

IMMOBILIEN PROFI



insider-Brief:
Direktwerbung für Immobilien-Profis

Autor: Wolf Hirschmann

Herausgeber: inmedia Verlag GmbH, Köln

www.immobilien-profi.de

Ausgabe Nr. 5

Insider-Brief Direktwerbung

Autor: Wolf Hirschmann, Slogan Werbung

Insider-Brief Direktwerbung

Der neue Service-Dienst für Dialogmarketing & Direktwerbung

Einen schönen guten Tag,

die Ferienzeit ist vorbei, der Alltag hat uns alle wieder voll „im Griff“ – und jetzt heißt es:

Mit viel Schwung und Energie in die Finalmonate des Jahres 2006!

Vielleicht wundern Sie sich, warum ich Ihnen diese motivierende Botschaft gleich zu Beginn des neuen Insider-Briefes schreibe. Die Antwort ist einfach – Sie brauchen ein hohes Maß an Kraft und Eigenmotivation, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Und damit dies für Sie etwas Leichter geht, gibt es von uns wieder jede Menge an Ideen und Anregungen für Ihren Markterfolg.

Unser Insider-Brief gewinnt immer mehr Freunde – und wir erhalten hohes Lob und Zustimmung zu diesem Servicedienst. Gekoppelt mit den Seminarangeboten bieten wir einen „Mehr-Wert“, der am Markt als sehr gut bewertet wird.

Der fachliche Inhalt der Zeitschrift IMMOBILIEN-PROFI, der sofortige Nutzen durch den Insider-Brief, die Weiterbildungsangebote und die Vorteile einer „Mitgliedschaft beim Immobilien-Profi“ – all dies sind Bausteine einer „guten Partnerschaft“. Schön, dass dies noch mehr an Bedeutung gewinnt.

Mit freundlichen Grüßen



inmedia GmbH
Werner Berghaus
Herausgeber

IMMOBILIEN PROFI



Werner Berghaus
IMMOBILIEN-PROFI
Herausgeber

P.S.: Wie wär's mit Dialogmarketing-Ideen von Wolf Hirschmann „live“? Dann bestellen Sie die DVD „Ran an die echten Käufer“ vom Kongress in Sindelfingen/Stuttgart: www.immobilien-profi.de

Das Insider-Thema: Der Direktwerbe-Brief

Autor: Wolf Hirschmann

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

haben Sie die Sommerzeit gut genutzt? Ist Ihr Akku wieder voll geladen?

Bestimmt, denn Sie wissen ja:

„Was hinter uns liegt und was vor uns liegt, sind Winzigkeiten im Vergleich zudem, was in uns liegt.“

Dieses Zitat von Oliver Holmes animiert Sie vielleicht zum Nachdenken. Überlegen Sie: Es kommt nicht nur darauf an, etwas richtig zu tun, sondern vor allem – das Richtige zu tun.

Wie wichtig dies ist, hat mir auch ein Blick in die aktuelle Studie der LBS „Wohnungsmarktanalyse“ gezeigt. Diese Studie, die wurde im Juni in Berlin vorgestellt, bündelt die Markterfahrungen und Einschätzungen aus den Immobiliengesellschaften der LBS/Sparkassen an 600 Städten in Deutschland. Die aktuellen Daten bestätigen die enormen Unterschiede bei den preisbestimmenden Faktoren für Wohneigentum. Standortqualitäten und Ausführungsqualitäten sind mehr denn je von Bedeutung. Auch trägt die Abschaffung der Eigenheimzulage, wen wundert's, häufig zu einer schlechteren Kaufbereitschaft bei.

Ebenfalls sehr interessant sind die Ergebnisse einer Studie, die von der Bertelsmann-Stiftung bereits Anfang des Jahres vorgestellt wurden. Dort wurde untersucht, wie sich der demographische Wandel auf die Wohnorte auswirkt. Prognostiziert wird, dass 50% aller Kommunen, mit mehr als 5000 Einwohnern, bis zum Jahr 2020 teilweise dramatisch schrumpfen werden.

Und dennoch steigt in vielen Städten die Zahl der Haushalte – denn „Single“ zu sein ist heute weit verbreitet. Gut, wenn man hier in beliebten Großstädten interessante Wohnungen anbieten kann.

In der heutigen Ausgabe werden wir uns mit „Generationen-Themen“ beschäftigen. Mit der gezielten Ansprache von Singles, von jungen Familien und von „Silver Surfern“ – den „Oldies“ die sich mit ihren silber-grauen Haaren zu Musik von den Rolling Stones oder den Beach Boys austoben.

Selbstverständlich bekommen Sie aber auch wieder praktische Tipps rund um das „Schreiben“.

Heute geht es um „Texte, die verkaufen“. Und damit die Texte wirken, müssen wir uns auch mit den Wertvorstellungen unserer Mitmenschen beschäftigen.

- Wert-Vorstellungen
- Jung und Alt sind unsere Kunden.
- Alle haben Meinungen, Stimmungen, die sie erleben...



Ihr Direktwerbe-Coach:
Wolf Hirschmann

Deshalb ist es wichtig zu wissen:

- Wir lesen keine Werbung, wir lesen das, was uns interessiert – was uns le-
sensWERT ist.
- Wir kämpfen nicht für ein Ziel, sondern dafür, was uns dieses Ziel erstre-
bensWERT macht.
- Wir kaufen keine Ware, sondern was uns als WarenWERT, preisWERT er-
scheint.
- Wir hören nicht das, was uns der Verkäufer oder Gesprächspartner erzählt,
sondern worauf
wir WERT legen.
- Wir stören uns nicht an den Dingen, die uns gleichgültig sind, sondern die es
WERT sind,
sich darüber aufzuregen.

Fazit: WERTE sind die Brennkammern unserer Raketen.

Werte sind auch die Motivatoren der Überzeugung.

Wichtig: Es gibt keine „reinrassigen“ Typen. Wir alle leben nach all diesen Werten –
allerdings

- mit unterschiedlicher Gewichtung
- in unterschiedlichen Kontexten.

Der Erfolgsschlüssel liegt im ergänzenden Aufeinanderzugehen.

Als Merksatz kann gelten: **„Ich bin Mittelpunkt der Welt, meiner Welt –
wohlwissend, dass jeder andere der Mittelpunkt seiner Welt ist.“**

Wie können Sie sich dieses Werte-Thema zu Nutze machen? Nehmen wir ein Bei-
spiel.

Sie haben ein interessantes Projekt, eine Anzahl von Reihen- und Kettenhäusern in
einem Neubaugebiet zu vermarkten. Die Preisstruktur am Markt ist aber durch eini-
ge „Tiefpreis-Anbieter“ und „Bausatz-Häuser“ mit „Muskelhypothek“ etwas in Auf-
ruhr geraten. Die Interessenten, zumeist junge Familien, sind verwirrt.

Der Brief an die junge Familie

Das Ziel: Die Kompetenz des Maklers stärken, Wissen vermitteln, Kontakte erzielen

Zielgruppe: Interessenten für Neubau-Häuser– vorwiegend junge Familien

Werbemittel: Ein Brief, in einer Versandhülle, als Postwurfsendung selektiv verteilt. Versandhülle mit Aufdruck: **Mieter aufgepasst!** So Kommen Sie ins eigene Haus – ohne Kostenfallen. Im Kindergarten gehört: Hohe Miete ist ärgerlich – Tricks beim Haukauf sind teuer.

Einen schönen guten Tag,

wenn es um die eigenen vier Wände geht, **ist viel Fantasie im Spiel** - schon von Kindesbeinen an.

Während die Kleinsten noch auf ein Stück Papier mit Kreidestrichen ein Haus malen, müssen Mama und Papa schon mit spitzem Bleistift rechnen. Aber es lohnt sich. Denn wer jeden Monat brav seine Miete zahlt, vergibt viele Chancen auf den Aufbau eines Vermögens.

Dabei wird doch in den Medien, im Fernsehen und in den Zeitungen, immer wieder darüber berichtet, wie sinnvoll und notwendig eine klare Finanz- und Zukunftsplanung ist.

Mein Tipp, nehmen Sie sich einfach einmal Zeit für solch ein Planungsgespräch. Die Erfahrung zeigt, dass es häufig zu sehr interessanten Ergebnissen kommt. Man ist positiv überrascht, dass die monatliche Belastung für ein eigenes Haus kaum größer als die der Miete ist.

Damit Sie wirklich kein „Geld verschenken“, lohnt sich auch noch ein Blick „hinter die Kulissen“, wenn es um Immobilien, um Häuser und Wohnungen geht.

Sie können von meiner langjährigen Erfahrung profitieren – Sie wissen dann, was sich hinter so manchen Angeboten verbirgt und gehen kein Risiko ein.

Ein solches Beispiel kam mir erst kürzlich zu Ohren. Junge Mütter sprachen über ein „super-preiswertes Familien-Haus“, das „ab OK Keller“ um fast 15.000.- Euro günstiger sei...

Mal ehrlich, **wissen Sie, was „ab OK Keller“ bedeutet?** Ich verrate es Ihnen, es ist ein Angebot für ein Haus, bei dem die Bodenplatte im Erdgeschoss extra bezahlt werden muss... Können Sie sich ein Haus ohne Fußboden vorstellen?

Gut, dass es auch noch seriöse und wirklich interessante Angebote gibt. Wie das aktuelle Projekt in der **Neubau-Muster-Straße. Ein Angebot ohne Tricks und Kostenfallen.** Hier entstehen wunderschöne Häuser, mit familiengerechten Grundrissen, mit Sonnen-Balkon und eigenem Garten und in hochwertiger Ausstattung, zu einem garantierten Festpreis. Lassen Sie uns Ihre Zukunft planen. Schon ab 000.- Euro im Monat können Sie hier stolzer Hausbesitzer sein und in einer liebens- und lebenswerten Umgebung wohnen. Ich zeige Ihnen gerne ganz unverbindlich, aber sehr informativ, wie das geht.

Schicken Sie mir einfach eine E-Mail an max.muster@mustermakler.de oder rufen Sie mich an um Ihren Wunschtermin abzustimmen. Sie erreichen mich unter 0101201001210

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler GmbH

Max Muster

Soweit dieser Praxis-Tipp.

Wenn es um „Werte“ geht, dann müssen Sie auch nach den **„Unternehmens-Werten“** in Ihrem eigenen Betrieb fragen. Häufig erlebe ich in meiner Beratungstätigkeit – und da bin ich von der Ostsee bis nach Südtirol unterwegs, dass manche Vertriebs-Organisation, manches Verkäufer-Team im Laufe der Jahre etwas „flügellahm“ geworden ist. Dann erzähle ich dazu gerne folgende Geschichte des dänischen Philosophen Kierkegaard:

„Ein Mann an der Küste Seelands beobachtete jeden Herbst die Wildenten auf Ihrem Flug in den Süden. Irgendwann begann er, sie an einem nahegelegenen See zu füttern. Nach einiger Zeit machten sich einige der Wildenten nicht einmal mehr die Mühe, in den Süden weiterzufliegen. Sie überwinterten in Dänemark und lebten von dem Futter, das der Mann ihnen gab. Von Jahr zu Jahr blieben immer mehr an diesem See. Nach drei bis vier Jahren wurden die Enten so faul und träge, dass ihnen das Fliegen schwer fiel.“

Und was ist die Moral von der Geschichte: Man kann Wildenten zähmen, aber gezähmte nicht mehr wild machen.

Wenn Sie in Ihrem Markt Erfolg haben wollen, brauchen Sie nicht nur eine Zielkundenstrategie. Sie brauchen auch ein Team, das Ihre Unternehmensphilosophie mit Leben füllt. Mit Identifikation und Begeisterung. Schaffen Sie die Voraussetzungen für strategische Maßnahmen zur Kundengewinnung.

Einige Stichworte sollen Ihnen dies Systematik erläutern:

- Gezielter Aufbau von persönlichen Kontakten
- Umfassende Analyse der Kundensituation
- Erkennen und Aufzeigen von Chancen und Alternativen
- Präsentation des eigenen Unternehmens als erfahrener Partner
- Hemmschwellen beim Interessenten/Kunden erkennen und Lösungen vorbereiten
- Vertrauen durch Einhalten von Zusagen aufbauen
- „Fortsetzungsromane“ schreiben – die Spannung für den nächsten Kontakt aufbauen
- Passende Referenzen
- Kundenspezifischen Aktionsplan entwickeln

Die genannten Punkte sind für alle Kundengruppen wichtig, speziell aber dann, wenn Sie sich mit der Generation 55 + beschäftigen. Mit Menschen, die überlegen, eine vorhandene Immobilie zu veräußern, sich nochmals neu zu orientieren. Hier ist viel Fingerspitzengefühl notwendig und hier ist auch ein hohes persönliches Engagement unabdingbar. Wer als Vertriebsmitarbeiter auf Reaktion vom Interessent wartet, wartet meist vergeblich. Diese Zielgruppe ist sich ihrer Marktmacht bewusst – und häufig hat sie im Laufe des Lebens auch selbst an vielen beruflichen Schulungen und Weiterbildungen teilgenommen...

Aber das Potential, das darin steckt – die Beziehungen, die Netzwerke... all das lohnt den Grips, den Aufwand und die Mühe zum Aufbau eines Kontaktes.

Der nachfolgende Brief zeigt Ihnen, wie Sie – ganz persönlich – auf sich aufmerksam machen.

Der Geburtstagsbrief an die Generation 50 Plus

Das Ziel: Multiplikatoren-Kontakte aufbauen, Verkaufskontakte Genieren

Zielgruppe: Ältere Unternehmer (55 +) und auch ältere „gut Verdienende“ die noch ehrenamtlich in Vereinen, Parteien, Organisationen - in Ihrem Zielgebiet aktiv sind.

Wichtig: Sie benötigen die Geburtsdaten! Diese können Sie zum Beispiel auch über Mitgliederlisten und Vereinslisten recherchieren.

Wichtig: 2-stufige Aktion! Brief 1 trifft eine Woche vor dem Geburtstag ein.

Noch in „Warteschleife“: Die guten Wünsche für das neue Lebensjahr

Sehr geehrter Herr Muster,

nur noch wenige Tage, dann feiern Sie Ihren Geburtstag. Einen Tag, der ja doch eine ganz eigene Qualität hat. Vielleicht deshalb, weil man sich freut, ihn mit netten Menschen zu feiern – vielleicht aber auch, weil man dann etwas nachdenklicher ist...

...was hat das zurückliegende Jahr gebracht – was erwartet einen im kommenden Lebensjahr... Erlauben Sie mir, Ihnen eine kleine gedankliche Anregung zu liefern. Denn ich stelle immer häufiger fest, wie wahr dieser Satz ist: „**Das Leben ist das, was wir daraus machen.**“ .Sie haben viel, sehr viel erreicht. Was wollen Sie jetzt an Neuem aus Ihrem Leben machen?

Hier einige kleine Anregungen:

Wie wär's **mit mehr freier Zeit** für entspannende Arbeiten in einem **schön angelegten Garten**?

Es gibt bei uns herrliche Gartengrundstücke und auch Häuser mit viel idyllischem Grün.

Wie wär's mit einem Wechsel? Vielleicht dorthin, wo **Kunst, Kultur und Geselligkeit** quasi in der Nachbarschaft zuhause sind. Lassen Sie sich unsere erstklassige Eigentumswohnungen, mit Lift, Balkon/Terrasse im Musterweg in Musterstadt einfach einmal zeigen.

Es würde mich sehr freuen, auch Ihr Vertrauen zu erhalten. Nutzen Sie meine guten Kontakte, meine langjährige Erfahrung und lassen Sie uns über den Kauf oder Verkauf von Immobilien sprechen.

Ein ganz vertraulicher Dialog über **Ihre Vorstellungen zum Wohnen, zum Leben**, zur Vermögens- und Zukunftsplanung. Rufen Sie mich an? Sie erreichen mich direkt unter 0101010100101

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler GmbH

Max Mustermakler

Brief 2 Genau zum Geburtstag eintreffend. Mit einer Flasche gutem Sekt.

Herzlichen Glückwunsch!

Sehr geehrter Herr Muster,

heute ist Ihr Ehrentag! Für das neue Lebensjahr wünsche ich Ihnen alles erdenklich Gute. Sei es Glück, Gesundheit, Erfolg – alles soll so, wie Sie es sich vorstellen, in Erfüllung gehen.

Stoßen Sie mit einem guten Glas Sekt auf Ihr Wohl an. Feiern Sie schön.

Ach ja, was mich noch interessiert. Haben Sie sich in den letzten Tagen auch schon einige Gedanken zu meinem Brief der letzten Woche machen können?

Es würde mich freuen, wenn wir uns darüber einmal persönlich unterhalten können.

Mit freundlichen Grüßen

Mustermakler GmbH

Max Mustermakler

Soweit zu den „älteren Zielgruppen“ – **und wie geht man nun mit jüngeren Menschen um?** Mit Menschen, deren Lebensgewohnheiten sich so völlig von denen unterscheiden, die wir gewohnt sind.

Gehen Sie zum Beispiel mal an einem Freitag in der Nacht in eine Großstadt – was passiert dort in den Clubs und Szenelokalen? Zumeist nichts, weil die große Party immer erst irgendwann ab 1 oder 2 Uhr startet. Unsereins würde sich gegen 24 Uhr bereits schon mal gedanklich auf den Heimweg einstellen...

Aber die Zielgruppe der bis 30-jährigen ist durchaus sehr interessant. Da gibt es nicht nur „arme – ewige Studenten“, da sind auch viele junge Erwachsene dabei, die sowohl über eine gute Ausbildung und auch gute Jobs verfügen. Grund genug, vielleicht auch mal über die eine oder andere Vermarktungsidee von Eigentumswohnungen nachzudenken...

Die Zielgruppe Generation 20 Plus

Das Ziel: Vorurteile abbauen, Interesse wecken, Verkaufskontakte

Zielgruppe: Junge Erwachsene bis 30

Aktionsidee: Eine Verteilaktion einer „**Info-Tüte**“, die mittels eines großen Gummi an den Auto-Außenspiegel auf der Fahrerseite gehängt wird.

- **Die „Info-Tüte“** ist ein Umschlag im Format DIN A 5, mit einem Loch im Bereich der Verschluss-Lasche. Durch dieses Loch wird der Gummi durchgezogen und dann somit die Tüte am Außenspiegel angebracht.

Der Vorteil – Sie können schon nach „Autotyp“ und Alter/Zustand des Fahrzeuges eine erste, grobe Selektion vornehmen...

Bitte: Sprechen Sie über diese Parkplatz-Aktion mit dem Betreiber von Szenelokalitäten, Clubs bzw. dem Parkplatz-Pächter.

Info-Tüte

Außen

- beschriftet mit einer „Graffiti-Schreibschrift“ – wie mit einem dicken Filzstift:
Dance Floor? Party-Zone?
Welcome Musterstraße

Innen

- Ein DIN A 5 Prospekt – mit 4 Seiten (Also ein A4 Blatt einmal in der Mitte gefalzt)

Titelseite, schwarze Fläche mit weißer Schrift

- NEU
- Heute Party:
- Lust auf den eigenen Dance Floor?
- Morgen cool rechnen:
- So kommt man zur eigenen Wohnung!

Innenseite

- Miete zahlen war Gestern.
- Warum Geld verschenken, wenn es dafür eine eigene Wohnung gibt
- Hallo, eine eigene Wohnung – ja, das ist machbar. Mit netten Nachbarn, guter Stimmung, fröhlichen Menschen. Und wie das geht, kann man schwarz auf weiß sehen. Mit einer Berechnung, bei der Aha-Erlebnisse vorprogrammiert sind...

Grundriss-Abbildung, dazu folgende **Schlagworte**
(Beispielhaft – je nach Objekt):

- Viel Platz
- Wohnen – Schlafen – Leben – Feiern ...für alles ist genügend Platz
- Zentrale Lage

- U-Bahn / S-Bahn / Bus vor der Haustüre
- Mit Balkon für Sommer-Sonne-Vergnügen
- Hausmeister-Service statt Schneeschippen

Musterberechnung

Stopp	verschenkt
Ihre aktuelle Miete beträgt bis 350,00 Euro	Ihre aktuelle Miete beträgt bis 500,00 Euro
Das lässt sich daraus machen: <ul style="list-style-type: none"> • XXXXX Wohnungsbeschreibung • Finanzierungsbeispiel 	Das lässt sich daraus machen: <ul style="list-style-type: none"> • XXXXX Wohnungsbeschreibung • Finanzierungsbeispiel

Das ist der Plan!

So einfach geht das ...so viel Geld „verschenkt“ man durch Miete... so kommt man zu einer eigenen Vermögensanlage, in der es sich gut wohnen und leben lässt.

<p>◇ Ja, das interessiert mich. Aber zunächst einmal völlig unverbindlich – und ohne jede Verpflichtung. Ich will einen Informationstermin. Bitte anrufen.</p> <p>Name/Vorname.....</p> <p>Straße.....</p> <p>PLZ/Ort.....</p> <p>E-Mail.....</p> <p>Telefon (am besten erreichbar in der Zeit von ---- bis ----- Uhr)</p>	<p>ⁿ</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;">Bitte frakieren falls Marke zur Hand</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <p>Antwort</p> <p>Mustermakler GmbH Max Muster Musterstraße</p> <p>12345 Musterstadt</p> </div>
--	--

- Musterberechnung – bitte mit 2 Beispielen (richtet sich nach Objekt und Mietspiegel)

Antwortkarte

Rückseite

(bitte darauf achten, dass hier ein Teil der Fläche durch das Abtrennen der Karte entfällt). Platzieren Sie im Teil, der beim Interessenten bleibt nochmals Ihre Adresse und ganz plakatig Ihre Internet-Adresse

<p>Außerdem: Ein Foto eines „28-jährigen“... mit folgendem Text:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für mich: Viel Lebensqualität! • Für meine Kohle: Echter Gegenwert! • Ich und eine Eigentumswohnung? Hätte ich nie dran gedacht – doch jetzt weiß ich, das war eine tolle Idee. • Auf der Kartenfläche, nur eine Schlagzeile • Do it! 	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 40px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 40px;">Foto</div>
---	---

Soweit die aktuelle Ausgabe – wieder mit Beispielen und Texten, die „verkaufen“. Nutzen Sie die Vorlagen und passen Sie die Ideen auf Ihre individuellen Gegebenheiten an. Es freut mich immer, wenn ich in E-Mails und Briefen viel positive Zustimmung bekomme. Doch nicht nur Lob, auch konstruktive Anregungen sind wichtig – lassen Sie es die Redaktion des Immobilien-Profi wissen, wenn Sie spezielle Wünsche haben. Das fließt dann mit in unseren „Inhaltsfahrplan“ mit ein.

In der kommenden Ausgabe werden wir uns mit Grundlagen der **„Sprachmuster“** beschäftigen. Getreu dem Motto: Willst Du Deinen Gesprächspartner überzeugen, verwende seine Sprache

Sie erhalten auch dann wieder wertvolle Tipps in kompakter Form!

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Tag

Ihr

Wolf Hirschmann