

IMMOBILIEN **PROFI**



insider-Brief:
Direktwerbung für Immobilien-Profis

Autor: Wolf Hirschmann

Herausgeber: inmedia Verlag GmbH, Köln

www.immobilien-profi.de

Ausgabe Nr. 3

Insider-Brief Direktwerbung

Autor: Wolf Hirschmann, Slogan Werbung

Insider-Brief Direktwerbung

Der neue Service-Dienst für Dialogmarketing & Direktwerbung

Einen schönen guten Tag,

herzlich willkommen zur neuen Ausgabe des **Insider-Brief Direktwerbung**. Wieder möchten wir Ihnen handfeste Informationen und sofort einsetzbare Musterbriefe an die Hand geben, mit denen Sie Ihren Markt wirkungsvoll und ohne großen Kostenaufwand bearbeiten können.

Seit der letzten Ausgabe haben uns mehrere Schreiben von Immobilienmaklern und Bauträgern erreicht, die unsere Textvorschläge – teils in individuellen Varianten – mit großem Erfolg nutzen. Für dieses Feedback an dieser Stelle vielen Dank!

Übrigens, wenn Sie Anregungen haben, zu einem bestimmten Bereich gern mehr lesen möchten oder ein Thema bislang noch vermissen, das Ihnen sehr wichtig ist – schreiben Sie uns eine E-Mail. Wir werden dann versuchen, dies kurzfristig zu berücksichtigen.

Die Themen der heutigen Ausgabe:

- **Die unausgesprochenen Fragen Ihrer Leser**
- **Wie Sie ein Maximum an Reaktionen erzielen**
- **Exkurs: Erfolgreiche Kontakte per Telefon**

Viel Erfolg!

W. Berghaus

inmedia GmbH
Werner Berghaus
Herausgeber

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.

IMMOBILIEN PROFI



Werner Berghaus
IMMOBILIEN-PROFI
Herausgeber

Das Insider-Thema: Der Direktwerbe-Brief

Autor: Wolf Hirschmann

Die unausgesprochenen Fragen Ihrer Leser

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

In der letzten Ausgabe haben wir dem Thema „**Vertrauen**“ viel Raum gewidmet. Und das aus gutem Grund. Denn schließlich soll Ihr Werbebrief – der ja das persönliche Gespräch zunächst ersetzt bzw. vorbereitet – Sie als vertrauenswürdigen Immobilien-Spezialisten ausweisen. Dass Sie dies bei einem persönlichen Gespräch ohnehin können, darf man sicher voraussetzen.

An dieser Stelle möchte ich kurz auf eine Frage eingehen, die (leider) immer wieder so oder ähnlich gestellt wird: **„Wenn ich einen fertigen Prospekt oder ein Exposé oder etwas Ähnliches versenden will, muss ich dann trotzdem einen Werbebrief dazu schreiben?“** Die Antwort ist ein klares Ja. Die Begründung wird Ihnen sicher einleuchten: Ohne Brief fehlt Ihrer Sendung die wichtige „Kontaktstufe“, die persönliche Vermittlung. Und das hat zur Folge, dass sich Ihr Leser weniger persönlich angesprochen und geschätzt fühlt.

Bedenken Sie, dass das Anschreiben in aller Regel der einzige Bestandteil Ihres Mailings ist, der personalisiert ist! Die Chance, dass es Wort für Wort gelesen wird, ist größer als bei den anderen. Sie sehen: Hier gibt es einige Chancen auszulassen. Sicher gibt es gute und mittelmäßige Anschreiben, inhaltsreiche und inhaltsarme, sympathische und bürokratische. Doch selbst das einfachste Anschreiben ist immer noch besser als gar keines. Beobachten Sie doch einfach einmal an sich selbst, wie Sie auf ein Kuvert mit Flyer, aber ohne Brief reagieren.

Aber zurück zum Thema. Vertrauen fassen bedeutet aus Sicht Ihres Kunden oder Interessenten im ersten Schritt vor allem: **Antworten auf seine Fragen zu bekommen.** Als Profi wissen Sie, dass Verkaufsgespräche keine Monologe sind, sondern Dialoge, die zu einem großen Teil aus Fragen und Antworten bestehen. Einige wenige dieser Fragen Ihres Interessenten bleiben unausgesprochen und beantworten sich im Gespräch von allein. Bei einem Werbebrief aber sind unausgesprochene Fragen zwangsläufig der Normalzustand.

Und damit meine ich nicht nur „inhaltliche“ Fragen zu Ihrem Angebot oder zu Ihrer Person. Die unausgesprochenen Leserfragen beginnen sozusagen bereits beim Öffnen des Briefkastens. Die Grundfragen lauten zum Beispiel:

- Wer schreibt mir da? Kenne ich den?
- Warum schreibt er gerade mir?
- Woher hat er meine Adresse?
- Was ist da drin?
- Ist das interessant für mich? Soll ich das lesen? usw.

Versetzen Sie sich daher in Ihren Leser. Machen Sie sich die Fragen bewusst, die er sich mit Sicherheit stellen wird, wenn er Ihren Werbebrief erhält. Wenn Sie seine Fragen beantworten, haben Sie einen Ersatz-Dialog hergestellt. Schaffen Sie das nicht, bricht der Leser möglicherweise den Dialog ab, bevor er beginnt.



Ihr Direktwerbe-Coach:
Wolf Hirschmann

Besonders wichtig werden die unausgesprochenen Fragen, wenn Sie in Ihrem Brief ein konkretes Objekt anbieten möchten und dessen Vorzüge darstellen. Dann nämlich stellen sich dem Leser Fragen wie diese:

- Wer beweist das?
- Wie kann ich mich persönlich überzeugen?
- Finden auch andere Kunden diese Immobilie interessant?
- Kommt sie für mich/uns überhaupt in Frage?
- Ist sie besser als andere?
- Gibt es einen Haken?
- Was sagen unsere Freunde/Verwandten/Bekannten dazu?
- Steigt dadurch mein/unser Ansehen?
- Was passiert, wenn ich auf das Angebot reagiere?
- Was soll ich als Nächstes tun?
- Muss ich den Brief aufheben?

Aber natürlich auch:

- Ist der Absender kompetent? Wie kann ich das bewerten?
- Ist er kompetenter/erfahrener/sympathischer als andere?

Sie merken schon: Die Liste dieser Fragen ließe sich endlos fortsetzen. Und nicht jede einzelne davon werden Sie in Ihrem Brief direkt beantworten können. Dennoch sollten Sie diese immer vor Augen haben, wenn Sie Ihren Brief formulieren. Tun Sie dies konsequent, dann flechten Sie die richtigen Antworten beinahe automatisch in Ihren Text ein.

Wenn Sie sich die Fragen oben genauer anschauen, werden Sie feststellen: Hier geht es letztlich immer um das gleiche menschliche Grundbedürfnis: um **die Suche nach dem eigenen Vorteil** und um die Vergewisserung, dass es sich dabei tatsächlich um einen Vorteil handelt. Solche Vorteile sind Ansehen, Komfort, Gesundheit, Sicherheit, Freiheit u.v.m. Sie sollten eine unausgesprochene Frage nach Möglichkeit mit einem Vorteil beantworten.

Natürlich lässt sich dieser Fragenkatalog für Ihre speziellen Ziele problemlos erweitern bzw. konkretisieren. Dann ergeben sich Fragen wie:

- Kann ich das finanzieren?
- Wie hoch ist die monatliche Belastung?
- Ist das groß genug (bzw. zu groß) für uns?
- Wie ist die Anbindung?
- Ist die Umgebung schön?
- Wer wohnt dort noch?
- Kann ich dort auch noch wohnen, wenn ich älter bin? usw.

Niemand ist mit diesen Fragen besser vertraut als Sie. Übrigens gibt es eine wertvolle Quelle für weitere Leserfragen: **die persönlichen Beratungs- und Verkaufsgespräche**, die Sie täglich führen. Aber natürlich auch Telefonate und die schriftliche Korrespondenz. Möglicherweise haben Sie die Fragen, die dort gestellt werden, und die Antworten darauf ohnehin ständig parat. Anderenfalls machen Sie es sich doch in der nächsten Zeit einmal zur Gewohnheit, solche Fragen nach einem

Termin zu notieren. Diejenigen, die immer wieder auftreten, bilden dann einen hervorragenden Spickzettel beim Verfassen Ihres nächsten Werbebriefes.

Achten Sie beim folgenden Brief-Beispiel einmal darauf, welche unausgesprochenen Leserfragen hier beantwortet werden. Wir gehen davon aus, dass es sich beim Empfänger um eine Familie handelt und dass dem Brief eine Kurzdarstellung eines Objekts beiliegt.

Der Brief an die Familie

Das Ziel: Interesse wecken für ein konkretes Objekt (bestehender Kontakt).

Die Fragen, die Sie sich stellen müssen:

Welche Fragen stellen sich dem Empfänger?

Welche kann ich direkt beantworten?

Mein Tipp: Stellen Sie die Bedürfnisse des Interessenten in den Mittelpunkt des Briefes.

Ein Traumhaus nach Ihren Wünschen – für Sie reserviert!

Sehr geehrte Familie Mustermann,

erinnern Sie sich? Bereits vor einigen Monaten konnte ich Ihnen zum Thema Eigenheim ein interessantes Objekt vorstellen. Als langjährig erfahrener Spezialist habe ich seitdem meine Augen für Sie offen gehalten. Und nun bin ich wieder fündig geworden.

Das Haus, das ich Ihnen heute näher bringen möchte, liegt in einer der bevorzugten Wohnlagen von Musterstadt. Es bietet Ihnen und Ihrer Familie auf 182 qm eine Fülle an Platz. Gerade für die Kinder stehen zwei überaus geräumige Zimmer im 1. Obergeschoss bereit. Das aus dem Jahr 1936 stammende, sehr repräsentative Gebäude ist vor knapp fünf Jahren umfassend renoviert worden. Das bedeutet hohe Investitionssicherheit für Sie! Der Kaufpreis liegt bei 480.000,- Euro.

Damit Sie sich ein erstes Bild machen können, finden Sie anbei eine Mappe mit mehreren Fotos. Außerdem darin: eine Kopie der Baupläne sowie eine Kurzbeschreibung des Objekts.

Informieren Sie sich in aller Ruhe. Haben Sie Fragen? Dann rufen Sie mich einfach unter Telefon 01234 56789-0 an. Selbstverständlich können wir dann auch einen persönlichen Besichtigungs-Termin vereinbaren.

Bis dahin viel Freude beim Schauen, Planen, Träumen ...

Es grüßt Sie herzlich

Ihr

[Unterschrift]

Max Muster

PS: Für Sie als anspruchsvolle Interessenten habe ich dieses hochwertige Objekt bis zum X.X.2006 reserviert.

Selbstverständlich fassen Sie hier telefonisch nach, wenn Sie keinen Anruf erhalten

Wie Sie ein Maximum an Reaktionen erzielen

Auch das kleinste Mailing bietet eine Reihe von Ansatzpunkten, die Zahl der Reagierer – mit einem Wort: die Response – zu erhöhen. Das beginnt beim Brief, geht bei einem eventuell beiliegenden Flyer weiter und reicht bis zum Antwort-Element. Einige dieser „Stellschrauben“ möchte ich Ihnen im Folgenden näher bringen.

Etwas Grundsätzliches vorweg: Generell tun Sie gut daran, das Ziel Ihrer Brief-Aktion zunächst klar zu definieren – schon aus psychologischen Gründen. Lautet Ihr Ziel: „Ich will viele Beratungstermine generieren“, sind Sie vielleicht enttäuscht, wenn sich nur ein einziger ergibt (und auch das möglicherweise zu unrecht). Lautet es hingegen: „Ich will möglichst viele verwertbare Reaktionen“, sieht es schon anders aus. Und zwar nicht nur psychologisch, sondern auch ganz praktisch, wie Sie unten sehen werden. Ihr Ziel könnte aber auch sein, bei einem eventuellen Nachfass-Telefonat mehr über den Bedarf des Angeschriebenen zu erfahren (wenn erlaubt – siehe dazu weiter unten).

In jedem Fall sollte Ihr Ziel auch zu den angeschriebenen Adressen passen – von bestehenden Kontakten dürfen Sie im Allgemeinen mehr erwarten als von „kalten“ Adressen. **Kommen Sie Ihrem Leser beim Festlegen des Reaktionsziels entgegen.** Wählen Sie den Schritt, den er gehen soll, nicht zu groß.

Empfehlungen ermöglichen

Nun werden Sie vermutlich sagen: Es gibt Adressen, da ist mittelfristig einfach nichts zu machen. Das ist richtig und falsch zugleich. Natürlich, wer gerade den Kaufvertrag für eine Immobilie abgeschlossen hat, dem werden Sie in den wenigsten Fällen eine weitere Wohnung oder ein weiteres Haus anbieten können. Auch für eine Beratung dürfte die Offenheit begrenzt sein. Dennoch gibt es auch in diesen Fällen Möglichkeiten, von einer Antwort zu profitieren. Nur müssen Sie dem Empfänger **eine entsprechende Antwort auch ermöglichen.**

Damit kommen wir noch einmal zum wichtigen Stichwort **„Empfehlung“**, hinter dem eine ganz einfache Erkenntnis steckt: Wer eine Immobilie kaufen oder bauen möchte, kennt meist auch andere angehende Immobilienbesitzer. Zum einen deshalb, weil viele seiner Freunde, Bekannten oder auch Kollegen nicht nur im gleichen Alter, sondern auch in einer vergleichbaren Lebensphase sind. Und zum anderen, weil bei entsprechendem Interesse die Aufmerksamkeit und Offenheit für andere Menschen mit Bau- oder Kauf-Ambitionen höher ist und sich damit mehr Kontakte ergeben.

Geben Sie Ihrem Leser daher immer auch **die Möglichkeit, „negativ“ zu antworten.** Nach dem Schema: Nein, ich habe keinen Bedarf (mehr), aber ich kenne jemanden, der noch sucht. So banal es klingt: Wer nein sagt, redet mit Ihnen: Können Sie mit ihm das eine Thema oder Angebot nicht vertiefen, dann vielleicht ein anderes – oder zu einem anderen Zeitpunkt!

Wenn Sie also mit einem Reaktions-Element arbeiten – und das sollten Sie möglichst immer tun –, dann planen Sie unbedingt eine entsprechende Zeile ein. Loben Sie dann im Anschreiben noch ein kleines Dankeschön für einen erfolgreichen Tipp aus, haben Sie bereits ein kleines, aber oft wirkungsvolles „Empfehlungsmarketing-Konzept“ umgesetzt. Sicher werden viele Empfänger erst Rücksprache mit dem Empfohlenen halten, bevor sie Ihnen dessen Adresse zukommen lassen, aber das spricht nicht gegen Ihr Konzept.

Hier weitere Tipps für mehr Reaktionen:

- Halten Sie sich beim Schreiben die **unausgesprochenen Leserfragen** vor Augen.
- Nehmen Sie im Brief **Hervorhebungen** vor – unterstreichen Sie aber nur Vorteile.
- Beenden Sie Ihr Anschreiben mit **klaren Handlungsanweisungen** für den Leser („Schicken Sie Ihre Antwortkarte am besten gleich zurück“; „Rufen Sie mich einfach an“ usw.).
- **Verlangen Sie keine Unterschrift** auf dem Reaktions-Element, wenn dies nicht erforderlich ist. Sie hemmen damit die Reaktionsbereitschaft.
- Machen Sie es dem Empfänger leicht! Geben Sie Ihrem Reaktions-Element **einen eindeutigen Namen** und schreiben Sie diesen groß darauf (z.B. Gut-schein, Antwortkarte, Beratungs-Scheck ...). Je schneller Ihre Leser das Reaktions-Element als solches erkennen, desto zahlreicher die Reaktionen. Wenn Sie zum Beispiel im Brief über das Reaktions-Element sprechen, nen-nen Sie es bei diesem Namen. Aus dem gleichen Grund, wegen der leichten Erkennbarkeit und der gelernten Signalwirkung, sollten Sie die Rückseite Ih-rer Antwortkarte immer **wie eine Postkarte gestalten**.
- Wenn Sie statt einer Antwortkarte einen Antwortschein verwenden, sollten Sie dafür gleich ein (evtl. frankiertes) **Antwortkuvert** beilegen. So wird dem Leser trotz fehlender Antwortkarte sofort klar, dass eine Antwort möglich ist.
- Geben Sie Ihren Leser die Möglichkeit, **wahlweise per Fax** zu antworten – gerade dann, wenn Sie es (auch) mit gewerblichen Adressen zu tun haben. Vergessen Sie neben Ihrer Telefonnummer auch Ihre E-Mail-Adresse nicht.
- Wenn Sie mehr telefonische Reaktionen wünschen, setzen Sie möglichst das **Telefonsymbol** (☎) vor die Rufnummer. Es wird besonders schnell wahrge-nommen. Sie finden es im PC über „Einfügen – Symbol/Sonderzeichen“ z.B. im Zeichensatz „Wingdings“.
- Auch wenn Sie sicher sind, dass Ihre Zielgruppe lieber E-Mails statt Antwort-karten verschickt, verwenden Sie Letztere (und geben Sie Ihre E-Mail-Adresse zusätzlich gut erkennbar an). Die Karte signalisiert deutlich, dass Sie einen Dialog führen möchten.
- Wenn es mit wenig Aufwand möglich ist, personalisieren Sie Ihr Reaktions-Element. Damit signalisieren Sie dem Empfänger, dass Sie sich bereits inten-siv mit ihm befasst haben und seine Antwort erwarten – das steigert die Re-aktionsbereitschaft.

Das Telefon-symbol ☎ wird schneller gefunden

Tipp: Schauen Sie sich zur Anregung erfolgreiche Reaktions-Elemente an. Welche das sind? Ganz einfach: diejenigen, die in Mailings immer wieder unverändert ein-gesetzt werden.

Zu guter Letzt noch ein Kniff, den ausgefuchste Direktmailer gelegentlich einsetzen. Er besteht darin, ganz bewusst eine niedrige Reaktions-Quote anzustreben. Ja, Sie lesen richtig! Erreichen lässt sich das z.B. damit, dass die Antwortkarte in jedem Fall vom Leser frankiert werden muss (also keine Hinweise wie „Bitte frankieren, falls Marke zur Hand“, sondern „Bitte mit 45 Cent freimachen“ o.ä.).

Und warum das Ganze? Weil damit zwar die Zahl der Reagierer sinkt, ihre Qualität aber in der Regel steigt. Es schreiben Ihnen dann nur diejenigen, die sich wirklich für Ihr Angebot interessieren. Bitte machen Sie sich aber vor dem Versand klar, ob Sie in punkto Reagierer Masse oder Klasse wünschen – sowohl das eine wie auch das andere kann je nach Zielsetzung sinnvoll sein.

Der Brief zur Adress-Qualifizierung

Das Ziel: Gewinnung von Interessenten aus „kalten“ Adressen.

Die Fragen, die Sie sich stellen müssen:

Wie erfahren Sie mehr über die Adressaten?

Was sollten die Adressaten über Sie wissen?

Mein Tipp: Nutzen Sie den Brief, um die Adressen zu „qualifizieren“ – so trennen Sie interessante von weniger interessanten Empfängern.

Ihr Begleiter auf dem Weg zu den eigenen vier Wänden

Sehr geehrter Herr Mustermann,

ist es Ihnen auch aufgefallen? Vor einigen Jahren sprach man gern und oft von der „mobilen Gesellschaft“. Und heute? Heute ist trotz allem der **Trend zur eigenen Haus**, zur eigenen Wohnung unvermindert stark.

Sicher haben auch Sie schon einmal über dieses Thema nachgedacht: Perspektiven und Möglichkeiten durchdacht, das Für und Wider abgewogen, vielleicht auch ein Objekt angeschaut. Meine Empfehlung für Sie lautet: Warten Sie nicht, bis Ihnen die nächste Mieterhöhung neuen „Schub“ gibt. **Jetzt ist die richtige Zeit**, das Ziel „eigene vier Wände“ anzusteuern.

Sagt sich so leicht, denken Sie jetzt vermutlich. Ich versichere Ihnen: Als Immobilien-Spezialist mit XX Jahren Erfahrung **weiß ich recht gut, welche Fragen dabei auftauchen**. Aber auch, wie sich Antworten finden lassen. Möchten Sie Kurs Richtung Eigenheim aufnehmen? Dann biete ich Ihnen an, **Sie auf dem Weg zur passenden Immobilie zu begleiten**.

Ihre Wünsche und Vorstellungen würde ich gerne in einem rund **30-minütigen Kennenlern-Gespräch** gemeinsam mit Ihnen abstimmen. Selbstverständlich ist dies völlig unverbindlich für Sie. Nutzen Sie die beigefügte Antwortkarte für Ihren Terminvorschlag. Oder rufen Sie mich einfach unter Telefon 01234 56789 an. Ich bin gerne auch abends oder am Wochenende für Sie da.

Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen

[Unterschrift]

Max Muster

PS: Unser Beratungsgespräch ist für Sie selbstverständlich **kostenlos und absolut unverbindlich**.

Legen Sie eine an Sie adressierte Antwortkarte mit folgendem Text mit in das Kuvert:

Ja, ich möchte Ihr unverbindliches Gesprächs-Angebot nutzen.

☐ Mein Wunschtermin: _____ Alternative: _____

Telefon: _____ oder _____.

Sie erreichen mich am besten um ____ Uhr.

Ich interessiere mich für

☐ eine Eigentumswohnung, Wohnfläche ca. _____ qm, _____ Zimmer

☐ ein Einfamilienhaus, Wohnfläche ca. _____ qm

☐ Ich möchte eine Immobilie verkaufen und einen erstklassigen Erlös erzielen.

☐ Das Thema Immobilienkauf ist für mich erst in ____ Jahr(en) aktuell.

☐ Bitte halten Sie mich schriftlich über interessante Objekte auf dem Laufenden.

☐ Ich habe vor kurzem eine Immobilie erworben.

☐ Ihr Angebot könnte auch interessant sein für: _____

Anmerkung: Da es sich hier um einen Erstkontakt handelt, wird das Thema Empfehlung lediglich auf der Antwortkarte angesprochen, nicht im Brief.

Exkurs: Erfolgreiche Kontakte per Telefon

Auch wenn es in unserem Insider-Brief vorrangig um das schriftliche „Verkaufen“ geht, sind einige Bemerkungen über den telefonischen Dialog sicher angebracht. Denn auch ein Telefongespräch kann ein wirkungsvoller Bestandteil in Ihrem „Direktmarketing-Mix“ sein. Das wird besonders augenfällig, wenn man bedenkt, dass über 50 % Prozent aller Reaktionen bei Mailings zunächst über das Telefon kommen.

Gleich vorweg ein Hinweis, den Sie möglicherweise gar nicht mehr brauchen. Anders als im gewerblichen Bereich (Business -to- Business) dürfen Sie Privatpersonen Ihrerseits nur dann telefonisch kontaktieren, wenn bereits ein aktiver Kontakt zu ihnen besteht. „Cold Calls“ sind hier verboten. Und selbst bei Gewerbetreibenden muss Ihr Angebot firmenbezogen sein. Umso wichtiger ist es daher für Sie, Ihre Leser – etwa am Schluss des Anschreibens – zum telefonischen Kontakt zu ermuntern. Dabei stellen Sie natürlich Ihre Telefonnummer deutlich heraus und lassen sie Ihren Leser nicht erst mühsam auf dem Briefbogen suchen.

In diesem Sinne sprechen wir daher vom aktiven und vom passiven „Telefonmarketing“. Dabei bietet das passive Telefonmarketing eindeutig die besseren Chancen. Denn wer Sie aufgrund Ihres Werbebriefes oder aus anderen Gründen selbst anruft, dessen ungeteilte Aufmerksamkeit ist Ihnen sicher. Eine Chance, die es zu nutzen gilt. Für einen guten Verkäufer sollte es nun ein erreichbares Ziel sein, ein Beratungsgespräch zu vereinbaren.

Selbst das aktive Telefonmarketing bringt in vielen Bereichen ansehnliche Erfolgsquoten – allerdings sind auch die Kosten pro Kontakt recht hoch. Und seine Nachteile gegenüber dem „geduligen“ Werbebrief (siehe letzte Ausgabe) sind nicht zu unterschätzen. Machen Sie sich klar, dass Sie hier mit 80 – 90 % „Nein - Sagern“ sprechen. Wenn bei diesem großen Teil Ihrer Angerufenen ein negativer Nachgeschmack zurückbleibt, können Sie langfristig mehr zerstören, als Sie schon aufgebaut haben.

Aber auch diesen erfolglosen Telefonaten können und sollten Sie etwas Gutes abgewinnen: Sie qualifizieren Ihre Adressen, wie die Direktmarketer sagen. Will heißen: Sie wissen nachher relativ genau, wen Sie bei Ihren Werbebrief- und anderen Aktionen nicht mehr berücksichtigen müssen – das spart Zeit und Geld. Und als geschickter Telefonist erfahren Sie von den anderen mehr über deren Bedürfnisse in punkto Immobilien.

Hüten Sie sich aber davor, Personen anzurufen, die bereits klar signalisiert haben, dass Sie keine Informationen mehr von Ihnen wünschen – z.B. durch ein entsprechendes Kreuz auf Ihrer Antwortkarte. So halten Sie den Weg für einen späteren passiven Kontakt frei und verbauen ihn nicht durch Missachtung des Kundenwunsches.

Der Nachfass-Anruf

In vielen Fällen werden Sie mit Ihrem „Nachfass-Anruf“ an ein vorangegangenes persönliches Gespräch anknüpfen. Wahrscheinlich wollen Sie einen weiteren Termin vereinbaren, weil Ihr Interessent sich beim letzten noch nicht für Ihr Angebot entscheiden konnte. Erwecken Sie aber nicht den Eindruck, dass Sie dem Interessenten nachlaufen. Eine Gesprächseröffnung wie „Ich wollte nur mal nachfragen, wie es mit Ihrer Entscheidung aussieht“ klingt nicht nur bettelnd, ein solcher Anrufer ist auch leicht abzuwimmeln. Hier einige Tipps:

- Als Profi wissen Sie: Grundsätzlich will Ihr Interessent keinen Termin mit Ihnen vereinbaren. Darum müssen Sie gut begründen, warum er noch einmal seine wertvolle Zeit für Sie opfern soll. Erst wenn Ihr Interessent einen neuen Termin für wichtig hält (z.B. weil er einen Vorteil wittert), wird er sich dafür entscheiden.
- Versuchen Sie nicht, das Telefonat als Ersatz für ein persönliches Verkaufsgespräch zu sehen!
- Viele Interessenten stellen in solchen Nachfass-Telefonaten neue Detailfragen zur Immobilie und andere Dinge, die damit zusammenhängen. Nehmen Sie diese Fragen als willkommenen Anlass, den neuen Termin zu fixieren. Entgegenen Sie zum Beispiel:

„Herr Mustermann, Ihren Fragen entnehme ich, dass Sie noch an der Wohnung interessiert sind. Damit Sie sich davon ein genaues Bild machen können, sollten Sie sich einmal die Unterlagen ansehen, die ich heute bekommen habe. Wann haben Sie Zeit, dass ich Ihnen einige Erläuterungen dazu geben kann? Gleich morgen oder lieber an Montag?“

Bevor wir zu unserem Brief-Beispiel kommen, noch eine Empfehlung: Telefonmarketing ist ein Thema, bei dem Sie sich **professionelle Beratung** holen sollten. Angebote entsprechender Schulungen finden Sie im Internet in großer Zahl. Auf Wunsch sprechen wir auch gerne Empfehlungen aus.

Brief zur Terminbestätigung.

Die Aufgabe: Brief zur Terminbestätigung.

Die Fragen, die Sie sich stellen müssen:

- Was erwartet der Interessent von Ihnen?
- Wie groß ist sein Interesse an der Immobilie?

Mein Tipp: Geben Sie dem Interessenten „Hausaufgaben“ auf.

Danke für das offene Telefonat!

Sehr geehrter Herr Mustermann,

sicher kennen Sie das auch: Es gibt Dinge im Leben, über die man einfach gerne noch eine Nacht länger schläft. Die Entscheidung für die eigenen vier Wände gehört ganz sicher dazu. Umso mehr habe ich mich über unser freundliches und offenes Telefongespräch am vergangenen Donnerstag gefreut. Unseren persönlichen Gesprächstermin

am Mittwoch, den 23.8.2006, um 19 Uhr bei Ihnen

möchte ich mit diesem Schreiben gerne noch einmal bestätigen. Wie wär's: „Spielen“ Sie die angesprochenen Änderungen am Grundriss doch vorab schon einmal durch. Um das für Sie so einfach wie möglich zu machen, habe ich Ihnen einen kleinen Block mit transparentem Skizzen-Papier beigelegt.

Ihre Vorstellungen können wir dann am kommenden Mittwoch ausführlich und in aller Ruhe gemeinsam durchsprechen. Wie bereits angekündigt bringe ich Ihnen dazu auch detaillierte Unterlagen zum Thema xy mit.

Bis dahin viel Freude beim Planen und freundliche Grüße,

[Unterschrift]

Max Muster

So viel für heute.

Bis zur nächsten Ausgabe grüßt Sie herzlich

Ihr

Wolf Hirschmann

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