

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

KOMMUNIKATION

Das Meta-Modell der Sprache

Seite 4

EIGENTÜMERGEWINNUNG

Wer schreibt, der bleibt

Seite 6

NEU

Die Mailing-Klinik!
Unser neuer Service für Sie.

Seite 7

Die Tür steht offen

Wer Geld braucht, holt es sich bei der Bank, denn dafür sind Banken da. Wer dort aus unterschiedlichen Gründen kein Darlehen erhält, muss wissen, dass es dann teuer wird. Private Geldverleiher sind möglicherweise weniger wählerisch bei der Auswahl der Risiken, dafür aber anspruchsvoll bei den Konditionen. Das erhöhte Risiko muss schließlich honoriert werden.

Gleiches gilt für Eigenheimbesitzer, denen Banken die Kreditwürdigkeit absprechen, sie müssen schauen, wie sie das Kapital in der Immobilie „verflüssigen“. Hierfür dienen sich dann die Teilkauf-Unternehmen an. Gerne erwerben sie die Hälfte der Immobilie und vermieten diesen Teil der Immobilie dann an den Alteigentümer zurück.

Das ist die grundsätzliche Darstellung des Teilkaufs, in der Praxis zeigen sich zahlreiche Vertragsfallen und Nachteile für die Teil-Verkäufer, sodass nun auch die zuständige Bundesbehörde BaFin eine deutliche Warnung vor diesen Angeboten ausgesprochen hat.


Damit stellt sich die Situation für die Zielgruppe der Senioren wie folgt dar: Teilverkauf wird massiv beworben und gleichzeitig wird heftig davon abzuraten. Das sollte den Blick auf alternative Angebote lenken, nämlich Zeitrenten, also der Verkauf des Hauses in mehreren Raten oder aber Leibrenten, die lebenslange Rente für die Verkäufer. Letztlich auch der konventionelle Verkauf des Hauses mit eingetragenen Wohnrecht oder mit einem entsprechend ausgestatteten Rück-Mietvertrag.

Der Bedarf ist gewaltig, das Angebot aber gering. Denn institutionelle Anbieter offerieren seit Kurzem nur noch Zeitrenten, also die befristete Ratenzahlung des Kaufpreises. Das liegt ebenfalls daran, dass oben genannte Bundesbehörde BaFin auch auf die Leibrenten-Anbieter einen kritischen Blick geworfen hat. Nicht, dass an diesem uralten Modell irgendetwas Argwohn erregt, es missfällt der Aufsichtsbehörde jedoch, dass gewerbliche Anbieter ohne Versicherungshintergrund solche Versprechungen machen. Wohl zu Recht, denn die Insolvenz eines Anbieters wird für den Verkäufer der Immobilie zum finanziellen Desaster.

Aber aufgepasst! Verrentungslösungen zwischen privaten Personen sind also ausdrücklich ausgenommen. Und damit würden dies perfekt zum Leistungsangebot eines Immobilienmaklers passen. Denn Makler können alle Varianten der Rente aus der eigenen Immobilie anbieten. Hausverkauf und Rückmiete ebenso wie Leib- und Zeitrenten. Auch ist es kein Problem, wenn sich herausstellt, dass die Immobilie generell nicht mehr zum Leben passt. Warum wird diese Chance nicht ergriffen?

Gleichzeitig wird weiterhin intensiv für den Teilkauf in allen Medien, selbst im TV, geworben. Da müssen sich Makler doch als lokale Experten präsentieren. Denn schließlich werden die Probleme für die Senioren nicht kleiner. Zudem scheiden institutionellen Anbieter bei Leibrenten aus. Und damit werden Makler zu Monopolisten und können einzig alle Varianten in Sachen Immobilien / Alter anbieten.

Die Tür steht weit offen für Immobilienmakler.



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de

LEB Kreative Finanzierungswege (Teil 1): Wenn die Hausbank nein sagt ...

Bernhard Hoffmann

... dann ist die Finanzierung nicht zwangsläufig futsch. Insbesondere freie Finanzierer kennen Möglichkeiten, die von Standard-Darlehen abweichen, mit denen ein Hauskauf trotzdem gelingen kann. In dieser Serie stellen wir einige Ideen vor. Makler sollten ihr Wissen in diesem Bereich erweitern, um ihre Kunden besser zu beraten. Im ersten Teil geht es um die Frage, wie Makler Käufer bei der Finanzierung vorqualifizieren und mit Fachkenntnis punkten können.

Zwischen Jahresanfang und Herbst 2022 stieg der Zins für Hypothekendarlehen von 1 auf 4 Prozent. Einen solch raschen Anstieg gab es noch nie.

Die Situation

Diese Zinsanpassung ist der größte Nachfragedämpfer am Immobilienmarkt. Aber nicht der Einzige. Es kamen weitere Faktoren hinzu. Die Kosten für Baumaterialien haben sich im zurückliegenden Jahr teils verdoppelt. Ausgaben für Bauleistungen stiegen um etwa 17 Prozent. Die Jahre davor lag die Steigerung

weiter auf Seite 2 >

bei etwa 3 Prozent. Hinzu kamen die Inflation und gestiegene Energiekosten. Das hat zur Folge, dass in den meisten Haushalten das Realeinkommen sank. Nicht zu vergessen, die allgemeine Verunsicherung, die Krieg und wirtschaftliche Unabwägbarkeiten nach sich ziehen. In unsicheren Zeiten sinkt die Bereitschaft der Verbraucher, sich für einen Immobilienerwerb zu verschulden. Die Ampelregierung befeuerte die Unsicherheiten zusätzlich, als sie die Fördermittel für Neubauvorhaben reduzierte, Mittel von heute auf morgen einfrohr, dann nach Protesten wieder freigab und dann aufstockte. An den Fördermitteln wird immer noch herumgedoktert – auch im Frühjahr 2023. Und keiner weiß, wie insbesondere beim Wohnungsneubau der Graben zwischen gestiegenen Baukosten, verminderten Fördermöglichkeiten und anhaltender Wohnungsknappheit überwunden werden kann. Denn zwischenzeitlich kletterte die Einwohnerzahl in Deutschland erstmals auf über 84 Millionen.

Diese Veränderungen haben im Finanzierungssektor ihre Spuren hinterlassen. Die Zahl der Kaufverträge ging zurück. Das gilt mehr noch als im Privatbereich im Investmentsektor. Hier belauern sich Verkäufer und Interessenten noch stärker. Eigentümer, die mit ihren Preisen nicht vorschnell heruntergehen wollen und Käufer, die hoffen, zu Kaufpreisvervielfältigern von unter 20 zuschlagen zu können. Erwerber können wieder auf nennenswerte Renditen hoffen. Käufer mit viel Eigenmitteln, egal ob Selbstnutzer oder Anleger, die nur eine kleine beziehungsweise keine Finanzierung benötigen, sind weiterhin an Immobilien interessiert. Aber sie bilden am Markt eine Minderheit.

Große Finanzierungsanbieter wie Interhyp und Hypoport trennen sich von etwa zehn Prozent ihrer Mitarbeiter. Beim freien Finanzierungsberater Carsten Krüger, der seit über 27 Jahren im Geschäft ist, lag die Abschlussquote in den zurückliegenden Jahren bei durchschnittlich 85 Prozent der Darlehensanfragen. Im letzten Jahr konnte er hingegen nur etwa 15 Prozent der Kaufinteressenten einen Darlehensvertrag vermitteln: „Ich befürchte, dass es für kleine bis mittlere Haushaltseinkommen unmöglich wird, Wohneigentum zu erwerben. Um wieder eine Quote wie in der Niedrigzinsphase zu erhalten, müssten sich die Kaufpreise theoretisch halbieren oder die Zinsen wieder merklich sinken.“ Beides hält der Experte für unwahrscheinlich.

Die Maßnahmen

Finanzierungsrechner anstatt Wertermittlungstool auf der Startseite der Website.

Viele Makler haben sich auf die neue Situation eingestellt. Sie kümmern sich verstärkt um die Käufer, haben ansprechendere Exposés als in Boom-Zeiten, stellten auf ihrer Web-

site Finanzierungsinformationen und -rechner ein. Bei manchen hat der Finanzierungs- den Wertermittlungsrechner verdrängt. Manch einer kann wieder damit werben, über 50 Kaufobjekte im Angebot zu haben.

Der IVD hat seit März einen Immobilien-Einkaufsrechner sowie einen Leistbarkeitsrechner auf seiner Website, die allen zur Verfügung stehen. Mit dem Einkaufsrechner können Makler zusammen mit Verkäufern die veränderten Finanzierungsmodalitäten berechnen. Das kann zu einer realistischeren Kaufpreisfindung beitragen. Mit dem Leistbarkeitsrechner des Verbandes lässt sich auf Basis einer hypothetischen monatlichen Belastung beziehungsweise auf Grundlage des Kaufpreises berechnen, wie viel Immobilie sich ein Interessent leisten kann. Auch Dienstleister wie Justhome, Wordliner, Banken sowie freie Finanzierungsunternehmen wie Hüttig & Rompf bieten Finanzierungsrechner-Lösungen an, die auf Maklerwebsites integrierbar sind und teils auf das Darlehensangebot zahlreicher Banken zugreifen. Für diese Dienstleistung müssen die Maklerunternehmen mal mehr, mal weniger tief in die Tasche greifen.

Finanzierung rechtzeitig ansprechen

„Makler sollten in der jetzigen Zeit unbedingt den Mut aufbringen, Käufer direkt auf die Finanzierbarkeit der Immobilie anzusprechen. In einem Quick-Check kann der Makler nach dem Haushaltsnettoeinkommen fragen und klären, ob es größere Ersparnisse gibt, die als Eigenmittel in die Finanzierung einfließen können. Liegt das Einkommen bei 6.000 Euro und sind Eigenmittel vorhanden, die mindestens die Kaufnebenkosten decken, dann lässt sich vermutlich eine Immobilie für 400.000 Euro finanzieren“, so die Erfahrung von Finanzierungsexperte Krüger, der Inhaber der CK Finanzberatung in Hennef ist.

Es gibt auch Makler, die vor einer Besichtigung ein Finanzierungszertifikat einer Bank sehen möchten, das belegt, bis zu welchem Kaufpreis ein Darlehen denkbar wäre. Der Aufwand einer Besichtigung ist vergleichsweise groß. Wenn sich am Ende häufiger herausstellt, dass der Interessent keine Finanzierung bekommen wird, sollte nur vorqualifizierten Interessenten die Tür aufgeschlossen werden.

Es mache keinen Sinn, die Finanzierungsfrage auf die lange Bank zu schieben. „Denn ebenso wie es viele Verkäufer mit überhöhten Ertragsvorstellungen gibt, so gibt es auch Kaufinteressenten, die glauben, sich ein freistehendes Einfamilienhaus mit einem Finanzierungsvolumen von 400.000 Euro leisten zu können. Auch sie müssen in Gesprächen behutsam auf den Boden der Tatsachen gebracht werden“, beobachtet Krüger. Das heißt, Makler müssen dahingehend beraten.

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

MAKELN 21 – DIE MATRIX

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.

Alternativen vorschlagen

Wenn es für das Einfamilienhaus nicht reicht, käme vielleicht ein Reihenhaus infrage oder ein Haus in einer dezentralen Lage.

Oder die Kaufinteressenten warten noch eine Weile und schauen, dass sie mehr Geld sparen. „Ich rate Interessenten, die ein passables Einkommen haben, aber aus welchen Gründen auch immer keine Ersparnisse zum Decken der Kaufnebenkosten, dass sie über ein Jahr hinweg jeden Monat zum Beispiel tausend Euro zur Seite legen. Und zwar als Dauerüberweisung auf ein separates Konto. Gelingt das, haben sie nach einem Jahr 12.000 Euro angespart und die Sicherheit gewonnen, eine Darlehensrate bedienen zu können, die in diesem Beispiel tausend Euro über der jetzigen Kaltmiete liegt“, so Krüger.

Wenn die Hausbank eine Finanzierung ablehnt, dann kann auch ein Finanzierungsvermittler wie Krüger kein Darlehen herbeiholen. Aber er hat oft kreativere Ansätze und mehr Freiheiten als Banken. So weiß Krüger beispielsweise, dass eine große Bank im Rheinland grundsätzlich keine Hypothekendarlehen vergibt, deren Zinsbindung zehn Jahre übersteigt. Viele andere Banken machen das ohne Probleme.

Finanzierungsabsagen hinterfragen

Mangelt es an Sicherheiten und Ersparnissen oder gab es unvorhersehbare Ereignisse, die die finanzielle Lage des Interessenten verschlechterte, wie eine Scheidung, einen Einbruch



„Eine Bank ist ein Ort, an dem man Geld geliehen bekommt, wenn man nachweisen kann, dass man es nicht braucht.“

Bob Hope

oder Hochwasserschäden, nach denen viele neue Dinge angeschafft werden mussten. In diesem Fall reicht unter Umständen das Haushaltseinkommen für einen Immobilienkauf aus, wenn mittelfristig wieder Gelder angespart werden können“, so Krügers Rat. Finanzierungswillige, die jedoch nicht genügend Eigenkapital ansparen konnten, weil sie jeden Monat so viel Geld ausgeben, wie sie gerade verdienen, sollten von einer Finanzierung Abstand nehmen, bei der die Rate vermutlich einige Hundert Euro höher liegt als ihre aktuelle Miete.

Überdies kann eine Finanzierung gelingen, wenn enge Verwandte wie Eltern ein zusätzliches Darlehen gewähren und dabei ihren Kindern günstigere Konditionen einräumen als eine Bank. Auch der Arbeitgeber kann ein Darlehen für einen Immobilienkauf geben. Und nicht zuletzt kommt auch der Verkäufer der Immobilie als Darlehensgeber infrage.

Mehr dazu in der nächsten Folge dieser Serie! ■

3 Video-Tipps für Sie bei www.IMMOBILIEN-PROFI.tv

Organisation im Maklerbüro

Diese 10-teilige Webinar-Reihe mit **Peter Arndt** beleuchtet alle Aspekte eines perfekt organisierten Maklerbüros. Es beginnt mit dem Thema Aufräumen – physisch und digital –, gefolgt von OnBoarding neuer Mitarbeiter sowie Kunden und Interessenten, über die Organisation von Mailings bis hin zu Marketingprozessen. In der Mediathek mit Suchbegriff „Arndt“.



Erfolgreich kommunizieren

Diese neue Reihe erfreut sich wachsender Beliebtheit. Im ersten Teil beschreibt **Dominik Hoffner** seinen Weg als Immobilienprofi zum Kommunikations-System NLP und welche Vorteile er dadurch erfahren konnte. Anschließend werden einzelne Aspekte beschrieben und immer mit Tipps aus der Maklerpraxis unterlegt. In der Mediathek mit Suchbegriff: Hoffner



Verrentungslösungen

Ebenfalls mehrteilig ist die Reihe mit **Ralf Schwarzhof**. Im bisher letzten Teil 9 betrachten wir die Frage, wie Makler Verrentungs-Anfragen professionell bearbeiten. Wie viel Fachwissen ist dazu nötig? Wer hilft bei kniffligen Situationen? Die vorangegangenen Teile dieser Serie beleuchten unterschiedliche Modelle und Beispiele von Verrentungslösungen. Ebenfalls ist ein Vergleich unterschiedlicher Angebote enthalten. In der Mediathek mit Suchbegriff: Schwarzhof



Nicht versäumen!
Verpassen Sie nicht den 3-Minuten-Clip
„Vorsicht Teilverkauf!“

Das Meta-Modell der Sprache

Dominik Hoffner

Das Meta-Modell der Sprache im NLP hilft uns, die Kommunikation besser zu verstehen und gezielter zu hinterfragen, um verborgene Bedeutungen und Annahmen in den Aussagen anderer Menschen zu erkennen.

Wir sind ständig von einer Vielzahl von Impulsen umgeben und unser Gehirn muss diese Impulse filtern. Daher werden Informationen oft generalisiert, verzerrt oder getilgt. Das Gehirn verfolgt damit eine gute Absicht: die Vereinfachung und Effizienz des Denkprozesses. Jedoch kann das auch zu Missverständnissen und Kommunikationsproblemen führen.

Unser Gehirn generalisiert Informationen, um eine schnelle Verarbeitung und Kategorisierung von Erfahrungen zu ermöglichen. Es erkennt Muster und Gemeinsamkeiten, um die Informationsflut zu reduzieren. Wir sehen etwa einen Türgriff und unser Gehirn weiß, was zu tun ist. Die Generalisierung hilft uns, uns auf wichtige Informationen zu konzentrieren und schnelle Entscheidungen zu treffen.

Bei Kaufinteressenten treten Generalisierungen häufig in Form von Einwänden auf. Ein Interessent sagt beispielsweise, dass alle Immobilien aktuell übersteuert sind. „Alle“ ist eine





Mit dem Metamodell der Sprache können Sie präzise Fragen zu stellen und verborgene Informationen gewinnen, die Kunden selbst nicht bewusst sind.

Generalisierung, genau wie „jeder“, „immer“, „stets“ und „nie“.

Mit dem Meta-Modell der Sprache können Sie diese Generalisierung hinterfragen, um sie aufzulösen und ein besseres Verständnis für Ihren Gesprächspartner zu bekommen. Die Frage an dieser Stelle könnte lauten, ob er bereits „alle“ Immobilien bewertet hat.

So sagen Menschen oft, wenn es um Veränderung geht, dass sie „alles“ probiert haben, aber die Zielerreichung einfach nicht klappt. Wenn die Generalisierung „alles“ dann genau hinterfragt wird, stellt sich daraufhin heraus, dass sie tatsächlich nur 2–3 Maßnahmen wiederholt probiert haben, die nicht funktionierten. Das ist eine wichtige Erkenntnis, um einen neuen Weg einzuschlagen. Für Interessenten gilt das Gleiche.

Verzerrungen treten auf, wenn unser Gehirn Informationen in einer subjektiven und verzerrenden Weise verarbeitet. Das geschieht oft aufgrund unserer persönlichen Überzeugungen. Ein Beispiel dafür könnte ein Verkäufer sein, der eine zu hohe Preisvorstellung für seine Immobilie hat, die mit dem Markt nichts zu tun hat. Verzerrungen lösen sich am leichtesten durch das Hinterfragen von Fakten auf.

Hinterfragungen der Verzerrung könnten lauten: „Wie sind Sie auf diesen Preis gekommen? Durch welche Fakten lässt sich dieser Preis belegen? Gibt es konkrete Vergleichsobjekte mit diesem Preis?“

Als Tilgungen bezeichnet man es, wenn unser Gehirn bestimmte Informationen einfach weglässt, um die Informationsverarbeitung und Kommunikation zu erleichtern. Dies geschieht oft, wenn wir mit einer Fülle von Informationen konfrontiert werden und unser Gehirn selektiv auswählt, was für uns relevant erscheint.

Ein Beispiel dafür ist, wenn ein Kunde sagt: „Ich möchte eine moderne Immobilie kaufen“, ohne weitere Angaben zu machen. Hier liegt die gute Absicht des Interessenten darin, die Kommunikation effizient zu gestalten und etwas mitzuteilen. Hinterfragt der Makler die Tilgung nicht genau, nämlich was „modern“ für den Interessenten bedeutet, läuft er Gefahr, durch vermeintliches Gedankenlesen ein unpassendes Objekt anzubieten. Die Frage zur Auflösung der Tilgung könnte sein: „Was genau verstehen Sie unter ‚modern‘? Meinen Sie architektonisch oder vielleicht energetisch?“

Noch wichtiger ist die Auflösung von Tilgungen, wenn es um Zeitangaben geht. Sagt ein Verkäufer, er hat Zeit beim Verkauf, kann der Makler nur raten, was genau hier gemeint sein könnte. Für einen Verkäufer bedeutet „Zeit haben“ drei Monate, für einen anderen Verkäufer vielleicht ein Jahr.

Die Tendenz unseres Gehirns zur Generalisierung, Verzerrung und Tilgung kann zu Kommunikationsproblemen führen, wenn sie nicht genau hinterfragt wird. Insbesondere ist das der Fall, wenn der Empfänger der Information versucht, Gedanken zu lesen und durch eigene Meinung zu interpretieren.

Generalisierungen können zu falschen Annahmen und Missverständnissen führen. Verzerrungen können zu Vorurteilen und falschen Wahrnehmungen führen. Tilgungen können zu unvollständigen Informationen und mangelnder Genauigkeit führen. Daher ist es wichtig, das Meta-Modell der Sprache einzusetzen, um diese offenen Flanken der Kommunikation zu identifizieren und zu klären.

Das Metamodell der Sprache ermöglicht es uns, präzise Fragen zu stellen und verborgene Informationen zu gewinnen, die unseren Kunden oftmals selbst nicht bewusst sind, bis wir sie genau danach fragen. Somit entsteht eine zielführendere Kommunikation für alle Beteiligten.

Wöchentliche Praxis-Tipps von und mit Dominik Hoffner: Einfach zum NLP-Newsletter anmelden. ■



Dominik Hoffner ist seit fast 20 Jahren und in dritter Generation in der Immobilienbranche tätig. Daneben absolvierte er eine mehrstufige NLP-Ausbildung bis zum NLP-Trainer und bietet inzwischen auch Coachings und Seminare mit Bezug zur Immobilienwirtschaft an. Weitere Infos: www.hoffner-coaching.de

EGW Wer schreibt, der bleibt

Peter Arndt

Haben Sie bei manchen Mailingaktionen den Eindruck, dass Aufwand und Ertrag in keinem Verhältnis stehen? Mit hohem Aufwand werden Mailingaktionen erstellt und durchgeführt – und das Ergebnis ist nahezu Null?

In Ausgabe 133 des IMMOBILIENPROFI berichtete Andrea Fricke über eine neue Studie zur Werbung. Ergebnis: Wenn es darum geht, die Wirkung von Werbung zu verstärken, ist Print nach wie vor unverzichtbar. Ein Ergebnis, das sich mit meinen, und wahrscheinlich auch Ihren, Erfahrungen deckt. Niemand fragt am Abend beim Nachhausekommen seinen Ehepartner nach den neuen E-Mails im Posteingangskorb. Beinahe jeder fragt, ob Post angekommen ist. Lassen Sie uns gemeinsam erkunden, wie Sie mit Mailings diese Effekte für Ihren Unternehmenserfolg nutzen können.

Um dauerhaft gute Ergebnisse aus Mailingaktionen zu erzielen, ist eben mehr erforderlich, als kurz einmal einen Brief zu schreiben. Alle Aktionsparameter müssen definiert und überprüft werden. Den Leitfaden dafür erhalten Sie in diesem Beitrag. Sparen Sie ab sofort bei Ihren Mailingaktionen Zeit, Geld und Nerven und erzielen Sie bessere Ergebnisse.

Bereits in Ausgabe 125 des IMMOBILIENPROFI konnten Sie einige Hinweise für Ihre Live-Veranstaltungen lesen. Heute betrachten wir, wie Sie durch eine vorgeschaltete Mailingaktion (neue) Besucher für Ihre Veranstaltung gewinnen.

Wie gehen Sie bei Ihrer Mailingkonzeption vor?

Als erstes definieren Sie, was Sie mit dem Mailing bezwecken wollen. Dazu halten Sie folgende Überlegungen schriftlich fest:

- Was ist das Ziel des Mailings?
- Welchen Inhalt soll das Mailing haben?
- Welche Botschaft wollen Sie übermitteln?

Die einzelnen Punkte müssen klar und eindeutig voneinander abgegrenzt und für den Mailingempfänger erkennbar sein. Sind die Elemente unklar, wird das Ergebnis entsprechend sein. Erinnern Sie sich an Mailings, die Sie selbst bekommen haben. Konnten Sie sofort erkennen, was der Schreiber von Ihnen wollte?

Negativbeispiel ist das Schreiben eines Immobilienmaklers mit folgenden Inhalten:

- „Wir haben eine neue Büroadresse ...“
- Kennen Sie unseren neuen Onlinerechner für die Wertermittlung Ihrer Immobilie ...“
- PS: Besuchen Sie unsere Infoveranstaltung ...“.

Mehrere Botschaften in einem einzigen Brief verwirren den Leser nur.

Besser geht es so. Geplant wird eine Aktion mit dem Ziel, 50 Immobilieneigentümer für den Besuch einer Live-Veranstaltung zu den neuen Heizungsregelungen zu gewinnen. Inhalt des Mailings ist eine Kurzvorstellung der neuen Gesetze und der Hinweis auf die Informationsveranstaltung. Die Botschaft kann die Aufforderung sein, sofort anzurufen und einen persönlichen Veranstaltungsplatz zu reservieren.

Einmal aufgestellt, ergeben diese Punkte den Leitrahmen für die gesamte Aktion. Jeder weitere Schritt wird geprüft, inwieweit er mit dem vorgegebenen Leitrahmen übereinstimmt.

Danach definieren Sie die Zielgruppe für das Mailing. Ein Negativbeispiel, das mir aus dem Versicherungsalltag in Erinnerung blieb, ist ein Mailing mit dem Angebot einer Rentenversicherung. Versandt wurden ein Brief, ein Prospekt und ein Kurzantrag an 2.000 Empfänger.

Nachdem sich niemand Gedanken zur richtigen Zielgruppe gemacht hat, wurden 2.000 Adressen verwendet, die am leichtesten aus der Kundendatenbank ausgelesen werden konnten. In diesem Fall waren dies Adressen des KFZ-Bestands ohne Zusatzinformationen wie z.B. das Geburtsdatum. Ergebnis der Aktion: 0 Abschlüsse, 12 korrigierte Adressen und ca. 4 Anrufe („Sie haben mir etwas über die Rentenversicherung geschrieben. Ich bin 70 Jahre alt, wäre das etwas für mich?“).

Eine alte Marketingweisheit lautet: „Lieber ein schlechtes Mailing an eine gute Zielgruppe, als ein gutes Mailing an eine schlechte Zielgruppe.“ Je genauer Sie den Empfängerkreis beschreiben, desto besser können Sie die Aktion auf die Zielgruppe maßschneidern. Und desto erfolgreicher sind die Ergebnisse. Denken Sie auch an den Kauf von Adressen bei einem der einschlägigen Adressverlage wie etwa www.schober.de. Oft können Sie sogar Adressen von Immobilieneigentümern in Ihrer Region erwerben.

Steht die Zielgruppe fest, wird im nächsten Schritt das Medium des Mailings bestimmt. Nicht jedes Medium passt zu jedem Ziel und zu jeder Zielgruppe. Anzeigen in den sozialen Medien und E-Mail-Aussendungen sind günstig. Mehr Aufmerksamkeit erreichen Sie mit einem persönlichen Brief. Die weiteren Ausführungen beziehen sich deshalb auf das Beispiel einer Briefaktion.

Im nächsten Schritt überlegen Sie, wie die Angeschriebenen antworten sollen (Response-Möglichkeit). Entsprechend der gewählten Antwortform muss sichergestellt sein, dass der Empfänger auch entsprechend antworten kann. Eine Fax-Antwort heute noch anzubieten wäre nutzlos, da viele Menschen kein Faxgerät mehr besitzen. Besser wäre etwa ein QR-Code auf eine Anmeldeseite im Internet oder eine Antwort-Postkarte, für die Sie das Porto übernehmen.

Dann erfolgt die Bestimmung des Versandtages. Als Faustregel gilt hier, dass ein Mailing an Privatpersonen zum Ende

NEU: Ihre Mailing-Klinik

Willkommen bei der Mailing-Klinik! Unser neuer Service ist eine ideale Lösung für alle Mitglieder, die ihre Werbeaktionen optimieren möchten. Wir bieten eine kostenlose Prüfung Ihrer Werbeaktionen an, egal ob per Post oder als E-Mailing. Unser team wird Ihnen ein wertvolles Feedback liefern, das Ihnen hilft, Ihre Kampagne zu verbessern. Mit unserem Service erhalten Sie ein klares Bild davon, wie Ihre Kampagne bei Ihrer Zielgruppe ankommt und wie sie verbessert werden kann. Mit unserer Mailing-Klinik können Sie Ihre Werbeaktionen noch effektiver gestalten und Ihren Erfolg maximieren! Nach Eingang Ihrer Bestellung erhalten Sie einen Fragebogen mit Angaben zu Ihrer geplanten Mailingaktion.

www.IMMOBILIEN-PROFI.de/shop/



„Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten.“

Joseph Pulitzer,
Zeitungsverleger und Preis-Stifter

der Woche ankommen sollte. Geht eine Aktion an Geschäftskunden, empfiehlt sich ein Eintreffen beim Empfänger in der Wochenmitte.

Im weiteren Verlauf bestimmen Sie, wer die Briefe unterschreibt. Dabei stellen Sie sicher, dass der/die Unterschreibende/n anwesend sind und eine persönliche Unterschrift auch leistbar ist. 2000 Mailings zu unterschreiben, ist kein Vergnügen! Hier empfiehlt sich eine eingescannte Unterschrift (am besten in Farbe) als Briefbestandteil.

Sind weitere Personen an der Erstellung des Mailings beteiligt (Sekretariat, Werbeagentur, Grafiker etc.) sind diese ebenfalls zu informieren und frühzeitig einzubeziehen.

Nachdem die Höhe der Auflage feststeht, geht es weiter mit der Auswahl des Papiers, des Kuverts und ggf. der Beilagen. Prüfen Sie vorab, ob das benötigte Material in ausreichender Menge auch tatsächlich zur Verfügung steht. Viele Mailingaktionen haben sich schon verzögert, weil zu spät bemerkt wurde, dass anstatt der benötigten 500 Briefbeilagen nur 300 Stück verfügbar waren.

Im nächsten Schritt wird das Thema des Portos und der Frankierung überprüft und festgelegt. Je nach Höhe der Auflage

und des Gewichtes der einzelnen Aussendungen empfiehlt sich ein Porto-Optimierungsprogramm, wie es unter anderem die Post anbietet. Aber Achtung: Legen Sie ihr Augenmerk auch darauf, wie der Frankierungshinweis auf den Kuverts aufgedruckt wird. Ein Freistempleraufdruck „Dialogpost X€“ signalisiert jedem interessierten Empfänger eine Massenaussendung. Ist die Information über die Auflagenhöhe der Aktion im Einzelfall nicht gewünscht, nutzen Sie einen Vermerk wie „Gebühr bezahlt beim Postamt XY“.

Jetzt ist die Konzeption so weit, dass die Frage des optimalen Drucks geprüft werden kann. Erfolgt der Druck über einen externen Dienstleister, muss vorher geklärt sein, wie das Mailing zum Druck kommt und wie die fertigen Druckerzeugnisse weiterverarbeitet werden.

Dies ist nicht immer so einfach, wie man annimmt. Ein eiliges Mailing wurde einmal bei einem externen Versender angeliefert. Dort lag es vier Tage unbearbeitet, weil keiner der Mitarbeiter eine Information hatte, was mit den Briefen geschehen sollte.

Entscheiden Sie sich für den Druck durch ein hausinternes Gerät, können Sie sich mit einer simplen Rechnung eine durchwachte Nacht neben ihrem Drucker ersparen. Ein normaler Tintenstrahldrucker druckt bei Farbdruck ca. 3 Seiten pro Minute. 2.000 Briefe brauchen also ca. 11 Stunden für den Ausdruck. Laserdrucker haben eine ungefähre Leistung von ca. 8 Seiten in der Minute (schwarz-weiß). Kalkulieren Sie diese Zeiten vorher.

Denken Sie auch an die Planung der Nachbearbeitung Ihrer Aktion. Sie haben ein Mailing hinausgeschickt und der Rücklauf kommt. Dies spricht für Sie, Ihre Dienstleistungen und das Mailing. Mit dem Rücklauf haben Sie zunächst erreicht, dass

Sie getestet werden. Haben Sie beispielsweise weitergehende Informationen versprochen, die zum Zeitpunkt des Rücklaufs (noch) nicht versandfertig sind? Schlecht. Denn diesen Test sollten Sie jetzt auch bestehen. Jetzt müssen Sie zeigen, ob Sie die Versprechen Ihres Mailings auch halten können.

Und wenn keine oder zu wenig Antworten kommen? Oft macht man sich erst einige Zeit nach dem Mailingversand Gedanken über eine Nachfassaktion. Meine Empfehlung: Planen Sie auch dies im Vorfeld. Wollen Sie nachtelefonieren (wer macht es)? Soll eine weitere Aktion gestartet werden? Sind die nötigen Kapazitäten dafür vorhanden?

Ein weiterer Punkt, der oft zu wenig beachtet wird, ist die Archivierung des Mailings. Je nach Organisation ist zu prüfen, ob ein spezielles Mailing-Archiv eingerichtet wird, oder ob eine Aufbewahrung innerhalb der normalen Büroorganisation ausreichend ist. Wichtig ist, dass Sie immer wissen und ggf. auch belegen können, was Sie an wen zu welchem Zeitpunkt geschrieben haben. Spätestens dann, wenn einer der Mitbewerber oder ein Abmahninstitut Sie wegen Mängel im Sinn des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb belangen will, wissen Sie die professionelle Archivierung zu schätzen.

Nachdem alle wichtigen Rahmenbedingungen für das Mailing geklärt sind, schließt sich eine detaillierte Zeit- und Kostenplanung an.

Erst jetzt befassen Sie sich mit den Textentwürfen für Anschreiben, Response und ggf. den Nachfassaktionen. Da in diesem Artikel der Schwerpunkt auf der Gesamtkonzeption liegt, erfolgen hier keine weiteren Hinweise zur Textgestaltung (in den Workshops des Verfassers erhalten die Teilnehmer selbstverständlich Hilfen und Textentwürfe für deren individuelle Aktionen).

Je nach Auflagenhöhe ist ein Testlauf dringend anzuraten. Dabei werden in einer ersten Aktion etwa 10 Prozent des Gesamtmailings versandt, um die Reaktionen der Angesprochenen zu testen. Dabei ist, ggf. durch zusätzliches telefonisches Nachfragen, auch zu erfahren, ob das Mailing von der Zielgruppe inhaltlich verstanden wurde. Wurden Spezialausdrücke verwendet, die außer dem fachkundigen Texter und dessen Kollegen niemand sonst versteht? (z.B.: „Wir berechnen den Wert Ihrer Immobilie mit einer Kombination aus Sachwert-, Vergleichswert- und Verkehrswert.“)

Letzter Punkt ist die strategische Analyse jeder Aktion. Damit gewinnen Sie Erkenntnisse, wie das nächste Mailing zu noch besseren Resultaten führt. Was funktionierte? Was ging

schief? Was muss beim nächsten Mal anders geplant werden? Für das erforderliche Analysevorgehen reservieren Sie am besten einen Zeitrahmen von ca. 2 bis 3 Stunden in ihrem Terminkalender.

So geplant und vorbereitet, führt auch Ihre nächste Mailingaktion zu besseren Resultaten. Eine Checkliste „Mailingkonzeption“ ist für Mitglieder des IMMOBILIENPROFI im Downloadbereich verfügbar. ■

Kurz-Checkliste

1. Ziel klar und eindeutig definieren
2. Wird die Botschaft vom Leser sofort verstanden?
3. Zielgruppe definieren
4. Medium für das Mailing bestimmen
5. Response-Element festlegen (z.B. Antwortkarte)
6. Versandtag festlegen: Wann erreicht das Mailing den Empfänger?
7. Wer unterschreibt wie?
8. Herstellung, Druck, Konfektionierung planen
9. Nachbereitung planen
10. Mailing wie archivieren?
11. Text und Gestaltung des Mailings
12. Ggf. Testlauf des Mailing mit Teilmenge
13. Feedback, Auswertung und Verbesserung planen

Peter Arndt ist Berater und Trainer. Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand. Info: www.maklerhandbuch.de



IMPRESSUM

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@IMMOBILIEN-PROFI.de, www.IMMOBILIEN-PROFI.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Peter Arndt, Bernhard Hoffmann, Dominik Hoffner. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt. Bildnachweise: S. 1/2/3 Shutterstock/User, S. 7 StockAdobe/Sergey Nivens; weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden