

FRANCK WINNIG

Storytelling

Ich möchte Ihnen heute eine ganz einfache Art des Marketings vorstellen: Ich nenne es „Storytelling“. Es ist emotional, es ist zielgruppengenaue, es ist nicht teuer, aber es erfordert Sorgfalt und Respekt vor dem Käufer.



Alle Fotos: DAS WEISSE BUERO, colourbox

Der Marktforscher Dr. Peter Hettenbach vom „institut innovatives bauen“, iib, ist unser Vordenker. Er denkt zum Beispiel vorher darüber nach, welcher Typ für Ihr neues Bauvorhaben als Käufer infrage kommt. Der Marktforscher beschäftigt sich mit der heiß begehrten Zielgruppe, damit aus Interessenten Käufer werden. Dazu entwickelte er auch die Lebensformen, in der wir die Zielgruppen wieder finden. Unlängst referierte er über einen neuen Typ: den Kreativen, den Reformen. Dr. Hettenbach ist Realist: Er schaut auf Zahlen und wertet sie aus.

Arbeit wie ein Profiler

Was manchem theoretisch vorkommt, kann aber tatsächlich die Basis für unser praktisches Vorgehen im Verkauf sein. Marketing wird oft verwechselt mit reiner Kreativität. Werbeagenturen produzieren Hochglanzbroschüren, jonglieren mit schönen Worten und zeigen dem potenziellen Käufer bunte Bilder. Und das war's dann?

In letzter Zeit werden wir öfter um Hilfe gebeten, wenn der Abverkauf eines Immobilienprojekts nach sechs oder zehn Monaten ins Stocken gerät. Manchmal von Maklern, meist von Bauträgern. Irgendwas würde da nicht richtig laufen, heißt es und dabei sind doch Exposé und Infoblätter so schön. Man habe auch schon offene Besichtigungen durchgeführt und sogar eine Musterwohnung für viel Geld möbliert. Aber der Verkauf laufe schleppend oder sei ganz zum Stillstand gekommen.

Die einen schieben es dann auf die schweren Zeiten und senken die Preise ... andere möchten von uns jetzt die zündende Idee. Darf natürlich nie viel kosten, das Budget sei ja leider eigentlich verplant, verstehen Sie? Natürlich!

Es stellt sich für mich jetzt erst einmal die wichtige Frage: Wer ist eigentlich die Zielgruppe? Nicht selten, besonders wenn wir auf die Big Player der Branche treffen, wird dann auf Nachfrage eine Marktforschungsstudie aus dem Aktenschrank gekramt. Ach ja, die habe

man ja damals gemacht. Der zweite Ansatz ist ebenso simpel: Wir interviewen das Vertriebsteam. Das Interessante dabei: Oft sagen Mafo (Marktforschung) und Vertrieb über die möglichen Käufer dasselbe. Der angenommene Interessent der Mafo stimmt oft auch mit dem tatsächlichen Käufer, auf den der Vertrieb in seinen Beratungsgesprächen getroffen ist, überein.

■ **Wozu das alles, fragen Sie jetzt irritiert? Woher, bitte schön, soll denn ein Verbraucher was über diese Käufer wissen? Ja, woher wohl?**

Im nächsten Schritt schauen mein Team und ich die gesamte Werbung an. Kleine und riesige Prospekte, unzählige Flyer, Einladungen, Anzeigen, Onlinewerbung. Dann aber laden wir eine kleine bunte Gruppe ein: Nette Menschen, genannt Verbraucher, im Alter von etwa 35 bis 60 Jahren. Singles, Paare, Familien. Von denen wollen wir anhand der bunten Werbebildchen wissen: „Wer wird in dieser Anlage einmal wohnen?“ Was glauben Sie, was jetzt passiert?

„Also, das ist wohl was für Familien!“ Gut, aber was für Familien? Wie viele Kinder, womit verdienen die Eltern ihr Geld? Wie alt sind die Kinder, auf welche Schulen gehen die? In welchen Lebensmittel-Ketten kaufen die wohl ein und wo ihre Kleidung: in der Boutique, bei Karstadt oder vielleicht im Internet? Wie sind sie eingerichtet: der Stil, die Farbe, die Technik. Welche Automarke fährt der Vater, wie viele Autos gibt es überhaupt wohl in dieser Familie? Was machen alle gemeinsam am Wochenende und welche Hobbys haben Vater, Mutter, Tochter, Sohn? Zum Schluss geben wir ihnen allen Namen. Warum? Nomen est omen und außerdem weil's Spaß macht.

Wozu das alles, fragen Sie jetzt irritiert? Woher, bitte schön, soll denn ein Verbraucher was über diese Käufer wissen? Ja, woher wohl? Aufgrund von Vorurteilen.

Vorurteile als Chance

„Ein Vorurteil ist ein vorab wertendes Urteil ohne verständige Würdigung aller relevanten Eigenschaften eines gewerte-



Vorurteile: Zwei Menschen, ein Mann und eine Frau. Schauen Sie oben hin: Was könnten die machen, was verdienen, wo arbeiten? Unser Gehirn verarbeitet unbewusst viele verschiedene Bildinformationen. Wir beachten das Alter, Haare, Kleidung, Accessoires und Schmuck, Umgebung. Und: Was tut die Person auf dem Bild gerade? Deshalb ist eine sorgfältig eingesetzte starke Bildsprache Ihre große Chance im „Storytelling“ Ihrer Immobilie.

ten Sachverhaltes oder einer Person.“ (Wikipedia). Und die Basis für diese Vorurteile liefern Werbeagentur und Bauträger gleich selber. In ihrer Werbung: mit den gezeigten Bildern und Darstellungen, Visualisierungen und Texten.

Schauen Sie jetzt bitte einmal auf die beiden Bilder (oben): zwei Gesichter, zwei Zielgruppen. Was glauben Sie,

was die machen, arbeiten, verdienen? Seien Sie ehrlich: Irgendwie bildet man sich ja doch eine Meinung. Fällt Urteile. Vorurteile. Es sind Kleinigkeiten, an denen wir Bewertungen festmachen.

Anders als ein Urteil ist das wertende Vorurteil häufig Ausgangspunkt für entsprechend motivgesteuerte Handlungen, bisweilen so besehen – zumindest zeit-



weilig – zweckdienlich. (Wikipedia). Und damit wird zum Beispiel die Auswahl der Bilder zu einer großen Chance. Bildsprache statt bunter Bildchen.

Der Kenner kennt die Leser

Wie Sie vielleicht wissen, komme ich aus der klassischen Reportage. Ich habe als Autor mehr als zehn Jahre ▶

MAKLER
2000
Software für Profis

Sie haben keine Zeit diese Anzeige zu lesen?

Dann brauchen Sie Makler 2000.

Die innovative Vermarktungs-Software für Immobilienprofis bietet Ihnen alles, was Sie brauchen, um entspannter zu arbeiten. Vielfältige Funktionen wie die automatische Erstellung von Exposés oder die einzigartige SMS-Funktion machen die Vermarktung und Vermittlung von Objekten noch einfacher. Jetzt Vollversion für kostenlosen 30-Tage-Test anfordern: Infotelefon: +49 (0)911/520 25-20 oder

www.immowelt.de/software



immowelt
Aktiengesellschaft

Immowelt AG · Nordostpark 3-5 · 90411 Nürnberg · Tel. +49 (0)911/52025-20 · Fax +49 (0)911/52025-25 · info@immowelt.de · www.immowelt.de

Nürnberg · Stuttgart · Essen · Hamburg · München · Berlin · Frankfurt

für alle großen Magazine und Zeitschriften geschrieben. Jedes Magazin hat eine genaue Zielgruppe, die ich als Autor kennen muss. Nur wenn ich meine Leser (meine Zielgruppe) kenne, kann ich sie erreichen.

Die richtige Story

Jedes Magazin hat eine ganz bestimmte Art von Stories. Passgenau zugeschnitten auf die Leser. In ihnen findet er sich wieder, Woche für Woche, bewiesen am Kiosk. Zu tausendfach, zu hunderttausendfach.

Ich möchte Ihnen heute eine ganz einfache Art des Marketings vorstellen: In DAS WEISSE BUERO nennen wir das „Storytelling“. Es ist emotional, es ist zielgruppengenaue, es ist nicht teuer, aber es erfordert Sorgfalt und Respekt vor dem Käufer.

Was ist Storytelling? Noch einmal schauen wir in Wikipedia, dort ist es simpel aber verständlich erklärt.

Storytelling (deutsch: „Geschichten erzählen“) ist eine Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und aktives Zuhören (oder Lesen) aufgenommen wird. Der Leser wird in die erzählte Geschichte eingebunden. Dadurch wird der Inhalt der Geschichte „erlebt“. Das hat den Vorteil, dass die zu transportierenden Informationen emotional verstanden und angenommen werden. Eine lebendig erzählte Geschichte gewinnt die Aufmerksamkeit und Konzentration anderer Menschen leichter als eine nüchterne Ansprache.

Geschichtenerzählen erfüllt viele Aufgaben: Sachinformationen vermitteln, Problemlösungen aufzeigen, Denkprozesse einleiten, Verhaltensänderung anregen, Unterhaltung, zum Handeln motivieren. Zum Handeln motivieren.

Jede Zielgruppe ist geprägt von unterschiedlichen Kaufentscheidungs-Motiven:

der Preis, die Energieeffizienz, die Lage, die Ausstattung. Dazu kommen noch emotionale Faktoren, die oft nicht einfach greifbar sind.

Immobilienstory

Deshalb braucht jede Immobilie eine Story, eine Geschichte. Es gibt in Berlin den überaus erfolgreichen Projektentwickler Michael O. Schmutzer. Sein Team von der Centagon entwickelte zum Beispiel für langweilige Plattenbauten so spannende Geschichten wie das „Geckohaus“ oder „Silver Tower“. Diese Geschichten werden im Storytelling perfekt umgesetzt und sind deshalb so überaus erfolgreich auf dem Vermietungsmarkt.

Wenn Sie also ein Immobilienprojekt planen, schauen Sie zuerst nur auf die Zielgruppe. Fragen Sie sich, was könnte diese an Ihrem Projekt interessieren. Das funktioniert selbst schon bei zwei Doppelhäusern.

Drei Tipps fürs Storytelling

Bildsprache: Wir achten zum Beispiel genau darauf, welche Menschen wir zeigen. Auf ihr Alter, ihre Mode, was sie auf einem Bild tun, welches Outfit sie zum Beispiel tragen. Noch einfacher: unterstreichen Sie eine zielgruppengerechte Bildsprache durch den Einsatz von Detailfotos. Wichtig: Schauen Sie genau auf das Styling, also die Accessoires. Beispiel: Für die Zielgruppe „Kreative“ nehmen wir für den Küchenbereich zusätzlich zur Küche eine Bildserie mit Food und Kochen aus dem asiatischen Bereich. Wir lassen den Mann (statt der Frau) an den Herd, zeigen im Wohnzimmer ein minimalistisches Design und benutzen Kunst aus der Popart-Ära. Fragen Sie Ihre Agentur (und sich) bei jedem Bild: Was sagt es? Was erzählt es? Stimmen die Details? Passt es zu meiner Zielgruppe?

Erzähltexte: Wir haben festgestellt, dass die längeren Exposétexte eher von Frauen gelesen werden. Also versuchen wir eine Geschichte zu schaffen, in der sich die Leserin wiederfindet. Wenn Sie sich trauen, eine fiktive Erzählform zu wählen, muss diese Kurz-Geschichte auch eine sein. Also: Einleitung, Höhepunkt, Schluss. Die Namen der Personen müssen passen, sonst wirkt das lächerlich. Eine andere Möglichkeit ist eine Mischung mit Interviews. In dieser Art Erzählform können Sie auch einfach Nachteile der Immobilie einflechten: und entkräften. Ein Beispiel für ein Mannheimer Projekt, das durch den derzeitigen Leerstand sehr kalt wirkte, lesen Sie im Kasten.

Events: Gerne laden Bauträger zum OpenHouse. Aber ein Glaserl Sekt lockt heute nicht wirklich mehr die Interessenten aus dem Sessel. Acht Punkte, die Ihrer Besichtigung Event-Charakter geben: 1. Gastgeberphilosophie – 2. Aktueller Bezug (zum Beispiel Wiesn-Haus oder Halloween-Haus im Oktober) – 3. Charmantes Food & Beverage-Konzept – 4. Story: Was soll der Besucher erleben? – 5. Sinnliches Erlebnis: Licht, Duft, Musik – 6. Nachbarn/Käufer mit einbeziehen – 7. Einfache Organisation (Wiederholbarkeit) – 8. Werbung: Anzeige, Flyer, Straßenaktion, Web, Radio

- Wenn Sie eine Geschichte für Ihr Produkt finden wollen, müssen Sie aber auch den Mut zeigen, sich auf eine Zielgruppe einzulassen. Und wenn Sie mehrere Zielgruppen sehen? Dann brauchen Sie auch mehrere Geschichten.

Nur wenn Sie die richtige Geschichte für Ihre Zielgruppe haben, werden Sie auch „Zuhörer“, also Käufer, finden. Ich erzählte Ihnen am Anfang, dass wir bei Problemlösungen zuerst auf die Zielgruppe schauen und dann auf die Werbung. Ganz oft stimmen bei erfolglosen Vermarktungen Zielgruppe und Story nicht überein.

Ein ganz simples Beispiel: Ein Hamburger Bauträger baut eine Anlage mit Apartments und Eigentumswohnungen. Ökologisch anspruchsvoll, interessante Ausstattung und schönes Design. Nicht gerade billig. Als Zielgruppe lesen wir später in der in Auftrag gegebenen iib-Studie, dass vor allem auch eine ältere Generation als Käufer infrage käme. Tatsächlich sind auch unter den nach einem Jahr zu 20 Prozent verkauften Wohnungen vor allem Menschen über 60 Jahre. Aber was sehen Sie, wenn Sie

DAS eXXtra HAUS
EXPOSÉ MAGAZIN

Kornthal-Münchingen
 Buchenweg

5 Zimmer
 plus Spaßmächkeller
 auf 129 m²

Energiesparhaus
 mit 40% Sparpotenzial

Viele eXXtras
 im Preis inklusive

DAS eXXtra-Haus: DA IST MEHR FÜR SIE DRIN

DAS eXXtra HAUS

+ Einziehen in Gehäuse, Klettergarten und Schwimmbad, Saubere, viele Spielmöglichkeiten, keine strecke 0-Geh., kleiner Garten.

- Auf Wunsch mit eXXtra Durchbruch im Dachgeschoß

+ Bungalow-Stein für Ihr Leben. Sprachen Sie mit uns über Ihre Wunschhäuser in den Zimmern. Wir tun unser Bestes, dass sie unseren eXXtra-Haus für Traumhaus wird.

Warum heißt dieses Haus eigentlich eXXtra-Haus, wenn wir wissen: Oliver Reichel ist der Geschäftsführer der Wertbau und erklärt uns: „Man ist das Haus geplant, haben wir uns vorzwecklich vorzustellen, wie hier einmal glücklich werden will. Wir kennen Kornthal-Münchingen ziemlich gut und haben mit vielen Menschen gesprochen, die hier leben.“

„Unsere Pläne kalkulierten das Haus und haben dann einen anderen Preis geschätzt: Daran habe man überlegt, welche Gesetze man nach oben drauf packen könnte ohne den Kaufpreis zu erhöhen. Oliver Reichel erzählt: „Auch unsere Handwerker hatten tolle Ideen. Viele Extras, die allen Mitgliedern der Familie Spaß machen sollten.“

So kann zum Beispiel ein Beispielschüler im Haus für die Kinder sein. Oder ein toller Sackel für die Wäsche im Keller, damit man sich nicht oben drauf packen könnte ohne den Kaufpreis zu erhöhen. Oliver Reichel erzählt: „Auch unsere Handwerker hatten tolle Ideen. Viele Extras, die allen Mitgliedern der Familie Spaß machen sollten.“

Obergeschoss: Auch im Bad im ersten Stock haben die „Wartau Wohnbau“ mitgedacht: Hier gibt es gleich zwei Waschbecken und auch Wanne und Dusche, was beim morgendlichen Wadauf mit der Zeit unserer kleinen Söhne ein klarer Vorteil ist. Sie aus dem Bett zu kriegen ist manchmal gar nicht einfach. Besonders unser ältester Jun, hat die Tricks drauf. Wadauch helfen ja auch die Handtücher und die Fußbodenheizung an Wanne, um warmen Bett sie warme Bett zu haben.“

DAS eXXtra HAUS

Das ist die Philosophie beim eXXtra-Haus: Jeder, unter eXXtra (für Geld, Mehr Komfort), mehr zu tun, mehr zu machen. Denn auch mehr Spaß und das ist alles im Kaufpreis enthalten.

Perfekt für...

DAS eXXtra HAUS

DA IST MEHR FÜR SIE DRIN

39 Komfort-eXXtras inkl.

6 junge
 Doppelhaus-Hälften

5 Zimmer plus
 Spaßmächkeller

129 m² Wohnfläche
 und 46 m² Nutzfläche

Energiesparhaus
 mit 40% Sparpotenzial

WERTBAU
 Wertbau GmbH
 Werte zum Leben
 www.wertbau.net

www.eXXtra-Haus.de | Tel. 07150.416 00

Das eXXtra-Haus Exposé-Magazin und die eXXtra-Haus-Anzeige: Den roten Faden der Story findet der Interessent überall.

Außerdem entwickelt wurden ein MiniExposé im jungen A5-Format, ein Wow-Schild (Bautafel im Werbeplakat-Stil), Wohnfüh-Fahnen (s. nächste Seite) und eine Website: www.eXXtra-Haus.de (ab 1.12.)

DAS eXXtra HAUS

Das ist die Philosophie beim eXXtra-Haus: Jeder, unter eXXtra (für Geld, Mehr Komfort), mehr zu tun, mehr zu machen. Denn auch mehr Spaß und das ist alles im Kaufpreis enthalten.

Perfekt für...

Wohnfläche:

- 129 m² Wohnfläche
- 46 m² Nutzfläche
- 129 m² Wohnfläche
- 46 m² Nutzfläche

Interiores:

- 6 junge Doppelhaus-Hälften
- 5 Zimmer plus Spaßmächkeller
- 129 m² Wohnfläche und 46 m² Nutzfläche
- Energiesparhaus mit 40% Sparpotenzial

Wohnfüh-Fahnen:

- 6 junge Doppelhaus-Hälften
- 5 Zimmer plus Spaßmächkeller
- 129 m² Wohnfläche und 46 m² Nutzfläche
- Energiesparhaus mit 40% Sparpotenzial

Wow-Schild:

- 6 junge Doppelhaus-Hälften
- 5 Zimmer plus Spaßmächkeller
- 129 m² Wohnfläche und 46 m² Nutzfläche
- Energiesparhaus mit 40% Sparpotenzial

Website:

- www.eXXtra-Haus.de

in den (teuren) Prospekt des Bauträgers sehen? Im Vordergrund einen Spielplatz, eine Mutter mit Kind, wieder Spielzeug in den Gärten oder auf den Balkonen, (langweilige) Familienwerbeposter in der Beschreibung der Lage. Auch im Text werden viele Informationen aufgeführt, die sich vor allem an Familien richten. Das ist also scheinbar die falsche Story. So einfach soll das sein? Ja, im Grunde genommen schon.

Wenn Sie eine Geschichte für Ihr Produkt finden wollen, müssen Sie aber auch den Mut zeigen, sich auf eine Zielgruppe einzulassen. Und wenn Sie mehrere Zielgruppen sehen? Dann brauchen Sie auch mehrere Geschichten. Und wenn Sie keine Geschichte finden, die passt? Dann stimmt das Produkt so leider nicht und Sie müssen es ändern.

Das eXXtra-Haus

Zum ersten Mal ist DAS WEISSE BUE-RO jetzt einen umgekehrten Weg gegangen. Wir haben eine Geschichte gebaut,

die sich an die Zielgruppe junge Einsteigerfamilien mit starker Preissensibilität richtet. Es geht um das Produkt Doppelhaus oder Reihenhhaus. Dabei ist diese Idee von verschiedenen Bauträgern buchbar, sie genießen exklusiven Regionalschutz und werden in Zukunft davon profitieren, dass „Das eXXtra-Haus“ in unterschiedlichen Standorten angeboten wird.

Dabei denken wir an kleinere Bauträger mit hohem Qualitätsbewusstsein, die mit regionalen Handwerkern arbeiten und vielleicht den Vertrieb selber machen. Preis des kompletten Pakets: schon ab 5.500 Euro. Zwei, die das „eXXtra-Haus“ jetzt anbieten, sind die „Daheim Wohnbau“ in Tuchenbach und die „Wertbau“ in Kornthal.

Was genau ist die Geschichte? Auf einen Nenner gebracht ist es: Mehr Haus fürs Geld. Der Slogan „Hier ist mehr für Sie drin“ bringt die Idee auf den Punkt. Im Exposé Magazin, ein witziges Handbuch im A5-Format im jungen Ringbuchlook, liest sich das dann so:

„Das eXXtra-Haus haben wir zusammen mit Hauskäufern und welchen, die es werden wollen, entwickelt. Wir wollten wissen: Woran sollen unsere Architekten denken? Denn es sind oft nur kleine Dinge, die aber im späteren Wohnen glücklich machen. Deshalb haben wir unseren Planer gebeten, diese Ideen in ihrer Hauskonzeption zu berücksichtigen. Und so bauen wir nun in der Buchenstraße in Kornthal-Münchingen sechs eXXtra-Häuser, die auf Menschen warten, die ihr Hausglück suchen ...“

Im Mittelpunkt stehen 39 eXXtra-Goodies, die überall kommuniziert werden. Das sind nicht einfach nur Ausstattungsmerkmale wie das zusätzliche Bad im Dachgeschoß, sondern auch Komfortideen wie der Waschmaschinenpodest und Serviceelemente wie die Putzhilfe zum Einzugstap oder der Spaßmächkeller mit Kicker für die Kids. Letztere erhalten sogar die Mitgliedschaft im Sportverein oder Reitstunden. Die Idee: Unser Bauträger sucht sich



4 verschiedene Wohnföhl-Fahnen

aus den von uns vorgeschlagenen Goodies möglichst viele aus. Dabei sollen die Mehrkosten von rund 8.000 Euro dem Haus mehr Wert geben ohne den optischen Preis wirklich zu verändern.

Flockentorte & Schokolade

Daheim Wohnbau-Chef Michael Haupt: „Wir haben unser ins Stocken geratene Projekt in Korntal neu positioniert. Zu einer OpenHouse-Veranstaltung für das

neue Konzept kamen dann auch – nach nur zwei Anzeigen und 5.000 Flyern – 70 Besucher.“ Titel der Show: Flockentorte & Schokolade. Denn das Bauprojekt liegt in der Flockenstraße. Unser Koch lieferte dazu das Tortenrezept für die lokale Bäckerei. Und tatsächlich: Nur zwei Wochen später waren drei Haushälften verkauft. Das ist Storytelling.

Den roten Faden der Story findet der Interessent überall: im „Wowschild“

Textprobe für ein Wohnbauprojekt in Mannheim

„... Die kleine Straße hat Gassencharakter und wirkt mediterran. „Das liegt an den kleinen Terrassenhöfen der Erdgeschoss-Wohnungen und an den Mauern, die die Gärten der Doppelhäuser umschließen“, sagt Gert Schwarzkopf, Leiter der Planungsabteilung der GBG-Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft. Er hat mit seinem Team diese Anlage geplant. „Inspiriert wurden wir von der schlichten Architektur Spaniens. Dort finden Sie zum Beispiel in Andalusien diese Art zu leben.“ Die Architekten hatten eine schwierige Aufgabe: Sie sollten einerseits die Baufläche optimal nutzen, auf der anderen Seite genügend Platz für Freiraum schaffen. Sie sollten einen modernen Stil finden, und gleichzeitig Häuser zu akzeptablen Preisen bauen. „Fehlender Schnickschnack“, erklärt Schwarzkopf, „gerade Linien und Flächen sind die zentralen Ideen unserer zeitlosen Bauhaus-Architektur.“ Das schafft Raum, der sich den inzwischen sehr individuellen Wohnstilen und Möbeln der Käufer anpasst. Ein Nachteil: Jetzt, bei den ersten Besichtigungen mit Interessenten, wirken die Häuser noch etwas distanziert und kühl. „Der Bauhausstil wird erst durch das Leben von Menschen lebendig“, sagt Architekt Schwarzkopf. „Wenn die Mauern bewachsen sind ... die Gärten individuell angelegt sind und auf den Terrassen Gartenmöbel stehen ... und wenn Menschen die kleinen Gassen mit Leben füllen ... dann beginnt unsere Idee des Wohnens zu leben.“

(ein Bauschild im Werbeplakatstil), im Exposé Magazin, im Exposé Mini, auf der Website (www.extra-haus.de, Ende November 2008) und auch auf ungewöhnlichen Wohnföhl-Fahnen. Diese 60 x 200 cm großen Fahnen sind zur Dekoration der Musterwohnung oder des Containers gedacht. Passgenau ist auch der Videoclip, den der 13-jährige Max (aus „Findet Nemo“) spricht.

■ „Storytelling“ ist Fleißarbeit. Aber auch eine respektvolle Verneigung vor den Menschen, die vielleicht lange und viel Geld gespart haben.

Storytelling ist letztendlich auch eine Geschichte, die Ihrem Verkaufsgespräch eine neue Dynamik gibt. Oft finden wir beim „Mystery Shopping“, einem anonymen Testbesuch im Verkaufs-Container, dass auch hier noch ein großes Potenzial liegt. So erarbeiten wir mit dem Verkaufsteam gerne eigene Infobooklets zur Lage, der sich wie ein kleiner Reiseführer liest. Dort finden die Verkäufer – natürlich zugeschnitten auf die Zielgruppe und damit auf die Story – passende Restaurants samt Weintipp, den Namen des Bäckers und seine Spezialität und so weiter.

„Storytelling“ ist Fleißarbeit. Aber auch eine respektvolle Verneigung vor den Menschen, die vielleicht lange und viel Geld gespart haben, um sich Ihr Produkt leisten zu können. Begegnen Sie Ihnen nicht unvorbereitet!



Franck Winnig

Franck Winnig, 40, nennt sich selbst „Head of Ideas“ der Kreativ-Agentur DAS WEISSE BUERO. Der Querdenker schrieb jahrelang als Autor für große Publikums-Magazinen wie Elle, Brigitte, Bunte, Focus oder Stern. Heute gehören die Münchner zu Deutschlands führenden Immobilienwerbern und zählen mehr als 150 Makler und Bauträger zu ihren Kunden.