

IMMOBILIEN MAKLER

EUR 12,90 02/2021

„Liebe, was Du tust.“

Akquise

Einkauf über Instagram
Zielgruppe 65plus
Offline-Objektakquise

Immobilienvermarktung

Bieterverfahren digital
Finanzierungs-Insights

IMMOBILIENMAKLER

digital

Google Ads
Local SEO



DIGITALMAKLER

Roland Kampmeyer

Blockchain, Festpreise und höchste Transparenz: Erfahren Sie im großen Interview alles über die Erfolgsformel von KAMPMEYER Immobilien.

Wir machen Platz für Sie.

Ihre Anzeige buchen Sie unter
immobilienwirtschaft@sprengnetter.de

Editorial

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

ein großes Dankeschön. Das muss definitiv vorab gesagt werden. Ihr Feedback zu unserer ersten Ausgabe kam über alle Kanäle – bis hin zum persönlichen Anruf auf dem Handy, wie schön! – und war großartig. Das spornt an, weiterzumachen, noch besser zu werden, noch spannendere Inhalte zu identifizieren und aufzubereiten.

Hoch spannend, sehr persönlich, weil endlich wieder face-to-face und visionär sowieso: das große Interview mit Digitalmakler Roland Kampmeyer. Freuen Sie sich auf einen tiefen Blick in seine Akquisestrategien und seine Zukunftsvision der Immobilien(Makler-)Branche.

Google, das Buch mit sieben Siegeln? Nicht mehr für Sie! Die beiden Experten Robert Kampczyk und Elias Indrich haben sich je eine spannende Nische herausgepickt und geben Ihnen Schritt-für-Schritt-Tipps bezüglich Google Ads und Local SEO.

Instagram als Akquisekanal – kann das wirklich funktionieren? Immobilienmakler Andreas Bejm sagt ganz klar: „Ja“, und erläutert Ihnen anhand vieler Beispiele, praktischen Tipps und Inspirationen für Postings, wie er alle zwei Wochen eine Immobilie über Instagram einkauft (ja, wirklich).

Wechseln wir die Zielgruppe und gehen wir von Jung zum Wachstumsmarkt 65+. Das Thema „Teilverkauf“ ist aktuell zwar in aller Munde, aber mit einem leicht anrühigen Touch versehen. Zu Unrecht, wie wir finden. IMMOBILIENMAKLER hat vier Marktteilnehmer für Sie interviewt und beleuchtet transparent das Modell und die potenziellen Benefits für Sie als Makler.

Daneben finden Sie viele weitere Inhalte in diesem Heft. Halten Sie sich bitte auch dieses Mal nicht mit Feedback zurück. Sie haben Anregungen für weitere Themen? Sie möchten sich kritisch zu einem Beitrag äußern? Wir freuen uns sehr über Ihre Rückmeldung – gern direkt an tanja.sessinghaus@sprengnetter.de.

In diesem Sinne: Bleiben Sie positiv, bleiben Sie gesund und haben Sie viel Spaß beim Lesen.

Herzlichst,

Tanja Sessinghaus & Tina Uhlig



Impressum

Verlag

Sprengnetter Real Estate Services GmbH
Sprengnetter-Campus 1
53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler
Tel. 02641 9130 0
www.sprengnetter.de
Geschäftsführung: Jan Sprengnetter und
Andreas Kadler

Redaktion

Tanja Sessinghaus und
Tina Uhlig (Chefredaktion, v. i. S. d. P.)
E-Mail: tanja.sessinghaus@sprengnetter.de
E-Mail: tina.uhlig@sprengnetter.de

Autoren im Heft

Andreas Bejm
Tobias Bergfelder
Lorin Daniels
Sebastian Drießen
Elias Indrich
Dr. Axel Jockwer
Sven R. Johns
Robert Michel Junior
Robert Kampczyk
Jochem Kierig
Joachim Klein
Dr. Lucie Lotzkat
Nikolai Roth
Marion Schoop
Tanja Sessinghaus

So erreichen Sie die Redaktion

Tel.: 01 71 98 20 199
E-Mail: tanja.sessinghaus@sprengnetter.de
www.sprengnetter.de

Anzeigen

Karlheinz Gockel
E-Mail: karlheinz.gockel@sprengnetter.de

Grafik

Kendra Ronstadt

Satz

ce redaktionsbüro für digitales publizieren,
Heinsberg

Druck

Druckhaus Optiprint, Sinzig

Bezugspreis

Jahresabo 43,20 € zzgl. MwSt. und Versand
<https://shop.sprengnetter.de/immobilienmakler-liebe-was-du-tust>

Urheber- und Verlagsrechte

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Das gilt auch für die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen, ihre Leitsätze und Kommentierungen, da diese von der Schriftleitung erarbeitet oder redigiert worden sind. Der Rechtsschutz gilt auch gegenüber Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsanlagen verwendbare Sprache übertragen werden. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht zwangsläufig der Meinung der Redaktion entsprechen. Manuskripte und Anfragen, die den Inhalt betreffen, werden an die Redaktion erbeten.

Bildnachweise

Soweit keine Bildquelle vermerkt ist, wurden uns Personenaufnahmen von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Andere Motive ohne Nachweis stammen aus der Bilddatenbank des Verlags.
Weitere Bildquellen:
AdobeStock: Seite 31: ©Андрей Яланский, 54: © Aleksei, 70: © vegefox.com
Envato Elements: Seite 14, 19, 26, 42, 45, 48, 66, 74, 78, 80
<https://en.facebookbrand.com/instagram/assets/instagram?audience=instagram-landing>: Seite 21

© 2021 Sprengnetter Real Estate Services GmbH

Inhalt

- 4 Top-Thema**
Festpreise, Blockchain und höchste Transparenz
Roland Kampmeyer gestattet einen Blick hinter die Kulissen
Interview mit Roland Kampmeyer
- 14 Akquise**
Zehn Tipps für Ihr Marketing als Makler
Zehn Ideen, die wenig (oder gar nichts) kosten
von Dr. Axel Jockwer
- 20 Einkauf über Instagram**
Akquise, jung gedacht
von Andreas Bejm
- 26 In sieben Schritten noch schneller zu Verkaufsaufträgen**
Offline-Objektakquise
von Robert Michel Junior
- 31 Teilverkauf**
Ein neues Geschäftsmodell als Akquisemotor für Immobilienmakler?
von Tanja Sessinghaus
- 38 Immobilienvermarktung**
Bis zu 30 % mehr Umsatz mit dem digitalen Bieterverfahren
Alternative Vermarktungswege
von Joachim Klein
- 42 Wie finde ich den richtigen Finanzierungspartner?**
Was macht eine gute Baufinanzierungsberatung aus?
von Dr. Lucie Lotzkat
- 46 IMMOBILIENMAKLER digital**
Apps
What's hot
von Lorin Daniels und Robert Kampczyk
- 48 Google liebt Marken!**
Wie positioniere ich mich als lokaler Makler bei Google?
von Elias Indrich
- 54 Eine kurze Gebrauchsanweisung für Google Ads**
Warum eigentlich Werbung auf Google?
von Robert Kampczyk
- 58 Automatisch. Digital. Treffsicher!**
Wie die Immobilienbranche von Plattformtechnologien profitiert
von Tobias Bergfelder
- 62 PropTech**
PropTech-Quartalsbericht
Die Start-ups werden erwachsen
von Nikolai Roth
- 66 Gut zu wissen**
Selbst generierte vs. eingekaufte Leads
Maklerkerngeschäft oder anrühiges Verhalten?
von Sven R. Johns
- 70 Die ImmoWertV ...**
... und die wesentlichen Änderungen für Immobilienmakler
von Sebastian Drießen
- 74 Bewertungsgesetz**
zugunsten der zertifizierten Sachverständigen geändert
von Marion Schoop
- 76 Empfehlenswert**
Insider-Tipps
- 78 Veranstaltungen und Weiterbildung**
Terminplan
- 80 Entwicklung Immobilienmarkt**
Rekordwerte: Bauland so teuer wie nie!
- 84 ImmoFakten**
Top 10 Deutsche Städte

Festpreise, und höchste

Blockchain Transparenz

Roland Kampmeyer gestattet einen Blick hinter die Kulissen



Roland Kampmeyer ist der Digitalmakler Deutschlands. Er war der erste Coverstar der immobilienwirtschaftlichen Presse mit Google Glasses vor den Augen, der erste Immobilienmakler, der offensiv seine neuen Angestellten namens Besichtigungsroboter Sam und Robin vorgestellt hat, der erste Immobilienunternehmer, der mit Festpreisen in den Markt gegangen ist – und er gehört aufgrund seines Engagements in internationalen Maklernetzwerken zu den Leading Real Estate Companies of the World. Wie er dahin gekommen ist, was seine Alleinstellungskriterien sind und wie er erfolgreich neue Objekte akquiriert, erklärt er im großen IMMOBILIENMAKLER-Interview.

TS: Roland, euch gibt es seit 26 Jahren, vor fünf Jahren habt ihr neben dem Standort in Köln auch den Standort Bonn aufgemacht. Wie wählt ein Immobilienmakler das passende Ladenlokal aus?

RK: Gute Wahrnehmbarkeit in zentraler Lage ist für mich eine unverzichtbare Voraussetzung. Ein Makler mit starker digitaler DNA achtet zusätzlich auf die Verbindung zwischen lokaler und virtueller Welt. Mir ist wichtig, dass sich alles, was Kunden digital erleben, am Standort fortsetzt und dass das Maklerhaus nach einem persönlichen Besuch online wiedererkannt wird. Echte Hybridisierung besteht darin, die eigene Marke sowohl online als auch in Räumen und Personen wiedererkennbar zu machen. Darauf haben wir bei der Gestaltung des gesamten Unternehmens besonders geachtet. Jemand, der KAMPMEYER digital erlebt hat, ist im Termin bereits bestens mit der Situation vertraut. Mir kommt es auf das Zusammenspiel von Transparenz, Vertrauen und Qualität an. Das Team KAMPMEYER arbeitet auf Basis von Vertrauen transparent an der Qualität der Information. Das war von Anfang an oberstes Gebot. Gucken Sie uns auf unterschiedlichen Ebenen online beim Arbeiten zu. Lernen Sie mit der Marke auch die

Menschen kennen, die sie vertreten und begleiten. Das macht es viel leichter, uns zu vertrauen und uns zu beauftragen.

Dementsprechend habt ihr in euren Geschäftsräumen offenes Arbeiten, viele Glasflächen, grobe Strukturen wie Sichtbeton, gepaart mit neuester Technik, umgesetzt. Inwiefern spielt das Umfeld beim Recruiting eine Rolle?

Wenn es darum geht, Talente dafür zu gewinnen, mit uns zu arbeiten, ist unabhängig vom Standort eine gemeinsam vertretene Wertevorstellung unverzichtbar. Menschen können dann mit anderen Menschen gut zusammenarbeiten, wenn die Schnittmenge der Werte besonders hoch ist. Für mich ist das Unternehmen also mehr Wertegemeinschaft als ein langweiliger Arbeitgeber. Hinzu kommt, dass besonders junge Experten sich in einem modernen Umfeld wohler fühlen. Gemeinsame Vorstellungen und Ideen kommen auch in der räumlichen Gestaltung zum Tragen. Eine Dimension des guten Gefühls, Teil von KAMPMEYER zu sein, ist teamorientiertes Arbeiten mit modernster Technik in offener Architektur. Ein Team braucht heute schon die Spitzentechnologie von morgen in inspirierenden, ansprechenden Räumen für kreative und produktive Begegnungen.

Das heißt, ihr habt nach den Lockdowns wieder komplett hochgefahren?

Unsere Arbeit, deren digitale Komponente wir als Vorreiter ja ständig intensiv weiterentwickeln, findet schon lange hybrid statt. Ganz ohne Pandemie. Innovative Lösungen lassen sich an zukunftsweisenden Arbeitsplätzen in fortschrittlicher Umgebung am besten entwickeln. Der Corona-Digitalisierungsboost hat sich als großer Vorteil der Pandemie erwiesen. Jetzt können wir viel mehr Menschen virtuelle Vorteile bieten, die vorher online gar nicht oder nur wenig erreichbar waren. Ich bin sowohl von der Selbstverständlichkeit des Digitalen im Leben fast aller Bevölkerungsschichten begeistert als auch von der Intensität der positiven Reaktionen.

Noch stellt es allerdings eine kaum zu bewältigende Herausforderung dar, mit

jemandem, den man online kennenlernt, dauerhaft ausnahmslos digital zu kommunizieren. Die besten Displays, Monitore und selbst VR ersetzen den natürlichen dreidimensionalen Raum nicht oder noch nicht vollständig. Teamarbeit lässt sich in weiten Teilen digital sehr gut gestalten, braucht in anderen Teilen aber auch die persönliche Begegnung. Manche Dinge bleiben eben am besten face-to-face umsetzbar.

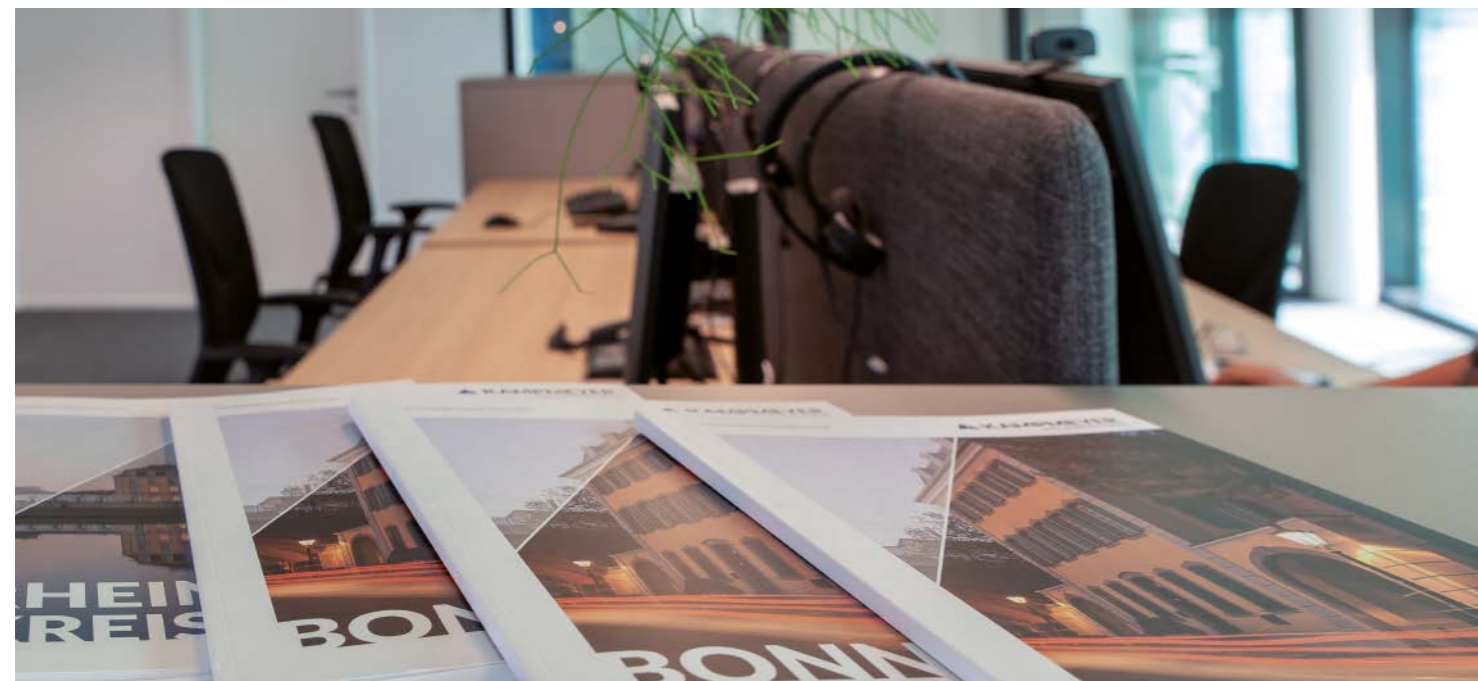
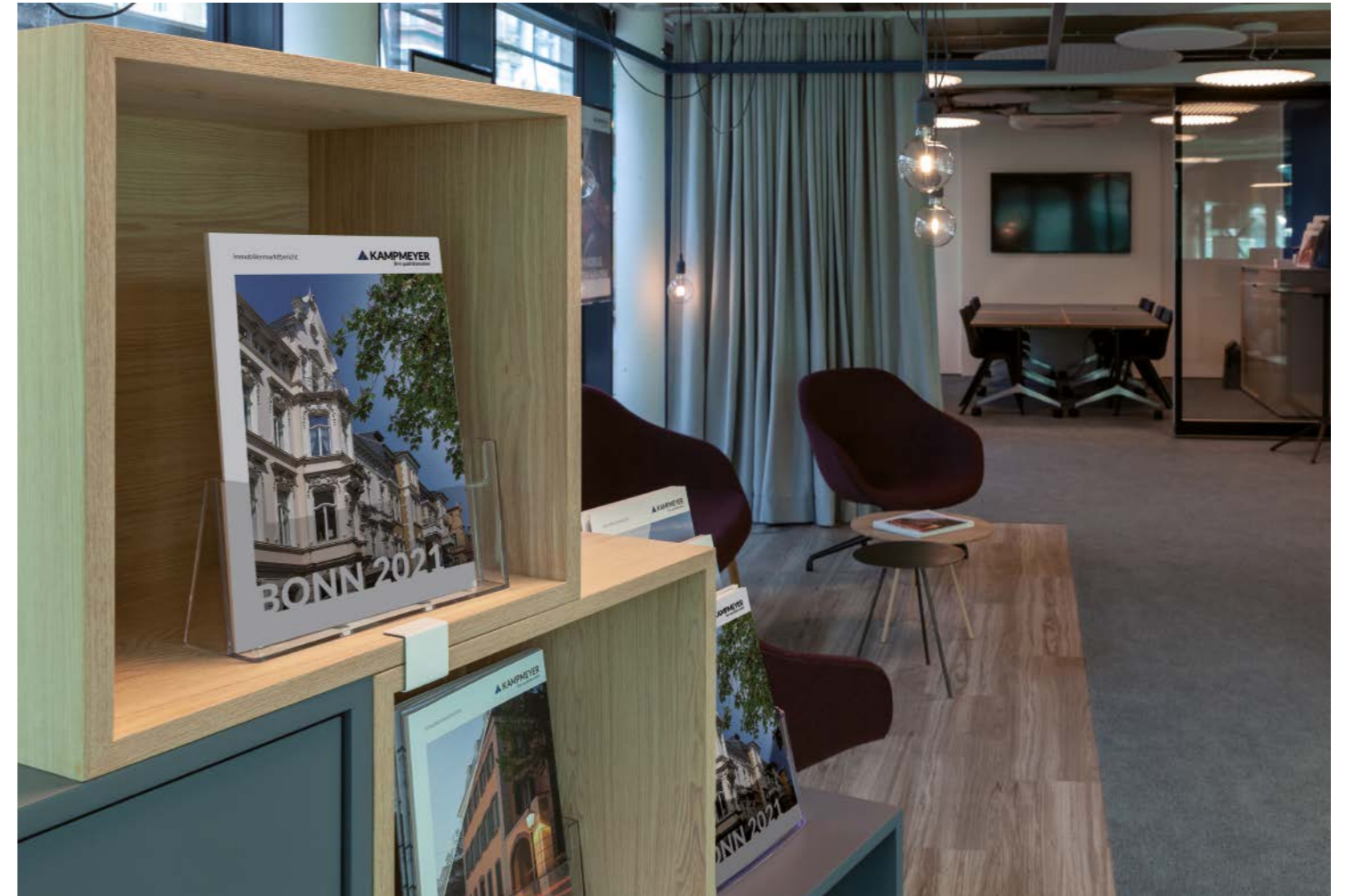
Hat die Pandemie auch euch weiter in Richtung Digitalisierung geschoben?

Wir waren schon vorher sehr digital. Innerbetrieblich setzen wir mit Slack, Office365 und OnOffice führende Systeme ein, und wir geben Kunden und Kollegen alle Instrumente an die Hand, die uns gemeinsam erfolgreich machen. Das heißt, wir bieten z. B. sämtliche Videokonferenzsysteme zur freien Aus-

wahl an. Das ist eine grundsätzliche strategische Entscheidung, die dazu beiträgt, Kommunikationsbarrieren so gering wie möglich zu halten. Unser Motto: Wir machen es jedem so leicht wie möglich, uns zu erreichen. Das gilt auch und ganz besonders für Eigentümer, die uns beauftragen und immer wieder auf uns vertrauen. Erreichbarkeit ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren der Kundenzufriedenheit. Ich empfehle allen Unternehmen in der Immobilienvermarktung, niemandem Vorschriften zu machen, sondern einfach den Weg ihrer Kunden zu gehen.

Was hat die Pandemie denn bei euch im Unternehmen konkret verändert?

Global gesehen hat die Digitalisierung jetzt endlich ihren Einzug in den Alltag aller Haushalte gehalten. Bei uns docken wir gern daran an und haben beispiels-



weise das Echtzeitsystem für Terminbuchungen verbessert. Es wurde mit Bildern und Videos ergänzt und mit unserer „Wir sind für Sie da“-Kampagne sehr dankbar angenommen.

Kunden entscheiden sich frei, ob ihnen ein persönliches Treffen oder ein Video-call lieber ist, und suchen ihren Ansprechpartner selbst aus. Durch die technische Lösung können sie ihre Beratung auch mitten in der Nacht, abends von der Couch aus oder sonntagsmorgens beim Frühstück buchen. Jetzt stehen wir alle vor neuen Herausforderungen, die Digitalisierung fortzuschreiben und weiterzuentwickeln. Das, was während der und durch die Pandemie passiert ist, war erst der Anfang und hat noch gar nichts damit zu tun, wo wir mal hinwollen.

Thema „Technologie und Zukunft“: Wo wird die Reise hingehen?

Das Thema „Blockchain“ wird dazu führen, dass Immobilien-Transaktionen in einigen Jahren ganz anders abgewickelt werden. Damit meine ich nicht den Hype um Digitalwährungen wie Bitcoins, sondern die digitale Möglichkeit, Transaktionen sicher aufzuzeichnen. Das startet bei der Identifizierung und geht bis hin zu Smart Contracts. Das sind komplett digital codierte gültige Verträge, für die kein Notar mehr erforderlich ist. In den USA gibt es bereits Immobilienunternehmen, die mit der Blockchain-Technologie arbeiten und die Transaktionen damit von A bis Z digital realisieren. Das ist in Deutschland heute noch gar nicht möglich, wird uns aber mittelfristig in eine schnelle neue Immo-

bilienwelt von noch höherer und besserer Transaktionsqualität führen.

Übrigens ein gutes Beispiel für Dinge, die mich beschäftigen und begeistern. Auf der Suche nach dem Maximum, das heute irgendwo auf der Welt auf irgendeine Weise erreicht wird, finde ich manchmal beeindruckende Beispiele, die mir als Impuls für die Zukunft dienen. Ich denke über die Auswirkungen nach und versuche, mögliche Zwischenschritte zu entdecken: Welche Herausforderungen gilt es anzunehmen? Was können wir jetzt schon tun? Was sollten wir erst mal vorbereiten und funktioniert alles zusammen am Ende des Tages? Nur mit vollem persönlichen Engagement schaffen wir ein sicheres Fundament für neue Entwicklungen und zukünftige Erfolge.

Das heißt, du folgst den internationalen Trends?

Ich warte nicht ab, dass sich ein Trend entwickelt. Mein Ziel ist es, selbst immer wieder neue Trends zu setzen. Vorausgehen und die Dinge verändern, statt sich anzupassen und einfach nur zu kopieren. Wenn ich die Wahl habe, einem Trend zu folgen oder neue Akzente zu setzen, entscheide ich mich gern für die Vorreiterrolle. Das Schöne nach 26 Jahren Branchenerfahrung ist, dass wir mit unseren Innovationen an der einen oder anderen Stelle ein bisschen mehr Aufmerksamkeit erhalten. Das hilft, manche Dinge, die wir auf den Weg in die Zukunft bringen möchten, ein wenig spitzer, ein wenig ambitionierter zu gestalten.

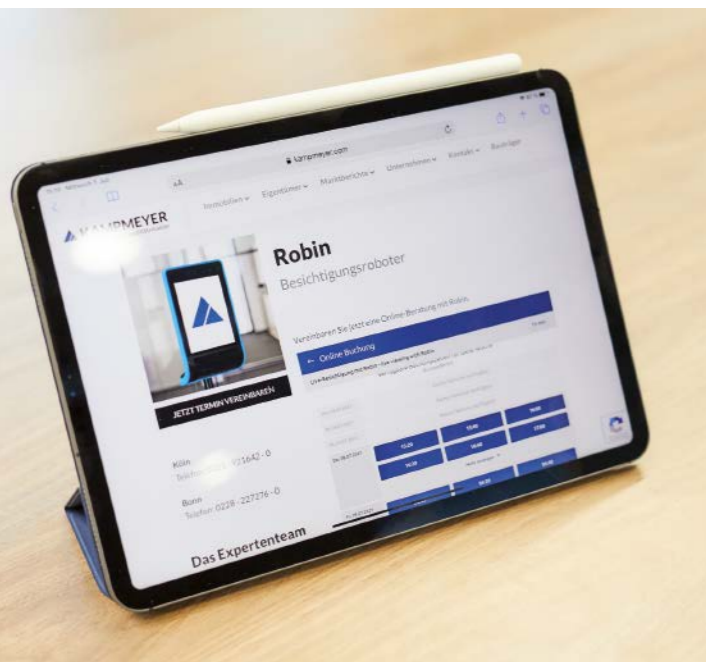
Stichwort „zukunftsfähige Lösungen“, gepaart mit dem höchstmöglichen Maß an Transparenz: Bei der Einführung des Bestellerprinzips „Vermietung“ seid ihr als erste Makler mit einem transparenten Festpreismodell an den Markt gegangen. Wie habt ihr die Auswirkungen des Gesetzes zur neuen Provisionsteilung im Kauf Ende letzten Jahres erlebt?

Kostentransparenz haben wir im Verkauf lange vor dem 23.12.2020 eingeführt. Unsere Auftraggeber zahlen seit 2018

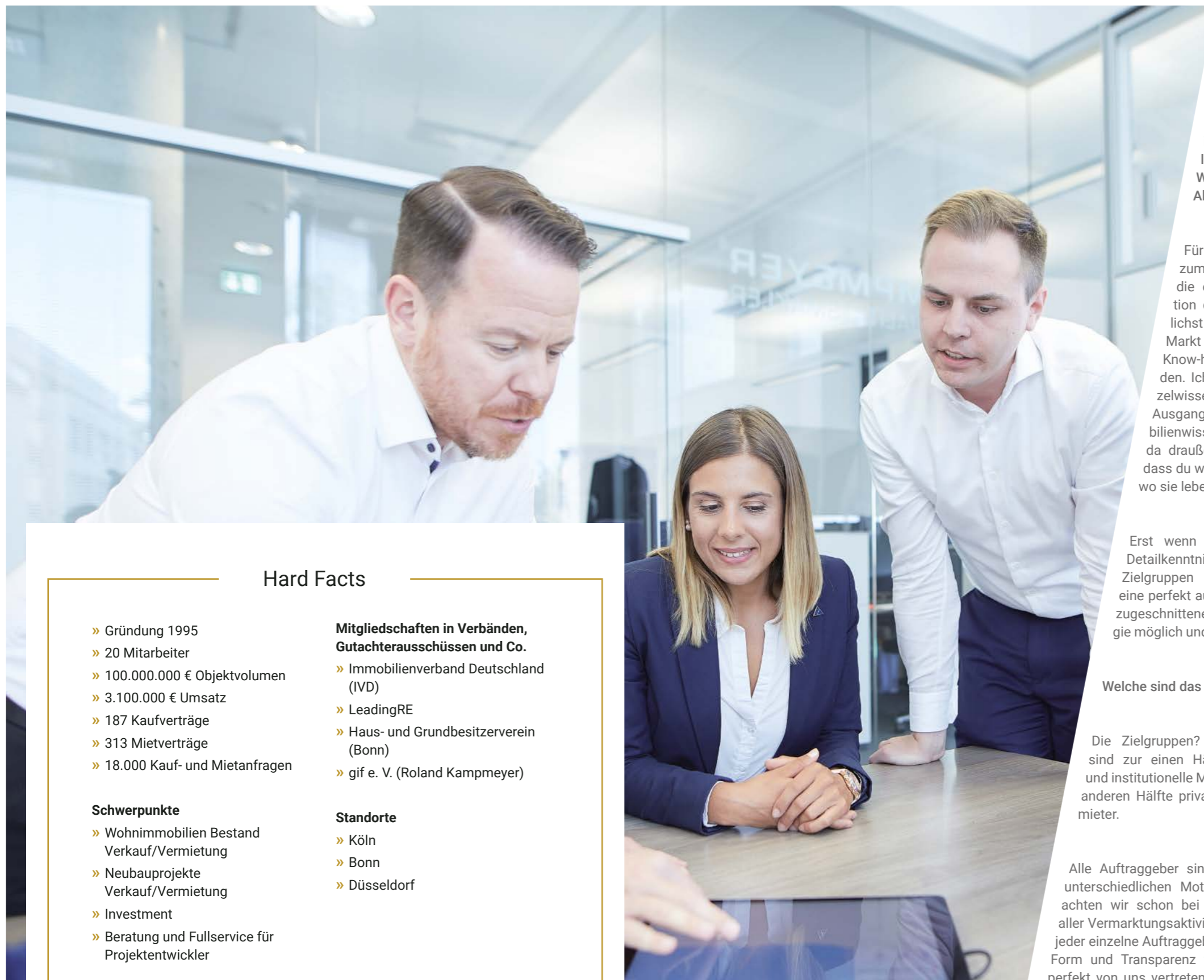


einen Festpreis für unsere Dienstleistung, je nach Objektart. Vorausgehend haben wir die durchschnittlichen Kosten berechnet, die sich aus dem Verkauf von Eigentumswohnungen und Einfamilienhäusern ergeben. Unsere Festpreise basieren auf einer Mischkostenkalkulation. Und das Beste für unseren Kunden daran ist: Der Eigentümer weiß von vornherein, was ein Verkauf durch KAMPMEYER Immobilien kostet. Er kann entscheiden, ob ihm unsere Leistung einen bestimmten Preis wert ist oder nicht. Er bezahlt in jedem Fall erst dann, wenn der Kaufpreis auf dem Konto ist. Das ist ein Leistungsversprechen dafür, dass unsere Transaktionen sicher und erfolgreich laufen. Letztlich ist uns durch die Regulierung im Dezember keinerlei Geschäft weggebrochen, denn für unsere Verkäufer hat sich mit dem 23.12. nicht wirklich etwas geändert. Allerdings mussten wir mehr Aufklärungsarbeit leisten, denn die Änderungen bzw. die Provisionsteilung wurde in der Öffentlichkeit teilweise völlig falsch dargestellt. Schließlich kursierten so viele Fehlinformationen, dass den wenigsten Verbrauchern klar war, wie die Dinge tatsächlich geregelt sind.

„Jetzt stehen wir alle vor der Herausforderung, die Digitalisierung fortzuschreiben. Das, was während der und durch die Pandemie passiert ist, ist der Anfang und hat noch gar nichts damit zu tun, wo wir mal hinwollen.“



Roland Kampmeyer



Hard Facts

- » Gründung 1995
- » 20 Mitarbeiter
- » 100.000.000 € Objektvolumen
- » 3.100.000 € Umsatz
- » 187 Kaufverträge
- » 313 Mietverträge
- » 18.000 Kauf- und Mietanfragen

Schwerpunkte

- » Wohnimmobilien Bestand Verkauf/Vermietung
- » Neubauprojekte Verkauf/Vermietung
- » Investment
- » Beratung und Fullservice für Projektentwickler

Mitgliedschaften in Verbänden, Gutachterausschüssen und Co.

- » Immobilienverband Deutschland (IVD)
- » LeadingRE
- » Haus- und Grundbesitzerverein (Bonn)
- » gif e. V. (Roland Kampmeyer)

Standorte

- » Köln
- » Bonn
- » Düsseldorf

Die Frage aller Fragen im Kontext des aktuellen Marktgeschehens: Was macht euch in der Akquise so erfolgreich?

Für uns führen viele Wege zum Ziel. Ich glaube, dass die erfolgreichste Akquisition darin besteht, in möglichst hoher Authentizität am Markt mit entsprechendem Know-how verstanden zu werden. Ich nenne das „Graswurzeln“, darin sehe ich den Ausgangspunkt allen Immobilienwissens. Die Menschen da draußen müssen verstehen, dass du weißt, wie das Gras dort, wo sie leben, wächst.

Erst wenn die Gesamtheit aller Detailkenntnisse auf alle relevanten Zielgruppen angewendet wird, ist eine perfekt auf Gewinnmaximierung zugeschnittene Vermarktungsstrategie möglich und individuell umsetzbar.

Welche sind das bei euch?

Die Zielgruppen? Unsere Auftraggeber sind zur einen Hälfte Projektentwickler und institutionelle Marktteilnehmer und zur anderen Hälfte private Verkäufer und Vermieter.

Alle Auftraggeber sind von teilweise völlig unterschiedlichen Motiven bewegt. Deshalb achten wir schon bei der Grundausrichtung aller Vermarktungsaktivitäten darauf, dass sich jeder einzelne Auftraggeber in der gewünschten Form und Transparenz wiederfindet und sich perfekt von uns vertreten sieht. Mehr Erfolg ist

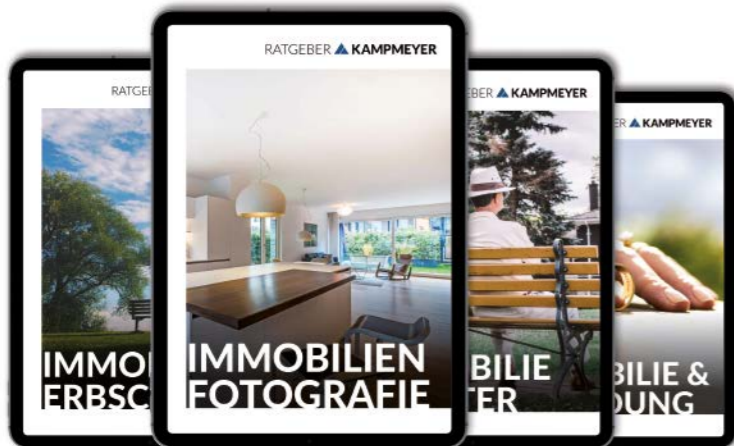
ausschließlich durch ein besseres Verständnis für Personen und von Märkten erreichbar. Dafür arbeiten wir mit allem, was uns zur Verfügung steht, mit allem, was uns ausmacht, mit allem, wofür wir stehen.

Wie setzt ihr das um und was bedeutet das konkret?

Unsere Marktberichte sind ein gutes Beispiel und gehören zu den wichtigsten Instrumenten in der Unternehmenspositionierung. Wir stellen Preise, Entwicklungen und Tendenzen flächendeckend dar. Wir berichten über Marktentwicklungen in Bonn, Köln und in Düsseldorf, im Rhein-Erft-Kreis und im Rhein-Sieg-Kreis. Die umfassenden Inhalte erreichen Privatpersonen ebenso wie Unternehmen und Institutionen. Expertenwissen und Marktkenntnis sind glasklar die wichtigsten Komponenten der Auftragsgewinnung. Deswegen sind alle Instrumente, mit denen sich die eigenen Inhalte kommunizieren lassen, so wertvoll. Die Kunst besteht darin, sie intelligent mit externen, also freien, bezahlten oder geteilten Inhalten zu verbinden, sodass das Expertenwissen und die Marktkenntnis im Unternehmen untrennbar mit der Marke in Verbindung gebracht werden.

Auf welchen weiteren Standbeinen steht eure Akquise?

Ein weiteres großes Mittel der Auftragsgewinnung sind themenspezifische Ratgeber. Dabei handelt es sich ebenfalls um Immobilienwissen zum Weitergeben. Dabei spielen die Inhalte von Experten anderer Fachgebiete eine entscheidende Rolle. Von der Scheidungsimmobilie über Erbschaften bis hin zur Frage, wie ich meine Wohnung richtig fotografiere, haben wir ein breitgefächertes Informationsangebot im Portfolio. Vor Corona waren auch die Privatverkäufer-Veranstaltungen, etwa zum Thema „Wie verkaufe ich meine Wohnung richtig?“, sehr erfolgreich. Die Informationen stellen wir online, in Printformaten zur Verfügung und vertonen sie auch, damit sie bei Spotify heruntergeladen und z. B. beim Joggen bequem gehört werden können.



Auch Immobilienbewertungen führen in schöner Regelmäßigkeit zu Aufträgen. Menschen, die über verschiedene Lead-Funnel auf die Website gelangen, möchten etwas wissen und informieren sich meistens über den Preis ihrer Immobilie oder über eine konkrete Marktsituation. Ein anderes Thema ist die Reputation, also Bewertungen und die daraus resultierenden Empfehlungen. Die Google-Sterne halte ich für das Wichtigste. Kunden brauchen und wollen sich bei Google orientieren. Wer sich für ein Auftragsverhältnis mit uns interessiert, will wissen, was andere über uns denken. Das sollte man ohne große Scheu gut sichtbar machen. Wir fragen jeden, der unsere Dienstleistung nutzt, und stoßen damit wichtige Prozesse im Unternehmen an.

Ein ergänzendes Element sind sicher auch die Immobilienmagazine, die wir seit vielen Jahren als Sonderbeilage in der Tageszeitung veröffentlichen. Über sie erreichen wir die höheren Jahrgänge im jeweiligen Stadtgebiet, die auch aufgrund des Generationenwechsels eine interessante Zielgruppe darstellen. Der Erfolg der Magazine hängt stark von einer eleganten Verbindung zwischen ihnen und deinem Online-Angebot ab. QR-Codes leisten dabei übrigens gute Dienste. Generell musst du als Makler wissen, dass deine Website dein digita-

ler Hub ist. Alles, was du denkst und vermarktest, kannst und empfiehlst, muss auf deine **eigene** Website, und die vielen Channels und Möglichkeiten im Web sind die Satelliten. Nicht umgekehrt.

Stichwort „Digitalakquise“: Was seht ihr als eure größte Herausforderung an?

Bei all dem, was wir machen, besteht die größte Herausforderung in der Sichtbarkeit. Wie gut werden wir gefunden? Das schönste Immobilien-Bewertungs-Tool nützt nichts, wenn es keiner findet. Wir erreichen den größten Akquisitionserfolg dadurch, dass wir alle Inhalte über möglichst viele Channels verbreiten und darüber potenzielle Auftraggeber mit uns in Kontakt kommen. Du kannst in der Akquisition nicht gut sein, wenn du SEA und SEO nicht dauerhaft vernünftig in deine Strategie integrierst bzw. in den Griff bekommst. Wir konkurrieren schließlich mit McMakler, Homeday und ImmoScout24 um die Keywords

und damit um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Da besteht ein gewisses Ungleichgewicht. Um das auszugleichen, braucht es außergewöhnliche Ideen, die ständig angepasst werden wollen. Besonders bei den Google Ads ist stets fraglich, wo die Reise hingeht. Warum sind bestimmte Begriffe interessanter als andere? Wie werden Treffer gelistet? Was zahlt worauf ein? Akquisition hat für mich viel mit exakten Analysen, hoher Flexibilität und zielführenden Prozessen zu tun. Und mit der Erkenntnis, dass sie ein Langstreckenlauf ist, der Kontinuität braucht. Nicht direkt aufgeben, wenn etwas einmal weniger gut funktioniert. Erfolgreiche Akquisition ist ein farbenprächtiger Blumenstrauß, der in einer intelligenten hybriden Marketingstrategie gebunden wird. Wer z. B. unseren Immobilienmarktbericht in der Hand hält, versteht auf jeden Fall, wer wir sind und was wir machen.

Wer seid ihr denn – wie ist KAMPMEYER Immobilien aufgestellt?

Wir sind 24 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Team. Das ist für das, was wir bewegen, nicht so viel, weil wir sehr effizient arbeiten. Die Office-Manager und Assistenzen arbeiten Hand in Hand mit unseren Immobilienberatern. Marketing und Technologie (M & T) beschäftigt sich vor allem mit digitalem Marketing: Grafik-Design, Programmierung und Content-Creation. An M & T ist zusätzlich eine Agentur angebunden.

Erfolgreiche Akquisition ist ein farbenprächtiger Blumenstrauß, der in einer intelligenten hybriden Marketingstrategie gebunden wird.

Roland Kampmeyer

Tools for Success

Im Einsatz ist	Welches Produkt nutzen Sie?
CRM-Software	OnOffice
Weitere Tools zur Kommunikation, z. B. Slack, WhatsApp	Slack, Teams
Weitere Collaboration Tools, z. B. Teams, Asana	Microsoft365, Meistertask
Dienstleister zur Aufbereitung von Grundrissen	Immografik
Software für 360-Grad-Rundgänge	Matterport, Ogulo
Virtuelles Homestaging	Ogulo
Bewertungssoftware	PriceHubble, iIB, Sprengnetter

Unser Sales ist für Verkauf und Vermietung der Immobilien verantwortlich. Für den Neubau stellen wir spezialisierte Projektteams mit auftragspezifischem Expertenwissen zusammen. Das Management besteht aus Nina Lenz und mir. Nina leitet das operative Geschäft und Finance. Die Erschließung neuer Geschäftsfelder, die Beobachtung technischer Entwicklungen und die Entwicklung eigener Innovationen liegt wie im Tagesgeschäft M & T und Brand bei mir.

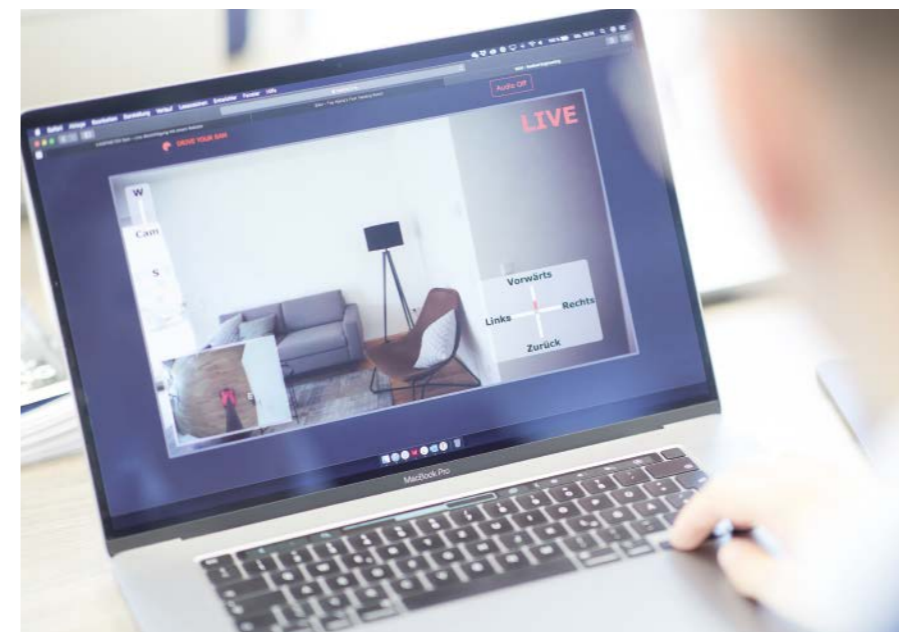
Die KAMPMEYER Expert mit mir als Geschäftsführer unterstützt Bauträger und Projektentwickler mit umfangreichen Markt- und Standortanalysen für Projektentwicklungen in der Metropolregion Rheinland. Und zwar von der Planungsstufe null bis zum fertigen Produkt. KAMPMEYER Expert analysiert, welche Zielgruppen infrage kommen, welche Größen optimal platziert werden können, wie sich das Pricing gestaltet

etc. Mit KAMPMEYER Immobilien und KAMPMEYER Expert sind wir, obwohl hoch spezialisiert, bewusst breit aufgestellt. Das ist heutzutage essenziell.

Deine Prognose jetzt, nach den Wahlen, für die Zukunft der Branche?

Dass wir mit den Bundestagswahlen eine neue politische Landkarte in Deutschland haben, ist deutlich erkennbar. Neben der Klimapolitik wird der

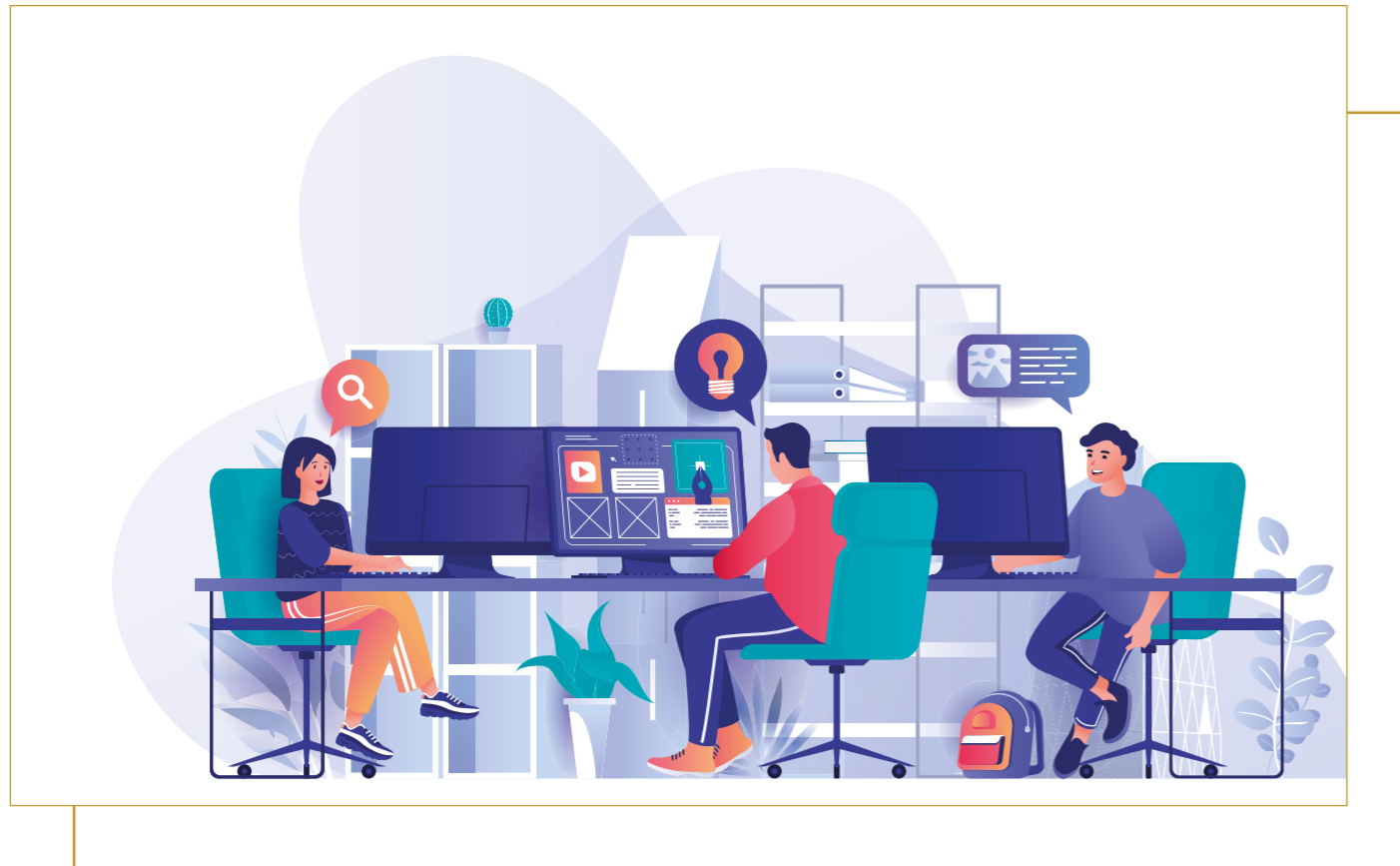
Mangel an Wohnraum sicher hohe Aufmerksamkeit bekommen. Da wir Makler den Mangel und die Marktentwicklungen jeden Tag sichtbar machen, wird auch der Druck auf uns weiter zunehmen. Ob uns das gefällt oder nicht. Über das echte Bestellerprinzip im Kauf ist das letzte Wort sicher noch nicht gesprochen. Die ursprünglichen Vorschläge waren ja deutlich radikaler. Umso wichtiger ist es schon jetzt, mit transparenten Strukturen und Festpreishonoraren an den Märkten zu operieren. Im internationalen Vergleich liegen die Honorare deutscher Makler im Spitzenbereich. Wir sind gefordert, unsere Positionierung, unser Honorar und unsere Kunden glaubhaft und authentisch zu vertreten. Das ist übrigens eine Herausforderung, der wir uns immer wieder neu stellen müssen.



Das Interview führte Tanja Sessinghaus. Sprengnetter

Zehn Tipps für Ihr Marketing als Makler

Zehn Ideen, die wenig (oder gar nichts) kosten



Was für ein Jahr! Viele Lager sind leer, viele Makler verzweifelt. Was ist passiert? Wie hat das alles angefangen? Schauen wir uns die letzten zwölf Jahre im Schnelldurchgang an: Der Markt für Wohnimmobilien boomt immer mehr. Billiges Geld fördert den Hunger nach Immobilien. Dazu kommen steigende Ansprüche auf mehr Wohnqualität und mehr Wohnraum. Doch wo gibt es noch freien Bestand? Wo gibt es noch Platz für Neues? Das Ergebnis ist die einfachste Gleichung der Marktwirtschaft: immer weniger Angebot = immer höhere Preise. Was tun? Dr. Axel Jockwer spaziert mit Ihnen durch die zehn Tipps für Ihr Marketing und gibt Ihnen einen unterhaltsamen Überblick. Vertiefend finden Sie hierzu in dieser Ausgabe Artikel zu Google Ads, Local SEO, Instagram für Immobilienmakler, Re-Targeting und vieles mehr.

Die oben beschriebene Marktsituation hatte zunächst drei Effekte für Immobilienmakler:

1. Für arrivierte Player funktionierte es super, alle waren happy und haben sich eingerichtet. Wozu sollte man denn in die Zukunft investieren, denn alles lief ja super.
2. Disruptoren und deren Investoren entdeckten den Markt: massiv fragmentiert, hohe Volumina, total unterdigitalisiert. Herrlich!
3. Glücksritter strömten auf den Markt, da man hier ja mit wenig Vorwissen und Vorbildung scheinbar den schnellen Euro verdienen kann.

Und weil die Arrivierten zu spät in Marketing und Digitalisierung investiert haben, weil die Digitalplayer schnelle Lösungen für Konsumenten, aber auch für Makler (Leadkauf) anbieten und weil die Glücksritter ohne jede Rücksicht und Weitsicht am Markt agieren, wird es gerade sehr wild.

Zehnmal durchatmen, bitte!

Eine Krise birgt immer auch Chancen. Denn wer die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkennt und gezielt in die Zukunft investiert,

der wird gestärkt aus der wilden 21 hervorgehen.

Hier sind zehn Ansatzpunkte für richtige Investitionen. Zehn Ideen, die wenig (oder gar nichts) kosten, die die eigene Marke aufbauen und die nachhaltig wirken. Keiner der zehn Tipps ist ein Allheilmittel, eine Wunderwaffe oder ein Geheimnis. Aber jeder einzelne Tipp wirkt – am besten in Kombination mit den anderen neun.

1. Google My Business kann mehr als eine Visitenkarte

Wird online nach Ihrem Unternehmen gesucht, landet man nicht sofort auf Ihrer Website. Vielmehr entdeckt man Ihr Google-My-Business-Profil. Natürlich kennen Sie das schon. Doch kennen Sie auch wirklich alle Möglichkeiten, die Ihnen Ihre kostenlose Visitenkarte im Internet bietet? Lassen Sie bitte nichts aus – hier lohnt jede investierte Minute Arbeitszeit.

- » Rezensionen: Viel hilft viel. Sprechen Sie zufriedene Kunden und Partner gezielt auf Rezensionen an. Erhalten Sie ein neues Feedback, beantworten Sie dieses immer ausführlich und individuell. Nutzen Sie die Möglich-

keit, gezielt Keywords unterzubringen und zugleich sympathisch rüberzukommen.

- » Produkte: Als Makler haben Sie keine Produkte? Doch! Präsentieren Sie neue Objekte im Verkauf, Marktberichte und Broschüren. Und wenn Sie Ratgeber-Downloads oder eine Online-Immobilienbewertung anbieten, dann sind auch das „Produkte“.
- » Google-Beiträge: Ja, auch bei Google My Business können Sie Beiträge posten. Mögliche Inhalte der kurzen Mitteilungen: Veranstaltungen, lokale News und Geschichten aus Ihrem Alltag.

Das war noch lang nicht alles, was Google My Business so zu bieten hat. Über die Geheimnisse der Bilder-Upload-Funktion und des „Fragen und Antworten“-Features haben wir noch gar nicht gesprochen. Doch als Tipp im Tipp: Fangen Sie einfach mal mit den Grundlagen an. Und lesen Sie den Artikel von Elias Indrich in diesem Heft.

Wichtig: Google belohnt Sie mit einer besseren Auffindbarkeit, wenn Sie aktiv sind. Daher ist es elementar, Ihren Eintrag auf dem aktuellen Stand zu halten und immerzu mit frischen Inhalten zu bestücken.

2. Ihre Website ist das Pendant zu Ihrem Büro

Der Besuch auf Ihrer Website entspricht dem Besuch in Ihren vier Wänden. Nicht selten entscheidet der erste Eindruck, um festzustellen, ob man an der richtigen Stelle ist und sich wohlfühlt. Also dann – ran an Ihre Website. Doch was macht eigentlich eine starke Website aus?

- » Fokussierung und Einfachheit sind das A und O. Ein Besucher findet sich auf einer Startseite nicht zurecht? In Windeseile ist er weg. Er wird mit Informationen überschüttet? Dann bleibt unterm Strich nichts hängen.
- » Bauen Sie Ihre Seite nach Vorbild von Social-Media-Kanälen auf. Aufgrund unseres Medienkonsums sind wir darauf geschult, immer nach unten zu scrollen und dort spannende Informationen zu erwarten. In diesem Stil sollten auch Websites aufgebaut sein. Ein Angebot nach dem nächsten wird in Form eines kurzen Teasers auf der Startseite vorgestellt. Hat ein Besucher Interesse daran, mehr zu einem Thema zu erfahren, gibt es einen Link zur Unterseite. Und die Reihenfolge? Wie immer – das Wichtigste gehört nach oben.
- » Zeigen Sie sich und Ihr Expertengebiet. Das ist wichtig für Ihre Besucher („Ah, sympathische Menschen und die kennen sich hier aus.“) und für Google („Dieses Unternehmen sollte ich empfehlen, wenn jemand nach Makler Musterstadt sucht.“).
- » Sie verfügen über Leadgeneratoren wie Download-Formulare oder Wert-Rechner? Platzieren Sie diese gut sichtbar und zentral bereits auf Ihrer Startseite. Und gern auch auf den Unterseiten. Wenn Sie wollen, dass Ihre Angebote gefunden werden, dann sollten Sie diese auch zeigen.

3. Ihre Website muss auch Google gefallen

Was bringt die schönste Website, wenn Interessenten diese nicht finden? Auch hier gibt es viele kleine Tricks und Kniffe, wie Sie die Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung selbst umsetzen können. An dieser Stelle sei eines festgestellt: SEO ist keine Zauberei, keine Geheimwissenschaft und kein Bereich, in dem man Ihnen ein X für ein U vormachen sollte. SEO hat viel mit Logik zu tun. Google setzt sich ja nicht mit Ihnen auf ein Bier zusammen, wo Sie ganz in Ruhe erklären können, was Sie

denn so machen und können und wollen. Google untersucht Ihre Seite und versteht dabei nur Quellcode. Und genau hier haben Sie diverse Möglichkeiten, eine unemotionale Maschine von sich zu überzeugen.

- » Seitentitel und Kurzbeschreibung Ihrer Seite sind in jedem Fall ein bisschen Hirnschmalz wert, denn zusammen taucht diese Kombination auf der Ergebnisseite einer Suche auf. Sie haben so also eine tolle Möglichkeit, einen richtigen Teaser zu schreiben, der unwiderstehlich neugierig auf den Klick macht. (Und wenn Sie noch nie von einem „Teaser“ gehört haben, dann verpassen Sie regelmäßig meinen Marketing Monday/www.makler.training).

Vor allem in der Kurzbeschreibung („description“) können Sie sich austoben und dabei sogar Sonderzeichen wie Häkchen, Pfeile oder Sterne verwenden. Der Titel („title“) wiederum sollte unbedingt Ihren Unternehmensnamen, Ihren Job (Immobilienmakler) und Ihre Farm enthalten.

- » Da Sie im Titel ja bereits die allerwichtigsten Keywords platziert haben, kann Google Ihre Seite schon mal ganz gut zuordnen. Doch jetzt muss der erste Eindruck bestätigt werden: Kommen die Worte in der URL (also der Webadresse) vor? Tauchen die Begriffe auch in der wichtigsten Überschrift auf? Und natürlich im Fließtext ... Und wenn sogar manche Bildernamen und die Ersatzbeschreibungen der Fotos zentrale Keywords enthalten, dann wird alles rund. Google freut sich über jeden Hinweis, den Sie liefern, ob es sich lohnt, Ihre Seite bei einer bestimmten Suchanfrage ganz oben auszuspielen. Also helfen Sie Google. Es lohnt sich.

4. Zeigen Sie sich als erlebbarer Makler auf Social Media

Distanz ist aktuell im gesellschaftlichen Leben angesagt – für Social Media gilt das jedoch keinesfalls. Im Gegenteil: Wer bei Facebook, Instagram oder LinkedIn erfolgreich kommunizieren will, zeigt sich und sein Team als erlebbare und authentische Menschen.

- » Geben Sie Ihren Followern einen Einblick in Ihr Daily Business – von einer Personenvorstellung über einen Rundgang durchs Büro bis hin zu persönlichen Erklärvideos rund ums Thema „Immobilien“. Überlegen Sie, was Ihre Zielgruppe

interessieren könnte. Denken Sie dabei an typische Fragen Ihrer Kunden.

- » Gutscheine, Sponsoring, Bewertungen: Wenn Sie Gutes tun oder für Ihre gute Arbeit belohnt werden, dann dürfen Sie das auch in Ihren Posts kommunizieren.
- » Sie sind lokal tätig? Dann stehen Sie zu Ihrer Heimat. Zeigen Sie die schönsten Seiten und typischen Szenen Ihrer Stadt. Jubeln Sie Ihrem Sportverein zu. Schwärmen Sie von den Volksfesten. Aber alles bitte nur, wenn Sie es ernst meinen.
- » Tanzen Sie nicht auf allen Hochzeiten, sondern wählen Sie den Social-Media-Kanal, den Sie mögen und der zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passt. Lieber konsequent und gut in einem Kanal arbeiten als überall halb gut und halbherzig.

5. Sorgen Sie für Reichweite in den sozialen Medien

Viele Menschen über Social Media zu erreichen ist heutzutage gar nicht mehr so einfach. Das liegt vor allem daran, dass Facebook/Instagram, aber auch LinkedIn Unternehmen sind, die Geld verdienen möchten, und es immer mehr Unternehmen gibt, welche sich in den Feed der Leser drängen.

- » Sorgen Sie für abwechslungsreiche und unterhaltsame Beiträge auf Ihrer Seite. Je nach Kanal gibt es inhaltliche Unterschiede, doch letztendlich sollten alle Posts optisch auffällig („Hingucker“ und „Thumbstopper“) und inhaltlich ansprechend (emotional, witzig, ästhetisch oder lehrreich) sein.
- » Seien Sie freundlich zu anderen und profitieren Sie davon. Liken und kommentieren Sie bei anderen erfolgreichen Profilen. Zeigen Sie dort Ihr Gesicht, kommen Sie dort ins Gespräch, interessieren Sie sich ehrlich. Profi-Instagrammer verbringen nur 20 % ihrer Zeit für eigene Postings, 80 % wird gefolgt, gelikt, kommentiert und geschattet. Das ist wie im echten Leben: Nur außerhalb der eigenen vier Wände kommt man mit anderen Menschen ins Gespräch.
- » Ob die Portale Ihre Beiträge auch ohne „Sponsoring“ ausspielen, hängt sehr stark von der Interaktion ab. Also prü-

fen Sie ehrlich, ob Ihr Beitrag wirklich ein „Like“ oder gar ein „Share“ verdient hat oder zum Kommentieren einlädt.

- » Damit ein Post mehr Personen erreicht, können Sie aktiv Geld investieren. Ein sogenannter „Sponsored Post“ ist die einfachste Möglichkeit, um auf Facebook gezielt Werbung zu schalten. Zwar reicht meist ein kleines (Tages-)Budget, aber auch das summiert sich. Also gut überlegen.
- » Richtig ins Geld gehen die klassischen Facebook-Werbeanzeigen. Diese werden im Werbeanzeigenmanager erstellt und können sehr präzise ausgesteuert werden. Die Möglichkeiten der „Custom Audience“ sind vielfältig, aber bitte experimentieren Sie nicht einfach mal drauflos, das wird teuer. Angebotenes Geld gibt Facebook gnadenlos aus.

6. Authentizität statt Hochglanz – das können Sie auch selbst

Dass Sie und Ihre Mitarbeiter sich auf Ihrer Website und auf allen Kommunikationskanälen als Menschen und Experten zeigen sollten, habe ich bereits angesprochen. Hier kommen noch ein paar praktische Tipps zur Umsetzung.

- » Natürlich fühlen wir uns mit Bildern von Fotografen am wohlsten. Sie sind technisch einwandfrei gemacht, und der ein oder andere Makel kann gezielt retuschiert werden. Wir empfehlen Ihnen jedoch, sich auch ganz natürlich und direkt aus dem Leben zu zeigen. Wie wäre es mit einem Selfie direkt von einem Besichtigungstermin? Sie haben noch ein Bild von Ihnen aus den Anfängen Ihrer Selbstständigkeit? Oder ein neues Gesicht ergänzt Ihr Team? Dann ab damit auf Ihre Social-Media-Kanäle.
- » Selbst gedrehte Videos funktionieren auf den sozialen Kanälen prima, denn solche Filme sind echte „Thumbstopper“. Nutzen Sie authentische Kurzclips für eine Story oder ein Reel – das schafft Reichweite. Alles, was Sie brauchen: Ihr Smartphone.

Was Sie nicht brauchen: professionelles Video-Equipment oder gar ein Studio. Facebook und Instagram drehen schnell, der Beitrag von gestern ist heute schon kalter Kaffee. Also geht Quantität vor Qualität. Aber Achtung: Das ist kein Freibrief für totalen Trash, der dann Ihrer Marke schadet.

7. Der Schatz liegt in Ihrem CRM-System

Gute Nachrichten für Makler, die bereits einige Jahre am Markt sind: Sie sitzen auf einem Schatz! Oft schlummern Tausende von Kontaktdaten im CRM-System. Jetzt wird es Zeit, diesen Schatz zu heben. Grundsätzlich gilt: Einen Neukunden zu generieren ist viel schwerer und zeitintensiver, als bereits vorhandene Kontakte zu nutzen: Jeder Käufer ist ein potenzieller Verkäufer, jeder Verkäufer ein potenzieller Multiplikator, und jeder Kaufinteressent könnte inzwischen schon woanders gekauft haben.

- » Kategorisieren Sie zunächst Ihre Kontakte: Wer ist in welcher Rolle (Käufer, Verkäufer, Interessent oder Partner) in Ihre Datenbank gekommen? Wie lange ist der Kontakt her? Wie alt waren die Menschen damals?
- » Setzen Sie ein Mailing auf, mit dem Sie Kontakte reaktivieren und auf besondere Online-Services wie Immobilienbewertung, Ratgeber und Checklisten aufmerksam machen.
- » Besonders vielversprechende Kontakte (z. B. Menschen, die vor mehr als zehn Jahren bei Ihnen gekauft haben) sollten Sie auch per Post angehen. Auch wenn Sie sich unsicher sind, wen Sie überhaupt noch per E-Mail ansprechen dürfen (Stichworte UWG und DSGVO), dann ist der Postweg sowieso die erste Wahl.

8. Sie haben ein Büro? Sie haben ein Auto? Nutzen Sie das!

Beim Schaufensterbummel durch die Stadt, beim Halt an einer roten Ampel –

in ganz alltäglichen Situationen können Sie potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen. Nutzen Sie Werbeflächen, die Sie bereits haben.

- » Eigentümer lieben es, beim Spaziergehen Exposés lokaler Immobilien zu studieren: Was gibt es im Angebot? Was würde uns gefallen? Wie sind aktuell die Preise? Daher: Stellen Sie neben Exposés auch Infos zu Ratgebern oder einem Online-Preischeck in Ihrem Schaufenster aus. Bestenfalls integrieren Sie einen QR-Code, damit Interessenten auf kürzestem Weg Ihre Seiten besuchen können.
- » Lassen Sie Ihr Auto, einen Anhänger etc. mit Ihrer Werbung bedrucken, oder nutzen Sie moderne Magnetschilder an Ihrem Gefährt. Je prägnanter Ihre Werbemaßnahmen platziert und formuliert sind, umso mehr werden sie zum Blickfang.

9. Offline lebt. Mehr, als Sie denken.

Keiner von uns lebt nur online. Und keiner nur offline. Die Kombination aus den verschiedenen Marketingwelten ist der Schlüssel zu einer breiten Markenbekanntheit und einer maximalen Performanz der Maßnahmen. So machen diverse „Klassiker“ auch heute noch Sinn.

- » Neben klassischen Flyern und Plakaten sind Anzeigen im lokalen Anzeigenblatt oder der regionalen Tageszeitung immer noch gute Möglichkeiten, um die eigene Marke bekannt zu machen. Doch gerade bei diesen klassischen Aktivitäten sehen wir immer wieder Fehler, die

man mit einfachen Regeln vermeiden kann. Hat das Werbemittel eine klare Botschaft? Verspricht es einen Mehrwert? Gibt es einen klaren Call-to-Action? Spiegeln Design und Sprache Ihre Markenwerte?

- » Unerreicht glaubwürdig und wirkungsvoll sind nach wie vor redaktionelle Beiträge. Zeigen Sie Ihr Expertenwissen mit inhaltlich starken redaktionellen Beiträgen. Themen haben Sie genug. Und auf der „anderen Seite“ sind Journalisten auf der Suche nach Inhalten, die die Leser interessieren. Sprechen Sie mit Redaktionen – es lohnt sich.

10. Machen Sie es im Marketing wie die Trojaner

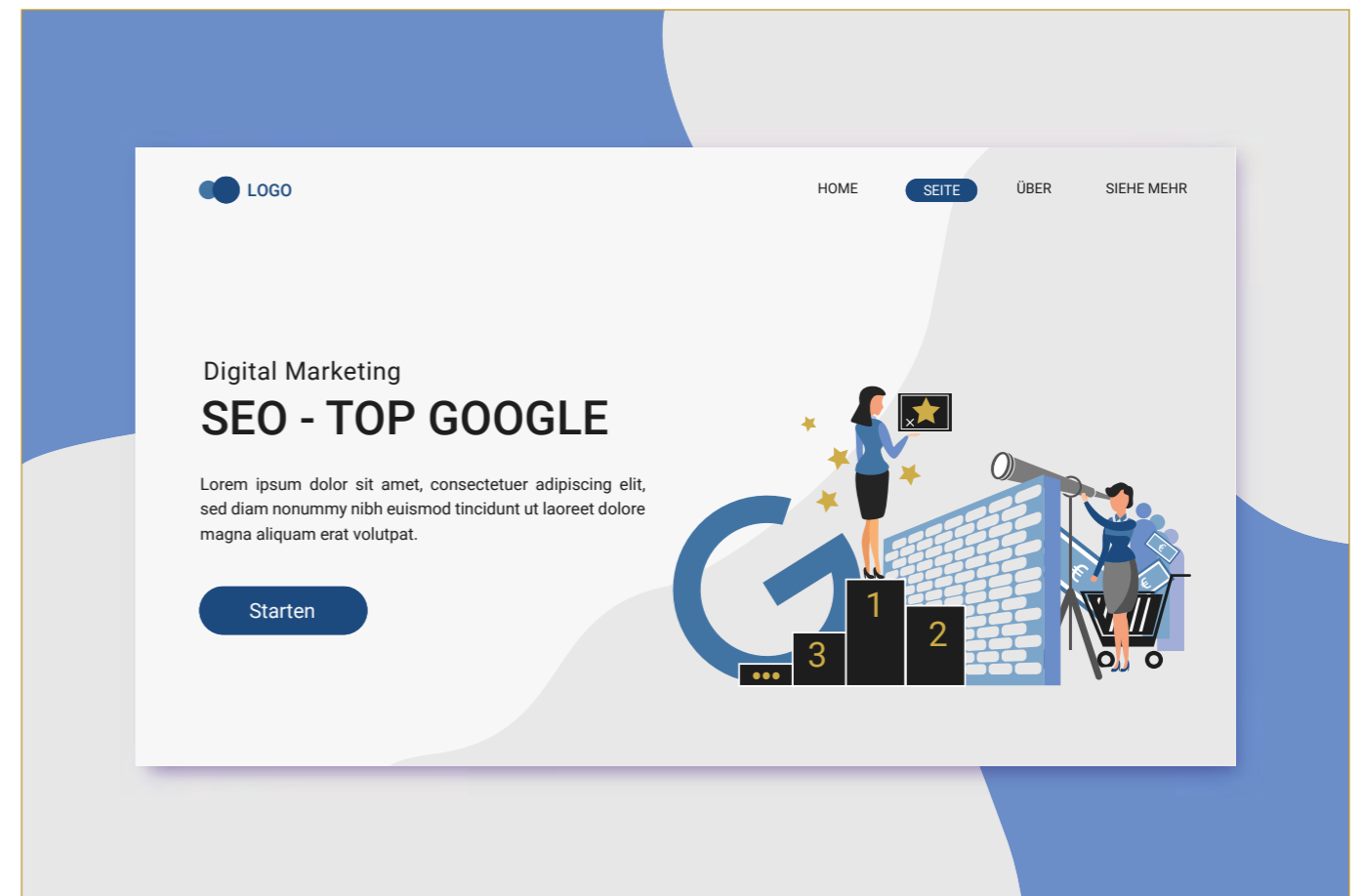
Sie wissen sicher, wie die griechischen Soldaten die Mauern Trojas überwunden haben. Keine Angst, Sie müssen sich jetzt nicht im Bauch eines Holzpferds verstecken. Denken Sie einfach strategisch.

- » Bauen Sie sich ein Netzwerk aus Partnern aus Ihrer Region auf. Vom lokalen Sportverein über die Eierfrau auf dem Markt bis hin zum Notar oder Architekten. Jeder, der Ihnen die Möglichkeit bietet, Flyer auszuliegen, Plakate aufzuhängen oder Sie weiterzuempfehlen, hilft Ihnen im Konkurrenzkampf mit den digitalen Playern. Machen Sie gemeinsame Sache mit Versicherungsmaklern, Steuerberatern, Anwälten und Handwerkern – z. B. durch Co-Branding von Ratgebern oder gemeinsame Info-Veranstaltungen.
- » Finden Sie Unternehmen oder Dienstleister, die dieselbe Zielgruppe wie

Sie haben, und nutzen Sie das zu Ihrem Vorteil. Beispiel: Legen Sie Ihre Flyer zum Thema „Wohnen im Alter“ doch beim Friseur ums Eck oder im Wartezimmer eines befreundeten Arztes aus. Hier erreichen Sie sicher einige potenzielle Verkäufer.

- » Nutzen Sie das Netzwerk in den sozialen Medien und verlosen Sie Gutscheine von Restaurants, Reisebüros und Modeläden aus Ihrer Farm. Am besten wählen Sie solche, die bereits über eine große Follower-Schaft bei Facebook verfügen. Durch

das Veröffentlichen auf Ihrem Profil erreichen Sie noch mal über einen anderen Weg Ihre Zielgruppe. Vor allem dann, wenn das Restaurant Ihren Beitrag auf der eigenen Seite teilt.



Fazit: So, liebe Makler. Jetzt sind Sie dran.

Das war alles nicht neu und keine Anleitung, wie es auch ohne Fleiß und eigene Arbeit geht? Dann warten Sie lieber auf eines der Wunder, das Ihnen täglich am Telefon versprochen wird. Die beliebig skalierbare Neukundengenerierung ohne eigenes Zutun ist ein Mythos. Aber die Hoffnung stirbt nie und das Geschäft damit treibt bunte Blüten. Sie möchten mehr Details und mehr Tipps aus der Marketing-Praxis? Dann herzlich willkommen! Auf www.bottimmo.com finden Sie diverse Ratgeber, Tipps und Tricks für die Akquise. Und jeden Montag um 14:00 Uhr senden wir live im Marketing Monday (www.makler.training). Wir freuen uns auf Sie.



Dr. Axel Jockwer
Berater, Manager, Unternehmer, Autor und Professor

Einkauf über Instagram

Akquise, jung gedacht



Er hat knapp 14.000 Abonnenten bei Instagram, ist täglich in den sozialen Medien unterwegs und akquiriert seine Objekte über Stories und Beiträge. Immoliker Andreas Bejm ist 25 Jahre alt, denkt Akquise jung – und das sehr erfolgreich. Für den IMMOBILIENMAKLER diskutiert er das Warum und das Wie.



© <https://en.facebookbrand.com/instagram/assets/instagram?audience=instagram-landing>

Nehmen wir uns doch einmal den Moment, rund 70 Jahre zurückzublicken. Wo und wie, also über welche Kanäle, verbreiteten sich Neuigkeiten? Es gab die Zeitung, das Fernsehen mit einigen wenigen Programmen, die klassische Werbung via Prospekt per Post oder via Plakat und Litfaßsäule sowie den Wochenmarkt. Über die Post Werbung zu verschicken, war sehr aufwendig und teuer. Einen eigenen Fernseher besaßen beileibe nicht alle Deutschen, und Plakat wie auch Litfaßsäule hatten sehr, sehr wenig Reichweite und damit ein stark begrenztes Publikum.

Das Beste zum günstigen Verbreiten von Informationen mit wenig Zeitaufwand war der klassische, regelmäßig ein- bis dreimal wöchentlich stattfindende Markt. Hier konnte eine Neuigkeit in Windeseile verbreitet werden.

Wie und wo werden heute Informationen in die Welt geleitet?

Es gibt Flyer, das sind die früheren Prospekte. Diese funktionieren immer noch, sind aber auch je nach Verteilgebiet und Auflage immer noch sehr teuer. Natürlich ist da die Fernsehwerbung, die funktioniert auch immer noch, ist aber noch viel teurer geworden. Mit Plakaten oder Bannern ist noch immer der Fokus auf wenig Reichweite und einen bestimmten Umkreis gegeben.

Was ist mit dem Wochenmarkt passiert? Dieser hat sich verlagert. Und zwar ins Internet. Das Internet kann man sich als riesige Wiesn vorstellen: Es gibt Fahrgeschäfte, es gibt Konzerte, es gibt Bierzelte, es gibt Fressstände etc. Der Wochenmarkt wiederum findet mittlerweile in den sozialen Medien statt. Oder andersherum: Social Media IST der Markt. Da laufen ganz, ganz viele Menschen

herum. Die schauen sich Videos oder Bilder an, sie schreiben, kommentieren, posten, kaufen.

Die Rolle der Portale

Einer der Märkte im Netz sind die Portale wie ImmoScout, eBay oder Immowelt. Diesen Markt brauchen wir, um Dinge zu verkaufen, denn sie werden vom Käufer bzw. Suchinteressenten frequentiert. Aus diesem Grund erhalten wir über die Portale nur 20 % Reichweite von denen, die wir erreichen MÖCHTEN. Ergo benötigen wir einen anderen Kanal, um mit Eigentümern zusammenzukommen. Nämlich Social Media.

Social Media kann man sich wie das Münchner Stadion vorstellen. 50.000 Zuschauer passen hinein, und es gibt verschiedene Blöcke. Genau wie in Social Media! Block A sind ganz klar die Verkäufer für uns. Block B die Suchenden. In Block C sitzen Käufer und Verkäufer, die aufgrund des Spiels Deutschland gegen Frankreich von ganz Europa eingereist sind. In D halten sich diejenigen auf, die das Ticket geschenkt bekommen haben. Die sitzen da und schauen gemütlich zu. In Block E bewegen sich die Sonstigen, z. B. Manager, Schiedsrichter, die Feuerwehr, Hausmeister und so fort.

Und jetzt muss man sich einfach mal vorstellen, wie es wäre, an dem Tag des Deutschlandspiels zehn Minuten Zeit zu erhalten, um der Menge im Stadion etwas mitzuteilen. Was würden SIE den 50.000 Zuschauern erzählen? Genau das ist der Grund, warum man Social Media derart feiern kann: Wir haben diese Bühne im Stadion und können jeden Tag Zigtausende Menschen erreichen!

Warum ich mich für Social Media entschieden habe? Das ist der Kommunikationskanal mit der größten potenziellen Reichweite.

Andreas Bejm

Wenn ich die Menschen zu Objektaufnahmen und zum Notar mitnehme, sehen sie, dass es funktioniert. Ich gebe Gas, verdiene Geld und mache Käufer und Verkäufer glücklich.

Andreas Bejm

Nun die Frage aller Fragen: Was erzähle ich auf der großen Bühne???

Die Antwort ist im Grunde einfach: Ich gehe in Gruppen rein und liefere Content, der bestenfalls begeistert. Wir als Makler müssen in diesem Stadion erst einmal geben: Wissen, Erfahrung, Immobilien. Helfen, Immobilien zu finden. Helfen, Immobilien zu suchen. Bevor wir in der Lage sind, Immobilien einzukaufen, müssen wir erst einmal eine Verbindung und Vertrauen schaffen, damit der Zuschauer sagt: „Das war ein toller Abend, da gehe ich noch mal hin.“ Das ist im Grunde wie auf dem Markt: Da hat man auch erst mal ein Bierchen zusammen getrunken, dann kam man zum Geschäft.

Die spannende Frage ist nun: Wie baue ich mir eine funktionierende Community auf?

Das funktioniert ähnlich, wie man zeigt, dass man ein guter Fußballer ist. Ab ins Stadion und sich bejubeln lassen! Wer ein erfolgreicher Makler ist und 20 Objekte im Jahr verkauft, muss dem Publikum genau das präsentieren. Zeigen Sie die fünf Mann im Unternehmen! Sie gehen mit Ihren Mitarbeitern Kanu fahren? Lassen Sie es die Leute wissen. Golf oder Tennis sind Ihre Lieblingssportarten? Auch solche Details sind wichtig, um Vertrauen aufzubauen. Sie schaffen persönliche Verbindungen zu Verkäufern und Käufern. Facebook und Instagram sind die Bühne, und über diese Bühne können Sie wahnsinnig viele Menschen erreichen.

Der Start-Tipp: In Gruppen posten

Warum nicht in der Gruppe von 50.000 Mitgliedern posten, dass eine Immobilie in München zu verkaufen ist? Das eigentliche Problem ist, dass viele Makler das nicht verstanden haben und nach den alten Marktplatz-Regeln posten. Nämlich Immobilienangebote über ihren eigenen Social-Media-Firmenauftritt. Das erreicht vielleicht 180 Personen – der Unterschied ist immens. Es gibt Tausende passende Seiten mit zigtausend Followern. Wer ein wenig Zeit in die Recherche steckt, hat hier ganz klar die (Reichweiten-)Nase vorn.

Tipp: Kein Geld in die Hand nehmen

Es gibt reichlich Möglichkeiten, kostenfrei ganz viele Menschen zu erreichen. Der Vorschlag „Jetzt den Beitrag bewerben“ ist verbranntes Geld, wenn man nicht einen Social-Media-Experten hat, der ganz genau einstellen kann, dass DIE Personen erreicht werden, für die der Content auch relevant ist.

Antworten auf das Wo, das Was und das Wie oft

Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok – und gab es da nicht auch mal XING und Clubhouse? Die Möglichkeiten der sozialen Medien sind breit gefächert. Unserer Erfahrung nach erreichen wir über Instagram die meisten relevanten Menschen. Bei der Nutzung von Instagram haben wir eine Verlinkung zu Facebook. Das bedeutet: Wenn ich auf Insta ein Foto oder eine Story erstelle, wird die automatisch auf Facebook übertragen. Ich selbst gehe sehr wenig direkt auf Facebook, denn meine Klientel und meine Reichweite sind auf Instagram.

Erste Frage: Was wollen die Menschen draußen sehen?

Ganz klar: Content. Siehe oben: Wer sind Sie, und womit beschäftigen Sie sich? Aktuell geht jeder zweite Maklerpost in die Richtung „Immobilie kostenfrei bewerten“. Klar ist das auch wichtig. Aber die meisten Follower wollen zunächst gar keine kostenfreie Bewertung – und wer seine Immobilie irgendwo einwerten lässt, der braucht Vertrauen dafür. Und genau das müssen wir aufbauen.

Aus diesem Grund zeige ich über Stories und Beiträge, was ich mache und wer ich bin. Ich zeige den Menschen mein Büro, nehme sie mit auf Besichtigungen, erkläre ihnen, wie ich eine Bewertung mache, zeige meine Mitarbeiter. Aber auch, wie wir damit umgehen, wenn mal ein Deal platzt. Und auf der anderen Seite natürlich auch, wie ich zum Notar gehe und nicht nur das „Verkauft“-Schild am Objekt. Zeigen Sie, wenn das Einverständnis vorliegt, Notar, Käufer und Verkäufer. Andernfalls das Notarsiegel. Denn genau das heißt ja für den Follower: Bei dem läuft es. Deshalb fokussieren Sie sich bitte nicht darauf, nur Immobilien zu posten. Objekte sollten etwa 5 bis 10 % Ihrer Aktivitäten ausmachen. Der Rest ist Vertrauensaufbau drum herum.

Stories & Beiträge

Instagram Stories bleiben für 24 Stunden sichtbar, Beiträge sind fix. Das ist jetzt erst einmal der gravierende Unterschied. Dementsprechend: Packen Sie alles Wichtige in die Beiträge, nutzen Sie Alltagsinterna für Stories. Ich mache zwischen fünf und 15 Stories am Tag, angefangen vom ersten Kaffee im

Inspirationen für Posts

Stories	Beiträge	No-Gos
Zeigen Sie Ihr Umfeld!	Zeigen Sie Ihren Job!	Privates, Familieninterna
Wer arbeitet bei mir?	Urkunde zum Top-Makler	Hobby: gelegentlich okay
Wie arbeite ich?	Immobilien selber	Drogen wie Alkohol oder Zigaretten (mal ein Glas Wein ist o. k., definitiv keine harten Alkoholika wie die Wodka-Flasche). Auch nicht, wenn es eine Firmenfeier ist.
Welchen sonstigen Interessen gehe ich nach?	In welchem Bezirk bin ich tätig?	⇒ Etliche Ihrer Follower werden mit Alkohol oder Zigaretten auf die eine oder andere Weise etwas Negatives verbinden.
Wie sieht mein Tagesablauf aus?	Wie nehme ich eine Immobilie auf?	Auch wenn in der Shisha-Bar ein Geschäft entstanden ist: Das gehört nicht in den Account.
Toll für viele Story-Views und Interaktionen sind Inhalte wie ein Quiz o. Ä., bei denen die Follower richtig mitmachen können.	Wie bewerte ich eine Immobilie?	Luxusartikel wie teure Uhren, Autos allenfalls sehr dezent „mit aufs Bild“, nicht in den Fokus rücken
	Notartermine	⇒ Dafür gibt es zu viele Neider und Hater, und man wird sehr schnell in die Kategorie „Protzer“ gesteckt.
	Bereich „Wissen“: Was steht im Kaufvertrag? Wofür braucht man einen Energieausweis? Wie wird der erstellt?	

Büro bis hin zur Abendstory im Fitnessstudio nach dem Motto: „Heute war krass viel zu tun, jetzt erst mal entspannen.“ Eine Story dauert 15 Sekunden, das sind dann im Schnitt anderthalb bis zwei Minuten Story am Tag.

Wichtig ist allerdings, nicht nur eine Story zu posten und dann zwei Wochen nichts. Nehmen Sie sich lieber weniger vor, dann aber jeden Tag.

Bezüglich der Beiträge empfehle ich, ein bis zwei pro Woche zu posten. Aber nur das, was wirklich relevant ist. Hier gehört der Kaffee mit den Kollegen definitiv nicht hin! Inspirationen für Beiträge wären z. B. die Urkunde zum Top-Makler, die Immobili-

lie der Woche, eine Privatverkäuferveranstaltung o. Ä.. Bei den Beiträgen sollte man im Hinterkopf behalten, dass sie insbesondere auch für Nutzer sind, die recherchieren möchten, was Sie in der Vergangenheit gemacht haben. Wir müssen so eine Art Lehrer sein, den Menschen zeigen, welches Know-how wir als Immobilienmakler mitbringen. Wer es nicht schafft, Mehrwerte zu generieren, dem wird schnell entfolgt.

Empfehlungen über Social Media generieren

Ich bekomme von älteren Immobilienmaklern oft den Satz zu hören: „Was willst du mit dem 14-Jährigen auf Instagram? Der hat ja gar kein Haus. Das mag natürlich sein. Aber erstens: Was ist mit demjenigen in sechs, zehn oder 15 Jahren? Und zweitens: Auch der 14-jährige Max aus der neunten Klasse hat eine Oma, einen Onkel, Mama und Papa etc., die ggf. etwas verkaufen oder kaufen möchten. Im Schnitt erhalte ich jede (!) Woche Nachrichten von Jugendlichen mit der Bitte um Rückruf. Ob die Oma gestorben ist oder die Eltern sich trennen – durchschnittlich

Instagram arbeitet übrigens so: Wer viel schreibt, postet und likt, bleibt weiter oben und wird den Followern/Usern angezeigt. Social Media ist ein Geben und Nehmen.

Andreas Bejm

generiere ich alle zwei Wochen eine Immobilie über Insta durch die jungen Menschen, die sagen, dass der Immobiliker cool ist.

Übrigens schreiben mich auch junge Menschen aus ganz anderen Städten wie Berlin an. In diesem Fall empfehle ich einen Makler, der die Immobilie verkauft, und erhalte meine Tippgeber-Provision. Momentan habe ich sieben Objekte über Instagram eingekauft, die ich nicht selber verkaufe. Die 10 bis 20 % Tippgeber-Provision sind für mich ein wunderbares passives Einkommen.

Konstant dranbleiben

Wie viele Beiträge und Stories pro Woche benötigt werden, haben wir geklärt. Essenziell ist auch, sehr schnell auf Kommentare oder Nachrichten zu reagieren. Das ist genau das, was die Menschen dort wollen. Insta ist eine schnelle Plattform: Wer eine Nachricht schreibt, erwartet nach spätestens einer Stunde eine Antwort. Wer aktiv ist, likt, beantwortet, behält seine Follower. Andernfalls werden die Follower sehr schnell wieder gehen.

Branding in den sozialen Medien

Das Branding ist in Social Media superwichtig. Wenn Sie posten, dann immer mit derselben Farbe, derselben Schriftart etc. Meine Farben sind z. B. Schwarz und Gelb. Wenn ich Stories mache, werden sie mir direkt zugeordnet. Der Wiedererkennungswert ist essenziell.

Nomen est omen

Ein weiterer Punkt, den es gründlich zu bedenken gilt, ist der Name auf Instagram. In dem Nutzernamen sollte bereits

erkennbar sein, dass es um Immobilien geht. Sie heißen Müller? Nennen Sie sich Immo-Müller, Immobilien-Müller, Real Estate Müller, Haus Müller o. Ä. Ich habe mein Unternehmen Immolike genannt, um direkt klarzumachen: Es geht um Immobilien und Social Media.



Andreas Bejm
<https://immolikeimmobilien.de/>

Technische Details

Story	Beitrag
Hochformat 1.080 × 1.920	Optimal: Quadratisch 1.080 × 1.080
	Suboptimal, aber möglich: Querformat 1.080 × 608 Hochformat 1.080 × 1.350

Allgemein

Auf die Qualität der Fotos achten
Profikamera oder Handycam ab iPhone 8 verwenden
Helle Bilder
Optimal ist ein aussagekräftiges Schlagwort auf dem Bild
Keine Stockbilder/Bilder aus dem Internet
Lieber den Content selbst machen!
Tipp der Redaktion: Der Account „instagramforbusiness“ ist folgenswert. Hier werden die neuesten Funktionen immer erklärt, es gibt hilfreiche Kurz-Tutorials und Tipps, wie man Instagram für sein Business nutzen kann.

Die Follower-Regel

Nehmen Sie als Faustregel: Wenn Ihnen 10.000 Follower treu sind, folgen Sie 1.000 Leuten. Die Regel lautet also: Folgen Sie in Summe 10 % Ihrer Follower.

Als zweite Regel sollten Sie nur denjenigen folgen, deren Content Sie auch interessant finden. Sie müssen nicht zwangsläufig „zurückfolgen“. Schauen Sie genau hin, wer Ihnen Mehrwerte bringt, wo Sie etwas lernen können, wer richtig guten Content bietet.

Und ganz wichtig: Kaufen Sie auf gar keinen Fall Follower. Das sind meistens Fake-Profile, die weder Ihre Beiträge kommentieren noch liken oder Ihre Stories ansehen. Und das macht Ihren Algorithmus kaputt. Instagram merkt so etwas und straft es ab mit dem Ergebnis, dass Sie plötzlich keine 500 Views mehr haben, sondern nur noch 50.

Das Motto

Und nun: Ab auf die Socials, recherchieren Sie passende Gruppen, probieren Sie verschiedene Inhalte aus, und bleiben Sie am Ball. Getreu meinem Motto: „Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit“, wünsche ich Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

Virtuelle 360° Rundgänge



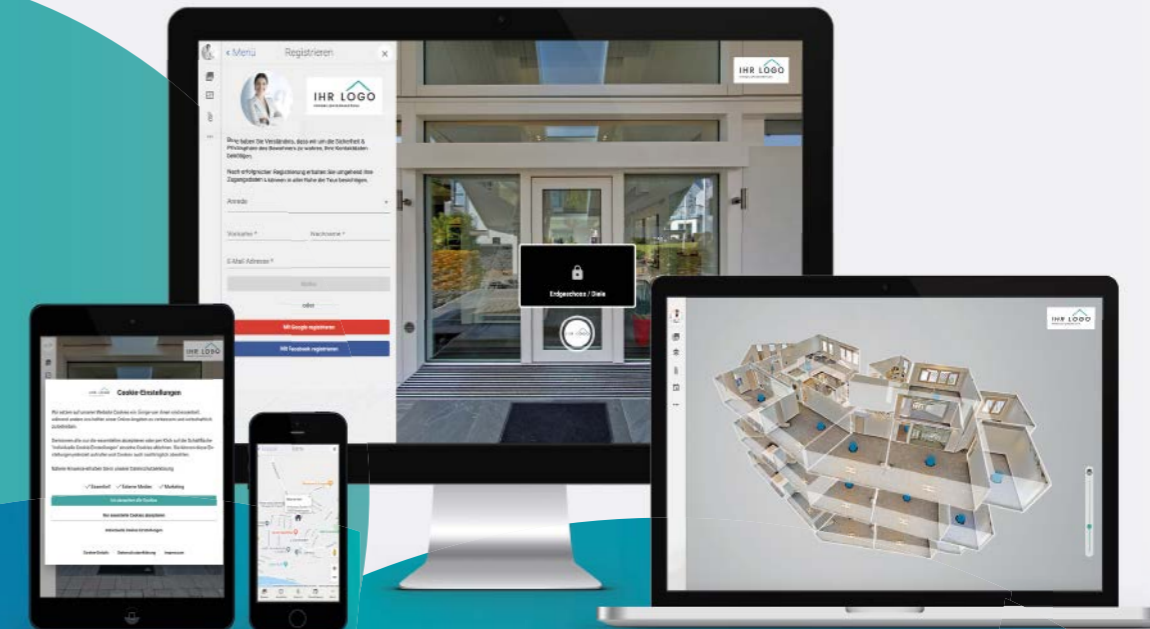
Eine digitale Vermarktung war noch nie so wichtig wie Heute.



360° Panorama
mit einem Klick aufnehmen & hochladen



Privatsphäreschutz
aktivieren & virtuelle 360° Besichtigung starten



Kontakt

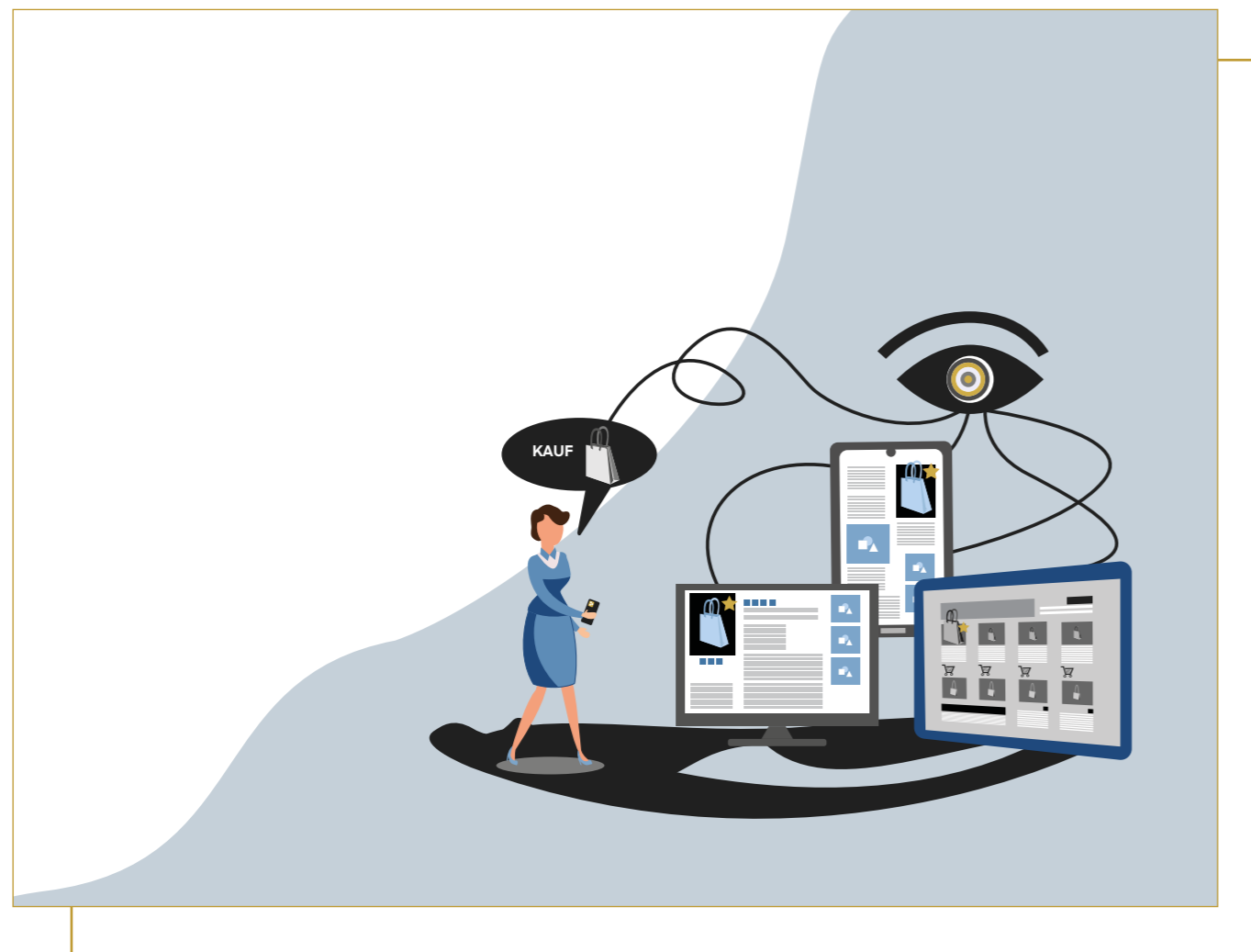
Im Mediapark 5d
50670 Köln

info@ogulo.de
www.ogulo.com
+49 (0) 221 954 919 -10

- ✓ Passwortgeschützte Besichtigungen
- ✓ Schnelle & individuelle Erstellung
- ✓ Digitale Vermessung in der Tour
- ✓ Infospots mit Videos, PDFs und Bildern

In sieben Schritten

Offline-Objektakquise



noch schneller zu Verkaufsaufträgen

In unserem ersten Beitrag im vergangenen IMMOBILIENMAKLER haben wir Ihnen bereits aufgezeigt, wie Sie in einem immer härter umkämpften Markt mittels digitaler Objektakquise nachhaltig und skalierbar neue Verkaufsaufträge über das Internet gewinnen können. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie mit der für die digitale Objektakquise bereits errichteten Infrastruktur auch deutlich höhere Abschlussquoten bei der Offline-Objektakquise erzielen können und so noch schneller an Einzelaufträge gelangen.

Der Verkaufsprozess besteht bei der Offline-Objektakquise grundsätzlich aus sieben Schritten.

Schritt 1: Listenerstellung

Bevor Sie anfangen, potenzielle Kunden zu kontaktieren, müssen Sie in einem ersten Schritt natürlich zunächst an Menschen gelangen, die ihre Immobilie bei Ihnen in der Umgebung verkaufen wollen.

Hierfür gibt es zwei Möglichkeiten.

Zum einen können Sie bei den großen Portalen wie ImmoScout24 oder ImmoWelt die Benachrichtigungsfunktion aktivieren. Sie werden dann benachrichtigt, sobald ein neues Objekt bei Ihnen in der Region auf den Markt kommt.

Wenn dieses Objekt nicht von einem Makler, sondern von einer Privatperson inseriert wird, besteht grundsätzlich die Möglichkeit, die Privatperson von Ihren Diensten als Makler zu überzeugen und damit einen Auftrag zu erhalten.

Die zweite Möglichkeit ist, über sogenannte Listenanbieter wie beispielsweise

IMV einen Überblick über inserierte Verkaufsobjekte in Ihrer Region zu erhalten.

Immobilien-Marktbeobachtung und Immobilienakquise

Immobilienmarkt Kauf + Miete

IMV online ist eine spezialisierte Software zur Immobilien-Marktbeobachtung und systematischen Immobilienakquise

für Immobilienmakler, Bauträger und Gutachter - als Grundlage Ihrer erfolgreichen Arbeit.

Bereits seit 25 Jahren beobachtet die IMV GmbH den Immobilienanzeigenmarkt in Deutschland.

Mittlerweile werden täglich bundesweit über 700.000 Immobilien-Angebote aus hunderten Printmedien und dem Internet ausgewertet.

Mit IMV online sehen Sie auf einen Blick, wer, was, wo, wie lange und mit welchen Preisänderungen anbietet.

Damit verfügen Sie über ein effizientes Werkzeug für Wohnmarktanalysen, Immobilienakquise von Privatangeboten, Immobilienpreisfindung, Wettbewerberbeobachtung sowie die Objektrecherche für Kunden und vieles mehr.



Immobilienanzeigenmarkt auf einen Blick
Print + Online + Kauf + Miete

Auf Portalen wie www.imv-online.de können Sie sich einen hervorragenden Überblick über Verkaufsobjekte in Ihrer Region verschaffen.

Schritt 2: Outreach-Mail

Nachdem Sie Ihre Liste mit privat inserierten Objekten zusammengestellt und in Ihrem CRM-System hochgeladen haben, beginnt nun der eigentliche Akquiseprozess. Den Anfang bildet hierbei die sogenannte Outreach-Mail, die an den privaten Immobilienverkäufer geschickt wird.

Dabei senden Sie dem Immobilienverkäufer über das CRM eine persönliche E-Mail. Wichtig ist, dass Sie in der E-Mail für den Verkäufer relevante Informationen auf einer sogenannten Landing Page anpreisen und diese Landing Page direkt in der E-Mail verlinken.

Schritt 3: Remarketing

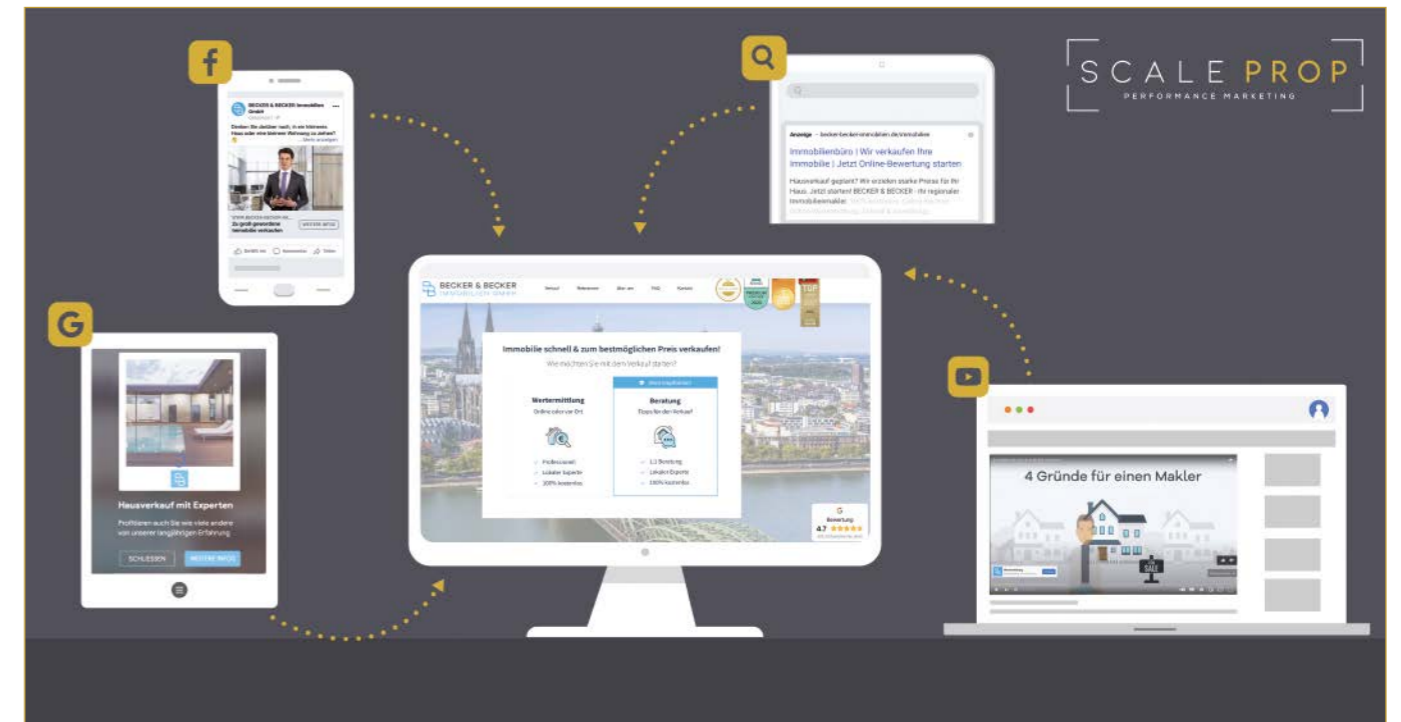
Richtig ausgeführt, klickt der Immobilienverkäufer auf den Link in der Outreach-Mail und gelangt dann auf die relevante Landing Page.

Besonders gut eignen sich z. B. Landing Pages, auf denen wichtige Informationen über den Immobilienverkauf oder Informationen zur passenden Maklerwahl zu finden sind. Integrieren Sie den relevanten Inhalt am besten in Form eines persönlichen Videos, da dies auf eine angenehme Art und Weise Vertrauen zum potenziellen Verkäufer aufbaut.

Auf der Landing Page wird ein sogenannter Tracking Pixel hinterlegt. Dieser ermöglicht es Ihnen, jeden Website-Besucher in einem ersten Schritt zu „markieren“. Diese markierten Website-Besucher können jetzt in einem zweiten Schritt durch den sogenannten Remarketing-Prozess überall im Internet durch entsprechende Werbemittel auf allen relevanten Werbekanälen (Facebook, Instagram, Google, YouTube usw.) immer wieder auf Ihre Dienstleistung aufmerksam gemacht und auf eine Ihrer Landing Pages zurückgeschickt werden.



Remarketing-Theorie: Mittels Remarketing können Sie Besucher Ihrer Website im gesamten Internet mit Ihrer Werbung nachverfolgen.



Remarketing-Praxisbeispiel: Hier sehen Sie Werbemaßnahmen, die auf den verschiedensten Plattformen ausgestrahlt werden und für eine Omnipräsenz sorgen.

Auf diese Weise können Sie einen großen Teil der Entscheidungsfindung (Customer Journey) des Immobilienverkäufers mit Ihrer Werbung digital abdecken und somit beeinflussen. So wird durch verschiedene Werbemittel automatisiert Vertrauen aufgebaut. Das führt dazu, dass der Immobilienverkäufer sich in vielen Fällen mit der Zeit bei Ihnen über eine der Landing Pages einträgt, wodurch Sie einen Verkäufer-Lead generieren, den Sie danach durch persönliche Bearbeitung in einen Verkaufsauftrag umwandeln können.

Schritt 4: Telefonat

Doch auch wenn der Immobilienverkäufer sich nicht über das Remarketing auf Ihrer Landing Page einträgt, können Sie ihn nun im nächsten Schritt „kalt“ telefonisch über die bestehenden Kontaktdaten aus Schritt 1 kontaktieren.

Dabei sind Sie jetzt aber nicht mehr eine fremde Person, sondern Sie werden vom

Immobilienverkäufer als bekannte Persönlichkeit aus dem Internet wahrgenommen. So können Sie sich von allen anderen Maklern bei Ihnen in der Region abheben, was ein unschlagbarer Vorteil im Vergleich zur klassischen Kaltakquise ist. Zahlreiche unserer Kunden haben uns bestätigt, dass sie mit dieser Strategie deutlich höhere Abschlussquoten im Rahmen der Offline-Objektakquise erzielt haben.

Im Rahmen des Telefongesprächs geht es nun darum, sich als Dienstleister weiter zu positionieren und dem privaten Verkäufer klarzumachen, dass es sinnvoll ist, sich einmal mit Ihnen persönlich über den Immobilienverkauf zu unterhalten. Ziel ist es letztlich, einen gut vorbereiteten, qualifizierten Termin mit dem Interessenten vor Ort zu erhalten. In der Praxis hat dies besonders gut funktioniert, wenn telefonisch eine professionelle Wertermittlung vor Ort angeboten wurde.

Schritt 5: Termin 1

Jetzt haben Sie einen Termin beim Immobilienverkäufer vor Ort und dadurch eine hervorragende Grundlage. Ihre Aufgabe ist es beim ersten Termin, dem privaten Immobilienverkäufer zu verdeutlichen, dass es besser ist, seine Immobilie mit und nicht ohne Makler zu verkaufen, und dass Sie der richtige Makler in der Region sind.

Dies machen Sie am besten, indem Sie mit Ihrer Expertise überzeugen und dem Immobilienverkäufer klarmachen, welchen Vorteil dieser hat, wenn er Ihnen am Ende einen Verkaufsauftrag erteilt.

Auch nutzen Sie den ersten Termin natürlich, um das Objekt zu besichtigen und die Objektaufnahme für die professionelle Wertermittlung durchzuführen. Dies ist elementar, da die Wertermittlung Sie automatisch für einen zweiten Vor-Ort-Termin legitimiert.

Zugleich machen Sie sich die verkaufspychologischen Grundsätze der Reziprozität zunutze. Die Reziprozitätsregel besagt, dass Menschen, wenn sie etwas erhalten, motiviert sind, dafür eine Gegenleistung zu erbringen. In Ihrem Fall wäre das im besten Fall die spätere Mandatierung – respektive der Alleinauftrag – durch den Immobilienverkäufer.

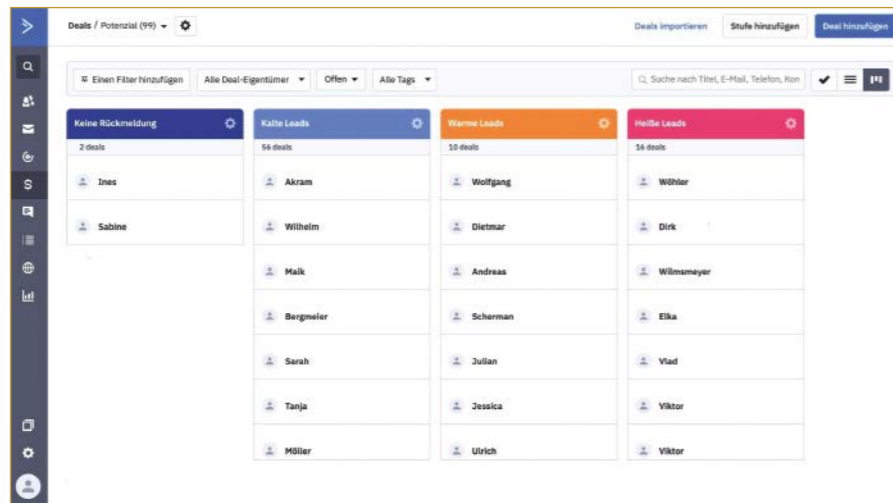
Schritt 6: Termin 2

Im letzten Schritt geht es nun darum, den Verkaufsauftrag auch final zu erhalten. Dieser Schritt baut auf allen vorangegangenen Schritten systematisch auf. Dabei stellen Sie dem Interessenten den von Ihnen ermittelten Objektwert vor und erläutern ihm, weshalb dieser höher oder niedriger ausgefallen ist als anfangs von ihm vielleicht gedacht.

In diesem Zuge muss dem Interessenten nochmals klargemacht werden, weshalb er auf die Unterstützung eines Experten angewiesen ist und weshalb Sie genau der oder die Richtige dafür sind. Die Bereitschaft, Ihnen letztlich das Verkaufsmandat zu erteilen, können Sie weiter dadurch erhöhen, dass Sie dem potenziellen Immobilienverkäufer nochmals ganz konkret die Vorteile, die mit Ihrer Beauftragung einhergehen, aufzeigen und auf die Risiken, wenn er das Objekt allein ohne Sie verkaufen sollte, hinweisen.



Robert Michel Junior,
Co-Gründer und Geschäftsführer der Scale PROP



Ausschnitt aus einem professionellen CRM-System

In diesem letzten Schritt geht es also darum, die Vorarbeit und den Verkaufsprozess zu veredeln und den Alleinauftrag zu erhalten.

Schritt 7: Nachbearbeitung

Und was machen Sie, wenn der Interessent doch noch nicht bereit sein sollte, Sie zu beauftragen? Kein Problem! Jetzt profitieren Sie abermals von der digitalen Infrastruktur, die Sie bereits aufgebaut haben, und schaffen hier perfekte Synergien zwischen der Online- und der Offline-Akquise.

Mittels automatisiertem E-Mail-Marketing können Sie dem Interessenten weiterhin hochwertige Informationen zur Verfügung stellen und mit ihm so in Kontakt bleiben – mit dem Ziel, zu einem späteren Zeitpunkt, wenn der Kunde bereit dazu ist, das Verkaufsmandat zu erhalten. Darüber hinaus können Sie mit dem Ihnen bereits bekannten Remarketing Interessenten durch digitale Werbung weiterhin gezielt auf sich und Ihre Angebote aufmerksam machen und so Ihre digitale Omnipräsenz weiter ausbauen.

Take-aways

Wie Sie gesehen haben, können Sie mittels einer digitalen Infrastruktur und gezielter Remarketing-Maßnahmen nicht nur neue Verkaufsmandate über das Internet generieren, sondern auch die Offline-Objektakquise deutlich besser nutzen, um noch schneller an weitere Verkaufsaufträge zu gelangen.

Die einzelnen Schritte des gesamten Verkaufsprozesses sind aufeinander abgestimmt. Sie bekommen bei einem potenziellen Verkäufer behutsam einen Fuß in die Tür, schaffen durch die digitale Infrastruktur automatisiert eine Vertrauensbasis, positionieren sich dadurch als Experte und überzeugen ihn letztlich davon, dass er Unterstützung beim Verkauf der Immobilie benötigt und Sie hierfür der oder die Richtige sind.

Wenn Sie Hilfe bei der Generierung von Verkaufsaufträgen benötigen, unterstützen wir Sie gern. Wir setzen Ihnen nicht nur die komplette digitale Infrastruktur auf, sondern schulen Sie und Ihre Mitarbeiter auch, wenn es um die richtige Nutzung dieser Infrastruktur geht, sodass Sie am Ende planbar neue Verkaufsaufträge in Ihrer Region generieren. Weitere Informationen unter www.scale-prop.com.

Teilverkauf

Ein neues Geschäftsmodell als Akquisemotor für Immobilienmakler?



Der Pool im Garten, die Weltreise, das Wohnmobil, die Studiengebühr für den Enkel oder einfach nur die Restschuldbefreiung: Träume und Pläne spielen im dritten Lebensabschnitt eine große Rolle. Häufig stecken die liquiden Mittel jedoch im Eigentum, das monatliche Auskommen ist durch die Rente bei Weitem nicht mehr so hoch wie zu aktiven Berufszeiten. Genau hier greift das relativ neue Geschäftsmodell „Teilverkauf“. Anbieter wie Heimkapital, wertfaktor, Engel & Völkers LiquidHome oder immorente.de. haben sich seit 2019 auf dem Markt positioniert. IMMOBILIENMAKLER hat mit ihnen gesprochen und beleuchtet das Geschäftsmodell, die Mehrwerte sowie die Chancen, die für Immobilienmakler hieraus entstehen.

Was ist der Teilverkauf?

Beim Teilverkauf werden bis zu 50 % der Immobilie zu einem fairen Marktpreis angekauft. Alle Anbieter lassen die Immobilie von unabhängigen zertifizierten Gutachtern einwerten. Der Preis passt nicht? „Wenn dem Kunden der Immobilienwert des beauftragten Gutachters nicht zusagt, geben wir ihm die Möglichkeit, einen eigenen zertifizierten Gutachter zu beauftragen“, so Christoph Neuhaus, Gründer und Geschäftsführer von wertfaktor, dem ersten Immobilien-Teilverkauf-Anbieter in Deutschland.

Der Teilverkauf wird notariell besiegelt und im Grundbuch entsprechend hinterlegt. Der Zahlungsstrom für den angekauften Immobilienanteil läuft nach eingetragener Grundschuld.

Das Nutzungsentgelt und der Nießbrauch

Da dieser Teil, der dann dem Unternehmen gehört, weiter genutzt wird, wird ein sogenanntes Nutzungsentgelt fällig. Die Nutzungsentgelte der Anbieter starten bei 2,75 % (der Auszahlungssumme) per annum. Die Nutzungsgebühr wird also ausschließlich für den verkauften Anteil der Immobilie fällig.

Im Gegenzug zum anteiligen Verkauf erhält/erhalten der oder die Eigentümer lebenslanges, ebenfalls ins Grundbuch eingetragenes Nießbrauchrecht.

Das bedeutet: Sie bleiben weiter in der Immobilie wohnen mit allen Freiheiten, die dazugehören und haben die volle Kontrolle darüber, was mit der Immobilie

passiert. Ob Hausanbau, Renovierung, Vermietung – alles ist möglich.

Damit steht das Nießbrauchrecht im Gegensatz zum sogenannten Wohnrecht, das nur das Recht beinhaltet, eine Immobilie persönlich zu bewohnen. „Unsere Beteiligung kann man sich wie eine stille Teilhaberschaft auf dem Papier vorstellen“, erläutert Julia Schabert, Geschäftsführerin von Heimkapital. „Man verkauft nicht sinnbildlich das Dachgeschoss oder den Wintergarten, sondern die Beteiligung ist im Grundbuch geregelt.“

Unterschiedlich gehen die Marktteilnehmer mit dem Thema „Renovierung und Sanierung“ um. In Teilen werden Zuschüsse zu den Sanierungsarbeiten

gezahlt, manche Unternehmen schließen dies aus.

Geänderter Kapitalbedarf oder Tod

Es gibt ebenfalls die Möglichkeit, einen Mehrfachverkauf durchzuführen, wenn sich der Kapitalbedarf im Laufe der Jahre ändert. „Wer im ersten Schritt 25 % seiner Immobilie verkauft, kann durchaus nach fünf oder sechs Jahren noch einmal 25 % verkaufen, sodass eine weitere Auszahlung möglich ist“, erklärt Christoph Neuhaus.

„Das Modell lässt sich für den Kunden maßgeschneidert an seine individuellen Bedürfnisse anpassen“, führt Christian Kuppig, Geschäftsführer Engel & Völkers LiquidHome, weiter aus. Dies sei einer der großen Vorteile des Teilverkaufs.

Nach dem Tod des Eigentümers oder der Eigentümer wird der Gesamtverkauf eingeleitet, der wiederum von den Anbietern durchgeführt wird. Das Vorkaufsrecht liegt generell bei den Erben.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, jederzeit den verkauften Anteil zurückzukaufen. Im Falle des Rückkaufs durch die Eigentümer oder durch die Erben wird eine Servicegebühr fällig, die die angefallenen Notarkosten, Maklergebühren, Gutachterkosten etc. abdeckt und die Anbieter absichern soll. Diese Gebühr startet je nach Teilverkaufs-Unternehmen bei 2,25 %.

Tritt dieser sowie der Vorkaufsfall nicht ein, wird der Verkauf eingeleitet. Die Immobilie wird neu eingewertet und die Wertsteigerung entsprechend eingepreist. „Der Vorteil für die Eigentümer und/oder Erben ist hierbei, dass jede Partei von den steigenden Immobilienpreisen

BEISPIELRECHNUNG Auszahlung Teilverkauf

Hauswert bei Vertragsschluss	500.000 €
Gewünschte Sofortzahlung	100.000 €
Monatlicher Nutzungsbeitrag	242 €
Berechnung: $2,9\% \times 100.000\text{ €} / 12\text{ Monate} = 242\text{ €}$	

80 %	20 %
400.000 €	100.000 €

Wert der Immobilie in 10 Jahren	610.000 €
Ihr Anteil (80 %)	488.000 €
Serviceentgelt (3,25 %)	19.825 €
Berechnung: $3,25\% \times 610.000\text{ €} = 19.825\text{ €}$	

Ihre zweite Auszahlung	468.175 €
Berechnung: $488.000\text{ €} - 19.825\text{ €} = 468.175\text{ €}$	

Ihre erste Auszahlung	100.000 €
Ihre zweite Auszahlung	468.175 €
Ihr gesamter Nutzungsbeitrag	29.040 €
Berechnung: $242\text{ €} \times 12\text{ Monate} \times 10\text{ Jahre} = 29.040\text{ €}$	

Ihre Bilanz	539.135 €
Berechnung: $100.000\text{ €} + 468.175\text{ €} - 29.040\text{ €} = 539.135\text{ €}$	

Hinweis: Für die Beispielrechnung wurde eine durchschnittliche Wertentwicklung von 2,0 % pro Jahr angenommen. Die durchschnittliche Wertentwicklung der letzten 30 Jahre lag bei 3 % pro Jahr (Quelle: bulwiengesa Immobilienindex). Immobilienpreise können über einen längeren Zeitraum auch fallen.

Quelle: Heimkapital

Es kann nicht sein, dass es in Deutschland keine Seniorenprodukte gibt, die in anderen Ländern gang und gäbe sind. Wir sind angetreten, um maßgeschneiderte Produkte zu schaffen.

Dr. Georg Friedrich Doll, Geschäftsführer immorente.de

profitiert“, erläutert Schabert weiter. „Für Eigentümer, die beispielsweise nach fünf Jahren verkaufen, kann sich der Teilverkauf durchaus lohnen. Nehmen wir einmal an, wir haben bei einem Objektwert von 500.000 € 20 %, also einen Anteil in Höhe von 100.000 €, gekauft. Ist das Haus nach fünf Jahren 600.000 € wert, erhalten wir entsprechend 120.000 € und

alle Kaufnebenkosten, für die wir in Vorleistung gegangen sind, werden mit der Wertsteigerung finanziert. Der Teilverkäufer bekäme dann am Ende noch einmal 480.000 €“, ergänzt Kuppig.

Da das jeweilige Teilverkaufs-Unternehmen dementsprechend ebenfalls an der Wertsteigerung beteiligt ist, besteht ein

berechtigtes Interesse, zum höchstmöglichen Marktpreis zu verkaufen.

Das Marktpotenzial und die Zielgruppen

Konzipiert wurde das Geschäftsmodell insbesondere für ältere Immobilien-

eigentümer. Das Potenzial ist groß: Laut dem Statistischen Bundesamt (Pressemitteilung vom 30.09.2021) wird es bis 2035 wesentlich mehr Menschen im Rentenalter geben. Die Zahl der Personen im Alter ab 67 Jahren wird zwischen 2020 und 2035 um 22 % von 16 Mio. auf voraussichtlich 20 Mio. steigen, das ist das Ergebnis der ersten mittelfristigen Bevölkerungsvorausberechnung. Die Anbieter schätzen den Gesamtmarkt auf etwa 1,7 Bio. € Immobilienvermögen in der Altersgruppe 60+. Es gibt 7,6 Mio. Haushalte 60+ mit Wohneigentum, davon liegen 5,3 Mio. in attraktiven Ballungsräumen. 2018 gab es zudem 243.000 Immobilientransaktionen von Senioren 60+.

Die neuen Geschäftsmodelle gehen also in einen Wachstumsmarkt mit riesigem Potenzial. Hier wurden verschiedene Zielgruppen definiert, um jeweils die richtige Ansprache zu finden. Unterschieden

wird innerhalb der Altersgruppe 60+ zwischen den einzelnen Lebensphasen.

Zwischen 60 und 70 steht die Selbstverwirklichung im Vordergrund, Verpasstes nachholen, sich etwas gönnen. Zwischen 70 und 80 ändern sich die Umstände, und es geht um würdevolles Leben im Alter. Altersgerechtes Wohnen rückt in den Mittelpunkt, vielleicht muss barrierefrei umgebaut werden, ggf. besteht auch Pflegebedarf. „Wir haben Anfang 2019 angefangen, uns mit dem Thema auseinanderzusetzen. Ziel des Geschäftsmodells ist es, die Liquidität aus der Immobilie nutzbar zu machen, ohne dass die Eigentümer ihr Zuhause verlassen und die Immobilie komplett verkaufen müssen; ein hoch emotionales Thema“, erläutert Kuppig. Darüber hinaus zeigen die bisherigen Erfahrungswerte, dass jeder fünfte Kunde absolut keinen Kredit mehr abschließen möchte.

Als weitere klassische Fälle nennt Kuppig Scheidung oder auch Erbengemeinschaften, die sich nicht einig sind. Wenn beispielsweise ein Mehrfamilienhaus zwei oder mehr Kindern gehört und der eine Part die Liquidität aus dem Objekt ziehen, der andere aber die Immobilie behalten möchte, ist die Option „Teilverkauf“ ebenfalls von Vorteil. Denn hier muss sich der bleibende Part nicht verschulden, um den anderen auszuzahlen.

Ergänzt werden die Zielgruppen um die Selbstständigen, die teilweise große Probleme haben, einen Kredit zu erhalten bzw. nur zu sehr schlechten Konditionen einen klassischen Bankenkredit abschließen können. Einschränkend an dieser Stelle: Nicht alle Teilverkaufs-Unternehmen arbeiten mit „jüngeren“ Eigentümern zusammen und setzen als Eingangskriterium neben dem Mindestwert der Immobilie ein Mindestalter von 65 Jahren.



Die (Daten-)Grundlage der Entscheidungen

Die Teilverkaufs-Unternehmen sind bundesweit tätig und sehr technologiegetrieben und digital. Über das Sprengnetter AVM (= Automated Valuation Model; eine KI-basierte Marktwertschätzung) wird eine erste indikative Preiseinschätzung eingeholt.

Hiermit kann der entsprechende Berater sofort einschätzen, ob sich das Unternehmen für die entsprechende Immobilie engagieren wird und der Immobilienwert hoch genug ist, damit sich das Investment rechnet. Denn die meisten Unternehmen werden erst ab einem Immobilienwert von mindestens 250.000 € und einem Mindestbetrag von 100.000 € tätig.

Auf Datenprodukte greift das Teilverkaufs-Unternehmen an verschiedenen weiteren Stellen seines Geschäftsprozesses zurück. Beispielsweise, um zu betrachten, wie sich Preise und Mieten in der Region entwickelt haben und wie der Forecast aussieht, um eine fundierte Investmententscheidung zu treffen. „Wir agieren hauptsächlich in Wachstumsregionen“, bestätigt Dr. Doll.

Werden die Verträge mit den Eigentümern unterschrieben, brauchen die Unternehmen wiederum Tools zum Monitoring der aktuellen Marktwerte etc. Hier haben KI, Massendaten und die Möglichkeiten der Datenanalyse ein ganz neues Geschäftsmodell wesentlich unterstützen können.

Das Potenzial für die Maklerbranche

Das Hauptgeschäft der Makler ist der Einkauf und Verkauf von Immobilien. Das ist soweit klar.

Aktuell herrscht ein Verkäufermarkt und wesentlich mehr Nachfrage als Angebot. Wer ein gutes lokales Kontaktnetzwerk hat, stellt immer wieder fest, dass Menschen in seiner Region wohnen, die gar nicht verkaufen möchten. Aber liquiditätsmäßig vielleicht nicht so solvent sind wie gewünscht. Die sich, wie oben diskutiert, diverse Wünsche oder den Traum vom barrierefreien Wohnen im eigenen Zuhause erfüllen möchten und einen Finanzierungsbedarf haben.

Oder denken wir an Objekte, die nicht zum gewünschten oder benötigten Preis verkauft werden können. An Kunden mit sehr kurzfristigem Finanzierungsbedarf oder an Eigentümer, die sich aufgrund geänderter Umstände doch gegen einen Gesamtverkauf entscheiden.

In allen Fällen kommt eine Kooperation mit Teilverkaufs-Unternehmen infrage. Denn der Immobilienmakler verliert den Eigentümer nicht, sondern kann ihn transparent über die Möglichkeiten des Teilverkaufs aufklären und an das entsprechende Partnerunternehmen vermitteln.

Hierfür zahlen die Teilverkaufs-Unternehmen einen bestimmten Prozentsatz des notariell abgekauften Objektteils. Nach (DSGVO-konform durch den Kunden erlaubter) Weitergabe des Leads übernehmen in der Regel die Teilverkaufs-Unternehmen die weitere Betreuung des Kunden.

Wird übrigens der Gesamtverkauf dann ein paar Jahre später fällig und die Immobilie kommt auf den Markt, lassen einige Anbieter vertraglich festschreiben, dass der Lead-übermittelnde Makler den Verkauf übernimmt.

Damit ist die Lead-Übermittlung ein Beigang ohne zusätzlichen Aufwand

für den Immobilienmakler und angelegt auf langfristige Zufriedenstellung von Bestandskunden.

„Wir informieren aktuell über das Modell Teilverkauf auch intensiv über das Engel & Völkers Netzwerk hinaus. Wenn irgendwann die Menschen über 60 wissen, dass es die Teilverkaufs-Option gibt, werden sie sie ohnehin nach Bedarf in Anspruch nehmen – ob über einen Immobilienberater oder auf anderem Wege“, davon ist Kuppig überzeugt. „Somit können Immobilienmakler die Kunden, für die ein Gesamtverkauf offensichtlich nicht die richtige Wahl ist, kundenorientiert und transparent beraten und mit dem Teilverkauf ein Alternativprodukt anbieten, welches den Kunden dennoch langfristig bindet“, bestätigt Schabert.

Auch Dr. Doll sieht das Tippgebermodell als positive Option der erweiterten Beratung. „Bei der heutigen Marktlage haben ältere Eigentümer, die sich verkleinern wollen, aufgrund der immens gestiegenen Immobilienpreise keinerlei finanzielle Freiräume geschaffen. Da ist der Teilverkauf, sofern mit einem seriösen Anbieter durchgeführt, ein echter Mehrwert bei der Beratung von älteren Eigentümern und bei der Suche nach der individuell optimalen Lösung.“

Er rät Immobilienmaklern bei der Auswahl des Teilverkaufs-Unternehmens, mit dem sie zusammenarbeiten, im Vorfeld einige Fragen zu klären, um den Eigentümer optimal beraten zu können.

Im Folgenden hat Ihnen unsere Redaktion einige Fragen zusammengestellt.

Lesen Sie in der nächsten Folge: Die Umkehrhypothek und die Leibrente – weitere auf die Zielgruppe 65+ zugeschnittene Geschäftsmodelle

ZU KLÄRENDE FRAGEN MIT DEM TEILVERKÄUFER VOR BERATUNG DER KUNDEN

Die verschiedenen Anbieter nutzen unterschiedliche Ausgestaltungen der Verträge. Um Ihre Kundinnen und Kunden bestmöglich zu beraten, haben wir Ihnen eine Liste vorab zu klärender Informationen zusammengestellt.

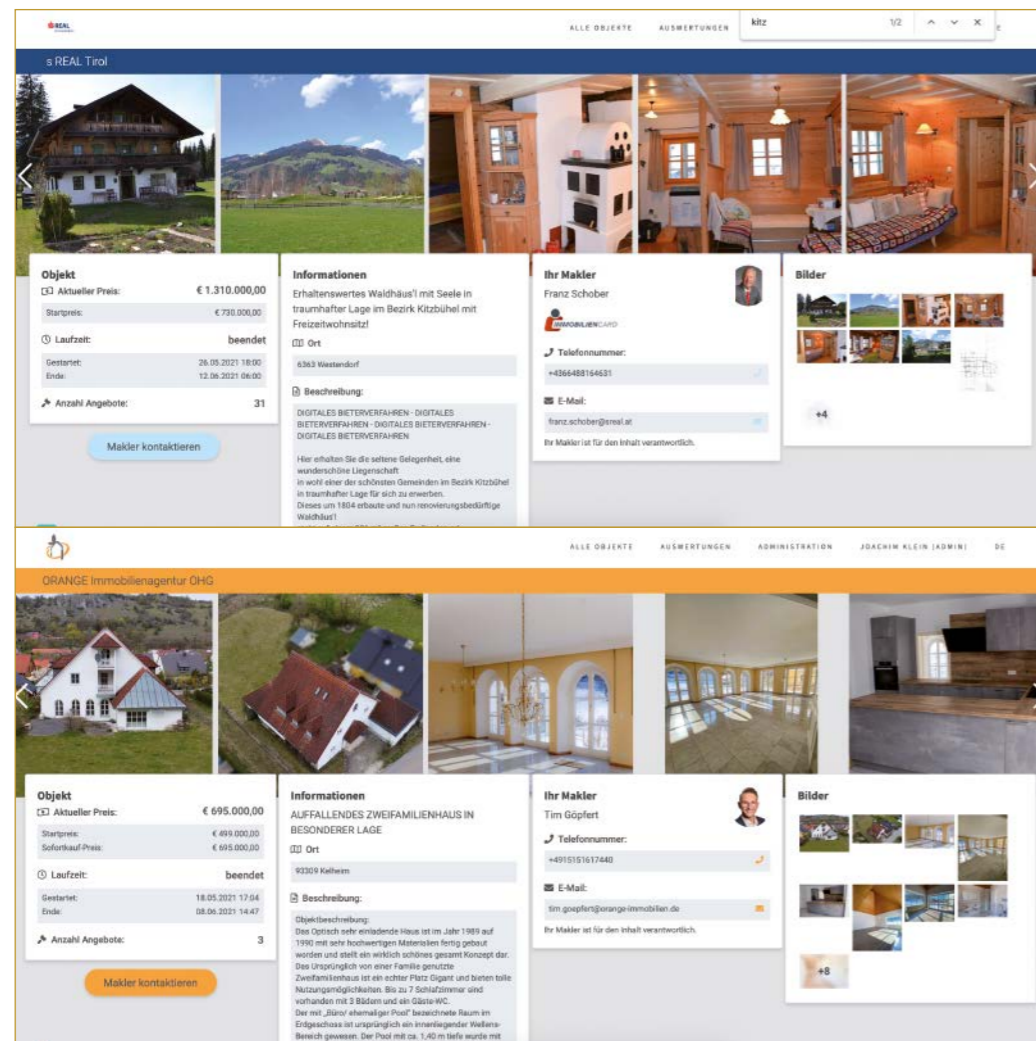
- » Trägt der neue Käufer auch das Risiko sinkender Immobilienpreise mit? Oder wird im Notarvertrag ein Mindestrückzahlungsbetrag gefordert, den der Teilkäufer immer mindestens erhält?
- » Steht das Wohnrecht des Teilverkäufers im ersten Rang vor der Finanzierungsgrundschuld? Oder liegt die Finanzierungsgrundschuld auf dem Gesamtobjekt? (Hintergrund: Was passiert dann bei Insolvenz des Anbieters?)
- » Ist das Nutzungsentgelt über die gesamte Laufzeit (bis zum Tod) festgeschrieben (in Prozent p. a.)? Falls nein, wovon ist eine Anpassung abhängig? Können Erhöhungen des Nutzungsentgelts zu einer steigenden Monatsbelastung für den Kunden führen? (Hintergrund: Kann der Kunde sein Nutzungsentgelt nicht mehr zahlen, verliert er sein Wohnrecht.)
- » Werden die Instandhaltungskosten entsprechend den Eigentumsquoten geteilt oder trägt der Teilverkäufer die Instandhaltung allein?
- » Wie hoch ist die Gesamtkostenbelastung, und wird sie transparent dargelegt?
- » Wie hoch ist das Durchführungsentgelt und wann ist es fällig?
- » Gibt es neben Nutzungsentgelt, Durchführungsentgelt oder Mindestrückzahlungsbetrag weitere Gebühren-/Kostenbestandteile?
- » Verdeutlicht der Anbieter die Kosten in % p.a. bezogen auf den Teilverkaufsbeitrag (Kosten inkl. Nutzungsentgelt, Durchführungsentgelt, Mindestrückzahlungsbetrag ...)?
- » Werden dem Kunden die Bedingungen und Konditionen schriftlich mitgeteilt?
- » Wird dem Kunden der Notarvertrag frühzeitig zur Prüfung zur Verfügung gestellt, erhält er ggf. noch ein erläuterndes Dokument dazu?



Tanja Sessinghaus
Sprengnetter

Bis zu 30 % mehr Umsatz

Alternative Vermarktungswege



mit dem digitalen Bieterverfahren

Das Bieterverfahren ist wieder in aller Munde. Angesichts der weiter vorherrschenden Objektknappheit suchen die Protagonisten der Branche vermehrt nach alternativen Vermarktungswegen, um dem Eigentümer einen marktgerechten Preis zu bieten und zugleich zwischen den Interessenten einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen. Das österreichische PropTech immo-billie hat sich dieser Nische angenommen und die Vermarktung via Bieterverfahren komplett digitalisiert. Im Schnitt erzielt das digitale Bieterverfahren 20 bis 30 % mehr Umsatz bei 94 % aller Objekte. Warum das so ist und wie das digitale Bieterverfahren funktioniert, erklärt Geschäftsführer und Mitgründer Joachim Klein im IMMOBILIENMAKLER-Interview.

Herr Klein, Sie haben letztes Jahr erst gegründet. Im Februar war die erste Version Ihrer digitalen Plattform online, und im Juni haben Sie das erste Objekt vermittelt. Mittlerweile wurden mehr als 25 Mio. € Gesamtobjektwert und über 100 Immobilien über Ihre Plattform gehandelt. Wie erklären Sie sich den schnellen Durchbruch?

Als die Idee aufkam, haben wir schnell aus Gesprächen mit Maklern gemerkt, dass Bieterverfahren immer ein Thema in der Branche sind, das irrsinnig guten Anklang findet. Aber die Abwicklung ist offline für den Makler sehr anstrengend zu moderieren. Stellen Sie sich vor: Sie haben 15 Teilnehmer, die Sie alle so schnell wie möglich informieren müssen – und sind insgesamt gefangen im

Kommunikationsdreieck Makler – Eigentümer – Interessent. Mit unserem Tool automatisieren wir den Prozess, stellen sehr simpel Transparenz her und machen die Abwicklung um ein Vielfaches einfacher.

Beschreiben Sie doch bitte den Ablaufprozess.

Bei der Entwicklung hatten wir im Fokus, dass der Makler sich nicht weiter anpassen muss. Dementsprechend ist die Strategie, nach der der Makler das Geschäft beginnt, gleich. Das digitale Bieterverfahren dient zugleich als Vermarktungsinstrument wie auch als Akquisemittel und USP gegenüber dem Eigentümer. Hier funktioniert insbesondere das Argument sehr gut, dass mit dem digitalen

Bieterverfahren im Durchschnitt 20 bis 30 % mehr Erlös erwirtschaftet werden als bei der klassischen Vermarktung.

Das eingekaufte Objekt wird standardmäßig inseriert. Der einzige Unterschied zur klassischen Vermarktung ist der Zusatz „Dieses Objekt wird in einem digitalen Angebotsverfahren vermarktet“. Wichtig zu wissen: Der Preis ist ein Startpreis. Dementsprechend besteht natürlich die Möglichkeit, mit einem etwas günstigeren Preis zu starten und somit mehr Interessenten auf das Objekt zu lenken.

Nach Insertion und Qualifikation der Interessenten geht der Makler ganz normal besichtigen. Der digitale Prozess greift ab dem Moment, wenn der Interes-



sent ein Kaufangebot abgeben möchte. Hier wird nun die Information gegeben: „Gerne, wir führen den Kaufprozess als modernes Unternehmen digital durch.“

Dann fügt der Makler den Interessenten dem angelegten Objekt hinzu. Der Interessent erhält eine Einladung, kann sich registrieren und zeit- und ortsungebunden jederzeit ein Angebot abgeben. Der

einzigste Job des Maklers bei der Überführung des Kaufinteressenten in den digitalen Prozess ist es tatsächlich, das Objekt im System anzulegen und den Interessenten hinzuzufügen.

Wo sehen Sie denn den Unterschied zum „klassischen“ Bieterverfahren?

Inhaltlich ist das Verfahren nahezu identisch. Es ist, wie das klassische Bieterverfahren, kein Höchstbieterverfahren und keine Auktion, sondern die Möglichkeit, ein Angebot abzugeben. Nur eben in diesem Falle digital.

Den kleinen, aber feinen Technologie-basierten Unterschied macht: Wer sich im System registriert, muss die Nutzungsbedingungen akzeptieren. Damit bestätigt der Interessent, dass er nicht an einem Höchstangebotsverfahren teilnimmt, sondern an einem Verfahren, das ihm die Möglichkeit eröffnet, ein Angebot auf das favorisierte Objekt abzugeben. Darüber hinaus akzeptiert er, dass der Verkäufer kein bestimmtes Angebot annehmen muss, sondern frei entscheiden kann, wer den Zuschlag erhält. Und das muss eben nicht der Höchstplatzierte sein.

An welcher Stelle sehen Sie bezüglich der rechtlichen Rahmenbedingungen die Vorteile gegenüber dem klassischen Bieterverfahren?

Die Nutzungsbedingungen von immo-billie werden dem Interessenten automatisch kommuniziert. Er muss sie bestätigen, andernfalls kann er kein Angebot abgeben. Gleichfalls die AGB.

Die AGB und Nutzungsbedingungen wiederum müssen bei jeder Gebotsabgabe erneut bestätigt werden. Zugleich muss der Bietende mit der Gebotsabgabe eine Checkbox bestätigen, dass die Finanzierung gesichert ist. Unserer Erfahrung aus den abgeschlossenen Immobilien nach haben die Leute sehr großen Respekt davor, was sie im Internet bestätigen. Bis dato ist uns nur einmal passiert, und zwar in Österreich, dass der Höchstbietende die Finanzierung nicht bekommen hat. Das war aber am Ende des Tages irrelevant, da der Makler den Nächstplatzierten nehmen konnte. Auch dieser hatte drei Angebote gelegt, deren höchstes im Übrigen 6.000 € über der Zielpreisvorstellung der Verkäuferin lag.

Damit haben Sie nicht nur die rechtliche Komponente so solide wie möglich abgedeckt, sondern das System sichert sich von selbst emotional ab. Denn bei der Durchführung des Bieterverfahrens landet derjenige vorn, der das höchste Gebot abgegeben hat; dieser wird automatisch per Mail benachrichtigt. Da immer mehrere Interessenten im Spiel sind, müssen Sie zwangsläufig mehrere Angebote abgeben, um Höchstplatzierte zu sein. Und ganz ehrlich: Wer mehrere Angebote abgibt, der möchte das Objekt auch wirklich haben.

Wenn es dann zum Abschluss kommt und der Makler den Interessenten anruft, um ihm mitzuteilen, dass der Verkäufer sich für ihn entschieden hat, ist die Reaktion in der Regel: „Ich habe gewonnen!“ Damit ist der Hauskauf einmal mehr ein Emotionskauf!

Wie sehen die folgenden Prozessschritte aus?

Nun lädt der Makler in sein Büro ein, um ein schriftliches Dokument zur Vorbereitung des Notartermins aufzusetzen. Hier verbindet sich dann sehr schön der Mehrwert des digitalen Prozesses mit der persönlichen Kommunikation.

Was sehen Sie denn als absoluten Gamechanger während des Prozesses an?

Auf der einen Seite ist es das absolute emotionale Engagement der Mitbietenden. Auf der anderen Seite ist auch entscheidend, dass nie die Situation entstehen wird, dass der potenzielle Käufer anfängt, mit dem Makler wegen der Konditionen zu handeln. Denn der Interessent weiß ja ganz klar: Der Makler hat immer eine zweite oder dritte Alternative. Und ganz am Rande kommen Sie mit dem digitalen Bieterverfahren immer zu einem marktgerechten Preis, egal, welche Vorstellung der Eigentümer nun hat.

Damit decken wir viele der klassischen Problemfelder zwischen Makler und Käufer ab und verlagern die strategischen Vorteile ganz klar zum Makler.

Nun gern in medias res, Herr Klein, was haben denn Ihre Kunden zu zahlen?

Kurz zur strategischen Überlegung. Die ganze Branche arbeitet ja mit Abonnements, für mich war aber klar: Makler hassen Abos wie die Pest. Denn der Makler initiiert das Geschäft, und alle anderen, etwa die Portale, wollen im Vorfeld bezahlt werden. Darum war für uns die Option „Abo“ kein Thema.

Wir arbeiten nach dem Leistungsprinzip und setzen uns mit dem Makler ins Boot. Der Makler zahlt eine einmalige Freischaltungsgebühr für seinen Account in Höhe von 1.500 €. Diese ist unabhängig davon, wie viele Objekte er in der Zukunft über immo-billie verkauft. Dann erhalten wir eine Provision in Höhe von 0,2 % auf das letzte Angebot. Allerdings nur, wenn tatsächlich verkauft wird. Haben wir beispielsweise ein Objekt, dessen letztes Angebot bei 250.000 € liegt, erhalten wir 500 € exklusive Steuern, da unser Firmensitz in Österreich liegt.

Unsere Kunden sehen das mittlerweile als Win-win-win-Situation für alle Beteiligten. In der Regel holen unsere Makler, wie oben bereits erwähnt, mit unserem Tool mehr heraus als ursprünglich eingepreist. Und damit mehr, als es sie kostet. Das System ist simpel: Sie zahlen nur etwas, wenn Sie etwas

bewegen. Und wenn Sie etwas bewegen, erhalten Sie auch mehr als sonst.

Wie lange dauert durchschnittlich die Vermarktung über immo-billie?

Die Laufzeit pendelt sich auf im Schnitt drei Wochen ein. Der Meilenstein ist allerdings: Sie müssen als Makler zehn bis 15 Interessenten in den Prozess bekommen. Wer das schafft, liegt im Durchschnitt 20 bis 30 % über dem Zielpreis. Wir hatten allerdings auch einzelne Ergebnisse, die sechsstellig über dem Zielpreis lagen. Und übrigens: Über dem Zielpreis zu liegen ist nicht ab und zu der Fall, sondern die Regel.

Abschließend: Was raten Sie Ihren Kunden, um mit dem digitalen Bieterverfahren richtig erfolgreich zu sein?

Geht nicht mit jedem Objekt in den Markt! Wenn die Immobilie der absolute Kracher ist, dann ist sie prädestiniert für das digitale Bieterverfahren von immo-billie und damit für einen deutlich höheren Erlös als sogar vom Verkäufer erwartet. Insbesondere in Fällen, in denen die Preisfindung zwischen Makler und Verkäufer deutlich divergiert, wird natürlich automatisch der reelle Marktpreis der Immobilie herausgefunden. Durch die Dynamik der Wettbewerbssituation und der psychologischen Verknappung wird automatisiert herausgefunden, welcher der Interessenten bereit ist, den maximalen Preis dafür zu bezahlen.



Insgesamt geben wir dem Makler nicht nur das Tool an die Hand, sondern auch die Strategie, wie er es in seine Abläufe integrieren kann. Als USP sehen wir ganz klar, dass mit jedem Objekt, das der Makler über das digitale Bieterverfahren verkauft, seine Reichweite erhöht wird und die Akzeptanz im Markt steigt. Mittlerweile kommen Eigentümer, deren Bekannte über das digitale Bieterverfahren verkauft haben, auf unsere Makler zu und fordern ebendieses Vermarktungsinstrument. Damit unterstützt das digitale Bieterverfahren auch in der Akquise.



Joachim Klein
Geschäftsführer und Mitgründer immo-billie

Wie finde ich den richtigen

Was macht eine gute Baufinanzierungsberatung aus?



Finanzierungs- partner?

Der Gang zum Notar steht und fällt mit der passenden Finanzierung. Wie aber finde ich den richtigen Finanzierungspartner für meinen Käufer? Welche Unterlagen müssen zwingend beigebracht werden – und wie gehe ich damit um, wenn die Bankenbewertung deutlich vom vereinbarten Kaufpreis der Immobilie abweicht? Dr. Lucie Lotzkat, geschäftsführende Gesellschafterin von Poll Finance, beleuchtet das komplizierte Geflecht und gibt Insights aus ihrem Tagesgeschäft.

Wodurch zeichnet sich aus Kundensicht eine gute Baufinanzierungsberatung aus?

Wichtig ist, dass eine Kundenberatung auf die Kundenwünsche abstellt und versucht, auf dieser Basis eine passgenaue, individuelle Lösung zu finden. Das geht in der Regel nur, wenn dem Finanzierungsberater zahlreiche Kreditinstitute zur Verfügung stehen. Die bankenspezifischen Anforderungen, beispielsweise in Bezug auf den Eigenkapitaleinsatz, die Tilgungshöhe, die Sondertilgungsmöglichkeiten, und der daraus resultierende Zinssatz können teils sehr deutlich variieren. Nicht zuletzt lassen sich durch einen unabhängigen Bankenvergleich über die Kreditlaufzeit hinweg nicht selten Tausende Euros sparen.

Welche Vorteile haben Kunden durch die Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Baufinanzierungsberater?

Erstens sollten derartige Partner in der Lage sein, die mittlerweile recht große Komplexität aus Kundensicht durch einen optimalen Kommunikationsfluss

zwischen Immobilien- und Finanzmakler gering zu halten und dabei zugleich für alle Beteiligten (Käufer, Verkäufer, Immobilienmakler und Finanzmakler) optimale Transparenz zu schaffen. Zweitens können unabhängige Berater dem Kunden durch die Zusammenarbeit mit zahlreichen Kreditinstituten maßgeschneiderte

Zusammengenommen führen die große Bankenauswahl sowie die individuelle und flexible Finanzierungsgestaltung in der Regel zu Angeboten, die denen der klassischen Hausbanken an Attraktivität klar überlegen sind.

Dr. Lucie Lotzkat, geschäftsführende Gesellschafterin von Poll Finance

Das einfache Fehlen einer Wohnflächenberechnung kann also schnell zu einer nicht unerheblichen Verzögerung führen, für die der Immobilienmakler verantwortlich ist.

Dr. Lucie Lotzkat, geschäftsführende Gesellschafterin von Poll Finance

nis nach § 34i GewO vorliegt. Insofern ist eine schnellstmögliche „Übergabe“ der Kunden an einen Baufinanzierungsspezialisten, natürlich nur mit einem datenschutzkonformen Einverständnis des Kunden, wichtig und rechtlich notwendig.

Welche Unterlagen werden für eine Baufinanzierung in der Regel benötigt?

Lösungen anbieten und attraktive Finanzierungslösungen realisieren. Durch diese Unabhängigkeit sollte es zudem möglich sein, auch bestehende Verträge verschiedener Institute (z. B. Bausparverträge, Wohnriester-Verträge, Lebensversicherungen) in die Finanzierung einzubauen.

Durch Umstellung bestehender Verträge kann es dann auch gelingen, erhebliche jährliche Einsparungen zu erzeugen, die der Kunde dann wiederum in seine Finanzierung investieren kann.

Wie erkenne ich als Immobilienmakler die Qualität eines guten Baufinanzierungspartners?

Besondere Wichtigkeit hat zuallererst die Kundenzufriedenheit, da sich die Empfehlung eines qualifizierten Baufinanzierungspartners natürlich sehr positiv auf Ihre eigene Kundenbeziehung auswirkt. Im Zentrum stehen also die Unabhängigkeit des Beraters, die Bankenauswahl und der Bankenzugang, die zeitlich flexible Beratung und die Möglichkeit zur Schaffung maßgeschneiderter Finanzierungslösungen. Auch eine parallele Versicherungsberatung mit der Möglichkeit für den Kunden, sich im Rahmen des Immobilienkaufs gegen existenzbedrohende Risiken abzusichern, ist aus unserer Sicht ein sehr wichtiger Punkt. Wertvolle Hinweise dazu liefern beispielsweise Kundenwertungsportale wie WhoFinance, die Firmen-Homepage oder auch etwaige Güte- bzw. Qualitätssiegel. Aus Sicht des Immobilienmaklers sind darüber hinaus Schnelligkeit, eine transparente und zeitnahe Kommunikation sowie Diskretion und Verlässlichkeit oberstes Gebot.

Wann muss bzw. sollte ich einen Kunden überhaupt an einen Finanzierungspartner übergeben und welche Beratungsleistungen oder Bonitätsprüfungen darf ich zuvor ggf. selbst durchführen?

Der Gesetzgeber ist hier sehr streng und erlaubt eine Beratung in Finanzierungsfragen nur dann, wenn eine Gewerbeerlaub-

Die benötigten Unterlagen teilen sich auf in Bonitätsunterlagen einerseits, die sich also auf den oder die Käufer beziehen, und auf Objektunterlagen andererseits. Für die Beschaffung der Bonitätsunterlagen ist der Käufer zuständig. Ein guter Finanzierungsberater unterstützt seinen Kunden hierbei. Die Objektunterlagen hingegen, die für eine Baufinanzierung notwendig sind, sollte ein guter Immobilienmakler bereits von Beginn an vorliegen haben und im Rahmen seines Einkaufsprozesses zusammenstellen.

Wie lange dauert es in der Regel, bis eine Baufinanzierung durch ein Kreditinstitut genehmigt wird?

Das Wichtigste für eine schnelle Entscheidung seitens der Bank ist das vollständige Vorliegen der Unterlagen. Viele Banken beginnen erst dann mit der Bearbeitung eines Finanzierungsantrags, wenn die Unterlagen komplett und ohne Ausnahme vorliegen.

Wenn die Unterlagen dann vollständig vorliegen, ist die Bearbeitungszeit bis zur Kreditentscheidung allerdings immer noch abhängig von der Bank und unterscheidet sich manchmal deutlich. Bei „Standardbanken“ wie der Commerzbank, der ING, der DSL Bank oder einigen Sparkassen sind, je nach Kunde bzw. Objekt, jedoch sehr kurze Bearbeitungszeiten möglich, die grob gesagt zwischen zwei und vier Werktagen liegen. Bei sehr guten Bankkontakten haben wir gerade in dringenden Fällen aber auch schon Entscheidungen gesehen, die innerhalb von 24 Stunden zustande kamen. Bei gewerblichen Kunden bzw. Käufern ist hingegen in der Regel ein sehr viel aufwendigerer Prüfungsprozess notwendig, der, je nach Komplexität, zu deutlich längeren Bearbeitungszeiten führt.

Wie wahrscheinlich ist es überhaupt, dass eine Finanzierung genehmigt wird?

Auch das ist abhängig von der Bank und von der Qualität des Baufinanzierungsberaters. Grundsätzlich gilt, dass die Geneh-



migungsquote umso höher ist, je mehr Banken ein Berater in seinem Portfolio hat und je besser er die Richtlinien jeder einzelnen kennt.

Während Hausbanken von zehn Finanzierungen vielleicht nur fünf bis sechs genehmigen können, kann ein guter unabhängiger Finanzierungsmakler vielleicht acht Finanzierungen realisieren.

Inwiefern hängt eine Finanzierungszusage auch vom Eigenkapitaleinsatz ab? Es wird immer wieder gesagt, dass Kunden mindestens 20 % Eigenkapital benötigen. Hat diese Faustregel weiterhin Bestand?

Nein, eine solche Faustregel ist viel zu einfach. Finanzierungen sind grundsätzlich auch ohne Eigenkapitaleinsatz möglich, sofern auf Kundenseite die Tragbarkeit der monatlichen Raten gegeben ist, also eine positive Einnahmen- und Ausgabensituation vorliegt. Aber auch hier kann die Einschätzung und Bewertung je nach Bank variieren. Genauso, wie Banken unterschiedliche Ansätze zur Bewertung von Immobilien befolgen.

Wie geht man als Immobilienmakler am besten damit um, wenn sich die Bankbewertungen unterscheiden und z. B. deutlich von dem vereinbarten Kaufpreis einer Immobilie abweichen?

Hier sollte man als Immobilienmakler vorbereitet sein und den Finanzierungs-

Welche Unterlagen werden für eine Baufinanzierung in der Regel benötigt?

Bonitätsunterlagen	Objektunterlagen (u. a.)
Gehaltsabrechnungen der letzten drei Monate	Bemaßte Grundrisse
Letzte Dezemberabrechnung	Detaillierte Wohn- und Nutzflächenberechnung
Nachweis über ggf. vorhandenes Eigenkapital	Liegenschaftskarte
Nachweise über sonstige Einkünfte	Aktueller Grundbuchauszug
Aktueller Steuerbescheid	
Nachweise über evtl. bereits bestehende Verträge (z. B. Kreditverträge, Renten- oder Bausparverträge)	

partner möglichst schon im Vorfeld um eine Immobilienbewertung aus Bankensicht bitten. Bei deutlichen Abweichungen zum angenommenen Marktpreis kann dann bei der Interessentenauswahl darauf geachtet werden, dass der Kunde über Eigenkapital verfügt, das die potenzielle Lücke zwischen Bankbewertung und Kaufpreis zu schließen vermag. Nicht zuletzt ist aber auch hier wieder eine große Bankenauswahl mit vor allem auch direkten Ansprechpartnern von großer Wichtigkeit.

Wann kann ich mit meinem Kunden dann sicher zum Notar gehen?

Sicher ist eine Finanzierung erst dann, wenn die Finanzierungszusage der Bank schriftlich erteilt ist und die Grundschuldbestellungsunterlagen vorliegen. Erst dann sollte also auch ein Beurkun-

dungstermin beim Notar stattfinden. Ein guter Baufinanzierungsberater ist aber in der Regel in der Lage, auch schon vorher, d. h. mit vollständigem Vorliegen der benötigten Unterlagen, eine Einschätzung zur Finanzierbarkeit zu treffen.



Dr. Lucie Lotzkat
geschäftsführende Gesellschafterin von Poll Finance

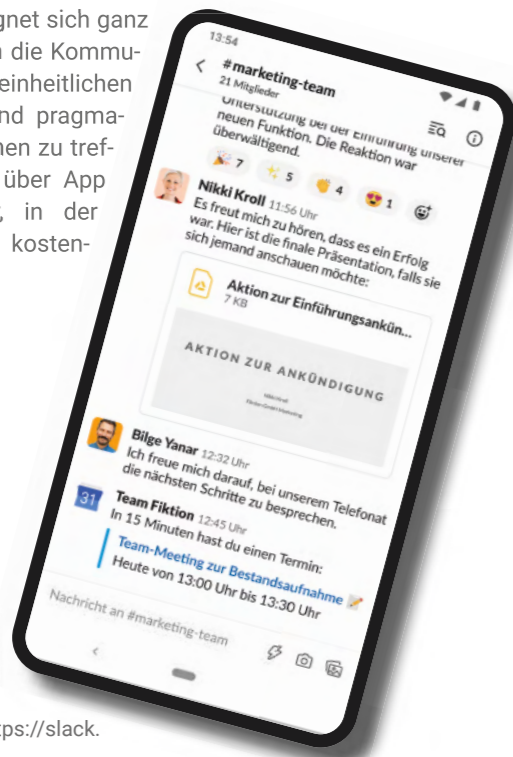
Apps

What's hot

Slack

Das Abschaffen des internen Mail-Pingpongs scheint sich Slack zum Ziel gemacht zu haben. Mal eben eine Abstimmung treffen, eine Idee teilen oder wichtige Infos verkünden: Wer seine Kollegen besser erreicht, arbeitet effektiver, effizienter und hebt das Teamwork auf ein neues Level. Unser App-Tipp hierfür ist Slack. Mit Channels lässt sich das Kommunikationstool in Projekte, Teams oder Themen kategorisieren. Man kann miteinander chatten, Daten austauschen oder Audio- bzw. Videotelefonate führen. Vergangene Nachrichten und Dateien lassen sich hinterher mühelos im Archiv und im Datei-Browser wiederfinden. Dank Integrationen zu über 2.400 Apps wie Outlook, Hubspot, Twitter u. v. m. arbeiten Sie gemeinsam zielführender, ohne zwischen den Anwendungen hin- und herzuwechseln. So lassen sich z. B. Google-Drive-Dateien direkt im Chat bearbeiten, oder wichtige Slack-Nachrichten können als Hubspot-Ticket eingestellt werden. Übrigens: Über die Connect-Funktion können Sie auch mit Teams aus anderen Firmen kommunizieren (z. B. mit Ihrer Marketing-Agentur).

Fazit: Slack eignet sich ganz wunderbar, um die Kommunikation zu vereinheitlichen und schnell und pragmatisch Absprachen zu treffen. Abrufbar über App oder Browser, in der Basisversion kostenfrei.

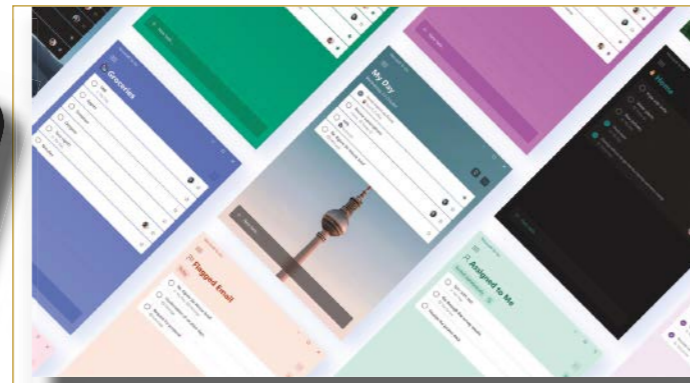


© <https://slack.com>

Microsoft To Do

Ob Checkliste für den Notartermin oder Einkaufsliste für die Kaffeeküche – mit der kostenfreien App lassen sich To-dos schnell und einfach strukturieren. Ob Erinnerungen, Deadlines, wiederkehrende Tasks oder Dateianhänge: Den einzelnen To-dos können in einer ansprechenden Übersicht alle notwendigen Infos hinzugefügt werden. Teilen Sie Ihre Liste mit den Kollegen, können Sie Verantwortlichkeiten vergeben und gemeinsam die Liste abarbeiten. Outlook-Nutzer können die App außerdem mit ihrem Mailaccount verknüpfen. Termine und mit roten Fähnchen markierte Mails werden dann automatisch in je einer To-do-Liste zusammengefasst.

Fazit: Auch für den privaten Bereich sehr zu empfehlen! Wer mit seinem Partner/seiner Partnerin mit zwei Smartphones bewaffnet den Supermarkteinkauf erledigt, ist ganz schnell fertig. Und niemand schiebt genervt den Wagen und fragt: „Was brauchen wir noch?“

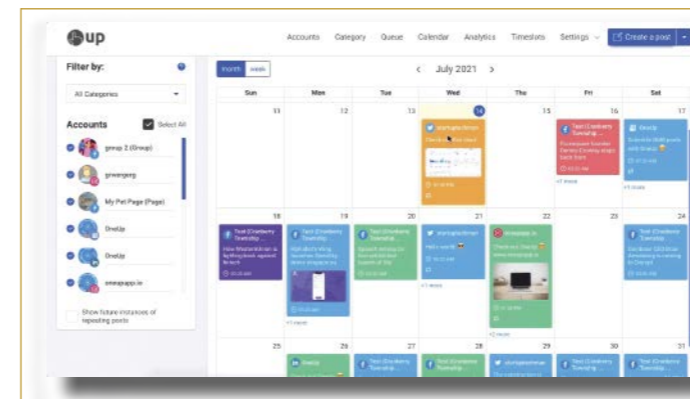


© Used with permission from Microsoft <https://todo.microsoft.com/tasks/de-de/> ergänzen

OneUpApp.io

Inhalte auf Social Media zu verteilen ist ein Fulltime-Job. Selbst wenn Sie bereits den Content – etwa Texte, Bilder oder Videos – haben, müssen diese noch auf den gängigsten Plattformen hochgeladen, eingestellt, kurz: mit den entsprechenden Hashtags, Markierungen und Verlinkungen veröffentlicht werden. Auf dem Markt existieren viele Tools, die Ihnen die Publizierung erleichtern wollen: Buffer, Hootsuite usw. Die heutige Empfehlung ist jedoch OneUpApp.io. Es bietet Ihnen die gängigen Möglichkeiten der Verteilung und auch periodischer Wiederveröffentlichung (z. B. für Ratgeber-Inhalte o. Ä.), hat jedoch gegenüber den meisten Tools den großen Vorteil, dass Sie auch automatisiert auf Google My Business Posts veröffentlichen können.

Fazit: Die Verbindung von Social-Media-Veröffentlichungen mit Posts auf Google My Business ist eine echte Erleichterung für die lokale Sichtbarkeit.



© <https://www.oneupapp.io/>

Zapier

Die meisten Tools sind inzwischen online „in der Cloud“. Doch selten „sprechen“ sie miteinander. So gestaltet sich der Datenaustausch zwischen dem System und Daten-Inseln schwierig. Das führt zu Mehraufwand beim Abgleich und der Aktualität der Daten.



© <https://zapier.com>

Hier hilft Zapier. Zapier sieht sich gewissermaßen als Schnittstelle, die die verschiedenen Tools auf intelligente Weise miteinander verknüpft. Klingt abstrakt? Ein praktisches Beispiel: Dank Zapier können Sie Ihre gewonnenen Kontakte auf Facebook oder Google direkt in Ihr CRM einfließen lassen oder verschiedene Adressdatenbanken miteinander abgleichen. Auch Benachrichtigungen bei Ereignissen wie neuer Lead, neuer Follower, neuer Kommentar o. Ä. können Sie schnell im Tool Ihrer Wahl (etwa Slack oder Teams) anzeigen lassen.

Fazit: Mit Zapier werden Arbeitsabläufe effizienter und zeitsparender und lassen sich mehr und mehr automatisieren.



Lorin Daniels, Sprengnetter GmbH
Robert Kampczyk, Real Estate Sales & Marketing Specialist, <https://realxlab.com/>

Google liebt Marken!

Wie positioniere ich mich als lokaler Makler bei Google?



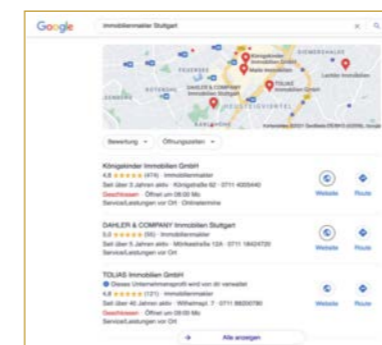
[1] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>
 [2] <https://searchengineland.com/study-googles-new-local-pack-shows-in-the-number-one-spot-93-of-the-time-229025>
 [3] <https://support.google.com/business/answer/4566671?hl=de>
 [4] <https://www.comparehate.co.uk/97-of-consumers-search-for-local-businesses/>
 [5] Quelle: Google Ads Keywordplaner 09/2021
 [6] <https://www.squawkia.com/importance-of-google-3-pack>
 [7] Google Ads Keywordtool 09/2021
 [8] <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de> (Stand 09 /2021)
 [9] <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=de> ebenda

Lokale Suchmaschinenoptimierung („local SEO“) ist ein Teilbereich der Suchmaschinenoptimierung und für lokale Unternehmen eine langfristige Strategie, um die Sichtbarkeit für lokale Suchanfragen durch eine bessere Platzierung in den Suchergebnissen zu erhöhen. Wie positioniere ich mich als Farming-Experte richtig bei Google? Welche Fehler unterlaufen vielen Immobilienmaklern bei ihrer Google-Platzierung? Experte Elias Indrich gibt ganz praktische Tipps und erläutert den richtigen Weg zur Top-Platzierung.



Elias Indrich

Lokale Suchanfragen werden durch ortsbezogene Suchanfragen (z. B. „Immobilienmakler Köln“, „Immobilienbewertung Köln“ oder „Immobilienmakler in meiner Nähe“) ausgelöst. Besonderes Augenmerk muss hier auf Google gelegt werden, denn die Suchmaschine ist mit einem Marktanteil von knapp 96 % bei mobilen Endgeräten und 94 % bei der Desktop-Suche in Deutschland dominierend.^[1]



Bei den lokalisierten Suchergebnissen gilt es, den Fokus nicht nur auf die Web-Ergebnisse zu richten, sondern auch auf das sogenannte „Local Pack“. Darunter versteht man den Kartenausschnitt mit Unternehmensstandorten, der von einer Liste mit drei Google-My-Business-Einträgen begleitet wird. Dieses Local Pack wird bei neun von zehn lokalisierten Suchanfragen angezeigt.^[2]

Google My Business – was ist das überhaupt?

Google My Business ist ein kostenloser Branchenbucheintrag von Google, der bei der Suche Ihres Unternehmens in den Web-Ergebnissen als sogenannter „Knowledge Graph“ auf der Desktop-Suche rechts auftaucht. Darüber hinaus taucht der Eintrag im Local Pack sowie auf Google Maps auf. Der Google-My-Business-Eintrag ist die Basis, um bei Google Maps gefunden zu werden. Wenn Sie Ihr Unternehmensprofil googeln und den Hinweis als „Als Inhaber eintragen“ oder „Inhaber dieses Unternehmens?“ sehen, dann können Sie die Inhaberschaft beantragen.^[3]

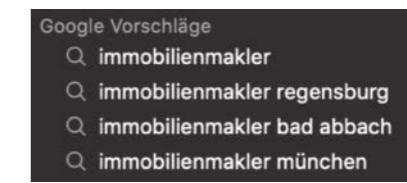
Warum Local SEO? Drei wichtige Gründe

Local SEO ist keine Wunderwaffe, aber eines der Instrumente, das im Marketingmix eines Farming-Experten mit lokaler

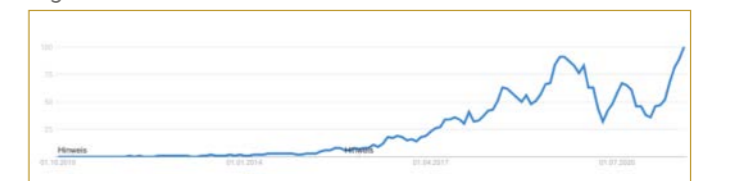
Expertise seinen festen Platz haben sollte. Es gibt drei wichtige Gründe für die Verwendung von Local SEO:

1. Google ist der bevorzugte Weg der Informationsgewinnung

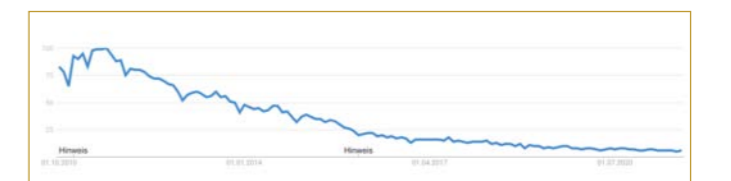
Konsumenten suchen gezielt nach regionalen Informationen bei Google. Die „Gelben Seiten“ verlieren an Bedeutung, denn 97 % aller Konsumenten suchen nach einem lokalen Unternehmen im Internet.^[4] So beträgt beispielsweise das Suchvolumen nach „Immobilienmakler“ im Raum Berlin 1.900 Suchen und die Suche nach „Immobilienmakler Berlin“ im Raum Berlin mittlerweile 2.900 Suchanfragen pro Monat.^[5] Suchanfragen „... in meiner Nähe“ steigen seit 2010 kontinuierlich an. Auch die Autovervollständigungsfunktion der Google-Suche schlägt regionale Suchen vor.



Im Kampf um Marktanteile ist die digitale Positionierung als regionaler Platzhirsch der Königsweg, um sich gegen üppig finanzierte PropTechs zu positionieren. Jede Sichtbarkeit im regionalen Kontext zahlt auf das Markenkonto des Maklers ein.



Zunahme der „In-meiner-Nähe“-Suche in Deutschland 2010–2021. Der Wert 100 steht für die größte Beliebtheit des Suchbegriffs.
 Quelle: Google Trends 09/2021



Entwicklung der Suche nach „gelbe Seiten“ in Deutschland 2010–2021. Der Wert 100 steht für die größte Beliebtheit des Suchbegriffs.
 Quelle: Google Trends 09/2021

2. Local SEO ist werbewirksam

Organische Sichtbarkeit bei Google ist langfristig nicht nur kostengünstiger, sondern auch effektiver. Diverse Analysen haben aufgezeigt, dass vorwiegend ein kleiner Teil der Suchenden auf Google Ads klickt (5–15 %). Zwei von drei Suchenden geben an, dass die Ergebnisse im Local Pack die relevantesten Suchergebnisse sind, gefolgt von den organischen Web-Ergebnissen.^[6]

3. Kosteneffizienz

Organisches Ranking schont das Werbebudget. Natürlich muss berücksichtigt werden, dass der Aufbau der organischen Sichtbarkeit Anfangsinvestitionen bedeutet und langfristiger Natur ist. Wer dann aber ein gutes Sichtbarkeitsniveau erreicht hat, braucht nur noch mit einem überschaubaren Pflegeaufwand zu rechnen, um die Position zu halten. Google Ads sind eine gute Alternative, um sehr schnell Sichtbarkeit zu generieren, auf Dauer jedoch kostenintensiver. Die Kosten pro Klick etwa für „Immobilienmakler Düsseldorf“ liegen bei 12 €, Klickkosten für „Immobilienbewertung“ zwischen 30 und 40 € sind keine Seltenheit.^[7] Im aktuellen Verdrängungswettbewerb und der Angebotsknappheit werden die Preise weiterhin steigen.

Welche Faktoren beeinflussen das lokale Ranking?

Google gibt meist wenige Hinweise, wie das Ranking verbessert werden kann. Umso lesenswerter ist der Artikel in der offiziellen Google-My-Business-Hilfe^[8], die gut verständliche Hinweise liefert. Den Link finden Sie in der Fußnote. Laut Google sind die Faktoren für das Ranking: Relevanz, Bekanntheit/Bedeutung und Entfernung.

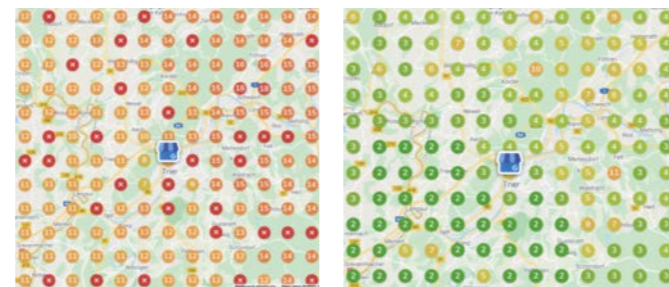
Relevanz bedeutet, inwieweit Ihr Unternehmensprofil mit dem Gesuchten übereinstimmt. Je mehr Informationen Sie über Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen auf der eigenen Website, Ihrem Google-My-Business-Eintrag und auf Websites Dritter (soziale Netzwerke, Branchenbücher, Blogartikel ...) veröffentlichen, desto besser lernt Google Ihr Unternehmen kennen und kann es Suchanfragen zuordnen. Geben Sie so viele relevante und detaillierte Informationen (orts- und branchenbezogene Relevanz) wie möglich ein und halten Sie diese aktuell.

Bekanntheit/Bedeutung referenziert auf den Bekanntheitsgrad des Unternehmens. Google liebt Marken und versucht, nicht nur den relevantesten, sondern auch den besten Makler zu finden. Der Bekanntheitsgrad ergibt sich aus Informationen,

„die wir aus dem Web – beispielsweise über Links, aus Artikeln oder aus Verzeichnissen – über ein Unternehmen beziehen. Auch Google-Rezensionen fließen in das Ranking in lokalen Suchergebnissen ein: Je mehr Rezensionen und positive Bewertungen Ihr Unternehmen erhält, desto besser kann das Ranking ausfallen.“^[9] Ergo: Sammeln Sie viele positive Bewertungen, bauen Sie Ihre Markenbekanntheit im Internet aus und kommunizieren Sie digital so intensiv wie „offline“. All diese Maßnahmen beeinflussen Ihr Ranking. Aber auch eine gute Position Ihrer Website in den Suchergebnissen kann das Ranking Ihres Google-My-Business-Eintrags positiv beeinflussen.

Entfernung: Google bezieht die Entfernung eines potenziellen Suchergebnisses zum Standort des Suchenden oder die Entfernung zu dem in der Suche genannten Standort ein, z. B. im Falle von „Immobilienmakler Stuttgart Degerloch“. Dies führt dazu, dass Rankings im Local Pack in einer Stadt für ein Unternehmen nie gleich aussehen. Je nach Standort eines Suchenden können Unternehmen innerhalb einer Region verschiedene Rankings einnehmen. Es gilt: Mit zunehmender Entfernung vom Bürostandort sinkt das lokale Ranking im Snack Pack. Durch die Optimierung von Relevanz und Bedeutung lässt sich der Entfernungsnachteil aber ausgleichen.

In nachfolgender Sichtbarkeitsgrafik für zwei verschiedene Maklerbüros in der Düsseldorfer Innenstadt steht jeder farbige Kreis für einen räumlichen Standort einer Person in Düsseldorf, in der die Suchanfrage „Immobilienmakler Düsseldorf“ durchgeführt wird. Die Zahl innerhalb des farbigen Kreises steht für die Position des Google-My-Business-Listings in der Google-Maps-Suche. Die Zahl 1 bis 3 bedeutet, dass der Makler im Snack Pack vertreten ist, 4 bis 19 bedeutet eine Position auf der ersten Seite der Google-Maps-Suche, ein x heißt, der Eintrag hat eine Position von 20 aufwärts auf der zweiten Seite. Um den Bürostandort herum (blaues Haus) ist die Sichtbarkeit am höchsten.



In der Grafik rechts die Sichtbarkeit des digitalen Platzhirsches in Düsseldorf.

Quelle: localontop, eigene Erhebung

SPRENGNETTER MAPS

Jetzt. Immobilien. Erleben.



Interaktive Kartenanwendung mit adressbezogener Lage- und Preisanalyse.

Leistungsumfang

- + Darstellung der Immobilienpreise als flächendeckende Heat Map
- + Integriertes Analysetool für die Werteinschätzung von Ein- und Mehrfamilienhäusern sowie Eigentumswohnungen
- + Geschätzte Markt- und Mietpreise bei individueller oder lageüblicher Ausstattung
- + Kurz- und langfristige Markt- und Mietpreisentwicklung
- + Darstellung von Points of Interests und soziodemografischen Daten
- + Individualisierbare Liste von örtlichen Vergleichsangeboten (Verkauf und Vermietung; Vergleichsobjekte ausblendbar)

shop.sprengnetter.de

Teil der Sprengnetter **BewertungsApps**



Value



Calc



Books



Lead



Report

Welche zehn wichtigsten Local-SEO- und

Bezogen auf einen repräsentativen Querschnitt von Google-My-Business-Einträgen aus der Immobilienbranche treten häufig an den identischen Stellen Fehler auf, die ein gutes Ranking verhindern:

1. Falscher Name

Ihr Google-My-Business-Name sollte Ihr reduzierter Markenname sein, so wie Sie ihn auf der Website oder auf Ihrem Briefpapier führen, und zwar ohne Zusätze (nicht: GmbH, nicht: Max Müller Immobilienräume Münster und Homestaging und ***** Immobilienbewertung). Am besten in diesem Fall wäre „Max Müller Immobilien“.

2. Zu wenig Informationen

Google braucht so viele relevante Informationen wie möglich über Ihr Unternehmen. Diese werden auf Ihrer Website, Ihrem Google-My-Business-Eintrag und allen anderen Seiten, auf denen Ihre Marke präsent ist, gefunden.

Ein halbherzig befüllter Google-My-Business-Eintrag und eine Website mit lediglich 200 Wörtern werden im seltensten Fall eine positive Resonanz bringen – weder bei Kunden noch bei Google. Orientieren Sie sich bei Umfang und Thematik an den Wettbewerbern, die in Ihrer Stadt oben stehen. Berücksichtigen Sie auch, dass der Google-My-Business-Eintrag als lokales Unternehmen Ihre Visitenkarte in der Google-Suche ist. Je gepflegter und informativer, desto höher die Kontaktwahrscheinlichkeit des Suchenden.

3. Falsche Kategorienwahl

Wählen Sie in Ihrem Google-My-Business-Account die richtige primäre Kategorie aus. Das ist in der Regel „Immobilienmakler“, weil dies der relevante Suchbegriff ist. Eine andere primäre Kategorie als „Immobilienmakler“ wird zu einer schlechteren Sichtbarkeit führen.

Nutzen Sie die Sekundärkategorie „Immobilien-gutachter“, um für attraktive Suchanfragen wie „Immobilienbewertung + Stadt“ zu erscheinen.

4. Fehlende oder falsche Keywords

Führen Sie eine intensive Keyword-Recherche in Ihrer Region durch und verwenden Sie die Ergebnisse für Ihre Website und Google My Business. „Haus verkaufen“ als Keyword, um potenzielle Verkäufer zu finden, ist ein klassischer „false friend“. Denn hiermit generieren Sie nur Sichtbarkeit für Käufer.

5. Kein Bewertungsmanagement

Sammeln Sie aktiv Google-Bewertungen und bieten Sie Ihren Kunden eine alternative Bewertungsplattform ohne Login an. Positive und viele Bewertungen sind nicht nur zentraler Ranking-Faktor, sondern steigern auch die Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme eines Suchenden. Bewertungen sind eine gute Möglichkeit, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und Vertrauen zum Kunden als kompetenter Platzhirsch aufzubauen.

6. Falsche oder fehlende Einzugsgebiete

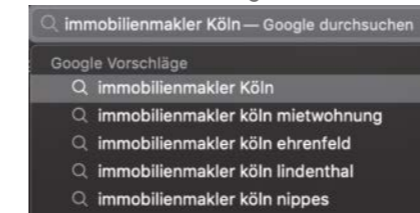
Google My Business hat im Immobilienbereich eine begrenzte Sichtbarkeit von fünf bis 20 Kilometern um Ihren Standort (abhängig von Wettbewerbsdichte und Region). Füllen Sie die 20 Einzugsgebiete so detailliert wie möglich aus (Google bietet auch Stadtteile und Stadtbezirke an) und beschreiben Sie Ihr Farmgebiet so genau wie möglich. Sie wollen in nahegelegenen Nachbargemeinden wie Düsseldorf-Ratingen ranken? Suchen Sie zuerst in Google Maps nach in Ihrer Nachbargemeinde, also „Immobilienmakler + Ratingen“ und überprüfen Sie, welche Unternehmen angezeigt werden. Ist keines aus Ihrer Nähe dabei? Dann stehen auch Ihre Chancen schlecht.

7. Fehlende Regionalität

Als „Vor-Ort-Makler“ ist die Regionalität ein großer Trumpf. Dies sollten Sie auch auf der Website an wichtigen Stellen (Titel, Überschriften, Text) und bei Google My Business (Einzugsgebiete + Leistungen) berücksichtigen. Das findet bei Ihnen nicht statt? Nennen Sie zumindest im Seitentitel der Startseite

Google-My-Business-Fehler Sie vermeiden sollten

„Branche – Stadt – Marke“ wie bei „Immobilienmakler Hamburg | Mustermann Immobilien“, um kurzfristige Verbesserungen zu erzielen. Führen Sie einen regionalen Deepdive durch und nutzen Sie Nischenrelevanz – gibt es Suchvolumen für Maklerleistungen in Stadtgebieten? Top-Positionen für „Makler Stuttgart Zuffenhausen“ sind leichter zu erreichen als für „Makler Stuttgart“. Erste Hinweise auf ein relevantes Suchvolumen für Stadtteile gibt der Autovervollständiger.



8. Fehlerhafte oder fehlende Citations

Citations sind in der Regel Nennungen Ihres Namens, Ihrer Adresse, Telefonnummer und Website (NAPW-Daten) auf anderen Websites. Diese können Branchenbücher sein, aber auch Pressemitteilungen o. Ä. Die Bildung von Citations ist ein solides Fundament, um Ihrer Marke Vertrauen und Bekanntheit bei Google zu verschaffen (ein Ranking-Faktor). Achten Sie darauf, dass Sie in den wichtigsten Branchenbüchern (bei Maklern etwa 50 nationale und branchenspezifische) und regionalen Branchenbüchern mit korrekten Daten zu finden sind. Unvollständige und fehlerhafte Daten bedeuten in der Regel eingeschränkte Sichtbarkeit im Local Pack. Google liebt Marken – bauen Sie Ihre Marke im Netz aus! Je intensiver Sie Ihre Markenkanäle bespielen und je dichter Sie Ihre Markenplattformen vernetzen, desto relevanter und bedeutsamer werden Sie für Google.

9. Keine Nutzung von Google My Business Fotos & Neuigkeiten

Nutzen Sie das Posten von Fotos und Google-My-Business-Neuigkeiten. Listings mit Fotos erzielen eine deutliche höhere Interaktionsrate mit Kunden, und Google-My-Business-Postings helfen Ihnen,

bei Google mehr Relevanz zu erzeugen und damit Ihr Ranking für Leistungen oder Stadtteile zu verbessern. Wollen Sie für das Thema „Immobilienbewertung Wuppertal“ oder „Immobilienmakler Köln Riehl“ Ihr Ranking verbessern? Dann publizieren Sie regelmäßig über einen Zeitraum von ein bis zwei Monaten entsprechende Postings in Google My Business über die Thematik.

10. Stark anfangen und schnell nachlassen

Local SEO ist ein Marathon – ebenso, wie es die Bildung einer Marke ist. Wenn Sie als digitaler Platzhirsch ganz oben stehen wollen, müssen Sie Ihre Kräfte und Motivation langfristig einteilen. Eine einmalige Optimierung macht keinen Spitzenreiter.



Unoptimiertes Listing eines Immobilienmaklers in Trier (09/2021)



Optimiertes Listing eines Immobilienmaklers in Trier (09/2021)

Eine kurze Gebrauchs- anweisung

Warum eigentlich Werbung auf Google?



für Google Ads

Werbung in den Google-Suchergebnissen existiert mittlerweile seit über 20 Jahren. Deutlich zugenommen haben in dieser Zeit die Komplexität wie auch die Möglichkeiten. Tatsache ist: Sie können viel gewinnen, jedoch auch sehr viel Geld verbrennen. Entscheidend für Ihren Erfolg ist ein guter Aufbau Ihres Google-Ads-Kontos und der Kampagnen. Wie das funktioniert, wie Anzeigen mitsamt ihren Titeln bestenfalls konzipiert und optimiert werden, erklärt Fachmann Robert Kampczyk in seiner kurzen „Gebrauchsanweisung für Google Ads“.

Es heißt: „Zu niemandem ist man ehrlicher als zum Suchfeld von Google!“ Denn wir suchen bei Google nach genau den Themen, die uns gerade bewegen. Und exakt an dieser Stelle können wir als Marketeer anknüpfen. Während Werbewirksamkeit auf anderen Kanälen wie Facebook, Plakaten, Flyern, TV usw. schnell verpufft, können wir mit Google-Werbung (SEA = Search Engine Optimization) unsere Botschaft dann anbringen, wenn die Suchenden auch gerade wirklich in der Stimmung sind.

Die Crux mit den Daten und warum nicht jede gute SEA-Agentur auch zu Ihnen passt

Online-Marketing-Agenturen für Google-Werbung gibt es viele. Einige sind tatsächlich auch sehr gut. Und trotzdem nicht für Sie als Immobilienmakler passend. Warum ist das so?

Häufig haben die Agenturen Erfahrung mit Online-Shops. Doch das ist eine völlig andere Ausgangsbasis, als mit dem Ziel anzutreten, Eigentümer-Leads zu gewinnen. Denn: Uns stehen wesentlich weniger Daten zur Verfügung. Das Budget ist meist deutlich geringer. Darüber hinaus wird meist nur lokal/regional geschaltet.

Dafür braucht es tiefes Wissen und das Verständnis um das, was Sie als Immobilienmakler tun. Oft erlebt in meiner Beratungspraxis: Die Verwechslung der Zielgruppe „Verkäufer“ und „Käufer“ wurde sehr teuer, da die Agentur nicht ausreichend gebrieft wurde oder „es besser wissen wollte“.

Daher sollten Sie die Ziele Ihrer Google-Werbung sehr klar festlegen. Tauschen Sie sich vorab mit Kollegen aus und briefen Sie Ihren Dienstleister genau. So vermeiden Sie teure Überraschungen. Zusatztipp bei der Arbeit mit Agenturen: Behalten Sie das Google-Ads-Konto möglichst in Ihrem Besitz. So sehen Sie, was getan wird, und können es auch nach Vertragsbeendigung weiter nutzen, ohne alles zu verlieren und bei null anfangen zu müssen.

Schritt für Schritt: Google Ads selber machen

Dies ist gerade mit geringeren Budgets sinnvoll. Wenn Sie sich technisch einigermaßen fit fühlen, probieren Sie es mit festgelegten Budgets wie im Casino. Im Gegensatz zum Casino erhalten Sie aber hier und jetzt die wichtigsten Punkte, die ein erfolgreiches Google-Ads-Konto ausmachen, zum Nachmachen.

Die Top-6-Tipps, woran Sie eine gute SEA-Agentur für Immobilienmakler erkennen

- » Die Agentur hat Immobilienmakler als Referenzkunden. (Nennen lassen und dort nachfragen!)
- » Die Agentur arbeitet in einer Region nicht mit mehreren Maklern.
- » Sie als Auftraggeber sind Besitzer des Google-Ads-Kontos.
- » Statt Zahlen-Reportings erhalten Sie Maßnahmen-Vorschläge.
- » Die Agentur macht stetig Vorschläge für Verbesserungen, setzt Neuerungen kurzfristig um und handelt proaktiv.
- » Die Agentur hört Ihnen zu und will Ihnen nicht DAS System überstülpen.

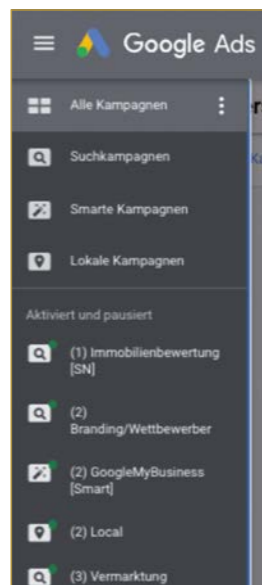
Konto/Kampagnenstruktur

Zuerst legen Sie, sofern nicht vorhanden, ein Google-Ads-Konto an (ads.google.com). Google lässt Sie als ersten Schritt eine Kampagne einrichten. Diese ist jedoch nur zur Aktivierung wichtig; Sie können sie direkt pausieren. Der Vorteil ist, dass so die Einrichtung der Abrechnungsinformationen mit erledigt wird.

Ist die Grundeinrichtung erledigt, können Sie mit der Kampagnenstruktur starten. Achten Sie dabei auf eine einheitliche Benennung. Dies macht die Administration mit Budgets, Geboten, Keywords etc. wesentlich einfacher:

- (1) Akquise [SN]
- (1) Akquise [DN]
- (2) Branding [SN]
- (2) Branding [Local]
- (3) Vermarktung [SN]
- (3) Vermarktung [DN]

So könnte ein einfaches Kampagnen-Grund-Set-up aussehen. Falls Sie sich über die Abkürzungen wundern: Es wird nach Ansprache (Akquise, Branding, Vermarktung) und Kampagnentyp (Suchnetzwerk, Display-Netzwerk, Lokal ...) unterschieden.



Struktur „Anzeigengruppen und Anzeigen“

Jede Kampagne benötigt mindestens eine Anzeigengruppe mit einer Anzeige. Gliedern Sie, wenn nötig, die Anzeigengruppen nach Unterthemen auf, um die Anzeigen auf das jeweilige Ziel auszurichten. Das bedeutet: Jemand, der „Haus bewerten“ sucht, fühlt sich eher bei „Bewerten Sie Ihr Haus“ angesprochen als bei „Bewerten Sie Ihre Immobilie“. Oft sind es die Kleinigkeiten, die zu besserem Erfolg führen.

- Beispiel „Aufteilung Anzeigengruppen bei (1) Akquise [SN]“
- (1.1) Immobilie bewerten
 - (1.2) Haus bewerten
 - (1.3) Wohnung bewerten

Die Aufteilung kann im Lauf der Zeit natürlich noch detaillierter und damit noch effektiver werden.

Erweiterungen

Machen Sie Ihre Anzeige mit sinnvollen und hilfreichen Zusätzen größer! Nutzen Sie alle Möglichkeiten der Erweiterung. Insbesondere die Bild-Erweiterung

und Sitelinks machen die Anzeige für die Suchenden noch attraktiver. Achten Sie aber immer darauf, dass die Erweiterung zum Kampagnen-/Anzeigen-Ziel passt.

Zielgruppen

Nutzen Sie die Möglichkeiten, Zielgruppen zu den Kampagnen zu hinterlegen. Wichtig: Stellen Sie die Zielgruppe nur auf „Beobachtung“. Nicht immer erkennt Google die Zielgruppe gut, und wertvoller Traffic geht verloren. Bei „Beobachtung“ wird Ihre Anzeige an alle ausgeliefert, Sie haben jedoch die Möglichkeit, Gebote für bestimmte Zielgruppen, die erkannt werden, zu erhöhen oder zu senken. Bei der Kampagne „Immobilienbewertung“ beispielsweise ist die Erhöhung für „Wohnungseigentümer“ und die Senkung für „Käufer“ sinnvoll.

Regionen & Ausschlüsse

Definieren Sie, wo Ihre Kampagne ausgeliefert werden soll. Dabei spielt der Inhalt der Kampagne eine große Rolle und kann zur Kostenfalle werden. Während die Immobilienbewertung nur in Ihrer Region („Präsenz: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in Ihren Zielregionen aufhalten“) ausgestrahlt werden soll, kann die Branding-Kampagne gern landesweit laufen. Beachten Sie aber auch dabei wieder, welche Keywords eingebucht werden. Für Branding empfehlen sich „Immobilienmakler Stadt“, der eigene Name und die Wettbewerber. Achtung: In einigen, etwa grenznahen Regionen ist es sinnvoll, Ausschlüsse zu definieren. Überlegen Sie also vorab, wo die Kampagne nicht angezeigt werden soll.

Keywords

Die Keywords müssen zwingend zum Kampagnen-Ziel und den Anzeigen passen. Je relevanter, desto besser. Damit

meine ich: „Immobilienmakler Stadt“ ist gut für das Ziel „Branding“, nicht jedoch für eine Kampagne zur Lead-Generierung mittels Immobilienbewertung. Nehmen Sie sich Zeit für die Recherche, und nutzen Sie Tools wie den Keyword-Planer. Achtung: Nutzen Sie die Option „Weitgehend passend“ nicht, denn hiermit werden Ihre Anzeigen sehr breit gestreut, was bedeutet, dass Sie am Ende für Klicks bezahlen, die Sie nicht haben wollten.

Laufen Ihre Kampagnen eine Zeit lang, ist es Pflicht, die Suchbegriffe – sprich: für welche Wörter wurde Ihre Anzeige ausgeliefert – zu bearbeiten. Hier finden Sie neue Inspirationen, aber auch Beifang, den wir nicht möchten. Diesen sollten Sie nun ausschließen, um in Zukunft nicht mehr für diese Suchbegriffe zu erscheinen. Das schont das Budget.

Landing Page

Das Ziel der Werbung (Landing Page) ist maßgeblich für die Klickpreise und Gebote mit verantwortlich. Google berechnet einen Qualitätsfaktor namens „Wie hoch ist der Nutzen für den Besucher, der geklickt hat? Findet er dort, was er sucht?“. Auf Basis dessen, in Verbindung mit Ihrem Gebot für den Klickpreis, berechnet sich Ihr Preis für den Klick.

Erstellen Sie daher Ihre Zielseiten (Landing Pages) genau für diese Anzeige. Konzentrieren Sie die Inhalte auf das Wesentliche, sodass eine Conversion am wahrscheinlichsten ist.

Das Budget und die Gebotsstrategie

Direkt mit einem riesigen Budget zu starten muss nicht sein und ist auch wenig sinnvoll. Starten Sie mit einem geringeren Budget und sammeln Sie Erfahrungen. Passen Sie dann nach einiger Zeit das Budget und auch die Gebotsstrategie an. Zu gering sollte das Budget jedoch auch nicht sein. Im Google-Keyword-Planer können Sie für Ihre Keywords und Ihre Region die zu erwartenden Klickpreise sehen.

Tipp: Die Gebotsstrategie „Impressions maximieren“ sollte im Allgemeinen **nie** genutzt werden. Ideal je nach Strategie ist eine Optimierung auf „Kosten pro Lead“.

Werbezeitplaner und Geräte

Ihre Anzeige kann und sollte 24/7 laufen. Dadurch, dass wir nur bei einem Klick bezahlen, ist es auch egal, wann dieser geschieht. Wenn Sie aus Ihren Zahlen jedoch herauslesen, dass am Wochenende mehr Hoffnung auf eine Conversion besteht, können Sie natürlich zu dieser Zeit die Gebote erhöhen. Gleiches gilt im Übrigen auch für die Endgeräteoptimierung. Das bedeutet: Sie können zu bestimmten Zeiten etwa die Anzeige zur Immobilienbewertung bevorzugt auf Desktop-Geräten auspielen und erhöhen das Gebot hierfür.

Conversion Tracking

Spätestens dann, wenn Sie die Kampagne aktivieren, sollten Sie auch die

Zielmessung einrichten. Ohne Messung unternehmen wir einen teuren Blindflug! Denn dann erhält Google kein Feedback, wenn etwas erfolgreich war, und kann nicht lernen, was die Qualität deutlich einschränkt.

Fazit

Sie sehen: Es gibt viele Hebel, die Google zur Verfügung stellt. Der größte Fehler für Sie wäre aber, nach der Account-Einrichtung mit der Optimierung aufzuhören. Eine gute Basis ist die Grundlage, jedoch benötigen Google Ads stetige Aufmerksamkeit. Regelmäßig sollten Gebote geprüft, neue (relevantere) Anzeigentexte geschrieben, Keywords hinzugefügt oder entfernt und die Konkurrenz im Auge behalten werden.

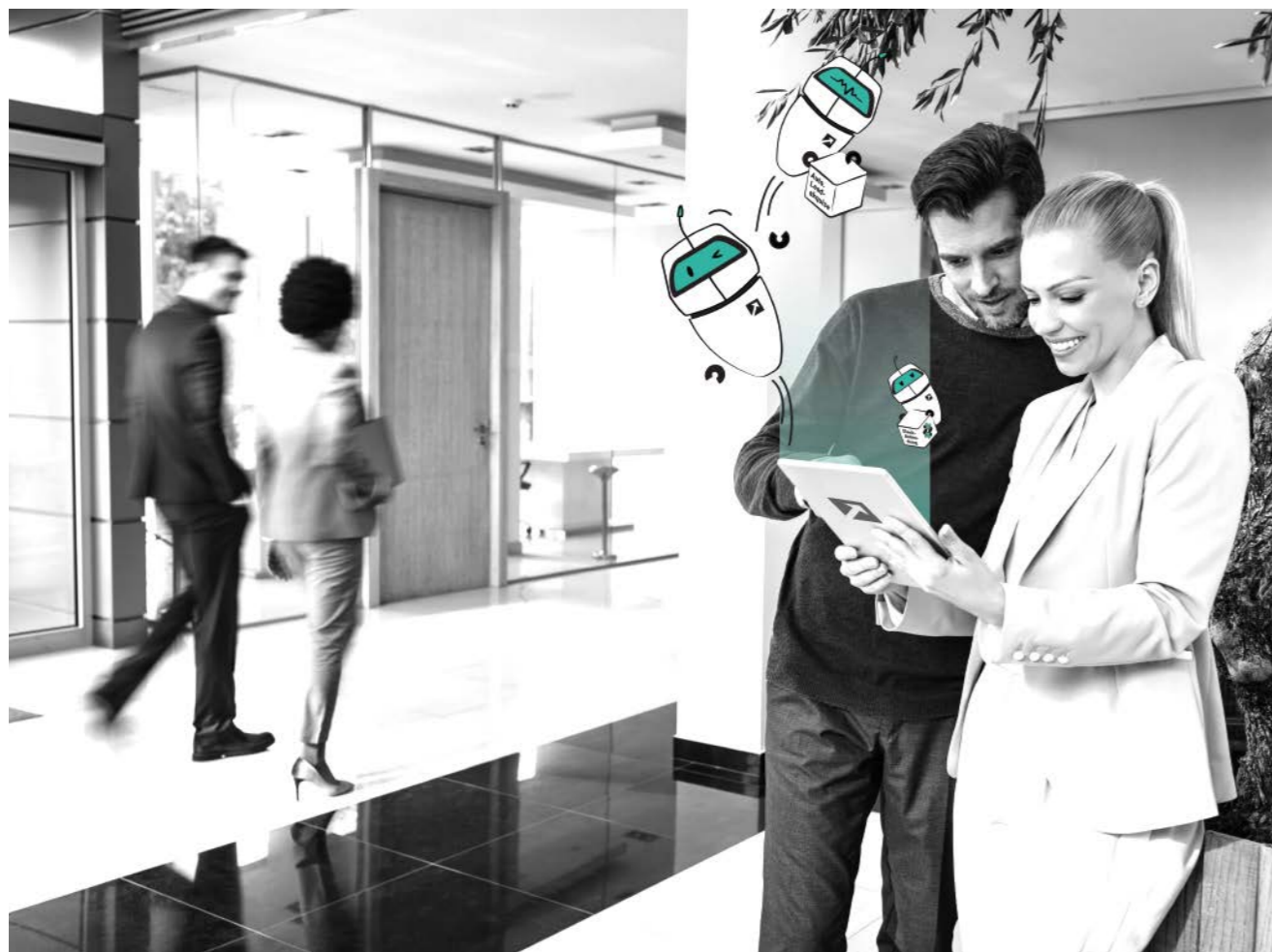
Eine Abkürzung ist der Austausch mit Kollegen oder die Alternative, Externe für Tipps und Tricks in das Konto schauen zu lassen. Und wenn Sie es nicht selbst machen möchten, schauen Sie noch einmal in die Checkliste, woran Sie gute Dienstleister erkennen können.



Robert Kampczyk
Real Estate Sales & Marketing Specialist,
<https://realxlab.com/>

Automatisch. Digital. Treffsicher!

Wie die Immobilienbranche von Plattformtechnologien profitiert



Digitale Marktplätze sind stark im Aufschwung, und längst tummeln sich verkaufswillige Eigentümer und Interessenten höchstpersönlich in den einschlägigen Immobilienportalen – immer auf der Jagd nach dem perfekten Objekt zum besten Preis. Digitale Prozesse bestimmen dabei den Akquis- und Vermarktungserfolg auf Maklerseite, und innovative CRM-Plattformen stützen den technologischen Fortschritt im Anfrage-, Kontakt- und Objektmanagement. Wird die Technologie zum neuen Branchenstandard?

Natürlich kann die Besichtigung vor Ort niemals durch virtuelle Tools ersetzt werden, doch vereinfacht die Digitalisierung die Erledigung von wiederkehrenden Routineaufgaben rund um die Terminvereinbarung, Durchführung und bei den Nachfassaktionen.

Rafael Palluch, Geschäftsführer FLOWFACT

Der Makleralltag in der Immobilienwirtschaft 4.0

Gleich dem Markt unterliegt auch das Berufsbild des Maklers einem steten Wandel. Der *Homo digitalis* auf Kundenseite erwartet heutzutage einen uneingeschränkten Service – auch an den Wochenenden, Feiertagen sowie im Urlaub. Amazon und Co. haben es vorge-macht: Eine Anfrage sollte bereits Sekunden nach dem Klick der Interessenten beantwortet werden. Die 24/7-Verfügbarkeit von maßgeschneiderten Angeboten und konkreten Antworten auf individuelle Anforderungen gehört auf dem heutigen Immobilienmarkt zum Zeitgeist.

So ist auch der Makler online in einer stetigen Bringschuld – immer dort, wo sich Eigentümer und Interessenten im WWW über den An- oder Verkauf einer Immobilie informieren. Grundriss, Bilder, Objekt- und Lagebeschreibung sowie Kaufpreis sollten ihnen im Entscheidungsprozess unmittelbar zur Verfügung gestellt werden. Ohne digitale Unterstützung können dabei viele Fragen auf der Strecke blei-

ben, und wo relevante Antworten zu spät kommen, ziehen die User schnell weiter. Eine CRM-Lösung kann dem Einhalt gebieten und ist zum Erhalt der erwarteten Service-Power unerlässlich.

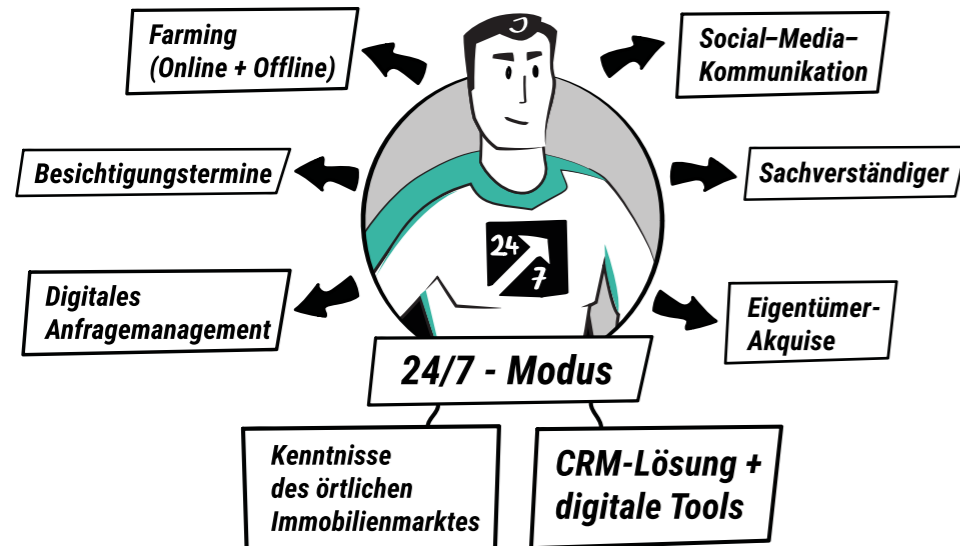
Heute lassen sich Interessenten, von der Kontaktaufnahme an, systemseitig qualifizieren, damit Makler ihre Zeit nur noch mit heißen Kontakten verbringen. Durch automatisierte Prozesse werden sie in time über verschiedene digitale Kanäle bespielt und erhalten das sehnsüchtig erwartete Feedback schon nach wenigen Sekunden. In Form eines interaktiven Exposés lässt sich zugleich das Weiterleiten von Objektadressen transparent machen und die Nachweisproblematik auflösen. Am Ende des Tages

bleibt so mehr Zeit für eine ganzheitliche Beratung, und Makler können als sogenannte „Mundhandwerker“ vom digitalen Support nur profitieren. Die These lautet: Neben ihrer unverwechselbaren Eloquenz benötigen die Branchenteilnehmenden spezialisierte Immobiliensoftware, um die eigene Effizienz auf der Höhe der Zeit zu halten.

Die CRM-Plattform: das Betriebssystem erfolgreicher Kundenbeziehungen

CRM-Plattformen befördern die bewährten B2B-Prozesse auf ein neues Effizienzlevel. Die Technologie bietet eine

Makleralltag 4.0



ganzheitliche Systematik, um Immobiliengeschäfte abzubilden – von der Akquise über die Aufbereitung und Vermarktung bis in den After Sales. Es entsteht eine zentrale Informationsquelle zur Identifikation von verschiedenen Touchpoints mit dem Kunden. Die systematische Einbeziehung von z. B. ERP- und CRM-Daten über eine smarte API-Schnittstelle macht es möglich.

Zudem lassen sich auf einer zeitgemäßen CRM-Plattform alle möglichen PropTechs und Technologien wie z. B. virtuelle Touren, Immobilienportale, E-Mail-Server, Messengerdienste, Workspaces, digitale Kundenakten u. v. m. nahtlos anbinden. Der Anwender kann über die verwendeten Anbieter frei und unabhängig entscheiden. Immobilienunternehmen erhalten so eine ganzheitliche Schnittstelle mit individuellen Prozessen für das Makeln auf digitalen Märkten – inklusive automatisiertem Informationsaustausch.

Stichwort Prozessautomation: das Herzstück einer systematischen Lead-Qualifizierung

Der wohl wichtigste Aspekt ist die volle Kontrolle über die Customer Journey. CRM-Plattformen bieten die technische Grundlage, um riesige Datenmengen mit unterschiedlicher Herkunft zu vereinen. Die neu gewonnene Transparenz führt zu mehr Zielklarheit. Auf Basis der zentralen Informationsquelle können

automatisch mit wertvollen Inhalten und profunden Marktwertdaten – wahrgenommen als 1a-Servicequalität.

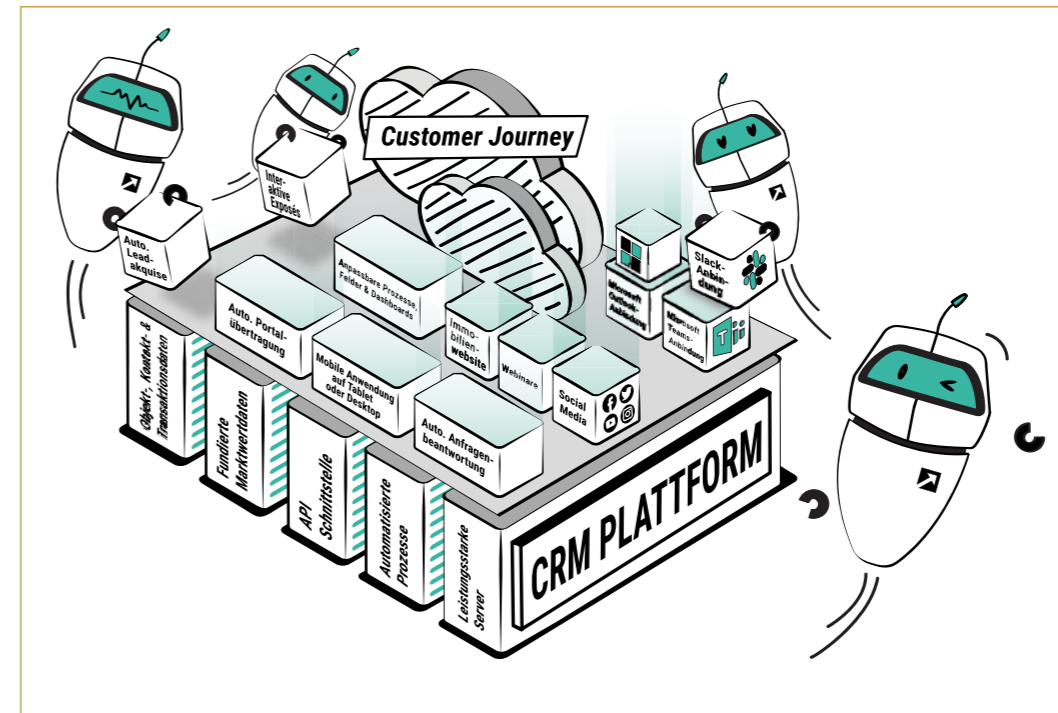
Für die Aufbereitung: Die Unterlagen des Eigentümers stammen wie er selbst aus den späten 1960-ern? Kein Problem. Per Knopfdruck lassen sich sexy Grundrisse bestellen, der Energieausweis anfertigen und schlagkräftige Exposés kreieren. Darüber hinaus bieten die systemseitig vernetzten Daten zahlreiche weitere Verwendungsmöglichkeiten.

Bei der Vermarktung: Nachdem die Spreu vom Weizen getrennt wurde, übernimmt ein interaktives Exposé die ganzheitliche Vermittlung – zu jeder Zeit, an jedem Ort und im responsiven Design auch vernünftig via Smartphone auf dem heimischen Sofa verfügbar. Wenn der informierte Interessent dann am nächsten Morgen anruft, kann der Makler seine Kontaktdaten mittels der im Hintergrund laufenden Automatismen direkt auf dem Handy ablesen und ihn namentlich begrüßen – ohne ihn bereits zu kennen.

Im After Sales: Vertragsabschluss, eine Flasche Wein nebst Blumenstrauß für die glücklichen Kunden und Feierabend? Fehlanzeige. Nun gilt es, deren Zufriedenheit in eine aussagekräftige Referenz zu verwandeln. Vom Follow-Up-Mailing bis zur Kundenhistorie lassen sich auf der CRM-Plattform verschiedene Nachfass- und Kundenbindungsprozesse gezielt steuern.

heiße sowie kalte Kontakte in jeder Phase der Customer Journey optimal gepflegt werden. Gleichzeitig bieten sich entlang des kompletten Lebenszyklus einer Geschäftsbeziehung zahlreiche Möglichkeiten, um via Automation die Unternehmensprozesse insgesamt performanter zu gestalten.

In der Akquise: Die wenigen verfügbaren Objekte in guten Lagen sind heiß begehrt. So braucht der Immobilienmakler von heute eine Lead-Maschine mit Perpetuum-mobile-Effekt, um der anhaltenden Objektknappheit die Stirn zu bieten. Die CRM-Plattform triggert Eigentümer fortlaufend und



Eine Technologie auf dem Vormarsch

Die CRM-Plattform manifestiert sich im digitalen Zeitalter als zentrale und anbieterunabhängige Arbeitsfläche für die marketing- und vertriebsrelevanten Abläufe im Immobilienunternehmen. Zugleich prosperiert durch sie die Digitalisierung der Immobilienwirtschaft. Der Umsatz des Branchenriesen Salesforce.com Inc. (NYSE: CRM) wuchs im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2021/2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 23 % auf 6,34 Mrd. US-Dollar. Die Konkurrenz bei HubSpot und Zendesk vermeldet ebenfalls Erfolgswahlen (Quelle: IT Times). Die Technologie startet aktuell durch.

In Zukunft werden immer mehr gemeinsame Schnittstellen und verschiedenste Tools entstehen, damit Kundenanforderungen und Immobilieneigenschaften noch besser miteinander kommunizieren können – z. B. bei der Ermittlung von Lagekriterien, Gebäudestandards, Wohnungsgrundrissen und spezifischen Unterhaltungszuständen. Für Immobili-

unternehmen empfiehlt es sich, die Digitalisierung modular anzunehmen und händische Arbeitsprozesse sukzessive in digitale Anwendungen umzuwandeln – immer dann und dort, wo es operativ nützlich und hilfreich ist oder gerade kein Mensch vor der Maschine sitzt.

FLOWFACT Immobiliensoftware – Das PropTech mit 30 Jahren Lösungserfahrung im digitalen Makleralltag

Die Immobiliensoftware von FLOWFACT besteht aus einer CRM-Plattform mit

maximalen Erweiterungsmöglichkeiten. Das generische System begeistert mit einer leicht anpassbaren Low-Code-No-Code Technologie, und über die fortschrittliche API lässt sich beliebige Drittanbietersoftware nahtlos anbinden. So entsteht ein individuelles Betriebssystem für das zeitgemäße Immobiliengeschäft, und auf die Automatisierung von nicht-wertschöpfenden Tätigkeiten folgt mehr Effizienz im Makleralltag – auch, wenn mal gerade kein Mensch vor der Maschine sitzt.



Tobias Bergfelder
FLOWFACT GmbH

Man sollte die Möglichkeiten der Digitalisierung als Assistenzfunktion verstehen, die eine umfassende und fundierte Beratung rund um eine Immobilienentscheidung nicht ersetzen kann. Aber sie nachhaltig unterstützt.

Ralf Weitz Geschäftsführer ImmoScout24

PropTech-Quartalsbericht

Die Start-ups werden erwachsen



Weiterentwicklung und Fortschritt sind gut und vor allem im Kontext der Digitalisierung gern gesehene Entwicklungen. Doch jede Bewegung kommt irgendwann zu ihrem Maximalpunkt. Der Moment, in dem es nicht immer nur weiter nach oben geht, sondern eine Veränderung in einer anderen Dimension beginnt.

Im PropTech-Quartalsbericht in der ersten Ausgabe des IMMOBILIENMAKLER hatte ich quasi eine Einleitung in die Szene formuliert. Der Fokus lag hierbei auf den Lösungen, die PropTechs für bestimmte Bereiche der Immobilienwirtschaft anbieten und wie ihre Konzepte den Alltag der Unternehmen nachhaltig wandeln können.

Die Architrave bietet für den Sektor der Immobilienverwaltung einen smarten Real-Estate-Datenraum, welcher effizientes Dokumentenmanagement und die Planung langfristiger Konzepte ermöglicht.

Mit diesem Artikel möchte ich zeigen, dass es sich bei den PropTechs nicht mehr ausschließlich um junge Start-ups handelt, die sich ihre Spuren erst noch verdienen müssen. Schon längst gelten Investments in diesen Bereich der Immobilienbranche als Erfolg versprechend. Der aktuelle black-print Report vermeldete, dass die PropTech-Branche mit einem Finanzierungsvolumen im ersten Halbjahr von 2021 von rund 287 Mio. € bereits höher liegt als im Gesamtjahr 2020. Die einstigen Youngster wandeln sich ...

Quartalszusammenfassung – Who got the Money?

Ich habe mich dazu entschieden, hier lediglich die wichtigsten Investment-Highlights der PropTechs aufzuzählen. Es ist weitaus mehr passiert – das können Sie gern auf www.PropTech.de nachlesen.

Architrave – April 2021 – Drees & Sommer als neuer Investor



Das Planungs- und Beratungsunternehmen Drees & Sommer SE gab eine Betei-

Plan4 – Mai 2021 – Caitano Capital investiert zusammen mit Bestandsinvestoren



Das Freiburger PropTech hat sich mit seinem „Gebäude-Check“ auf die digitale Bewertung des Sanierungsaufwands von Bestandsgebäuden spezialisiert. Mit der Finanzierung soll zukünftig verstärkt die Weiterentwicklung der Produkte vorangetrieben werden.

Propster – Mai 2021 – Wiener PropTech holt 3 Mio. € Investment an Bord



Das im Jahr 2017 gegründete Wiener PropTech Propster, das mit seiner digitalen Kundenplattform die Realisierung von Immobilienprojekten neu definiert, gab die Sicherung des neuen Kapitals bekannt.

VillaCircle – Juni 2021 – PropTech schließt Millionenrunde ab



Das Hamburger PropTech VillaCircle gab bereits einen Monat nach seiner Gründung den Abschluss einer Finanzierungsrunde über einen hohen einstelligen Millionenbetrag bekannt. Die Gründer Roland Schaber und Jean-Pierre Fumagalli bieten mit Ihrem Start-up-Kunden eine sogenannte Managed Co-Ownership: Man wird anteiliger Eigentümer einer Immobilie mit offiziellem Eintrag im Grundbuch und erhält dafür einen garantierten Zugang zum Haus für einen durch die Anteile bestimmten Zeitraum.

Wunderflats – Juli 2021 – PropTech sichert sich frisches Kapital zur Expansion



Das Berliner PropTech Wunderflats, das seinen Kunden die Anmietung möblierter und vor allem an individuelle Lebenssituationen angepasster Apartments anbietet, hat sich 21 Mio. US-Dollar an frischem Kapital gesichert.

PriceHubble – Juli 2021 – PropTech schließt Series-B-Runde erfolgreich über 34 Mio. US-Dollar ab



Das 2016 in Zürich gegründete PropTech PriceHubble gab den erfolgreichen Abschluss einer Series-B-Runde über 34 Mio. US-Dollar bekannt. Das PropTech bietet seinen Kunden Lösungen, die es ermöglichen, intelligentere Immobilienentscheidungen zu treffen und Performance-Kennzahlen signifikant zu verbessern.

Emonitor – August 2021 – PropTech schließt erfolgreich Finanzierungsrunde ab



Das vor fünf Jahren gegründete PropTech emonitor bietet seinen Kunden die Digitalisierung von Vermietungs- und Verkaufsprozessen. Mit dem frischen Kapital will das Schweizer Start-up das

Ökosystem „Home“ rund um seine Softwarelösungen weiter ausbauen.

PropTech Upmin schließt Finanzierungsrunde über 4 Mio. € ab



Das Berliner Start-up sichert sich ein Seed-Investment über 4 Mio. €. Das PropTech bietet eine Hausverwaltung und Vermittlung von Mietwohnungen mit der perfekten Kombination aus moderner Technologie und persönlicher Beratung.

Capmo sichert sich 30 Mio. US-Dollar in Finanzierungsrunde



Für alle, die sich mit der Digitalisierung schwertun, hat das Baumanagement-Start-up die richtigen Lösungen. Das überzeugte nicht nur Kunden, sondern auch Investoren.

Wenn aus Newcomern Kollegen werden

Die Finanz-News der letzten Monate zeichnen ein beeindruckendes Bild der PropTech-Szene. Diese Entwicklungen sind positiv und werden natürlich von jedem aus der Branche begrüßt. Nichtsdestotrotz sind es andere News, die wirklich Lust auf Neues und die Zukunft der PropTechs machen.

Die PropTechs werden nicht mehr nur von größeren Unternehmen akquiriert

und so in bereits bestehende Unternehmensstrukturen integriert, sondern schließen sich teilweise auch zusammen, um gemeinsam mehr von der Wertschöpfungskette abzubilden.

Scout24 übernimmt Vermietet.de



Mit der Übernahme der Zenhomes GmbH für ca. 50 Mio. €, die hinter vermietet.de steht, sichert sich Scout24 die marktführende digitale Plattform für private Vermieter. Vermietet.de wurde 2016 von Jannes Fischer gegründet; dieser bleibt weiterhin Geschäftsführer des PropTechs. Die Übernahme ermöglicht Scout eine drastische Erweiterung seiner Angebote für Vermieter, welche zukünftig ein umfassendes digitales Toolkit für den Kontakt mit Mietern sowie die Erstellung von Nebenkostenabrechnungen beinhaltet. Darüber hinaus können Vermieter Daten für Steuererklärungen erfassen oder den Marktwert einer Immobilie analysieren. Verkauf wird zukünftig mit adressiert.

Immobilienmakler-CRM Propstack wird zu 80 % von FLOWFACT (ImmoScout24) übernommen



Bei dieser Meldung ist vor allem der Aspekt interessant, dass faktisch ein Makler-CRM ein anderes Makler-CRM (zu einem Großteil) übernimmt. Scout24 erweitert so sein Angebot, und nach der Übernahme von vermietet.de sichert es sich mit dem flexiblen Produkt von Propstack ein interessantes Angebot für

seine Maklerkunden. Zusätzlich akquiriert Scout24 einen weiteren Baustein auf dem Weg zu einem vollumfassenden Produktportfolio, in dem final das gesamte Spektrum der Immobilienvermarktung abgebildet werden kann. Mit Lösungen für unterschiedliche Zielgruppen, alles digital sowie innovativ. Hier bleibt es auf jeden Fall spannend!

Aareon übernimmt Münchner PropTech wohnungshelden



Das Immobilien-Softwareunternehmen Aareon gab am 23. August die 100%ige Übernahme des PropTechs wohnungshelden bekannt. Das Münchner Start-up bietet seinen Kunden eine Softwarelösung, mit der Wohnungsunternehmen ihren gesamten Vermietungsprozess digitalisieren können.

Immomio & DIT fusionieren



Die beiden Unternehmen werden durch ihren Zusammenschluss zum größten PropTech im Bereich der deutschen Wohnungswirtschaft. Der Anbieter von Mieter-Apps (DIT) und das PropTech mit einer digitalen Vermietungsplattform (Immomio) vereinen im Zuge dieser Fusion 1,4 Mio. verwaltete Mieteinheiten. Die DIT wird als 100%iges Tochterunternehmen der Immomio GmbH unter

eigener Marke und Führung des Gründers Kai Teute weiter am Markt agieren.

ZIA gründet PropTech-Plattform



Final gab es eine Entwicklung, die die ganze PropTech-Szene und auch ihre generelle Anerkennung im Kontext der gesamten Immobilienbranche auf ein neues Level gehoben hat. Der ZIA (Zentraler Immobilien Ausschuss e. V.) hat mit Unterstützung der German PropTech Initiative e. V. eine PropTech-Plattform geschaffen. Neben den Vorteilen im Sinne von Vernetzung und Austausch innerhalb der Szene ist dies auch ein eindeutiges Zeichen, dass die PropTechs nun wirklich ernst genommen werden. Der ZIA dient als Sprachrohr der Szene Richtung Politik und auch in die Richtung der Etablierten.

Ich hoffe, durch diesen PropTech-Quartalsbericht wurde deutlich, dass die Branche nicht mehr nur aus Newcomern besteht.

Die PropTechs wandeln sich, und generell kann eine zunehmende Etablierung der innovativen Geschäftsmodelle beobachtet werden. Die Start-ups werden quasi vor unseren Augen erwachsen, und wir werden Zeuge der interessanten Entwicklung einer Branche, deren Ziel die nachhaltige Digitalisierung und Effizienzsteigerung des Immobilienmarkts sind.



Nikolai Roth ist Gründer und Geschäftsführer von Maklaro. Außerdem bloggt Nikolai Roth seit 2016 auf PropTech.de über die Digitalisierung der Immobilienbranche und ist darüber hinaus im Vorstand der German PropTech Initiative e. V.

Selbst generierte vs. eingekaufte Leads

Maklerkerngeschäft oder anrürliches Verhalten?



Das Thema „Leads“ ist eines der meistdiskutierten und nachgefragtesten in den verschiedenen Maklerforen. Woher erhalten? Kaufen oder selber generieren? Digital oder offline? Und wie ist das eigentlich mit der DSGVO? Wen darf ich kontaktieren und auf welchem Weg? Brauche ich einen Vertrag, um eine Erlaubnis zur Kontaktaufnahme zu haben? Rechtsanwalt Sven R. Johns diskutiert die verschiedenen Wege und die analogen rechtlichen Anforderungen.

In einer Maklerumfrage wurde kürzlich danach gefragt, ob die teilnehmenden Maklerbüros Leads einkaufen. In einer weiteren Frage ging es darum, welche Maßnahmen zur Eigentümergewinnung im Internet umgesetzt werden. Das Ergebnis: Von den ca. 200 teilnehmenden Maklerbüros haben etwa 15 % gesagt, dass sie Maßnahmen zur Erlangung von Leads unter Einsatz digitaler Mittel ablehnen.

Kann das Ergebnis verallgemeinert werden? Allein die Tatsache, dass die Umfrage per E-Mail und in den sozialen Medien verbreitet worden ist, spricht für eine hohe digitale Affinität der teilnehmenden Maklerbüros, sodass das Ergebnis etwas anders gelesen werden muss: Es sind 15 % der irgendwie digital-affinen Makler, die keine zusätzlichen Online-Aktivitäten zur Eigentümergewinnung unternehmen.

Was ist ein Lead?

Allerdings könnte auch diese Aussage bezweifelt werden. Denn: Es gibt wohl kaum ein Maklerbüro, das eine Kundenempfehlung nicht aufgreifen würde. Schließlich handelt es sich auch um einen Lead, wenn ein zufriedener Kunde einem Maklerbüro mitteilt, dass der Nachbar von der guten Arbeit gehört habe und auch ein Immobilienthema besprechen möchte.

Wollen wir uns auf die folgende Definition für einen „Lead“ einigen? **Kontakt, der das Potenzial hat, zu einem Auftrag zu führen.** Sparen wir uns der Einfachheit halber Details zu kalten Kontakten, warmen Kontakten usw.

Es gibt drei Formen von Leads, die jedes Maklerbüro sofort umsetzen würde:

1. Empfehlung früherer Kunden.
2. Empfehlung aus dem eigenen Netzwerk.
3. Tante Anni sagt, dass die Tochter der Nachbarin ihr Haus verkaufen will und keinen Käufer findet.

Nun stellt sich aber die **essenzielle** Frage: Hat das Maklerbüro einen Maklervertrag mit der Tochter der Nachbarin von Tante Anni? Hat der Bekannte des zufriedenen Kunden vor der Kontaktaufnahme seine Einwilligung erteilt?

Wahrscheinlich nicht. Ist demnach die Kontaktaufnahme erlaubt? Ist es eine „Grauzone“, diese Kontakte anzurufen oder zu versuchen, die Adresse herauszubekommen? Wenn Tante Anni die Telefonnummer der Tochter der Nachbarin hat, dann wird diese Nummer angerufen, sich freundlich vorgestellt, auf Tante Anni und die Nachbarin verwiesen und aus einem kalten Kontakt, der bislang nicht von dem Maklerbüro gehört hatte, sogleich ein warmer Kontakt gemacht. **Rechtlich ist es ganz klar so, dass keine**

Einwilligung der angerufenen Person in diesen Anruf vorgelegen hat.

Wie versteht das Gesetz den Begriff der „Einwilligung“?

In § 183 BGB „Widerruflichkeit der Einwilligung“ steht: *Die vorherige Zustimmung (Einwilligung) ist bis zur Vornahme des Rechtsgeschäfts widerruflich, soweit nicht aus dem ihrer Erteilung zugrunde liegenden Rechtsverhältnis sich ein anderes ergibt. Der Widerruf kann sowohl dem einen als auch dem anderen Teil gegenüber erklärt werden.*

Die Legaldefinition lautet demnach, dass vor dem Anruf die Zustimmung zu diesem Anruf vorliegen muss (!).

Weitere typische Formen von Leads sind:

1. Bei der Marktbeobachtung fällt eine private Anzeige auf ImmoScout24 in der eigenen Farm ins Auge.
2. Am Objekt in der eigenen Farm hängt im Fenster ein rotes Schild „Zu vermieten“.
3. Auf dem nicht mehr ganz gut gepflegten Grundstück zu einem Haus ohne Vorhänge arbeitet eine Person im Garten, woraufhin das Maklerbüro von einem Freund einen Anruf erhält.

Auch in diesen drei Fällen könnte hinter jedem dieser Sachverhalte ein neuer

Was kann passieren, wenn keine Einwilligung vorliegt?

Die betroffene Person kann sich bei der Bundesnetzagentur beschweren und vor dort kann ein Bußgeldverfahren eingeleitet werden. Die Bundesnetzagentur meldet immer häufiger, dass Bußgelder verhängt worden sind. Auch beschweren sich immer mehr Privatpersonen dort infolge unzulässiger Werbeanrufe.

Die Bußgelder können bis 300.000 EUR betragen. Im Jahr 2020 sind bei der Bundesnetzagentur ca. 63.000 Beschwerden von Verbrauchern eingegangen. Zu Beginn des Jahres 2021 sind diese Zahlen laut Tätigkeitsbericht der Bundesnetzagentur noch einmal deutlich angestiegen.

Neben einem Bußgeld von der Bundesnetzagentur kann auch eine Beschwerde bei der Aufsicht Datenschutz erfolgen. Von dort kann ebenfalls ein Bußgeld wegen der nicht rechtmäßigen Verarbeitung von personenbezogenen Daten verhängt werden.

Wird bei Telefonanrufen zu Werbezwecken nicht zuvor die erforderliche Einwilligung eingeholt, kann demnach ein Bußgeld von zwei verschiedenen Stellen gegen ein Maklerbüro verhängt werden.

Maklerauftrag warten. Alle Maklerbüros, die in der eingangs erwähnten Umfrage geantwortet haben, dass sie keine Leads „einkaufen“, antworten mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Frage, ob sie diesen möglichen Geschäftsgelegenheiten nachgehen würden, mit einem „selbstverständlich ja“.

Leads einkaufen vs. Leads generieren – eine Frage der Interpretation?

Deshalb stellt sich die Frage, wann die Maklerbranche von „Leads einkaufen“ spricht und wann es um das Nacharbeiten einer Geschäftsgelegenheit geht. Denn: Am Ende eines Leads steht ein Vermittlungsauftrag, den ein Maklerbüro sich erarbeitet hat. In dem einen Fall wird vielleicht ein Lead bezahlt, in dem anderen Fall werden drei oder vier Stunden Arbeitszeit, häufig auch mehr, in die Gewinnung des Auftrags investiert. Bei den zuletzt genannten Beispielen würden viele Immobilienmakler, die beim Einkauf von Leads vielleicht die Nase rümpfen, sagen, dass es sich hier um das Kerngeschäft eines Maklerbüros handelt. Stichworte wie „Hausaufgaben gemacht“, „richtiger Riecher“, „gute Spürnase“, „das zeichnet einen wahren Immobilienmakler aus, dass er dies

erkennt“ usw. würden dann in einem Kollegengespräch oder in einem Kommentar auf Facebook fallen.

Bezahlen oder Zeit investieren?

Betrachten wir Maklerbüros, die mit digitalen Leads arbeiten, existieren in der Regel drei mögliche Szenarien:

1. Makler:in 1 beauftragt eine Agentur mit der Erstellung einer Keyword-Kampagne, um in den Suchmaschinen mit seiner/ihrer Website besser gefunden zu werden, Internetnutzer, die bestimmte Keywords zum Verkauf einer Immobilie eingeben, auf die eigene Website zu lenken, dort ein Kontaktformular zu hinterlegen, das diese Kunden ausfüllen, um die so erzielten Kontakte direkt anzusprechen.
2. Makler:in 2 arbeitet mit einer Agentur zusammen, die Content liefert, Automatismen auf Websites herstellt, Ratgeber zu bestimmten Themen an interessierte Internetnutzer verschickt und diese Kunden nacharbeitet, ohne dass eine einzige Mitwirkung des Maklerbüros erforderlich ist. Am Ende stehen Kontakte von Personen, die das Maklerbüro nacharbeiten kann.

3. Makler:in 3 kauft von einer Agentur, die Leads eigenständig erarbeitet, einen Kontakt ein und ruft diesen an oder lässt diesen von einer Telefonagentur anrufen. Die tatsächlichen Interessenten, die so herausgefiltert werden, werden besucht, und es wird direkt verhandelt.

Unterschiede im Preis?

Während die eingangs genannten Beispiele von Maklerbüros und Leads für den erzeugten Kontakt zu einem verkaufsbereiten Eigentümer Zeit aufwenden, zahlen die zuletzt genannten Beispiele von Maklerbüros direkt in die Gewinnung von Kontakten ein. Welches der genannten Büros arbeitet am Ende kosteneffizienter? Wer bezahlt mehr oder bezahlt weniger Geld für einen Vermittlungsauftrag? Das hängt von vielen Faktoren ab und wird von der ersten und der zweiten Gruppe unterschiedlich beantwortet werden.

Unterschied realer Lead und digitaler Lead

Gibt es einen Unterschied zwischen einem im realen Leben erzeugten und einem digital erzeugten Lead? Schon die Definition zeigt, dass es letztlich keinen

Unterschied zwischen diesen beiden Formen gibt. Ein Maklerbüro fühlt sich wohler mit der Telefonnummer der Tochter der Nachbarin von Tante Anni und sieht seine detektivische Ader angesprochen und inspiriert. Dementsprechend fühlt sich der Zeitaufwand, der dort eingesetzt wird, um die Tochter anzurufen, einen Termin zu vereinbaren, diesen wieder abgesagt zu bekommen, nach dem zweiten Anlauf endlich dort am Tisch zu sitzen und dann gesagt zu bekommen, dass man schon so gut wie verkauft hat, als nicht „so teuer“ an wie der Einkauf eines digitalen Leads.

Rechtliche Gemeinsamkeiten

Zu allen Formen von Leads, mit denen ein Maklerbüro arbeitet, sind immer die gleichen Fragen zu stellen. Aus rechtlicher Sicht lauten diese:

- » Darf ich diesen Kontakt aus wettbewerbsrechtlicher Sicht bearbeiten?
- » Darf ich den Kontakt anrufen?
- » Darf ich diesem Kontakt eine E-Mail schreiben?
- » Gibt es gemäß DSGVO eine rechtliche Grundlage für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten dieser Person?
- » Habe ich die Transparenzpflichten nach der DSGVO erfüllt, wenn ich den Kontakt anspreche?

Maklerbüros, die mit Agenturen bei der digitalen Erarbeitung von Leads zusammenarbeiten, müssen zusätzlich darauf achten, was der konkrete Vertragsinhalt

ist, der dort vereinbart wird, und sich zusichern lassen, dass dort die datenschutzrechtlichen Anforderungen erfüllt werden.

Aus datenschutzrechtlicher Sicht kommen bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur häufig die folgenden Punkte hinzu:

- » Wem gehören die Kontaktdaten, die erarbeitet werden?
- » Von wem und an wen werden diese personenbezogenen Daten weitergegeben?
- » Wer hat welche Rechte an den Kontaktdaten?
- » Liegt ein Auftragsverhältnis vor (in der Regel wohl ja)?
- » Ist ein Auftragsvertrags abgeschlossen, der die Anforderungen des Maklerbüros abdeckt?
- » Wer reagiert wie und hat welche Pflichten, wenn einer der Kontakte die Löschung seiner Daten verlangt?
- » Wer holt die Einwilligung zur Verarbeitung der personenbezogenen Daten ein, und wie kann das Maklerbüro, das mit den Kontakten arbeitet, diese Einwilligung belegen?

Maklerbüros sollten deshalb den Vertrag mit einem Lead-Anbieter oder einer Agentur auch auf diese Punkte hin genau überprüfen. Empfehlung: Der Wortlaut der Einwilligung der Eigentümer, wenn diese digital gewonnen werden, sollte in dem Vertrag festgehalten werden.

LEADS EINKAUFEN?

PRO

- » Regelmäßig neue Aufträge gewinnen
- » Akquisition auslagern
- » Automatisierte Prozesse in der Akquisition
- » Neues Umsatzpotenzial
- » Zeit für andere Arbeiten

CONTRA

- » Kostenkontrolle schwierig
- » Keine Gewährleistung für Qualität
- » Leads oft nicht exklusiv
- » Kosten gesamt zu hoch, z.B. Abnahmeverpflichtung
- » Einwilligung zur Kontaktaufnahme?

WWW.DATENSCHUTZ.IMMOBILIEN

So gilt der verwendete Text einer Einwilligung als von der Agentur oder dem Lead-Anbieter zugesichert.

Fazit

Die Kontakte zu Eigentümern sind die Basis des geschäftlichen Erfolgs jedes Maklerbüros. Wie diese Kontakte zustande kommen, verwischt angesichts digitaler Dienstleistungen immer mehr. Ob im realen Leben oder digital: Maklerbüros sollten die rechtlichen Anforderungen im Blick behalten.



Sven R. Johns,
Rechtsanwalt, MOSLER+PARTNER
RECHTSANWÄLTE, München/Berlin

Die ImmoWertV ...

... und die wesentlichen Änderungen für Immobilienmakler



Am 14.07.2021 ist die neue Immobilienwertermittlungsverordnung 2021 (ImmoWertV 2021) mit den vom Bundesrat eingebrachten Änderungsmaßnahmen vom Bundeskabinett beschlossen und am 19.07.2021 im Bundesgesetzblatt verkündet worden. Damit endet ein sich über viele Jahre hinziehendes Verfahren zur Novellierung des deutschen Wertermittlungsrechts. Letztlich sind die Änderungen deutlich umfangreicher, als es zunächst angekündigt und geplant war.



Die Immobilienwertermittlungsverordnung (kurz ImmoWertV) ist die Grundlage für die Ermittlung von Marktwerten unbebauter und bebauter Grundstücke sowie für die Ableitung der wertermittlungsrelevanten Daten. Sie beinhaltet insbesondere allgemeine Grundsätze zu den Wertermittlungsverfahren, die bislang in unverbindlichen Einzelrichtlinien (u. a. Sachwertrichtlinie, Ertragswertrichtlinie und Vergleichswertrichtlinie) weiter konkretisiert werden.

Für Sachverständige und Makler sind die ImmoWertV und die Einzelrichtlinien **Grundlage für die Bewertung von Immobilien**. Die ImmoWertV gilt bei Gerichten und in der Fachliteratur als anerkannte Regel der Bewertungslehre, und ein Abweichen ist daher stets nachvollziehbar zu begründen. Durch die Aufnahme und Verbindlichmachung vieler bisheriger nur empfehlender Detailregelungen in die neue ImmoWertV wird es für den privat und gerichtlich tätigen Sachverständigen in Zukunft schwieriger werden, von der ImmoWertV abweichende Vorgehensweisen vorzunehmen. Vielmehr wird man in den Fällen, bei denen von den Vorgaben aus der ImmoWertV abgewichen werden muss, umfassende Begründungstexte ausarbeiten und sich mit diversen Rückfragen durch kritische Auftraggeber auseinandersetzen müssen. Für Standardobjekte – wie Wohn- oder Büroimmobilien ohne Besonderheiten – wird das in der Regel keine Rolle spielen, aber bei sonstigen gewerblichen

Objektarten und bei einigen Besonderheiten eben schon.

Aus der derzeit sehr übersichtlichen ImmoWertV 2010 und den aktuell fünf Einzelrichtlinien entsteht jetzt eine deutlich umfangreichere ImmoWertV 2021 mit zugehörigen Anwendungshinweisen mit dem Ziel, deutschlandweit einheitliche und verbindliche Methoden einzuführen. Der Autor des Beitrags begleitet die Entwicklung seit Beginn und hat sich in den beiden Beteiligungsphasen durch Stellungnahmen für Sprengnetter und den Interessenverband SVK e. V. sowie bei der anschließenden Verbändeanhörung beteiligt.

Die ImmoWertV 2021 wird am 01.01.2022 in Kraft treten und die aktuelle ImmoWertV 2010 samt Einzelrichtlinien ablösen. Doch was bedeutet dies für das Tagesgeschäft von Immobilienmaklern? Die voraussichtlich relevanteste Änderung wird die **erhöhte Verbindlichkeit** durch Aufnahme bislang empfehlender Regelungen aus den Richtlinien sein. Durch den wichtigsten Grundsatz marktkonformer Wertermittlung – der **Modellkonformität** – werden wir in Zukunft an die von den datenableitenden Stellen (insbesondere den Gutachterausschüssen) anzuwendenden vorgegebenen Modelle der ImmoWertV 2021 gebunden sein und müssen die Vorlagen für Wertermittlungen entsprechend anpassen. Hierzu zählt insbesondere die Vorgabe einer **fixen Gesamtnutzungsdauer** (statt

der bisherigen ausstattungsstandardbezogenen Gesamtnutzungsdauer).

Geänderte Begrifflichkeiten

Auch das **Wording** wird sich teilweise ändern. Tatsächlich werden mit der ImmoWertV 2021 neue Begrifflichkeiten eingeführt bzw. teils altbewährte angepasst – ohne inhaltliche Änderung. Dies ist bei Wertermittlungen und in den Textbausteinen im Zuge der Gutachtererstellung und reinen Wertermittlungen ab dem 01.01.2022 entsprechend zu beachten. So wird beispielsweise aus dem „abgabenrechtlichen Zustand“ der „beitragsrechtliche Zustand“, aus den „den marktüblich erzielbaren Erträgen“ die „besonderen Ertragsverhältnisse“, aus dem „zutreffenden Sachwertfaktor“ der „objektspezifisch angepasste Sachwertfaktor“ etc.

Neues Merkmal „Barrierefreiheit“

Durch die explizite Aufnahme des Merkmals **„Barrierefreiheit“** bei bebauten Grundstücken muss sich der Sachverständige in Zukunft zusätzlich mit dieser Thematik auseinandersetzen – wenngleich dies bei bestimmten Objektarten (wie Pflegeimmobilien) auch schon in der Vergangenheit galt. Nun ist dieses Merkmal aber bei allen bebauten Grund-



ALLES

AUS EINER

QUELLE

- Immobilienrecht
- Datenschutz
- Infopflichten
- Rechtshotline
- Mustertexte
- Webinare
- Sprechstunden

DATENSCHUTZ+
Immobilien
Police

JETZT BUCHEN!

www.datenschutz.immobilien

Johns Datenschutz GmbH | Tel.: 030 - 20 63 07 94 | E-Mail: office@datenschutz.immobilien

stücken zu beachten und zu beschreiben, selbst wenn es letztlich keinen Einfluss auf den Marktwert hat, d. h., es ist stets der Werteeinfluss der vorhandenen oder nicht vorhandenen Barrierefreiheit einzuschätzen.

Unveränderte NHK 2010

Die für das Sachwertverfahren benötigten und in der Fachwelt vielfach als zu niedrig angesehenen **Normalherstellungskosten (NHK 2010)** werden erst einmal unverändert in die ImmoWertV 2021 übernommen, sollen aber zu einem späteren Zeitpunkt aktualisiert bzw. neu abgeleitet werden. Die ImmoWertA – mit Erläuterungen zu den einzelnen Paragraphen – hat keinen Regelungscharakter und soll ebenfalls erst im Nachgang zur Veröffentlichung der ImmoWertV 2021 finalisiert und veröffentlicht werden.

Einführung von Regionalfaktoren

Eine wesentliche Änderung im Sachwertverfahren ist die Einführung von sogenannten **Regionalfaktoren**. Diese spiegeln das Verhältnis der örtlichen Baukosten zu den bundesdurchschnittlichen Baukosten wider und sollen somit die Normalherstellungskosten auf das örtliche Baukostenniveau anpassen – es handelt sich also präziser ausgedrückt um Baukostenregionalfaktoren. Die (Baukosten-)Regionalfaktoren werden in der ImmoWertV 2021 als vom

ImmoWertV 2021 – kurz und knapp:

- » tritt am 01.01.2022 in Kraft
- » deutlich umfangreicher als die derzeitige ImmoWertV 2010
- » erhöhte Verbindlichkeit durch Aufnahme bislang nur empfehlender Hinweise
- » Es wird zusätzlich Anwendungshinweise zur ImmoWertV (ImmoWertA) statt Richtlinien geben (geplante Veröffentlichung im Laufe des nächsten Jahres).
- » Änderung von teils altbewährten Begrifflichkeiten
- » Barrierefreiheit als neues explizit genanntes Merkmal bebauter Grundstücke
- » theoretische Öffnung für nicht normierte Wertermittlungsverfahren
- » Modellkonformität wird zum zentralen Bestandteil
- » fixe (statt standardabhängige) Gesamtnutzungsdauern
- » deutschlandweit einheitliche Definition der WGFZ für die Bodenrichtwertermittlung
- » Wiedereinführung von (Baukosten-)Regionalfaktoren im Sachwertverfahren
- » Aufnahme von Rechten und Belastungen in die ImmoWertV
- » detaillierte Regelungen zur Bewertung von Erbbaurechten und Erbbaugrundstücken
- » Aufnahme einer klarstellenden Regelung zum Stichtagsprinzip
- » bisherige und viel kritisierte NHK 2010 wird Bestandteil der ImmoWertV 2021

Quelle: Sprengnetter GmbH

Datenanbieter festgelegte Modellgröße beschrieben, ohne konkretere Vorgaben für die Ableitung zu machen. Es bleibt zu hoffen, dass dieser unglückliche Zustand durch Erläuterungen in den noch zu finalisierenden Anwendungshinweisen nachgebessert wird. Viele Gutachterausschüsse haben bereits signalisiert, dass sie für die Ableitung solcher (Baukosten-)Regionalfaktoren keine Daten zur Verfügung hätten. Da es sich um eine reine Modellgröße handelt, die von der datenableitenden Stelle frei gewählt werden kann, ist davon auszugehen, dass der (Baukosten-)Regionalfaktor vielfach auf 1,00 festgesetzt wird – also ohne Bezug zur Realität.

Fixe Gesamtnutzungsdauern

Während die Sachwertrichtlinie noch standardabhängige Gesamtnutzungsdauern für die Marktwertermittlung empfiehlt, wird es zukünftig **fixe Gesamtnutzungsdauern** geben. Für Wohnimmobilien und gemischt genutzte Immobilien mit Wohnanteil beträgt diese dann 80 Jahre (statt 60–80 Jahre je nach Standardstufe). Das hat zur Folge, dass der vorläufige Sachwert einer Wohnimmobilie mit niedriger Standardstufe plötzlich höher ist und der Sachwertfaktor demnach entsprechend korrigiert werden muss. Sollte der Gutach-

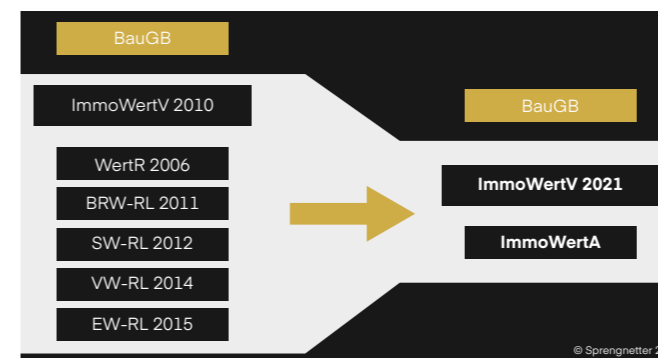
terausschuss oder die datenableitende Stelle keine diesbezüglichen Korrekturfaktoren für den Sachwertfaktor ableiten und veröffentlichen – was aufgrund der geringen Datenmenge an Kauffällen von Objekten mit niedrigem oder sehr hohem Standard der Normalfall sein dürfte –, muss an dieser Stelle eine sachverständige Korrektur vorgenommen werden. Denn allein wegen einer Modellumstellung kann und darf sich der Marktwert einer Immobilie nicht ändern.

Fazit

Auch wenn der Autor die Meinung der meisten Sachverständigen- und Maklerverbände unterstützt und die ImmoWertV 2021 als viel zu **überreguliert** ansieht, wird sie in der Form in Kraft treten, sodass wir uns bald schon mit den konkreten Änderungen auseinandersetzen sollten.

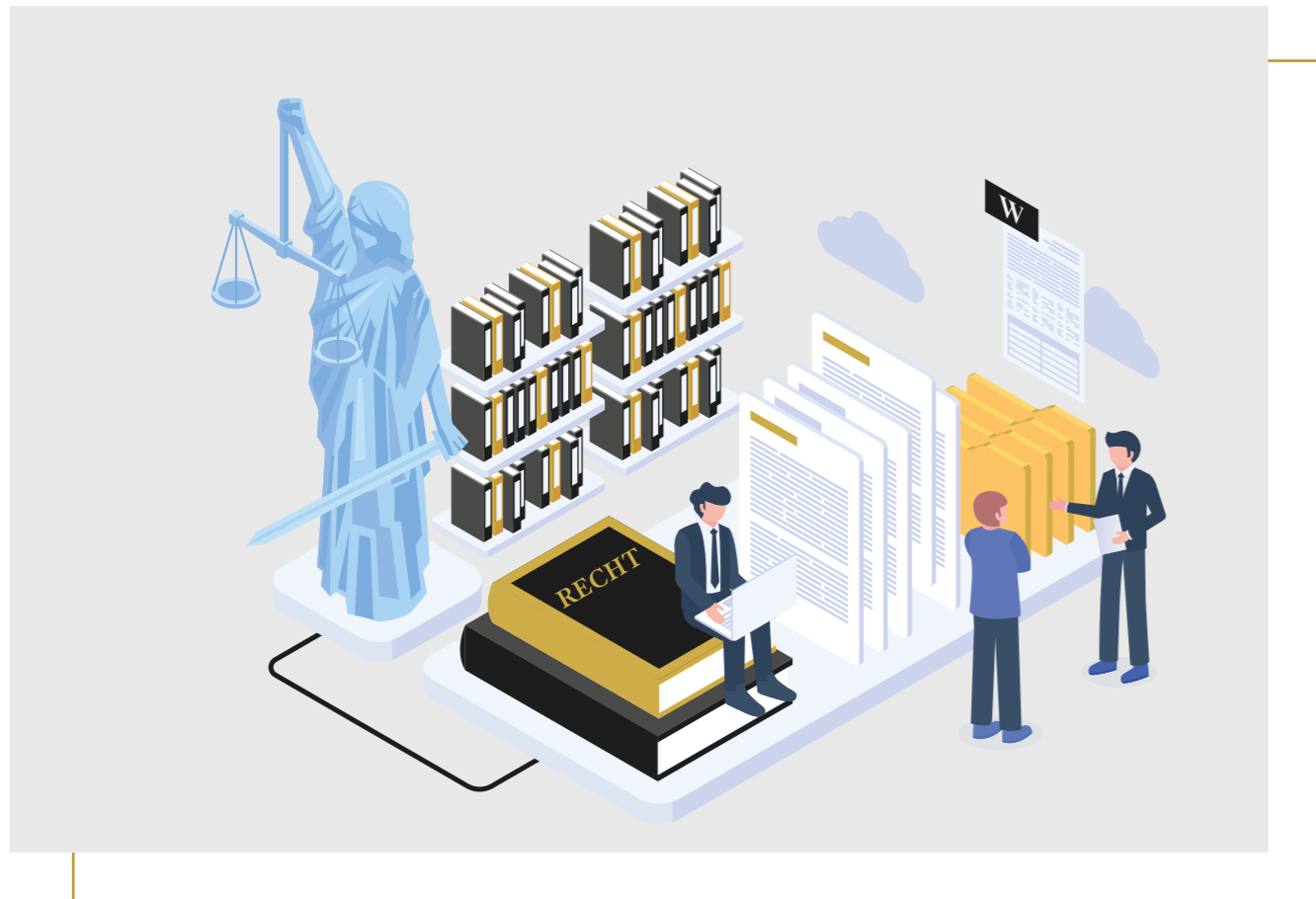


Dipl.-Ing. (Verm.-Ass.) Sebastian Drießen
Sprengnetter



Bewertungsgesetz

zugunsten der zertifizierten Sachverständigen geändert



Im Zuge des Gesetzgebungsverfahrens zur erleichterten Umsetzung der Reform der Grundsteuer und Änderung weiterer steuerrechtlicher Vorschriften ist auch § 198 des Bewertungsgesetzes (BewG) geändert worden. Mit der Änderung wird insbesondere geregelt, dass auch Gutachten von zertifizierten Sachverständigen zum Nachweis des niedrigeren gemeinen Werts regelmäßig geeignet sind.

Der BFH hatte mit Urteil vom 05.12.2019 – II R 9/18 – entschieden, dass für den Nachweis des niedrigeren gemeinen Werts durch ein Gutachten nach § 198 BewG nur die Gutachterausschüsse sowie die öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen in Betracht kommen. Die obersten Finanzbehörden der Länder hatten daraufhin mit einem Nichtanwendungserlass (vgl. auch: Schoop, in: immobilien & bewerten 1/2021, S. 32) zu diesem Urteil reagiert.

In einem weiteren Schritt brachte das Bundesministerium für Finanzen einen entsprechenden Gesetzentwurf zur Ergänzung des § 198 Bewertungsgesetz (BewG) in den Bundestag ein mit dem Ziel, gesetzlich zu regeln, dass zur Festsetzung des niedrigeren gemeinen Werts nicht nur Gutachten von Gutachterausschüssen und öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen herangezogen werden können, die über eine Zertifizierung von einer nach DIN EN ISO/IEC 17024 akkreditierten Stelle verfügen.

Aufgrund des Beschlusses des Bundestags wurde in § 198 des Bewertungsgesetzes in diesem Zusammenhang folgende Ergänzung vorgenommen:

„(2) Als Nachweis des niedrigeren gemeinen Werts kann regelmäßig ein Gutachten des zuständigen Gutachterausschusses im Sinne der §§ 192 ff. des Baugesetzbuchs oder von Personen, die von einer staatlichen, staatlich anerkannten oder nach DIN EN ISO/IEC 17024 akkreditierten Stelle als Sachverständige oder Gutachter für die Wertermittlung von Grundstücken bestellt oder zertifiziert worden sind, dienen.“

Mit der aktuellen Änderung des Bewertungsgesetzes, die am 23.07.2021 in Kraft getreten ist, hat der Gesetzgeber klargestellt, dass Gutachten zertifizierter Sachverständiger nicht nur bei der Finanzverwaltung, sondern jetzt auch bei den Finanzgerichten als Nachweis des niedrigeren gemeinen Werts dienen können.

Fazit

Die Gesetzesänderung sichert somit den zertifizierten Sachverständigen ein wirtschaftlich bedeutendes Betätigungsfeld und festigt die hohe Reputation dieser Sachverständigen.



Marion Schoop
Leiterin Sprengnetter Zertifizierung

Empfehlenswert

Insider-Tipps

Wo informieren sich Immobilienexperten? Heute haben wir für Sie die Mitarbeiter der Energieausweis48 GmbH nach ihren Vorlieben gefragt. EA48 ist ein Dienstleister, der deutschlandweit Verbrauchs- und Bedarfsausweise ausstellt, und zwar vom Self-Service-Verbrauchsausweis bis zum Full-Service-Bedarfsausweis inklusive Vor-Ort-Datenaufnahme durch geprüfte Objektbesichtigter. „Denn die Energieeffizienz von Gebäuden wird Immobilienwert und Attraktivität von Bestandsimmobilien, nicht nur in sehr guten Lagen, zunehmend maßgeblich beeinflussen. Qualifizierte Objektdaten, ein Energiebedarfsausweis und ein individueller Sanierungsfahrplan (iSFP) des Gebäudes werden damit zu wichtigen Instrumenten für Verkauf, Kauf und Finanzierung von Bestandsimmobilien“, erläutert Geschäftsleiter Florian Lang. Und hier kommen die Tipps der Experten:

” Ich versuche immer, sehr nah an den Bedürfnissen unserer Kunden zu sein. Deshalb bin ich stiller Mitleser in unzähligen kleinen und regionalen Gruppen bei Facebook. Vom Immobilienmakler über den privaten Vermieter bis zum Eigenheimbesitzer erfahre ich so, was unsere Kunden beschäftigt, und versuche, diese Erkenntnisse für unsere Lösungen zu adaptieren. Darüber hinaus hat mir ein Kollege das Buch „SCALING UP – Mastering the Rockefeller Habits 2.0“ von Verne Harnish empfohlen. Da ich selten Gelegenheit finde, ein Buch in die Hände zu nehmen, nutze ich momentan jeden Fahrtweg für die Hörbuch-Version bei Spotify. So lässt sich auch ein Sachbuch leicht in den Arbeitsalltag integrieren.“

Florian Lang, Geschäftsleiter Energieausweis48 GmbH



” Ich bin, glaube ich, ein echter Freak, was Recherche und Informationsbeschaffung angeht. Ich verbringe täglich mehrere Stunden mit qualifizierter Recherche online und offline. Außerdem nutze ich sehr gern Publikationen und Veranstaltungen von Zielgruppen, um meine Kunden und deren Kunden besser zu verstehen.“

Hans-Jörg Broda, Architekt, Energieeffizienz-Experte für Förderprogramme des Bundes, externer Fachingenieur und Berater der Energieausweis48 GmbH (seit 2014)



inkl. **20 Stunden** Weiterbildungs-Zertifikate

IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE

Online-Weiterbildung für Immobilienprofis

Ihr Immobilienerfolg ist es wert.

JETZT REGISTRIEREN
WWW.IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE.COM

Über 200 Stunden Interviews, Seminare ...

” Als Mitglied der Architektenkammer AKNW nutze ich regelmäßig die spannenden Online-Seminare der Sachverständigen-Fortbildung der Kammer, um mich immer auf dem aktuellsten Stand der Technik zu halten und um mir in der täglichen Kundenkommunikation die notwendige fachliche und rechtliche Sicherheit zu geben.“

Dipl.-Ing. (FH) Jörg C. Schmidt, Architekt (AKNW), Energieberater und Aussteller von Energieausweisen



” Ein Podcast-Tipp: „Klimazentrale – Der Talk zu Klima & Umwelt“ vom SWR, zu finden in jeder Podcast-App, bietet sachliche Einordnungen zu einer der größten Fragen unserer Zeit. Auch beim Thema „Energieausweis“ spielen die Themen „erneuerbare Energien“ und „Klimaschutz“ eine immer größere Rolle, und für die Immobilien-Branche gibt es sehr viele Chancen, die wir dabei nutzen können. Außerdem sind die einzelnen Folgen angenehm kurz. So ist man unterwegs stets auf dem Laufenden und gewinnt neue Einblicke in das Thema. Darüber hinaus ist die Zeit eine wesentliche Frage unserer Gesellschaft und Arbeitswelt. „Eine kurze Geschichte der Zeit“ von Stephen Hawking ist dazu immer eine Empfehlung wert und bringt das Verständnis von Zeit und Raum auf wunderbare Art jedem näher. Auch im Kundenservice ist es immer die Aufgabe, mit der verfügbaren Zeit das Beste für den Kunden zu erreichen, denn unser aller Zeit ist wertvoll.“

Christian Zimmer, Teamleiter Service

Terminplan

Die Veranstaltungen mit Bezug zu Immobilienmakler-Themen sowie der Möglichkeit des Sachkundenachweises sind vielfältig. Hier finden Sie von unserer Redaktion ausgewählte Inhalte und Themen. Sie haben Interesse, eine Veranstaltung im IMMOBILIENMAKLER zu platzieren? Wenden Sie sich gern unter marketing@sprenghetter.de an unsere Redaktion.



Veranstaltungen

18.–19.11.2021

Zukunft Bau-Kongress 2021 in Bonn

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, nähere Informationen unter www.zukunftbau.de

19.11.2021

Deutscher Immobilien Kongress 2021 in Berlin

BFW Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen e.V., Anmeldung und nähere Informationen unter www.bfw-bund.de

20.11.2021

Immobilienverwalter- und Sachverständigentag des IVD West (Köln)

IVD West e.V., www.west.ivd.net

23.11.2021

Tag der Wohnungswirtschaft 2021

hybrid (Berlin & online), GdW; Infos unter www.gdw.de

19.01.2022

InnovationsTagung für Immobilienmakler

Sprenghetter, Programm und Anmeldung unter <https://shop.sprenghetter.de/ITM-InnovationsTagung-fuer-Immobilienmakler/ITM-22.1>

20./21.01.2022

30. Jahreskongress Immobilienbewertung

Programm und Anmeldung unter <https://shop.sprenghetter.de/WW01-30.-Jahreskongress-Immobilienbewertung/WW01.3>

Spannende und aktuelle Themen rund um Ihre Weiterbildung finden Sie auch unter <https://shop.sprenghetter.de/Akademie/>

Weiterbildung

Ihre Perspektive 2022?

Kostenfreies Web-Seminar „Immobilienbewertung mit Sachverständigen – Perspektiven 2022“; alle Informationen zur Ausbildung zum Sachverständigen für Immobilienbewertung, Anmeldung zum Web-Seminar und weitere Termine unter <https://shop.sprenghetter.de/Akademie/Ausbildung/> Termine: 09.11.2021 und 07.12.2021

Diskutieren Sie mit!

Aktuelle Themen im Gespräch in der Maklersprechstunde: Georg Ortner diskutiert Themen von der ImmoWertV-Novelle über Teilverkauf bis hin zur Baufinanzierung mit echten Praktikern. Kostenfrei einmal wöchentlich, Anmeldung unter <https://maklersprechstunde.com/> Termin: dienstags um 11:00 Uhr

Einstieg in die Bewertungsexpertise:

Jetzt als MarktWert-Makler positionieren

Welche Wertermittlungsverfahren gibt es?

Trainieren Sie mit unseren Referenten, und positionieren Sie sich inklusive Siegel als kompetenter Ansprechpartner in Bewertungsfragen. Ob alter Hase, der sein Wissen updaten möchte, oder Newbie:

Es erwarten Sie drei Tage geballtes und vor allem in der Praxis anwendbares Wissen. Unsere Referenten Stefan Krüll und Tobias Geipel meinen: „Der MarktWertMakler hilft Ihnen in der Akquise und öffnet Ihnen Türen zu Netzwerk-Gruppen im Berufsfeld.“

Aktuelle Termine:

25.–27.11.2021 (Web-Seminar)

13.–15.12.2021 (Web-Seminar)

09.–11.02.2022 (Web-Seminar)

Zur Vertiefung Ihres Know-hows:

Der Sprenghetter Online-Campus

Machen Sie sich absolut unabhängig von Zeit, Ort und Endgerät, vertiefen und erweitern Sie Ihr Wissen, und erfüllen Sie MaBV-gerecht Ihre Weiterbildungspflicht. Im Online-Campus erwarten Sie Videokurse und -trainings aus den Fachgebieten Immobilienwertermittlung, Immobilienrecht, Immobilienfinanzierung, Bautechnik und Bauschäden, Administration, Akquise/Vertrieb (monatliche Aktualisierungen inklusive). <https://shop.sprenghetter.de/Akademie/Online-Campus/>



Rekordwerte: Bauland so teuer wie nie!

Wie das Statistische Bundesamt kürzlich festgestellt hat, war Bauland in Deutschland noch nie so teuer wie im Jahr 2020. Ein Quadratmeter baureifes Land kostete demnach durchschnittlich 199 €. 53 % mehr als 2010. Doch Vorsicht: Glaube nur der Statistik, die du selbst gefälscht hast! Bei der Statistik der Kaufwerte für Bauland werden die Preisveränderungen durch Struktureffekte überlagert, die dann in der Statistik scheinbare Preisveränderungen bewirken, die tatsächlich so nicht gegeben sind. Jochem Kierig diskutiert die Tücken der Kaufwertestatistik.



Am 26.08.2021 hat das Statistische Bundesamt in einer Pressemeldung über einen neuen Rekord berichtet. Nämlich, dass Bauland in Deutschland noch nie so teuer war wie 2020. Eine Feststellung, die sicherlich niemanden verwundern dürfte. In der Tat sind die Bodenwerte für baureifes Land in den letzten Jahren in den meisten Regionen in Deutschland rasant gestiegen.

Dennoch sollte man die Meldung kritisch sehen. Es wird nämlich weiter berichtet, dass ein Quadratmeter baureifes Land 2020 durchschnittlich 199 € gekostet hat. Im Jahr 2010 hätte der Quadratmeterpreis noch bei 130 € gelegen. Daraus könnte man schließen, dass die Bodenwerte in diesem Zeitraum im Schnitt um 53 % gestiegen sind. Dies kann richtig sein – muss aber nicht. Denn bei der Statistik der Kaufwerte für Bauland werden die Preisveränderungen durch Struktureffekte überlagert, die dann in der Statistik scheinbare Preisveränderungen bewirken, die tatsächlich so nicht gegeben sind.

Vor fast 13 Jahren hat das Statistische Bundesamt erstmalig einen Baulandpreisindex präsentiert. Damals habe ich mich zusammen mit meinem Kollegen Dr. Jürgen Gante mit dem Thema auseinandergesetzt und dazu auch einen

Aufsatz in der Zeitschrift Immobilien & bewerten 1/2008 veröffentlicht. In dem Aufsatz haben wir das Problem der Kaufwertestatistik an einem einfachen Beispiel verdeutlicht: „2005 wurden in der Gemeinde A 10 ha baureife Grundstücke mit einem durchschnittlichen Kaufwert von 100 €/m² gehandelt. Im Folgejahr wurden nur 5 ha verkauft. Der Kaufwert ist gegenüber 2005 um 10 % auf 110 €/m² gestiegen. In der Gemeinde B haben 2005 ebenfalls 10 ha baureifes Land den Eigentümer gewechselt. Der durchschnittliche Kaufwert dieser Flächen ist jedoch deutlich höher als in der Gemeinde A. Er beträgt 200 €/m². Auch in der Gemeinde B sind die Kaufwerte von 2005 nach 2006 um 10 % gestiegen. Allerdings hat – anders als in der Gemeinde A – der Flächenumsatz deutlich zugenommen. Bildet man nun einen durchschnittlichen Kaufwert für

beide Gemeinden, so bewirkt der durch die Geldumsatzverschiebung bewirkte Struktureffekt einen scheinbaren Preisanstieg in der Kaufwertestatistik von 28,3 %. Tatsächlich sind in beiden Gemeinden die Kaufwerte nur um 10 % gestiegen.“

Das Beispiel zeigt, dass man anhand der Kaufwertestatistik keine Bodenpreisveränderungen sinnvoll ablesen kann. So ergab sich für den Zeitraum 2000 bis 2006 aus der Kaufwertestatistik ein scheinbarer Preisanstieg für Bauland von rund 61 %. Tatsächlich sind die Preise in diesem Zeitraum nur um rund 8 % gestiegen.

Das Statistische Bundesamt weist in seiner Pressemitteilung auf dieses Problem wie folgt hin: „Die ausgewiesenen Durchschnittswerte sind für einen zeitlichen Vergleich nur bedingt verwendbar,





Unsere

10 Versprechen für Ihre (Online-)Weiterbildung



Verpassen Sie kein Sonderangebot mit unserem Seminar-Newsletter!

- Bei uns finden Sie ein breites Angebot für alle Immobilienexperten.
- Wir bieten Ihnen Top-Qualität bei der Auswahl unserer TrainerInnen.
- Lassen Sie uns Ihr Frühwarnsystem sein! Der IVD ist in alle für Sie maßgeblichen Gesetzesvorhaben involviert.
- Unsere Weiterbildung erhalten Sie zu Top-Preisen.
- Wir finden stets eine kulante Lösung bei spontaner Absage, auch kurz vor einem Webinar.
- Bei uns zahlen Sie im Normalfall nach Leistungserbringung.
- Mit unseren Zertifikaten kommen Sie Ihrer gesetzlichen Verpflichtung nach.

www.ivd-bildungsinstitut.de

- Der Seminar-Newsletter informiert Sie laufend, auch über Sonderveranstaltungen und Angebote.
- Sie finden ein für Sie wichtiges Thema nicht? Dann kontaktieren Sie uns!
- Wir können nicht nur „IVD“ sondern arbeiten mit den besten Weiterbildungspartnern wie Sprengnetter zusammen.

© ThinkwellDay - stock.adobe.com

weil sich die statistischen Massen, aus denen sie ermittelt werden, jeweils aus anders gearteten Einzelfällen zusammensetzen können. Die Statistik der Kaufwerte für Bauland hat daher mehr den Charakter einer Grundstückswechselstatistik, mit der durchschnittliche Kaufwerte bei einem Eigentümerwechsel ermittelt werden, als den einer echten Preisstatistik, bei der die Preisentwicklung identischer Grundstücke im Zeitverlauf betrachtet werden müsste. Aus diesem Grund werden auch keine prozentualen Veränderungen veröffentlicht.“

Wer sich also für die tatsächlichen Preisveränderungen auf nationaler Ebene interessiert, sollte sich den „Preisindex

für Bauland“ ansehen, den das Statistische Bundesamt seit Mai 2008 für Gesamtdeutschland veröffentlicht. Dieser Preisindex bereinigt weitgehend den Einfluss der veränderten Massen auf den Durchschnittswert und stellt so die Preisentwicklung für Bauland dar. Hier-nach haben sich nämlich die Baulandpreise in dem Zeitraum 2010 bis 2020 mehr als verdoppelt.

Quellen: Pressemitteilung Nr. 404 des Statistischen Bundesamtes vom 26.08.2021, Kierig/Dr. Gante, *Der neue Preisindex für Bauland – tauglich für die Wertermittlung?, immobilien & bewerten* 1/2020, S. 7 ff.



Dipl.-Ing. (Assessor) Jochem Kierig
Sprengnetter Property Valuation Finance GmbH

Wohnimmobilienmarkt: Schwankende Maklerquote in Deutschlands Großstädten

Die Umsetzung der neuen Provisionsteilung (Kauf) zum 23.12.2020 nahm unser AVM-Team rund um COO Christian Sauerborn zum Anlass, die Marktbewegungen von Objekten mit und ohne Maklerbeteiligung genauer zu beobachten. Das Ergebnis: Die Regulierung führte zu einer deutlichen Marktverschiebung; die Privatverkäuferquote stieg zunächst signifikant – bei gleichbleibender Angebotsmenge. Monatliche Analysen (die letzte vom 30.09.) zeigen jedoch, dass das Geschäft sukzessive zurück in Maklerhände geflossen ist.

Im Einzelnen haben die Daten-Analysten die Marktbewegungen in den zehn Großstädten Berlin, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Stuttgart ausgelesen. Im Schnitt wurden hier in 2020 66 % der Kaufimmobilien mit Beteiligung eines Immobilienmaklers angeboten.

In der letzten Ausgabe des IMMOBILIENMAKLER haben wir Ihnen die Maklerquoten für Januar bis März grafisch dargestellt. Im Februar 2021 z. B. wurden mit 54 % deutlich weni-

ger Objekte mit Beteiligung eines professionellen Immobilienvermittlers vermarktet als in 2020. Auf der folgenden Seite sehen Sie die Zahlen für die einzelnen Städte, ausgelesen für die Monate April bis September. Die Ergebnisse sind in Teilen erfreulich.

Warum nur in Teilen erfreulich? Im August fand mit einer Maklerquote von 65,8 % nahezu eine Konsolidierung auf Vorjahresniveau statt. Der Folgemonat zeigt leider wieder einen Anstieg der Privatverkäuferquote: Insgesamt wurden im September 59,6 % der Wohnimmobilien über Makler angeboten.

Wie sich die genauen Zahlen der einzelnen Großstädte zusammensetzen, sehen Sie auf den Grafiken der folgenden Seite. Wie es mit der Privatverkäufer- vs. Maklerquote weitergeht? Wir halten Sie im IMMOBILIENMAKLER und natürlich in unserem Blog unter <https://shop.sprengnetter.de/immobilienwissen/> auf dem Laufenden.

TOP 10 DEUTSCHE STÄDTE

Anteil der mit Maklern angebotenen Eigentumswohnungen

Wie hoch ist der Anteil von mit Maklern angebotenen Wohnimmobilien in den zehn größten Städten Deutschlands?
Das Ranking der zweiten beiden Quartale 2021 sehen Sie hier.

April 2021

1.	Berlin	72,3 %
2.	Essen	57,6 %
3.	Stuttgart	57,5 %
4.	Düsseldorf	56,4 %
5.	München	54,9 %
6.	Köln	54,9 %
7.	Dortmund	51,9 %
8.	Frankfurt am Main	51,6 %
9.	Hamburg	47,7 %
10.	Leipzig	45,8 %

Mai 2021

1.	Berlin	74,6 %
2.	Essen	65,0 %
3.	München	63,1 %
4.	Düsseldorf	61,4 %
5.	Stuttgart	56,7 %
6.	Köln	56,3 %
7.	Frankfurt am Main	55,6 %
8.	Hamburg	48,8 %
9.	Leipzig	44,1 %
10.	Dortmund	38,0 %

Juni 2021

1.	Düsseldorf	72,4 %
2.	Essen	72,0 %
3.	Berlin	68,9 %
4.	München	65,9 %
5.	Köln	64,2 %
6.	Stuttgart	64,0 %
7.	Frankfurt am Main	54,7 %
8.	Hamburg	54,5 %
9.	Dortmund	51,0 %
10.	Leipzig	48,3 %

Juli 2021

1.	Berlin	73,3 %
2.	Essen	68,9 %
3.	Düsseldorf	65,9 %
4.	Stuttgart	64,1 %
5.	Köln	60,5 %
6.	Hamburg	60,2 %
7.	München	59,0 %
8.	Dortmund	58,8 %
9.	Frankfurt am Main	58,6 %
10.	Leipzig	53,8 %

August 2021

1.	Berlin	77,2 %
2.	Leipzig	76,6 %
3.	Stuttgart	74,7 %
4.	Düsseldorf	70,5 %
5.	Hamburg	69,3 %
6.	München	68,1 %
7.	Frankfurt am Main	63,4 %
8.	Essen	60,4 %
9.	Köln	54,3 %
10.	Dortmund	43,5 %

September 2021

1.	Berlin	76,2 %
2.	Düsseldorf	70,3 %
3.	Essen	63,9 %
4.	Stuttgart	63,2 %
5.	München	62,6 %
6.	Köln	55,6 %
7.	Leipzig	55,5 %
8.	Hamburg	54,8 %
9.	Frankfurt am Main	52,7 %
10.	Dortmund	41,4 %

Quelle: Sprengnetter GmbH

 facebook.de/sprengnetter.immobiliengewertung

 instagram.com/sprengnetter

 de.linkedin.com/company/sprengnetter

 twitter.com/Sprengnetter



Jetzt QR-Code scannen
und Maklaro B2B
Startervorteil sichern!

1 MONAT GRATIS!



Stichwort: Sprengnetter
Weitere Infos: maklaro.com

WIR BRINGEN ZUSAMMEN, WAS ZUSAMMEN GEHÖRT

Modernste Technologie, tiefes Praxis-Knowhow und erfolgsgeprüfte Marketingmaßnahmen in Ihrem Look & Feel – für mehr Sichtbarkeit, mehr Leads und mehr Alleinaufträge.

Von Maklern für Makler

Nikolai Roth
Gründer & Geschäftsführer
Maklaro GmbH

 **Maklaro B2B**

Ein Tochterunternehmen der Hypoport SE

INNOVATIONSTAGUNG FÜR IMMOBILIENMAKLER

19.01.2022

Jährlich. Informativ. Brandaktuell.

- » 8 Vorträge auf der Hauptbühne
- » 16 Praxis-Workshops
- » 5 Diskussions- und Fragerunden mit Referenten und Teilnehmenden
- » Mehr als 20 Werbepartner und Aussteller aus der Branche
- » In 2021 mehr als 500 aktive TeilnehmerInnen

INSPIRATION

Freuen Sie sich auf ein Feuerwerk an inspirierenden und kreativen Ideen. Allen voran: auf den Negotiation-Experten Matthias Schraner.

INHALT

Die Vorträge behandeln ausschließlich aktuelle oder innovative Themen (darunter Akquise, Online-Marketing, Rechtliches, Technologie). Hier nehmen Sie relevante Inhalte für Ihr Tagesgeschäft mit!

INPUT

Workshops digital? Können wir auch. Ob Objektbesichtigung, Smart Home Technologie oder Künstliche Intelligenz: Lernen Sie mit uns!

**Erneut im digitalen live-Format – lassen Sie uns
gemeinsam in die Zukunft gehen!**

Anmeldung zum **Early-Bird
Preis** bis zum **14.11.2021:**

www.sprengnetter.de/itm2022