

Ihr Service für Dialogmarketing & Direktwerbung

Ausgabe 4 / August 2006

Einen schönen guten Tag,

turbulente Zeiten liegen hinter uns – nach einem langen Winter, ersten super-heißen Sommertagen und einer spannenden Weltmeisterschaft rund um „König Fußball“ – geht es jetzt wieder um „König Kunde“. Doch stopp – „König Kunde“ ist nicht mehr zeitgemäß. Denn ein König ist ja bekanntlich unnahbar, mit ihm kommt man nicht auf Augenhöhe  
Ja, man kann nicht einmal locker ein Bier mit ihm trinken...

Dem Kunden muss man sich heute anders nähern. Es braucht keine künstliche Distanz zwischen „Oben“ und „Unten“. Es geht um ein partnerschaftliches Miteinander. Speziell dann, wenn der Kunde hohe Investitionen plant, sich mit der Anschaffung oder dem Verkauf einer Immobilie beschäftigt.

Wie Sie in ein Beziehungsmanagement kommen, wie Sie Kontakte pflegen und daraus Kontrakte machen, lesen Sie jetzt hier, in der neuen Ausgabe des Insider-Briefs. Viel Spaß – und schon jetzt viel Erfolg in der Umsetzung!

Viel Erfolg!



Werner Berghaus

inmedia Verlag GmbH

Herausgeber IMMOBILIEN-PROFI

P.S.: Sie können diese Themen auch im Seminar „Direktwerbung“ und im Praxisworkshop „Direktmarketing“ vertiefen. Die Teilnehmer bewerten diese 1-Tages-Seminare mit Wolf Hirschmann oder Jürgen Tönissen erstklassig!

Termine unter: [www.immobilienprofi.de](http://www.immobilienprofi.de)

## **Der Direktwerbe-Brief**

Einen schönen guten Tag,  
sehr geehrte Immobilien-Expertin,  
sehr geehrter Immobilien-Experte,

schön, dass Sie sich wieder etwas Zeit für neues Fachwissen und für Tipps zu mehr Erfolg nehmen. In der heutigen Ausgabe werden wir uns mit dem Phänomen der „Reizüberflutung“ beschäftigen.

Sie bekommen aber auch die Wege aufgezeigt, wie Sie dennoch Kontakt zum Kunden bekommen und auch durch geschickte Formulierungen den Leser „führen“.



Ihr Direktwerbe-Coach:  
Wolf Hirschmann

### **Klassische Werbung leidet unter gezieltem Wegschauen!**

In einem der letzten Seminare des Immobilien-Profi wurde ich von einigen Teilnehmern gefragt, welches meine aktuellen „Lieblings-Werbespots“ seien? Ich bin ehrlich, ich musste mit der Antwort passen! Und was mir dann nach etwas intensiverem Nachdenken noch einfiel waren Fernsehspots aus längst vergangenen Zeiten. Warum ich das erzähle? Die Antwort ist relativ einfach – zum einen habe ich nicht genügend Zeit um die abendliche Fernsehwerbung zu konsumieren, zum anderen fehlt mir auch der Transfer der Botschaften in den Alltag.

Ich gebe es zu, ich bin „ein Gewohnheitstier“. Auch die 1001. Variante einer Fertigpizza wird mich nur schwierig zum spontanen Griff in die Kühltruhe veranlassen. Anders wäre es, wenn eine irgendwie „etwas anders gemachte Botschaft“ mein Interesse und meine Wahrnehmung wach kitzelt. Doch solche guten Impulse sind selten.

Die klassische Werbung ist mittlerweile ein großer, geschlossener Block – im Fernsehen mit klaren Zeitrastern, und im Anzeigenbereich der Zeitungen mit klaren Themenbereichen. Überall eine Flut an Informationen, stur vor sich hin laufende Bilder oder austauschbare Botschaften.

60.000 Markenartikel werden jedes Jahr allein in Deutschland mit Hilfe von Radio und TV-Spots sowie mit Print-Schaltungen beworben. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer für eine ganzseitige Anzeige in einer Illustrierten liegt bei unter 2 Sekunden... Bessere Ergebnisse erzielt da der persönliche Werbebrief! Für das Betrachten des Umschlages (und der darauf hoffentlich gut platzierten und wirksamen Botschaften) und für ein erstes, kurzes Betrachten der Inhalte sind es durchschnittlich 15-20 Sekunden. Also ein Wert, der fast zehnmal so hoch wie bei einer Anzeige ist...

Hinzu kommt, dass viele Menschen – wie Sie und ich wahrscheinlich auch – „**Netzarbeiter**“ sind, die viel Zeit vor dem Rechner und dem Internet verbringen. Und auch dort gibt es Informationen, Botschaften, Anregungen.

Was bedeutet das für Sie? Es zeigt, dass sich Menschen nicht mehr über einen Kamm scheren lassen, weil jeder seine eigene Lebens- und Arbeitsform gefunden hat. Es macht deutlich, dass oberflächliche Botschaften „weggedrückt“ werden - die wertvollste aller Ressourcen ist die Zeit.

Speziell bei den Menschen, die für eine große Investition aktiv und engagiert im Berufsleben stehen (müssen). Auf die Fragmentierung der Öffentlichkeit kann nur durch eine gezielte Kommunikation reagiert werden. Je mehr eine nutzenorientierte Argumentation erfolgt, desto größer wird die Chance der Beachtung. Doch um die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme muss gekämpft werden. Denn der Umworbene, der potentielle Kunde, ist sich seines Wertes sehr wohl bewusst.

### **Emotionales vor-verkaufen...**

Heutzutage wird nur noch in den seltensten Fällen *ver-kauft* sondern *ge-kauft*. Der Kunde stellt die Anforderungen. Der Kunde hat die Qual der Wahl – und damit das Sagen! Anders gesagt, die Kunden bestimmen die Spielregeln, nach denen heute „verkaufen“ gespielt wird.

Ein Beispiel aus der Praxis. Vor einigen Wochen hatte ich selbst in einem Beratungsprojekt mit einem Bauträger diese Erfahrung machen müssen. Voller Freude über den Erwerb eines großen Grundstückes stürzte man sich auf die Vermarktung. Doch leider hatte man wohl die „Vor-Prägung“ für den Standort bei den Umworbene unterschätzt. Die Vor-Urteile hemmten den Verkauf und da konnte auch keine noch so schöne Anzeige „trumpfen“. Eine Situation, die Sie sicherlich auch kennen, die nachvollziehbar ist.

Was tun? Eine Lösung in solch einem Fall kann sein, dass Sie wesentlich stärker Ihre, hoffentlich gut geschulte, Vertriebsmannschaft in „Beziehungskontakte“ bringen.

Mit traditionellen Verkaufstechniken stoßen Sie dabei schnell an Grenzen. Sie müssen verstehen, warum Tipps und Kniffe wie, wann und bei wem funktionieren. Die Intuition erfolgreicher Verkäufer müssen Sie in eine „Werbelinie“ packen...

Der Mensch entscheidet sich emotional – und begründet seine Entscheidungen rational. Erst dann, wenn man ein „gutes Gefühl“ hat, entscheidet man sich bewusst für oder gegen etwas. Ohne Emotionen gibt es keine Entscheidung. Lassen Sie es zu, dass Emotionen entstehen! Werden Sie und Ihr Team „Menschenversther“, nicht „Verkäufer“...

Was im Oberstübchen, in den grauen Zellen von unserem Kopf abläuft, lässt sich mit Hilfe moderner Gehirn-Tomographen immer besser „beleuchten“. Und dabei stoßen die Wissenschaftler auf das gute, ur-alte „Reptiliengehirn“, das jeder von uns hat.

Darin verbirgt sich unser limbisches System. Es steuert in Abstimmung mit unserem Großhirn völlig unbewusst und ohne, dass wir dies stark beeinflussen können, die überlebenswichtigen Schiedssprüche: Schlecht für uns? Oder – Gut für uns?

Votiert unser limbisches System für den Gegenüber als „Feind“ – dann hat man schlechte Karten. Die Strategie der Natur hilft eben beim Überleben, seit Steinzeit-Menschen Gedenken auch wenn wir mittlerweile in klimatisierten Räumen wohnen.

Wie können Sie dieses Wissen für Ihre Direktmarketing-Aktivitäten nutzen?

- Die Menschen suchen aktiv nach guten Gefühlen
- Die Menschen meiden negative Gefühle

**Emotionales wird besser gespeichert und damit nachhaltiger verankert als Rationales**

---

Verkaufen ist Emotions-Management. Ohne ein Gespür für die Wünsche, die Gefühle, Sehnsüchte – aber auch Ängste der Menschen geht es nicht. Feingefühl ist notwendig. Und wo kann man das besser, als in einem persönlichen Brief?

Verkaufen ist Emotions-Management

**INSIDER-PRAXISBEISPIEL – SOFORT NUTZBAR**

- Das Ziel: Vertrauen aufbauen. Emotionen ansprechen. Kontakte generieren
- Zielgruppe: Inhaber von Firmen, Handwerksbetriebe, Kleingewerbe
- Selbstständige Unternehmer mit viel Kundenpotential - in Ihrem Zielgebiet
- Mein Tipp: Lesen Sie, wie solch ein Brief getextet sein kann! Definieren Sie, wie Sie diesen Brief nacharbeiten – persönlicher Kontaktbesuch, Telefon? Nutzen Sie ggf. die Möglichkeit ein „Suchplakat“ im Ladenlokal anzubringen. Oder drucken Sie einen kleinen Prospektflyer, den Sie dort auslegen können!

Karl-Heinz Mehlstaub  
Bäckerei Mehlstaub  
Musterstraße 1  
12345 Musterstadt

**Kunden. Freunde. Bekannte. Und Sie!**

Einen schönen guten Tag,  
sehr geehrter Herr Mehlstaub,

warum schreibt Ihnen ein Experte für Immobilien? Will ich Ihnen etwas verkaufen? Nein!

Ich schreibe Ihnen, weil ich, wie Sie auch, selbständiger Unternehmer bin. Weil Sie einen sehr guten Ruf genießen. Sie wissen also auch wie wichtig es ist, dem Kunden stets eine gute Qualität, einen besonderen Service zu bieten. Und wahrscheinlich erleben Sie selbst Tag für Tag, dass die Anforderungen größer und größer werden und ohne „Netzwerke“ tut man sich dann schwer.

Jetzt habe ich einen besonderen Kundenauftrag erhalten, bei dem es um den Kauf einer Immobilie in Ihrer Umgebung geht. Und, ganz ehrlich, mein ansonsten sehr gutes, großes Netzwerk hilft mir in diesem speziellen Fall einfach nicht weiter.

Dabei geht es immerhin um über xxx.xxxx.- Euro, die mein Kunde für „seine eigenen 4 Wände“, sein Zuhause in Musterstadt, investieren will.

Es wäre doch schade, wenn ein kaufkraftstarker Kunde dann doch noch einen anderen Wohnort wählt. Deshalb meine Frage und meine Bitte an Sie: Fällt Ihnen spontan jemand ein, der seine Wohnung, sein Haus verkaufen will? Denken Sie an Leute aus Ihrem Kundenkreis, an Bekannte aus Vereinen...

Selbstverständlich behandle ich diese Information absolut vertraulich. Darauf gebe ich Ihnen, von Unternehmer zu Unternehmer, mein persönliches Ehrenwort.

Danke dafür, dass Sie nachdenken. In den nächsten Tagen schaue ich bei Ihnen einfach einmal, selbstverständlich während Ihrer üblichen Öffnungszeiten, vorbei. (Danke für ein kurzes Telefonat in den nächsten Tagen, ich rufe Sie einfach einmal an.)

Mit freundlichen Grüßen

Ihr  
Makler-Bauträger-Immopartner  
Max Muster  
Inhaber

***Insider Bausteine für Immobilienprofis***

**Text für Prospektflyer – Format DIN A 5**

Vorderseite

Verschiedene „Portrait“-Fotos von Menschen (Kinder, Junge Menschen, Ältere Menschen) in einer Reihe... darunter folgender Text ...aber kein Firmen-Signet von Ihnen!

**Hier will ich wohnen - neue Nachbarn gesucht!**

Hier, in dieser Umgebung, lässt es sich gut leben – und darum will ich in Ihrer Nachbarschaft auch eine größere Wohnung oder ein kleineres Haus kaufen! Als Makler meines Vertrauens habe ich Herrn Max Muster gewählt.

Es geht um über X00.000.- Euro! Wer will mir seine Wohnung oder sein Haus verkaufen?

Rückseite

Firmenlogo und kurzer Text

Immobilien – Das sind mehr als nur Häuser und Wohnungen.

Immobilien – Das bedeutet: Vertrauen. Seriosität. Erfahrung.

Mein persönlicher Tipp: Lassen Sie sich beraten, wenn Sie den Kauf oder Verkauf einer Immobilie planen. Nutzen Sie den Rat, die Erfahrung und das Wissen – denn es geht um viel Geld. Ihr Geld.

Als Makler vermittele ich Ihnen die richtigen Kontakte! Sie sparen dadurch Zeit und Mühe.

Als Experte bewerte ich den Verkaufs- und Ankaufswert! Das rechnet sich für Sie.



**INSIDER-PRAXISBEISPIEL –SOFORT NUTZBAR**

- Das Ziel: Vor-Urteile abbauen. Neugierde wecken. Kontakte generieren
- Zielgruppe: Potentielle Kunden – aber auch Multiplikatoren im direkten Zielgebiet. Hier konkret „Familien mit Kindern“, die zur Zeit noch in Miete wohnen.

Klatsch und Tratsch... Warum sich „die Wahrheit“ bezahlt macht!

Guten Tag, liebe Familie Mustermeier,

haben Sie es auch schon gehört? Man spricht über uns! Ja, über uns – ein seriöses Unternehmen, das sich mit dem Traum vieler Menschen beschäftigt: Den eigenen vier Wänden.

Meine Frage an Sie: Was ist daran seltsam, wenn man Mieter auffordert, sich Gedanken über Alternativen zur Miete zu machen? Ist es falsch, sich zu überlegen, ob man das Monat für Monat bezahlte Geld nicht sinnvoller investiert kann?

Ein altes Sprichwort sagt: „Wo Nachrichten fehlen, da wachsen Gerüchte“. Deshalb wollen wir Sie mit Nachrichten informieren. Damit Sie im Bekanntenkreis mitreden können, wenn das Gespräch auf unser Objekt kommt. Denn wir sind, zugegeben, anders als andere Firmen...

...anders als andere, weil Qualität für uns mehr ist, als nur „Standard-Bauausführung“.

Unser Objekt im Gebiet „Muster-Land“ hat modernste Energiespartechnik. Die Wohnungen sind hervorragend wärme-isoliert. Das reduziert Verbrauchskosten.

...ungewöhnlicher als andere, weil wir alle Kosten- und Finanzierungsvorteile ausreizen

Warum 600.-, 700.- oder noch mehr Euro Miete zahlen? Für das Geld können Sie jeden Monat Ihr eigenes Vermögen anwachsen lassen. Denn die „vier Wände“ sind ein echter Wert! Beste Kontakte zu Finanzierungspartnern und auch das Wissen um Fördergelder sind Teil unserer Beratung.

Das sind Fakten, die für das Wohnen im Neubaugebiet „Muster-Land“ sprechen. Ein Gebiet, das ideal für Familien geeignet ist. Viel Grün, viel Platz zum Spielen für die Kleinen – viel Raum für eine gute Nachbarschaft. Schauen Sie sich doch einfach einmal an, worüber man spricht. Machen Sie sich selbst ein Bild. Auf den Kontakt mit Ihnen freuen wir uns. Schicken Sie einfach nur die beige-fügte Antwortkarte zurück. Am besten gleich jetzt.

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler und Musterbauträger GmbH

Manfred Muster-Chef



***Insider Bausteine für Immobilienprofis***

Antwortkarte DIN A 6 Vorderseite

Linker Kartenteil

nur Text – aber sehr plakativ

Headline: Vor-Urteil? Oder lieber... Vor-teil!

Stopper: Mieter aufgepasst! In Musterstadt tut sich was...

Rechter Kartenteil:

weite Headline „Schluss mit Miete – geht das?“

Copy: Warum Monat für Monat Geld verschwenden – investieren Sie das Geld doch in Ihren eigenen Vermögenszuwachs.

<p><b>Vor-Urteil?</b></p> <p>oder lieber...</p> <p><b>Vor-teil!</b></p> <p>Mieter aufgepasst! In Musterstadt tut sich was...</p>	<p><b>Schluss mit Miete – geht das?</b></p> <p>Warum Monat für Monat Geld verschwenden – investieren Sie das Geld doch in Ihren eigenen Vermögenszuwachs.</p>
--	---

Rückseite

JA, ich will mehr wissen. Zeigen Sie mir unverbindlich, was Sie aktuell in Musterstadt bauen – und machen Sie mir eine Vergleichsrechnung zur Miete auf.

Nein, Danke – aber das aktuelle Projekt in Musterstadt, Muster-Gebiet, kommt für mich aus persönlichen Gründen nicht in Frage. Schicken Sie mir aber, ohne jede Verpflichtung, Informationen zu anderen Objekten. Speziell interessiert mich...

- Eigentumswohnung, Anzahl Zimmer: \_\_\_\_\_ Quadratmeter \_\_\_\_\_
- Eigenes Haus
- Gebrauchtimmoblie
- Neubau

Name/Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon (für evtl. Rückfragen)

E-Mail

- Haben Sie Kinder?
- Nein
- Ja, im Alter von \_\_\_\_ und \_\_\_\_ Jahren

Adressbereich      Bitte frankieren, falls Marke zur Hand

Antwort

Mustermakler und Musterbauträger GmbH

Manfred Muster-Chef

Musterstraße 1

12345 Musterstadt

**Machen Sie Werbung?**

Dann müssen Sie die Kommunikations-Spielregeln kennen!

Das klassische Kommunikationsmodell, dies ist zum Beispiel ein Verkaufsgespräch, ist ein Dialog zwischen Sender und Empfänger. Dabei besteht immer die Möglichkeit zum einem direkten Feedback, zu einer Rückfrage, zu Zustimmung oder auch zu Kritik. Die Kommunikationsabläufe haben eine gewisse „Spontanität“.

Anders im werblichen Kommunikationsmodell. Hier hat der Empfänger der Botschaft nur bedingte Chancen und Möglichkeiten ein „direktes Feedback“ zu geben. Je mehr Fragen entstehen, desto schwieriger ist die spontane Zustimmung und Reaktion. Anders gesagt, Aufgabe der Werbung ist es, schnell und fraglos verstanden zu werden. Es ist wichtig keine „Fragezeichen“ sondern „Ausrufezeichen“ entstehen zu lassen.

Doch wie lässt es sich sicherstellen, dass der Umworbene seine Antennen auch auf „Empfang“ stellt? Dazu muss die werbliche Kommunikation eine Brücke bauen – vom Absender direkt in den „Kopf und den Bauch“ des Empfängers.

Es sind 4 Kriterien, die den Weg bahnen

- Klar muss es sein
- Einfach muss es sein
- Einfallsreich muss es sein
- Authentisch muss es sein

Im Detail betrachtet:

**Klar muss es sein...**

...das setzt eine sorgfältige, gedankliche Vorarbeit voraus. Sie benötigen eine inhaltliche Festlegung von dem, was Sie kommunizieren wollen. Sie brauchen eine Dramaturgie, die eine Top-Aussage auf allen Ebenen vorantreibt!

**Einfach muss es sein...**

... wer will schon komplexe Sachverhalte mühsam ergründen? Nicht, dass wir uns falsch verstehen – Sie sollen keine wichtigen Dinge verheimlichen, es geht mehr um Anschaulichkeit und Verständlichkeit. Sie müssen es dem Leser einfach machen, Ihren Aussagen und Worten zu folgen.

**Einfallsreich muss es sein...**

... denn Langeweile ist kein Aha-Effekt. Deshalb prüfen Sie, wie und womit sich die Wettbewerber werblich darstellen. Schauen Sie sich Ihre Zielgruppe an – was liest sie für Zeitschriften, was kauft sie für Produkte, wie lebt sie... Machen Sie sich die Mühe die Lebenswelten der Menschen zu entdecken. Dann finden Sie auch Ideen für Kampagnen und Werbemittel die eine hohe Assoziationsbreite haben.

Sie entdecken die „Überraschungsmomente“! Warum nicht Interessenten zu einem „Stern-Gucker-Abend“ auf die Terrasse der Wohnung oder das Grundstück einladen? Wieso nicht mit „Sternzeichen“ die Veranstaltung vor- und nacharbeiten und dabei so wichtige Daten wie Geburtstag erfragen. Aber auch, um Themen wie Hobbies und Familie in einem anderen Umfeld ansprechen zu können.

**Authentisch muss es sein...**

...bekanntlich ist nichts schwerer zu erringen, als das Vertrauen eines Men-

schen. Dabei versucht die Werbung doch immer zu vermitteln, „Vertraue mir, glaube mir, hör auf mich...“.

Niemand will auf falsche, übertriebene oder kuriose Versprechungen hereinfallen. Wo Glaubwürdigkeit fehlt, ist der Imageverlust schnell gegeben. Werbliche Versprechen müssen deshalb nicht nur als wünschenswert sondern auch als wahrscheinlich dargestellt werden. Dann ist eine Identifikation mit dem Angebot, dem Anbieter, der Marke möglich.

Fazit: Es geht um das „JA.“

### **Oder anders gesagt: Reaktion ist das Ziel**

Bei der Formulierung Ihrer Werbebotschaften, beim Texten eines Werbebriefes müssen Sie den Leser „an die Hand“ nehmen. Sie müssen ihn durch den Brief in den Prospekt und vom Prospekt zur Antwortkarte führen. Damit dies möglich wird, sollte jeder Ihrer Sätze ein zustimmendes Kopfnicken des Lesers erhalten. Denn im Falle eines Kopfschüttelns entsteht Ablehnung.

Wenig Nein-Chancen lassen Sie dem Leser, wenn Sie Formulierungen einbauen, die im Text des Briefes zum Beispiel eine Bestätigung ermöglichen.

- Sicher kennen Sie diese Situation...
- Das kennen Sie mit Sicherheit auch...

Oder durch

- Ja, diese Lage ist wirklich außergewöhnlich...
- Ja, so wird jetzt auch Eigentum für Sie möglich...

Gekoppelt mit einer positiven Verstärkung und „Zeitdruck“ kitzeln Sie den Leser in die Handlung.

- Einfach gleich einmal testen. Sofort die Musterberechnung anfordern!
- Sicher nutzen Sie gerne besondere Chancen. Jetzt haben Sie es in der Hand!

Selbstverständlich haben wir als anerkannte Gutachter das Objekt bewertet. Zögern Sie nicht, es ist wirklich ein ganz besonderes Angebot.

Wie Sie diese Themen im Alltag einsetzen, zeigen Ihnen die Musterbriefe in dieser Ausgabe. Ihnen schon jetzt viel Spaß und viel Erfolg. In der kommenden Ausgabe werden wir uns noch intensiver mit den „Texten, die verkaufen“ beschäftigen. Sie erhalten auch dann wieder wertvolle Tipps in kompakter Form!

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Tag

Ihr

Wolf Hirschmann

**P.S.: Haben Sie Anregungen? Dann nutzen Sie den Service des Immobilien-Profi [www.immobiliengroesser.de](http://www.immobiliengroesser.de) INSIDER-**

**INSIDER-PRAXISBEISPIEL –SOFORT NUTZBAR**

- Das Ziel: Kontakte zu vorhandenen Kunden. Empfehlungs- und Beschaffungsmarketing.

- Zielgruppe: Besitzer von Eigentumswohnungen und Häusern.

Wichtig: Telefonischer Nachfass nur bei bestehenden Kunden möglich!

**Was machen Sie mit 250.000.- Euro?**

Einen schönen guten Tag, sehr geehrter Herr Muster-Kunde,

ja, Sie haben richtig gelesen – meine Frage lautet: Was machen Sie mit 250.000.- Euro?

Solch eine große Summe habe ich vor einigen Tagen beim Verkauf eines Objektes erzielen können. Das war weitaus mehr, als sich der Besitzer vorgestellt hatte – und entsprechend groß war auch die Freude. Doch auch der Käufer der Immobilie war zufrieden. Wie das?

Nun, die Antwort ist einfach. Man kann sich nicht auf übliche Marktpreis-Einschätzungen verlassen. Jedes Objekt, egal ob Wohnung oder Haus, hat seine ganz eigene Geschichte. Damit man den Wert richtig erfassen kann, ist eine genaue Analyse und Betrachtung sowohl der Bausubstanz wie auch der Lage und der Standortperspektiven nötig.

Es hat sich für alle Beteiligten bezahlt gemacht, dass ich mein langjähriges Wissen und die hohe Fachkenntnis in die Waagschale werfen konnte.

Mein Tipp und meine Bitte an Sie: Sprechen Sie mich an, wenn es um Ihre Vermögensentwicklung geht. Sowohl beim Kauf wie auch beim Verkauf von Immobilien bringe ich meinen Rat und beste Referenzen gerne gewinnbringend für Sie ein.

Vielleicht haben Sie auch in Ihrem Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis jemand, der sich über eine Empfehlung von Ihnen freut. Ich sage schon jetzt einfach einmal „Danke“ für Ihren Tipp zum Thema „Immobilien“ und einen Hinweis auf meine Kompetenz.

Mit freundlichen Grüßen

Mustermann Makler

Max Mustermann

P.S.: Machen Sie mehr aus Ihrem Vermögen. Soeben habe ich eine aktuelle Wert-Analyse für Immobilien in Musterstadt und Umgebung fertig gestellt. Ich rufe Sie dazu in Kürze an.