzen kommen. Dazu sagte Johann Wolter aus Vilshofen: „Was mir an Gerhard Würzburger besonders gefällt? Zum Jahresende gibt es keine Geschenke von ihm. Er spendet für eine gemeinnützige Organisation oder verschenkt einen kleinen Brotzeit-Gutschein für den Biergarten. Das ist eben bayerische Lebensart!“

In diesem Sinne: Bleiben Sie persönlich! ■

**Unschlagbar helle**  
Schaufenster-Displays  
LED Technik vom  
feinsten

**Erfolg**  
kommt nicht durch  
Zufall, informieren  
Sie sich jetzt, wie  
Fairfield Ihnen helfen  
kann.  
Nutzen Sie die Ideen  
und den Service von  
Fairfield für Ihren  
Geschäftserfolg.

Informationen  
unter Telefon:  
+49-6831-966760  
oder besuchen Sie  
unsere Website  
[www.fairfield-displays.de](http://www.fairfield-displays.de)

IMMOBILIEN  
BEI  
FAIRFIELD  
DISPLAYS GERMANY