



Bessere Ergebnisse in Akquise und Verkauf  
durch **AnthroProfil**<sup>®</sup>

Köln, am 23. Nov. 2019

Tipps und Ideen  
rund ums systematische Makeln.

Heute:

Effizientere Akquise und Abschluss-Erfolge  
durch AnthroProfil<sup>®</sup>

Ein Erfahrungsbericht  
und wichtige Hintergrundinformationen  
aus erster Hand

# Was sind das für Erfahrungen?

Zuerst einmal meine (Rudolf Vogl):

- 40 Jahre in Persönlichkeits-Forschung und -Entwicklung
- 40 Jahre in Marketing, Beratung und Training
- Branchen: u.a. in Marktforschung, Bank, Bausparen, Bau, Makler, Finanzen, Wohnen, Fertighaus, Einrichtung, etc.

Die des „Co-Referenten“ (Raimund Wurzel):

- Über 40 Jahre praktizierender Immobilienmakler
- Über 25 Jahre Trainer in Immobilien-Wirtschaft
- Vor 10 Jahren Gründer und „Netzwerker“  
Immobilien-Verband

# Die Initialzündung

Neues Vorgehen der Makler:

1. Weg von Techniken und Patentrezepten
2. Systematischeres Vorgehen
3. Die „Immobilie“ selbst ist der Schlüssel  
und zeigt uns neue Wege!

## Der neue Weg:

Was hat der Makler davon?

1. Dieser Schlüssel öffnet ihm den direkten Weg zum Kunden;
2. Er gibt ihm Hinweise zur zielgerichteten Kommunikation;
3. Er erhöht seinen Abschluss-Erfolge!

# Was tun?

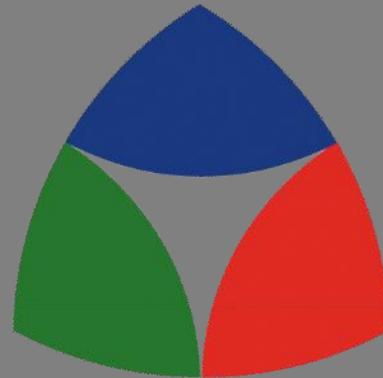
Fangen wir also an!

1. Jede Immobilie wird genau analysiert.
2. Hinter jeder Immobilie steht ein „Kunde“.
3. Jede Immobilie ist anders – der Kunde auch.
4. Wir müssen deshalb mit jedem Kunden anders kommunizieren.

Und genau das lässt sich systematisieren!

# Wie geht das?

Wir nutzen für diesen Zweck das



AnthroProfil®

Das AnthroProfil® ist ein neuer, naturwissenschaftlicher Denkansatz zur Beschreibung von Marken, Produkten, Unternehmen und Zielpersonen.

# Was kann es?

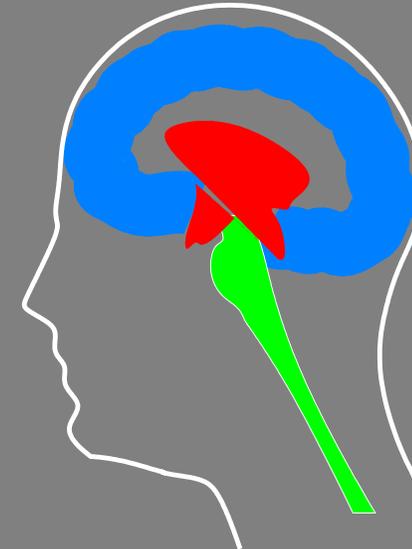
Dieses zukunftsorientierte Modell erscheint geeignet, bisher unbekannte Dimensionen der Wechselbeziehungen zwischen Marktgeschehen und Kommunikation zu erklären.

Dieses Modell geht von folgenden Thesen aus:

- Das Bild von Marken, Produkten und Unternehmen entsteht in den Köpfen von Menschen.
  - Entscheidend sind daher nicht die Signale, die von diesen Marken, Produkten und Unternehmen ausgehen,
- sondern das, was mit diesen Signalen im Gehirn der Empfänger geschieht.

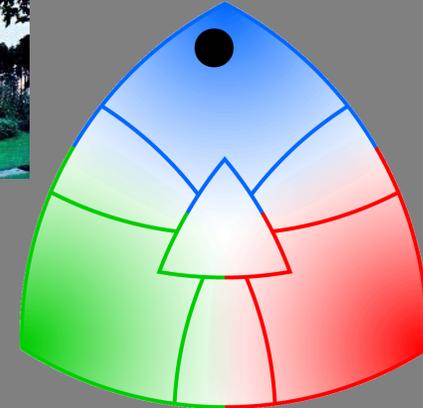


- Das Gehirn ist nicht als Einheit zu sehen, sondern es müssen vielmehr drei Primärbereiche unterschieden werden:
  - Der instinktive Bereich des **Stammhirns**
  - Der emotionale Bereich des **Zwischenhirns**
  - Der rationale Bereich des **Großhirns**
- Unterschiedliche Signale sprechen unterschiedliche Gehirnbereiche an.
- Unterschiedliche Menschen zeigen eine unterschiedliche Reaktionsbereitschaft der drei Hirnbereiche.

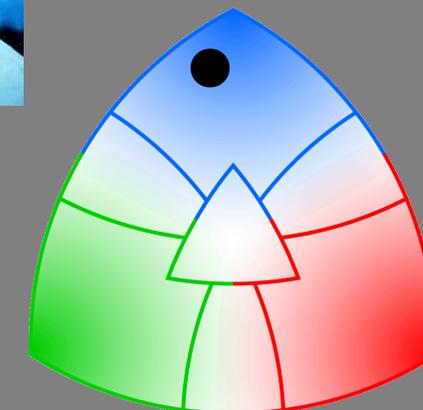
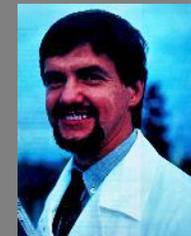




- Das Bild einer Marke, eines Produktes oder eines Unternehmens ist dann optimal, wenn die Ansprache-Struktur der von ihnen ausgesandten Signale mit der Reaktions-Struktur der Zielpersonen übereinstimmt.



- Sowohl die Ansprache-Struktur von Signalen als auch die Reaktions-Struktur von Individuen oder Zielgruppen lassen sich mit der anthropologischen Struktur-Analyse im AnthroProfil® anschaulich darstellen.



Das AnthroProfil® - Beratungs- und Trainings-System  
basiert auf den Arbeiten des amerikanischen Hirnforschers  
Prof. Dr. med. Paul D. MacLean.

---

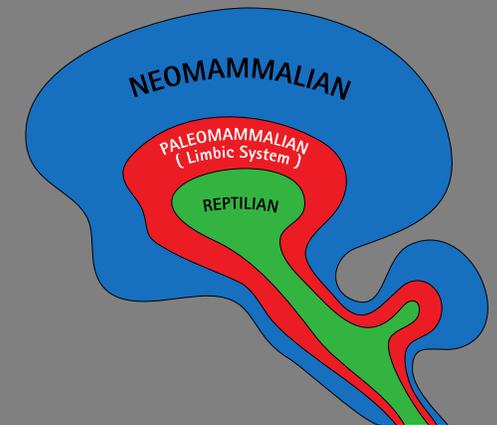
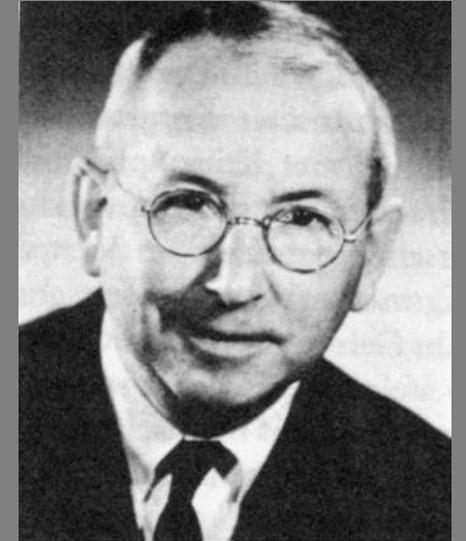
Er hat seine Forschung unter das Motto gestellt:

-

*„Ich brauche objektive, naturwissenschaftliche Daten,  
um die subjektiven Erfahrungen  
des menschlichen Individuums  
besser erklären zu können.“*

---

Seit über 40 Jahren ermitteln wir im Institut  
ständig weiteres Datenmaterial  
und setzen die Erkenntnisse im Marktgeschehen um.



**Nachfolgend einige  
klassische Anwendungs-Beispiele:**



# Werbe-Beispiel 1:

**Wie Sie Qualität blau auf weiß erkennen können:  
Aral Super reinigt und schützt vor Korrosion.  
Damit Ihr Motor nicht mehr verbraucht, als er braucht.**

Ein glänzendes, sauberes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege.

Die glänzende Oberfläche des Metalls ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege.

Wichtigste Regel: Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege.

Das Beste ist, wenn Sie Ihre Qualität blau auf weiß erkennen können. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege.

**ARAL**  
Deutschlands Antiquarität Nr. 1

Bild 5

Die Umwelt wird aufatmen.  
Aral bleifrei. Mit 100.000km-Garantie. Bis max. 5 Jahre.

Bleifrei in Aral-Qualität

Bleifrei in Aral-Qualität

Bleifrei in Aral-Qualität

Das Beste ist, wenn Sie Ihre Qualität blau auf weiß erkennen können. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege. Ein sauberes, glänzendes Metall ist ein Zeichen für eine gute Pflege.

**ARAL**  
Deutschlands Antiquarität Nr. 1

Bild 5a



## Werbe-Beispiel 2:

Bild 6



### In der Nordsee ist Science-fiction schon Realität.

Reise stählerne Inseln mitten im Meer, schwimmend über mit kilometerhohen Pfeilern sicher im Meeresboden verankert. Eigene Kraftwerke, Werkstätten, Computerverbindungen, Funkkolonnen, Landhelikopter für die mit Helicoptern einfliegende Besatzung. Hotelähnliche Unterkünfte, Restaurants, Kinos – ein Szenarium wie in einem Science-Fiction-Film. Und doch schon lange Realität. Hier auf der Erde, direkt vor unserer Tür: in der sturmgepeinigten Nordsee.

Fünfzehn Jahre hat es gedauert, wozu über 100 Milliarden Mark Investitionen aller Beteiligten gekostet, die Öl- und Gas-Förderung in der Nordsee vom ersten kleinen Fund bis zu ihrer heutigen Bedeutung zu entwickeln. Ganz neue Techniken mussten erdacht, nie zuvor erprobte Wege beschritten werden. Ein Programm wie die Raumfahrt.

größer. Und es ist keine Science-Fiction, sondern Realität, wenn wir sagen: so wird es wohl auch noch lange bleiben.

Es gibt viel zu tun. Packen wir's an.

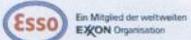


Bild 6a



### Gute Nachrichten: Kraftstoff gegen Schmutzelwetter.

Der Herbst ist nicht nur für Autofahrer, sondern auch für Motoren eine arge Jahreszeit. Besonders bei nässlichem Wetter. Denn schon bei Temperaturen über Null kann sich Eis im Vergaser bilden und die feinen Düsen zusetzen.

Esso Kraftstoff enthält deshalb das Breitband-Additiv. Es verhindert Eisbildung im Vergaser und sorgt so dafür, dass der Motor auch bei Nässe und Kälte nicht a-Stottern kommt.



Aber das Breitband-Additiv wirkt, wie der Name schon sagt, noch breiter. Es bekämpft unter anderem schädliche Ablagerungen, vor allem an den Ventilen. So kann der Kraftstoff optimal verbrennen und der Motor deshalb immer seine volle Kraft entfalten.

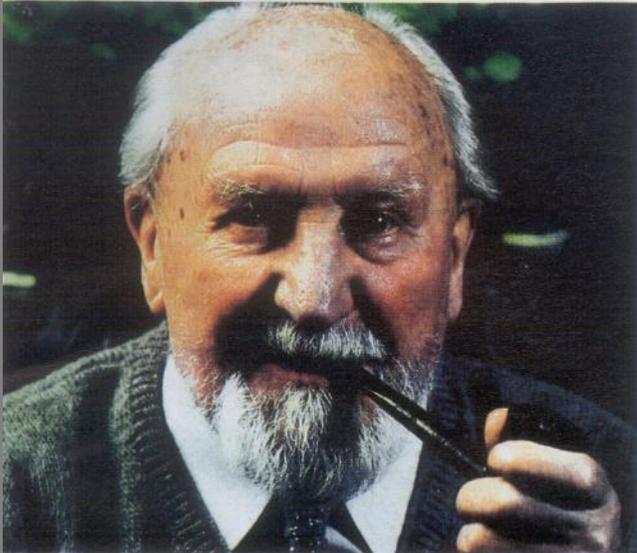
Mit anderen Worten:  
**Der Tiger packt's.**





# Werbe-Beispiel 3:

**Wilhelm Klinkhammer, 81.**



**Einer von uns.**  
Mit 81 ist er auch als BP-Mann in Pension noch mit ganzem Herzen dabei.  
In der Energiefrage müssen wir uns alle noch mehr anstrengen. Beim Ranschaffen wie beim Einsparen. Er ist einer von uns geblieben.  
Wie alle Mitarbeiter der Deutschen BP kennt er die große Aufgabe, der wir uns als führendes Energieunternehmen stellen: Dafür zu sorgen, daß

Deutschlands Energieversorgung auch in schwierigen Zeiten gesichert ist.  
Mit Öl, Kohle, Gas und neuen, alternativen Energien. Durch Bohrungen, Verträge, Pipelines, Tankerflotten, Raffinerien, Forschungslabors.  
Mit allem, was dazu gehört.  
Denn jeder von uns weiß: Ohne gesicherte Energie gibt es keine gesicherte Zukunft.



Deutsche BP

**Wir sichern die Zukunft. Mit Energie.**

Bild 7

**DAS SICHERHEITSTRIEBWERK.**



**Motor Lebensdauer Garantie**

Die Motoren von heute haben sich zu wahren Meisterwerken entwickelt. Dieser Herausforderung sind nur moderner Hochleistungsgehrätsen. BP Strato gibt Ihrem Motor was er braucht. Unter allen Fahrbedingungen.  
Und gegen den gefährlichsten Schwachpunkt: gibt Ihnen BP als einzigem Hersteller die „Motor Lebensdauer Garantie“. Für alle

Motoren, die vom ersten Ölwechsel an mit BP Strato geschmiert werden. Ein langes Motorenleben für ein unbeschwertes Fahrerlebnis – das ist der Erfolg.  
BP Strato. Hochleistungsöl. Mit Sicherheit.



**WIR SORGEN FÜR BEWEGUNG.**

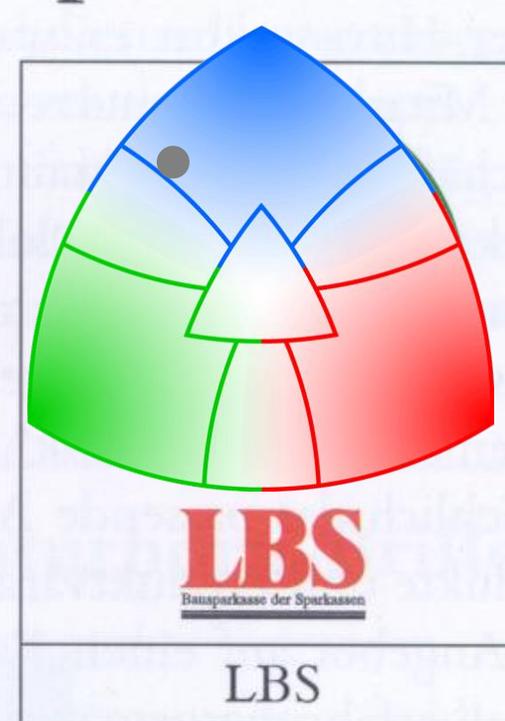
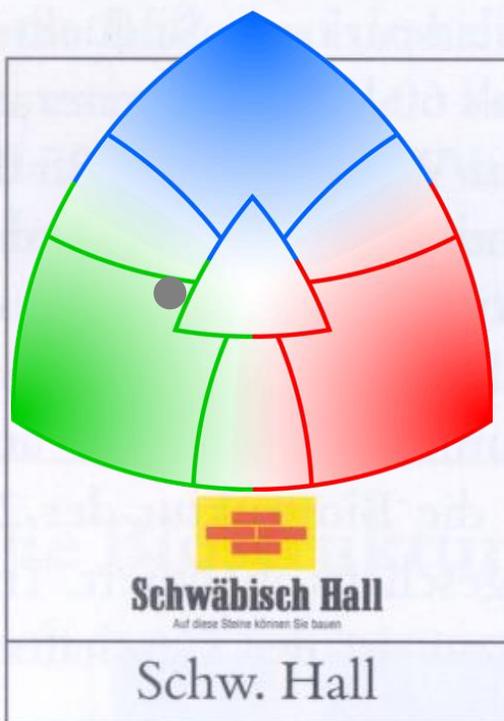


# AnthroProfil® von Mineralölfirmen:



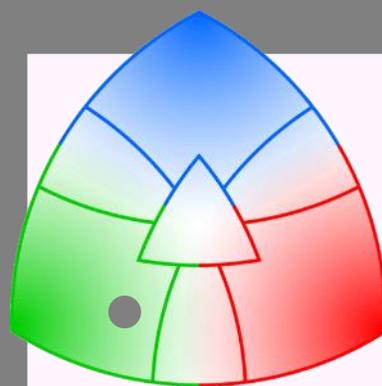


## Das AnthroProfil® von drei Bausparkassen

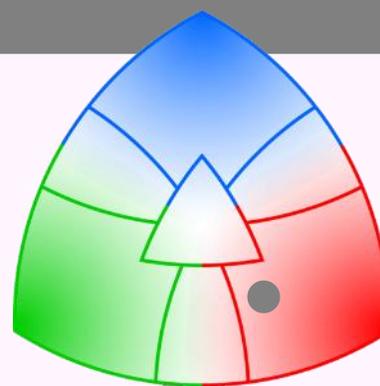




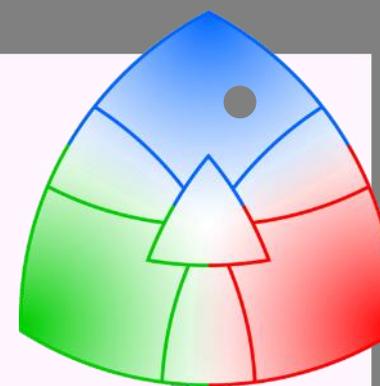
# AnthroProfil® von Schokolade:



Milka



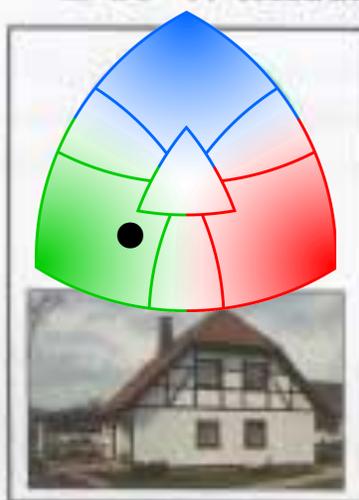
Ritter SPORT



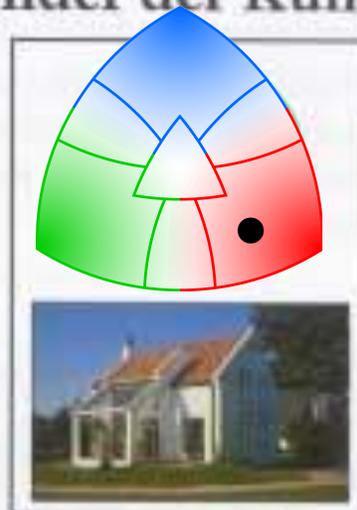
After Eight



## Die Wunschbilder der Kunden realisieren



Das „Landhaus Spessart“ besitzt seine ausstrahlende Dominanz im GRÜN-Bereich. Die Kernzielgruppe dieses Hauses präferiert traditionelle Formen und Farben sowie Baumaterialien aus der Natur (Holz, Ziegel).



Das Haus „Toskana“ hebt den besonderen Geschmack und die Exklusivität des Baustils hervor. „Es war schon immer etwas teurer, einen . . .“ sind deutliche ROT-Signale.

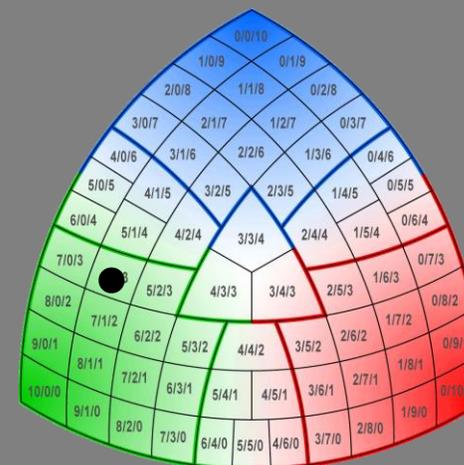
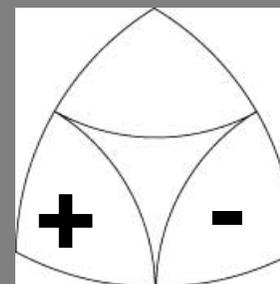


Das Haus „Terra“ appelliert mit seinen Signalen an den BLAU-Bereich und setzt damit vor allem auf Käuferkreise, die durch die Merkmale moderne Architektur, technische Details, klare, grafische Formen und Funktionalität angesprochen werden.

**Die Kaufentscheider o. g. Häuser hatten in den meisten Fällen übereinstimmende AnthroProfil®-Strukturen mit den jeweiligen Häusern. (Sender-AnthroProfil® und Empfänger-AnthroProfil® sind deckungsgleich).**



## Wohn-Beispiel 1:

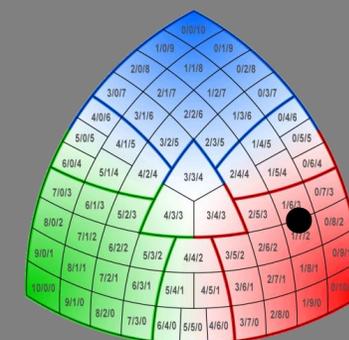
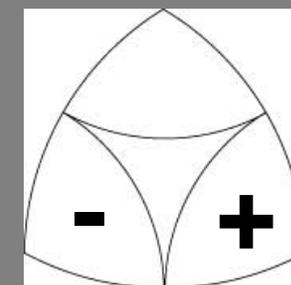




# AnthroProfil®



## Wohn-Beispiel 2:

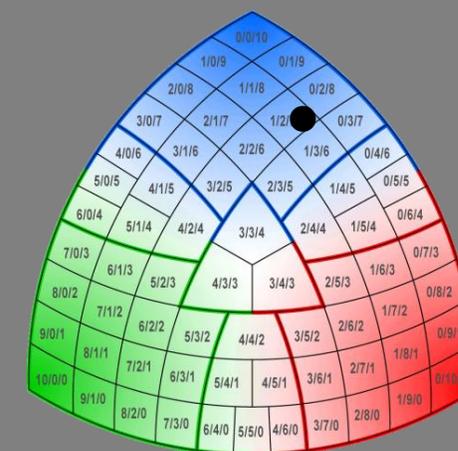
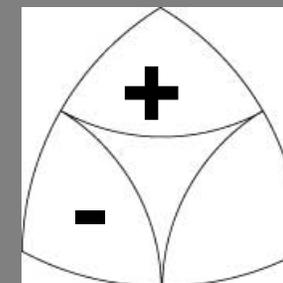




AnthroProfil®



## Wohn-Beispiel 3:





Was kann der  
Immobilien-Makler  
aus diesen Erkenntnissen  
für sich nutzen?

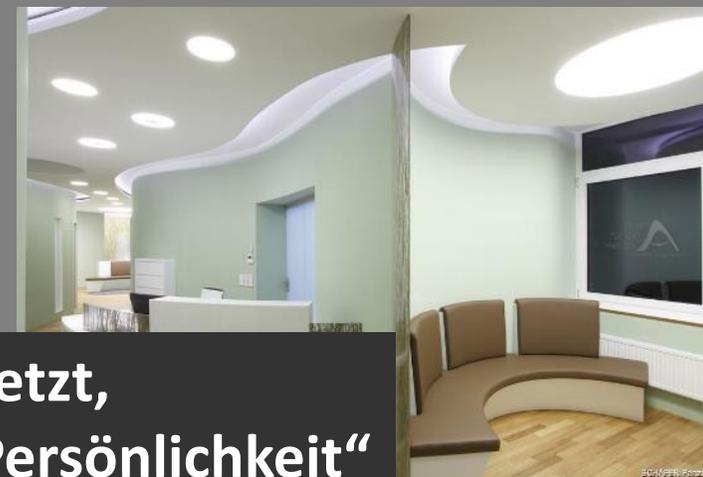
**Er weiß jetzt,  
wie Menschen „ticken“.  
Beispiel:  
AnthroProfil® der Ärzte.**





**Er weiß jetzt,  
die Immobilien-„Persönlichkeit“  
im AnthroProfil® zu „orten“.  
(Beispiel: Praxen-Gebäude)**





**Er weiß jetzt,  
die Einrichtungs-„Persönlichkeit“  
im AnthroProfil® zu „orten“.  
(Beispiel: Praxis-Innenräume)**





# Ablaufplan einer Immobilien-Akquise

- Recherche über die Internetportale / Printmedien
- Typenbestimmung des Verkäufers/  
der Immobilie (Rot, Blau, Grün)
- Anschreiben per email oder Postbrief
- Telefonanruf (nach zwei Wochenenden)



Scout24 | AutoScout24 | FinanzScout24 | FriendScout24 | JobScout24 | TravelScout24 powered by TP

**IMMOBILIEN** **SCOUT 24** Rein ins neue Leben. Willkommen! Anmelden oder neu registrieren.

Wohnen Gewerbe Anbieten Eigentümer

Suchen Suchanzeigen Baufinanzierung Hausbau Wohnideen Umzug Markt & Preise Branchenbuch Merkzettel Mein Konto

Sie sind hier: Wohnen > Kaufen > Häuser > Ergebnisliste

### 105 Häuser zum Kauf im Umkreis von Hanauer Landstr., 61137 Schöneck-Kilianstädten

Suche anpassen passende Suchalternativen: 61130 Nidderau (72) | 61184 Karben (38) | 63486 Bruchköbel (109) | 63456 Hanau (119)

Sortieren nach: Standard

**Exposé mit 3 D Plan VIDEO**

**Großzügiges + familienfreundliches Reihenmittelhaus in guter Lage in Heldenbergen**  
3,54 km | Hindemithstr. 6, Nidderau, Main-Kinzig-Kreis

Kaufpreis: 259.000 € Zimmer: 6 Wohnfläche: 135 m<sup>2</sup> Grundstück: 266 m<sup>2</sup>

mit Grundriss mit Video

**AKTIV IMMOBILIEN SERVICE** Ihr Ansprechpartner: Manfred Hocke Aktiv Immobilien Service

**Hochwertige Doppelhaushälfte mit**  
3,73 km | Nidderau, Main-Kinzig-Kreis

Kaufpreis: 319.950 € Zimmer: 4 Wohnfläche: 110 m<sup>2</sup>

Ihr Ansprechpartner: Florian Aulbach Immobiliencenter Gelnhausen

**IMMOBILIEN** **SCOUT 24** Rein ins neue Leben. Willkommen! Anmelden oder neu registrieren.

Wohnen Gewerbe Anbieten Eigentümer

Suchen Suchanzeigen Baufinanzierung Hausbau Wohnideen Umzug Markt & Preise Branchenbuch Merkzettel Mein Konto

Sie sind hier: Haus kaufen > Hessen > Main-Kinzig-Kreis > Nidderau > Exposé

Voriges Angebot Zurück zur Ergebnisliste

### Hochwertige Doppelhaushälfte mit ausgebautem Dach

**61130 Nidderau**  
Die vollständige Adresse der Immobilie erhalten Sie vom Anbieter. Karte ansehen Umzugskosten

Suchanzeige schalten Niedrigzinsen: Interhyp Günstig umziehen RWE Hauskaufberatung

Immobilien Center Gelnhausen

keine Beschreibung

1 von 2

**IMMOBILIEN** **SCOUT 24** Rein ins neue Leben. Willkommen! Anmelden oder neu registrieren.

Wohnen Gewerbe Anbieten Eigentümer

Suchen Suchanzeigen Baufinanzierung Hausbau Wohnideen Umzug Markt & Preise Branchenbuch Merkzettel Mein Konto

Sie sind hier: Haus kaufen > Hessen > Main-Kinzig-Kreis > Hanau > Exposé

Voriges Angebot Zurück zur Ergebnisliste

### GD Immobilien - aber Hallo -

**63454 Hanau**  
Die vollständige Adresse der Immobilie erhalten Sie vom Anbieter. Karte ansehen Umzugskosten vergleichen

Suchanzeige schalten Niedrigzinsen: Interhyp Günstig umziehen RWE Hauskaufberatung Immobilienwert ermitteln Fertig- & Massivhaus

Herr Günther Dietz  
GD-Immobilien  
Mobil: 0176 / 70079749  
Telefon: 06187 / 291973

Email an Anbieter versenden

Anrede: keine Vorname: Nachname: E-Mail: Telefon:

Gleichzeitig registrieren

AGB und wichtige Kundeninformationen w. Kenntnis genommen und akzeptiert.

Besichtigungstermin ist erwünscht.



# Für Finanz- und Immobilien-Makler:

**Finanz Profile**

Home Die Finanzprofil-Analyse Situation Der Finanzberater Immobilienmakler Kontakt

## IHR PERSÖNLICHES FINANZPROFIL

**Vertrauen schaffen. Der Finanzberater.**

Vertrauen gewinnt man nicht dadurch, indem man die Prospekte „schön“ gestaltet und Texte besonders geschickt formuliert.

Vertrauen gewinnt man durch Offenheit und Ehrlichkeit. Kunde und Berater müssen „frei“ kommunizieren. Jeder muss jede Beratungs-Stufe verstehen und alle Entscheidungs-Schritte nachvollziehen können. So entsteht eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.



Deshalb ist dieser Internet-Auftritt „www.finanzprofil.de“, so offen für alle Beteiligte aufgebaut und zugänglich. Interessenten und Stammkunden einerseits und Finanzberater und Makler andererseits, sollen jederzeit über die Verhaltens-Motive, Wünsche und Bedürfnisse des anderen bescheid wissen und so – neben der Fachkompetenz – auch die Sozialkompetenz eindeutig und verlässlich deuten und kommunizieren können.

- Zum Beispiel sind alle Weiterbildungs- und Trainingsprogramme für die hier registrierten Finanzberater und Makler so aufgebaut, dass sie wirklich lernen, ihr (Produkt-)Fach- und Beratungswissen ganz auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden auszurichten um so höchste Zufriedenheit und vollstes Vertrauen zu schaffen.
- Umgekehrt erfährt der Interessent und der Kunde über sein persönliches „Finanz-Profil“, wie seine individuellen Präferenzen gegenüber Finanz-Produkten und deren „Vermittler“, also auch den Finanzberatern/Maklern, eingestellt ist.

**DOWNLOADS:**

- ➔ Basisseminar PDF
- ➔ Methodenkenntnis PDF
- ➔ Anmeldung PDF

**WEITERE ANWENDUNGEN:**

- ➔ Anthroprofil Home
- ➔ Das Wohnprofil
- ➔ Fürs Leben vorbereiten
- ➔ **8+** +1

**ZU UNSERER ARBEIT:**

- ➔ Lehraufträge
- ➔ Deutscher Trainingspreis

ANTHROPROFIL HOME | INFOS ZUR BIOSTRUKTUR ANALYSE | UNSERE REFERENZEN

**Immobilienmakler**

Home Die Finanzprofil-Analyse Situation Der Finanzberater Immobilienmakler Kontakt

## IMMOBILIENMAKLER

**Der "IMMO-KurzCheck" mit dem AnthroProfil®**

Die Charakteristik einer Immobilie führt Sie direkt zum Kunden. Durch das "ImmoProfil" (KurzCheck) mit dem AnthroProfil® ermitteln Sie die "Persönlichkeit" der Immobilie. Damit finden Sie leichten Zugang zum Kunden - Für die "Beschaffung" und für den "Verkauf"!

**Immo-Profil**

**Erkennen der "Kunden-Persönlichkeit" mit dem AnthroProfil®**

Wer den Kunden in seiner "Persönlichkeit" erkennt und ihn persönlichkeits-konform behandelt, wird für sich und sein Unternehmen ökonomischen Erfolg erzielen und dabei seine Kunden im höchsten Maße zufriedenstellen.

**Kunden-Profil**

**DOWNLOADS:**

- ➔ Basisseminar PDF
- ➔ Methodenkenntnis PDF
- ➔ Anmeldung PDF

**WEITERE ANWENDUNGEN:**

- ➔ Anthroprofil Home
- ➔ Das Wohnprofil
- ➔ Fürs Leben vorbereiten
- ➔ **8+**



ANTHROPROFIL HOME | INFOS ZUR BIOSTRUKTUR ANALYSE | UNSERE REFERENZEN

## Immo-Profil



Home Die Finanzprofil-Analyse Situation Der Finanzberater Immobilienmakler Kontakt

### IMMO-PROFIL

#### Der Immobilien-KurzCheck

Die Charakteristik einer Immobilie führt Sie direkt zum Kunden. Durch das "ImmoProfil" mit dem AnthroProfil® ermitteln Sie die "Persönlichkeit" der Immobilie. Damit finden Sie leichteren Zugang zum Kunden - Für die "Beschaffung" und für den "Verkauf"!

Sie finden zu jedem Punkt dieser Analyse drei mögliche Feststellungen. Entscheiden Sie sich bitte spontan für die Aussage, die zur Immobilie am ehesten zutrifft. Bitte kreuzen Sie auf jeden Fall immer nur eine Möglichkeit an.

1. Wo würden Sie den Haustyp eher zuordnen?
  - 1  freistehend (klein), kl. Doppelhaush./Reihenmittelhaus
  - 2  freistehend (mittel), mittl. Doppelhaush./Reihenmittelhaus
  - 3  freistehend (groß) gr. Doppelhaush./Reihen-/Endhaus
2. Um welchen Gebäudetyp handelt es sich eher, bzw. welche Bauweise herrscht vor?
  - 4  Ein- und Zweifamilienhaus (repräs./groß) "Massivbau - Altbau/unsaniert - Blockhaus (rohe Stämme)
  - 5  Regionale, traditionelle Bauweise - Altbau/saniert - Fachwerk, konventionell, Zwei- bis Dreifamilienhaus.(einfach) praktisch. EFH (klein) mit Einl.-Wohn. Blockhaus (gehobelte, glatte Stämme)
  - 6  Einfamilien u. Geschäftshaus. - Zwei- bis Dreifamilienhaus/großzügig - Fertig-/Elementbau - Zweckmäßiges Einfamilienhaus. - Altbau/modernisiert (Holzhaus, modern)
3. Bauart / Architektur
  - 7  Repräsentativ (Villa) - großzügiges Architektenhaus - besseres Siedlungshs. - Fertighaus (pompös)
  - 8  Regional-traditionell - Fertighaus (klassisch) - Jugendstil/Gründerzeit - einfaches Siedlungshaus
  - 9  modernes Architektenhaus (Bauhaus) - Fertighaus mit klaren Konturen - (Stil: "Huf") - Öko-Energiehaus

#### DOWNLOADS:

- ➔ Basisseminar PDF
- ➔ Methodenkenntnis PDF
- ➔ Anmeldung PDF

#### WEITERE ANWENDUNGEN:

- ➔ Anthroprofil Home
- ➔ Das Wohnprofil
- ➔ Fürs Leben vorbereiten
- ➔ [8+1](#)

#### ZU UNSERER ARBEIT:

- ➔ Lehraufträge
- ➔ Deutscher Trainingspreis
- ➔ Consulting

#### IMPRESSUM



# Beispielobjekt in „Idstein / Ts.“





# Beispielobjekt in „Idstein / Ts.“





## Der Immobilien-KurzCheck

Die Charakteristik einer Immobilie führt Sie direkt zum Kunden. Durch das "ImmoProfil" mit dem AnthroProfil® ermitteln Sie die "Persönlichkeit" der Immobilie. Damit finden Sie leichteren Zugang zum Kunden - Für die "Beschaffung" und für den "Verkauf"!

Sie finden zu jedem Punkt dieser Analyse drei mögliche Feststellungen. Entscheiden Sie sich bitte spontan für die Aussage, die zur Immobilie am ehesten zutrifft. Bitte kreuzen Sie auf jeden Fall immer nur eine Möglichkeit an.

### 1. Wo würden Sie den Haustyp eher zuordnen?

- 1  freistehend (klein), kl. Doppelhaush./Reihenmittelhaus
- 2  freistehend (mittel), mittl. Doppelhaush./Reihenmittelhaus
- 3  freistehend (groß) gr. Doppelhaush./Reihen-/Endhaus



2. Um welchen Gebäudetyp handelt es sich eher, bzw. welche Bauweise herrscht vor?

- 4  Ein- und Zweifamilienhaus (repräs./groß) "Massivbau - Altbau/unsaniert - Blockhaus (rohe Stämme)
- 5  Regionale, traditionelle Bauweise - Altbau/saniert - Fachwerk, konventionell, Zwei- bis Dreifamilienhaus.(einfach) praktisch. EFH (klein) mit Einl.-Wohn. Blockhaus (gehobelte, glatte Stämme)
- 6  Einfamilien u. Geschäftshaus. - Zwei- bis Dreifamilienhaus/großzügig - Fertig-/Elementbau - Zweckmäßiges Einfamilienhaus. - Altbau/modernisiert (Holzhaus, modern)

3. Bauart / Architektur

- 7  Repräsentativ (Villa) - großzügiges Architektenhaus - besseres Siedlungshs. - Fertighaus (pompös)
- 8  Regional-traditionell - Fertighaus (klassisch) - Jugendstil/Gründerzeit - einfaches Siedlungshaus
- 9  modernes Architektenhaus (Bauhaus) - Fertighaus mit klaren Konturen - (Stil: "Huf") - Öko-Energiehaus



**4. Welche Dachform hat die Immobilie?**

- 10  Walmdach - Krüppelwalmdach - Mansardendach - Mansardendach mit Schopf - Zelt Dach - Nurdachhaus
- 11  Walmdach mit Landhausgaube - Graben- u. Kreuzdach - Zelt Dach über Vielecken-grundriss - Walmdach mit Doppelgaube
- 12  Schleppdach - Satteldach - Zwerchdach - Pultdach - Sheddach - Paralleldach - Grabendach - Flachdach

**5. Eindeckung des Gebäudes / Materialien**

- 13  Zweckdienlich - glatte Elementteile - "Solardach" - Kunstschiefer - Wellpappe - Flachdach - Frankfurter Pfanne o.Ä.
- 14  Biberschwanz/exklusiv/Doppeldeckung - Naturschiefer/verzinkt
- 15  Großer Dachüberstand - Tonziegel - Naturschiefer und Kupfer - (Klassisch)



### 6. Farbe der Dacheindeckung (Unabhängig von Vorschriften)

- 16  Dachsteine modern (glänzend/grell) - Sonderfarben, grell - Repräsentativer Schiefer auch außerhalb der Region - Kontrastreiche Farben!
- 17  Dachsteine/Ziegel Anthrazit/Dunkelbraun Wenn Glanz, dann dunkle Farben - Dezente Farben (dunkl. Rot, keine Kontraste)
- 18  Rot!(Ziegelorange) - Regional auch Schiefer -

### 7. Die Fassade

- 19  Fachwerk - Holz - Naturfarbener Putz (beige, braun, ocker) - Sockel Buntsandstein, Naturstein
- 20  Klinker - grober, rauher Putz - kräftige Farben - kraftvoller Sandstein - Edel-/Schmuckfassade - Sockel: Basalt/Marmor/Sichtmauerwerk
- 21  Feiner glatter Flächen-Putz (weiß, hell, pastell/kühl) Sockel: glatte Kunststeine, Fassadenplatten



### 8. Fenster

22  Holzfenster (weiß/dunkel), Sonderverglasung - Schallschutz - Kunststoff-Fenster (weiß) - Leichtmetall (Alu) Fensterbänke Eternit, Kunststein - Schmale Fenster

23  Holzfenster(natur) - Sprossenfenster - Alles nicht zu groß - Blumenfenster - Kunststoff-Fenster (braun) - etwas "kleiner". Fensterbänke aus Naturstein/Sandstein

24  Holzfenster (massiv) - Alufenster - Schmuckfenster - Repräsentative, kraftvolle Fenster und Rahmen - Fensterbänke Marmor/Granit - Schwerer Sandstein, Breite Alufenster - Große Fensterflächen

### 9. Wohnraum / Einrichtung / Wohnfläche / Aufteilung

25  Nutzfläche - klar gegliedert - ordentlich/hell - Designermöbel, Sachlich, kühl, Glas (hell/weiß) insgesamt wenig Farbe

26  Großflächig, großzügig, Repräsentativ, Schwere Möbel, wertvolle "Einzelstücke", Metall, kräftige, modische Farben

27  gemütlich, wohnlich, eher kleinere Zimmer, natürliche Farben, Holz, Kachelofen/Kamin, Keramik, Tapete, Putz mediterran



## 10. Grundstück / Außen-/Gartenanlage

28  Hecken/Sträucher, Obstbäume, Spielplatz, Freies, "wildes" Wachstum, Nutzgarten, alter Baumbestand, Gartensitzplätze, Blumenbeete, mittl. Grundstücksgröße

29  Repräsentativ, extravagant angelegt, Parkähnlich angelegt, Eher großes Grundstück mit exotischen "Klecksen" (Japanischer "Garten"-Stil

30  Glatter, einfacher Rasen ohne große Bäume und Hecken, eher geordnet, strukturierte Gartenanlage, Grundstück eher kleiner "pflegeleicht"

Weiter

## IMMO-PROFIL

### Persönliche Details

Herr

Frau

Nachname

Analyse „Idstein“

Vorname

Straße

Nr.:

PLZ

Wohnort

Telefon/Mobil

Email

info@anthroprofil.de

Makler-Nr. (falls bekannt)

immo04

Abschicken

Sehr geehrter Herr/Frau MaklerIn,  
Sie haben uns die Analyse-Daten übermittelt,  
um das "Immo-Profil" zu erfahren.  
Hier ist nun die Auswertung als **AnthroProfil**<sup>®</sup>  
ganz persönlich für Ihre Nutzung.

Die Rückschlüsse auf die "Persönlichkeit" des  
Immobilien-Eigentümers erleichtert Ihnen nun -  
neben den Ihnen bereits bekannten Informationen -  
die Ansprache und den Zugang zu Ihrem Kunden -  
für die Beschaffung und für den Verkauf!

Viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen  
Institut für Angewandte Anthropologie  
Rudolf Vogl

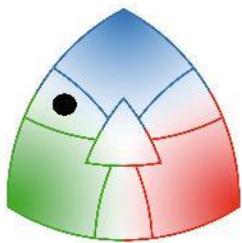
Die „Position“  
der Immobilie,  
bzw. des „Eigentümers“,  
dargestellt im AnthroProfil®:





## Persönlichkeits-Merkmale: Kaufverhalten, Erwartungen und Widerstände:

  
Das IMMO-Profil (5)  
Hier sind die Faktoren GRÜN  
und BLAU etwa gleich stark ausgeprägt.




**Persönlichkeitsmerkmale**

**Kontakt:**  
- sucht und findet menschliche Beziehungen

**Vergangenheit:**  
- orientiert sich an Erfahrungen, baut auf Vertrautes

**Spüren:**  
- verfügt über Intuition und Fingerspitzengefühl

**Sympathie:**  
- hat Erfolg durch Sympathie

**Dominanz:**  
- strebt nach Überlegenheit, besitzt Autorität

**Gegenwart:**  
- erfasst den Augenblick, entscheidet spontan

**Begreifen:**  
- denkt praktisch, erkennt das Machbare

**Begeistert:**  
- hat Erfolg durch Begeisterung

**Distanz:**  
- braucht Abstand, gewinnt mit der Zeit

**Zukunft:**  
- bedenkt Konsequenzen, tut nichts ohne Plan

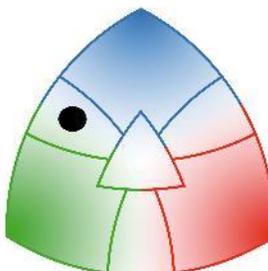
**Ordnen:**  
- denkt systematisch, hohe Abstraktion

**Überzeugen:**  
- hat Erfolg durch Überzeugen


© AnthroProfil 2017 | © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 33001 Schliersee

  
Das IMMO-Profil (5)  
Hier sind die Faktoren GRÜN  
und BLAU etwa gleich stark ausgeprägt.




**Kaufverhalten - Erwartungen  
Widerstände**

- Hang zu Komfort, Bequemlichkeit
- Schätzt Unkompliziertes
- Skepsis gegenüber Neuem, Unerprobenem
- Fürchtet Probleme, Schwierigkeiten
- Sucht Sicherheit, Geborgenheit

- Möchte das Neueste, Beste, Größte
- Prestigeaspekte sind wichtig
- Mähe nicht "Besseres verlieren"
- Hat oft starke Vorurteile
- Anreiz durch Gelegenheitsangebot
- Sucht Überlegenheit, Vorsprung

- Sucht das Besondere, Individuelle
- Auch Details müssen stimmen
- Lehnt Unzweckmäßiges, Undurchdachtes ab
- Interessiert an völlig neuen Ideen
- Gegen Überflüssiges, Verspieltes
- Sucht Perfektion

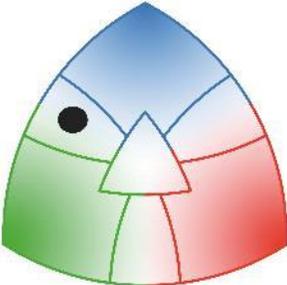

© AnthroProfil 2017 | © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 33001 Schliersee

## Beschreibung des Verlaufs des Kaufprozesses im AnthroProfil®:



AnthroProfil

**Das IMMO-Profil (5)**  
Hier sind die Faktoren **GRÜN**  
und **BLAU** etwa gleich stark ausgeprägt.



Verlauf des Kaufprozesses

- Erster Kaufwunsch an fremdeinflüssen orientiert
- Erster Verkäuferkontakt meist bei weitgehend festgelegter Vorentscheidung
- Erster Wunsch meist sehr stabil, aber Bedürfnis nach Bestätigung
- Braucht Zeit zum endgültigen Entschluss
- Nach Entscheidung sehr Entscheidungstreu
- Kaufwünsche spontan und sprunghaft
- Wenig Schwellenangst, Tendenz zu spontanem, unverbindlichen Verkäufergespräch
- Häufig Wechsel des Kaufwunsches während des Entscheidungsprozesses
- Bei starkem Besitzwunsch rasche Entscheidung, kann nicht warten
- Lange Vorphase mit Prüfung vieler Alternativen
- Bevorzugt Sachinformationen durch Tests und Prospekte
- Bereitschaft zum Verkäufergespräch erst in der Phase, in der bereits kritische Vorentscheidung getroffen ist
- Sucht bis zuletzt Bestätigung im Vergleich, selbst nach Entscheidung noch zögernd



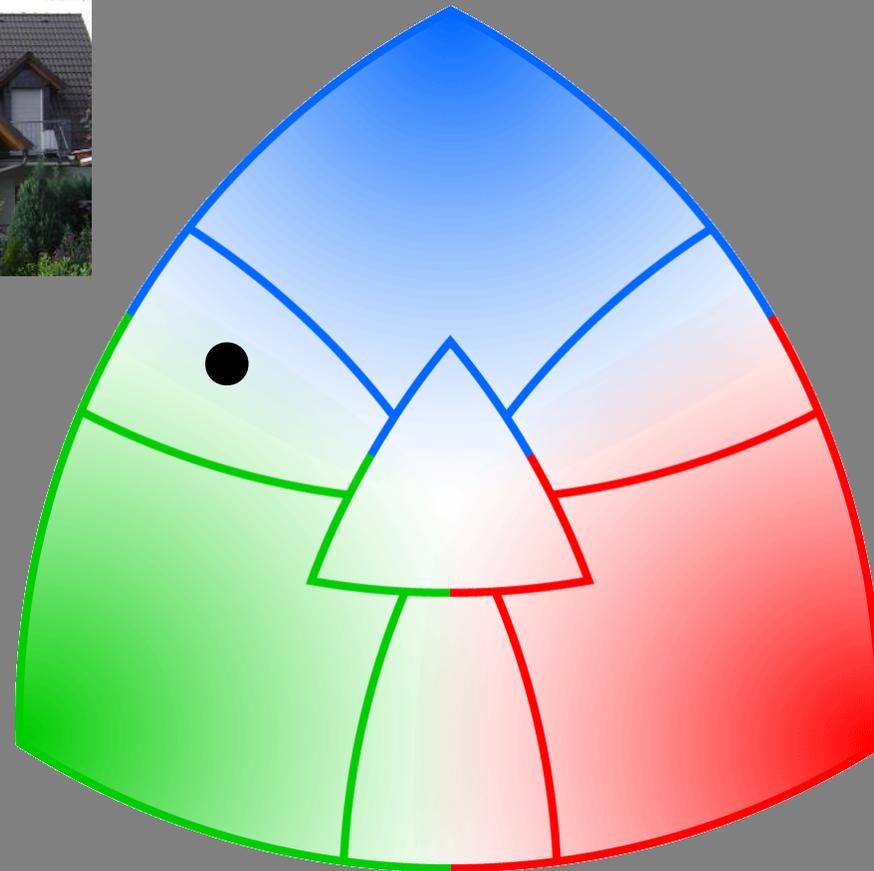

  




AnthroProfil © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 35381 Södingen



# Beispielobjekt „Idstein / Ts.“:



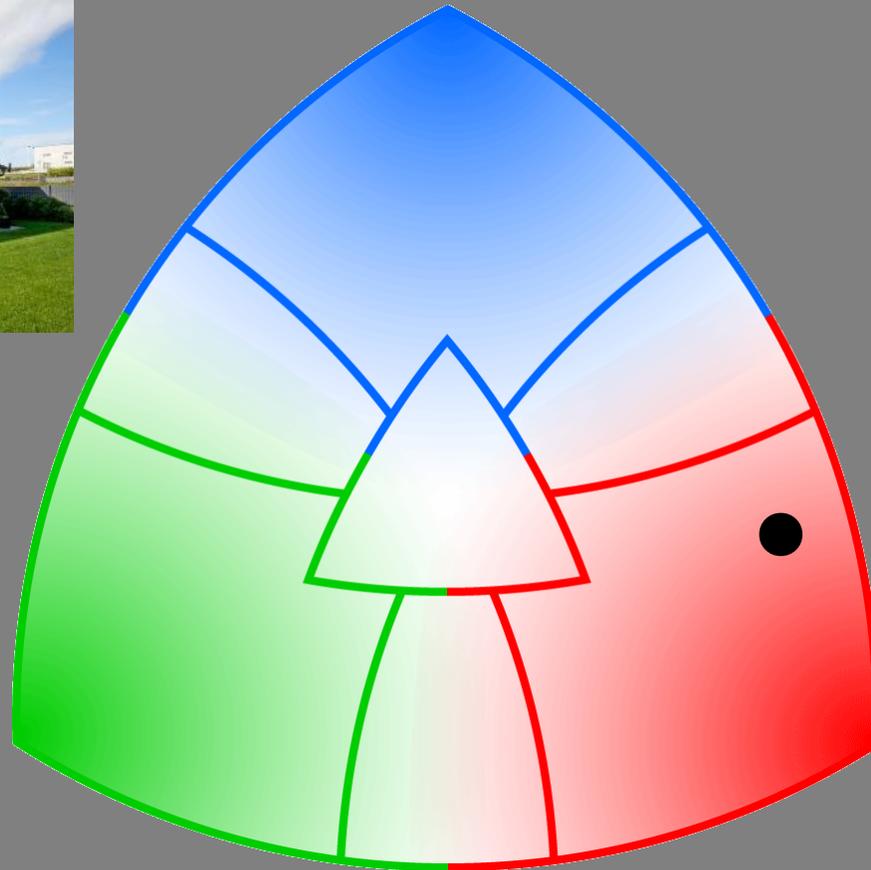
# Beispielobjekt „Dipperz / Fulda“:



# Beispielobjekt „Dipperz / Fulda“:



# Beispielobjekt „Dipperz / Fulda“:



# Beispielobjekt Bad Homburg / Ts.:

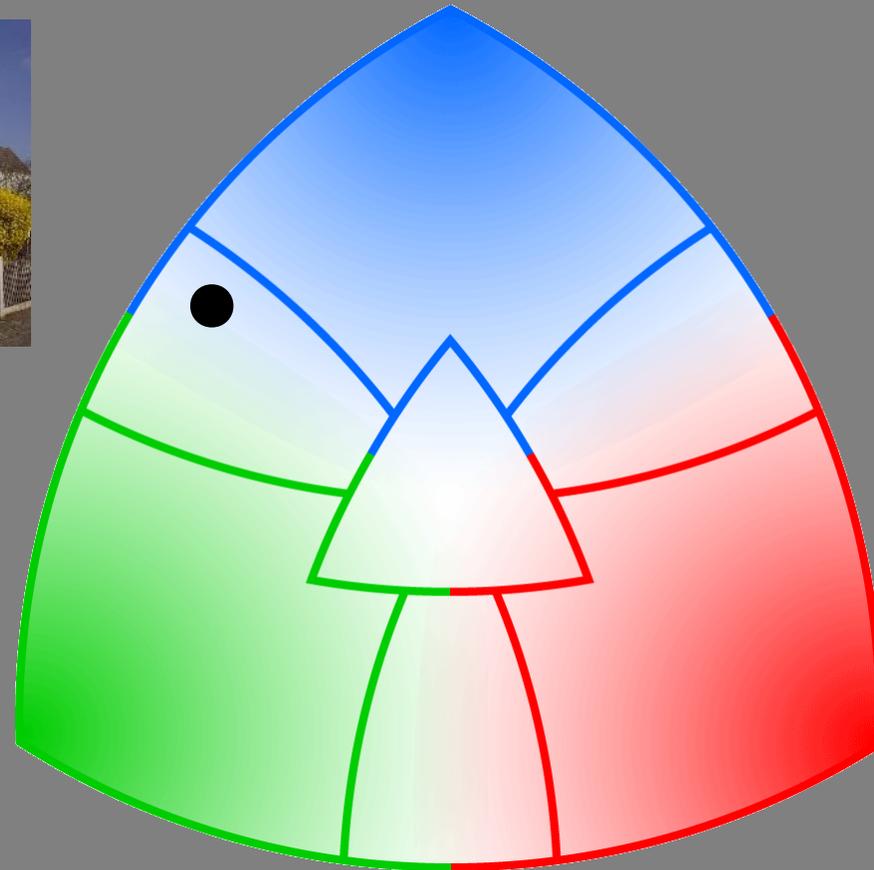




# Beispielobjekt Bad Homburg / Ts.:

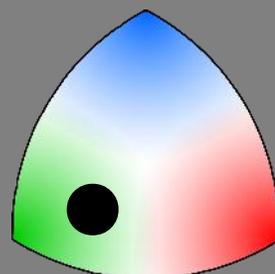


# Beispielobjekt Bad Homburg / Ts.:



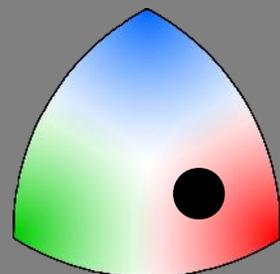
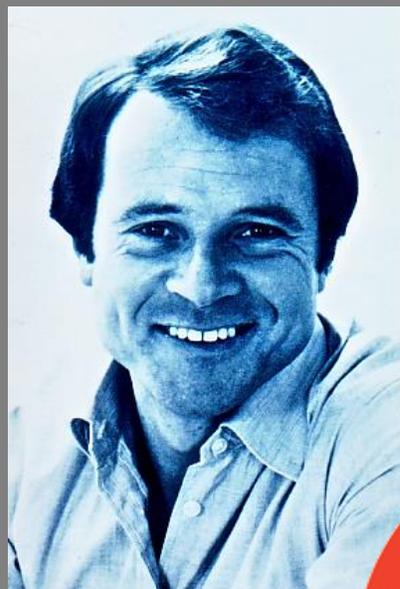


Bauherr- und Haus-Struktur  
im AnthroProfil®:



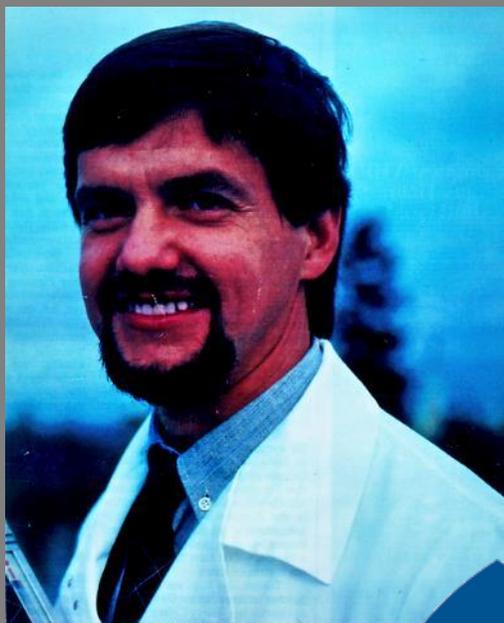


Bauherr- und Haus-Struktur  
im AnthroProfil®:



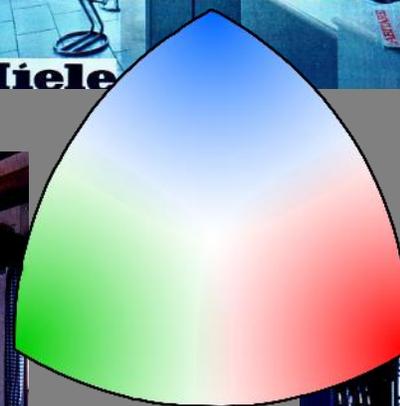


Bauherr- und Haus-Struktur  
im AnthroProfil®:



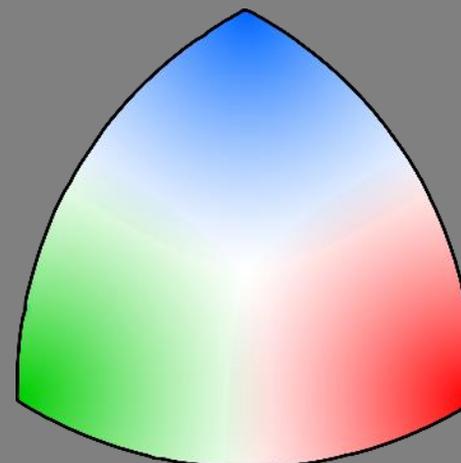
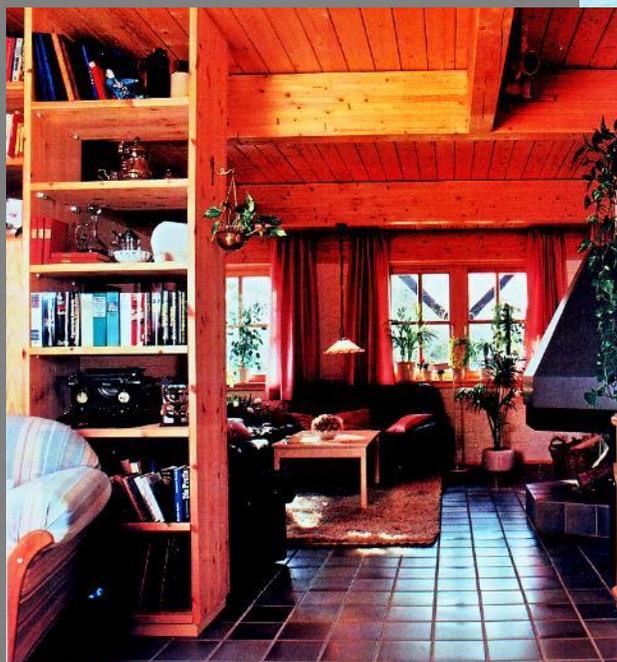


Bauherr-  
Entscheidungen  
für Küchen  
im **AnthroProfil®**:





Bauherr-  
Entscheidungen  
fürs „Wohnen“  
im **AnthroProfil®**:



## Kunden-Analyse im Kommunikations-Prozess:

ANTHROPROFIL HOME | INFOS ZUR BIOSTRUKTUR ANALYSE | UNSERE REFERENZEN

### Kunden-Profil



Home Die Finanzprofil-Analyse Situation Der Finanzberater Immobilienmakler Kontakt

#### KUNDEN-PROFIL

**Entdecken sie Ihr Kunden-Profil**

Wer den Kunden in seiner Persönlichkeit erkennt und ihn persönlichkeits-konform behandelt, wird für sich und sein Unternehmen ökonomischen Erfolg erzielen und dabei seine Kunden im höchsten Maße zufriedenstellen.

Der erste Schritt: Erkenne Deinen Kunden

Sie finden zu jedem Punkt dieser Analyse drei mögliche Feststellungen. Entscheiden Sie sich bitte spontan für die Beschreibungen, die am ehesten bei dem Kunden zutreffen. Bitte kreuzen Sie auf jeden Fall immer nur eine Möglichkeit an.

- 1. Kontaktaufnahme (Wodurch entstanden?)**
  - Empfehlung (Von Mensch zu Mensch); meist telefonisch
  - Spontan (tel./per mail); Oft schon "fordernd".
  - Schriftlich (per mail);

Reaktion auf sachliche Marketing-Aktion
- 2. Erstes Zusammentreffen (persönlich/telefonisch)**
  - Kühl, distanziert, zurückhaltend
  - Kurze, knappe Vorstellung mit Namen; Kommt schnell zum eigentlichen Thema
  - Gibt die Hand (offen, freundlich, sympathisch); Spricht offen über seine Person
- 3. Gesprächsablauf**
  - Kurz, prägnant. Ist Wortführer. Auf-den-Punkt-Kommunikation. Bündelt alle für ihn relevante Fragen
  - Privates steht im Vordergrund, unstrukturiert, ausschweifend, lässt sich leiten, wünscht Unterstützung
  - Sachlich, fachlich, vorinformiert (Daten/Fakten), Fragt nach Details, wünscht Konzept/Ablaufplan

**DOWNLOADS:**

- ⇒ Basisseminar PDF
- ⇒ Methodenkenntnis PDF
- ⇒ Anmeldung PDF

**WEITERE ANWENDUNGEN:**

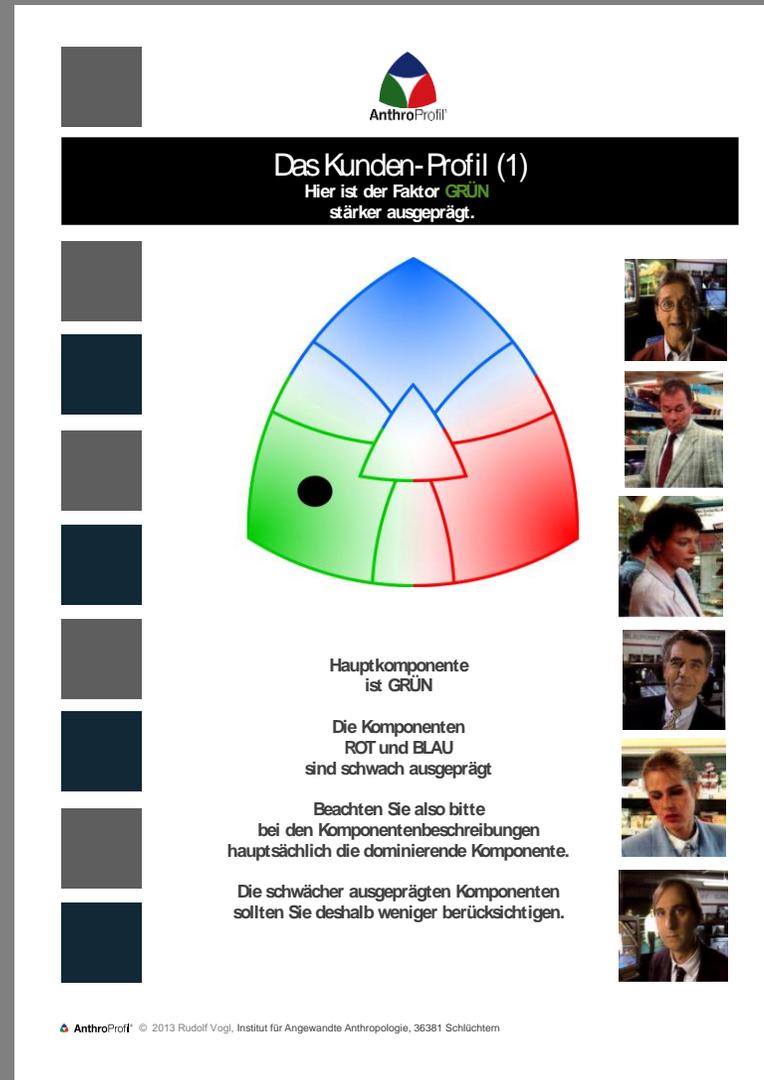
- ⇒ Anthroprofil Home
- ⇒ Das Wohnprofil
- ⇒ Fürs Leben vorbereiten
- ⇒ **8+1**

**ZU UNSERER ARBEIT:**

- ⇒ Lehraufträge
- ⇒ Deutscher Trainingspreis
- ⇒ Consulting

## Kunden-Analyse im Kommunikations-Prozess

### Die Position (GRÜN) im AnthroProfil®:



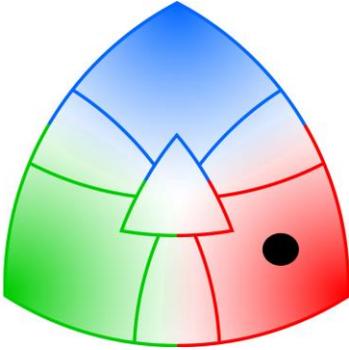
## Kunden-Analyse im Kommunikations-Prozess

### Die Position (ROT) im AnthroProfil®:



AnthroProfil®

**Das Kunden-Profil (2)**  
Hier ist der Faktor **ROT**  
stärker ausgeprägt.










Hauptkomponente  
ist ROT

Die Komponenten  
GRÜN und BLAU  
sind schwach ausgeprägt

Beachten Sie also bitte  
bei den Komponentenbeschreibungen  
hauptsächlich die dominierende Komponente.

Die schwächer ausgeprägten Komponenten  
sollten Sie deshalb weniger berücksichtigen.

AnthroProfil® © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 36381 Schlüchtern

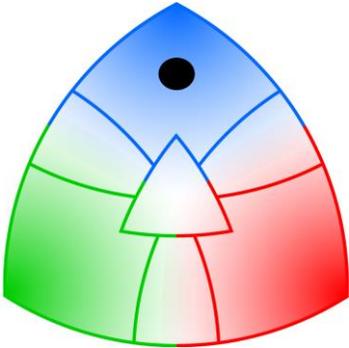
## Kunden-Analyse im Kommunikations-Prozess

### Die Position (BLAU) im AnthroProfil®:



AnthroProfil

**Das Kunden-Profil (3)**  
Hier ist der Faktor **BLAU**  
stärker ausgeprägt.



Hauptkomponente  
ist **BLAU**

Die Komponenten  
**GRÜN** und **ROT**  
sind schwach ausgeprägt

Beachten Sie also bitte  
bei den Komponentenbeschreibungen  
hauptsächlich die dominierende Komponente.

Die schwächer ausgeprägten Komponenten  
sollten Sie deshalb weniger berücksichtigen.



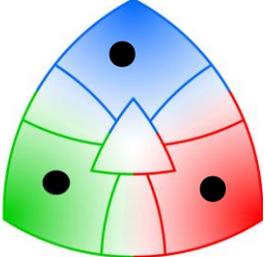
AnthroProfil® © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 36381 Schlüchtern

## Persönlichkeits-Merkmale bei Kunden (GRÜN/ROT/BLAU) im AnthroProfil®:



AnthroProfil

**Das Kunden-Profil (1)**  
Hier ist der Faktor **GRÜN**  
stärker ausgeprägt.



**Persönlichkeitsmerkmale**

- Kontakt:**
- sucht und findet menschliche Beziehungen
- Vergangenheit:**
- orientiert sich an Erfahrungen, baut auf Vertrautes
- Spüren:**
- verfügt über Intuition und Fingerspitzengefühl
- Sympathie:**
- hat Erfolg durch Sympathie
- Dominanz:**
- strebt nach Überlegenheit, besitzt Autorität
- Gegenwart:**
- erfasst den Augenblick, entscheidet spontan
- Begreifen:**
- denkt praktisch, erkennt das Machbare
- Begeistert:**
- hat Erfolg durch Begeisterung
- Distanz:**
- braucht Abstand, gewinnt mit der Zeit
- Zukunft:**
- bedenkt Konsequenzen, tut nichts ohne Plan
- Ordnen:**
- denkt systematisch, hohe Abstraktion
- Überzeugen:**
- hat Erfolg durch Überzeugen









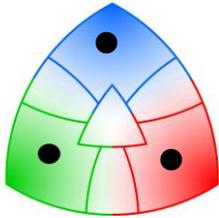
AnthroProfil® © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 36381 Schlichtern



## Kaufverhalten-Erwartungen und Widerstände bei Kunden (GRÜN/ROT/BLAU) im AnthroProfil®:

## Verlauf des Kaufprozesses bei Kunden (GRÜN/ROT/BLAU) im AnthroProfil®:

  
Das Kunden-Profil (1)  
Hier ist der Faktor GRÜN stärker ausgeprägt.



Kaufverhalten - Erwartungen  
Widerstände

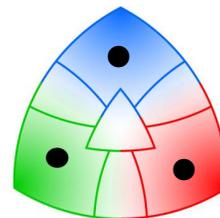
- Hang zu Komfort, Bequemlichkeit
- Schätzt Unkompliziertes
- Skepsis gegenüber Neuem, Unerprobtem
- Fürchtet Probleme, Schwierigkeiten
- Sucht Sicherheit, Geborgenheit

- Möchte das Neueste, Beste, Größte
- Prestigeaspekte sind wichtig
- Möchte nicht "Gesicht verlieren"
- Hat oft starke Vorurteile
- Anreiz durch Gelegenheitsangebot
- Sucht Überlegenheit, Vorsprung

- Sucht das Besondere, Individuelle
- Auch Details müssen stimmen
- Lehnt Unzweckmäßiges, Undurchdachtes ab
- Interessiert an völlig neuen Ideen
- Gegen Überflüssiges, Verspieltes
- Sucht Perfektion

AnthroProfil © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 36381 Schlüchtern

  
Das Kunden-Profil (1)  
Hier ist der Faktor GRÜN stärker ausgeprägt.



Verlauf des Kaufprozesses

- Erster Kaufwunsch an Fremdeinflüssen orientiert
- Erster Verkäuferkontakt meist bei weitgehend festgelegter Vorentscheidung
- Erster Wunsch meist sehr stabil, aber Bedürfnis nach Bestätigung
- Braucht Zeit zum endgültigen Entschluss
- Nach Entscheidung sehr entscheidungsreu
- Kaufwünsche spontan und sprunghaft
- Wenig Schwellenangst, Tendenz zu spontanem, unverbindlichen Verkäufergespräch
- Häufig Wechsel des Kaufwunsches während des Entscheidungsprozesses
- Bei starkem Besitzwunsch rasche Entscheidung, kann nicht warten
- Lange Vorphase mit Prüfung vieler Alternativen
- Bevorzugt Sachinformationen durch Tests und Prospekte
- Bereitschaft zum Verkäufergespräch erst in der Phase, in der bereits kritische Vorentscheidung getroffen ist
- Sucht bis zuletzt Bestätigung im Vergleich, selbst nach Entscheidung noch zögernd

AnthroProfil © 2013 Rudolf Vogl, Institut für Angewandte Anthropologie, 36381 Schlüchtern

**Nachfolgend einige  
klassische Praxis-Beispiele  
von Raimund Wurzel  
aus jüngster Zeit:**



er grün,  
sie blau1.



Er grün,  
Sie blau.





grün-rot1



grün-rot



AnthroProfil®

K grün - ▶  
Eltern blau.



K grün -  
Eltern blau3



K grün -  
Eltern blau1





Schwester blau-grün



Schwester grün-rot



Schwester blau-grün



Schwester grün-rot1



AnthroProfil®

VK grün-blau –  
K rot-blau ▶  
VK grün-blau –  
K rot-blau2 ▼



VK grün-blau  
K rot-blau1 ▼



**Nun  
noch einige bewährte Beispiele  
von Akquisitions-Briefen  
aus meinen Makler-Seminaren:**



# Grüner Akquisitions-Brief



Immobilienmaler der Neuzeit

Herrn/Frau

GRÜNER Verkäufer

#### Es ist noch zu haben

Sehr geehrter Herr Müller,

uns ist aufgefallen, dass Sie seit längerem Ihr wunderschönes Haus im Waldviertel zum Kauf anbieten.

Bestimmt haben Sie bisher bereits viel Mühe und Zeit verbringen müssen und haben den passenden Käufer noch nicht gefunden.

Möchten Sie Ihren Kopf frei bekommen, für die schönen Dinge des Lebens? Wir helfen Ihnen dabei!

Von der ersten Besichtigung über die Finanzierung bis zum Notartermin kümmern wir uns mit Leidenschaft und Freude um den Verkauf Ihres Heimes.

Im Waldviertel konnten wir schon einigen Familien zu ihrem Glück verhelfen. Sie haben bereits ihr neues zu Hause bezogen.

#### Der erste Schritt?

Wenn es Ihnen recht ist, rufen wir Sie Anfang kommender Woche an.

Mit freundlichen Grüßen

Heinrich Immo

**P.S. Machen Sie sich keine Sorgen, wir finden den passenden Käufer!**



# Roter Akquisitions-Brief



Immobilienmaler der Neuzeit

Herrn/Frau  
Roter Verkäufer

## Sie wollen Ihr Haus zügig verkaufen?

Sehr geehrter Verkäufer,

wir realisieren Ihren Wunsch – schnell und präzise.

Während Sie Ihren anderen Interessen nachgehen,  
übernehmen wir den Verkauf

- Schnelligkeit ist das,  
was uns bis jetzt ausgezeichnet hat.

Wir stimmen Ihre Preisvorstellungen mit Ihnen ab.  
Da wir Kenner des Immobilienmarktes sind  
und der Verkaufspreis von uns realistisch ermittelt wird,  
können wir diesen Preis auch durchsetzen.

Wir verfügen über Kontakte zu passenden Kaufinteressenten,  
die für Ihr Haus in Frage kommen.

Rufen Sie mich möglichst gleich an, damit Sie nichts verpassen.

Beste Grüße

ROT-TEAM GmbH

PS: Wir verkaufen Ihr Haus zeitnah und zum bestmöglichen Preis.

© Rudolf Vogl · Institut für angewandte Anthropologie



# Blauer Akquisitions-Brief



Immobilienmakler der Neuzeit

Herrn/Frau

BLAUER, Verkäufer

## Ihr Haus zum besten Preis verkauft!

Sehr geehrte Frau BLAU,

Sie bieten Ihr Haus in der Wagnerstraße  
seit einiger Zeit zum Kauf an.

Damit Sie Ihr Ziel sicher erreichen,  
biete ich Ihnen meine Dienstleistungen an:

- Der Marktwert Ihres Hauses  
wird durch die Bestimmung des Sachwertes  
und die Analyse des Marktumfeldes ermittelt.
- Die Findung des optimalen Verkaufspreises  
erfolgt in Absprache mit Ihnen.
- Das professionelle Marketing beinhaltet  
unter anderem das individuelle Exposé  
und die Präsentation in über 30 Immobilienportalen.
- Die Kaufinteressenten werden sondiert  
und Verhandlungen kompetent geführt.
- Der notarielle Kaufvertrag wird detailliert  
und professionell vorbereitet.

Diese präzise Vorgehensweise hat dazu geführt,  
dass wir seit über 20 Jahren  
erfolgreich in der Immobilienbranche tätig sind.

Wenn Sie weitere Informationen möchten,  
senden Sie uns eine E-Mail  
oder rufen Sie uns an.

Mit freundlichen Grüßen



## Ein roter Akquisitions-Brief



Immobilienmakler der Neuzeit

Herrn/Frau  
Roter Verkäufer

### Sie wollen Ihr exklusives Haus zügig verkaufen?

Sehr geehrte(r) Inserent(in),

ein exklusives Haus wie Ihres sollte in professionelle Hände.  
Genau deshalb nehmen wir mit Ihnen Kontakt auf.

Prospektive Interessenten an Immobilien,  
die so hochwertig sind wie die Ihre,  
beauftragen gerade uns als Makler,  
weil wir ihnen die Möglichkeit bieten,  
**ohne Umschweife zum Erfolg** zu kommen.

Das bedeutet für Sie:

**Wir finden für Ihre Immobilie in relativ kurzer Zeit einen Käufer,  
der Ihnen einen marktgerechten Preis dafür zahlt.**

Unsere Stärke ist es,  
nicht ganz alltägliche Immobilien in der Region  
in einem überschaubaren Zeitraum zu vermitteln.

Sie können sich von unserer Vorgehensweise  
ein genaues Bild machen -  
rufen Sie uns einfach an.

Ihr professioneller Immobilien-Makler



# Ein weiterer, allgemeiner Akquisitions-Brief



Immobilienmakler der Neuzet

Herrn/Frau

INDIVIDUELL-Akquise Verkäufer

Häuser/Wohnungen in der Region REGIO zu verkaufen!  
*Antwort direkt im Portal; Satz nur ohne Absätze möglich*

Sehr geehrte .....

Wissen Sie, dass in REGIO-Stadt  
aktuell über 150 Häuser zum Verkauf angeboten werden?  
Im Landkreis REGIO-Land sind es sogar über 210.  
Und das allein im Portal von ImmobilienScout24!

Haben Sie sich angesichts dieser großen Auswahl  
schon Gedanken gemacht, warum potenzielle Käufer  
gerade auf Ihr Angebot aufmerksam werden sollen?

Sie möchten Ihre Immobilie  
sicher zum bestmöglichen Preis verkaufen.

Dann sprechen Sie jetzt mit mir.  
Seit vielen Jahren bin ich mit dem Immobilienmarkt  
Hier in unserer REGION bestens vertraut.  
Gerne helfe ich auch Ihnen.

Im vergangenen Jahr habe ich alle Immobilien-Angebote  
zur Zufriedenheit meiner Kunden erfolgreich verkauft.

Beste Grüße

ERFOLG-Immobilien



Beispiel:  
**Bayleys,**  
New  
Zealand



traditionell, warm



prestige, überlegen



kühl, funktional

Signale:

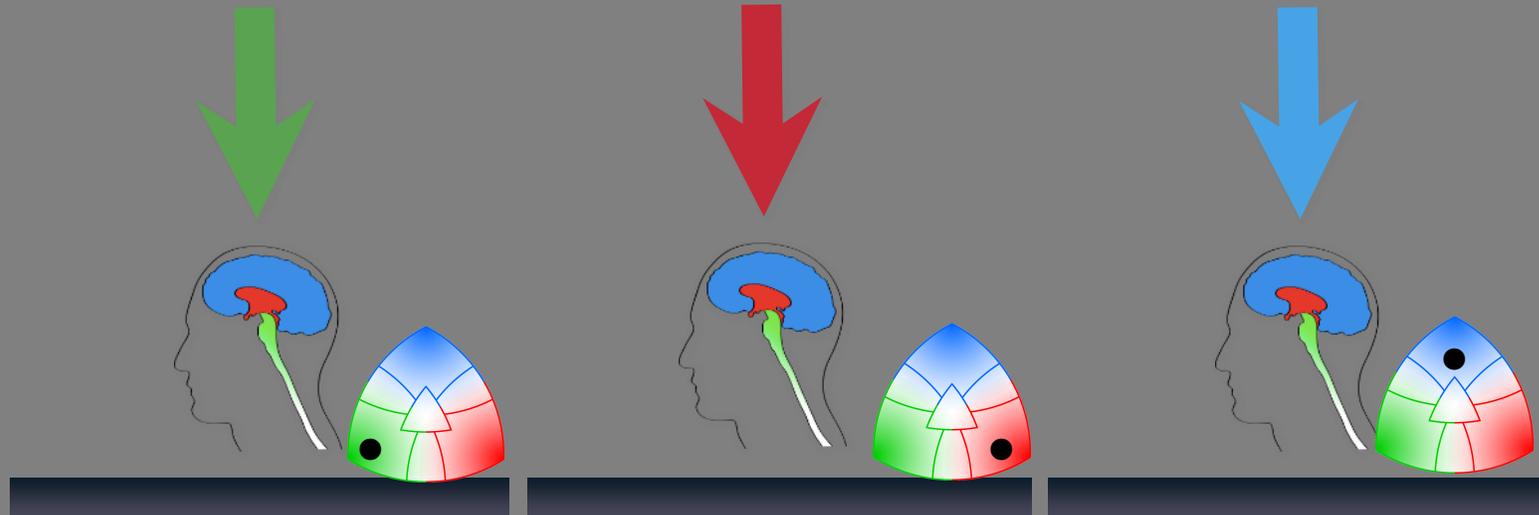
Medien:

Lokale Tagesanzeigen

open home

Internet

Interessenten:



Nach einer Reihe von Testseminaren mit **Bayleys New Zealand**, einem der größten und besten Immobilienunternehmen in Neuseeland, möchten wir Ihnen ein Beispiel für die praktische Anwendung des AnthroProfil®-Schulungssystems geben.

1. Das **AnthroProfil®** einer Immobilie wird durch Analyse der dominanten Signale einer Eigenschaft bestimmt.
2. Die geeignete “Werbemethode” wird bestimmt.
3. Das **AnthroProfil®** einer Immobilie wird in der lokalen Firmendatenbank gespeichert.
4. Kunden sind auf einzelne **AnthroProfil®**-Strukturen abgestimmt.
5. Die Kunden werden zu Immobilien “geführt”, die ihrem **AnthroProfil®** entsprechen.

#### **Das Ergebnis:**

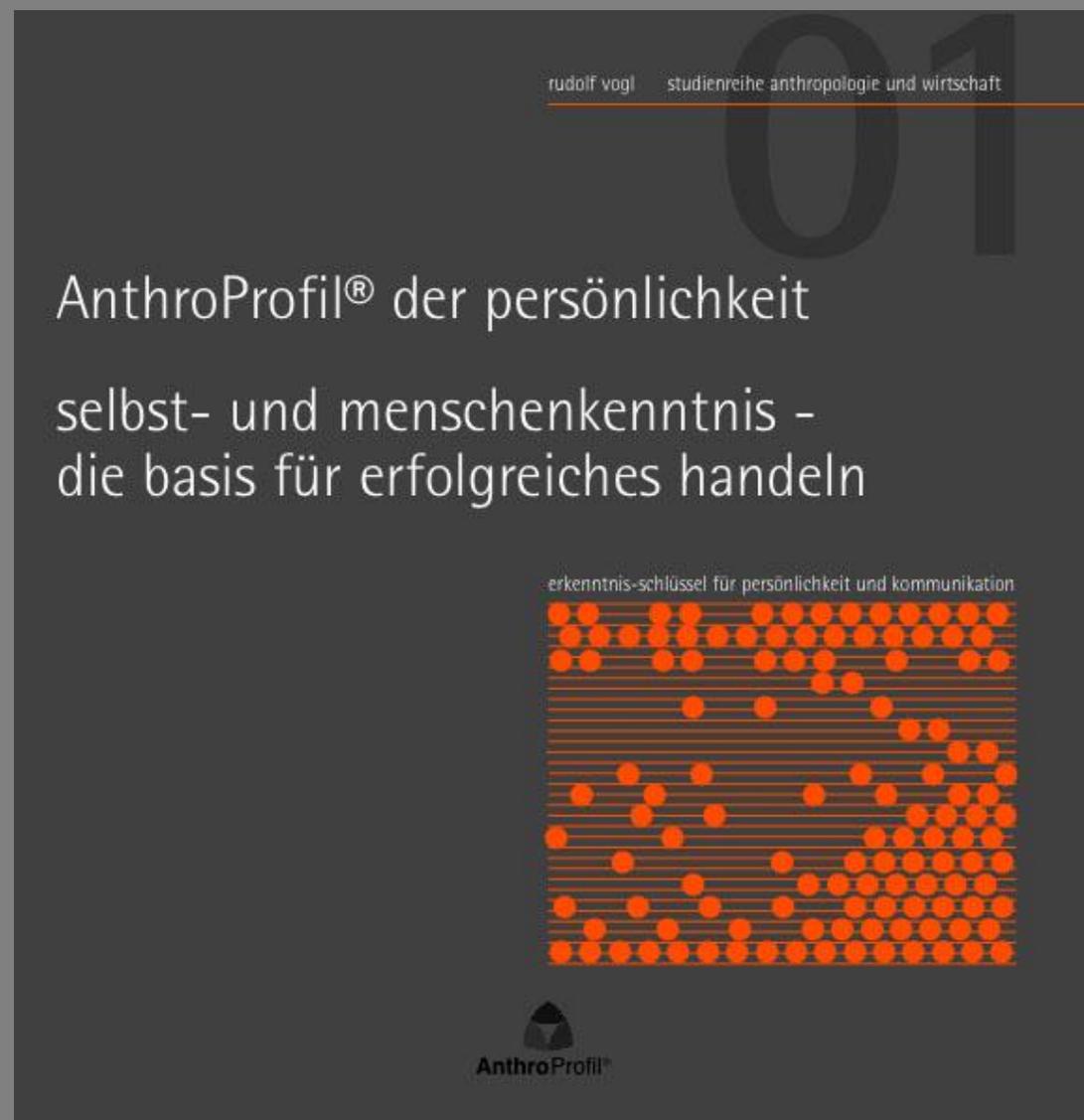
Der Kunde hat das Gefühl, dass der Makler seine Bedürfnisse und Wünsche versteht, und der Prozess des Versuchs und der Irrtümer entfällt.

Bayleys hat viel höhere Abschlussquoten und verbringt weniger Zeit mit Immobilienbesuchen und offenen Häusern.



Das Buch zum Seminar:  
**AnthroProfil®** der persönlichkei  
„selbst- und menschenkenntnis -  
die basis für erfolgreiches handeln“

Es ist die Basis  
für alle weiteren „Werkzeuge“





Dies ist das Buch  
zum Seminar:  
**AnthroProfil®** -  
für effizientes beraten  
und verkaufen  
„das praxistraining  
für berater, makler  
und verkäufer“





Dies ist das Buch  
zum Führungs-Seminar:  
**AnthroProfil®** -  
effizientes führungstraining.  
„erkenntnis-schlüssel  
für führung und zusammenarbeit“





Danke  
für Ihre



**Rudolf Vogl**

**Aufmerksamkeit!**

Weitere Informationen unter:  
[www.anthroprofil.de](http://www.anthroprofil.de)