



Marketingtrend 2022: Einkaufserfolg mit Advertorials

Franck Winnig

Sind Ihnen in Ihrer Zeitung einmal Beiträge ausgefallen, die mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sind? Meist haben diese Texte einen redaktionellen „Touch“ und unterscheiden sich kaum von anderen Artikeln. Wir sprechen in dem Fall von einer PR-Anzeige. Unsere Makler entdecken mit uns diese eher noch unbekanntere Werbeform für den regionalen Bereich – und feiern damit überraschende Erfolge. In diesem Beitrag erkläre ich Ihnen, worauf Sie bei diesen „Advertorials“ achten müssen und wie es geht.

Ich schrieb 20 Jahre als Autor für verschiedene deutsche Publikumsmagazine, u.a. für FOCUS, STERN, BUNTE ... hauptsächlich aber für die großen Frauenzeitschriften der Verlage Burda, Gruner & Jahr, Bauer, Jahreszeiten und Springer, angefangen von BRIGITTE über MAXI und

FREUNDIN bis zu BILD DER FRAU. 1998 wechselte ich zu „Burda Brands & Media“, einer Abteilung, die sich speziell um „Advertorial-Anzeigen“ ihrer Publikumszeitschriften kümmerte.

Ich mag diese Werbeform sehr, sie ist glaubwürdig. Gut gemacht haben Advertorials einen echten Nutzwert für den Leser, sie unterhalten und vor vier Jahren begann ich mit unseren Kunden von DAS WEISSE BUERO diese, für die Maklergilde eher unbekanntere Form der Werbung, in Printmedien auszuprobieren. Und es funktioniert!

Gestern schrieb mir mein Kunde, der Makler Gerhard Würzburger aus Vilshofen: „Die Beiträge im Donauboten kommen sehr gut an, gerade bei der Generation 40-plus. Ich werde tatsächlich regelmäßig auf die Artikel angesprochen. Soweit ich das abschätzen kann, sind allein darüber seit Anfang des Jahres fünf Verkaufsaufträge



darauf zurückzuführen.“ Wobei Herr Würzburger auf eine sehr besondere Form stolz sein kann. Was das ist, erfahren Sie später.

Anzeigen, die im redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift stehen und sich in ihren Gestaltungsmerkmalen wie der Schrift, dem Schreibstil und dem Layout kaum vom redaktionellen Umfeld unterscheiden, werden als PR-Anzeigen oder Advertorials bezeichnet.

Advertisement + Editorial = Advertorial Das Wort Advertorial setzt sich aus den Begriffen Advertisement (Werbeanzeige) und Editorial (Leitartikel) zusammen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft definiert sie als „Werbung, die sich an das Layout des Mediums anpasst und deshalb schwer als solche zu erkennen ist“. Das ist der Grund, warum diese redaktionell aufgemachten Beiträge auch immer mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet werden müssen, von wegen Irreführung der Leser, Sie verstehen.

Doch für den Leser hat ein Advertorial eher den „Geschmack“ eines Editorials, also eines redaktionellen Beitrags. Melanie Frank aus Berlin-Rudow erzählte mir: „Ich fragte eine Eigentümerin, wie sie auf uns aufmerksam geworden sei. Sie antwortete mir: Ja, Sie sind ja so oft in der Zeitung, liebe Frau Frank, da kommt man an Ihnen ja gar nicht vorbei!“ Die Frank'sche Belohnung: „Wir generieren kurzfristig im Schnitt zwei Aufträge pro PR-Anzeige, dazu kommt noch die langfristige Präsenz, die schwer zu messen ist“, sagt Melanie Frank.

Eine Wohnungsverkäuferin, Kundin der Hausmakler Bianca und Mike Hauser, für die ich schon seit vier Jahren jedes Jahr 24 Artikel schreibe, antwortete mir in einem Eigentümer-Interview auf dieselbe Frage: „Ich habe diese feinfühligste Geschichte von Frau Hauser in der Zeitung gelesen, wie sie mit einem Scheidungs-paar und ihrem Hausverkauf umging.

Ein Advertorial hat im besten Fall kaum werbliche Anmutung: Wir konzipieren die Texte gerne, als Ratgeber, aber immer mit menschlichen Geschichten aus dem Alltag unseres Maklers.

Das hat mich sehr berührt. Ich wusste sofort, das ist meine Maklerin!“

Beiden Eigentümern war scheinbar gar nicht einmal aufgefallen, dass sich über dem Text klein das Wort „Anzeige“ befand. Ist das verwerflich? Nein, wenn der Beitrag für meinen Leser einen Nutzen hat oder wenn er unterhalten wird – auch in Form einer emotionalen Berührung – dann finde ich das angemessen.

Übrigens: Im Umfeld der Internetplattformen wird stattdessen der Begriff „Native Advertising“ benutzt.

Vorteile gegenüber der klassischen Anzeige Was sind die Vorteile gegenüber der klassischen Anzeige? Zuerst einmal halte ich diese Form bei mittelständischen Unternehmen für noch relativ unverbraucht. Ich spreche hier nicht von idiotischen Gefälligkeitsartikeln, die ein Käseblättchenschreiber im Gegenzug für gekauften Anzeigen verbricht.

Dort wimmelt es so von Plattitüden, verschwenderisch wird mit Attributen wie vertrauensvoll, seriös, langjährig um sich geschmissen. Originalauschnitt eines hiesigen Wochenblattanzeigers über einen Makler:

„T. M. ist ein Makler, dem die Menschen hier sich gerne anvertrauen. Ob es beim Immobilienverkauf um eine Erbschaftsangelegenheit geht, um eine Immobilie im Alter oder eine Scheidung. T. M. hat für jedes Problem ein offenes Ohr. Er weiß, wie man jedes Problem rund um die Immobilie löst und das schon seit über 20 Jahren.“ Hört sich genauso schmalzig an wie das offene Ohr des Maklers.

Das Problem ist sicherlich, dass der Redakteur nichts von Ihrer Materie versteht und dass der Makler wiederum, der nun endlich mal in der Zeitung steht, jede Dienstleistung und Eventualität ... überhaupt alles, was er tut, kundtun will. Die eierlegende Wollmilchsau eben. Diese Texte schicken Sie am besten Ihrer Mami, die freut sich vielleicht.

Dagegen können Advertorials ein sehr gutes Instrument zur Darstellung Ihrer erklärungsbedürftigen Dienstleistung sein, da sie einen hohen Glaubwürdigkeitsgrad besitzen. Sie fördern darüber hinaus Ihr Image als „Problemlöser“, ein Grund, warum ich unsere Art der Advertorials intern auch gerne „Heldenanzeige“ nennen.

Ein Advertorial hat im besten Fall kaum werbliche Anmutung: Wir konzipieren die Texte gerne als Ratgeber, aber immer mit menschlichen Geschichten aus dem Alltag unseres Maklers. Das fördert die Informationsaufnahme und Glaubwürdigkeit. Sie sind sehr authentisch verfasst und heben sich dadurch in ihrer Wirkung von anderen Werbebeiträgen ab (siehe Kasten 35).

Marketing mit Chance auf Alleinstellungsmerkmal Schauen Sie in Ihren Wochenblättern einmal gezielt nach Advertorials, verfolgen Sie das vielleicht über vier Wochen. Meist hat man Glück und es gibt noch keinen Mitbewerber, der diese Form nutzt. Ein ungeschriebenes Gesetz ist, dass es immer nur eine Branche gibt, die mit dieser Form in einer gebuchten Periode auftauchen. Lassen Sie sich das von der Anzeigenabteilung zusichern.

Unser Kunde Schwenker aus Löhne hat sich mit einer gebuchten Advertorial-Serie übrigens in den örtlichen Kirchenblättern aufgestellt und tritt dort mit einer ganzen A5-Seite auf. Ein zweites Vorteil ist, dass Advertorials weitaus günstiger sind als klassische Anzeigen. Das erfordert



RATGEBER IMMOBILIENVERKAUF

Ehrlichkeit und Respekt sind hier gefragt

Vor einem Jahr im Sommer hatte ich Herrn J. und seine Frau besucht und mit ihnen über die Option eines Verkaufs ihres Hauses gesprochen. Damals zögerten beide noch. Nun rief mich Herr J. wieder an und bat um Hilfe. Seine Frau war krank geworden und innerhalb weniger Wochen musste ein Pflegeheimplatz gefunden werden. Das Geld dafür sollte der Verkauf des Hauses bringen. Jetzt war seine Frage: Wie schnell und zu welchem Preis können wir das Haus verkaufen.

zurehen, um den Preis zu drücken, geht oft auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen.

Und so war es auch dann bei Herrn J. Das junge Paar, das ich ihm vorstellte, erinnerte ihn an sich selbst in jungen Jahren. Die wiederum sprachen schon bei der Besichtigung, um den Preis zu drücken, geht oft auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen.

Die Taktik mancher Interessenten wiederum, eine Immobilie nieder

zurehen, um den Preis zu drücken, geht oft auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen.

Und so war es auch dann bei Herrn J. Das junge Paar, das ich ihm vorstellte, erinnerte ihn an sich selbst in jungen Jahren. Die wiederum sprachen schon bei der Besichtigung, um den Preis zu drücken, geht oft auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen.

Die Taktik mancher Interessenten wiederum, eine Immobilie nieder



SANDRA HOMEIER, Geschäftsführerin der Firma SCHWENEKER, kümmert sich u. a. um den Neubaubereich: „Ich biete Ihnen ein unparteiisches Gespräch an, in dem wir Ihnen die neuen Alternativen zum komfortablen Wohnen zeigen. Unser Service umfasst nicht nur die Suche für Ihr neues Zuhause, sondern auch die Haushaltsauflösung und den Verkauf Ihrer jetzigen Immobilie. Wir unterstützen Sie dabei mit Herzen von ganzen Kräften!“

Links: Schwenker Immobilien schreibt im Kirchenblättchen, rechts: Advertorial von Melanie Frank auf einer ganzen Seite.

Wehlstraße 100 | 32584 Löhne
 www.schweneker24.de | info@schweneker24.de
 Telefon 05731 25 99 130



SCHWENEKER
 YOUR BEST ADDRESS FOR MACHING

WERTVOLLE TIPPS VOM IMMOBILIENPROFI

- ANZEIGE -

So verhandeln Sie den Kaufpreis richtig

Die Preisverhandlung einer Immobilie sollte keine Felschere sein, sondern die Lösung einer Situation. Hier ein paar Tipps, die beiden Seiten helfen – Käufern und Verkäufern.

Schmerzgrenze: Eigentümer verwenden diesen Begriff gerne, es ist eine Summe, die uns oft beim ersten Besuch genannt wird und fast nie auf der realistischen Einschätzung basiert. Setzen Sie sich vorher mit zwei Seiten auseinander: der Marktsituation (= Käuferseite) und der eigenen finanziellen Situation (= Eigentümerseite).

Wohlfühlpreis: Eine Kaufverhandlung hat auch ein wenig was von einem Spiel. Aber: Setzen Sie sich ein absolutes Limit. Das ist nicht der höchste Preis, sondern die Kaufsumme, mit der Sie sich auch später wohlfühlen werden.

Freundschaftspreis: Ein Eigentümer verkauft vor einem Jahr sein Haus hier in Altleinchen an den Nachbarn. Zum Superpreis meinte er und das ganz ohne Makler. Ich kenne die Immobilie und hätte sie für mindestens 750.000 Euro bewertet. Später hat meine Mutter Liane erfahren, dass der Nachbarnspreis bei 650.000 Euro lag. Mein Tipp: Es ist immer besser, wenn Sie mit zwei oder drei Interessenten verhandeln können. Sie haben so „mehrere Eisen im Feuer“. Das schafft man immer besser mit Marketing und der professionellen Distanz eines Profis.

Emotion: Nehmen Sie die Kritik der Käufer nicht persönlich und versuchen Sie das Haus oder die Wohnung als Objekt zu betrachten. Sie haben ein sehr persönliches Verhältnis zu Ihrer Immobilie, aber diese Gefühle

dürfen Ihre Verkaufsverhandlungen nicht beeinflussen. Versuchen Sie sich innerlich zu distanzieren und bleiben Sie sachlich.

Exit: Bei einer Preisverhandlung müssen Sie aufhören und „Nein!“ sagen können. Dieses Nein darf genau nur einmal kommen und dann müssen Sie aussteigen. Seien Sie wirklich bereit, die Verhandlungen mit einem anderen Kaufinteressenten neu zu beginnen, sonst verlieren Sie. Es gibt schwierige Fälle, da wird sogar versucht kurz vor oder sogar beim Notartermin nachzuverhandeln. Es muss nicht um die Kaufsumme gehen, vielleicht werden weitere Zugeständnisse gefordert: eine Renovierung, die zusätzliche Inkludierung von Inventar oder Termine. Hier gilt: Sie müssen nein sagen können und bereit sein den Vertrag nicht zu unterschreiben.



„We have an agreement in principle. The question is, do we all have the same principles?“



DIE IMMOBILIENFLÜSTERINNEN
 Melanie und Liane Frank
 zwei Frauen mit Herz und viel Verstand aus dem schönen Dorktern von Alt-Rudow. Das Familienunternehmen bringt 44 Jahre geballte Immobilienfahrung für ihre Kernkompetenzen Rudow, Buckow, Britz und den Berliner Süden mit. 2013 wurden sie erstmals im „FOCUS Immobilienratlos“ in die Riege der „1.000 besten Makler Deutschlands“ aufgenommen.

Lesung Sie auch unseren großen Ratgeber „Preisfindung“ den Sie im Internet kostenlos bestellen können: www.frank-immobilien.eu oben in der Rubrik „Ratgeber“. Oder machen Sie es sich ganz einfach und buchen Sie eine Potenzialanalyse für Ihre Immobilie über einen direkten Anruf.

familiär-engagiert-verkaufstark

Frank Immobilien
 kontakt@frank-immobilien.eu
 Kekulstraße 93 | 12357 Berlin
 Telefon (030) 52 68 01 59-0

www.frank-immobilien.eu

Fon: (030) 52 68 01 59-0 oder (030) 66 4 11 53

GÜTSCHEN

allerdings im Gespräch mit der Anzeigenabteilung ein wenig Verhandlungsgeschick und Beharrlichkeit. Eigenschaften, über die Sie als gewiefter Makler doch verfügen sollten. Ich empfehle meinen Kunden immer, sich ein Angebot für eine Kampagne machen zu lassen. Man spricht von sechs oder zwölf Anzeigen im Jahr – oder sogar im Zweiwochen-Rhythmus wie bei den Hausers. Reduzieren kann man immer noch.



Der tote Mann hinter der Haustür ist eine meiner absoluten Lieblingsgeschichten und gewinnt jedes Mal ein großes Feedback bei den Maklern, denen ich sie vertexte.

Das Format sollte dem Heft entsprechend mindestens eine Viertelseite (beim A3- bzw. dem Berliner Format) oder mind. eine halbe Seite bei A4-Formaten, besser wäre hier aber eine ganze Seite, siehe das Beispiel von Melanie Frank. Als Anzeigenpreis sollte man Ihnen einen Preis anbieten, der 40–60 Prozent unter dem der klassischen Anzeigen liegt. Außerdem ist es geschickt, den Printleuten von der Alternative der Agentur



Carolin Valentin verantwortet als „Head of Content Creation“ den Bereich der Print- und Online-Advertorials, sowie die branded content Formate des Burda-Vermarkters Brand Community Network (BCN).

Advertorials erfreuen sich an hoher Beliebtheit und allein in den letzten fünf Jahren hat die Anzahl der Advertorials in unseren Medien um etwa 15–20 % zugenommen. Eine gute Advertorial-Anzeige muss für die Leser einen Nutzwert oder Unterhaltungswert haben. Advertorials bieten sich im Vergleich zu klassischen Anzeigen oder als Ergänzung einer klassischen Anzeigenkampagne an, wenn Produkte oder Dienstleistungen erklärungsbedürftig sind. Sie haben eine hohe Glaubwürdigkeit bei der Leserschaft, wenn zum Beispiel der Empfehlungs- und Ratgebercharakter der Redaktion aufgegriffen wird.“

- ANZEIGE -

Ratgeber: Immobilieneigentum und Scheidung

HAUSVERKAUF, SCHEIDUNGSHAUS

Kürzlich sprach ich mit einer Frau, die mich um ein Beratungsgespräch gebeten hatte. Es ging um das unschöne Thema Scheidung, einer Problematik, mit der ich in den vergangenen Jahren vermehrt zu tun habe.

In meinem Gespräch ging es darum, wie es nach einer Scheidung mit dem gemeinsamen Haus weitergehen könnte. Eigentlich sollte man meinen, dass dies Sache eines Anwalts ist, aber vielleicht ist dieser Schritt dann endgültiger, ein „Schlussstrich“, den man noch nicht endgültig bereist ist zu tun.

Wir sprachen über die möglichen Optionen. Zum einen könnte einer der Partner das Zuhause behalten und den anderen auszahlen. Wie taxiert man den Wert, ohne dass einer Nachteile hat (insbesondere natürlich derjenige, der in die Beratung kommt). Braucht es ein Gutachten, was kostet das und hat das auch vor Gericht Bestand?

Die nächste Option: die Immobilie vermieten. Entweder an einen Fremden oder auch an den Ehemann oder die Frau. Wie sichert man das richtig ab, sollten Instandhaltungs-

rücklagen festgelegt werden und wie wird die Miete kalkuliert und der gemeinsame Hausstand verteilt?

Oder die Immobilie doch verkaufen? Wann wäre die beste Zeit dafür, vor oder nach der Scheidung und natürlich: Wie hoch ist der maximale Preis, den man erzielen kann.

Eine drohende Scheidung ist für niemanden ein angenehmes Thema. Diese „Krisensprache“ sind sehr emotional, nicht selten fließen Tränen und ich fühle immer sehr mit meinem Gesprächspartner. Ich bin aber der Meinung, dass so ein Gespräch unabdingbar ist, um Klarheit zu gewinnen und dass es im Vorfeld hilfreich sein kann, bevor vielleicht ein Rosenkrieg entbrennt.

Zu mir kommen sowohl Frauen als auch Männer, um vorbereitet zu sein, im Falle des Falles. Manchmal – und ehrlich gesagt freue ich mich darüber am meisten – höre ich auch nie wieder von Ihnen oder erst viel später, wenn ich sie zufällig wiedersehe und höre, alles sei wieder im Lot. So oder so: Wenn Sie Hilfe brauchen, rufen Sie gerne an!



Lesen Sie auch meinen Ratgeber im Blog zum Thema „Scheidungsimmobilie“ unter www.immobiliens-waschkies.de Oder rufen Sie mich an, empfangen Sie allein oder zu zweit zum Gespräch. Ich gebe Ihnen, welche Optionen Ihnen bei der gemeinsamen Immobilie zur Verfügung stehen, wie sich ein Wert ermitteln lässt und wie die aktuelle Marktlage ist. Kostenlos mit Gutscheincode 12-20-Sch

„Zu mir kommen sowohl Frauen als auch Männer, um vorbereitet zu sein, im Falle des Falles“, Advertorial von Maklerin Christiane Waschkies

TEXTBEISPIEL THEMA SCHEIDUNGSIMMOBILIE

„Ich nenne es das Distelgespräch“

Wenn zwei sich streiten, freut sich ... der Käufer. Anke Marquardt (Namen geändert*) und ihr Mann Jens wollen nicht mehr: Die Scheidungspapiere liegen beim Anwalt und über die Aufteilung des Vermögens ist man sich im Großen und Ganzen einig. Nun geht es um den Verkauf des gemeinsamen Hauses.

Die Spannungen sind, trotz aller Bemühungen freundschaftlich miteinander zu agieren, deutlich zu spüren. Sie will die Küche mit in ihre neue Bleibe nehmen, er möchte dafür eine Abstandsanzahlung vom Käufer, die geteilt werden soll. Und so geht es weiter: Kein Rosenkrieg, aber ein „Distelgespräch“ wie wir es nennen, die Distel als Symbol für Auseinandersetzungen.

Es sind eigentlich alles nur Kleinigkeiten, aber genau diese können den Verkauf schwer machen. Beim Hausverkauf eines s.g. Scheidungshauses muss ich sensibel vorgehen, werde zum Mediator zweier Parteien, die eigentlich ein gemeinsames Ziel haben: Die Immobilie kurzfristig zum marktgerechten Preis zu verkaufen. Doch dieses Ziel verlieren Trennungspartner schnell aus den Augen.

Als Makler habe ich die nötige Distanz zum Objekt, aber auch immer das einfühlsame Verständnis für die Situation. Neben den Verkäufern habe ich aber auch den Käufer im Blick: ...

zu erzählen, nämlich komplett auf eine Onlinekampagne zu setzen. Oh, Provisionsschmerz! (Ein Scherz). Im Falle eines Kunden aus Bad Bramstedt sah das dann am Ende so aus: Serie mit fünf Anzeigen im regionalen Wochenblatt. Auflage 130.000 Exemplare. Angebot für eine klassische Anzeige: Kleines Format 138 x 60 mm. Preis 950 Euro, entspricht einem Tausenderkontaktpreis (TKP) von 7,30 Euro. Angebot für Advertorial-Serie: Viertel-Seite mit 138 x 210 mm zum Preis von 800 Euro, das entspricht einem Tausenderkontaktpreis (TKP) von 6,15 Euro bei doppelter Größe. PR-Anzeigen müssen speziell gekennzeichnet werden, andernfalls verstoßen sie gegen das Presserecht. Der Pressekodex, der seit 1973 Teil des deutschen Presserechts ist, kümmert sich u. a. um die Qualität redaktioneller Inhalte. Besondere Beachtung finden auch PR-Anzeigen, also Advertorials, weil sie auf den ersten Blick kaum von redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden sind. Deshalb schreibt das Presserecht eine deutlich erkennbare Beschriftung vor. Meist

wird hier der Hinweis „Anzeige“ genutzt. Oft erhalten Makler von ihren Anzeigenblättern das Angebot für eine kostenlose redaktionelle Berichterstattung, wenn sie eine bestimmte Anzahl von Anzeigen buchen. Aber im deutschen Presserecht sind diese so genannten „Koppelgeschäfte“ verboten.

Die Vorteile von Advertorials Die Advertorials sind redaktionell gestaltete Artikel über Ihr Unternehmen. Darin liegt ihre Stärke, denn die Leser nehmen diese Inhalte wesentlich authentischer wahr und haben eine erhöhte Bereitschaft, die Werbebotschaft aufzunehmen. Es gilt einen Text zu verfassen, der gerne gelesen wird. An erster Stelle steht immer der Nutzwert, der Mehrwert für die Leser. Das kann in Form eines Ratgebers geschehen. Deshalb ganz wichtig: Nehmen Sie sich immer nur ein spezielles Thema vor. Hier kommen ein paar Vorschläge von mir für Sie:

- Die Scheidungsimmobilie
- Vorsicht beim Hausverkauf an Freunde & Nachbarn

- Der Verkauf einer Erbschaftsimmobilie ist auch immer eine Sache des Gefühls
- Die 7 größten Fehler in der Preisverhandlung
- Leben im Alter kann so bequem sein
- Der tote Mann hinter der Haustür*

Der tote Mann hinter der Haustür ist eine meiner absoluten Lieblingsgeschichten und gewinnt jedes Mal ein großes Feedback bei den Maklern, denen ich sie vertexte. Tatsächlich beruht sie auf einem Ereignis, das mein Kompagnon bei unserem Hausverkauf in Bremen 2015 erlebte und das ich – wie andere Anekdoten und Geschichten aus Kundeninterviews auch – in meinen Geschichten verarbeite. Witzigerweise rief mich heute der Eigentümer an, für den wir damals tätig waren und bot uns ein weiteres Haus als Verkaufsauftrag an.

„Manche Häuser oder Wohnungen tun sich etwas schwer im Verkauf. Die Gründe können verschiedenster Art sein. Da ist guter Rat nicht teuer, sondern wertvoll. Das Haus, in dem jemand gestorben ist, ist so eine Problemimmobilie. Als Herr K.



das Reihenhaus des Stiefvaters anfangs selbst inserierte und die Interessenten zur Lageprüfung am Haus anhielten, wen trafen sie da wohl? Die „lieben“ Nachbarn, die es nicht böse meinten, aber mit der Tür ins Haus fielen: Der Verstorbene, so ein lieber Nachbar, traurig, dass er da tagelang tot hinter der Tür gelegen habe, bis man ihn fand. Entsetzlich, oder? Das meinen die geschockten Interessenten dann auch – und melden sich nie wieder. Herr K. war völlig verzweifelt, als er uns bat, den Verkauf zu übernehmen. Da müssen wir taktisch klug agieren, auch mal ein offenes Wort mit den Nachbarn reden und gemeinsam zur Erstbesichtigung fahren und die genaue Anschrift nicht veröffentlichen.“

Das ist dann die zweite Art von spannenden Themen: Hausgeschichten, in denen unser Makler aus seinem Berufsalltag erzählt. Das darf auch mal lustig sein, mal skurril oder auch berührend. Hauptsache, der Leser langweilt sich nicht und liest zu Ende.

„Der Herr hat alles gesehen. Jetzt stehen wir im Garten. Unsere Auftraggeberin, die Eigentümerin des Hauses, kommt vom Spaziergang zurück und stellt sich neben uns. „Das da“, sagt der Kaufinteressent und zeigt auf die blühende Blumenrabatte, „das da kommt alles weg. Das werde ich einbetonieren lassen. Ist pflegeleichter!“ Unsere Kundin erleichtert. Wir wissen, warum: Unter den bunten Blumen liegt ihre heißgeliebte Katze Perla begraben.“

In der monatlich erscheinenden Gastkolumne im DONAUBOTEN berichtet Gerhard Würzburger aus der Praxis.

”

Ich werde tatsächlich regelmäßig auf die Artikel angesprochen. Soweit ich das abschätzen kann, sind allein darüber seit Anfang dieses Jahres schon fünf Verkaufsaufträge zurückzuführen.“

Es schadet nie wörtliche Zitate von Beschäftigten, Kunden, Beteiligten einzubauen. So kann Ihr Name und Ihre Dienstleistung ganz charmant und nebenbei Erwähnung finden.

Die Nachteile von Advertorials Sie sind weniger geeignet für kurzfristige Aktionen und Ergebnisse. Ihre Wirkung ist auf Langzeit ausgerichtet. Ihre Motive fallen weniger auf und das Branding, also Ihr Logo, wird dezenter, wenn überhaupt, platziert. Insgesamt steht und fällt die Bewertung von PR-Anzeigen mit dem Mehrwert, den sie dem Leser bietet. Man muss also aufpassen, seine Leserschaft nicht durch unglaubwürdige Verkaufstexte zu vergrätzen.

Würzburger macht's: Sonderform der Gastkolumne Gerhard Würzburger konnte seine Zeitung, den „Donauboten“ überzeugen, seine Beiträge als echten redaktionellen Artikel zu veröffentlichen. Hier schreibt unser Makler

Seite 2

DONAUBOTE

Taktik beim Immobilienkauf: Verlieren Sie sich nicht im Preiskampf

Die Taktik mancher Interessenten, eine Immobilie nieder zureden, um den Preis zu drücken, kann schnell nach hinten losgehen. Denn nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Heute erzähle ich Ihnen über die Motivation des Verkäufers und worauf Sie beim Kauf achten müssen.

Für Herrn R. begann das Jahr nicht gut. Seine Frau wurde schwer krank und innerhalb weniger Wochen musste ein Pflegeheimplatz gefunden werden. Das Geld dafür sollte der Verkauf des Hauses bringen. Zwar hatte ich die beiden schon einmal im Sommer im Jahr zuvor getroffen und mit ihnen über die Option eines Verkaufs gesprochen. Doch nein, das war für Herrn R. gleichbedeutend mit Aufgaben. Aber das Leben kann brutal sein und nun war die Frage nicht, ob das Haus verkauft wird, sondern wie schnell und zu welchem Preis.

Immobilienverkauf ist eine persönliche Sache
Die Motivation für den Verkauf einer Immobilie ist immer eine sehr persönliche, eine sehr private Sache. Nicht selten gehen einschneidende Veränderungen im Leben einher. Uns ist immer bewusst, dass es sich hier um fast schon intime Be-

reiche handelt.

Individuelle Verkaufsstrategie

Für jede Situation gibt es eine andere Verkaufsstrategie, wenn die Bank drängelt und sogar eine Zwangsversteigerung droht. Ich erinnere mich an ein Haus, an sich sehr schön, das wir verkaufen sollten. Aber die Preisvorstellung des Eigentümers lag 120.000 Euro über meiner Bewertung und ich lehnte den Auftrag ab. Schade, denn fünf Monate später stand das Haus in der Zwangsversteigerung. Wäre der Eigentümer ehrlich gewesen und einseitig, hätten wir mehr für ihn tun können. Vielleicht hätte ein freiwilliges Bieterverfahren mehr gebracht. Als Makler sind wir Vermittler zwischen zwei Seiten. Wie ein Mediator verusche ich, für alle Seiten eine akzeptable Lösung zu finden. Konflikte treten oft auf, wenn eine Immobilie z. B. vererbt wird und die Erben uneins sind.

Natürlich geht es meist ums liebe Geld. Bei „Scheidungsimmobilien“ stehen gekränkte Gefühle im Raum wie öbler Geruch und unsere Aufgabe ist es, das Paar auf Kurs zu bringen. Dazu hatte ich in meiner letzten Kolumne geschrieben. Ich glaube, dass Interessenten die schlechte Energie verstrittener Seiten spüren. Das Haus, das der Ehemann nach seinem Auszug allein bewohnt, darf man nicht zeigen: Das Gefühl der Trostlosigkeit macht sich an vielen Dingen fest. Vor ein paar Wochen kam ich mit einem Unzugskarten und sagte dem Verkäufer: „Erst einmal machen wir hier reinen Tisch!“

Die Taktik mancher Interessenten wiederum, eine Immobilie nieder zureden, um den Preis zu drücken, geht auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das



Ein Hausverkauf ist kein Boxkampf. Am Ende sollten beide Seiten profitieren. Foto: roburbox.com

Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen.

Die Energie muss stimmen

Und so war es auch dann bei Herrn R. Das junge Paar, das wir ihm vorstellten, erinnerte ihn an sich selbst in jungen Jahren. Die Interessenten wiederum sprachen schon bei der dritten Besichtigung von „nach Hause kommen“. Sie warteten dafür mit dem Einzug, bis ich auch für Herrn R. eine neue Bleibe gefunden hatte, die ich mit unseren Handwerkern hier aus der Gegend umbauen ließ.

Am Ende gewinnen bei einem Immobilienverkauf immer beide Seiten.

Immobilienprofi Gerhard Würzburger aus Vöhloden nennt sich selbst „Der Heimatprofi“. Der gebürtige Niederbayer kann auf fast 40 Jahre Berufserfahrung zurückblicken, ist u.a. Dipl.- Sachverständiger (DVA) für die Bewertung von Immobilien im Donauboten erzählt er exklusiv aus seinem Berufsalltag und gibt wertvolle Tipps.



nun jeden Monat seit nunmehr zwei Jahren seine Gastkolumne zu einem spezifischen Immobilienthema. Da es keine Anzeige ist, erscheint der Artikel ohne Logo und Kontaktdaten, Würzburger tritt mit einer sogenannten „Autorenzeile“ auf:

Immobilienprofi Gerhard Würzburger aus Vilshofen nennt sich selbst „Der Heimatprofi“. Der gebürtige Niederbayer kann auf fast 40 Jahre Berufserfahrung zurückblicken, ist u. a. Dipl.-Sachverständiger (DIA) für die Bewertung von Immobilien. Im DONAUBOTEN erzählt er exklusiv aus seinem Berufsalltag und gibt wertvolle Tipps.

Diese für Würzburger kostenlose Werbung hat Erfolg, er sagt dazu: „Ich werde tatsächlich regelmäßig auf die Artikel angesprochen. Soweit ich das abschätzen kann, sind allein darüber seit Anfang dieses Jahres schon fünf Verkaufsaufträge zurückzuführen.“

Textauszug aus dem ersten Artikel 2022: „In dieser Serie beantwortet Ihnen unser Immobilienprofi alle Fragen rund um den Kauf und Verkauf von Häusern und Wohnungen. In jeder Ausgabe lernen Sie hier Menschen kennen, deren Traum vom Leben in den eigenen vier Wänden Wirklichkeit wurde“.

Eine Kolumne aus Juni letzten Jahres dreht sich um den Preiskampf und die Verhandlungstaktik von Käufern und Verkäufers. Wie Sie gleich lesen, ist die Art der Erzählweise sehr emotional und das macht sie so beliebt und glaubwürdig. Der Trick dabei ist übrigens, die Artikel, die immer den Schwerpunkt Eigentümerakquise haben, so zu gestalten, dass sie von beiden Seiten als interessant empfunden werden.

„Für Herrn R. begann das Jahr nicht gut. Seine Frau wurde schwer krank und innerhalb weniger Wochen musste ein Pflegeheimplatz gefunden werden. Das Geld dafür soll-

te der Verkauf des Hauses bringen. Zwar hatte ich die beiden schon einmal im Sommer im Jahr zuvor getroffen und mit ihnen über die Option eines Verkaufs gesprochen. Doch nein, das war für Herrn R. gleichbedeutend mit aufgeben. Aber das Leben kann brutal sein und nun war die Frage nicht, ob das Haus verkauft wird, sondern wie schnell und zu welchem Preis. (...) Die Taktik mancher Interessenten wiederum, eine Immobilie niederzureden, um den Preis zu drücken, geht auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen. Und so war es auch dann bei Herrn R.

Das junge Paar, das wir ihm vorstellen, erinnerte ihn an sich selbst in jungen Jahren. Die wiederum sprachen

schon bei der dritten Besichtigung von „nach Hause kommen“. Sie warteten dafür mit dem Einzug, bis ich auch für Herrn R. eine neue Bleibe fand, die ich mit unseren Handwerkern hier aus der Gegend umbauen ließ. Am Ende gewinnen bei einem Immobilienverkauf immer beide Seiten.“ ■

7 REGELN FÜR GUTE MAKLER-ADVERTORIALS

1. **MONOTHEMATISCHE THEMEN:** Suchen Sie sich immer ein bestimmtes Thema, schreiben Sie monothematische PR-Artikel. Emotion und Information sind Ihre Leitfäden. Die Meldung, dass Sie beim Magazin XY eine Auszeichnung als Tausendsassa gewonnen haben, ist für einen Artikel einfach nicht wichtig genug. Wenn, dann bringen Sie das in einer anderen Form an den Leser, z.B. über Kundeninterviews, die das nebenbei erwähnen. Das ist viel eleganter.
2. **JOURNALISTISCHER ANSPRUCH:** Versuchen Sie den Artikel mit einem journalistischen Anspruch zu schreiben oder beauftragen Sie einen Profi damit. Rechnen Sie mit rund 350-400 Euro für einen gut geschriebenen Autorentext.
3. **ANSPRACHE:** Schauen Sie sich vorher das Blatt gut an und lesen Sie einmal rein. Wie ist die Ansprache der Leserschaft. Ihr Text sollte in Form und Stil den redaktionellen Beiträgen der Zeitung gleichen.
4. **NUTZWERT:** Ein Thema soll die Leserschaft sowohl unterhalten und muss zusätzlich auch möglichst einen Nutzwert haben. Gut eignen sich deshalb s.g. Servicethemen, bei dem Sie als ein Rat gebender Profi auftauchen.
5. **STORY-TELLING:** Erzählen Sie Geschichten. Sie können Namen von Kunden abkürzen oder verändern, aber es geht um die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Story, die Sie erlebt haben.
6. **NO-GO:** Verzichten Sie auf typische Werbeaussagen: Die haben in dieser Form nichts zu suchen. Die Form macht's! Reduzieren Sie die werbliche Anmutung, verzichten Sie auf direkte Kundenansprache: „Lassen Sie sich von uns überzeugen“; „Sie werden ebenso begeistert sein wie unsere Fachberater“. Falsch: „Wenden Sie sich an unser erfahrenes Maklerteam“. Richtig: „Wenn Sie Hilfe brauchen oder ein ähnliches Problem wie Frau Krüger haben, schreiben Sie mir gerne“.
7. **PLANUNG:** Planen Sie Ihre Advertorials als langfristige Jahreskampagne mit sechs bis zwölf Themen, die Menschen berühren.



Der Autor

Franck Winnig ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO mit neuem Sitz in Scharbeutz (Ostsee). Der Kreativkopf schrieb als Autor für verschiedene Publikums-Magazine aller deutschen Großverlage. Seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing. Sein Team entwickelt ständig neue Marketingstrategien, die Maklern beim Einkauf und in der Kundenakquise helfen. Winnig schreibt regelmäßig exklusiv für den IMMOBILIENPROFI. Am 16. September wird er Gastredner auf unserem IMMOBILIENPROFI MEETING 22 sein und im gleichen Monat auch seinen aktuellen Online-Workshop für Immobilien-Makler halten „Die 9 Basics für erfolgreiches Einkaufsmarketing“. Mehr Infos auf www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de