

AIZ Das Immobilienmagazin

Heimaturlaub

Ferienimmobilien in Deutschland

Expandieren - aber wie?

Vor- und Nachteile von Filialen und Lizenzfirmen

„Den qualifizierten Immobiliendienstleistern gehört die Zukunft!“

Der neue IVD-Präsident Jens-Ulrich Kießling im AIZ-Interview





Die Silberne Immo-Idee 2007

Ein Firmenwagen der besonderen Art

Ein Faible für alte London-Taxis hatte Ralf Augustin aus Freiburg schon lange. Als sich vor zwei Jahren dann die Gelegenheit ergab, bei Ebay ein solches Gefährt zu ersteigern, war die Sache klar: der Immobilienunternehmer steigerte mit und bekam für 3000 Euro den Zuschlag. Seither gehört das original schwarze FX4 London-Taxi mit Rechtslenkrad zum Stadtbild von Freiburg.

Der Wagen ist für Ralf Augustin jedoch weit mehr als eine private Liebhaberei. Mittlerweile setzt er ihn auch ganz gezielt als Image- und Werbeträger ein. Da er sich als Makler und Projektentwickler auf Altbauten vornehmlich aus der Gründerzeit/Jahrhundertwende spezialisiert hat, spiegelt der Oldtimer-Geschäftswagen exakt das von ihm „gehandelte Produkt wider: „Ästhetisch, alt, qualitativ hochwertig und man fühlt

sich einfach wohl darin - sowohl in der Gründerzeit-Immobilie als auch im London-Taxi“, wie Augustin erklärt.

Taxi lotst durch die Unternehmenskommunikation

Er ließ das Taxi mit seinem Firmennamen beschriften und integrierte es quasi als Logo in seine gesamte Unternehmenskommunikation: auf der Homepa-



Im vergangenen Jahr tanzte das London-Taxi auf neuen Hochzeiten.

Fotos: Medienhaus Denzlingen



ge begegnet einem das Taxi genauso wie in regionalen Printanzeigen. Mittlerweile ist auch eine DVD mit einer Firmenpräsentation entstanden, in der das Taxi quasi als Lotse durch das Dienstleistungs- und Objektangebot von Büro Augustin Immobilien führt.

Aber auch im echten Straßenverkehr bringt das Fahrzeug weit mehr als nur die Firmenkoordinaten rüber: „Das Tuckern des Motors, der alte Klang der Hupe und überhaupt der Anblick eines nostalgischen Autos rufen nicht nur sehr viele angenehme, spontane Reaktionen wie Winken und Lachen hervor, sondern durch den hohen Wiedererkennungswert wird auch nachhaltiges Feedback generiert. Die Assoziationen sind jedenfalls immer positiv“, weiß Augustin zu berichten.

Hochzeit mit dem London-Taxi

Allein im vergangenen Jahr tanzte das London-Taxi auf insgesamt neun Hochzeiten. Was im Freundeskreis begann, hat sich nun auf das ganze Stadtgebiet ausgeweitet. Fremde Leute rufen bei Büro Augustin Immobilien an und fra-

gen, ob sie den Wagen für ihre Hochzeit mieten könnten. Das Taxi wird dann kostenlos zur Verfügung gestellt, was viel Sympathie und Vertrauen schafft. Der geschmückte Wagen steht bei den Hochzeitsgesellschaften im Zentrum der Aufmerksamkeit, wie viele Fotos, die Augustin von den Hochzeitspaaren nach dem großen Tag meist bekommt, belegen. „Und gelegentlich stellt sich bei Kundengesprächen heraus, dass dieser Kunde Gast bei einer dieser Hochzeiten war“, erzählt Augustin begeistert. „Die überaus erfolgreichen Jahre 2005 und 2006 sowie das erste Halbjahr 2007 lassen sich sicher nicht nur an diesem außergewöhnlichen Marketing-Instrument festmachen, die Vergrößerung des Kundenkreises sowie eine spürbar höhere Wahrnehmung von Büro Augustin Immobilien auf dem Freiburger Immobilienmarkt ist jedoch für uns unverkennbar. Viele angenehme Telefongespräche mit oft dem gleichen Einstieg ‚Sie haben aber ein schönes, altes Auto ...‘ sind eher der gefühlte Erfolg dieser London-Taxi-Idee.“

Ganz greifbar wurde der Erfolg der „London-Taxi-Idee“, nachdem sich

Augustin im März für die „Immo Idee 2007“ beworben hatte und von der sechsköpfigen Jury prompt mit dem zweiten Platz belohnt wurde. Damit wurde Ralf Augustin zum ersten Preisträger der „Silbernen Immo Idee“, die ihm im Rahmen des IVD-Immobilientages am 14. Juni in Dresden überreicht wurde. Die Begründung der Jury lautete: „Mit seinem Oldtimer-Charakter transportiert der ungewöhnliche Firmenwagen im wahrsten Sinne des Wortes die Unternehmensidentität, erregt Aufmerksamkeit, schafft Sympathien und erleichtert den Einstieg in den Kundenkontakt.“

Immo Idee 2008

Die Immo Idee ist der AIZ-Preis für Immobilienwerbung und Kommunikation und wurde in diesem Jahr erstmals ausgelobt, um insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen der Immobilienwirtschaft eine Bühne für ihre erfolgreichen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen zu schaffen. Im Dezember beginnt die Bewerbungsphase für die Immo Idee 2008.