

**Steckbrieflich gesucht: Adverb-Filter**

Einige Adjektiv-Filter tragen ein „un-veränderliches Merkmal“. Die Endsilbe „end“. Diese Endsilbe ist ein Indiz für ein Adjektiv-Filter. Beispiele:

- ◆ Nutzen bringend = nützlich
- ◆ unaufgefordert ankommend = unaufgefordert
- ◆ Besorgnis erregend = gefährlich

Andere Adjektiv-Filter bestehen schlicht und einfach aus zu vielen Silben. Sie können häufig durch ein wesentlich kürzeres Wort ersetzt werden. Manchmal ist das Ersatzwort selbst kein Adjektiv.

Beispiele:

- ◆ sämtliche = alle
- ◆ dergleichen = solche
- ◆ ähnliche = solche

**Steckbrieflich gesucht: Adjektiv-Filter**

Auch bei Adverb-Filtern ist es nicht die Wortart selbst, die Filter-Wirkung entwickelt, sondern die Länge des Wortes. Typischer Weise finden Sie meistens durch Verwendung einer einfachen Sprache ein kürzeres Wort.

- ◆ lediglich = nur
- ◆ andernfalls = sonst
- ◆ hingegen = aber
- ◆ seinerzeit = damals
- ◆ dergestalt = so

**Steckbrieflich gesucht: man-Filter und es-Filter**

Achten Sie in Ihren Texten auf die beiden Worte „man“ und „es“. Sie sind ein sicheres Indiz für langweilige Formulierungen. Mit Sicherheit finden Sie eine Möglichkeit, die Worte zu vermeiden und finden dabei zu einer wesentlich persönlicheren Ausdrucksweise. Texten Sie öfter mal so, wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist.

Dieser Beitrag hilft Ihnen, Ihre Texte, die Sie im Immobilienvertrieb einsetzen, zu verbessern. Er basiert auf Studien des DMI Institut für Direkt-Marketing von Siegfried Vögele, die in seinem Buch „Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“ dargestellt sind. Markieren Sie einfach in Ihren Formulierungen die genannten Passagen und probieren Sie Alternativen aus. ◀

HANS-WERNER GLOBNER

# Vermietungsmarketing (2)

Professionelles Vermietungsmarketing von der Werbung bis zum Erstkontakt mit Mietern und Vermietern.



**W**er nicht wirbt, der stirbt. Nun, dieses alte Sprichwort braucht nur der nicht zu bemühen, der weiß, was darunter zu verstehen ist und wie man am besten und kostengünstigsten wirbt. Hier einige der wichtigsten Marketinginstrumente:

**Zeitung**

Wenn Sie in der Zeitung ein Vermietungsinserat aufgeben wollen, sollten Sie sich genau überlegen, wie es auszu-sehen hat. Ein speziell von einem Grafiker erstellter Anzeigenrahmen im Rahmen eines Corporate Identity hilft den Wiedererkennungswert zu erhöhen und den Namen nachhaltig bekannt zu machen. Über die Anzeigentexte und deren Inhalt gibt es entsprechende Literatur von Fachleuten, die sich damit wissenschaftlich auseinandergesetzt haben, deshalb wird hier auf eine eingehende Betrachtung verzichtet. Bevor Sie aber etwas zu vermieten haben, muss zuerst akquiriert werden, das heißt, es sind zu-erst Vermieter zu finden, die es einem ermöglichen, vermittelnd tätig zu werden.

Besonders günstig hat sich eine gut gelungene Suchanzeige erwiesen, die auf

die jeweiligen Verhältnisse des Maklers abgestimmt werden kann:

**Fragen kostet nichts!**

Ein Anruf genügt und Sie wissen, welchen Miet- oder Kaufpreis Sie für Ihr Haus oder Ihre Wohnung in Neudorf und Umgebung erzielen können!

Wir bieten unsere Hilfe an bei:

- Erbangelegenheiten,
- Scheidungen,
- Vermögensauseinandersetzungen
- oder wenn Sie in absehbarer Zeit Ihre Immobilie vermieten o. verkaufen wollen!

Nutzen Sie unsere xx-jährige Immobilienerfahrung und rufen Sie uns einfach und unverbindlich an.

Immobilien Frohgemut

Adresse  
Tel.- Nummer  
E-Mail-Adresse

**Imagewerbung**

Die Imagewerbung kann in klug ausgewählten Jahreszeiten ein gutes Instrument sein, seine Person oder Firma entsprechend zu präsentieren. Ein redaktioneller Bericht im Zusammenhang mit

einer Anzeige ist zu Beginn einer Selbstständigkeit sehr hilfreich.

### Werbebeschenke

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, sagt man. Die Mietvertragsmappe mit all ihren Gaben soll den Kunden daran erinnern, dass er im Mittelpunkt der Bemühungen steht. Die ständige Präsenz Ihres Unternehmens im Gedächtnis des Kunden bringt den Kunden wieder, weil er sich freut, wenn er die „kleinen Helfer“ benutzt. Werbebeschenke sollen immer einen Zusammenhang zwischen dem Schenkenden und Beschenkten herstellen, z. B. Heizungsentlüftungsschlüssel, Meterstab, Parkscheibe, Kugelschreiber usw.

### Prospektständer

In kooperierenden Geschäften können Sie als Makler Prospektständer aufstellen, wo Sie mit einem Imageprospekt auf sich aufmerksam machen. Mit dem Informationsblatt „Mieten, aber richtig“ wurden bereits messbare Erfolge erzielt. Auf diese Weise können Sie Ihrem zukünftigen Kunden mit erfolgreichen Tipps bei der Wohnungsbewerbung unter die Arme greifen und sichern sich mittel- und langfristig Nachfragen bei der Vermittlung von Mietwohnungen.

### Veranstaltungen

Örtliche Handwerkerschauen, Volksfeste, Jahrmärkte, Stadtteilfeste, Kinder- und Sportveranstaltungen, Christbaumversteigerungen und andere öffentliche Events dienen Ihnen dazu, Ihr Leistungsangebot in Szene zu setzen. Dabei können auch Werbebeschenke zur Verteilung kommen, die zudem auch noch von der Steuer absetzbar sind, sofern der Verein als gemeinnützig anerkannt ist.

### Mailings und Visitenkarten

Visitenkarten mit entsprechender Werbung auf der Rückseite können flächendeckend auf die nähere und weitere Umgebung Ihres Betätigungsfeldes zur Verteilung kommen. Für die Verteilung, wenn man sie nicht selbst vornehmen will, sollten professionelle Personen oder Firmen beauftragt werden. Sie können aber auch den Prospektverteiler vor Ort fragen, ob er sich nicht ein paar Euro dazuverdienen will.

### Immobilien-Messen

Die Teilnahme an Immobilien-Messen bedingt einen gewissen Bestand an Objekten, die man zu vermitteln hat. Die Teilnahme ist jedoch eher dem Verkauf vorbehalten, es sei denn, Sie haben die Exklusiv-Vermietung einer neuen Eigentumsanlage mit 20 Mietwohnungen aufwärts zu vermitteln.

### Das Ersttelefonat

Kommunikation findet auf verschiedenen Ebenen statt. Wenn man seinem Gesprächspartner gegenüber steht, kann man anhand der Körperhaltung, der Gestik und Mimik Schlüsse ziehen, wie die Verbalkommunikation zu interpretieren ist. Am Telefon hat der Gesprächspartner nur den Klang ▶



ISO 9001:2000  
zertifiziert

Hier z hlt Flexibilit t.  
Bei Ihrer Verwaltungs-Software auch?

### CSI PowerHAUS

Professionelles Immobilienmanagement



CSIPowerHAUS ist die flexible, zukunftssichere Softwarelösung für die integrierte Verwaltung von WEG- und Mietobjekten. Informationsmanagement mit Zugriff auf wichtige Firmendokumente inklusive.

Optionen erweitern. Ist die moderne 32-Bit Client-/Server-Anwendung mit relationaler SQL-Datenbank, Internetanbindung und Integration von Microsoft Office und Open Office. Konzipiert für Windows und Linux.

CSIPowerHAUS: Passt sich jeder Größe an. Lässt sich schnell und einfach um zusätzliche Einheiten und

Mehr über Flexibilität erfahren Sie unter [www.csi-software.com](http://www.csi-software.com) oder gerne telefonisch: 0711. 799 62-0.



CSI Computer + Software  
Ingenieur-Gesellschaft mbH

# Finanzierungs-Partner

**Baufinanzierer aus den Regionen 0–2 empfehlen sich**

## Postleitzahl 0

**04889 Staupitz**

**Volker Barop**  
**Partner von Contoplus**  
 Neuer Weg 10  
 Tel.: 034221/51482  
 Fax: 034221/51439

## Postleitzahl 1

**16565 Lehnitz**

**Stefan Friedland**  
**Partner von Contoplus**  
 Beethovenstraße 1  
 Tel.: 03301/56491  
 Fax: 03301/538604

**12587 Berlin**

**Thomas Huhn**  
**Uwe Schneider**  
**Berolina Baufinanz GmbH**  
 Bölschestraße 27  
 Tel.: 030/65660230  
 Fax: 030/65660233  
 www.berolina-baufinanz.de  
 uwe.schneider@berolina-baufinanz.de  
 thomas.huhn@berolina-baufinanz.de

## Postleitzahl 2

**22850 Norderstedt**

**Marco Pankonin**  
**MSP Finanzmakler GmbH**  
 Segeberger Chaussee 87  
 Tel.: 040 / 94 36 36 0  
 Fax: 040 / 94 36 36 36  
 Internet: www.msp-finanz.de  
 e-mail: Info@msp-finanz.de

**Und Sie?** Ihre Anzeige: für nur 300 € / Jahr  
 Info: 0221/278-6000 oder  
 www.immobilien-profi.de

der Stimme als zusätzlichen Kanal zur Verbalkommunikation. Da die freundliche, wohlklingende Stimme eine Grundvoraussetzung für das Telefonieren mit dem Mietinteressenten ist, sollten Sie auch diesem Aspekt Aufmerksamkeit schenken. Der andere Gesprächspartner muss das Lächeln und die freundliche Stimme des Maklers oder der Mitarbeiter sofort erkennen. Er wird daraus schließen, dass er es mit einem netten und offenen Gesprächspartner zu tun hat. Es könnte eine Hilfe sein, einen Aufkleber mit einem lächelnden Gesicht in der Nähe des Telefons anzubringen.

In der Folge kann man das Gespräch führen oder führen lassen. Dabei kommt es auf die Bestimmtheit des Wohnungswunsches des Gesprächspartners an. Hierbei können Sie, natürlich nur als Schema gedacht, auf drei verschiedene Anrufertypen stoßen:

### Der unbestimmte Wohnungswunsch

Der Anrufer mit unbestimmten Wohnungswunsch. Grundmuster des Anrufers:

- ◆ kann sich sprachlich nicht so spezifisch ausdrücken,
- ◆ weiß nicht, wie er das Gespräch anfangen soll,
- ◆ sucht „irgendetwas“,
- ◆ zeitlich unbestimmt oder auch sofort,
- ◆ wenig Vorstellung, wo, wann und was er sucht.

Hier können Sie folgende Fragen stellen:

- ◆ Wie groß soll die Wohnung sein?
- ◆ Welche Miete wollen Sie maximal ausgeben?
- ◆ Mit wie viel Personen wollen Sie einziehen?
- ◆ Gibt es einen Grund, warum Sie aus Ihrer jetzigen Wohnung ausziehen wollen?
- ◆ Können Sie von der angebotenen Wohnung aus Ihre Arbeitsstelle gut erreichen?

### Der definierte Wohnungswunsch

Der Anrufer mit grob definiertem Wohnungswunsch:

- ◆ braucht eine bestimmte Wohnung,
- ◆ ruft auf ein bestimmtes Inserat (Zeitung oder Internet) an,

- ◆ hat genaue Vorstellung von Wohnungsgröße und Miethöhe,
- ◆ will Lage, Ausstattung, Bezugstermin und andere Details wissen.

Hier sollten Sie folgende Auskunft geben:

- ◆ Straße und Hausnummer der nachgefragten Wohnung,
- ◆ Ausstattungsdetails,
- ◆ Erlaubnis, die Wohnung von außen zu besichtigen.

Folgende Frage sollten Sie vor einem Ortstermin stellen: „Können Sie mir etwas über sich erzählen, damit der Vermieter weiß, mit wem ich die Wohnung besichtige?“

Wenn es sich aus dem Gespräch ergibt, kann man taktvoll weitere Fragen zum persönlichen Umfeld des Mietinteressenten stellen. Wenn er ernsthaft an der Wohnung interessiert ist, wird er sich diesen nicht verschließen. Im anderen Fall kann man ihn auf die noch zu erteilende Selbstauskunft hinweisen.

### Der klar definierte Wohnungswunsch

Der Anrufer mit klar definiertem Wohnungswunsch.

- ◆ kann sich gut artikulieren,
- ◆ er weiß genau, was er will,
- ◆ sucht etwas Spezielles,
- ◆ ist anspruchsvoll.

### Hier sollten Sie das Gespräch zuhörend führen:

- ◆ angefragte Kriterien mitnotieren,
- ◆ auf die Fragen eingehen und entsprechend antworten,
- ◆ Auskünfte geben, wie bereits unter Zweitens ausgeführt.

Wenn Sie kein entsprechendes Angebot haben, können Sie versprechen, sich schnellstmöglich zu melden, wenn ein passendes Objekt hereingekommen ist. Natürlich sind die Unterschiede zwischen den Kommunikationstypen fließend. Aber wesentlich für den Makler ist, sich schnell bewusst zu machen, mit wem er es zu tun hat. Denn er muss sofort und intuitiv entscheiden können, welche Wohnung er dem Anrufer anbietet und welche nicht. Der sensible Makler erforscht den Menschen im Gespräch und den Hintergrund seiner Beweggründe für seinen Wohnungs-

wechsel und hilft, wenn sich der Wohnungssuchende ihm gegenüber frei äußert und offen und ehrlich zu ihm spricht.

■ **Der zukunftsorientierte Makler sieht sich selbst in der Rolle des Dienstleistenden.**

Es ist zuweilen schwierig, einen wortkargen Menschen von einem unsympathischen zu unterscheiden, aber je mehr Sie sich mit dem Mietinteressenten unterhalten, um so eher haben Sie die Chance zu erkennen, ob er der richtige ist oder nicht. Je effektiver Sie den Telefonkontakt im Vorfeld betreiben, um so wahrscheinlicher ist es, eine Wohnung mit nur wenigen Besichtigungen zu vermitteln. Das bringt einen enormen wirtschaftlichen und zeitlichen Vorteil mit sich.

**Telefonische Erreichbarkeit**

In unserem Zeitalter moderner elektronischer Kommunikationsmittel darf der Kunde erwarten, seinen Wohnungsmakler leicht erreichen zu können. Für den Makler selbst kann dies eine Flut von Anrufen bedeuten, deren er nur mit Mühe Herr wird. Der Anrufbeantworter darf während der normalen Tagesstunden nicht zum Handwerkszeug eines kundenorientierten Maklers gehören. Hier bietet sich der Einsatz eines Call-

Centers an. Anrufe können zu jeder Zeit angenommen, schriftlich fixiert und per E-Mail oder Fax an den Makler weitergereicht werden und im Notfall ist er übers Handy für den Kunden immer erreichbar. Dieser ist dann in der Lage zu entscheiden, was zu tun ist. Auf jeden Fall sollten Sie alle Anrufe bearbeiten.

**Kundendienst und Vermarktung via Internet**

Das Internet eignet sich besonders für die Vermittlung von Wissen. Der erfahrene Makler verfügt über eine Menge an Fachwissen, die er dem Mieter, dem Mietinteressenten, dem Vermieter usw. zur Verfügung stellen kann.

Zu diesem Konzept gehört das Angebot der Fa. Gloßner Immobilien, praxisnahe und erfolgreiche Tipps downloaden zu können. Die Seite [mietvertragsshop.de](http://mietvertragsshop.de) ist hierfür ein Beispiel. Dort gibt es folgende Prospekte und Formulare:

- ◆ Informationen zur erfolgreichen Wohnungsbewerbung,
- ◆ Anleitung zur vertragsgemäßen Rückgabe der Mietwohnung,
- ◆ eine Wohnungsbewerbungsmappe, die der Mieter ausdrucken und als Präsentation bei der Wohnungsbesichtigung verwenden kann (auf Wunsch kann auch eine fertige Mappe zugesandt werden),
- ◆ einen der neuesten Rechtsprechung entsprechenden Mietvertrag,
- ◆ Checklisten und Informationen zum Thema Umzug,

- ◆ Mieterpass,
- ◆ Mietvertragsmappe.

**Der Makler von Morgen**

Der zukunftsorientierte Makler sieht sich selbst in der Rolle des Dienstleistenden.

Er gibt sich nicht mit der reinen Vermittlungstätigkeit zufrieden. Er denkt weiter, auch an Übermorgen im übertragenen Sinne. Im Hinblick auf eine langfristige Kundenbindung achtet er darauf, dass Mieter und Vermieter zusammenpassen, dass die „Chemie“ stimmt. Er hat auch ein Herz für bedürftige Menschen, die sonst keine Wohnung erhalten könnten. ◀



**Hans Werner  
Gloßner**

ist seit 1977 ununterbrochen im Bau- und Immobiliengewerbe mit unterschiedlichen Berufen tätig. Sein Spezialgebiet sind „Vermietungen und Mietverträge“. Seit 2004 betreibt Gloßner den [www.mietvertragsshop.de](http://www.mietvertragsshop.de) für Endverbraucher, Maklerkollegen und Hausverwalter.

# 360°

## Besichtigung rund um die Uhr!

Wir erstellen Ihnen 360°-Panoramen und virtuelle Rundgänge durch Ihre Immobilie – und Sie müssen nicht länger bei jeder Besichtigung dabei sein und haben Zeit für andere Dinge.

In Mediapark 8  
50670 Köln  
Tel. 0221/3700-300  
[panorama@alphanet.de](mailto:panorama@alphanet.de)  
[www.alphanet.de](http://www.alphanet.de)