

IMMOBILIEN PROFI



insider-Brief:
Direktwerbung für Immobilien-Profis

Autor: Wolf Hirschmann
Herausgeber: inmedia Verlag GmbH, Köln

www.immobilien-profi.de

Ausgabe Nr. 1

Insider-Brief Direktwerbung

Autor: Wolf Hirschmann, Slogan Werbung

**IMMOBILIEN
PROFI**

Ihr Service-Dienst für Dialogmarketing & Direktwerbung

Herzlich willkommen beim insiderBrief „Direktwerbung,

über Ihr Interesse an den Praxisinformationen des IMMOBILIEN-PROFI freuen wir uns sehr.

Bereits in der ersten, aktuellen Ausgabe des **insiderBrief Dialogwerbung** finden Sie sofort umsetzbaren Informationen. Die Struktur und die Inhalte haben wir in den letzten Monaten durch intensive Gespräche mit vielen Ihrer Kollegen optimiert. Wichtig dabei war der hohe Praxisbezug. Die Anregungen haben wir gerne aufgegriffen. Überzeugen Sie sich selbst.

Sie erhalten wichtige Marketing-Tipps für Vertrieboptimierung und Marktbearbeitung. Die Praxisinformation des insiderBrief ist übersichtlich gestaltet und ohne „Fach-Chinesisch“ formuliert.

Von sofortigem Nutzen ist für Sie der Brief-Service. Er beinhaltet für Sie fixfertige Texte für den sofortigen Einsatz.

Sie werden feststellen, dass sich schon ein Tipp oder ein Brieftext mehr als bezahlt macht. Zudem würde es ein Vielfaches Ihrer Zeit und von Ihrem Geld verschlingen, wenn Sie diese Texte und Ideen für Werbemittel selbst entwickeln und testen müssen.

Bitte beachten Sie unten den Hinweis auf das „insider-Abonnement“, damit sich der Nutzen für Sie potenziert.

Viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen



Werner Berghaus



Werner Berghaus
IMMOBILIEN-PROFI
Herausgeber

Als Abonnent erhalten Sie zusätzliche Vorteile:

- Sie beziehen 6 insiderBriefe für nur 68 Euro statt 98 Euro,
- Jeder insiderBrief bietet Ihnen stets 3 fertige Musterschreiben,
- Sie erhalten also 18 Werbeschreiben, die alle Werbeziele eines Immobilien-Profis abdecken,
- Jeder insiderBrief liefert Ihnen weiteres Experten-Wissen und funktioniert für Sie wie ein Fernkurs „Dialogmarketing“
- Sie erhalten ein Kennwort und damit Zugang zu weiteren Informationen, Musterschreiben und Tipps im Internet.
- Für Sie als Abonnenten bieten wir Gebietsschutz in Ihrer Region. Sie nutzen den „insider“ exklusiv und

Ja, ich habe den insiderBrief Nr. 1 geprüft und möchte weiteres insider-Wissen „Direktwerbung“ im Abonnement beziehen. Ich erhalte alle zwei Monate den neuen insiderBrief per E-Mail bzw. als Download.

Der Bezug endet mit insiderBrief Nr. 6

Ihre Adresse:

Unterschrift

Das Insider-Thema: Der Direktwerbe-Brief

Autor: Wolf Hirschmann

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

der „Direktwerbe-Brief“ ist ein fester Bestandteil des **Insider Dialogmarketing und Direktwerbung**.

Sie werden hier auf informative und nützliche Art und Weise mit dem Zukunftsthema Dialogmarketing und Direktwerbung vertraut gemacht. Sie bekommen Fachwissen und sofort umsetzbare Praxis-Tipps und Ideen.

Zur Einstimmung auf konkrete Dialogmarketing-Themen, mit denen wir uns in dieser und in den folgenden Ausgaben beschäftigen werden, einige Worte über die Bedeutung des Dialogmarketings, für alle Branchen, speziell jedoch für Sie als Makler bzw. Bauträger.

Als Leser des Fachmagazins IMMOBILIEN-PROFI wissen Sie, dass wir im Zusammenhang mit Dialogmarketing und Direktwerbung vom Thema der Zukunft sprechen. Das ist nicht zu hoch gegriffen und hat einen guten Grund, den Sie aus Ihrer eigenen Erfahrung genau kennen. Sie standen bislang häufig vor dem Problem, nur durch viel Werbedruck – wie zum Beispiel Anzeigen – genügend Interessenten in Ihr Büro oder zu einem Termin zu bekommen. Doch die „Anzeigen-Friedhöfe“ sind groß und Sie finanzieren auch den Streuverlust durch die zumeist großen Verbreitungsgebiete der Zeitungen.

Sie erwarten jedoch zu Recht, dass Ihre Werbung eine Reaktion erzeugt. Diese Reaktion ist der Mittelpunkt der Direktwerbung. Voraussetzung für eine Reaktion seitens des Lesers ist, dass er sich persönlich angesprochen fühlt. Das kann in Form eines Briefes, per Telefon oder auch durch eine Dialog-Anzeige geschehen.

Dass es in der heutigen Marktsituation und beim heutigen Wettbewerb nicht leicht ist, Werbung zu machen, ist Ihnen als Unternehmer bewusst. Doch Werbung muss sein, wenn man zukünftig Erfolg haben will. Und genau hier liegt auch wieder der Vorteil der Direktwerbung. Mit deren Hilfe sind Sie in der Lage,

- eine genau definierte Zielgruppe
- zu vernünftigen Kosten
- ein zielgruppengerechtes Angebot zu machen
- den Erfolg genau zu messen (Anzahl Reaktionen)
- und die Kosten exakt den Reaktionen gegenüberzustellen (Werbeerfolgskontrolle).

Nach den Instrumenten der Direktwerbung gefragt, wird Ihnen sicherlich spontan der Werbebrief oder das „Mailing“ einfallen. Zusätzlich zum populärsten gibt es aber auch noch eine Menge anderer Direktwerbe-Instrumente – zugegeben mit unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten für Ihre Firma:

Das Telefon, Coupon-Anzeigen, Zeitungsbeilagen mit aufgeklebten Antwortkarten, Funkwerbung mit der Aufforderung anzurufen, das Internet ...

Die Grundkenntnisse der Direktwerbung – eingebettet in eine Dialogmarketingstrategie – werden wir Ihnen nach und nach im Ratgeber insiderBrief „Direktwerbung“ vermitteln, so dass Sie in der Lage sein werden, Direktwerbeaktionen selbst kostengünstig zu planen und durchzuführen.



Ihr Direktwerbe-Coach:
Wolf Hirschmann

Ziele der Direkt-
werbung

Also – packen wir es an. Zum Einstieg beschäftigen wir uns heute mit folgenden Themen:

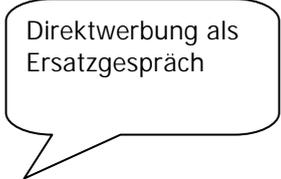
- Direktwerbung, was ist das eigentlich?
- Ihr wichtigster Direktwerbe-Brief

Direktwerbung – was ist das eigentlich?

Eines steht fest: Das persönliche Beratungs- und Verkaufsgespräch ist die optimale Form von Werbung. Ihre Kunden kommen auf Sie direkt zu. Die Frage also, werden Sie sich sagen, ist: Wie bewege ich Interessenten und Kunden zu einem Kontakt?

Im Vorfeld eines Abschlusses muss ein Interessent davon überzeugt werden, dass sich ein Gespräch mit Ihnen lohnt. Da diese Kontaktgespräche nicht sofort und persönlich bei allen potentiellen Kunden möglich sind, greift man auf „Ersatz-Gespräche“ zurück. Seit Jahrhunderten ist der Brief die Ur-Form des Ersatz-Gespräches zwischen zwei Menschen. Er hatte schon immer das Ziel, Kontakt zu halten, ohne sich persönlich zu sprechen. Heute wird der Brief im Privatbereich mehr und mehr vom Telefon verdrängt. Es ist eben einfach zum Hörer oder Handy zu greifen, als sich hinzusetzen und nach Formulierungen zu suchen. Doch gerade deshalb finden gut getextete Briefe immer noch höchste Akzeptanz.

Ganz allgemein gilt: Je näher das Direktwerbe-Instrument dem persönlichen Gespräch kommt, desto erfolgreicher ist es. Schauen wir uns das doch einmal bei einem konkreten Praxisbeispiel an:



Direktwerbung als Ersatzgespräch

Der Brief an Vereinsaktivisten:

Die Aufgabe: Grundstücks-Beschaffung in einer ländlichen Region.

Die Frage, die Sie sich stellen müssen: Wer kennt die, die wir gerne kennen lernen wollen? Wer hat Zugang zu den „einheimischen Grundstückbesitzern“?

Mein Tipp: Schreiben Sie die Vorstände oder einige leitende Personen von örtlichen Vereinen an! Diese Menschen sind in der Gemeinde wurzelt und können aktiv als Mittler eingesetzt werden.

Die Anrede an die Feuerwehr: „Es brennt – und ich bitte Sie um Ihre Hilfe“

Die Anrede an den Sportverein: „Ihr Sportsgeist ist jetzt für mich wichtig.“

Guten Tag sehr geehrter Herr ...,

Sie wundern sich bestimmt über diesen Brief – vielleicht kennen Sie mich auch noch nicht. Doch ich bin ehrlich, ich brauche dringend Ihre Hilfe und Ihre Unterstützung – denn alleine komme ich leider nicht mehr weiter.

Vor einigen Wochen wurde ich von (einer Familie/einem Ehepaar) gebeten, sie bei der Suche nach einem neuen Zuhause zu unterstützen. Gemeinsam sind wir verschiedene Städte und Dörfer in der Umgebung abgefahren. Sie können sich bestimmt vorstellen, wie das ist – man „macht sich ein Bild“. Und wie das Leben so spielt, hat sich diese (Familie/Ehepaar) vom Reiz und vom Flair Ihrer Stadt anstecken lassen. Hier will man wohnen (– hier will man gerne ein Haus bauen –) hier möchte man sesshaft werden. Denn hier bei Ihnen stimmt die Lebensqualität!

Damit dieser Wohnwunsch Wirklichkeit werden kann, suche ich nun nach einem passenden Grundstück. Und das ist gar nicht so einfach – da kam mir der Gedanke, dass Sie vielleicht einen Tipp für mich haben könnten. Denn Sie sind doch hier „verwurzelt“, aktiv bei (der Feuerwehr/Verein) und freuen sich auch, wenn jemand mit so viel positiver Grundeinstellung in die Gemeinde kommen will.

Meine Frage an Sie: Wissen Sie, mit wem ich mich über einen Grundstücksverkauf – für den Hausbau dieser (einer Familie/einem Ehepaar) einfach einmal unterhalten kann? Über einen Tipp würde ich mich sehr freuen. Sofern ich von Ihnen in den nächsten Tagen nichts höre, erlaube ich mir auch, Sie einfach einmal anzurufen.

Danke, dass Sie sich Gedanken machen. Sie erreichen mich ganz direkt unter Telefon: ...

Ihr

Max Muster

+++

Was ist Ihnen bei diesem Praxisbeispiel aufgefallen?

Richtig, es ist eigentlich nur unwesentlich anders, als ein persönlicher Dialog. Was für diejenigen, die sich noch nicht mit Direktwerbung beschäftigt haben, unwahrscheinlich klingen mag, ist für Direktwerbe-Profis zigtausendfach bewiesen: Das persönliche Verkaufsgespräch lässt sich auch per Brief und Antwortkarte führen.

Wenn wir dabei von Verkauf reden, meinen wir nicht nur einen konkreten Notartermin als Ergebnis dieses Gespräches. Eine Idee kann verkauft werden, eine Einladung zu einer Baustellen- oder Hausbesichtigung, Empfehlungen durch zufriedene Kunden an Bekannte oder einfach auch nur das Gefühl, bei Ihnen richtig beraten zu werden.

Fassen wir kurz zusammen: Direktwerbung ist ein Ersatz-Verkaufsgespräch per Brief, Anzeige oder Prospekt. Sie hat ein bestimmtes Ziel: Die Zustimmung des Adressaten zum Inhalt und daraus folgend eine Reaktion – zum Beispiel die Rücksendung einer Antwortkarte, eines Anrufes, einer E-Mail oder auch den Besuch bei einer Wohnungspräsentation.

Das Verkaufsgespräch per Brief läuft nach bestimmten Regeln ab. Sie sind erlernbar und werden immer wieder Inhalt unseres „Insider Direktwerbe-Briefes“ sein. Es wird sich auch für Ihr Büro, Ihre Firma lohnen, diese preiswerten „Beratungs- und Verkaufsgespräche“ zu führen. Vielleicht machen Sie sich jetzt schon Gedanken, wer in Ihrem Unternehmen – neben Ihnen – auch noch dafür zuständig sein könnte.

Um die Einführung in das Thema „Direktwerbung – was ist das eigentlich?“ abzurunden, lassen Sie uns noch ein paar Anmerkungen zu den gängigen Vorurteilen gegen Direktwerbung machen:

Vorurteil	Realität
1. Mailings werden von niemand gelesen. Sie landen ungeöffnet im Papierkorb	6 von 10 Mailings werden geöffnet und zumindest flüchtig gelesen. Ob sie intensiv gelesen werden, liegt an Ihnen.
2. Die meisten Leute wollen keine Direktwerbung bekommen	Direktwerbung ist das immer noch am meisten gelesene Werbemedium. Bis auf ganz junge Altersgruppen bekommen circa 65 % der Leute gerne Briefe per Post.

Repräsentative Untersuchungen von anerkannten Marktforschungsinstituten bestätigen solche Realitäten. Sie bestätigen die positiven Erfahrungen zahlloser Direktwerbe-Profis. Deshalb können auch Sie mit großem Erfolg auf Ihre Mailings rechnen, wenn Sie die grundsätzlichen Regeln beachten, die wir hier nach und nach besprechen werden.

Was Sie brauchen, ist ein „interessanter Einstieg“. Der folgende Briefftext hat eine provokante Schlagzeile – sie eignet sich übrigens auch gut für Ihre nächste Anzeigenwerbung! Lesen Sie ihn und Sie wissen, was ich meine...

Brief an Kapitalanleger

- **Die Aufgabe:** Interessenten-Beschaffung für die Vermarktung von Eigentumswohnungen insbesondere für Kapitalanleger.
- **Die Frage, die Sie sich stellen müssen:** Wie bekommen Sie möglichst viele Kontakte und Anfragen von Kapitalanlegern – und wie können Sie sich bei diesen Interessenten als „Experte“ positionieren. Das stärkt im Übrigen auch Ihr Marktprofil und macht Sie für Verkäufer interessant!

Die 7 häufigsten Fehler, wenn es um Immobilienbesitz in Musterstadt geht!

Sehr geehrter Herr ...,

Sie haben es im Freundes- oder Bekanntenkreis bestimmt auch schon selbst erlebt ... wenn es um Kapitalanlagen geht, dann ist es mit „Aktien spannend“ und „Immobilien sind langweilig“.

Doch ganz so einfach ist es dann doch nicht. Häufig sind es die simplen Dinge, die den Wert einer Immobilie nachhaltig beeinflussen. Ob der Wert steigt, wie sich der Markt entwickelt und welche Vorteile das Objekt bietet, folgt klaren Regeln!

Wie immer im Leben hat auch hier alles seine zwei Seiten. Deshalb ist es wohl auch einleuchtend, dass es dort, wo es 7 Fehler gibt, natürlich auch 7 Vorteile gibt.

Als langjähriger Kenner des Marktes habe ich mir die Mühe gemacht, einen Pro und Contra-Vergleich zu erstellen. Das Ergebnis bestätigte meine Erfahrungen – und die Zufriedenheit meiner Kunden.

Bestimmt interessiert es auch Sie, wie sich der Wert von Immobilien bei uns entwickelt hat. Oder Sie überlegen ganz aktuell, ob Sie Ihr gutes Geld auch weiterhin in nervenaufreibenden Aktientiefs und Börsenhochs stecken wollen. Dann lohnt es sich über eine wirklich gute Kapitalanlage nachzudenken und noch eine Immobilie in Ihrer Nähe zu erwerben!

Wie wär's – nutzen Sie meinen kostenlosen Informationsservice und fordern Sie den Insider-Tipp an.

Dort können Sie prüfen, welche Auswirkungen die 7 Fehler haben, wenn es um Immobilienbesitz in Musterstadt und Umgebung geht.

Schicken Sie mir einfach die Antwortkarte zurück, schreiben Sie mir eine E-Mail an xxxxx@ssss

– oder rufen Sie unser Expertenteam am besten gleich direkt an: Telefon 0000 111111, sprechen Sie mit Frau xxxxxx.

Sie bekommen diese Information garantiert kostenlos und ohne jede weitere Verpflichtung.

Mit freundlichen Grüßen aus Ihrer Nachbarschaft

Der Tipp

Um potentielle Kunden und deren Adressen zu generieren, empfiehlt es sich, eine Wohnort-Klassifizierung vorzunehmen. Auch in Ihrer Stadt gibt es bestimmte Gegenden und Straßen, in denen „hochkarätige“ und „finanzstarke“ Menschen wohnen. Diese Adressen lassen sich durch örtliche Adressverzeichnisse einfach und schnell recherchieren...oder Sie machen es wie einer Ihrer Makler-Kollegen: Er hat im Auto immer ein Diktiergerät parat – bei interessanten Straßen/Häusern spricht er nur die Adressangabe auf das Band – und im Büro wird dann zum Haus der passende Bewohner und die Telefonnummer recherchiert.

Denken Sie auch an konjunkturell wenig anfällige, lokale Selbstständige wie Bäcker, Metzger und Inhaber von Dienstleistungsunternehmen. Hier liegt viel Potential für Sie.

Hier ist der Text für die Antwortkarte – nutzen Sie dazu eine gängige DIN A 6 Karte

Rückseite der Karte

Insider-Tipps

O **Ja**, ich will mehr über Immobilien im Musterstadt wissen. Die „7 häufigsten Fehler“ interessieren mich. Schicken Sie mir bitte kostenlos und absolut unverbindlich die Insider-Informationen.

O **Nein**, aktuell interessiert mich das Thema nicht. Aber da für mich Immobilien ein wichtiger Bestandteil meiner Vermögensplanung sind, möchte ich auch in Zukunft auf diesen Service-Dienst hingewiesen werden.

Vorname/Name.....
Straße.....
PLZ/Ort.....
Telefon.....
E-Mail.....@.....

Tipp: Karte sofort abschicken! Dieses Insider-Wissen lohnt sich!

Vorderseite der Karte

Kennen Sie die 7 Fehler, wenn es um Immobilien in Musterstadt geht?

Kostenlose Insider-Informationen!

Anruf genügt: 0000.11111

Oder sofort anfordern per E-mail

xxxx@ssss

Nutzen Sie das Immobilien-Fachwissen des Experten! Langjährige, umfangreiche Markt-Kennntnis. Wertvolle Kontakte zu Behörden, Banken und Sparkassen.

Zahlen und Fakten sind wichtig, wenn es um Ihre Immobilie und Ihr Vermögen geht

Porto
übernehmen wir
für Sie

ANTWORT

Mustermann Immobilien AG
Herrn Mustermann
Beispielweg 123

45678 Musterhausen

WICHTIG!
ANTWORT
Sonst wird
Strafporto fällig

Was müssen Sie für die von Ihnen angebotene Insider-Informationen tun?

Auch hier gilt: Machen Sie es plakativ! Holen Sie sich entsprechende Marktdaten auf den Ämtern ab – oder nutzen Sie Ihr eigenes Archiv. Gliedern Sie Ihre 7 Punkte nach folgenden Merkmalen, die Inhaltsangaben sind eine Anregung für Sie.

Der Text für das Insider-Blatt

Was Sie wissen sollten, wenn es um Immobilienbesitz in Musterstadt geht. Sind Sie Insider genug? Wie Sie Fehler vermeiden und Ihre Chancen nutzen!

Vielen Dank für Ihr Interesse am wichtigen Thema „Immobilien als werthaltige Kapitalanlage“. Damit Sie sich schnell einen ersten Überblick über die wichtigsten Themen verschaffen können, habe ich Ihnen die „7 Fehler“ kurz zusammengestellt. Sie können schnell feststellen, wo vertiefende Informationen für Sie von Vorteil sind. Dazu biete ich Ihnen ein unverbindliches Insider-Gespräch an. Dieser Gesprächstermin ist selbstverständlich kostenlos – lohnt sich aber für Sie. Denn Sie bekommen konkrete, individuelle Tipps!

Der Fehler Nr. 1: Sie kennen nicht alle wichtigen Wert-Faktoren!

(Kurzer Beschrieb - 2-3 Sätze zu Musterstadt generell, Entwicklung/Trend etc.)

Der Fehler Nr. 2: Sie kennen nicht alle Qualitäts-Faktoren!

(Kurzer Beschrieb - 2 Sätze zu Bauphasen/Energieanforderungen gestern und heute generell, 2 Sätze zu dem neuen Objekt, für das Sie gerade die Vermarktung einer ETW übernommen haben.)

Der Fehler Nr. 3: Sie kennen nicht die wahre Erfolgsrechnung!

(Kurzer Beschrieb - 2 Sätze zu Kosten, Wertermittlung und Wertentwicklung, 2 Sätze zu dem neuen Objekt, für das Sie gerade die Vermarktung einer ETW übernommen haben.)

Weitere Themen könnten sein...

- Geplante Ansiedlung von Firmen, neue Gewerbe-/Dienstleistungsgebiete
- Umgebungsfaktoren wie z.B. Naherholungsgebiete, Freizeiteinrichtungen
- Infrastruktur-Vorteile wie z.B. Anbindung an Nahverkehr, Einkaufsmöglichkeiten
- Nähe zu Schulen, Universitäten

Weiterhin fügen Sie bei:

Ein aktuelles Top-Objekt, bei dem die Rahmenbedingungen stimmen: (Muster-Beschreibung!)

- Für „Nestbauer“ ideal!
- Eine Wohnung die genau auf den Lebensstil eines jungen Paares ausgerichtet ist.
- Gute Raumaufteilung – Wohlfühlplatz für Kuschelsofa, Arbeitsecke für PC, Balkon für Sonnenbaden ... Zentral gelegen, mit bester Anbindung an den Nahverkehr – Clubs, Szenelokale und Treffs in der Nähe. Eltern aufgepasst: Gute Kapitalanlage.
- Kluge Investoren freuen sich auf gute Mieteinnahmen.

Doch nun noch zum nächsten wichtigen Kapitel in Ihrem Dialogmarketing-Konzept.

Es geht nun um Ihren wichtigsten Direktwerbe-Brief ...

Ihr wichtigster Werbebrief

Der wichtigste Direktwerbe-Brief ist der „Danke-Brief“ an Ihre bestehenden Kunden. Leider wird immer noch eine Tatsache ignoriert, die so viele Vorteile bietet: Es ist viel leichter, mit den vorhandenen Kunden mehr Umsatz zu machen, als mit den Kunden, die Sie noch gar nicht haben!

Der wichtigste Direktwerbe-Brief geht deshalb an Kunden, mit denen Sie vor 1 Jahr, vor 3 oder vor 5 Jahren ein Geschäft gemacht haben.

Sie aktivieren diese Kunden wieder – in dem Sie einfach noch einmal „Danke“ sagen. Dazu verschicken Sie folgenden Brief.

Einen schönen guten Tag sehr geehrter Herr Musterkunde,

Hand aufs Herz, geht es Ihnen manchmal auch so – plötzlich kommt einem ein Gedanke in den Sinn, man erinnert sich an eine nette Begebenheit, einen angenehmen Kontakt.

Bei der Fahrt durch die MUSTERSTRASSE (Straße, in der der Kunde wohnt!) ist dies mir vor einigen Tagen genauso gegangen. Sie hatten mir Ihr Vertrauen geschenkt, Ihnen konnte ich (die schöne Wohnung/tolles Haus/wunderbaren Bauplatz) vermitteln. Es hat mir sehr viel Freude gemacht, Ihnen durch meine Erfahrung und meine langjährigen Kontakte einen konkreten Nutzen zu bieten.

Vielleicht ergibt sich ja wieder einmal die Chance auf ein persönliches Gespräch. Sei es, weil Sie neue Pläne haben oder weil sich in Ihrem Freundes- oder Bekanntenkreis jemand mit dem Kauf oder dem Verkauf einer Immobilie beschäftigt. Sie wissen ja, wie wichtig dann ein „guter Draht“ ist...

Mit den besten Empfehlungen – und Ihnen weiterhin alles Gute

Ihr

Mustermakler GmbH

Manfred Muster

P.S.: Kennen Sie schon meine neue Internet-Seite? Klicken Sie doch mal auf www.xxx.de – da haben Sie einen schnellen Überblick über den Wert von Immobilien in der Region.

+++

Soviel für heute. In der nächsten Ausgabe werden wir die angesprochenen Themen weiter vertiefen. Wir werden Ihnen Tipps für Ihre „Kundendatenbank“ und auch wieder konkrete Texte liefern, die Ihnen helfen Interessenten zu gewinnen und aus Kontakten auch Kontrakte zu machen.

Es grüßt Sie herzlich

Ihr

Wolf Hirschmann

P.S.: Haben Sie Anregungen? Dann nutzen Sie den Service des Immobilien-Profi:

Sie können uns Ihre Entwürfe zur Korrektur zusenden. Am besten scannen Sie Ihr Musterschreiben ein und senden es per Mail (PDF) an

insider@immobilien-profi.de oder Sie schicken Ihr "Package" an inmedia Verlag GmbH / Abt. Direktwerbung an die Maastrichter Str. 6-8 in 50672 Köln.

www.immobilienprofi.de