



96%

**aller deutschen Immobilienverkäufer
machen schlechte Werbung.**

Hier kommen die 30 wichtigsten Regeln, die Sie befolgen sollten, um gute Werbung zu machen. Sie gelten für jede Art von Werbung. Besonders gut lassen sie sich für Anzeigen anwenden.

1.

Eine gute Werbung vermittelt eine klare Botschaft. Überlegen Sie, was Sie Ihrem Kunden mitteilen möchten. Es sollte etwas sein, wovon Ihr Kunde einen Nutzen hat. Das nennen wir Werber den „Benefit“. Schreiben Sie den wichtigsten Benefit in einem Satz auf. Bitte beachten Sie, dass es lediglich ein einziger Nutzen sein darf. Lassen Sie alles andere weg, auch wenn Ihr Produkt mehr kann. Die Botschaft darf nur einen einzigen Benefit enthalten, niemals mehr. Ein Benefit ist zum Beispiel: „Ein Eigenheim der Marke XY kann sich jede Familie leisten.“

2.

Schreiben Sie auf, wem Sie Ihre Botschaft mitteilen wollen. Das ist Ihre Zielgruppe. Die Zielgruppe „Alle“ gibt es nicht. Zielgruppen sind z.B. Mütter, Manager, Handwerker, Hausfrauen oder Rentner. Versuchen Sie, Ihre Zielgruppe so genau, wie möglich zu beschreiben. Schreiben Sie Ihre Ergebnisse auf.

**Damit ist die Vorarbeit getan.
Jetzt geht es an das Eingemachte.**

3.

Überlegen Sie sich, wie Sie Ihren Benefit ausdrücken können. Dazu müssen Sie versuchen, außerhalb Ihres Dunstkreises zu denken. Denken Sie am besten nicht an Immobilien. Wir **Property Branders** haben zum Beispiel den abgebrannten Hut verwendet, um die Botschaft „Wir denken für Sie, bis der Schädel qualmt“ zu vermitteln. Geben Sie Ihrer Botschaft einen „Twist“. Sagen Sie nicht wörtlich was Ihr Benefit ist, sondern denken Sie genau 1-mal um die Ecke. Natürlich könnten Sie Ihrem Kunden mit Ihrer Werbung „ins Gesicht schlagen“ – Pow! Das ist meine Botschaft! Kaufe das Produkt! Effektiver sind Sie, wenn Sie den Keim eines Gedankens pflanzen und der Kunde sich Ihren Benefit selbst „erdenkt“.



Die Headline

Die Schlagzeile oder auch „Headline“ ist meist dazu da, das Interesse des Kunden zu wecken. Das schaffen Sie am besten, indem Sie etwas schreiben, das der Leser nicht erwartet.

4.

Die Schlagzeile sollte Ihre Zielgruppe enthalten. Wenn sich die Anzeige an Manager richtet, dann sollte das Wort „Manager“ vorkommen. Bedenken Sie: Wenn Sie Mütter ansprechen – also das Wort Mutter in der Überschrift vorkommt – schließen Sie kinderlose Frauen aus. Sie werden nicht auf Ihre Werbung reagieren.

5.

Die Schlagzeile muss einen persönlichen Vorteil enthalten. Der persönliche Vorteil ist der Benefit. Stellen Sie sich den Benefit als das Versprechen vor, das Sie Ihrem Kunden geben. Vermitteln Sie Ihr Versprechen mit einem „Twist“ (siehe 3.)

6.

Schreiben Sie den Markennamen / Ihre Firma in die Schlagzeile.

7.

Am wirksamsten sind lange Schlagzeilen, die zwischen 10 – 14 Wörter lang sind. Bei Briefen und Anschreiben gelten 6 – 8 Wörter als Faustregel. Beachten Sie, dass vier von fünf Personen nur die Überschrift einer Anzeige lesen. Nur einer von fünf liest den Text darunter. Sie sollten deshalb bereits in der Überschrift beginnen, Ihr Produkt zu verkaufen. Wenn Sie in der Überschrift nicht verkaufen, sind 80 Cent von jedem Euro zum Fenster rausgeschmissen

8.

Gefühlsbetonte Wörter unterstützen die Überschrift.

9.

Schreiben Sie nur aktiv und positiv. Vermeiden Sie passiv und Verneinungen.

10.

Die Überschrift muss alleine, ohne den Text darunter funktionieren und Ihren „unschlagbaren Vorteil“ enthalten.



11.

Verboten sind: Adjektive, passive Satzstellung, Verneinungen, Wortspielereien, Fremdwörter, unkonkrete Wörter.

12.

Geboten sind: Verben, einfache Satzstellung; Satzbau: Subjekt-Prädikat-Objekt; Wörter, die ein Bild erzeugen; Verbindlichkeit.

Der Text

Der Text soll Ihr Produkt verkaufen oder den Kunden dazu bringen, irgendetwas zu tun. Zum Beispiel Sie anrufen oder einen Termin vereinbaren. Das schaffen Sie nur dann, wenn Sie Ihrem Kunden seinen Benefit klar und deutlich vermitteln, ihm also sagen, was er davon hat, wenn er Sie anruft, besucht oder einen Coupon an Sie schickt.

13.

Schreiben Sie in der Sprache, in der Ihr Kunde spricht. Stellen Sie sich vor, Ihr Kunde ist Ihr Lebenspartner, der in Wirklichkeit keine Ahnung davon hat, was Sie verkaufen. Erklären Sie in Ihrer Anzeige Ihren Vorteil so, als würden Sie es Ihrem Mann oder Ihrer Frau beim gemeinsamen Abendessen erklären.

14.

Gehen Sie nicht zu tief ins Detail. In der Immobilienbranche werden Sie nie ein Haus allein mit einer Anzeige verkaufen. Verkauft wird am Schreibtisch, wenn Sie Ihrem Kunden gegenüber sitzen. Dann ist die Zeit Details zu erklären.

15.

KISS heißt soviel wie „Keep it short and stupid“ – schreiben Sie also einfach. Der Maßstab, für die Verständlichkeit ist der Horizont eines 8-jährigen. Auf keinen Fall dürfen Sie Ihren Kunden aber für dumm verkaufen, denn er ist es nicht.

13.

Kein Satz darf länger als drei Zeilen sein, es sei denn, Sie sind ein Meister der Interpunktion. Drei Zeilen sind die absolute Obergrenze.

17.

Seien Sie konkret, begeisternd, verbindlich.



18.

Lange Texte sind erlaubt! Es ist ein Trugschluss, dass Anzeigen nur kurze Texte haben dürfen. Die Bereitschaft eine komplette Anzeige zu lesen nimmt bis zu 50 Wörtern stark ab, danach aber kaum noch. Heißt: Wer 50 Wörter liest, der liest auch 500. Damit haben Sie genug „Verkaufsfläche“. Dieser Text hier hat zum Beispiel 1040 Wörter. Er könnte auch als überdimensionale Anzeige funktionieren. Sie haben jetzt schon 774 Wörter gelesen.

19.

Lassen Sie Floskeln und Analogien weg.

20.

„The more you tell, the more you sell.“ Je mehr Fakten und Tatsachen Sie erzählen, desto besser verkauft die Anzeige. Behalten Sie aber immer Ihren einen (!) Benefit im Auge.

21.

Vermeiden Sie Verallgemeinerungen und Superlative. Setzen Sie Superlative nur ein, wenn sie zu 100 % zutreffen.

22.

Was für Schlagzeilen verboten und geboten ist, gilt auch für Texte. (Siehe 11. und 12.)

23.

Der erste Satz Ihres Textes darf nicht länger als acht Wörter sein.

24.

Heben Sie den Benefit hervor, zum Beispiel fett.

25.

Rücken Sie Ihren Text mit einem Tabstopp ein, wenn Sie der Meinung sind, dort steht etwas besonders Wichtiges. An dieser Stelle hakt sich das Auge ein. An einer glatten Blocksatzkante rutscht das Auge herunter.

Das Bild

26.

Benutzen Sie ein Bild. Es ist dazu da, die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken. Das Bild stellen Sie ganz oben auf das Papier. Darunter folgt die Überschrift und darunter der Text.



27.

Das Bild kann, aber muss nicht Ihr Produkt zeigen.

28.

Das Bild muss den Benefit ausdrücken.

29.

Fotos funktionieren besser als Illustrationen.

»Und Action.«

Zu guter Letzt geben Sie Ihrem Kunden die Chance, zu reagieren.

30.

Sagen Sie Ihrem Kunden eindeutig und ganz genau, was er tun muss, um mehr über Ihr Produkt zu erfahren. Soll er anrufen, eine Mail senden oder eine Website besuchen?

Das waren die 30 wichtigsten Regeln, und das kostenlos! Halten Sie sie ein und Ihre Anzeigen werden erfolgreicher sein und mehr Response erzeugen. Wir Property Branders haben natürlich noch eine ganze Reihe weiterer „Geheimwaffen“ im Repertoire. Die kosten allerdings Geld, denn sie sind besonders wirksam.

Senden Sie eine Mail mit Ihrer Anfrage an:

info@property-branders.de
