

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Akquise mit der Tippgebergemeinschaft</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Tippgeberpflege und Auswertung</b> .....	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>Bewährte und neue Marketingwerkzeuge optimal kombiniert</b> .....	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>Werbemittel wirkungsvoll gestalten</b> .....	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>Akquisemarketing im Internet</b> .....	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>Akquisemarketing in verschiedenen Marktsituationen</b> .....	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>Kreativität ist Trumpf – Akquisechancen im Rahmen neuer gesetzlicher Anforderungen</b> .....	<b>81</b>
<b>9</b>	<b>Größere Erfolgchancen mit der Akquise von Immobilienspezialitäten</b> .....	<b>87</b>
<b>10</b>	<b>Akquise-Ansätze im sekundären Immobilienmarkt</b> .....	<b>93</b>
<b>11</b>	<b>Richtige Einstellung zum Einkauf</b> .....	<b>97</b>
<b>12</b>	<b>Erstkontakt mit dem Verkäufer: Mit Wahrheit zum persönlichen Termin</b> .....	<b>105</b>
<b>13</b>	<b>Orientierungstermin</b> .....	<b>111</b>
<b>14</b>	<b>Wege der Marktwertermittlung</b> .....	<b>117</b>
<b>15</b>	<b>Den Marktwert verkaufen</b> .....	<b>123</b>
<b>16</b>	<b>Die eigene Dienstleistung verkaufen</b> .....	<b>129</b>
<b>17</b>	<b>Vom Einkauf zum Verkauf: Immobilie vorbereiten</b> .....	<b>137</b>
<b>18</b>	<b>Kommunikationsstrategien</b> .....	<b>145</b>

<b>19</b>	<b>Königsdisziplin Eigenmotivation</b> .....	<b>153</b>
<b>20</b>	<b>Die Meinung der Autorin</b> .....	<b>161</b>
<b>21</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>165</b>
<b>22</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>169</b>