

IMMOBILIEN **PROFI**



insider-Brief: 2

Direktwerbung für Immobilien-Profis

Autor: Wolf Hirschmann

Herausgeber: inmedia Verlag GmbH, Köln

www.immobilien-profi.de

Ihr Service für Dialogmarketing & Direktwerbung

Einen schönen guten Tag,

zum zweiten Mal erhalten Sie heute den **Insider-Brief Direktwerbung**. An dieser Stelle zunächst herzlichen Dank für die positiven Reaktionen, die uns nach dem Versand der ersten Ausgabe erreicht haben. Eine Reihe von Lesern – Makler ebenso wie Bauträger – waren von der Praxisorientierung und speziell den Musterbriefen des Insider-Briefes Direktwerbung begeistert.

Auch diesmal geben wir Ihnen handfeste Empfehlungen mit auf den Weg zur erfolgreichen Direktwerbung. Natürlich sind auch wieder sofort einsetzbare Musterbriefe dabei. Denn wir möchten es Ihnen so einfach und zeitsparend wie möglich machen, Ihr neues Direktwerbe-Wissen effizient und kostengünstig zu nutzen. Ganz gleich, ob Sie Immobilienmakler sind oder sich Gedanken über das Marketing für einen Bauträger machen.

Die Themen der heutigen Ausgabe sind:

- **Verkaufen Sie Vertrauen!**
- **Was ein Werbebrief einem persönlichen Besuch voraus hat**
- **Empfehlung: Machen Sie mehr aus Ihren Kunden**

Viel Erfolg!

W. Berghaus

Werner Berghaus

inmedia Verlag GmbH

Herausgeber IMMOBILIEN-PROFI

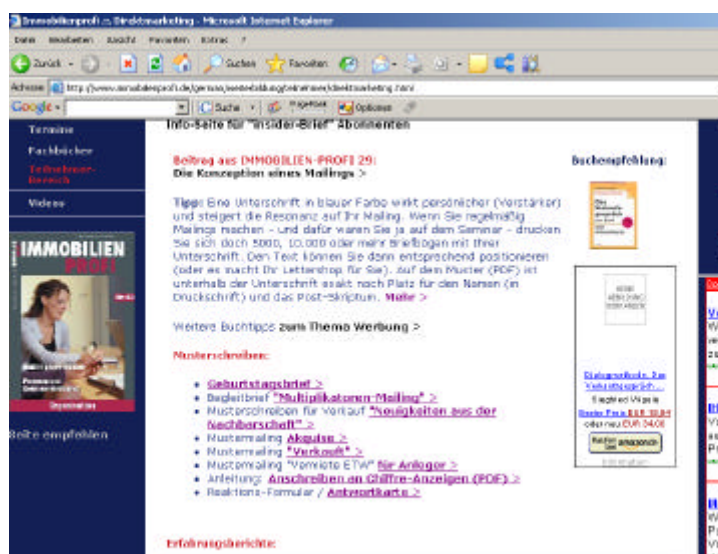
Sie sind Abonnent und haben Zugang zum „insider-Bereich“ im Internet unter:

<http://www.immobiliensprofi.de/german/weiterbildung/teilnehmer/index.html>?

Dort finden Sie weitere Tipps und Musterschreiben.



Werner Berghaus
IMMOBILIEN-PROFI
Herausgeber



Emotionen verbinden: Verkaufen Sie Vertrauen!

Autor: Wolf Hirschmann

Sehr geehrte Immobilien-Expertin,
sehr geehrter Immobilien-Experte,

in der letzten Ausgabe haben wir uns mit den grundlegenden „Gesetzen“ der Direktwerbung befasst. Erinnern Sie sich? Ein guter „schriftlicher Dialog“ per Brief kann viele Aufgaben eines persönlichen Beratungs- oder Verkaufsgesprächs übernehmen oder das persönliche Gespräch vorbereiten. Mit seiner Hilfe können Sie Interessierte von nicht Interessierten trennen und sich damit manchen erfolglosen Besuch ersparen. Hinzu kommt: Ein Werbebrief lässt sich exakt auf eine bestimmte Zielgruppe zuschneiden und er macht Ihren Werbeerfolg messbar.

Selbstverständlich kann ein Werbebrief niemals das persönliche Beratungsgespräch ersetzen. Denn eine Immobilie ist noch nie durch bloßes Ankreuzen und Zurückschicken einer Karte verkauft worden ... Doch auch dies liegt auf der Hand: Manches Gespräch wäre ohne die vorangegangene Mailing - Aktion niemals zustande gekommen!

Damit wären wir auch schon beim ersten Thema dieser Ausgabe: Vertrauen. Ich verrate Ihnen kein Geheimnis und schon gar nichts Neues, wenn ich sage, dass das Vertrauen in die Immobilienbranche, aber auch speziell in die Baubranche sich durchaus noch erhöhen lässt. Aber wie ist das machbar?

Die Direktwerbe-Sendung – also der Brief plus weiterer Elemente – gibt Ihnen gute Möglichkeiten, sich in dieser Hinsicht positiv von anderen abzuheben. Damit will ich nicht sagen, dass es zu viele nicht vertrauenswürdige Kollegen gibt, von denen es sich abzugrenzen gilt. Ich möchte sagen, dass ein vertrauenswürdiges Unternehmen, das in seiner Direktwerbung nicht vertrauenswürdig auftritt, eine große Chance vergibt.

Kürzlich fand ich einen halb verknitterten gelben DIN-A6-Zettel in meinem Briefkasten, auf dem zu lesen war:

- „Ich verkaufe Ihr Objekt schnell und gut.
- Suche außerdem ständig Grundstücke und Immobilien.
- Max Muster, Telefon XXXXX XXXXXXXXXX“

Tritt so ein vertrauenswürdiges Immobilien-Unternehmen auf? Wo bleibt hier der Kunde? Von der Form einmal ganz abgesehen. Wer als Immobilienbesitzer in einer Zwangslage ist, sein Haus zu verkaufen, wird vielleicht jede Möglichkeit nutzen. Doch in der Regel wird es Ihnen darum gehen, eine gute Beziehung zum Kunden aufzubauen. Und das – wie wir in der letzten Ausgabe gezeigt haben – über den Verkauf hinaus.

Im persönlichen Gespräch ist es vergleichsweise leicht, Ihre Vertrauenswürdigkeit zu beweisen. Neben fachlichen und menschlichen Fähigkeiten gehören dazu bekanntlich auch „Äußerlichkeiten“ und Formales – von Ihrer „Optik“ bis zur Art und Weise Ihres Sprechens.

Das gilt auch für die Direktwerbung. Lesen Sie einmal den folgenden Brief ...



Ihr Direktwerbe-Coach:
Wolf Hirschmann

Der Brief zur persönlichen Vorstellung

- **Die Aufgabe:** Vorstellung bei vermögenden Hausbesitzern in bevorzugter bis bester Wohnlage.
- **Die Fragen, die Sie sich stellen müssen:** Wie kann ich mich entsprechend der Zielgruppe präsentieren? Wie kann ich mich von Wettbewerbern abheben?
- **Mein Tipp:** Stellen Sie die Bedürfnisse des potenziellen Kunden in den Mittelpunkt des Briefes.

Schön, dass ich mich Ihnen vorstellen darf

Sehr geehrter Herr Dr. Mustermann,

wer schreibt mir denn da? werden Sie sich beim Öffnen dieses Briefes gefragt haben. Unbekannter Name, unbekannte Firma? Thema Immobilien? Danke, dass Sie hineinschauen und mir Gelegenheit geben, mich Ihnen vorzustellen.

Seit rund X Jahren bin ich im Raum xxxxxxxxx für anspruchsvolle Kunden aktiv, wenn es um hochwertige Eigentumswohnungen geht. Sei es als Kapitalanlage, sei es zur eigenen Nutzung. Viele Kunden schätzen dabei die **vertrauensvolle, persönliche Beratung** und das eingehende Gespräch über **ihre individuellen Wünsche und Anforderungen**. Gerne bringe ich meine Erfahrung als Kaufmann der Grundstückswirtschaft und mein Wissen aus Gutachter-Tätigkeiten ein.

Viele erstklassige Referenzen bestätigen die Seriosität meines Handelns. Mein guter Ruf ist mir auch wichtig, denn ich lebe mit meiner Familie und meinen Kindern ebenfalls hier vor Ort.

So viel zu meiner Person. Ich möchte diesen Brief aber auch für einen interessanten Hinweis nutzen. Haben Sie bemerkt, dass ganz in Ihrer Nähe derzeit ein attraktives Projekt Gestalt annimmt? Ich spreche von der Wohnanlage XY an der xxxxxstraße. Sie ist **attraktiv als renditestarke Kapitalanlage und überzeugt durch ihre exklusive Lage**. Doch als Anwohner der xxxxxstraße wissen Sie das selbst am besten.

Gestatten Sie mir noch eine Frage: Denken Sie derzeit über einen Wohnungskauf nach? Dann führe ich gern ein **ausführliches, unverbindliches Informationsgespräch** mit Ihnen. Rufen Sie mich einfach an, senden oder faxen Sie die beigelegte Antwortkarte zurück. Möchten Sie mein heutiges Angebot erst später nutzen? Dann nutzen Sie einfach die Visitenkarte, die ich Ihnen beigelegt habe.

Ich freue mich darauf, persönlich mit Ihnen zu sprechen.

Mit freundlichen Grüßen

[Unterschrift]

Max Muster

PS: Nichts ist wichtiger als gute Kontakte. Lassen Sie uns einfach einmal miteinander sprechen – es lohnt sich.

Solche nach Straßen sortierten Adressen können Sie übrigens in der Regel über entsprechende CD-Verzeichnisse ermitteln. Im Umschlag findet der Leser neben der erwähnten Visitenkarte (am besten auf dem Brief fixiert) auch eine an Sie adressierte Antwortkarte mit folgendem Text:

Ja, ich möchte Ihr Angebot nutzen.

☐ Bitte rufen Sie mich an, damit wir einen persönlichen Gesprächstermin vereinbaren können. Telefon: _____ oder _____.
Sie erreichen mich am besten um ____ Uhr.

Besonders interessiert mich: _____

☐ Ich plane in der näheren Zukunft einen Immobilienkauf. Bitte halten Sie mich schriftlich über interessante Objekte auf dem Laufenden.

Ich interessiere mich für

- ☐ hochwertige Eigentumswohnungen, Wohnfläche ca. _____ qm, _____ Zimmer
- ☐ Einfamilienhäuser, Wohnfläche ca. _____ qm
- ☐ Mehrfamilienhäuser, Wohnfläche ca. _____ qm
- ☐ Ich möchte eine Immobilie verkaufen und einen erstklassigen Erlös erzielen.

Hat Sie dieser Brief angesprochen? Stellen Sie sich einen anspruchsvollen Kunden aus Ihrer Klientel vor. Warum könnte dieser Brief ihn mehr ansprechen als ein anderer Text? Weil er nicht „mit der Tür ins Haus fällt“? Weil er sympathisch wirkt? Kurz: Weil er mehr Vertrauen weckt als andere?

Bei näherem Hinsehen stellen Sie fest, dass der Brief das Thema Vertrauen in seiner Einleitung offensiv angeht. Der Leser wird sozusagen bei seinem eventuellen Misstrauen „abgeholt“. Im nächsten Schritt schafft der Text durch die persönliche Vorstellung des Schreibers eine nähere Beziehung zum Leser auf. Das folgende Verkaufsangebot gibt sich als wertvoller Hinweis, die Fragen unterstreichen den Dialog-Charakter des Briefes. Und das Gesprächsangebot sowie die Erwähnung der Visitenkarte mildern den Eindruck, dass hier gleich etwas verkauft werden soll.

Auch wenn natürlich „handwerkliches Geschick“ und etwas Erfahrung dazu gehören: Es ist relativ leicht, einen ellenlangen Brief voller Produktvorteile und Handlungs-Aufforderungen zu verfassen. Wenn Sie bei Ihren Kunden jedoch Vertrauen aufbauen möchten – und das gehört ja zu Ihren wichtigsten Aufgaben –, dann sollten Sie die Prioritäten anders setzen. Vor allem dann, wenn es sich um den ersten Kontakt zu einem potenziellen Kunden handelt.

Im Folgenden haben wir Ihnen einige Hinweise zusammengestellt, wie Sie Ihren Werbebrief zur „vertrauensfördernden Maßnahme“ machen. Dabei geht es uns hier in erster Linie um die Form des Briefes.

Die Briefhülle

Die Briefhülle ist das Schaufenster Ihrer Botschaft. Verwenden Sie weiße Fensterkuverts – andere Farben können sogar den Eindruck der Vertrauenswürdigkeit beeinträchtigen. Verwenden Sie Kuverts mit Ihrer Adresse und ggf. Ihrem Logo bedruckte Kuverts, das wirkt auf viele Empfänger professioneller.

Bedenken Sie hier: Wenn der Empfänger einen neutralen Briefumschlag erhält, erwartet er darin auch einen „echten“ Brief. Fallen stattdessen bunte, gedruckte Prospekte mit einem nicht personalisierten Anschreiben heraus, reagiert er enttäuscht oder sogar verärgert: kein guter Start für Sie.

Sollten Sie also aus irgendeinem Grund einmal die besagten bunten Prospekte verschicken (z.B. im Rahmen einer Aktion), tun Sie gut daran, dies bereits auf dem Umschlag mit einer entsprechenden Gestaltung und/oder Textzeile (Teaser) zu signalisieren. Z.B.: „Verschenken Sie kein Geld!“ oder „Ein besonderes Angebot in Musterstadt“.

Der Brief

Nutzen Sie professionell gestaltetes Briefpapier mit Ihrem Logo und Ihrer Adresse. Ihr Brief sollte, wenn irgend möglich, personalisiert sein. Das heißt: persönlich adressiert und mit einer persönlichen Ansprache am Beginn des Textes („Sehr geehrter Herr Dr. Müller ...“).

Ganz wichtig: Achten Sie genau auf die korrekte Schreibweise des Adressaten. Mit Fehlern z.B. im Namen ernten Sie Minuspunkte beim Leser; Sie werden es dann ein Stückchen schwerer haben, Aufmerksamkeit und Vertrauen des Lesers zu gewinnen.

Tests mit Augenkameras zeigen, dass der Leser eines Direktwerbe-Briefs in einem „Kurzdialog“ zuerst den Absender bzw. Unterzeichner prüft, dann seinen eigenen Namen und damit automatisch auch dessen Korrektheit. Danach folgen die Überschrift und Hervorhebungen wichtiger Satzteile im Text sowie ein eventuelles PS. Dann erst wird bei entsprechendem Interesse der Text im Ganzen gelesen; ein Grundvertrauen sollten Sie bis zu diesem Punkt also bereits hergestellt haben.

Wählen Sie möglichst eine so genannte Antiqua-Schriftart, also eine Schrift mit Serifen, wie Sie z.B. von Zeitungen verwendet wird (z.B. wie hier Times New Roman).

Sie ist rund 25 % besser lesbar als eine „Grotesk-Schrift“ (hier Arial). Im Allgemeinen werden Antiqua-Schriften auch eher mit Seriosität in Verbindung gebracht.

Vertrauen erweckend schreiben heißt auch: verständlich schreiben. Bilden Sie kurze Sätze von maximal 15 Wörtern, möglichst ohne abschweifende Nebensätze, in jedem Fall ohne Einschübe in Gedankenstrichen. Sie sollten es Ihrem Leser ersparen, zwei Gedankengänge gleichzeitig zu verarbeiten. Viele gute Werbebriefe sind scheinbar im „Plauderton“ geschrieben, enthalten aber – anders als das mündliche Gespräch – nichts Überflüssiges und setzen jedes Wort sehr bewusst ein.

Schreiben Sie also einfach, aber auch kurz (KISS - Formel: „Keep it simple and short“). Jeder Absatz sollte nur vier bis fünf Zeilen lang sein. Sorgen Sie aber auch für eine optisch klare Gliederung, indem Sie zu viele unnötige Absätze vermeiden. Sie machen das Schriftbild unruhig und unharmonisch und lassen unbewusst auf einen ungeordneten Schreiber schließen: keine gute Voraussetzung für Vertrauen in einen Immobilienprofi.

Unterschreiben Sie Ihren Brief möglichst von Hand und setzen Sie Ihren gedruckten Vor- und Nachnamen darunter. Übrigens: Wenn Sie eine „lesbare“ Unterschrift haben, sind Sie in punkto Vertrauen und positive Einstellung des Lesers im Vorteil.

Generell ließe sich über die Gestaltung von Werbebriefen natürlich noch einiges mehr sagen; in den weiteren Ausgaben des Insider-Briefes Direktwerbung werden wir darüber noch sprechen. Was das Thema Vertrauen angeht, so soll dies an dieser Stelle genügen. Es ging uns darum zu zeigen, wie sich durch eine überlegte Grundkonzeption des Umschlags und des Briefes eine schriftliche Basis für eine vertrauenswürdige Kundenbeziehung legen lässt.

Was ein Werbebrief einem persönlichen Besuch voraus hat

Wir haben es bereits angesprochen: Der Werbebrief kann das persönliche Beratungsgespräch nicht ersetzen, sondern nur vorbereiten. Er bereitet sozusagen dem persönlichen Berater den Boden. Doch Sie werden vermutlich staunen, wenn ich ihnen sage, dass der schriftliche Dialog gegenüber dem Gespräch auch einige Stärken und Vorzüge hat. Und damit meine ich nicht nur, dass man ihn in kurzer Zeit Dutzende von Adressaten erreicht.

Eine verblüffende Information am Rande: Der bekannte Direktmarketing-Experte **Prof. Siegfried Vögele** hat vor Jahren herausgefunden, dass ein an Interessenten versendetes professionelles Mailing „ein Zehntel Verkäufer“ wert sein kann, wenn man die Reaktionsquote eines persönlichen Verkaufsgesprächs als Vergleichswert zugrunde legt. Bedenkt man die Kosten eines Außendienst-Besuchs, ist das mehr als überzeugend.

Zwar geht es für Sie meist um einfachere Mailings – dennoch stellt sich die Frage: Wie ist das möglich? Schließlich steht es dem Empfänger frei, den Brief ungelesen wegzuworfen. Das Papier löst keinen Zuhör-Zwang aus und schaut ihn auch nicht mitleidheischend oder vorwurfsvoll an. Welche Kräfte sind hier im Spiel?

Doch lesen Sie zunächst den folgenden Brief ...

Brief zur Gewinnung von Interessenten

- **Die Aufgabe:** Gewinnung von Interessenten/Kunden in der Zielgruppe „Junge Familien“ über ein Informationsgespräch.
- **Die Fragen,** die Sie sich stellen müssen:
Was ist der Zielgruppe wichtig?
Wie ist es um die zeitlichen Ressourcen der Zielgruppe bestellt?
- **Mein Tipp:** Verknüpfen Sie Ihr Angebot mit dem Thema Zeit – einem in dieser Zielgruppe oft knappen Gut.

30 Minuten Ihrer Zeit – für über 30 Jahre Zufriedenheit

Sehr geehrter Herr Mustermann,

ob man eine Zeitschrift aufschlägt oder in einer Buchhandlung stöbert: Immer wieder liest man heute etwas über die „Zeit für die wichtigen Dinge des Lebens.“ Wichtig, das ist natürlich für jeden etwas anderes. Eines ist aber sicher für jeden gleich wichtig: die richtige Wohnumgebung, ein schönes Zuhause.

Als junge Familie haben Sie sich vielleicht schon häufiger über teure Mieten geärgert oder sich über Mitbewohner „gewundert“. Grund genug, über eine sinnvolle Investition in die eigenen vier Wände nachzudenken.

Wie schnell ist dabei aber auch die eine oder andere Stunde in die Immobiliensuche investiert. Sie wissen, wie viel Zeit es kostet, das Angebot zu sichten und etwas annähernd Passendes zu finden. Deshalb biete ich Ihnen an, Sie auf dem Weg zur richtigen Immobilie zu begleiten. Damit Sie ein Leben lang Freude daran haben.

In einem rund 30-minütigen, natürlich unverbindlichen Gespräch reden wir sehr intensiv über Ihre Wünsche und Vorstellungen. Auf dieser Basis stelle ich Ihnen dann regelmäßig interessante Objekte vor, die wirklich zu Ihnen passen. Ihr Vorteil: Sie investieren nur Zeit z.B. für Besichtigungen, wenn es sich wirklich lohnt.

Rufen Sie mich doch einfach einmal an, um einen Termin abzustimmen. Ich bin ganztägig und auch abends unter Telefon XXXX XXXXXX oder E-Mail xxxx@xxxxx.de für Sie erreichbar. Natürlich besuche ich Sie gerne auch am Wochenende.

Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen

[Unterschrift]

Max Muster

PS: Sie haben richtig gelesen: Das Analyse- und Beratungsgespräch ist für Sie kostenlos und unverbindlich.

In diesem Musterbrief geht es – scheinbar nebenbei – um ein Thema, in dem vielleicht eines der Geheimnisse des Direktwerbe-Erfolgs liegt: das Thema Zeit.

Sie wissen es selbst: Ein Anruf, vielleicht sogar ein vereinbarter Hausbesuch bei einem Interessenten, ist oft weniger willkommen, als Sie es sich wünschen würden. Zum Beispiel aus Zeitgründen – siehe oben. Und wie sieht es bei einem Direktwerbe-Brief aus? Genau so? Oder völlig anders? Beides ist zutreffend.

Hat Ihr Adressat kein Interesse an Ihrem Angebot (zum Beispiel weil er bei seiner Immobiliensuche bereits fündig geworden ist), wird er den Brief höchstwahrscheinlich nach flüchtiger Betrachtung wegwerfen. Besteht aber grundsätzlich Interesse am Thema Immobilien, wird er das in der Regel selbst dann nicht tun, wenn er gerade nicht die Zeit hat, sich damit näher zu befassen. Stattdessen wird der Brief geduldig in einem Stapel für „weniger wichtige Post“ oder an sonst einer Stelle der Wohnung warten, bis – im wahrsten Sinne – die Zeit für ihn gekommen ist. Man könnte also sagen: Ein Brief hat oft mehrere Versuche frei, das Interesse des Empfängers zu gewinnen.

Briefe lassen sich auf die Seite legen und wieder hervorholen. Man kann sie schnell lesen oder langsam, einmal oder zweimal, man kann sie jemandem zeigen, mit ihm darüber sprechen usw. Und den richtigen Zeitpunkt dafür kann man sich frei auswählen. Lauter Vorzüge, die der Brief zum Beispiel einem Anruf voraus hat.

Ein Brief – besonders dann, wenn er sehr persönlich klingt – gibt vielen Lesern das Gefühl, ausgesprochen wichtig genommen zu werden: „Da schreibt mir jemand persönlich einen Brief.“ Da stört es auch nicht zu ahnen, dass andere den gleichen Brief erhalten.

Übrigens – nur der Vollständigkeit halber: Selbst die Tatsache, dass sich ein Brief einfach wegwerfen lässt, kann aus Sicht des Adressaten als Vorzug gelten. Zudem belastet diese „unpersönliche“ Wegwerf-Aktion ein eventuelles späteres Gespräch psychologisch weit weniger als ein misslungener persönlicher Erstkontakt.

Mit freundlicher Empfehlung: Machen Sie mehr aus Ihren Kunden

Sicher haben Sie es auch schon einmal erlebt: Sie erhalten einen Anruf und hören erstaunt die Worte: „Ich rufe Sie an, weil Familie Meier Sie mir empfohlen hat.“ Keine Frage, davon können viele Unternehmen – vermutlich oft zu Recht – nur träumen.

Wer als Immobilien-Profi empfohlen wird, hat offenbar eine Menge richtig gemacht. Was aber umgekehrt nicht heißt, dass alle, die nicht empfohlen werden, etwas falsch machen – sie tun vielleicht nur weniger, als sie könnten.

In der letzten Ausgabe haben wir einen Musterbrief an einen Kunden vorgestellt, der Elemente des so genannten „Empfehlungsmarketing“ enthielt: die Bitte, Ihnen einen Tipp zu geben, wenn ein Bekannter oder Freund auf der Suche nach einer Immobilie ist bzw. bauen möchte. Sie können dies auch noch aktiver einsetzen und diesem Thema nach einer angemessenen Zeit einen speziellen Brief widmen:

- Danken Sie noch einmal für das Vertrauen, das ein Kunde Ihnen mit einem Abschluss geschenkt hat.
- Geben Sie Ihrer Hoffnung Ausdruck, dass alles in seinem Sinne abgelaufen ist.
- Sagen Sie, dass Sie sich natürlich über eine Empfehlung freuen.
- Kündigen Sie an, dass Sie sich für eine solche Empfehlung mit einem kleinen Geschenk bedanken, falls sich daraus ein Beratungs-Gespräch ergibt.

Der Brief aus der letzten Ausgabe lässt sich mit wenig Aufwand in diese Richtung zuspitzen.

Natürlich wird ein solcher Brief nur dann „funktionieren“, wenn Ihr Kunde tatsäch-

lich rundum zufrieden war. Und ob das so ist, haben Sie weitgehend selber in der Hand. Das berühmte Zauberwort heißt Kundenpflege. Denn erfolgreiches Empfehlungsmarketing beginnt mit dem Erbringen empfehlenswerter, begeistern-der Leistungen. Dazu könnte zum Beispiel gehören, dass Sie Ihre Kunden auch nach dem Abschluss regelmäßig kontaktieren.

Laden Sie ausgesuchte Kunden zu einem jährlichen Essen oder einer anderen Veranstaltung ein – am besten gemeinsam mit ausgesuchten Interessenten. Sie werden staunen, welche Synergieeffekte sich aus dieser Investition ergeben. Ganz nebenbei werden damit aus zufriedenen Kunden meist wertvolle Empfehler. Sie wissen es ja selbst: Gerade wenn es um die eigenen vier Wände geht, spielen die Meinungen von Freunden und Bekannten eine wichtige Rolle! Denn das Sicherheitsbedürfnis nimmt zu, Kaufentscheidungen werden immer emotionaler getroffen.

Übrigens, der amerikanische Mundpropaganda-Experte Jerry Wilson hat branchenübergreifend untersucht, wie sich gute oder schlechte Kundenerlebnisse verbreiten. Hier ist sein Ergebnis: Außergewöhnlich gute Kundenerlebnisse werden 3mal weitererzählt, schlechte Erlebnisse hingegen 33mal.

Natürlich erhält auch unsere oben erwähnte Familie Meier ein Geschenk von Ihnen, obwohl Sie dort nicht mit einem Dankeschön für eine Empfehlung geworben haben. Denn damit erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Familie Meier Sie noch einmal empfiehlt – im umgekehrten Fall sinkt diese Wahrscheinlichkeit drastisch. Und so könnte der entsprechende Brief aussehen ...

Der Brief als Dankeschön

- **Die Aufgabe:** Dankeschön-Brief an einen Empfehler.
- **Die Fragen,** die Sie sich stellen müssen:
Was erwartet der Empfehler von Ihnen?
Was würden Sie an seiner Stelle erwarten?
- **Mein Tipp:** Bedanken Sie sich mit einem kleinen Geschenk.

Herzlichen Dank für Ihre Empfehlung!

Sehr geehrter Herr Mustermann,

erinnern Sie sich? Vor einiger Zeit haben Sie Paula und Paul Meier von unserer guten und erfolgreichen Zusammenarbeit bei Ihrem Immobilienkauf [Ihrem Hausbau] berichtet. Daraus hat sich kürzlich ein interessantes und anregendes Gespräch ergeben. Sehr ausführlich konnte ich mit der Familie über ihre Wünsche und Möglichkeiten sprechen.

Für mich ist das Grund genug, Ihnen heute ein ganz herzliches Dankeschön für Ihre Empfehlung zu sagen. Natürlich werde ich alles daran setzen, dass Familie Meier genauso zufrieden mit meiner Arbeit ist wie Sie.

Bedanken möchte ich mich mit dem kleinen Präsent, das ich dieser Sendung beigelegt habe. Ich wünsche Ihnen viel Freude damit und weiterhin eine gute Zeit in Ihrem neuen Domizil.

Oder

Bedanken möchte ich mich mit einem kleinen Präsent, das ich Ihnen gerne bei einem kurzen persönlichen Besuch überreichen würde. Ich werde Sie deshalb in den nächsten Tag wegen eines Termins anrufen. Bis dahin wünsche ich Ihnen eine gute Zeit in Ihrem neuen Domizil].

Es grüßt Sie herzlich

[Unterschrift]

Max Muster

Das war's für heute. In der nächsten Ausgabe finden Sie weitere Hinweise für Ihre Direktwerbe-Briefe und natürlich wieder sofort einsetzbare Musterbriefe zur erfolgreichen Kundenfindung und -bindung.

Es grüßt Sie herzlich

Ihr

Wolf Hirschmann

PS: Haben Sie Anregungen? Dann nutzen Sie den Service des Immobilien-Profi
www.immobiliengprofi.de

Sie können uns Ihre Entwürfe zur Korrektur zusenden. Am besten scannen Sie Ihr Musterschreiben ein und senden es per E-Mail (PDF) an **insider@immobiliengprofi.de**. Oder Sie schicken Ihr "Package" an: inmedia Verlag GmbH, Abt. Direktwerbung, Maastrichter Straße 6-8, 50672 Köln.