

IMMOBILIEN MAKLER

EUR 12,90 01/2022

„Liebe, was Du tust.“

Akquise

Live-Besichtigungen
Netzwerk-Objektakquise
Lokale Suchanfragen
(Google)

Immobilienvermarktung

Homestaging als
Vermarktungs- und Akquisetool
Plus: Die Maklermeinung

IMMOBILIEN- MAKLER digital

Das Metaverse
Plus: Interview mit
Dirk Lueth (Upland)

Welcome
to the
Jungle

Böcker Wohnimmobilien

Teamwork, Netzwerken und Markenbildung: Erfahren Sie im großen Interview alles über die Erfolgsformel von Böcker Wohnimmobilien.

Wir machen Platz für Sie.

Ihre Anzeige buchen Sie unter
immobilienwirtschaft@sprengnetter.de

Editorial

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

welcome to the Metaverse! Wir hatten die Ehre, auf unserer InnovationsTagung für Immobilienmakler im Januar einen Vortrag von Dr. Dirk Lueth, Co-Founder von Upland, zu hören. Das anschließende Interview mit Jan Sprengnetter lesen Sie in diesem Heft. Plus: Eine Analyse von NFT über Blockchain bis hin zu Krypto. Inklusive diverser Szenarien, wo und wie Sie als Immobilienmakler vom Metaverse partizipieren können.

Drehen wir uns einmal um 180 Grad und werfen wir einen winzigen Blick auf den Angriffskrieg und die unglaubliche humanitäre Katastrophe, die aktuell in der Ukraine passiert. Wie kann die Immobilienwirtschaft helfen? Die MaklerWerft hat mit Unterstützung von onOffice, MeinImmoPortal sowie Fortuna e. V. eine Plattform zur Vermittlung von Wohnraum für Flüchtende ins Leben gerufen. Eine tolle Initiative, wie wir finden.

Sie wundern sich über das aktuelle Cover? „Ich bin nicht allein erfolgreich“, stellt Dagmar Böcker-Schüttken, Interviewpartnerin für unsere Top-Story, klar. Und hat mit großer Wärme, viel Charme und einem stringenten Team- und Netzwerkgedanken ihre Vision eines erfolgreichen Immobilienunternehmens beschrieben.

Plus: Freuen Sie sich auf den Akquiseschlüssel „lokale Suchanfragen“ und einen weiteren tiefen Blick in die Google-Welt von Elias Indrich. Und natürlich auf viele weitere Beiträge zu den Themen Akquise, Immobilienvermarktung und Co.

Sie möchten uns Feedback geben oder haben Anregungen für weitere Themen? 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

Cornelia und Guido Augustin
Dagmar Böcker-Schüttken
Janina Bruckmann
Lorin Daniels
Dr. Georg Friedrich Doll
Sebastian Drießen
Dr. Jürgen Gante
Jürgen Hentschel
Elias Indrich
Dr. Axel Jockwer
Sven R. Johns
Robert Michel Junior
Robert Kampczyk
Marco Kaudel
Martin Kausch
Sebastian Krolczik
Michael Kroll
Dr. Dirk Lueth
Anke von der Mehden
Georg Ortner
Constanze von Poser
Nikolai Roth
Christian Sauerborn
Tanja Sessinghaus
Jan Sprengnetter

So erreichen Sie die Redaktion

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

Anzeigen

Bettina Weidenbach
E-Mail: bettina.weidenbach@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>

Danke an unsere Anzeigenpartner!:

BOTTIMMO AG
energieausweis48 GmbH
FALC Immobilien GmbH & Co. KG
IVD Bildungsinstitut GmbH
Johns Datenschutz GmbH
KROLL Immobilien e. K.
MaKlaro GmbH
Ogulo GmbH
onOffice GmbH
von Poll Immobilien GmbH

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 46: © SergeyBitos, 47: © Framestock,
48: © korisbo, 53: © kate3155, 55 o.: © Looker_Studio
Dekra: S. 60 (Siegel)
Discord: Seite 50
Envato Elements: Seite 24, 30, 34–36 (Fragezeichen), 34,
36, 49 o., 49 l. u., 5-62 (Moch-up), 61, 62 u., 63, 66, 68, 69,
84, 88, 91, 100, 103
Heike Rost: Seite 41, 42, 43
Marco Steinbrücker: Seite 38
Upland: Seite 49 r. u., 53, 55 u., 78 © C. Strom
Unsplash: Seite 35 © I-do-nothing-but-love,
Zillow: Seite 54

© 2021 Sprengnetter Real Estate Services GmbH

Inhalt

Top-Thema

4

Mit dem Herz in der Hand und der Leidenschaft für Menschen zum Erfolg

Interview mit Dagmar Böcker-Schüttken

Akquise

14

Live-Besichtigungen

von Martin Kausch und Tanja Sessinghaus

20

Netzwerk-Objektakquise

von Robert Michel Junior

24

Die Umkehrhypothek und die Leibrente

von Janina Bruckmann

30

Google für Immobilienmakler

von Elias Indrich

Immobilienvermarktung

38

Homestaging als Optimierung für alle Sinne

von Tanja Sessinghaus

44

Pro und Kontra Homestaging

von Anke von Mehden, Jürgen Hentschel und Michael Kroll

IMMOBILIENMAKLER digital

46

This is the Metaverse

von Tanja Sessinghaus

52

Exklusiv im Interview: Dr. Dirk Lueth, Co-Founder von Upland

von Jan Sprengnetter

56

Apps und Tools

von Robert Kampczyk und Lorin Daniels

58

Immobilienbewertungen bewerben

von Robert Kampczyk

63

Nachgefragt: Was steckt hinter dem Immobilienrechner?

von Christian Sauerborn

66

Was macht Farming wirklich erfolgreich?

Interview mit Georg Ortner von Dr. Axel Jockwer

PropTech

72

PropTech-Quartalsbericht

von Nikolai Roth

IMMOBILIENMAKLER sozial

76

Hilfe für ukrainische Geflüchtete: „Warme Betten“

von Constanze von Poser

Gut zu wissen

78

Das Exposé des Grauens

von Sven R. Johns

84

Die ImmoWertV – und nun?

von Sebastian Drießen

88

Sorgen Mietspiegel bald bundesweit für Miettransparenz?

von Dr. Jürgen Gante

92

Sicher vor organisierter Kriminalität

von Sebastian Krolczik, Kerberos Compliance

96

Veranstaltungen und Weiterbildung

Terminplan

100

Entwicklung Immobilienmarkt

Analyse: 2021 weniger Geschäft für Immobilienmakler

von Marco Kaudel

104

ImmoFakten

Top 10 Deutsche Städte

Top-Thema

Mit dem Herz in der Hand und der Leidenschaft für Menschen zum Erfolg



Die BÖCKER Wohnimmobilien GmbH ist eines der führenden Immobilienunternehmen in Düsseldorf und hat in 2021 ein Provisionsvolumen in Höhe von 4.750.000 € mit 218 Verkäufen und 194 Vermietungen erwirtschaftet. Für dieses Jahr steht ein Plus von 25 % auf dem Plan. Die Schwerpunkte Wohnen und Bauträgerprojekte werden in insgesamt sieben Standorten mit 34 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie sechs Azubis erwirtschaftet. So weit die Hard Facts. Doch wer ist der Kopf hinter dem Betrieb? Oder besser: Wer ist das Herz des Unternehmens? Wir haben nachgehört und sind auf Spurensuche gegangen, um herauszufinden, was BÖCKER anders und damit so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf das große Interview mit Geschäftsführerin Dagmar Böcker-Schüttken.



TS: Liebe Frau Böcker-Schüttken, Sie wollten als Geschäftsführende Gesellschafterin nicht allein auf das Cover des IMMOBILIENMAKLER. Wie kommt das?

DBS: Man ist nicht allein erfolgreich. Jeder von uns ist ein wichtiger Bestandteil der Firma, sowohl auf Führungs- als auch auf Mitarbeiterebene. Ich bin überzeugt davon, dass wir als One-Man-Geschäftsleitung nicht so stark wären. Wir haben sechs Azubis und 34 Mitarbeiter – das muss alles gemanagt werden. Als wir unser Führungsteam nach Rückzug meines Vaters aus dem Unternehmen vor fünf Jahren neu aufgestellt haben, war BÖCKER noch recht hierarchisch strukturiert. Mit Potenzialanalysen haben wir

dann die aktuelle Geschäftsführung, die teilweise auch Gesellschafter sind, auf ihre Posten gesetzt. Jörg Golz ist ein Vollblutvertriebler und stark in der Akquise, er führt den Sales. Katrin Schwelm verantwortet Finanzen und Personal. Mein Mann Thomas Schüttken leitet den Developer Service. Und ich kümmere mich um das Marketing. Übrigens halten wir eine Frauenquote von 50 % in der Geschäftsleitung, von 40 % in der Führungsriege und von 65 % insgesamt.

Kurz nach der neuen Aufstellung unseres Führungsteams haben wir die Du-Form eingeführt und zugesehen, dass wir Hierarchien abbauen. In unserem Duz-Umfeld können wir unsere Feedback-Kultur mehr leben, das finde ich so wertvoll. Mir soll niemand nach dem Mund

reden – ich möchte konstruktive Auseinandersetzungen haben, nur dann sind wir kreativ und können Neues erschaffen. Man braucht neben der Geschäftsleitung auch andere Zugpferde, die Input geben, die Dinge anders anpacken. Nur dann können sich Themen weiterentwickeln. Wir möchten, dass unsere Leute sich alle als Unternehmer fühlen, dass sie mitbestimmen und mitreden. Dass der Filialleiter in der Innenstadt sein Team so führt, als ob es sein Unternehmen sei. Durch die sieben Standorte sind wir sehr dezentral aufgestellt, da braucht jeder, von der Geschäftsleitung bis hin zum Auszubildenden, verlässliche Partner. Ich sitze gerade in Kaiserswerth, manchmal im Homeoffice und fahre oft die Filialen ab, um ein Gespür für das Team zu bekommen und zu sehen, ob alles gut läuft.



„Herzessache Kunde“ heißt Ihr Slogan. Also leben Sie das nicht nur auf den Immobilien-LifeCycle bezogen, sondern ebenfalls bezüglich der internen Strukturen?

Uns geht es um die Menschen, ob Kunde oder Mitarbeiter. Jüngst haben wir zum Beispiel unseren Werbeauftritt überarbeitet und neben den Führungskräften auch das gesamte Team ergänzt. Schließlich sind wir alle die Marke BÖCKER, wir bringen das Unternehmen gemeinsam nach vorn.

Apropos Marke: Sie gelten als eines der führenden Immobilienunternehmen für Wohnimmobilien in Düsseldorf. Wie haben Sie dieses Alleinstellungskriterium erreicht?

Die Markenbekanntheit zieht sich über unsere gesamte Akquisestrategie. Uns gibt es seit über 25 Jahren, resultierend hieraus und aus einer Vielzahl von Einzelmaßnahmen haben wir einen gewissen Bekanntheitsgrad und – man kann es ruhig so nennen – eine starke Marktdurchdringung. Das bedeutet: Wenn Sie zum Beispiel eine Immobilie verkaufen möchten, dann denken Sie automatisch an drei Makler. Unter diesen drei Maklern im Kopf der Menschen zu sein ist essenziell.

Das ist ja ein hehres Ziel, wenn man an Ihren Markt denkt. Auf welche Weise spielen Sie sich im Mindset Ihrer potenziellen Verkäufer nach ganz oben?

Da spielt eine Klaviatur an Marketingtools zusammen, dazu komme ich gleich. Wesentlich ist, dass der Kunde im Gesamtpaket richtig abgeholt und ganzheitlich betreut wird. Und zwar



mit einem professionellen Auftritt. Mit kompetenten Immobilienexperten, die für uns arbeiten und vernünftige Einwertungsgespräche führen und erstklassige Akquisetermine vollziehen. Mit Reporting-Feedbacks während der Vermarktung, mit Ehrlichkeit, authentischer Überzeugung und einem hohen Leistungsniveau.

Extrem wichtig ist bei uns der Servicegedanke. Wir haben einen Dienstleistungsanspruch und unseren Slogan „Herzessache Kunde“ nicht umsonst gewählt. Es geht um den Extra-Meter, den man für einen Kunden geht. In der Vermietung bedeutet das etwa, dranzubleiben und die weiteren Themen, die ein Mieter mitbringt, abzudecken. Kundenbindung also, nach Einholung der Genehmigung auch Einladungen für unsere Veranstaltungen zuzuschicken, einen Newsletter mit wichtigen Infos aufzubereiten etc.

Eben einfach mehr als der Makler, der nur das schnelle Geschäft machen möchte.

Sie spielten gerade auf Veranstaltungen an: Ist auch das ein Teil Ihrer Marketingklaviatur?

Genau. Viele unserer Neukunden kommen über Empfehlungen. Wenn ich eine Immobilie verkaufen möchte, frage ich meinen Nachbarn, meine Freundin, meinen Arbeitskollegen: „Mit wem hast du gute oder schlechte Erfahrungen gemacht?“ Wenn Sie dieses Wissen mitnehmen, kommt es auf der einen Seite darauf an, einen erstklassigen und professionellen Job zu machen und weiterempfehlenswert zu sein. Auf der anderen Seite müssen Sie ganz intensiv Ihre Netzwerke auf- und ausbauen sowie pflegen.

Haben Sie ein konkretes Beispiel für uns?

Jede Menge ☺! Wir haben beispielsweise den „Der BÖCKER“. Das ist unser hauseigenes Magazin, mittlerweile in achter Auflage. Das Format entspricht dem einer Tageszeitung. Den BÖCKER veröffentlichen wir zweimal im Jahr; er wird der „Rheinischen Post“ in einer Auflage von 116.000 Stück beigelegt. Den BÖCKER lieben unsere Kunden, und sie warten regelrecht auf den nächsten. Hierin sind nicht nur Immobilienangebote, sondern auch relevanter Content. Etwa Nachhaltigkeit, Energiethemata, das Recycling von Immobilien. Was unsere Bauträger richtig gut finden: Wir bilden hier die ganzen Neubauprojekte ab. Auch immer schön bei der Ansprache von Endkunden sind Home Stories. Wir haben eine große Geschichte zum Thema „Verliebt ins Holzhaus“ gemacht, durch die wir Kontakt zu der Firma Baufritz bekamen. Baufritz hat sich der nachhaltigen und baubiologisch wertvollen Produktion von Immobilien verschrieben. Hier durften wir Fotos machen und haben direkt eine Kooperation mit der Firma geschlossen.

Kooperation im Sinne von Netzwerk und gegenseitigen Empfehlungen?

Ja, genau. Wie mit dem italienischen Restaurant um die Ecke, das den BÖCKER auslegt und wiederum von uns weiterempfohlen wird. Netzwerken ist extrem wichtig, um an Objekte zu kommen. Damit können Sie darüber hinaus Kundenbindung betrei-

ben, auf tolle Locations aufmerksam machen und vieles mehr. Vor einigen Jahren habe ich gemeinsam mit der Kuratorin Mara Sporn einen Kunstverein namens „Empty Spaces“ gegründet. Für unsere Ausstellungen suchen wir leere Räume, die uns wiederum von Projektentwicklern zur Verfügung gestellt werden. Damit fördern wir die jungen Künstler, kontaktieren Projektentwickler, lernen extravagante Locations kennen, laden VIP-Kunden ein und erschließen letztlich auch ganz neue Zielgruppen.

Ein weiteres Marketing-Standbein ist das Sponsoring. Wir sind beispielsweise Partner der Internationalen Schule im Düsseldorf Norden. Wir vermitteln unter anderem viele Immobilien an Expats und organisieren die Haustouren. Wir wissen, worauf die Expats Wert legen, welche Küchen in den Immobilien sein sollten, dass die Familien möglichst nah an der Schule wohnen wollen. Wenn es um Reparaturen geht, wissen wir, welche Handwerker schnell zur Verfügung stehen. Ich vermute, die Expats kämen zwar auch ohne Sponsoring zu uns, da wir uns einen Namen in dem Bereich gemacht haben, aber es ist ja irgendwo immer ein Geben und Nehmen.

Darüber hinaus sind wir Mitglied bei Habitat for Humanity (einer internationalen christlichen Non-Profit-Organisation, die sich vorwiegend für den Bau von Unterkünften für Benachteiligte einsetzt). Diese Mitgliedschaft ist ebenfalls eine tolle Geschichte zum Netzwerken, da die ganze Wertschöpfungskette der Immobilienbranche vertreten ist. Ich selbst war bereits eine Woche mit anderen Mitgliedern in Afrika und ein zweites Mal mit meiner Kollegin Katrin Schwelm in Nepal zum Helfen. Das ist eine extreme Erfahrung, die man teilt und die zusammenschweißt – auch in Bezug auf Geschäfte im späteren Leben.

Mit all diesen Maßnahmen wird der Bekanntheitsgrad größer und größer, die Netzwerke immer besser und belastbarer.

Wie hoch hängt das Thema „Digitalakquise“ bei Böcker?

Natürlich setzen auch wir auf SEA und schalten Anzeigen für unsere Einwertungen bei Google. Da kommt einiges herein, online akquirieren wir stark hierüber. Aber wir kaufen keine Leads, da wir sehr schlechte Erfahrungen in diesem Bereich gemacht haben. Die Immobilien entsprachen zumeist einem günstigeren und niedrigeren Niveau, während wir eher gehoben unterwegs sind; das passt nicht zu unserer Zielgruppe. Darüber hinaus waren die Leads teuer und schlecht qualifiziert. Erfolgs-



// Wesentlich ist, dass der Kunde im Gesamtpaket richtig abgeholt und ganzheitlich betreut wird. Und zwar mit einem professionellen Auftritt. Mit kompetenten Immobilienexperten, die für uns arbeiten und vernünftige Einwertungsgespräche führen und erstklassige Akquiseterminale vollziehen.



Hard Facts

- » Gründung 1995
- » Provisionsvolumen 2021:
4.750.000 €
218 Verkäufe
194 Vermietungen
- » 34 Mitarbeiter, sechs Azubis
Ausbildungsbetrieb
- » Frauenquote:
50 % in Geschäftsleitung
40 % in Führungsriege
65 % insgesamt
- » Umsatzvolumen:
Plan 5.750.000 € inkl. Investment
Umsatzplus in Höhe von über 25 %
- » Neu-Sparte Investment integriert

Schwerpunkte

- » Wohnen + Bauträgerprojekte
- ### Niederlassungen
- » sieben Standorte
 - » neue Niederlassungen Benrath
2021 und Essen in 2022 Eröffnung
- ### Mitgliedschaften in Verbänden, Gutachterausschüssen und Co.
- » IVD-Mitglied
 - » Makler des Jahres 2021
 - » anerkannter Ausbildungsbetrieb
für herausragende Leistungen,
2021 durch IHK vergeben
 - » Bildungspartner der EBZ
 - » DIA-zertifiziert



abhängig wäre ich unter Umständen noch einmal zu einem Test bereit, entsprechend den gängigen Modellen definitiv nicht.

Spielt die Digitalisierung generell eine große Rolle in Ihrem Unternehmen?

Aber ja. Wer nicht mithält und sich nicht digital aufstellt, hat verloren. Jüngst haben wir beispielsweise ein neues Termintool getestet, das die Abwicklung von Vor-Ort-Terminen noch smarter gestaltet. Auch Online-Beratung ist ein großes Feld, insbesondere bezüglich unserer Neubauprojekte. Hier werden etwa 40 % der Beratungsaktivitäten online durchgeführt. Im Bestand übrigens sind es 99 % vor Ort.

Immobilien in Düsseldorf sind interessentenseitig hart umkämpft. Wie selektieren Sie vor?

Das ist teilweise bei sehr gefragten Immobilien superschwierig. Generell begrenzen wir die Besichtigungen bei sehr hoher Nachfrage, sonst haben wir zu viele enttäuschte Kunden. 20 Termine reichen erst mal, denn die Interessenten bieten sich teilweise mit den Kaufpreisen so hoch, dass die Makler in die Zwickmühle zwischen Sympathie und maximalem Kaufpreis kommen.

Vorab nutzen wir eine ganze Reihe an effektiven Maßnahmen und Instrumenten, von der telefonischen Vorqualifikation bis hin zu 360-Grad-Rundgängen mit Hinterlassen der Daten für den vollständigen Zugriff. Bei dem Telefonat etwa sprechen wir immer offen die Nachteile des Objektes an, wie etwa Fluglärm.

Voraussetzung für die Besichtigung ist bereits häufig die Finanzierungszusage der Bank. Außerdem legen wir Wert darauf, dass möglichst alle Entscheidungsträger zum Termin kommen.

Sehen Sie den „Besichtigungsroboter“ mittelfristig als Alternative zur Besichtigung von Mensch zu Mensch?

Überhaupt nicht! Immobilienverkauf ist emotional gesteuert. Das funktioniert nur von Mensch zu Mensch.



Welche Kanäle nutzen Sie für die erfolgreiche Vermarktung der Immobilien?

Die meisten Immobilien müssten wir nicht in die Portale setzen, da wir genügend Interessenten haben – so ist eben die aktuelle Marktsituation. Wir machen das trotzdem, um Präsenz zu zeigen. Es sei denn, wir haben mit dem Eigentümer einen Secret Sale vereinbart. Für die größtmögliche Präsenz gehen wir auf mehrere Kanäle. Vom Aushang im Schaufenster über die eben erwähnten Portale, Social Media, Google, Influencer spielen eine Rolle und natürlich auch unsere eigene Website. Auch Printanzeigen in der Tageszeitung und in Magazinen schalten wir, machen Radiowerbung, werben über unseren „Der BÖCKER“ und gestalten für unsere Neubauprojekte ganz eigene Marketingkonzepte. Die ganzen Maßnahmen führen wir durch, um unsere Markenpräsenz zu bekommen und zu halten.

Welche alternativen Wege gehen Sie – neben der digitalen Beratung und dem klassischen Termin – in Bezug auf Besichtigungen?

Wir nutzen das Bieterverfahren gern für leer stehende Immobilien, die etwas

komplizierter sind. Vorab setzen wir hier Homestaging ein, organisieren einen schönen Kuchen für den Termin und verteilen die Einladungen ebenfalls in der Nachbarschaft.

Homestaging insgesamt nutzen wir auch digital. Haben Sie etwa ein Pflegebett im Wohnzimmer stehen, ist es schwierig, so eine Wohnung zu verkaufen. Da funktioniert das digitale Homestaging ganz prima, um sich die eigene Zukunft im Objekt vorzustellen und eine Idee zu erhalten, wie es aussehen könnte. Bei Bauträgerobjekten sind Visualisierungen ja ohnehin Standard. Bei den Visualisierungen ist die Qualität sehr wichtig, damit sie wertig aussehen.

Auch Exposés haben ja viel mit der Visualisierung des Vorhandenen zu tun. Erstellen Sie diese arbeitsteilig oder bereiten Ihre Makler selbst die Exposés auf?

Mittlerweile haben wir professionelle Fotografen, die wir online buchen können. Früher haben das unsere Makler selbst übernommen, das machen wir seit einiger Zeit nicht mehr so. Unser Credo: Jeder soll das tun, was er am besten kann. Gute Bilder sind so wichtig! Allein die richtige Auflösung, die Frage, wann und wo ein Weitwinkelobjektiv zum Einsatz kommt – das gehört in die Hand von Profi-Fotografen.

Wie schätzen Sie die zukünftige Preisentwicklung Ihres Marktes ein?

Durch den anhaltend großen Druck auf den Wohnungsmarkt in der Landeshauptstadt, bedingt durch die hohe Nachfrage und das überschaubare Angebot, bleiben die Preise in Düsseldorf und auch im Umland von Düsseldorf auf einem hohen Niveau. Spannend bleibt abzuwarten, wie sich das Zinsgeschehen in den nächsten Monaten hier auf die Preise auswirken wird.

Wer nicht mithält und sich nicht digital aufstellt, hat verloren.

Dagmar Böcker-Schüttken

Tools for Success

| Im Einsatz ist | Welches Produkt nutzen Sie? | Zu welchem Zweck? |
|--|-----------------------------|---|
| CRM-Software | onOffice | Gesamte Kommunikation zum Kunden, Exposéversand, Automatisierungen, Kundenselektionen, Reportings, Statistiken, interne Kommunikation, Marktbeobachtung |
| Weitere Tools zur Kommunikation, z. B. Slack, WhatsApp | Slack, WhatsApp, Flip | interne Abstimmung, Projektabstimmung |
| Weitere Collaboration Tools, z. B. Teams, Asana | MS Teams, Webex | interne Abstimmung, Projektabstimmung, Kundenberatung |
| Dienstleister zur Aufbereitung von Grundrissen | 1000 Hands, Perspektiveins | Aufbereitung von Grundrissen |
| Software für 360-Grad-Rundgänge | Matterport | 360-Grad-Rundgänge |
| Virtuelles Homestaging | Stagehomy, Backbone | virtuelles Homestaging |
| Bewertungssoftware | Sprengnetter | |
| Tool zur Kalkulation von Sanierungskosten | keine | - |
| Eigene Lösung, und zwar: | Notion | Projektübersicht, Datenbank, Reporting, To-do- Listen |

Angesichts der sich überbietenden Märkte: Gibt es in Ihrer Region einen Maximalpreis, dessen Überschreiten die Nachfrage signifikant senkt?

Ab 3,5 Millionen € wird die Interessenschicht deutlich dünner.

Wie stehen Sie zu dem Ruf, den die Branche immer noch in der Gesellschaft hat?

Das Image ist leider nach wie vor negativ. Wir überzeugen vom Gegenteil, indem wir ganz authentisch sind. Und gewinnen übrigens fast alle Pitches, wenn wir mit anderen Maklern im Rennen sind. Durch Fachkompetenz und authentisches Auftreten. Unser Credo ist, dass wir ehrlich vermitteln, was wir meinen zu erzielen. Der Verkäufer spürt die Authentizität und hiermit können wir ganz klar überzeugen. Die Intransparenz der Vergütungsstruktur, des Leistungsportfolios und von vielem mehr sind ja implizite Branchenvorwürfe. Wir arbeiten dagegen, indem wir den Vermarktungs-

prozess für den Eigentümer komplett transparent abbilden und auch mit unseren Mitarbeitern und unserer Vergütungsstruktur transparent umgehen.

Das bedeutet konkret?

Zunächst einmal gibt es bei uns nur fest angestellte Maklerinnen und Makler. Darüber hinaus setzen wir auf einen großen Anteil Festgehalt neben einem variablen Provisionsanteil. Das hat große Auswirkungen darauf, wie langfristig Sie Ihre Mitarbeiter binden. Unsere neue Filialleiterin in Benrath beispielsweise hat ihre Ausbildung in unserem Unternehmen gemacht, über uns studiert und hat jetzt eine Führungsrolle inne.

Viele der Kolleginnen und Kollegen sind zehn Jahre und mehr im Unternehmen. Allein das ist wichtig, um dem Maklerimage den Rücken zu kehren. Wir sind DIN EN 15733 zertifiziert, somit weisen wir nach, dass alle Mitarbeiter gut ausgebildet sind. Natürlich gibt es auch Quer-

einsteiger, aber die müssen ihre Fachkompetenz nachholen und werden hier weitergebildet. Diese haben meistens ein BWL-Studium und bringen auf der anderen Seite eben auch mehr Lebenserfahrung mit sowie das gewisse und besondere Talent zu verkaufen. Wobei wir wieder bei unserer Herzensache „Mensch“ sind.



Das Interview führte Tanja Sessinghaus.
Sprengnetter

Akquise

Live-Besichtigungen

**Akquisetool, Interessentenqualifizierung,
Branding und Recruiting**



Die Konkurrenz vor Ort auf den Fersen, der digitale Wettbewerb mit massiven Finanzmitteln ausgestattet, die Privatverkäuferquote seit der neuen Provisionsteilung im Aufschwung: Wenn die Konkurrenz stärker wird, sind neue Wege und Ideen gefragt. Live-Besichtigungen haben sich bei Martin Kausch von der Schäfer Immobilien GmbH in Rheinbach bei Bonn zum herausragenden Instrument für die Akquise wie auch die Qualifikation von Interessenten entwickelt. Eine im Vergleich zu „herkömmlichen“ Besichtigungen überragende Reichweite spricht für sich – und das bei sehr überschaubaren Kosten. Martin Kausch erläutert die Vorteile und den Prozess.

„Wenn die – insbesondere digitale – Konkurrenz stärker wird, kann man entweder mehr Geld im Sinne eines Werbebudgets ausgeben oder mit besseren Ideen punkten. Wir haben uns für die bessere Idee entschieden“, erinnert sich Kausch, der die Idee bis zur Umsetzung entwickelt hat. „Wichtig ist, dass man sich selbst mit neuen Inhalten motiviert. Der Markt wird immer härter für uns Makler, Provisionsverhandlungen, Konkurrenzkampf, die Eigentümer wollen selbst verkaufen – das wird schnell zum negativen emotionalen Trichter. Mit den Live-Besichtigungen haben wir uns ein Highlight geschaffen, haben Spaß, ein neues Projekt und außerdem unglaublichen Output.“

Die Wahl des richtigen Social-Media-Kanals

Am Anfang der Reise stand eine Zielgruppenanalyse. YouTube fiel aus, da hier eine Abonnenten-Mindestanzahl für Handy-Live-Videos vorgegeben ist. Gegen Instagram entschied sich Martin Kausch, da hierüber insbesondere eine jüngere Zielgruppe angesprochen wird. Den Eigentümer im Hinterkopf, wählte er Facebook aus: „Die meisten sowohl unserer Käufer- als auch unserer Verkäufergruppen sind bei Facebook“, so Martin Kausch. Die Resonanz gibt ihm recht.

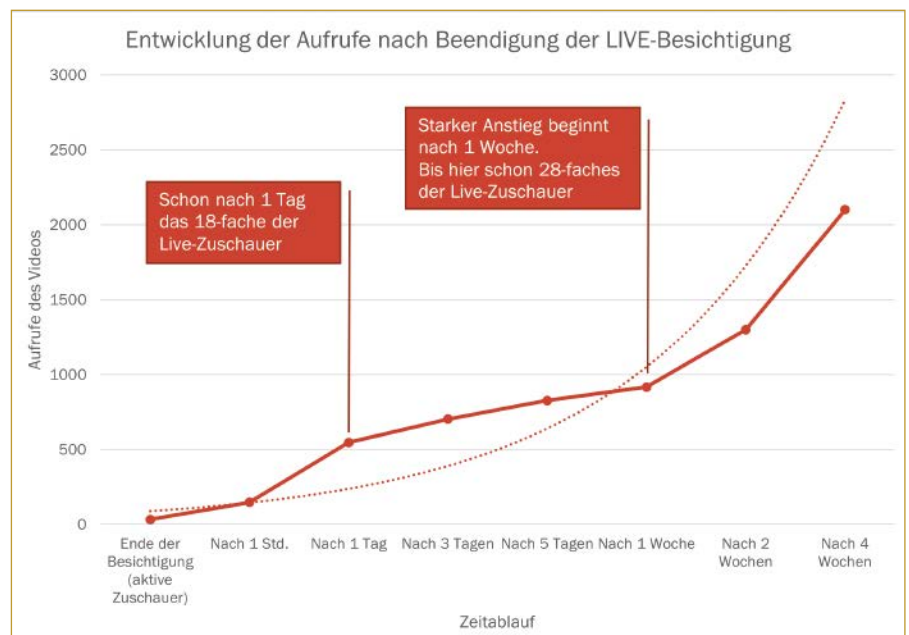
Eine der letzten Live-Übertragungen etwa war ein top-gepflegtes Reihenendhaus mit Elektroheizung und Erbpacht in Meckenheim und wurde 4.300-mal aufgerufen.

Im Schnitt hat das Team zwischen 40 und 50 Zuschauer, die jeweils mit ihren Partnern die Besichtigung verfolgen. Spannend ist die lokale Relevanz des Mediums. In Euskirchen etwa schalten weit mehr Zuschauer zu als in

der Bonner Innenstadt; Martin Kausch hat hier ein klares Stadt-Land-Gefälle in Bezug auf Social Media festgestellt. „Und wirklich verbreitet werden die Videos erst nach der Live-Besichtigung“, erklärt er.

Die Vorbereitung

Martin Kausch übt die Live-Besichtigungen vorab mit seinem Team. Sie sind drei Stunden vorher da, um das Haus noch einmal zu inspizieren und für die etwa





Multi-Channel-Marketing

Mit den flankierenden Marketingmaßnahmen startet Martin Kausch eine Woche vor dem Termin und verteilt die Bewerbung auf verschiedenste Kanäle. Und zwar ebenfalls als Video, denn: Die Schäfer Immobilien GmbH hat seit geraumer Zeit einen YouTube-Kanal und macht generell während der Aufbereitungsphase Videofilme aller Häuser von je zwei bis drei Minuten. Hier wird gezeigt und erzählt – das Gute, aber auch das Schlechte des Objektes kurz umrissen. Und zwar zielgruppenspezifisch. Handelt es sich um einen barrierefreien Bungalow oder ein Reihenhaus? Wichtig bei der Ansprache ist, die entsprechende Zielgruppe zu identifizieren und zu erreichen.

30-minütige Besichtigung zu üben: Wie geht man am besten die Treppe hoch, huch!, da ist eine Wäschtruhe im Weg, dieser Stuhl muss nach links gestellt werden etc. Die Wege und Abstände zur Kamera werden wie in einem Drehbuch genau festgehalten, die Startposition wird bestimmt und die ersten Sätze drei- bis fünfmal geübt: „Als Makler können wir das ja sehr sauber präsentieren, wir führen schließlich täglich Menschen durch Häuser.“

Das ändert natürlich nichts an der Tatsache, dass die eine oder andere Katastrophe nahezu jedes Mal lauert. „Generell ist es bei unseren Live-Besichtigungen entweder so heiß, dass Sie Ihren Anzug schon eine Stunde vor Start durchgeschwitzt haben. Oder es stürmt“, schmunzelt Kausch. Auch Haustiere sind eine typische Fehlerquelle: „Ich habe schon einer Katze auf den Schwanz getreten, die plötzlich vor mich huschte, zwei ineinander verkeilte Hunde auseinanderbringen müssen und vieles mehr.“

Wichtig ist die Interaktion mit den Zuschauern. Denn je mehr Interaktionen, desto höher die Chance, von Facebook verbreitet zu werden. Sprich: Wer im Chat während der Live-Besichtigung eine Frage stellt, erhält eine Antwort. Martin Kausch animiert die Zuschauer während der Besichtigung, ihre Fragen zu stellen. „Die Interaktion mit den Kunden klappt wunderbar. Die einen möchten die Küche noch einmal sehen, die anderen einen Blick in den Einbauschränk im Flur werfen, die Dritten bitten um einen Zoom auf die Silikonfugen“, berichtet er. Übrigens gilt sowohl beim Vorstellungs-Video als auch bei der Live-Besichtigung selbst: „Das muss gar nicht so perfekt sein. Live ist generell nicht perfekt“





Team und Equipment

Team und Equipment hält Martin Kausch schlank. Handy, Gimbal und ein gutes Mikrofon reichen, um den richtigen Eindruck der jeweiligen Immobilie hervorzurufen. Das Team ist jeweils zu dritt. Kausch als Makler steht selbst vor der Kamera, ein Mitarbeiter dahinter – respektive am Smartphone – und ein Kollege checkt wiederum auf seinem eigenen Handy, ob der Stream sauber läuft, und sammelt die Chat-Fragen. Gibt es relevante Informationen, die ein Zuschauer benötigt, kommt dieser ins Bild und stellt die Frage ebenfalls live vor der Kamera – etwa, ob die Einbauküche im Objekt bleibt, sich Solarzellen auf dem Dach befinden oder aus welchem Baujahr die Heizung stammt.

Das Team hat zunächst überlegt, wer vor die Kamera treten soll und ob es bei dem jungen Format der Live-Besichtigungen eventuell nötig ist, eine jüngere Kollegin oder einen jüngeren Kollegen einzuspannen. Letztlich fiel die Entscheidung auf Martin Kausch selbst als langjährigen und versierten Immobilienmakler. *„Das hat den Charme, dass derjenige, der auch die Ahnung hat, die Fragen beantwortet. Wir haben ja häufig spezielle Fälle, wie zum Beispiel zum Thema Erbbaurecht und Co. Das sollte dann wirklich mit der nötigen Expertise behandelt werden können“*, führt Kausch aus.

Voraussetzungen

Neben der Personaldecke und den wenigen technischen Geräten gibt es verschiedene wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Live-Besichtigung. Eine stabile WLAN-Verbindung im ganzen Haus ist die Grundlage. *„Eine unserer Live-Besichtigungen fand in einer Wohnung mit richtig dicken Wänden statt. Im innen liegenden Bad dann ist die Verbindung abgebrochen – das ist das Schlimmste, was passieren kann.“*

Handelt es sich um extrem unansehnliche Immobilien, muss das Instrument der Live-Besichtigung stark abgewogen werden, ebenso bei Immobilien von Senioren. *„Die ganz alten Eigentümer haben meist auch kein WLAN, dann scheidet die Immobilie für diesen Kanal eben aus“*, so Kausch und verrät direkt noch einen Trick für Räume mit schlechter Internetverbindung: *„Haben Sie beispielsweise einen tollen ausgebauten Kellerraum ohne Empfang, dann machen wir vor der Live-Besichtigung ein Handyfoto und halten es in die Kamera.“*

Auch dies ist übrigens eine der Aufgaben des dritten Kollegen vor Ort. Er überprüft in sehr regelmäßigen Abständen, wie stabil die Verbindung ist, und gibt im Falle einer abreißenden Verbindung das Zeichen, dass die Funkzone wieder aufgesucht werden muss. *„Das findet dann natürlich alles spontan und ohne Drehbuch statt; das kann man nicht üben. Aber im Improvisieren sind wir Makler ja geübt“*, so Kausch.

In medias res: Was kostet das nun?

Martin Kausch rechnet die Personalkosten, drei Stunden mal drei Mitarbeiter. Die Materialkosten waren einmalig, das Mikrofon wie auch das Gimbal kosteten jeweils etwa 150 €; ein

Smartphone besitzt jeder Makler ohnehin. Im Vorfeld gibt er maximal 100 € für die Bewerbung des Objektes auf Facebook aus. *„Man kann natürlich auch im Nachhinein noch ausspielen und bewerben, aber bis dato war das nicht nötig, da die Objekte immer direkt nach der Live-Besichtigung verkauft werden konnten“*, erklärt er.

Interessentenqualifizierung und Akquisetool

Befeuert hat das Instrument der Live-Besichtigungen die Entwicklung während der Pandemie. *„Die Verkäufer waren ja unheimlich froh, wenn so gut wie gar keine Besichtigungen stattfanden“*, erzählt Kausch. Durch die Live-Besichtigungen hat er einen Qualifizierungsfilter über die Objekte gelegt – und hält es für ein wesentlich besseres Instrument als 360-Grad-Besichtigungen, da in zwei Richtungen wirkend: *„Die 360-Grad-Besichtigung dient natürlich ebenfalls als Tool zur Interessentenqualifizierung. Ist aber nicht dafür geeignet, den Verkäufer zu überzeugen. Bei 360 Grad geht es um ein Foto der Immobilie. Bei den Live-Besichtigungen stehen die Immobilie und der Mensch im Vordergrund.“*

Aus diesem Grund hat Martin Kausch die Live-Besichtigung an den Verkaufsstart der Immobilien gelegt. Danach geht die normale Vermarktung weiter. *„Die Interessenten können zuerst anonym gucken, der Eigentümer spart jede Menge Besichtigungszeit.“*

In der Bewerbungsphase der Live-Besichtigungen – dem Vorankündigungs-Video – erhält Martin Kausch bereits riesige Frageblöcke von verschiedenen Interessenten. Diese wiederum beantwortet er

während der Besichtigung selbst direkt in die Kamera.

USP Akquise

„Verkaufe mit uns, wir haben ein neues Medium. Mehr Menschen sehen dein Haus, du hast weniger Kontakte und erhältst am Ende mehr Geld“, lautet die Quintessenz zusammengefasst für den Eigentümer. Damit sieht Kausch Live-Besichtigungen als Umweg, um an den Verkäufer zu kommen – und generiert mittlerweile aus jeder Live-Besichtigung neue Verkaufsaufträge. *„Wir nehmen die Durchführung einer Live-Besichtigung auch in unseren Alleinauftrag mit hinein. Wichtig: Hier sichern wir uns ebenfalls die Nutzungsrechte, damit wir die Videos auch nach Abwicklung des Verkaufs und nach Vertragsende weiter veröffentlichen dürfen.“*

Denn: Essenziell für den Einkauf ist es, den Eigentümern Tools anzubieten, die sie selbst nicht – oder nicht in diesem Ausmaß – umsetzen können. Der Privateigentümer hat in der Regel nicht die nötigen Follower und den großen Verbreitungsgrad wie ein Immobilienmakler, der sich in den letzten Jahren konsequent

und kontinuierlich ein Social-Media-Netzwerk aufgebaut hat.

Der Output

Neben dem exzellenten Einsatz als Akquise-Tool haben die Live-Besichtigungen auch die Vermarktungszeiten der Objekte immens verkürzt. Tatsächlich verbucht Martin Kausch mittlerweile mehrere Kaufzusagen mit Finanzierungsbestätigung bereits am nächsten Tag. Darüber hinaus werden jede Menge Arbeitsstunden im Sinne von Besichtigungszeiten eingespart: *„Wenn Sie 40 bis 50 Leute persönlich durch ein Haus führen – wie viele Stunden wären das dann?“*, bemerkt Kausch. Damit kompensiert das Instrument den personellen und zeitlichen Aufwand deutlich.

Der Local Hero werden: Farming, Branding und Image

Eine weitere Wirkungsebene der Live-Besichtigungen ist die lokale Präsenz. Mittlerweile wird Martin Kausch regelmäßig im Supermarkt angesprochen, man kenne ihn doch aus dem Fernsehen oder er sei doch der aus dem Video. Interessanterweise nehmen auch viele Men-





schen aus dem näheren Umfeld an den Live-Besichtigungen teil, die nicht kaufen möchten. Aus Neugierde, sowohl bezüglich des Maklerunternehmens als auch bezüglich der Immobilien. Auf diese Weise erhöhen sich der Bekanntheits- und der Weiterempfehlungsgrad sukzessive; zudem verzeichnen die Social-Media-Kanäle des Unternehmens nach jeder Besichtigung mehr Follower.

On top: Live-Besichtigungen als Recruiting-Instrument

Gerade für die Gewinnung jüngerer Mitarbeiter dienen die Live-Besichtigungen ebenfalls als Recruiting-Instrument. „Damit zeigen wir, dass wir keine spießigen alten Makler sind, sondern innovativ agieren und Wert auf die Nutzung neuer Technik und sozialer Medien legen“, so Kausch. Die jüngeren Mitarbeiter wiederum sind dann diejenigen, die gern als Wingmen im Hintergrund der Live-Besichtigungen agieren, die aktiv chatten, Behind-the-scenes-Bilder machen und die Fragen an den Makler weitergeben.

Der gewonnene Preis

Mit den Live-Besichtigungen hat das Team den Immobilien-Marketing-Award 2021 in der Kategorie „Small Budget“ der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen erhalten. Insbesondere hob die Jury hervor, dass auf diese Weise eine Immobilie einer großen Anzahl von Interessenten bei zeitgleicher Risikominimierung in Zeiten von Corona präsentiert werden kann. Darüber hinaus lobten sie die direkte Interaktion mit den Zuschauern.

„Was Sie für live brauchen, sind Zuversicht und Selbstvertrauen. Es ist live, es ist das Leben, es passiert immer was. Wenn Sie sich das sagen, dann verlieren Sie auch die Angst vor der Kamera. Und belohnen Sie sich hinterher“, schmunzelt Kausch. „Wir gehen immer Eis oder Sushi essen.“



Protokoll: Tanja Sessinghaus.
Sprengnetter



Martin Kausch.
Schäfer Immobilien GmbH, Rheinbach

Netzwerk-Objektakquise

Mit der „Huckepack-Strategie“ in drei Schritten zu neuen Verkaufsaufträgen

The screenshot shows a Google search for "fassadenreinigung luzern". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar are navigation options: "Alle", "Bilder", "Maps", "Shopping", "News", and "Mehr". A "Suchfilter" button is on the right. The search results show "Ungefähr 20'600 Ergebnisse (0.49 Sekunden)". Below this, there is a section titled "Über 20 Anbieter in der Nähe" with an "Anzeigen" button. Three business listings are visible:

| Business Name | Rating | Address | Status |
|-------------------------|-----------|-------------------|-------------|
| Gisler Service | 5.0 (2) | Aldorf | Geschlossen |
| Clean Service Scaram... | 4.3 (47) | Illnau-Effretikon | Geschlossen |
| Compero | 4.5 (252) | Zürich | Geschlossen |

Below the listings is a link: "→ Weitere Reinigungskräfte in Lucerne".

Three search ads are displayed below the listings:

- Anzeige** · <https://www.fassadenclean.ch/> · 079 316 92 71
Ihre Experten für Fassaden | & Dachreinigung | fassadenclean.ch
Unverbindliche Offerte und Behandlung einer kostenlosen Probefläche anfordern! 100 % Schweizer Qualität. Telefonische Auskunft. Services: Dachunterhalt, Räumungen, Haushaltsauflösungen, Glasreinigungen.
Dachreinigung · Fassadenreinigung
- Anzeige** · <https://www.vonrotzfassadenreinigung.ch/> · 079 429 95 46
Von Rotz & Partner GmbH | Fassadenreinigung
Für eine professionelle **Reinigung**, die Ihre **Fassade** zum Strahlen bringt.
- Anzeige** · <https://www.moosfrei.ch/> · 041 531 22 33
Moosfrei Fassadenreinigung | Kostenlose Offerte | moosfrei.ch
Schonende Moos- & Algenbehandlung für hervorragende Ergebnisse mit Langzeitwirkung.

In unserem letzten Beitrag in IMMOBILIENMAKLER 2021/02 haben wir Ihnen aufgezeigt, wie Sie mittels einer digitalen Infrastruktur und gezielter Remarketing-Maßnahmen die Effizienz von Offline-Werbung stark erhöhen, um effizient an neue Einzelaufträge zu gelangen. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie mit der sogenannten Huckepack-Strategie einen weiteren Hebel nutzen, mit dem Sie durch geeignete Netzwerk-Partner neue Verkaufsaufträge erhalten.

Zuerst möchten wir Ihnen kurz erläutern, was es mit der Huckepack-Strategie genau auf sich hat. Es handelt sich hierbei um eine der nachhaltigsten Möglichkeiten, um als Makler an neue Aufträge zu kommen. Es geht darum, Netzwerke zu anderen Firmen aufzubauen, die ebenfalls Ihre Zielgruppe (Immobilienbesitzer) als Kunden haben. Diese Netzwerk-Partner sollen Ihnen dann regelmäßig neue Verkaufsobjekte zuspielen. Sie nutzen also die bestehenden Interessenten- & Kundenlisten von anderen Firmen so, als würde der Netzwerk-Partner Sie „huckepack nehmen“.

Schauen wir uns nun an, wie Sie diese Strategie in der Praxis für sich nutzen können.

Schritt 1: Netzwerk-Partner suchen

In einem ersten Schritt suchen Sie in Ihrer Region auf Google nach Dienstleistungen, die Hausbesitzer typischerweise benötigen. Das können zum Beispiel Fassadenreinigungen, Malerbetriebe, Dachdecker usw. sein. Schauen Sie sich dabei gezielt die Firmen an, welche selbst Google-Werbung in Ihrer Region schalten. Denn gerade bei diesen Firmen haben wir die Erfahrung gemacht, dass sie einer möglichen Kooperation deutlich aufgeschlossener gegenüberstehen, weil sie bereits eigene digitale Marketingaktivitäten unternehmen und damit untermauern, dass sie selbst mehr Kunden gewinnen möchten.

Wählen Sie dann drei bis fünf Firmen aus jeder Branche aus und integrieren Sie diese Firmen mit allen relevanten Daten in Ihr CRM-System. Ein Beispiel dafür sehen Sie in der Abbildung auf der gegenüberliegenden Seite. Mit der Google-Suche können Sie sich einen hervorragenden Überblick über potenzielle Netzwerk-Partner in Ihrer Region, die dort selbst Werbung schalten, verschaffen.

Anschließend nehmen Sie telefonisch mit dem jeweiligen Netzwerk-Partner Kontakt auf und fragen ihn, ob es für ihn spannend wäre, wenn Sie ihm neue Kunden vermitteln könnten. Dadurch zeigen Sie ihm direkt den Vorteil auf, welchen er durch die Kooperation mit Ihnen hat, nämlich die Gewinnung von neuen Kunden. Machen Sie anschließend einen persönlichen Termin aus, um den Netzwerk-Partner persönlich kennenzulernen.

PRO-TIPP: Falls Sie bereits digitales Marketing betreiben, können Sie dem potenziellen Netzwerk-Partner auch schon Ihre Landingpage schicken. Gerade durch die Verwendung von Remarketing schaffen Sie dadurch beim Netzwerk-Partner eine digitale Omnipräsenz, wodurch er Ihr Unternehmen überall im Internet sieht.

In der Abbildung unten sehen Sie die Funktionsweise von Remarketing: Ein Kontakt (in diesem Falle ein potenzieller Netzwerk-Partner) kommt auf Ihre Seite und wird dort „markiert“. Verlässt er diese Seite nun, erhält er anschließend überall im Internet die passende Werbung von Ihnen.



Schritt 2: Netzwerk-Partner gewinnen

Nachdem Sie geeignete Netzwerk-Partner ausfindig gemacht und kontaktiert haben, gilt es nun, die Synergien und Vorteile einer möglichen Kooperation ganz konkret aufzuzeigen. Machen Sie ihm klar, dass Sie immer wieder mit Hauseigentümern zu tun haben, die die Dienstleistung des Netzwerk-Partners gebrauchen können, wodurch Sie ihm regelmäßig Kunden vermitteln.

PRO-TIPP: Falls Sie bereits digitales Marketing betreiben, zeigen Sie Ihrem Netzwerk-Partner Ihre durch das digitale Marketing generierten Datenlisten. In diesem Falle können Sie dem Partner

Mit der sogenannten „Huckepack-Strategie“ nutzen Sie einen Hebel, mit dem Sie durch geeignete Netzwerk-Partner neue Verkaufsaufträge erhalten.

Robert Michel Junior

vorschlagen, ihn in Ihren E-Mail-Newsletter aufzunehmen oder eine Vorstellung-E-Mail mit einem besonderen Angebot an alle bestehenden Kontakte zu schicken. Dies ist für Sie mit sehr wenig Aufwand umsetzbar, für den Netzwerk-Partner aber gleichzeitig sehr spannend, da jeder durch Ihre Werbung generierte Kontakt in Zukunft auch den Netzwerk-Partner kennenlernen wird.

MOOSFREI
DACH - G FASSADENREINIGUNG

Anrede
Name
Strasse
PLZ / Ort

Menzingen, 15.11.2021

Sehr geehrte "Anrede"

In der Vergangenheit haben Sie bei uns eine Offerte zur schonenden Fassadenreinigung angefragt oder uns bereits erfolgreich beauftragt. Für dieses Vertrauen möchten wir uns hiermit bei Ihnen herzlich bedanken.

Heute haben wir ganz spezielle Neuigkeiten für Sie und möchten Ihnen gerne etwas zurückgeben:

Erfahrungsgemäss werden Fassadenreinigungen oftmals auch vor einem möglichen Verkauf der Immobilie durchgeführt. Aus diesem Grund haben wir lange nach einem passenden Partnerunternehmen gesucht, welches Sie dabei kompetent unterstützen kann.

Wir freuen uns Ihnen hiermit mitteilen zu dürfen, dass wir ab sofort eine Partnerschaft mit dem Immobilienunternehmen newprop AG eingehen. Die newprop AG hat sich auf den Verkauf von Wohneigentum spezialisiert und gilt als eines der innovativsten Unternehmen in diesem Bereich.

Zum Start dieser Partnerschaft ist es uns gelungen, für Sie exklusiv ein Sonderangebot für eine **kostenlose und unverbindliche Bewertung Ihrer Immobilie inkl. Potenzialanalyse im Wert von CHF 300.-** durch die newprop AG anzubieten.

Durch diese ausführliche Immobilienbewertung wissen Sie nicht nur den aktuellen Marktpreis Ihrer Immobilie, sondern erfahren durch die Potenzialanalyse auch, wie Sie den Wert Ihrer Immobilie vor einem möglichen Verkauf effizient erhöhen können.

Um von diesem Angebot zu profitieren können Sie die beigelegte Postkarte ausfüllen und zurückschicken oder bequem den untenstehenden QR-Code einscannen.

Bei Fragen rund um die Bewertung oder zu einem möglichen Verkauf Ihrer Immobilie steht Ihnen Herr Daniel Barmet per Mail: daniel.barmet@newprop.ch, telefonisch unter 041 790 97 97 oder über die Website www.newprop.ch gerne zur Verfügung.

Selbstverständlich gilt dieser "Gutschein" auch für Ihre Bekannten und Verwandten.

Wir freuen uns, Sie auch in Zukunft wieder begrüssen zu dürfen und wünschen Ihnen eine gute Zeit.

Blieben Sie gesund!

Freundliche Grüsse

Fabian Imboden
Geschäftsführer Moosfrei GmbH

SCAN ME

MOOSFREI | Dach- G Fassadenreinigung
Sonnenberg 42 | 6311 Menzingen
info@moosfrei.ch | www.moosfrei.ch

newprop

GUTSCHEIN
IMMOBILIENBEWERTUNG

Für unsere treuen Kunden bieten wir hiermit einen Gutschein für eine kostenlose Immobilienbewertung an. Bequem den QR-Code scannen oder Flyer ohne Frankierung zurückschicken.

SCAN ME
newprop.ch

Jetzt **KOSTENLOSE** Bewertung Ihrer Immobilie anfordern
QR-Code scannen oder Flyer ohne Frankierung zurückschicken

Ja, ich möchte...

...meine Immobilie verkaufen
...eine Immobilie kaufen
...meine Immobilie bewerten

SCAN ME

Kontaktangaben:
Anrede: _____
Name: _____
Adresse: _____
Telefonnummer: _____
E-Mail: _____

newprop

GAS/ECR/ICR
nicht frankieren
ne pas affranchir
non affrancare
51031762
000001
DE POST

newprop AG
Samstägerstrasse 41
8832 Wollerau

Wenn der potenzielle Netzwerk-Partner mit Ihrem Angebot einverstanden ist, fragen Sie in einem nächsten Schritt, ob er Sie im Gegenzug auch an all seine Bestandskunden einmal im Jahr empfehlen könnte (per E-Mail und Post) oder eben auch Sie in sein E-Mail-Marketing integriert.

Wenn Sie Ihrem potenziellen Netzwerk-Partner von dieser klassischen Win-win-Situation überzeugt und ihm die Vorteile einer möglichen Kooperation vernünftig vermittelt haben, wird es nur noch eine Formsache sein, sich auf eine Partnerschaft zu einigen und das schriftlich festzuhalten.

Schritt 3: Empfehlungen erhalten

Sobald Sie die Zusammenarbeit besiegelt haben, geht es an die Umsetzung. Machen Sie es Ihrem Netzwerk-Partner dabei möglichst leicht, und erstellen Sie ihm am besten ein vorgefertigtes Empfehlungsschreiben, das er an seine Bestandskunden verschicken kann.

In den Abbildungen auf der gegenüberliegenden Seite sehen Sie ein Beispiel für ein gelungenes Empfehlungsschreiben samt Gutschein und QR-Code, wie wir es für unsere eigene Maklerfirma sowie für unsere Kunden nutzen.

Wichtig ist, dass Sie in das Schreiben sowohl einen Gutschein für ein besonderes, kostenloses Angebot (in diesem Falle eine Wertermittlung inklusive Potenzialanalyse) in Postkartenform hinterlegen wie auch die Möglichkeit geben, dass der Interessent sich dieses Angebot über einen QR-Code direkt im Internet sichert. So legen Sie den Grundstein, dass potenzielle Immobilienverkäufer mit Ihnen in Kontakt treten und Ihnen mit der Zeit bestenfalls das Verkaufsmandat erteilen.

PRO-TIPP: *Auch hier gilt, dass Vorbereitung die halbe Miete ist! Legen Sie in Ihr CRM-System eine Aufgabe, wann die nächsten Empfehlungsschreiben von Ihrem Netzwerk-Partner herausgeschickt werden sollen. So behalten Sie nicht nur den Überblick, sondern machen es Ihrem Partner auch so einfach wie möglich.*

Take-aways

Wie Sie sehen, ist die Objektakquise durch Netzwerke neben der digitalen Objektakquise sowie der Offline-Objektakquise für Sie als Makler eine weitere hervorragende Möglichkeit, um neue Verkaufsaufträge zu gewinnen.

Dabei bedienen Sie sich der sogenannten Huckepack-Strategie, die aus drei einfachen Schritten besteht. Zuerst suchen Sie geeignete Netzwerk-Partner, die Ihre Zielgruppe haben, und machen diesen die Vorteile der Partnerschaft durch Ihre digitale Infrastruktur klar. Im nächsten Schritt zeigen Sie Synergien und Vorteile einer möglichen Kooperation konkret auf und gewinnen den Partner für die Kooperation. Richtig umgesetzt, erhalten Sie im letzten Schritt Empfehlungen in Form von Bestandskunden des Netzwerk-Partners, die Sie in Verkaufsmandate umwandeln können.

Dabei stellt die digitale Infrastruktur einen Vermögenswert dar, der auch für potenzielle Netzwerk-Partner sehr interessant ist und durch den Sie noch einfacher hochwertige Netzwerk-Partner gewinnen können.

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. Buchen Sie jetzt Ihr kostenloses Erstgespräch auf www.scale-prop.com.



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

„Das Ziel des Kunden bestimmt das Produkt“

**Die Umkehrhypothek und die Leibrente –
weitere auf die Zielgruppe 65+
zugeschnittene Geschäftsmodelle**



oder: Wer die Wahl hat, hat die Qual

Immobilienvermögen in Einkommen umwandeln – wie das geht, darüber hat IMMOBILIENMAKER in Ausgabe 2/2021 im Artikel „Teilverkauf – ein neues Geschäftsmodell als Akquisemotor für Immobilienmakler?“ berichtet. Neben dem Teilverkauf-Modell gibt es noch weitere auf die Zielgruppe 65+ zugeschnittene Geschäftsmodelle. Hierüber hat IMMOBILIENMAKER mit Georg Friedrich Doll, Geschäftsführer von immobilienrente.de, gesprochen.

JB: Herr Doll, was sind die Unterschiede zwischen Teilverkauf, Umkehrhypothek/ Immobilienverzehrcredit und Leibrente?

GD: Bei einem Teilverkauf verkaufen Sie einen Teil Ihrer Immobilie. Dafür erhalten Sie eine Einmalzahlung zu Vertragsbeginn. Sie können die Immobilie lebenslang weiter nutzen, das lebenslange Wohnrecht wird in das Grundbuch eingetragen. Der Käufer ist ein (stiller) Teilhaber. Für die Nutzung des verkauften Immobilienanteils zahlt der Verkäufer eine monatliche Zahlung.

Bei der Leibrente wird die Immobilie verkauft. Als Gegenleistung erhält der Verkäufer je nach Vereinbarung eine monatliche Ratenzahlung oder eine Einmalzahlung. In das Grundbuch wird ein lebenslanges Wohnrecht eingetragen. Da die Immobilie verkauft wurde, kann diese – anders als beim Teilverkauf – nicht vererbt werden.

Die Umkehrhypothek ist ein Kredit. Auch hier ist eine Einmalzahlung bzw. eine monatliche Ratenzahlung möglich. Die Immobilie verbleibt dabei im Eigentum.

Eine Vererbung der Immobilie ist möglich. Der Kredit wird mit Verkauf bzw. Vererbung vom Kreditnehmer bzw. den Erben zurückgezahlt.

Warum beginnt der Megatrend „Immobilienrente“ bei uns jetzt?

Die Nachkriegsgeneration hat Vermögen angesammelt, das überwiegend in der eigenen Immobilie gebunden ist. Zudem haben Immobilien in den letzten Jahren stark an Wert gewonnen – der aber nicht gehoben werden kann. Viele Haushalte sind zudem Single-Haushalte oder kinderlose Haushalte ohne Erben. Die Altersgruppe 65+ wächst zudem stark, und die Golden Ager sind heute gesund-

heitlich fit und lebenslustig und wollen die kommenden Jahre genießen. Mit der Immobilienrente kann dieser Geldbedarf zur Verfügung gestellt und das Alterseinkommen gesteigert werden – und das, ohne die eigene Immobilie verlassen zu müssen und das gewohnte soziale Umfeld aufzugeben.

Welches Produkt kann welchem Kunden empfohlen werden?

Grundsätzlich gilt: Das Kundenproblem bzw. die individuelle Situation des Kunden bestimmt die passende Lösung – nicht umgekehrt. Wichtig ist, dass die

| Sie wünschen ... | keinen Verkauf Ihrer Immobilie | Immobilien-Verkauf |
|--|---|--------------------|
| Eine monatliche Rente und/oder eine Einmalzahlung | Umkehrhypothek, Immobilienverzehrcredit | Leibrente |
| nur eine Einmalzahlung | Seniorenkredit | Teilverkauf |
| | <i>Kredit</i> | <i>Verkauf</i> |

| | Umkehrhypothek | Leibrente | Seniorenkredit | Teilverkauf |
|---|--|---|--|---|
| Art der Transaktion | Kredit | Verkauf Ihrer Immobilie | Kredit | Verkauf nur eines Teils Ihrer Immobilie |
| Einmalzahlung zu Vertragsbeginn möglich? | ja | ja | ja | ja |
| monatliche Rentenzahlung möglich? | ja | ja | nein | nein |
| zukünftige monatliche Zahlungsverpflichtung für Sie? | keine Belastung | keine Belastung, Sie wohnen mietfrei (lebenslang) | Zinsen müssen monatlich bezahlt werden, Tilgung kann ausgesetzt sein. | monatliche Zahlung eines Nutzungsentgelts |
| Immobilie bleibt in Ihrem Eigentum? | ja | nein, Verkauf der Immobilie | ja | teilweise, Käufer ist (stiller) Teilhaber |
| Wohnrecht? | automatisch, da Immobilie in Ihrem Eigentum verbleibt | Lebenslanges Wohnrecht wird im Grundbuch eingetragen. | automatisch, da Immobilie in Ihrem Eigentum verbleibt | Lebenslanges Wohnrecht wird im Grundbuch eingetragen. |
| Wer übernimmt die Instandhaltung? | Instandhaltung bleibt bei Ihnen als Eigentümer. | Instandhaltung übernimmt der neue Eigentümer. | Instandhaltung bleibt bei Ihnen als Eigentümer. | Verbleibt meist beim alten Eigentümer. |
| zukünftige Veränderungen am Objekt erlaubt? | Sie sind Alleineigentümer. Veränderungen am Objekt bestimmen Sie allein. | Veränderungen am Objekt mit Absprache des neuen Eigentümers | Sie sind Alleineigentümer. Veränderungen am Objekt bestimmen Sie allein. | Kleine Veränderungen am Objekt oft ohne Absprache mit neuem Eigentümer möglich. |
| Dürfen Vorlasten bestehen? | Müssen vorher abgelöst werden. | unproblematisch, werden bei Kauf abgelöst | Immobilie muss meistens vorher bereits lastenfrei sein. | unproblematisch, müssen aber bei Verkauf abgelöst werden. |
| Ist eine Vererbung der Immobilie möglich? | ja | nein, da die Immobilie verkauft wurde | ja | Vererbung Ihres Immobilianteils ist möglich. |

gewählte Immobilienrente genau zu den Kundenwünschen passt. Das Ziel aller Immobilienrenten ist, dass der Kunde in der eigenen Immobilie wohnen bleiben kann. Gleichzeitig kann er schon zu Lebzeiten vom Wert der eigenen Immobilie profitieren.

Welche Ziele der Kunden stehen meistens dahinter?

Oft reicht die Rente nicht, um den Lebensstandard zu halten. Mit der Immobilienrente können die laufenden monatlichen Bezüge erhöht werden. Zudem gibt das Produkt die Möglichkeit, das Erbe frühzeitig zu regeln und die Verantwortlichkeit für die Instandhaltung der Immobilie in fremde Hände zu legen. Auch senio-

ren gerechte Umbauten sind mit ausbezahlten Einmalzahlungen möglich.

Welche Bedeutung haben diese Geschäftsmodelle für das Thema ESG?

Wir beobachten bei Banken und Maklern eine Unterbewertung des Themas „Leben im Alter“. Gerade bei ehemaligen Selbstständigen, Angestellten ohne Betriebsrente und Senioren mit geringen Altersbezügen wird im Alter eine Rentenlücke zu schließen sein. Dabei soll das soziale Grundbedürfnis des stabilen sozialen Umfeldes natürlich weiterhin möglich bleiben. Die Immobilienrente-Produkte können diese sozialen Gesichtspunkte auffangen. Banken und Makler können mit diesen Produkten das Geschäfts-

potenzial heben – und gleichzeitig sozial verantwortlich handeln.

Wie können Makler auf den Megatrend „Immobilienrente“ aufspringen?

Oft sind dem Makler Kunden bekannt, die ihre Immobilie nicht sofort verkaufen möchten. In diesen Fällen kann der Makler Zusatzerträge durch Tippgeber-Provisionen verdienen. Die Kundenbindung kann verstärkt werden, wenn der Kunde bei einem abgeschlossenen Immobilienrente-Vertrag für einen späteren Verkauf der Immobilie den Makler eintragen lässt.

Herr Doll, herzlichen Dank für das Gespräch!

DIE UMKEHRHYPOTHEK / DER IMMOBILIENVERZEHRKREDIT

Das Produkt „Immobilienverzehrcredit“ wurde von immorente.de und der Sparkasse Rhein-Nahe entwickelt: Bei der Umkehrhypothek, rechtlich „Immobilienverzehrcredit“, bleibt der Kunde in seiner Immobilie wohnen und nutzt diese als Kreditsicherheit. Die Auszahlung kann als monatliche Rente oder auch als eine Kombination von Einmalzahlung und monatlicher Rente erfolgen.

Die Höhe der monatlichen Rente hängt von dem aktuellen Wert der Immobilie und dem Alter des Kunden ab. Grundsätzlich gilt: Je älter der Kunde zu Vertragsbeginn ist, desto höher fällt die maximal mögliche Rente aus. Der Kredit wird erst bei Tod oder bei Verkauf der Immobilie abgelöst. Bis dahin sind weder Zinsen noch Tilgungen zu zahlen.

Die Rückzahlung des Darlehens kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Eine Möglichkeit ist, dass der Darlehensgeber die Immobilie nach dem Auszug oder dem Tod der Eigentümer verwertet, also verkauft, und so das Darlehen getilgt wird. Überschüsse werden an die Eigentümer oder deren Erben ausgezahlt. Die Bank erhält nur den bis zu diesem Zeitpunkt aufgelaufenen Kreditbetrag. Oder aber die Nachlassberechtigten können die Immobilie entschulden, d. h. den Kredit zurückzahlen, und sie dann ihrerseits weiter nutzen.

Für die Umkehrhypothek spricht, dass das Haus oder die Wohnung weiterhin vollständig im Eigentum der Rentenbezieher verbleibt. Steigt der Wert der Immobilie, profitieren sie davon, was gerade in Zeiten zunehmender Inflation sicherlich ein Vorteil ist. Ein weiterer Vorteil ist, dass nicht der maximal mögliche Betrag entnommen werden muss, sondern auch nur Teile des Immobilienwertes entnommen werden können. Der nicht verbrauchte Wert gehört weiterhin dem Kunden oder den Erben und steht später zur Verfügung.

Der Begriff „Umkehrhypothek“ ist eine Übersetzung des englischen Begriffs „reverse mortgage“. Diese Verrentungsform ist in den USA und Großbritannien sehr verbreitet und stößt nun auch bei uns in Deutschland auf immer mehr Nachfrage. Mit diesen Regelungen zum Immobilienverzehrcredit will der Gesetzgeber die Kreditvergabe an ältere Menschen erleichtern.

Vorteile

- » Bei einem „echten“ Immobilienverzehrcredit ist keine Prüfung des aktuellen Ruhestandseinkommens erforderlich (keine Bonitätsprüfung). Das heißt, auch Bezieher geringer Renten können diese Lösung nutzen.
- » Es kann eine monatliche Rente und/oder Einmalzahlung gewählt werden.
- » Der Kunde bleibt Eigentümer der Immobilie und kann lebenslang in ihr wohnen bleiben.
- » Ändern sich die Lebensumstände, z. B. bei Umzug zu den Kindern oder ins Seniorenheim, kann der Kredit zurückgezahlt und die Immobilie verwertet werden.
- » Der zukünftige Verkaufserlös der Immobilie steht nach Abzug des Kreditbetrages dem Kunden allein zu.
- » Bis zum Verkauf der Immobilie sind weder Zinsen noch Tilgungen fällig.

Beispiel: Haus behalten, Rente aufbessern

Situation: Ein ehemaliger Unternehmer, 72 Jahre verwitwet, besitzt ein abgezahltes Haus im Wert von 800.000 €. Seine ganzen Ersparnisse liegen in der Immobilie, seine aktuelle Rente ist gering. Er möchte seine monatlichen Bezüge um 2.000 € aufbessern, um ausreichend Geld für laufende Ausgaben und die Instandhaltung seines Hauses zu haben. Seine Immobilie zu verkaufen kommt für ihn nicht infrage, da sein Sohn hieran Interesse hat.

Lösungsmöglichkeit: Immobilienverzehrcredit

Der Unternehmer entscheidet sich für die Umkehrhypothek mit einer monatlichen Entnahme von 2.000 € für die nächsten 15 Jahre. Er zahlt keine laufenden Zinsen und keine Tilgung.

ÜBER IMMORENTE.DE

Das Angebot von immorente.de richtet sich an Menschen, die mindestens 65 Jahre alt sind und vom Wert ihrer selbst genutzten Immobilie profitieren möchten. Unter der Marke immorente.de werden Angebote für die Leibrente, den Teilverkauf, die Umkehrhypothek sowie Immobiliendarlehen angeboten. Gemeinsam mit dem Kunden die für ihn passende Lösung zu finden ist das Ziel des Unternehmens.

DIE LEIBRENTE

Bei der Immobilien-Leibrente wird die selbst genutzte Immobilie über einen notariellen Kaufvertrag verkauft. Im Gegenzug erhält der Verkäufer ein lebenslanges Wohnrecht und eine Leibrente.

Obwohl die Immobilie verkauft ist, kann der Verkäufer wie bisher mietfrei in seiner Immobilie wohnen. Solange er möchte, bleibt er in seinem Haus und hat das alleinige Nutzungsrecht. Darüber hinaus erhält er eine monatliche Zusatzrente. Diese Leibrente kann auch als eine Kombination von Einmalzahlung und monatlicher Rente ausbezahlt werden. Die Höhe der Leibrente hängt von dem heutigen Wert der Immobilie und dem aktuellen Alter des Verkäufers ab. Grundsätzlich gilt: Je älter der Verkäufer zu Vertragsbeginn ist, desto höher fällt die Rente aus.

Entscheiden sich Immobilienbesitzer für einen Verkauf gegen Wohnrecht und Leibrente, stehen sie mit ihren laufenden Einnahmen und Ausgaben finanziell besser da als vorher. Die erhaltene lebenslange Leibrente erhöht ihre regelmäßigen Einnahmen, mit einer Einmalzahlung können Altschulden abgelöst werden (sinkende Zins-/Tilgungsbelastung). Weiterhin fallen die regelmäßigen Ausgaben für die laufende Instandhaltung weg, die der Käufer zukünftig übernimmt.

Nach außen ändert sich durch den Verkauf nichts, da die Eigentümer in ihrer gewohnten Umgebung unverändert wohnen bleiben. Der Eigentümerwechsel ist nur für Personen sichtbar, die mit Nachweis eines berechtigten Interesses Einsicht in das Grundbuch nehmen können.

Vorteile

- » Der Verkäufer erhält eine sofortige Einmalzahlung und/oder eine lebenslange Zusatzrente. Die Rente wird auch weitergezahlt, wenn man später vielleicht nicht mehr in seinem Haus wohnen kann (stationäre Pflege).
- » Der Verkäufer hat ein lebenslanges, mietfreies Wohnrecht in seiner Immobilie, d. h., er zahlt keine Miete – und das lebenslang.
- » Das Wohnrecht umfasst auch Personen für eine später mögliche häusliche Pflege.
- » Der Verkäufer muss sich nicht mehr um die Instandhaltung kümmern. Diese Pflicht liegt beim neuen Eigentümer.
- » Vom Verkäufer gewünschte altersgerechte Umbauten werden durch die neuen Eigentümer erlaubt.

Der Verkauf gegen Wohnrecht und Einmalzahlung/Leibrente eignet sich insbesondere dann, wenn man bereits jetzt alles für die Zukunft abschließend regeln möchte. Durch den Notarvertrag werden alle Rechte für Sie rechtssicher und dauerhaft festgeschrieben.

Beispiel: Erbe regeln

Situation: Ein Paar, er 79 Jahre, sie 75 Jahre, besitzt ein abgezahltes Haus im Wert von 500.000 €, aber geringe laufende Rentenbezüge. Der Mann ist Alleineigentümer des Hauses. Er hat aus erster Ehe einen Sohn, zu dem er ein schlechtes Verhältnis hat. Der Mann befürchtet, dass bei seinem Ableben der Sohn seinen Pflichtteil fordern wird. Die Zahlung des Pflichtteils würde die Frau zum Verkauf des Hauses und damit zum Auszug aus der vertrauten Umgebung zwingen, was auf jeden Fall verhindert werden soll.

Lösungsmöglichkeit: Leibrente

Der Mann verkauft sein Haus und erhält ein lebenslanges, mietfreies Wohnrecht für sich und seine Frau. Zusätzlich erhalten sie eine lebenslange Leibrente in Höhe von 1.550 € monatlich. Die Rente wird gezahlt, solange noch ein Ehepartner lebt. Die Frau ist mit dem Wohnrecht und der Rente bis an ihr Lebensende abgesichert. Instandhaltungskosten zahlt zukünftig der neue Eigentümer. Ein Auszug aus dem Haus droht nicht mehr.



Das Interview führte Janina Bruckmann.
Sprengnetter



Dr. Georg Friedrich Doll.
Unternehmensberater in Hamburg

DAS NEUE BUCH VOM AUTOR

Die Immobilienrente: Umkehrhypothek – Leibrente –
Teilverkauf
<https://amzn.to/3LIRCWC>

EINFACH MEHR.

ERREICHEN

500.000 € mehr Umsatz mit dem TÜV Süd zertifizierten FALC System!



Starten Sie jetzt durch!

 **FALC**
IMMOBILIEN

Jetzt bewerben! 0800 / 646 0 646

bewerbung@falcimmo.de

www.falcimmo.de

Akquiseschlüssel lokale Suchanfragen und hochwertige Inhalte

Google für

.....

Mit welchen Google-Suchanfragen sich Vor-Ort-Makler bei der Zielgruppe der Immobilienverkäufer mit lokaler Suchmaschinenoptimierung in den Fokus rücken können.

.....



Immobilienmakler

Die digitale Vertriebskomponente ist fester Bestandteil der Immobilienwirtschaft – jedoch mit unterschiedlichen Ausprägungen. Während Mieter und Käufer schon seit 20 Jahren nach Objekten im Internet auf den gängigen Portalen schauen, wird auch der Beschaffungsprozess für Makler im Mandatsbereich in den letzten Jahren digitaler.

Immer häufiger informieren sich verkaufsinteressierte Immobilienbesitzer im Internet über den Wert ihrer Immobilie und recherchieren, wie sie eine Immobilienveräußerung durchführen sollen. Eine Überprüfung bei Google Trends untermauert dies: Der Zuwachs für den Suchbegriff „Immobilie verkaufen“ als Gradmesser für diesen Trend hat seit 2014 um 400 % zugenommen. Der Immobiliensektor steht mit Sicherheit erst am Anfang dieses Prozesses.

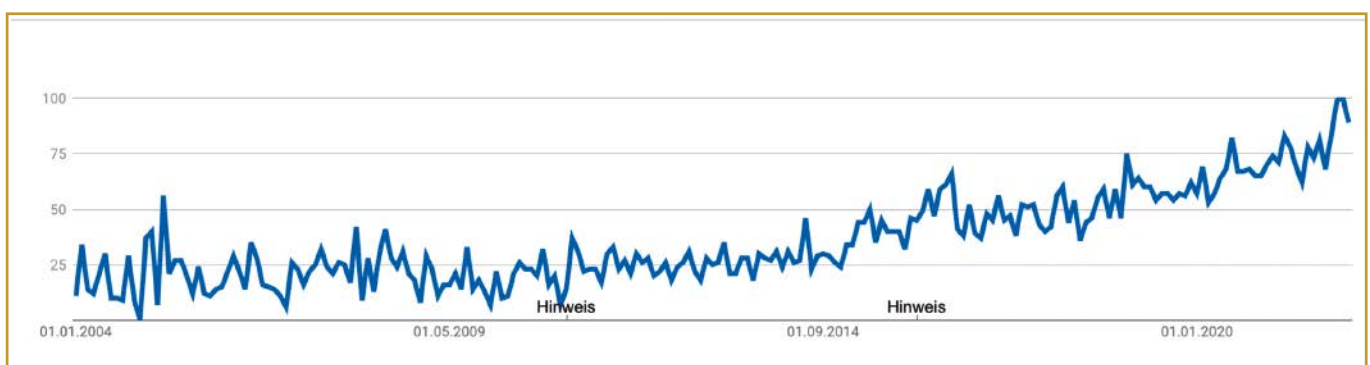
Neben dem digitalen Zeitgeist haben PropTechs, Lead-Agenturen und Online-Makler die digitale Nachfrage auch selbst geschaffen und buhlen neben dem Vor-Ort-Makler um verkaufsbereite Eigentümer. Bewertungsformulare können mit wenigen Klicks in die Website eingebaut werden, um mit Interessenten über kostenlose Kurzbewertungen in Kontakt zu treten. In der Praxis bleiben die Ergebnisse oftmals hinter den gesteckten Erwartungen zurück, teilweise herrscht sogar gähnende Leere

in den Bewertungsrechnern. Es mangelt schlichtweg an den Besuchern auf der Website.

Wie wird man als Makler bei Google für die verkaufsinteressierte Zielgruppe der Immobilienbesitzer sichtbar, ohne auf teure Suchmaschinenwerbung zu setzen, wenn das Budget einen Klickpreis von 30–40 € (mit steigender Tendenz) nicht zulässt? Hinter welchen Google-Suchanfragen befinden sich potenzielle Immobilienverkäufer? Wie kann ein lokaler Makler für diese attraktiven Suchanfragen sichtbar werden? Welche Besonderheiten bezüglich der Suchanfragen müssen betrachtet werden?

Diese Fragen soll der nachfolgende Beitrag anhand ausgewählter Beispiele beantworten.

Vorab sei erwähnt, dass sowohl die Sichtbarkeit für den Suchbegriff „Immobilienmakler + Stadt“ als auch die Steigerung der Markenbekanntheit im Internet (wie oft wird die eigene Marke bei Google gesucht) immer Teil der Strategie sein sollten, um werthaltige Sichtbarkeit zu generieren. Diese allgemeine Form der Nachfrage soll an dieser Stelle aber nicht weiter vertieft werden, um den Fokus auf spezifische Suchanfragen zu legen.



Zuwachs für den Suchbegriff „Immobilie verkaufen“ 2004 bis heute

Quelle: Google Trends

Entscheidend sind hochqualitative Inhalte auf der Website mit regionalem Bezug, die das Informationsbedürfnis des potenziellen Immobilienverkäufers stillen.

Elias Indrich

Entscheidend sind hochqualitative Inhalte auf der Website mit regionalem Bezug, die das Informationsbedürfnis des potenziellen Immobilienverkäufers stillen.

Folgende Punkte sind dabei zu beachten:

1. Der Verkauf einer Immobilie ist in der Regel ein längerer Entscheidungsprozess, bei dem sich der Kunde im Netz (und vor allem über Google) über Wochen, Monate oder in seltenen Fällen über Jahre hinweg über verschiedene Themenaspekte informiert. Man spricht hier von einer *Customer Journey*.

Eine Fokussierung auf bewertungsorientierte Suchanfragen wie zum Beispiel „Immobilienbewertung + Stadt“ oder „Haus schätzen lassen“ sind richtig, stehen aber überwiegend am Ende des Entscheidungsprozesses.

Vorteilhafter ist es, den Kunden frühzeitig auf seiner Reise zu begleiten. Im Rahmen eines kundenzentrierten digitalen Farmings sollten Sie sich für alle relevanten Inhalte und Schlüsselwörter, die für einen Immobilienverkäufer relevant sein könnten, bei Google sichtbar machen.

Je früher Sie den Eigentümer auf seiner Reise begleiten und sich als regionaler Experte für den Immobilienverkauf positionieren, desto niedriger sind Ihre Akquisekosten und desto höher die Abschlusswahrscheinlichkeit für ein Mandat.

2. Sichtbar ist nur derjenige, der bei einer Google-Suchanfrage ganz oben in den Suchergebnissen steht – Minimalziel ist Seite 1. Um bei Google für die relevanten Themen gut positioniert zu werden, müssen Sie die Suchintention Ihrer Zielgruppe verstehen: Welches Bedürfnis hat die Person hinter der Suchanfrage?

Je besser Sie das Bedürfnis der suchenden Person über hochwertige Inhalte stillen können, desto eher werden Sie als Experte wahrgenommen – von Google und vom Suchenden. Da Google den Suchenden immer die Ergebnisse auspielen möchte, die die Suchintention am besten befriedigen, steigen Ihre Chancen auf eine gute Google-Position mit hochwertigen und relevanten Inhalten.

- » Aber wie haben diese Inhalte auszusehen? Die Antwort gibt Google selbst. Wenn Sie zum Beispiel nach „Immobilienbewertung“ suchen, findet sich am Ende jeder Suchergebnis-seite eine Box mit „Verwandten Suchanfragen“, die Aufschluss darüber gibt, wonach diese Personen auch gesucht haben.

Verwandte Suchanfragen

- immobilienbewertung online anonym
- immobilienbewertung online kostenlos
- immobilienbewertung karte
- immobilienbewertung sparkasse
- immobilienbewertung online sofort
- immobilienbewertung scoperty
- immobilienbewertung baufi24
- immobilienbewertung kosten

Ein weiterer Indikator ist die von Google eingeblendete Suchergebnisanzeige „Ähnliche Fragen“. Hier finden Sie die wichtigsten Fragen der Zielgruppe zu einem Thema in Kombination mit den von Google favorisierten Antworten.

Ähnliche Fragen

- Wie berechne ich den Immobilienwert?
- Wie bewerte ich meine Immobilie kostenlos?
- Wie teuer ist eine Immobilienbewertung?
- Wie läuft eine Wertermittlung ab?

Feedback geben

Einen weiteren Hinweis liefern die Websites, die ganz oben in den Suchergebnissen stehen. Diese geben aus der Sicht des Google-Algorithmus die besten Antworten. Nehmen Sie sich an diesen Ergebnissen ein Beispiel, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen und hochwertige Inhalte für die Website zu entwickeln.

Vorsicht: Eine Suchanfrage kann mehrere Suchintentionen bedienen. Die Suchanfrage „Immobilienbewertung München“ kann sowohl auf die Suchintention nach einem Gutachter, beispielsweise für steuerliche Zwecke, hinweisen als auch auf die Suchintention für eine konkrete Wertermittlung.

- Die Zielgruppe sucht überwiegend lokal. Ein Immobilienverkäufer aus Wuppertal sucht öfter nach „Immobilienbewertung Wuppertal“ als allgemein nach „Immobilienbewertung“. Es gilt: Für eine lokale Suchanfrage werden auch nur lokale Unternehmen angezeigt.

Voraussetzung: Die Inhalte auf der entsprechenden Website sind „lokalisiert“. Ein Wuppertaler Makler muss seine Unterseite auf den Begriff „Immobilienbewertung in Wuppertal“ SEO-konform optimieren, um die Chance auf eine Top-Platzierung zu bekommen. Hier herrscht branchenweit Nachholbedarf: Aktuell wird auf drei von vier Maklerseiten die Regionalisierung der Inhalte nicht berücksichtigt (Quelle: eigene Erhebung).

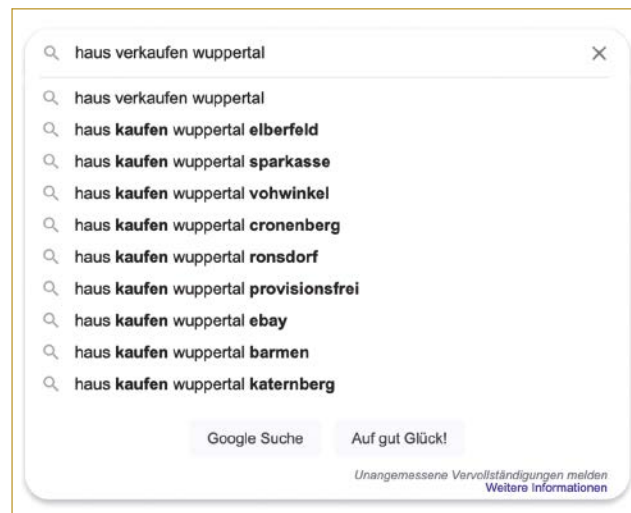
- Überprüfen Sie, ob Ihre aktuellen Inhalte bereits regionalisiert sind.
- Vorsicht: Es existieren viele werthaltige Suchen (z. B. „Immobilie schätzen“), die nicht im lokalen Kontext gesucht werden, d. h., für „Immobilie schätzen Wuppertal“ existiert kein Suchvolumen. Bei Suchbegriffen ohne Lokalisierung macht eine Vermarktung über Google Ads definitiv Sinn.

- Immobilienkäufer und Immobilienverkäufer stellen teilweise identische Suchanfragen. Ein Beispiel aus der Praxis: Immobilienkäufer suchen auch nach Immobilienbewertung, um mit einem Online-Rechner die Höhe des Kaufpreises zu überprüfen. Eine Möglichkeit, Suchanfragen herauszufiltern, hinter denen nur Verkäufer stehen, existiert nicht.

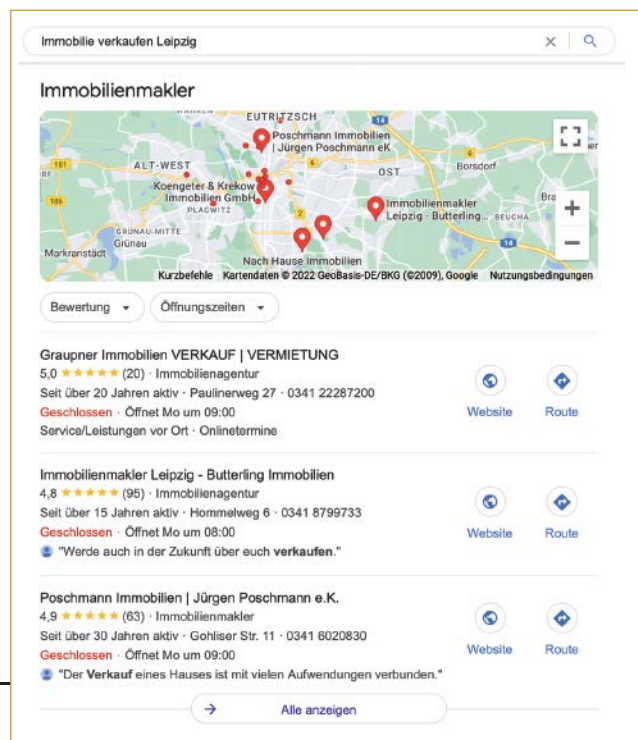
- Vorsicht: Google kann Suchanfragen im Detail nicht immer korrekt zuordnen. So wird die Suchanfrage „Haus verkaufen München“ fälschlich interpretiert, und Google gibt auch

Ergebnisse für „Haus zu verkaufen München“ oder „Haus kaufen München“ aus.

- Es muss immer im Einzelfall analysiert werden, wie die lokalen Suchergebnisse aussehen und welche Optimierung am vielversprechendsten ist.



- Besonders attraktiv sind Suchergebnisse mit Local Pack (das ist die Darstellung der Suchergebnisse mit der Karte und dem Google-My-Business-Profil). Hier besteht die Möglichkeit, mit dem eigenen Google-My-Business-Eintrag zusätzlich eine gute Platzierung zu erzielen. Die Suchergebnisse mit Local Pack werden bei einigen Begriffen ausgelöst, bei manchen nicht – dies kann aber regional unterschiedlich ausfallen.



- » Überprüfen Sie immer, ob der Suchbegriff ein Local Pack auslöst, und optimieren Sie gegebenenfalls Ihren Google-My-Business-Eintrag für den Begriff, um auch im Local Pack sichtbar zu werden. So wird für die Google-Anfrage „Immobilie verkaufen Leipzig“ ein Local Pack ausgespielt, für „Immobilie verkaufen Köln“ nicht.
- 7. „Einmal mit allem bitte“ – das ist weder auf einer Pizza ratsam noch für Google. Die meisten Suchnachfragen drehen sich um unterschiedliche Themen. Für jedes Thema benötigen Sie in der Regel eine eigene Unterseite auf Ihrer Website.
- » Für die Themen „Immobilienbewertung + Stadt“ und „Immobilie verkaufen + Stadt“ brauchen Sie z. B. zwei unterschiedliche Websites.
- 8. Es ist vollbracht. Sie ranken ganz oben, aber die Anfragen bleiben aus. Das kann daran liegen, dass Ihre Website nicht konversionsorientiert gestaltet ist. Sie bieten dem Seitenbesucher zu wenige Anreize und Möglichkeiten, dass der Kunde mit Ihnen in Kontakt tritt. Hinweise auf gute Landingpage-Gestaltung und Erfolgsmessung bietet Ihnen der Artikel von Robert Kampczyk in der aktuellen Ausgabe.

Ausgehend von der Theorie im Folgenden ausgewählte konkrete Beispiele:

Suchanfragen rund um das Thema „Bewertung“

Typische Beispiele für Anfragen mit lokalem Suchcharakter rund um das Thema „Bewertung“, die auch in Google-Ads-Kampagnen eine hohe Konversion erzielt haben, finden Sie im nachfolgenden Abschnitt.

Zur besseren Abschätzung, wie viele Suchanfragen es monatlich für den Begriff in Ihrer Stadt geben könnte, finden Sie eine grobe Schätzung hinsichtlich Suchanfragen/Einwohner. Hinzugefügt wurden ebenfalls die wichtigsten verwandten und ähnlichen Suchanfragen, um erste Hinweise für hochwertige Inhalte zu geben, die für die Zielgruppe von Interesse sind.

Immobilie – Haus – Wohnung verkaufen

Immobilie verkaufen + Stadt

- » monatliche Suchintensität: 1 Suche pro 5.000 Einwohner
- » Local Pack: teilweise
- » Vorsicht: „Immobilienverkauf + Stadt“ bringt nur Ergebnisse, die käuferorientiert sind

Verwandte Suchanfragen

- » immobilie verkaufen trotz kredit
- » immobilie verkaufen ohne makler
- » vermietete immobilie verkaufen

Ähnliche Fragen



- » Warum sollte man sein Haus nicht mit einem Makler verkaufen?
- » Ist es sinnvoll, jetzt eine Immobilie zu verkaufen?
- » Welche Kosten fallen beim Verkauf einer Immobilie an?





Verwandte Suchanfragen

- » immobilienbewertung online kostenlos
- » immobilienbewertung online anonym
- » immobilienbewertung karte

Die Begriffe wie z. B. „Verkehrswert Immobilie“, „Marktwert Immobilie“, „Immobilie schätzen“, „Haus schätzen lassen“ eignen sich nur bedingt für lokales SEO, da keine lokalen Suchanfragen existieren. Die Inhalte eignen sich aber als unterstützender Inhalt für andere Themen oder sollten über Google Ads eingebucht werden.

Suchanfragen rund um „Expertenwissen“

Abseits der Bewertung bieten Themen rund um „lokales Expertenwissen“ einen guten Ansatzpunkt, um mit Immobilienbesitzern in Kontakt zu treten. Neben den Inhalten auf der Webseite lassen sich diese Themen auch mit z. B. Ratgebern zum Download verknüpfen.

Konkrete Ansatzpunkte an Themen:

Immobilienpreise + Stadt

- » Suchintensität: ca. 1 Suche pro 1.000 Einwohner
- » Local Pack: nein

Ähnliche Fragen

- » Werden die Immobilienpreise wieder sinken?
- » Werden die Immobilienpreise weiter steigen?
- » Wann wird die Immobilienblase platzen?

Verwandte Suchanfragen

- » immobilienpreise prognose
- » immobilienpreise prognose 2025
- » inflation immobilienpreise

Anmerkung: Auch das Thema „Bodenrichtwerte + Stadt“ ist in diesem Zusammenhang als eigenes Thema interessant.

Haus verkaufen + Stadt

- » monatliche Suchintensität: 1 Suche pro 10.000 Einwohner
- » Local Pack: nein
- » Besonderheit: Google zeigt überwiegend Ergebnisse an für „Haus kaufen + Stadt“.

Verwandte Suchanfragen

- » haus verkaufen steuern
- » haus verkaufen privat
- » haus verkaufen und wohnen bleiben

Ähnliche Fragen

- » Wie kann man am besten ein Haus verkaufen?
- » Kann ich mein Haus unter Wert verkaufen?
- » Warum sollte man sein Haus nicht mit einem Makler verkaufen?

Wohnung verkaufen

- » monatliche Suchintensität: 1 Suche pro 15.000 Einwohner
- » Local Pack: nein
- » Besonderheit: Google zeigt überwiegend Ergebnisse an für „Wohnung kaufen + Stadt“.

Verwandte Suchanfragen

- » wohnung verkaufen
- » wohnung zu verkaufen
- » wohnung verkaufen steuern

Ähnliche Fragen

- » Was muss ich tun, wenn ich meine Wohnung verkaufen will?
- » Welche Kosten kommen beim Verkauf einer Wohnung auf mich zu?
- » Wie verkauft man eine Wohnung ohne Makler?

Immobilienbewertung + Stadt

- » monatliche Suchintensität: 1 Suche pro 3.500 Einwohner
- » Local Pack: ja
- » Die Begriffe: „Wertermittlung Immobilie + Stadt“; „Immobilie bewerten + Stadt“ ergeben nahezu identische Suchergebnisse wie „Immobilienbewertung + Stadt“. Diese Begriffe können mit einer Website gerankt werden, die auf „Immobilienbewertung + Stadt“ optimiert ist.

Ähnliche Fragen

- » Wie berechne ich den Immobilienwert?
- » Wie bewerte ich meine Immobilie kostenlos?
- » Wie teuer ist eine Immobilienbewertung?



Fazit

Lokale Suchanfragen und darauf abgestimmte hochwertige Inhalte, die das Suchbedürfnis befriedigen, sind der Schlüssel, um in der Google-Suche für wertvolle Themen sichtbar zu werden und sich bei potenziellen Verkäufern als Experte zu positionieren. Dies ist insbesondere bei einem begrenzten Google-Ads-Budget hilfreich, bzw. wenn die Position für Immobilienmakler + Stadt eventuell nicht ideal ist und die eigene Marke online noch eher unbekannt ist.

Wie die Auswahl der Beispiele gezeigt hat, lassen sich relativ einfach diverse Themen/Suchanfragen identifizieren, bei denen man sich auch als Vor-Ort-Makler gegen die großen Online-Player und regionalen Marktführer durchsetzen kann. Mit dem kostenlosen Keywordtool unter <https://ads.google.com/> kann die Recherche für die eigene Region weiter ausgebaut werden.

Eine weitere wichtige Quelle: Hören Sie Ihren Kunden aufmerksam zu und bauen Sie Ihre Inhalte darauf auf. Ein Blick in die Search Console Ihrer Website ermöglicht es Ihnen zu sehen, wie gut Ihre Website für verschiedene Suchanfragen platziert ist.

Schnellstart: In vielen Fällen reicht es im ersten Schritt aus, dem bestehenden Content auf der eigenen Website einen regionalen Charakter zu verleihen.

Immobilienmarktbericht + Stadt

- » Suchintensität: ca. 1 Suche pro 18.000 Einwohner
- » Local Pack: nein

Verwandte Suchanfragen

- » Immobilienmarktbericht München
- » Immobilienmarktbericht Bayern
- » Immobilienmarktbericht Bayern 2022

Ähnliche Fragen



nicht existent

Energieausweis

- » Suchintensität: ca. 1 Suche pro 25.000 Einwohner
- » Local Pack: teilweise

Ähnliche Fragen



- » Was passiert wenn man keinen Energieausweis hat?
- » Welcher Energieausweis ist Pflicht?
- » Was kostet ein Energieausweis für ein Einfamilienhaus?

Verwandte Suchanfragen

- » energieausweis online
- » energieausweis kosten
- » energieausweis erstellen

Homestaging

- » Suchintensität: ca. 1 Suche pro 7.500 Einwohner
- » Local Pack: ja

Ähnliche Fragen



- » Wie funktioniert Homestaging?
- » Was macht ein Stager?
- » Warum Homestaging?

Verwandte Suchanfragen

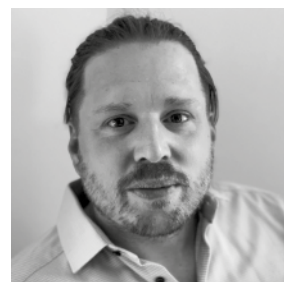
- » homestaging ausbildung
- » homestaging möbel
- » homestaging kosten

Immobilienfinanzierung + Stadt

- » Suchintensität: ca. 1 Suche pro 12.000 Einwohner
- » Local Pack: ja

Verwandte Suchanfragen

- » Welche Bank ist die beste für Baufinanzierung?
- » Wie viel Immobilienkredit kann ich mir leisten?
- » Wie viel Kredit bekommt man bei 3.000 netto?



Elias Indrich.
Geschäftsführer LocalOnTop

Ihr Immobilien-erlebnis 4.0

Setzen Sie Ihre Immobilie mithilfe des Dollhouses ins perfekte Licht und erzeugen so mehr Aufmerksamkeit bei potentiellen Verkäufern.

Infospots

Informationen rund um die Immobilie als Bild, Video, Text oder PDF

3D-Dollhouse



Vermessungstool

Einrichtungsscheck per digitaler Vermessung direkt in der Ogulo Tour



Transition Effekt

Echtzeit Begehungsgefühl durch immersives Fortbewegen



Bemaßte Grundrisse

Exaktes Raumgefühl und Vorstellung der Größenverhältnisse

QR Code scannen und mehr erfahren!



[www.ogulo.com/
kostenfrei-testen](http://www.ogulo.com/kostenfrei-testen)

Ogulo GmbH

Im Mediapark 5d
50670 Köln, Deutschland
info@ogulo.de

Homestaging als Optimierung für alle Sinne



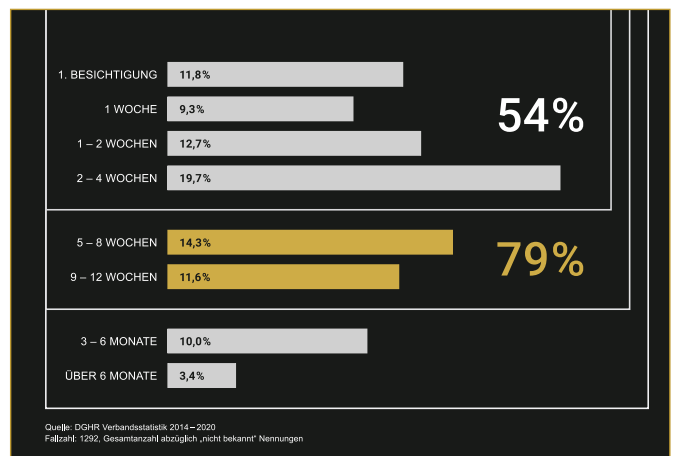
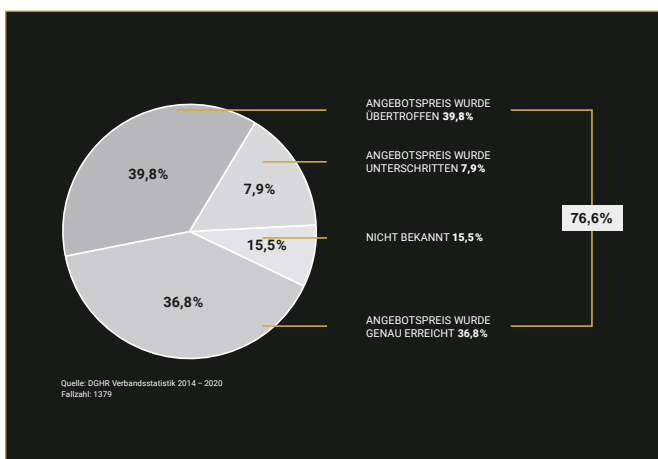
Apfelkuchen mit Zimt macht Hauskauf schmackhaft

„Erst mit Homestaging können wir den vollen Kaufpreis erzielen“, lautet die Zauberformel, die Cornelia und Guido Augustin, Inhaber des Unternehmens Cornelia Augustin Homestaging, gemeinsam mit Barb Schwarz entwickelt haben. Barb Schwarz gilt als Erfinderin des Homestaging. Die US-amerikanische Immobilienmaklerin aus Seattle ließ sich im Januar vor 50 Jahren nach einem Theaterbesuch inspirieren und entschied, fortan auch Häuser in der Vermarktungsphase auf die Bühne – *the stage* – zu heben, um den kommenden Eigenheimbesitzern ein Gefühl für Raum, Licht und Zukunft zu geben.

Mit ihrer Idee hob Barb Schwarz das Homestaging aus der Taufe, das als Vermarktungsinstrument in den USA mittlerweile zum Standardprozess gehört. Deutsche Vermarkter und Eigentümer sind noch zurückhaltender. Nichtsdestoweniger sprechen die Fakten für sich: In 39,8 % der gestageten Objekte wird der Verkaufspreis überschritten, und zwar im Schnitt um etwa 5 %, in 36,8 % wird selbiger genau erreicht. Als Bezugsgröße wurde hier der Angebotspreis zugrunde gelegt, der nach der jeweiligen Homestaging-Maßnahme aufgerufen wurde.

Maximal vier Wochen Vermarktungsdauer bei über 50 % der Objekte

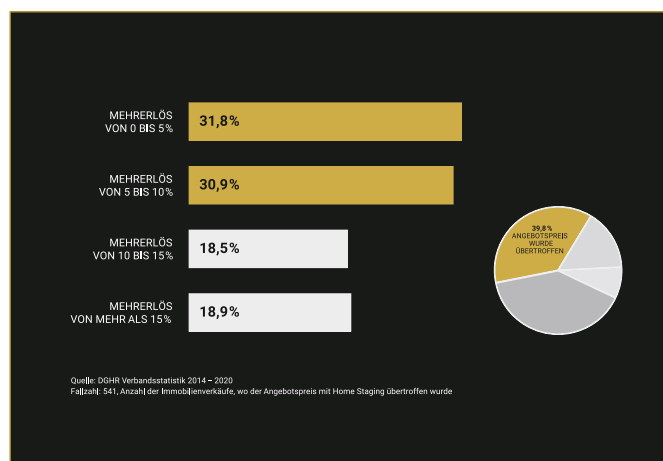
Der 2010 gegründete Berufsverband DGHR (Deutsche Gesellschaft für Homestaging und Redesign) erhebt im Zwei-Jahres-Turnus relevante Daten rund um die Dienstleistung seiner Mitglieder. Laut der aktuellen Statistik aus März 2021, für die 1.500 Projekte von 2014 bis 2020 ausgewertet wurden, wird über die Hälfte der gestageten Immobilien in den ersten vier Wochen verkauft; 11 % sogar gleich bei der ersten Besichtigung.



Die schnellen Vermarktungszeiten bestätigt auch das Ehepaar Augustin. Insbesondere bei Objekten, die seit zwei, drei, sechs oder mehr Monaten auf dem Markt sind, ist Homestaging ihrer Erfahrung nach ein absolutes Erfolgsinstrument und verringert erheblich die Vermarktungsdauer. „Jüngst haben wir ein Reihenmittelhaus eines Investors gestaged, mit dem wir schon oft zusammengearbeitet haben. Das Objekt war drei Tage online, hatte 30 Besichtigungen und am Ende vier Kaufzusagen“, so Cornelia Augustin.

Erfahrungswert: 15 % Mehrerlös

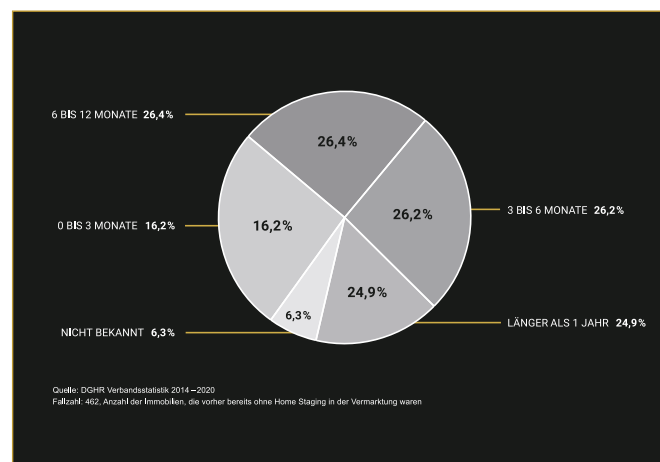
Bezüglich der Erlöse liegen die Augustins mit ihrer Dienstleistung über der Statistik. 15 % Mehrerlös sei Benchmark, berichten sie. Hatten aber auch immer wieder Beispiele von Objekten, deren final erzielter Preis bis zu 25 % über dem vorab veranschlagten Gutachtenpreis lag.



Gleich der erste Auftrag von Cornelia Augustin 2014 war eine Herausforderung in Bezug auf die zuvor verstrichene Vermarktungsdauer und reine Objektgröße. „Eine Unternehmer-Villa aus den 1970er-Jahren von 350 Quadratmetern, die bereits drei Jahre auf dem Markt war – und ich hatte weder Möbel noch Kissen, Seifenschalen oder anderes. Das Objekt war im Erdgeschoss gelb gestrichen mit mediterraner Borte, das Obergeschoss mit hellblauen Velours-Teppichen ausgelegt“, erklärt sie. Dann ging sie ganz pragmatisch an die Umsetzung. Alle Teppiche flogen heraus und wurden durch Laminat ersetzt, die Wände gestrichen und Dekorationsartikel und Möbel kurzerhand aus dem eigenen Zuhause eingesetzt. „Wo ist denn der Sessel hin? Stand da nicht eine Lampe? Unser Haus war plötzlich ziemlich leer“, schmunzelt Guido Augustin. Ebenfalls gestaged wurde der Garten. Der verschlammte Teich geleert, die Sträucher geschnitten, große Blumentöpfe mit Buchsbäumchen und weißen Kieselsteinen vor die Tür gestellt. „Wir haben dem Haus einen modernen und jungen Look verpasst. Erstaunlich, was allein ein Anstrich ausmacht“, so Augustin weiter.

Das Ergebnis: Sechs Wochen nach dem Staging kam die Kaufzusage. „Und genau solche Fälle haben wir wirklich häufig: Häuser, die seit drei, vier, sechs Monaten auf dem Markt sind und kaum Interessenten haben. Dann kommt der Hilferuf, und zwar sowohl von Privatverkäufern als auch von Maklern“, beschreiben die Augustins.

Das Ergebnis: Sechs Wochen nach dem Staging kam die Kaufzusage. „Und genau solche Fälle haben wir wirklich häufig: Häuser, die seit drei, vier, sechs Monaten auf dem Markt sind und kaum Interessenten haben. Dann kommt der Hilferuf, und zwar sowohl von Privatverkäufern als auch von Maklern“, beschreiben die Augustins.



Wenn der Eigentümer uns beauftragt, mietet er alle Accessoires, Stoffe und Möbel mit. Das Interieur wird prozentual zum Einkaufswert berechnet. Das heißt, der originale Barcelona-Chair würde entsprechend viel kosten. Mit Replikaten kann ich eine ganz andere Möbelmiete aufrufen.

Cornelia Augustin

Zielgruppen für Homestager

Drei Zielgruppen haben sie für ihr Business identifiziert. Die erste Zielgruppe sind **Privatverkäufer bzw. Erben**. Diese erreichen sie im Wesentlichen über Online- und Empfehlungsmarketing sowie über SEA. Die zweite Zielgruppe sind die **Immobilienmakler**. „Da reden wir im Grunde über dieselben Häuser und Wohnungen“, so Cornelia Augustin. „Immobilienmakler sind wiederkehrende Auftragsvermittler, hier ist der Aufbau eines Empfehlungsnetzwerks besonders wichtig.“ Als dritte Zielgruppe haben die Homestager **Investoren** identifiziert. Und zwar von Fix & Flip-Investoren (das sind häufig Kleininvestoren mit Zwei-Zimmer-Wohnungen) bis hin zu Bauträgern. Hier greift als Akquisemaßnahme sowohl SEA als auch schlichte telefonische Kaltakquise.

Nach erfolgreicher Akquise wird das Objekt analysiert und eine Empfehlung sowie die Kalkulation abgegeben. „Nehmen Sie eine Bestandsimmobilie aus den 1980er-Jahren mit abgenutztem Laminat im Eingangsbereich, kaputten Teppichböden im Schlafzimmer und in verwohntem Zustand. Dann preisen wir einen neuen Laminatboden ein, aus den Schlafbereichen werden die blau gemusterten Böden mit goldenen Ornamenten durch neutrale und helle Messerrips ausgetauscht und ein zeitgemäßer Stil kreiert. Je nach Zustand streichen wir einmal durch. Die



Cornelia Augustin mit ihrer Freundin und Mentorin Barb Schwarz, der Erfinderin des Homestaging

Briefkästen und Fenster werden geputzt, die Platten gekärchert, und wenn alles akkurat und sauber ist, kommt das Team mit den Möbeln“, erläutert Cornelia Augustin.

Zielgruppenspezifischer Einsatz der Möbel

Die Möbel werden zielgruppenspezifisch eingesetzt. Das Portfolio reicht vom Skandi-Style bis hin zu einem mondänen oder urbanen Look. Die Einrichtungsgegenstände sind in der Regel Replikas. Denn: „Wenn der Eigentümer uns beauftragt, mietet er alle Accessoires, Stoffe und Möbel mit. Das Interieur wird pro-



HINWEIS

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe alle Informationen rund um digitales Homestaging: Anbieter, Kosten, Mehrwerte.

zentual zum Einkaufswert berechnet. Das heißt, der originale Barcelona-Chair würde entsprechend viel kosten. Mit Repliken kann ich eine ganz andere Möbelmiete aufrufen.“

Dies ist der Grund dafür, dass die meisten Stager mit Repliken arbeiten. Wie bei den Handwerkerarbeiten ist die Devise: Kostenbewusst und budgetverantwortlich vorgehen. „Beim Staging geht es ja in erster Linie darum, den Transfer zu leisten und die Fantasie anzuregen. Alles andere lassen wir.“

Ehrenkodex „Transparenz“

Mit möglichen Mängeln gehen Homestager transparent um, dies ist auch ein Ehrenkodex des Verbandes. „Das Abschleifen von Parkett z. B. gehört nicht zum Staging. Wenn wir aus gestalterischen Gründen einen Teppich auf einen Fleck auf dem Holzfußboden legen, dann stellen wir ein Schild auf, auf dem auf den Fleck hingewiesen ist. Wir vertuschen niemals Mängel“, berichtet Cornelia Augustin.

Emotionales Marketing

Ob Teppich, der Küchen-Dummy oder die passende moderne Leuchte zum Messinggeländer: Die beiden Dimensionen „Vorstellungskraft“ und „Emotionen“ werden durch das Staging mit voller Gewalt zum Leben erweckt. So erhalten Immobilien, deren Zielgruppen junge Familien sind, standardmäßig ein Hormonzimmer. Eine weiße Babywiege, ein weißes Regal, eine hübsche Krönchengardine, der Strampelanzug auf der Wickelkommode sowie eine kleine Ecke, wo man eine Tasse Tee hinstellen kann, führen zu glänzenden Augen. „Das ist emotionales Marketing, und genau das ist die Essenz des Stagings“, so Augustin weiter.

Im Falle von Bestandsimmobilien schwieriger, hier geht es häufig um Ent-Personalisierung, Aufräumen, Säubern und immer wieder das Wegnehmen von Persönlichem. Wenn zu viele Farben das Wohnzimmer dominieren, wird schon einmal der Teppich ausgetauscht, der Toilettendeckel mit Stacheldrahtmuster durch eine neutrale Farbe ersetzt. Das Asthaspray wird vom Nachttisch geräumt, mitgebrachte Accessoires wie gerollte Gästehandtücher im Körbchen aufgestellt. „Hier sind die Eigentümer sehr in der Verantwortung und arbeiten eine Checkliste ab mit Hinweisen wie ‚Bitte lüften‘ oder ‚Alle Lichter anschalten‘. Und natürlich, denn die Immobilie wird ja von allen Sinnen erlebt: ‚Kochen Sie im Vorfeld der Besichtigungen keinen Schweinebraten, sondern machen Sie gern einen Apfelkuchen mit Zimt und bereiten Sie Kaffee zu.““

Ausbildungsmöglichkeiten der Branche

Mittlerweile können die Augustins mit ihrem neunköpfigen Team auf einen riesigen Fundus an Möbeln und Accessoires zurückgreifen. Was mit einem Volvo Kombi und der eigenen Einrichtung begonnen hat, entwickelte sich im Lauf der Jahre zu großen Lagern mit Hochregalen und einem eigenen Laster. Seit 2019 arbeitet das Ehepaar gemeinsam im und am Unternehmen; über 350 Objekte bundesweit haben sie bereits gestaged. Seit zwei Jahren bilden sie auch selbst aus. Aus gutem Grund: „Das ist ein junger Beruf, der nicht geschützt ist. Im Grunde kann sich jeder damit schmücken, der möchte. Ich selbst hatte meine Ausbildung beim DGHR, das waren damals drei Tage Ausbildung. Zu diesem Zeitpunkt gab es noch kein IHK-Zertifikat. Mir war es wichtig, das DGHR-Logo zu tragen, um einen gewissen Qualitätsstandard zu zeigen. Unser eigenes Coaching-Programm ist ein IHK-Zertifikatslehrgang, der über sechs Monate geht und die umfassendste Ausbildung auf dem





deutschen Markt ist. Durch die Zertifizierung haben wir wiederum selbst die Möglichkeit, aufgrund der Qualitätskontrollen auch unser eigenes Angebot zu optimieren.“

Der nächste Schritt der Unternehmensentwicklung startet in diesem Jahr. „Wir entwickeln gerade ein Lizenzsystem“, erläutert Guido Augustin. „So können Homestager in ganz Deutschland von unserem Namen, unserer Logistik und unseren Prozessen als Premiumanbieter profitieren.“

Die Kalkulation der Homestager

„Premiumanbieter“ bedeutet in diesem Kontext ein umfassendes Staging bis hin zu der Perlenkette und den Manschettenknöpfen auf dem Nachttisch. Kalkulatorische Grundlage sind Quadratmeterpreise. Die Kennzahl variiert je nach Ausstattungsstandard und wurde von Cornelia Augustin selbst entwickelt. Hineingerechnet sind die Kosten für das Team (Logistikmitarbeiter, Assistentin, Auszubildende etc.), Teppiche, Möbel, Kunst, Gardinen- und Lampenmontage, den aufgehübschten Garten sowie die gereinigte Terrasse. „Wichtig für die Kalkulation: Wir führen keine umfassende Renovierung durch, sondern so viel, wie für die Präsentation der Immobilie nötig ist. Das heißt, wir streichen ordentlich, aber eben nur einmal“, erläutert sie. Auch der Faktor „Zeit“ ist klar umrissen: An einem Tag sind 50 Quadratmeter fertig gestaged.

Die auf den Auftraggeber zukommenden Kosten starten bei 50 € pro Quadratmeter und reichen je nach Hochwertigkeit der Möbel bis zu 70 € je Quadratmeter. Enthalten sind übrigens neben dem Staging drei Monate Möbelmiete wie eine professionelle Immobilienfotografie für die Vermarktung und das Exposé.

Warum Homestaging? Die Argumente

Auf die kritische Frage, warum man Homestaging denn brauche, haben die Augustins eine simple Antwort: „Kann man ein Haus wirklich für zu viel Geld verkaufen?“ In ihren Augen steigert Homestaging immer den Verkaufspreis. Umso besser, wenn sich durch die Zusammenarbeit Vertriebskompetenz und Staging-Kompetenz vereinen. „Am Ende verdient der Eigentümer mehr, der Makler mehr, und wir haben auch unser Projekt gehabt“, fassen sie zusammen. Ihr bestes Argument übrigens: Beim Auto haben die Deutschen es gelernt. Wer sein Fahrzeug verkaufen möchte, fährt durch die Waschanlage, staubsaugt, macht den TÜV noch einmal neu und legt noch den Satz Winterreifen drauf.

In diesem Kontext führen sie ein treffendes Beispiel aus den USA an. Hier wurde ein Makler verklagt und verlor den Prozess, da er seinen Kunden Homestaging nicht angeboten hat. Denn es ging um Zwillingshäuser, und der Nachbar verkaufte zufällig zeitgleich – mit Staging. Er hat knapp 80.000 Dollar Mehrerlös für seine Immobilie erhalten.

PROS UND KONTRAS

Wie aktiv beziehen deutsche Immobilienmakler Homestaging in ihren Verkaufsprozess ein? Wir haben Jürgen Hentschel und Anke von der Mehden sowie Michael Kroll nach ihren Pros und Kontras gefragt. Lesen Sie die Einschätzungen und Stellungnahmen auf der folgenden Doppelseite!



Tanja Sessinghaus.
Sprengnetter

PRO

Meine Frau Anke von der Mehden ist auch gleichzeitig meine Homestagerin. Sie sagt immer: „Wir zeigen dem Interessenten, wie es wäre, wenn diese Immobilie zu seinem Zuhause wird. Daher muss das Homestaging zum Charakter des Hauses, aber auch zur Zielgruppe passen.“

Ich selbst bin da emotionsloser, was uns ganz wunderbar ergänzt. Ich höre natürlich ständig von Maklerkollegen, Homestaging bräuchten sie nicht, die Immobilien verkauften sich auch so. Das ist natürlich in der aktuellen Marktlage unbestritten. Aber bei diesem Ansatz wird der Akquiseeffekt völlig außer Acht gelassen. Wir generieren allein über das Homestaging zwei bis drei neue Verkaufsaufträge im Jahr.

Vergleichen können Sie das Homestaging mit der Vorgehensweise beim Autoverkauf. Da wird das Auto gewaschen, der TÜV erneuert, von innen ausgesaugt und ein Duftbäumchen reingehängt – nur damit die Uraltkarre gut dasteht. Unverständlich, dass dieses Prinzip bei Immobilien im Wert von mehreren Hunderttausend Euro so sträflich vernachlässigt wird.

Für mich zählt beim Homestaging der Erfolg, und der funktioniert auf zwei Ebenen:

Der Eigentümer

- » Homestaging ist ein Akquisetool, das in der Form kein anderer Makler unserer Region anbietet. Es gehört zum Dienstleistungspaket bei uns obligatorisch dazu, übrigens auch bei noch bewohnten Immobilien, da heißt es allerdings „Homecheck“.
- » Der Verkäufer sieht, welche Arbeit wir hereinstecken, um die Immobilie bestmöglich zu präsentieren. Für ihn ist der Verkauf einer Immobilie zumeist

eine einmalige Sache und so wichtig, dass er es in der Verwandtschaft, im Freundes- und Bekanntenkreis und in der Nachbarschaft erzählt. Homestaging macht für den Verkäufer sichtbar, was für Bemühungen wir als Dienstleister anstrengen. Das führt zu einer hohen Weiterempfehlungsquote und damit zu neuen Aufträgen.

- » Obschon wir normalerweise gern auf externe Dienstleister zurückgreifen, ist uns das Homestaging so wichtig, dass wir das alles selbst machen. Unser Lager ist mit Möbeln und Dekorationen für zwei komplette Häuser und zwei Wohnungen ausgestattet. Letzten Endes rechnet es sich, das Homestaging professionell selbst zu machen. Es ist deutlich günstiger und schneller erledigt.
- » Zum Homestaging gehören auch kleine Reparaturen oder kleinere Malerarbeiten. Bis zum Betrag von 1.000 € für Handwerker gehören solche Arbeiten zum Dienstleistungspaket dazu und müssen vom Verkäufer nicht extra bezahlt werden. Das ist ein toller Service, der die Kunden zusätzlich bindet.

Der Kaufinteressent

- » Die epischen Diskussionen, ob die eigenen Möbel ins Schlafzimmer passen, wie das Bett gestellt werden soll oder ob der Kleiderschrank an die rechte oder linke Wand kommt, entfallen komplett. „Schatz, passt unser Bett in das Zimmer?“ höre ich gar nicht mehr.
- » Auf Bildern sehen eingerichtete Räume deutlich wohnlicher aus als leere Zimmer. Letztlich ist der Mensch auf visuelle Anreize „konditioniert“. Das Auge bleibt bei schönen Bildern schneller hängen als bei unattraktiven Bildern. Das führt dann zum

erwünschten Klick auf das Bild. Dafür sind wir beauftragt, um solche Dinge bestmöglich zu zeigen(!).

- » Natürlich soll Homestaging Mängel nicht verstecken oder überdecken, dennoch fällt auf, dass durch Homestaging deutlich weniger am Kaufpreis verhandelt wird.
- » Auch Interessenten erzählen anderen Menschen, wie schön die Immobilie präsentiert wurde. Und manchmal befindet sich darunter auch ein Eigentümer, der sich dann wiederum bei uns meldet, ob das Homestaging auch bei ihm durchgeführt werden könnte ... und da schließt sich der Kreis zu oben.

Mein Fazit: Homestaging gehört für uns zur professionellen Aufbereitung der Immobilie dazu, bietet die Möglichkeit viel besserer Visualisierungen und ist letztlich ein hervorragendes Akquiseinstrument.



Anke von der Mehden



Jürgen Hentschel

KONTRA

Homestaging bringt keinen Mehrgewinn!

Sollte seitens des Auftraggebers der Entschluss gefallen sein, seine Immobilie professionell über einen Immobilienberater zu verkaufen, sind doch beide Parteien, Auftraggeber wie Auftragnehmer, erfreut, wenn diese schnellstmöglich zum besten Preis vermarktet wird.

Lange Vermarktungszeiten sollten vermieden werden, auch aufgrund der falschen Preisgestaltung. Durch das Homestaging („Professionelles Adaptieren von Räumen einer Wohnung oder kompletten Immobilie zur Verkaufsförderung“; Quelle: Wikipedia) entstehen weitere Kosten, die der Verkäufer (und somit am Ende auch der Käufer) zusätzlich zu dem Beratungshonorar tragen muss.

Wir sind davon überzeugt, dass eine Immobilie mit einer realen Preiseinschätzung sowie einem realen Abbild des Originalzustandes auf dem Immobilienmarkt zeitnah zu einem realen Preis vermarktet werden kann und somit beide Seiten dieses Geschäfts als zukünftige Kunden für unser Unternehmen zu gewinnen sind.

Ein enttäuschter Interessent aufgrund falscher Bildversprechungen wird weiteren Angeboten von unserem Unternehmen mit entsprechender Vorsicht begegnen und die Bewertungen möglicherweise schlecht ausfallen lassen.

Seien wir mal ehrlich: Verfälscht Homestaging nicht den tatsächlichen Zustand der Immobilie? Homestaging soll die Immobilie für den Verkauf nur verschönern bzw. die Immobilie besser im Exposé präsentieren. Durch das verfälschte Schönheitsbild wird der realistische Zustand der Immobilie, darunter auch möglicherweise gravierende Mängel, nicht abgebildet. Das bringt

Unsicherheit bei den Interessenten und uns als Immobilienberater in erhebliche Erklärungsnot.

Die Interessenten fragen sich zu Recht: Warum wurde nur diese eine Wand optisch aufgebessert? Die Frage kommt auf: Was steckt denn noch dahinter bzw. was wird hier vertuscht? Hier ist der Ehrlichkeitsfaktor gegenüber dem Kaufinteressenten gleich null. Es wird ein Raum bzw. eine Wand nur für ein Foto verschönert, was ist aber mit den restlichen Wänden/Räumen? Diese spiegeln dann schon eher den wirklichen Zustand der Immobilie wider. Der Käufer möchte ja auch wissen, worauf genau er sich beim Kauf der Immobilie einlässt und was noch alles getan werden muss.

Wir als Immobilienberater halten es für nicht seriös, eine Immobilie zu vermarkten, die durch nicht reale Bilder den Anschein erweckt, in einem guten Zustand zu sein, welcher sich bei genauerer Betrachtung als unrealistisch und unwahr herausstellt. Der Immobilienberater hat vielleicht in der ersten Anfrage viele Interessenten. Die meisten werden dann aber spätestens nach einer Besichtigung kein Interesse mehr zeigen, da kein realistisches Bild dargestellt wird. Nicht vom Verkäufer, nicht vom Immobilienberater und nicht vom Objekt. Somit hat der Immobilienberater viel Zeit aufgewendet, um diesen Besichtigungstermin zu vereinbaren, zum Objekt zu fahren und die Besichtigung durchzuführen. Doch im Endeffekt ist der Interessent eher abgeschreckt von der Immobilie, da er den wirklichen Zustand des Objekts nicht kannte.

Wir fragen uns, ob Homestaging im Verkäufermarkt ein relevantes Werkzeug ist. Warum sollte eine reale Preiseinschätzung nicht ausreichen? Wenn wir über das Homestaging nachdenken, stellt sich uns auch die Frage, wie groß das Möbellager sein soll, um jeden

Geschmack zu treffen. Beziehungsweise: Welcher Geschmack soll überhaupt getroffen werden? Wie entscheidet sich das und wie groß ist die Gefahr, dass der Geschmack nicht getroffen wird?

Wird der notwendige finanzielle Aufwand, welcher zulasten des Verkäufers geht, dem Immobilienberater in jedem Fall erstattet? Die Maßnahmen sind durchaus vielfältig und müssen in dem erforderlichen Umfang für jede einzelne Immobilie abgeglichen werden. Rechtfertigt dieser möglicherweise erforderliche Aufwand den tatsächlich erzielten Mehrpreis?

Hierzu zählen natürlich auch die Personalkosten und die Ausstattungen, die für ein Foto notwendig sind. Die Räumlichkeiten müssen ausgeräumt werden, die Möbel und Pflanzen müssen organisiert werden, es muss alles stilvoll drapiert und das Ergebnis muss regelmäßig auf Sauberkeit überprüft werden. Nicht zu vergessen: das erforderliche Möbellager, um eine entsprechende Auswahl zu präsentieren, denn nicht jedes Foto sollte gleich aussehen.

Der Verkäufer muss die Kosten für das Homestaging gegenüber dem wirklichen Mehrertrag, der mit der Immobilie erzielt werden kann, gegenüberstellen.

Mein Fazit: Aus unserer Sicht sollte man eher mit dem realen Zustand der Immobilie an den Markt gehen und eine ehrliche Beratung durchführen.



Michael Kroll

This is the Metaverse

Zahlen, Daten und Fakten rund um den neuesten Online-Hype



Haben Sie auch schon die fernen Länder betreten, reich an Flüssen, Seen und Meeren, an Live-Konzerten und Spielmöglichkeiten – und an deutlich markierten freien und zum Teil für jedermann bezahlbaren Immobilien? Keine Armut, kein Krieg, keine Krankheiten, kein Face-to-face-Kontakt: Willkommen in den virtuellen Welten des Metaverse. Kommt Ihnen bekannt vor? Marc Zuckerberg hat in einem cleveren Schachzug seinen Konzern in Meta umbenannt und damit, darin sind sich alle Analysten einig, dem Thema einen international wirkenden Schub versetzt. Unter Metaverse subsummiert man die verschiedensten in den letzten Jahren digital entstandenen Parallelwelten. Die bekanntesten heißen Decentraland, The Sandbox oder Upland und sie haben eines gemeinsam: Sie sind „The next big thing“. Was ein Metaverse genau ist, wie es sich anfühlt, sich dort zu bewegen, welchen Nutzen Sie als Immobilienmakler aus dem Hype ziehen könnten und natürlich jede Menge Hard Facts und die technischen Hintergründe haben wir für Sie zusammengetragen.

Big Deals

Der virtuelle Immobilienmarkt boomt. Die bis dato größten Deals sind Ende vergangenen Jahres abgeschlossen worden. Im Dezember 2021 kaufte die New Yorker Firma Republic Realm ein Stück Land in „The Sandbox“ für 4,3 Millionen US-Dollar. Im November gab die kanadische Kryptofirma Tokens.com einen Landkauf für 2,4 Millionen US-Dollar in der zugehörigen Kryptowährung Mana in „Decentraland“ bekannt. Für das Rockefeller Center in NYC wurden in Upland rund 40.000 US-Dollar bezahlt. Das teuerste Grundstück in Decentraland liegt übrigens im Bereich der „Fashion Street“ auf der Metaverse-Karte und wurde von einer Tochtergesellschaft von Tokens.com gekauft. Insgesamt boomte der Verkauf von virtuellem Land im Dezember 2021. DappRadar verkündete, dass hier innerhalb einer Woche 105,87 Millionen US-Dollar für nur vier Metaverse-Projekte umgesetzt wurden. Die Preise für Grundstücke sind in den letzten Monaten um bis zu 500 % gestiegen, nachdem das Rebranding von Facebook, also die Umbenennung in Meta, den Metaverse-Ansturm ausgelöst hatte. Fun Fact: Der Inselstaat Barbados kündigte an, in Decentraland eine „Metaverse Botschaft“ zu eröffnen.

Was steckt dahinter? Schlüsseln wir es Aspekt für Aspekt auf. Zunächst wurde das System der physischen Immobilien auf die virtuelle Welt übertragen. Sprich: Ein Stück digitales Land gilt als Geldanlage. Wer hier früh und clever investiert hat (oder in noch unbekanntere Welten investiert, die bei einer gehörigen Portion Glück und großer Nachfrage explodieren), kann vermieten, darauf bauen und wiederum vermieten, mit deutlichem Gewinn verkaufen, ein eigenes Geschäft betreiben oder diverse andere Nutzungsmöglichkeiten in Betracht ziehen; dazu weiter unten. Blicken wir auf die Alleinstellungskriterien beliebter physischer Immobilien, gilt auch im Metaverse: Lage, Lage, Lage. Je stärker frequentiert, desto nachgefragter.

Retail: Adidas und Co. sind dabei

Ob es der Flagship-Store ist oder das kleine Geschäft an der Ecke: Auch der Einzelhandel hat das Potenzial erkannt. Adidas, Nike und Co. sind bereits in verschiedenen digitalen Welten vertreten. Das Geschäftskonzept ist mehrgeleisig. Auf der einen Seite shoppen virtuelle Avatare mit den echten (!) Maßen ihrer realen Besitzer nach Lust und Laune in der virtuellen Welt und lassen sich die echten Klamotten dann nach Hause schicken.



Dazu kommt der Punkt, als Marke hip und dabei zu sein. Insbesondere bei Sports- und Luxury-Wear eine wichtige Markenbotschaft. Parallel zu den physisch erstehbaren Waren werden limitierte NFTs gelauncht (siehe weiter unten) – in Form von Sportschuhen, Kleidung oder Kunst. Beispielsweise hat Adidas in Kooperation mit gmoney, PUNKS Comic und dem Bored Ape Yacht Club ein (bereits ausverkauft) sportbezogenes NFT-Projekt aufgesetzt. Gucci wiederum hat jüngst eine digitale Handtasche für über 4.000 US-Dollar verkauft. Nike hat das Design-Studio RTKFT für Mode und Sammlerstücke aufgekauft, um hippe digitale Sneakers und Co. zu designen, die in limitierter Auflage von Avataren getragen werden können.

Denn die Avatare sind unsere digitalen Persönlichkeiten, die ebenfalls gekleidet und ausgestattet werden wollen. Unfug? Mitnichten. Vielleicht kennen Sie ja das Game „Fortnite“ von Ihren Kindern? Diskutieren regelmäßig über Sinn und Unsinn des Kaufs von Skins (das sind die verschiedenen Erscheinungsformen Ihrer Identität in „Fortnite“), von Battle-Pässen (hierüber erhält man ebenfalls verschiedene Skins, Gegenstände und Belohnungen je nach erreichtem Level). Hier können Sie einen ersten Blick darauf erhaschen, wie eine virtuelle Welt im Metaverse aussehen kann. Die Fortnite-Währung heißt V-Bucks, damit werden die In-App-Käufe getätigt. Diverse berühmte Künstler wie Travis Scott und Ariana Grande sind bereits bei Live-Events im Game selbst aufgetreten. Derlei Live-Events werden vor angekündigt, in der Community sehnlichst erwartet und weltweit mitverfolgt. Bis dato von 10,7 Millionen Menschen. Epic Games sammelte jüngst übrigens 1 Milliarde US-Dollar, um ihre Vision des Metaverse zu beschleunigen. Der gravierende Unterschied aktuell zwischen „Fortnite“ und anderen virtuellen Welten im Metaverse: Im Game profitiert und verdient nur Epic Games. An den oben erwähnten virtuellen Welten sollen alle User partizipieren.

Der Nachbar vom Superstar

Sandbox arbeitet an einem Musik-Themenpark für Konzerte und ist eine Kooperation mit Warner Music eingegangen, um berühmte Künstler an Bord zu holen. Die Sandbox-Währung – der Sand-Token – stieg nach der Ankündigung übrigens um 40 %. Einer der ersten Superstars an Bord ist der Skandal-Rapper Snoop Dog. Dieser hat eine Villa auf einem virtuellen Sandbox-Grundstück gebaut sowie seinen eigenen exklusiven Avatar-Shop eröffnet. Das Ganze nennt er Snoopverse – und verkauft private Party-Pässe. Fun Fact: Ein NFT-Sammler hat im Dezember letzten Jahres etwa 450.000 US-Dollar für das Nachbargrundstück ausgegeben. Vielleicht keine dumme



Investition, denn so kann er nicht nur mit dem Superstar feiern und seine virtuellen Konzerte miterleben, sondern auch seine eigenen Spiele und Erlebnisse kreieren und Geld mit Besuchern, die vorbeikommen, verdienen. Mit findigen Ideen kann er sich einen Anteil an der von Sandbox, Warner und Snoop Dog geschaffenen virtuellen Realität sichern.

Die zentralen Gedanken dahinter: Interoperabilität, Dezentralisierung, selbst kreierter Content

Denn dies ist einer der zentralen Gedanken des Metaverse: Die Möglichkeit, selber in jedweder Welt Content zu kreieren und mit anderen Usern zu teilen. Das könnte in unserem Snoop-Dog-Beispiel etwa die Vermietung von Zimmern mit Blick auf Snoop Dogs Garten sein. Oder ein kleines Game, innerhalb dessen man z. B. eine Eintrittskarte zum nächsten Konzert gewinnen kann. Ein weiterer wichtiger Grundgedanke ist die Interoperabilität. Sperriges Wort, dessen Bedeutung im Zusammenspiel verschiedener Systeme, Techniken oder Organisationen liegt, um so nahtlos wie möglich zu kommunizieren und Informationen, Daten und Co. effizient auszutauschen. Als dritter Aspekt wird die Dezentralisierung gesehen. Diese zieht sich über viele Ebenen und setzt den Fokus insbesondere darauf, dass nicht EIN Gigant Herr des Metaverse und EINE Plattform Grundlage der Entwicklung ist – vergleichbar etwa mit dem aktuellen Status der geschlossenen Apple-Welt, Google oder auch Facebook –, sondern dass Entwicklungen und Inhalte unabhängig von den Plattformen der Tech-Giganten passieren. Also dezentral, ohne zwischengeschaltete und mitverdienende Instanz. Peer-to-peer nennt sich das Ganze; hier sind die Teilnehmenden miteinander verknüpft, die Kommunikation läuft nicht über einen Server, sondern von Computer zu Computer. Plus: Alle haben die gleichen Rechte.

Die Technik

Gehen wir kurz einen Schritt zur Seite und blicken wir von der technologischen Perspektive darauf. Wie können Kunstwerke, Schuhe, Grundstücke und Co. unkopierbar gehandelt werden?



Und wie wird überhaupt bezahlt? Hier ein kurzer Überblick über die wichtigsten Begriffe und Funktionsweisen des Web 3.0.

NFT = Non-Fungible Token

Ein NFT ist ein digitales Eigentumszertifikat. Token bedeutet übersetzt so viel wie „Wertmarke“, non-fungible heißt „nicht austauschbar“. NFTs sind damit individuelle Vermögenswerte, etwa vergleichbar mit einem Kunstwerk, dessen Wert ja ebenfalls einzigartig ist und das nicht eins zu eins eingetauscht werden kann. Im Gegensatz zu Vermögenswerten wie einem Fünfeuroschein, der sich beliebig mit einem anderen austauschen lässt.

Blockchain

Was macht NFTs „nicht austauschbar“? Das ist die Technologie, die dahintersteckt. NFTs basieren auf einer Blockchain. Eine Blockchain ist eine aneinandergereihte Kette aus Informationsblöcken. In jedem Baustein dieser Kette sind bestimmte Informationen, also Daten, gespeichert. Das können zum Beispiel die Transaktionsdetails des NFT-Verkaufs – Verkäufer, Käufer, Kaufsumme – sein. Darüber hinaus enthält jeder einzelne Block den eigenen sowie den Hashwert des vorherigen Blocks. Einem Hashwert liegt eine auf eine

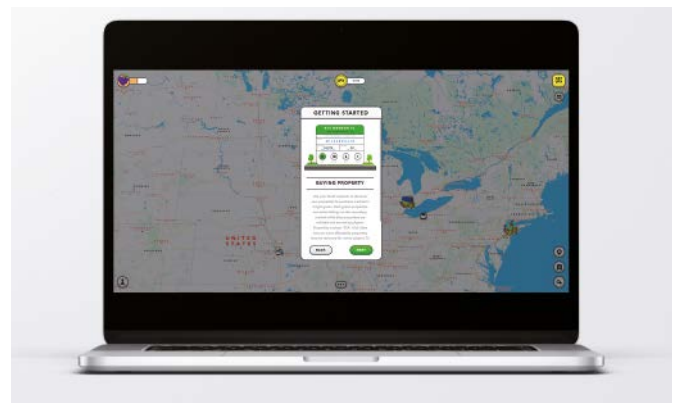
kleine Zeichenfolge reduzierte große Datenmenge zugrunde. Damit ist der Hashwert so etwas wie ein elektronischer Fingerabdruck. Weil jeder Block also auch den Hashwert des vorherigen Blocks enthält, entsteht eine Kette (Chain = Kette). Wesentlich bei der Nicht-Austauschbarkeit: Die Blockchain liegt auf einem Netzwerk gleichberechtigter Computer (peer-to-peer, siehe oben). Wird versucht, hier eine Fehlinformation einzuschleusen, müsste diese in alle einzelnen anderen gleichberechtigten Computer, die die Blockchain enthalten, ebenfalls integriert werden. Dies gilt als nahezu unmöglich, somit sind Elemente, die auf Blockchain beruhen, gegen nachträgliche Manipulation abgesichert.

Kryptowährungen

Kryptowährungen sind digitale Währungen, die ebenfalls auf der Blockchain-Technologie beruhen. Mittlerweile existieren mehr als 16.000 Kryptowährungen. Die zehn größten waren am 31.03.2022 Bitcoin, Ethereum, Tether, BNB, USD Coin, XRP, Cardano, Solana, Terra und Avalanche. Diese Rangliste wird nach Marktkapitalisierung (oder Börsenwert) bestimmt. Die Marktkapitalisierung ist der Gesamtwert aller Coins, die erzeugt wurden. Hierfür werden alle umlaufenden Coins mit dem aktuellen Marktpreis eines einzelnen Coins multipliziert. Die Marktkapitalisierung des Bitcoins beträgt zurzeit mehr als 800 Milliarden US-Dollar.

Bezahlung im Metaverse

Um sich im Metaverse zu bewegen, werden jeweils „landeseigene“ individuelle Währungen eingesetzt. Diese können u. a. über Börsen für Kryptowährung gekauft werden, die dann wiederum eine Wallet bedingen, um hierüber digitales Geld versenden und empfangen zu können. Das ist so kompliziert, wie es klingt, und von verschiedenen virtuellen Welten wie Upland bereits an die Realität des „konventionellen“ und nicht hoch-



technisierten Users angepasst worden, indem die jeweils geltende Währung barrierefrei in US-Dollar via Kreditkarte, PayPal und Co. eingekauft werden kann.

Risiken? Aber ja!

Zum einen werden viele der Grundstücke im Metaverse mit Kryptowährungen bezahlt. Diese unterliegen heftigen Schwankungen. Dieser Tatsache versuchen virtuelle Welten wie Upland entgegenzuarbeiten, indem die hier geltende „landeseigene“ Währung UPX für US-Dollar gekauft wird. Auf der anderen Seite gilt dasselbe Prinzip wie in real existierenden Einkaufszentren, Fußgängerzonen oder Wohngebieten ebenfalls: kein Traffic, kein Umsatz. Kauft plötzlich jeder ein Grundstück im Metaverse, steigt der Wert des digitalen Assets exponentiell. Der Hype muss sich also durchsetzen, um z. B. die starke Freqüentierung der Geschäfte zu gewährleisten. Mit dem kleinen, aber feinen Unterschied, dass eine Umnutzung in Büro oder Wohnen in der virtuellen Welt obsolet ist, so sie keinen Zulauf hat. Hinzu kommt, dass sich die aktuell geopolitisch stark angespannte Lage unmittelbar auf die Kryptowährungen auswirkt, da sich der Kryptomarkt seit etlicher Zeit im Einklang mit den Aktienmärkten bewegt.

Der Markt und die Prognosen

Derzeit ist der Zulauf trotz der sich seitlich und abwärts bewegenden Kryptowährungen immens. Die Analysten von Bloomberg Intelligence schätzen die Größe des Metaverse-Marktes bis 2024 auf 800 Milliarden US-Dollar. Zusätzliche Umsatzmöglichkeiten werden in Live-Events, Unterhaltung und Social Ads gesehen. JP Morgan sagt sogar voraus, dass der Metaverse-Markt 1 Billion US-Dollar wert sein wird (ohne Zeitangabe); das sind übrigens 1.000 Milliarden. Goldman Sachs wiederum prognostiziert einen Wert von bis zu 12 Billionen US-Dollar, dito ohne Angabe eines Zeitrahmens. Grayscale wiederum schätzt die Marktchancen für das Metaverse auf einen Jahresumsatz von über 1 Billion US-Dollar und vergleicht sie mit Web-2.0-Unternehmen, die heute einen Marktwert von 15 Billionen US-Dollar haben.

Die Perspektive für den Transaktionsprozess

Was uns bei den Deals mit virtuellen Grundstücken und/oder Immobilien glücklicherweise nicht blüht, ist der umständliche Prozess, der gerade in Deutschland die Transaktionszeiten extrem in die Länge zieht. Denn die Eigentumsverhältnisse sind über die Informationen in der Blockchain geklärt, der Prozess

kann dementsprechend schnell, kontaktlos und effizient ablaufen. Um die Besucher zu animieren, tatsächlich mitzumachen, sprich zu investieren, gibt Upland seinen Usern z. B. ein kleines Startkapitel mit. Das Credo der Entwickler: *play* (spielen), *earn* (verdienen), *connect* (miteinander in Verbindung treten). Wer neu an Bord ist, dem wird eine Zugfahrt vorgeschlagen, um die Städte zu erkunden. Hier wird, ähnlich der Hop-on-Busse in deutschen Städten, Historisches erwähnt, aber darüber hinaus auch auf spannende Immobilien hingewiesen.

Übrigens kostet die Reise von einer Stadt zur anderen, wie im wahren Leben, Geld, und der User wird freundlichst darauf hingewiesen, sich zu Anfang genau zu überlegen, wo er starten möchte. Darüber hinaus sind Metropolen wie San Francisco und New York bereits komplett ausverkauft. Wie wir alle wissen, kann es hart sein, in fremden Ländern und Städten neu anzufangen und sich zu orientieren. Hierfür haben die Entwickler das Label des sogenannten *Fair Start Act* geschaffen. Dieses ist auf Gebäuden zu finden, die günstiger sind und bei denen die neuen Uplander das Vorkaufsrecht haben. Zum Austausch und zur Kommunikation trifft sich die Upland-Community übr-

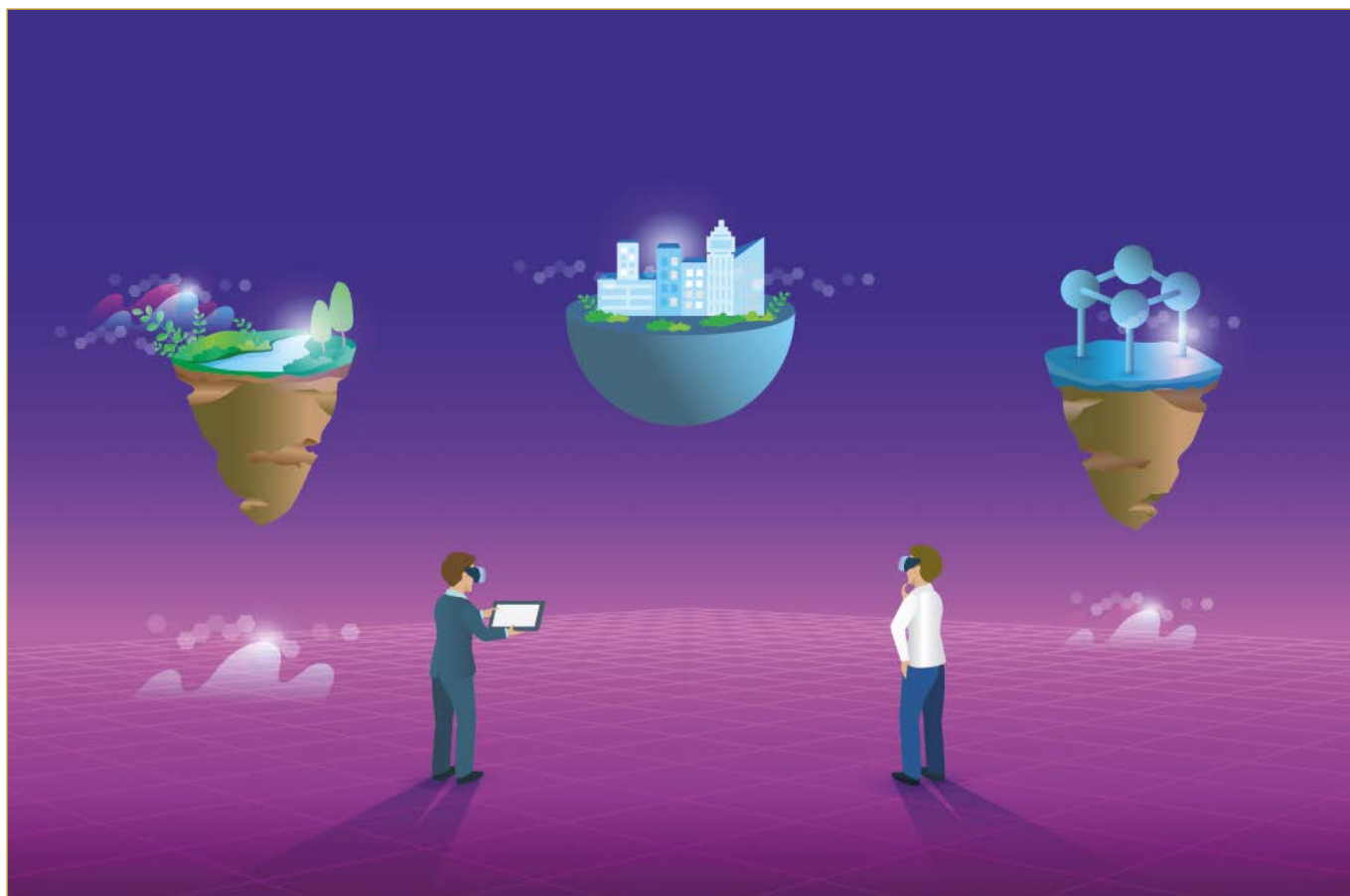


gens gern auf Discord. Hier werden die neuesten Tipps und Tricks gehandelt.

Der Immobilienmakler im Metaverse

Trotz allen freundlichen und kooperativen Onboardings, das virtuelle Welten wie Upland für ihre User durchführen, fehlt ein wichtiger Part. Nämlich der Makler-Avatar des Vertrauens, der den User an die Hand nimmt und sachlich und kompetent nach seinen Bedürfnissen und finanziellen Möglichkeiten berät. Zwar kann der User online recherchieren, er kann sich lagebezogene Statistiken zur Preisentwicklung anschauen, er kann versuchen, interessante Lagen aufgrund der umliegenden Grundstücke abzuschätzen. Aber gerade am Anfang benötigt der User wesentlich mehr Input für eine Orientierung hin zur richtigen Lage und cleveren Investition, abhängig von seinen Bedürfnissen und Zielen. Möchte er ein reines Kapitalanlageobjekt anschaffen? Möchte er sich selbst im Metaverse mit Freunden aus Übersee auf einen Spaziergang am Strand treffen und eine schöne Eigentumswohnung in Miami beziehen? Oder geht es ihm um klare Gewinnstrategien?

Hat er nun ein virtuelles Grundstück gefunden, kann er dieses entweder liegen lassen mit dem Hintergedanken der Wertsteigerung (buy & hold). Oder er kann überlegen, wie er aktiv an diesem Grundstück partizipieren kann. Denn der Grundsatz



ist, dass erst mit dem Erwerb eines virtuellen Grundstücks das Anlegerspiel so richtig ins Rollen kommt. Auch hier ist wieder der Immobilienmakler gefragt. Er kennt die entsprechende Farm und damit das Potenzial des Grundstücks und kann das Grundstück entwickeln. Entweder einen Architekten suchen, um direkt neben Snoop Dog die Villa mit sieben (vermietbaren) Schlafzimmern zu bauen. Er kann je nach Lage Adidas ansprechen und einen Superstore vorschlagen. Er kann ein kleines Café entstehen lassen, in dem junge Künstler Autorenlesungen halten. Und so weiter – die denkbaren Projektentwicklungen sind vielfältig und wie im echten Leben im Kern abhängig von der Lage.

Vielleicht hat der Grundstückseigentümer ja auch Glück, und sein Makler kennt einen Suchmakler, der für Kapitalanleger, Einzelhandel oder andere gewerbliche Investoren das passende Grundstück oder Objekt zum Kauf oder zur Miete sucht. Vielleicht sind die Metaverse-Makler ja ebenfalls über entsprechende Discord-Channels vernetzt und können Informationen

über Grundstücke oder Objekte, über Suchende und Investoren schnell, einfach und effizient tauschen.

Welches Szenario die Immobilienbranche auch verfolgt, feststeht: Die Auseinandersetzung mit Technologie, Zielgruppen und Funktionsweisen passiert jetzt. Nur dann kann der findige Makler übermorgen am Metaverse profitieren.



Tanja Sessinghaus.
Sprengnetter

Exklusiv im Interview: Dr. Dirk Lueth, Co-Founder von Upland

Das Interview führte Jan Sprengnetter.



Dirk Lueth hat 2018 gemeinsam mit Mani Honigstein und Idan Zuckerman Upland gegründet und 2020 die Beta-Version gelauncht. Upland gilt als größte Metaverse-Plattform, die mit der realen Welt verknüpft ist. Vorbild war das Brettspiel Monopoly, das die Gründer auf die virtuelle Welt transferieren wollten. Drei Säulen bilden das Gerüst von Upland: *play* (spielen), *earn* (verdienen), *connect* (miteinander in Verbindung treten). Dr. Dirk Lueth trat bei der Sprengnetter-InnovationsTagung vor die Kameras und stellte sich im Interview mit Jan Sprengnetter den Fragen der Immobilienmakler.



JS: In welchem Ausmaß hältst Du die virtuellen Welten für realistisch umsetzbar?

DL: Nach „Second Life“ (virtuelles Game, gelauncht 2003) haben wir gelernt, wie die Dinge technisch anders funktionieren. Wir sehen es aktuell an unseren Kindern: Die Jüngeren spielen „Roblox“, sie spielen „Minecraft“, Ältere spielen „Fortnite“. Das sind ja alles virtuelle Welten, in denen man sich heute bewegt. Damit sind die Menschen an das Ganze gewöhnt.

Darüber hinaus haben wir die Auswirkungen der Pandemie. Die Menschen halten sich mehr und mehr in digitalen Räumen auf. Nicht nur die Technologie wird also einfacher, auch gesellschaftlich setzt es sich immer weiter durch.

Und das dritte Argument dafür, dass die virtuellen Welten im echten Leben angekommen sind, ist einer der Hauptgründe: Dass man heute mit Blockchain echtes Eigentum übertragen kann. Dazu in der Lage zu sein macht die Leute viel kreativer. Es ist vergleichbar mit der Frage, ob ich zur Miete wohne oder im Eigentum. Wenn ich heute zur Miete wohne, ist es mir vielleicht egal, wenn etwas kaputtgeht. Wenn es aber mein eigenes Haus ist, werde ich zuschauen, dass alles in

einem Top-Zustand ist. Das ist das, was Eigentum ausmacht. Das sehen wir auch hier.

Dazu kommen natürlich die ganzen Gelder, die aktuell fließen, die vier oder fünf Milliarden, die letztes Jahr in Metaverse-Start-ups investiert wurden. Da werden vielleicht auch 2 oder 3 Milliarden in den Wind geschossen. So ist das im Start-up-Geschäft, manche Dinge funktionieren nicht immer gleich. Aber Amazon und Co. haben sich auch durchgesetzt.

Ich habe gesehen, dass mittlerweile Investmentfirmen in virtuelle Grundstücke als Kapitalanlage investieren. Für mich ist das ein Anzeichen, dass

das Metaverse aus der Gaming-Ecke herausgekommen ist und sehr ernst genommen werden sollte. Wir haben gesehen, dass die Finanzwirtschaft die Realwirtschaft überholt hat. Ist es für Dich kurz- bis mittelfristig denkbar, dass die Wirtschaft in der virtuellen Welt die Realwirtschaft – vom Transaktionsvolumen her – überholt?

Durchaus denkbar und in Teilen Auslegungssache, je nachdem, was man als digital bezeichnet oder nicht. Man sieht ja auch heute anhand der Transaktionsvolumina von Kryptowährungen, wie hoch die schon sind, obwohl sich hiermit nur ein superkleiner Teil der Bevölke-



zung beschäftigt. Wahrscheinlich nicht nächstes Jahr, das dauert schon zehn, 15 Jahre, kann aber durchaus sein.

Der Titel deines Vortrags hieß „4,3 Millionen Dollar für ein Stück Land im Metaverse“. Jetzt fragen wir uns natürlich alle: Wonach richtet sich der Preis? Was treibt die Nachfrage? Ist es vergleichbar mit den Kriterien in der realen Welt – Lage, Lage, Lage –, ist es die Nutzbarkeit des Grundstücks, das Ganze verknüpft mit der Frage: Wer sind eigentlich die Käufer?

Es gibt ein paar Metaverse-Plattformen, auf denen Grundstücke zu Wahnsinnspreisen verkauft wurden. Warum? Weil eines z. B. neben Snoop Dog lag. Also gilt „Lage, Lage, Lage“ auch im Internet. Ich möchte irgendwo sein, wo Berühmtheiten sind, wo viel Verkehr ist.



Auf Upland bezogen: Wir haben als Basis Zillow-

Daten genommen, dahinter ein mathematisches Modell gelegt und dann die Preise festgelegt, natürlich mit einem bestimmten Faktor drin. Und haben die Gleichung modifiziert und realistischer gemacht. Auch bei uns verändern sich die Preise. Wenn ein Grundstück zu einer bestimmten Sammlung gehört, gehen die Preise vielleicht schneller hoch als für andere vergleichbare Grundstücke. Man hat also auch andere Determinanten.

Wer bestimmt die Preise?

Wir verkaufen die Grundstücke beim ersten Mal. Dann sind es Angebot und Nachfrage, die das Ganze nach oben treiben.

Wer nutzt das Metaverse?

Je nach virtueller Welt sind es hauptsächlich Krypto-Leute. Wir bei uns in Upland haben jedoch bereits einen großen Anteil „normaler“ Nutzer, die nicht so viel oder gar nichts mit Krypto machen.

Sind die Preise mit der realen Preisentwicklung verknüpft?

Nein, nur am Anfang. Das entwickelt sich selbstständig fort. Ich glaube allerdings, dass die Preise mittelfristig Auswirkungen auf die reale Welt haben; das wird sich zurückspielen. Die meisten sagen jetzt, dass das totaler Quatsch ist, aber schaut euch an, wie viel Geld heute schon für digitale Güter ausgegeben wird.

Was sind die grundlegenden Marktmechanismen, die ich im Immobilienbereich verstehen muss?

Völlig unterschiedlich zum realen Leben ist die Dezentralisierung der Marktmechanismen. Wir haben die Tokenisierung und sogenannte DAOs (= dezentrale autonome Organisationen). Tokenisierung bedeutet, dass einzelne Anteile an Grundstücken oder Gebäuden gekauft werden. Statt eines Fonds erstehe ich z. B. einzelne Teile eines Bürogebäudes für 300 Dollar oder ähnlich.

In den DAOs wiederum tun sich Leute zusammen. Sie zahlen hier eine bestimmte Einlage ein und haben in der Regel eigene Token als Währung. Ziel kann es sein, ein Grundstück oder Gebäude gemeinsam zu kaufen. Die Leute tun sich zwar zusammen, haben

aber anders als bei einem Immobilienfonds die Stimmrechte darüber, was passiert. Soll das Gebäude eingerissen werden? Soll es verschönert werden? Was soll damit geschehen? Über diese Dinge wird dann dezentral abgestimmt; hierfür wird kein Mittelsmann mehr gebraucht, sondern das organisiert das DAO selbst.

Kommen wir zum Immobilienmakler und zur Vermarktung von Objekten. Wir haben alle gesehen, dass Adidas, H&M und Co. bereits im Metaverse vertreten sind. Werden wir bald die ersten Immobilienmaklershops, die ersten Makler im Metaverse sehen? Wie werden Grundstücke zukünftig dort vermarktet werden? Wird der Immobilienmakler dort eine wesentliche Rolle spielen? Verknüpft mit der Frage: Wie würdest Du als Makler auf Metaverse schauen, und welche Fantasie hättest Du, um als Makler von dem gigantischen Trend zu profitieren?

Man hat ja die ganzen Kenntnisse, wie Märkte funktionieren. Vieles funktioniert im Metaverse ähnlich. Wer jetzt schlau ist, kauft sich ein, versteht, wie es funktioniert, das ist wichtig. Dann kann er seine Art von Geschäften auch im Metaverse betreiben. Ich sehe das Metaverse als zusätzliche Umsatzchance für Immobilienmakler. Dazu existiert die Möglichkeit, das Ganze mit der realen Welt zu verknüpfen. Es ist schwierig zu sagen, was konkret das sein wird, das wird sich entwickeln.

Als Szenario: Warum sollte ich als Einsteiger nicht zu einem Makler in der virtuellen Welt gehen und sagen: „Bitte berate mich, such mir passende Grundstücke.“ Warum sollen sich nicht Eigentümer an Makler wenden und sagen: „Bitte vermarkte mir virtuelle Immobilien“, um einen besseren Preis zu erzielen?

Also wäre das Aufgabenspektrum für den Makler vergleichbar mit der realen Welt? Vermarktungskonzepte anfertigen, Bewertungen durchführen, Interessentenkarteien anlegen?

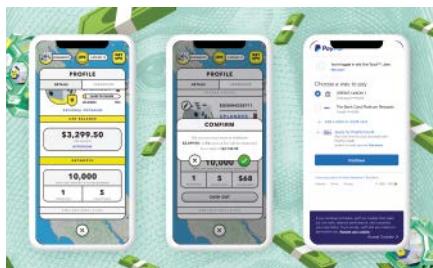
Absolut vorstellbar, denn das Prinzip ist das gleiche. Mit dem großen Unterschied: Der Immobilienmakler muss komplett weg vom Analogen und alles digital machen. Aber man kommt an viel bessere Daten heran, weil die Daten durch die Blockchain alle öffentlich sind. Wer ein gutes Verständnis für Technologien hat, kann sich schnell einen Informationsvorsprung erarbeiten.

Werden Kaufinteressenten dann mit VR-Brillen durch die Objekte geführt? Welche Rolle spielt die VR-Brille überhaupt in dem ganzen Szenario?

Eine große! Und natürlich wird es so sein: Man geht via VR-Brille in das Haus und macht eine spannende Erfahrung, es sieht aus wie ein reales Haus, und man bewegt sich auch so darin.

Wie komme ich denn nun mit einem Geschäft ins Metaverse? Muss ich mir ein Grundstück kaufen und einen Shop eröffnen? Wie bekomme ich die Kunden dahin? Wie bewerbe ich das?

Das Thema „Geschäft“ rollen wir in Upland gerade aus. Erstens muss ich



mir ein Grundstück kaufen. Zweitens muss ich ein Haus bauen. Drittens sage ich, welche Art von Geschäft ich betreiben will. Dann lade ich die passenden Objekte hoch, etwa virtuelle Brunnen, die die Nutzer dann kaufen können. Das Bewerben findet entweder im Metaverse selbst statt – im Café, in der einen oder anderen Community – oder über Online-Dienste wie z. B. Twitter. Man folgt also den normalen Marketingregeln, identifiziert seine Zielgruppe, die passenden Kanäle und führt sie auf das Angebot zu.

Spielen auch Umweltgefahren wie Erdbeben eine Rolle?

Das ist im Moment nicht in Planung. Führen wir vielleicht aber irgendwann ein, wir wollen ja die reale Welt abbilden.

Zum Thema „Wie finde ich als Makler in Metaverse meinen Kunden?“ – wer sind denn eure User?

Unsere Nutzer sind zwischen 18 und Mitte 50. Wobei grob gesagt 60 % unter 40 sind. Die Daten sind aber nicht sehr genau, denn wir sind ja nicht wie Facebook und Co. und erheben jede Menge Daten, fragen Hobbys ab etc. Bei uns kann man sich mit einem Fiktivnamen registrieren und bewegen, ohne Daten zu hinterlassen. Dementsprechend führen wir Sekundärforschung über Drittana-

lytiktools wie Google Analytics durch. Wir wissen zum Beispiel, wo die Leute herkommen. Wissen aber nicht notwendigerweise, ob es Frauen oder Männer sind.

Wir schätzen allerdings, dass wir 40 % Nicht-Krypto-Leute in Upland haben, der Rest sind die Krypto-Vorreiter. Zwischen Frauen und Männern beträgt das Circa-Verhältnis 30 % Frauen. In der Krypto-Industrie insgesamt bewegen sich etwa 80 % Männer.

Wie wird das Metaverse für Makler in drei Jahren sein? Wie sollte man sich heute damit beschäftigen?

Sie als Immobilienmakler sollten heute anfangen, zu experimentieren, zu lesen, zu lernen und zu verstehen, wie die Menschen im Metaverse denken. Es geht darum, die Zielgruppe der Zukunft zu verstehen. In drei Jahren ist die Erwartungshaltung da, dass Sie Angebote im Metaverse und aus der realen Welt zur Verfügung stellen können. Damit wird auch Ihr Angebot wesentlich breiter und Ihre Dienstleistung wesentlich weniger abhängig von physisch vorhandenen Immobilien.

Apps und Tools

What's hot

Linktree

Endlich mehr Links auf Instagram! Dass die Link-in-Story-Funktion seit Kurzem für alle Instagram-User möglich ist, hat das Posten ein ganzes Stück einfacher gemacht. Wer es seiner Followerschaft aber dauerhaft ermöglichen möchte, auf wichtige Links wie den Blog oder die Website zuzugreifen, muss nach wie vor auf „Link in Bio“ verweisen. Da hier immer nur ein Link eingefügt werden kann, gibt es charmante Lösungen wie Linktree. Mit dem Linkbaum im Micro-Landingpage-Format können Sie all Ihre wichtigen Links strukturieren – und Ihre Follower finden alles, was sie suchen, auf einen Blick. Mit 3 € pro Monat im Starterpaket ist das Tool nicht nur recht erschwinglich, Sie haben auch die Möglichkeit, Ihre Linkbaum-Seite an Ihr Corporate Design anzupassen und Klickstatistiken einzusehen. Wer außerdem bislang seine Postings über ein Social-Media-Tool getimt und die Instagram-Links händisch nachziehen musste, kennt dieses lästige Problemchen. Dank Linktree gehört dieser Prozess der Vergangenheit an, da auch hier Links im Voraus geplant werden können.

Tipp: Seit Neuestem ist ab der Pro Version u. a. die Anbindung zu Mailchimp, Google Analytics und der Facebook Conversion API möglich. Das macht das Einsammeln von Subscribern und die Performanceanalyse noch einfacher.

Kosten: In der Basisversion kostenfrei, Starterpaket ab 3 €.



© <https://linktr.ee/>

elementor Pagebuilder

Ganz heißer Tipp für Wordpress User!

Wer seine Wordpress-Website selbst pflegt und sich gern an ein individuelles, modernes Design herantrauen möchte, dem sei der elementor Pagebuilder wärmstens empfohlen. Ohne dass große Design- oder Programmierkenntnisse notwendig sind, können Einsteiger im intuitiven *What You See Is What You Get*-Editor ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Ob Tabellen, Preislisten, Flip-Boxes, Slider, Countdowns, Bewertungen, Icons, Galerien, Akkordeons, Menüleisten und mehr: Alles, was Sie benötigen, können Sie per Drag and Drop erstellen, Farben und Größen anpassen und gleichzeitig auch für mobile Endgeräte optimieren, ohne dass Sie auf externe Programmierer oder Dienstleister angewiesen sind.

Aus unserer Sicht punktet die Erweiterung ganz klar in ihrer Nutzerfreundlichkeit und ihren nahezu grenzenlosen Gestaltungsmöglichkeiten.

Tipp: Wer für den Start ein wenig Hilfe und Inspiration sucht, findet jede Menge Input auf der elementor Website unter Elementor Academy.

Kosten: Kostenfreie Basisversion, Pro-Version ab 49 USD pro Jahr.



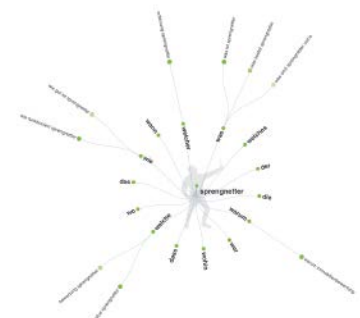
© <https://elementor.com>

Answer the Public

Content optimieren – aber wie? Wer seine Website und/oder Blogtexte besser auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe optimieren möchte, sollte sich erst einmal die Frage stellen, wonach der potenzielle Kunde eigentlich sucht. Hierbei ist Answer the Public ein hilfreiches Tool, welches spannende Longtail-Keyword Insights auf Basis realer Fragen und Suchbegriffe liefert. Wenn Sie beispielsweise nach „Immobilienmakler Berlin“ suchen, werden Ihnen die Ergebnisse im Mindmap-Style, gegliedert nach W-Fragen, Präpositionen und Vergleichen, aufgezeigt. So können Sie beispielsweise sehen, wo konkret Immobilien am häufigsten gesucht werden und was potenziellen Kunden bei der Maklersuche besonders wichtig ist.

Tipp: Die Ergebnisse können Sie sich kostenfrei als CSV downloaden.

Kosten: Limitierte Suchanfragen pro Tag; kostenfrei als Probeversion, je nach Version (Pro, Expert) ab 79 USD jährlich bzw. 99 USD monatlich.



© <https://answerthepublic.com/>

Dealify/Appsumo/ToolCrew Insider-Tipp App-Plattformen

Auf dieser Doppelseite dürfen wir Ihnen bereits in der dritten Ausgabe des Magazins Tipps für interessante, zeitsparende oder anderweitig Nutzen generierende Apps und Tools mitgeben. Doch wo schauen wir selbst gern nach neuen Apps oder interessanter Software? Und bestenfalls in Verbindung mit spannenden Deals, die bares Geld sparen?

Die Plattformen AppSumo, Dealify und ToolCrew liefern uns regelmäßig interessante Tipps rund um Apps und Tools, die unser (Arbeits-)Leben deutlich vereinfachen.

Der Clou an den Plattformen: Oft werden extrem günstige Angebote veröffentlicht. Teilweise sogar „LifeTimeDeals“. Das bedeutet: Sie zahlen einmalig und können die jeweilige App für immer nutzen, ohne ein monatliches Abo bezahlen zu müssen.

Tipp: Tragen Sie sich in die Newsletter ein. So verpassen Sie keine Deals.



© www.dealify.com/



APPSUMO

© <https://appsumo.com/>

toolcrew

© <https://toolcrew.de/>

TextBlaze

Sicher kennen Sie bereits aus dem einen oder anderen Software-System die Möglichkeit, wiederkehrende Texte als Baustein zu hinterlegen. Am häufigsten garantiert für „Sehr geehrte ...“. Der Nutzen von TextBlaze geht weit darüber hinaus.

TextBlaze ist ein Chrome-Plug-in, das Ihnen hilft, im Browser Shortcuts zu hinterlegen. Und zwar nicht nur Text, sondern ganze Passagen inklusive den Formatierungen.

Ihnen als Immobilienmakler hilft dieses Tool beispielsweise, um Standard-E-Mails individueller zu gestalten. Senden Sie etwa eine Textpassage mit der Abfrage nach der Google-Rezension direkt in der Kommunikation nach dem Notartermin. Oder Sie stehen in Kontakt mit einem Eigentümer? Dann schicken Sie ihm schnell und einfach die Links zu Ihren Services wie Ratgebern oder dem Rechner zur Schätzung des ersten Immobilienwertes.



© <https://www.blaze.today/>

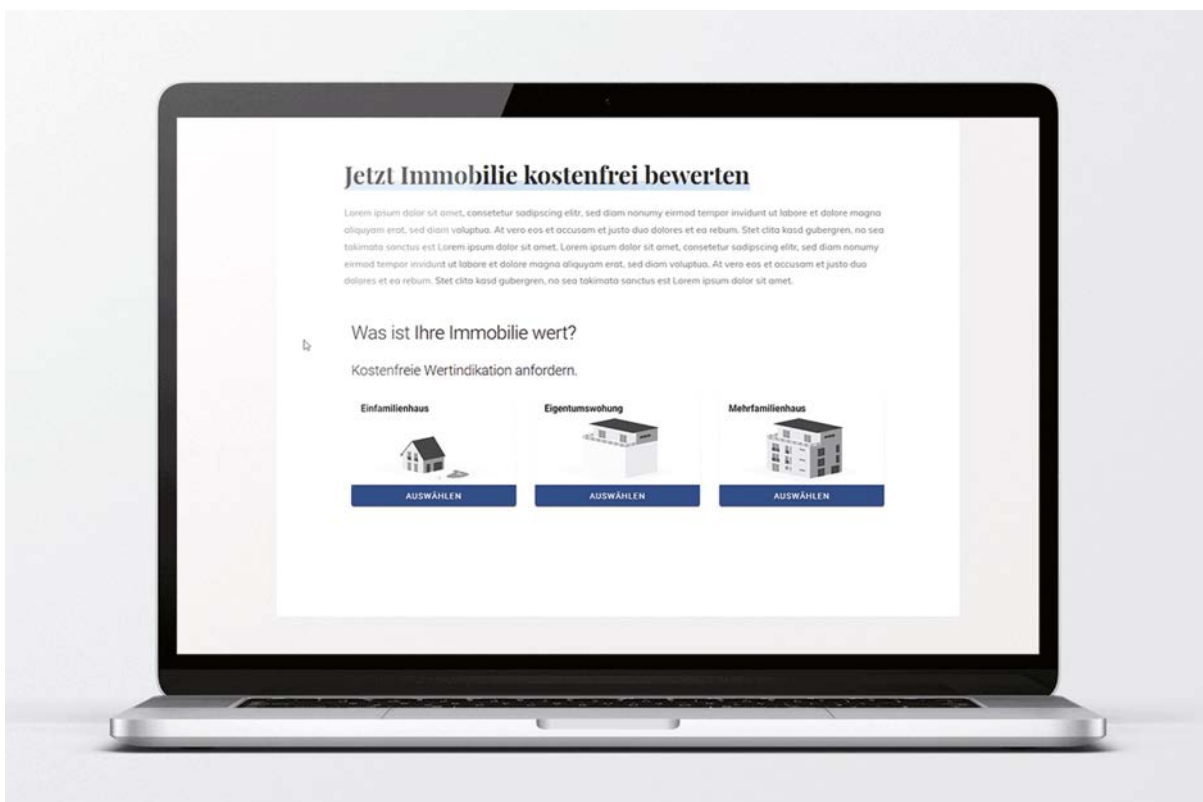


Lorin Daniels, Sprengnetter

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

Immobilien- bewertungen bewerben

Funktioniert das noch?



Der Wunsch, den Wert der eigenen Immobilie zu erfahren, ist nach wie vor ein starkes Motiv bei der Suche nach Online-Immobilienrechnern. Insbesondere die Grundsteuerreform hat einen deutlichen Impact hierauf gehabt. Aufgrund der unterschiedlichen Motive der Eigentümer muss die Bewerbung dieses Themas deutlich eingegrenzt werden, um die lukrativen Kontakte im Sinne von Leads zu erhalten. Denn: Der Eigentümer, der keine Verkaufsabsicht hat, sondern nur den Wert z. B. für die Angabe beim Finanzamt benötigt, interessiert Sie als Immobilienmakler zum Zweck der Akquise neuer Aufträge eher nicht.

Deshalb ist es wichtig, sowohl die Kampagnen auf den verschiedenen Plattformen, egal, ob bezahlt oder organisch, entsprechend auf die richtige Zielgruppe zu schreiben, als auch die Landingpage der Werbung mit einer Möglichkeit der Konvertierung zu versehen.

Wie funktioniert das?

Generell gibt es zwei Möglichkeiten der bezahlten Werbung. Entweder haben Sie ein extrem großes Budget und können die Streuverluste gut ausgleichen bzw. ignorieren, oder aber Sie stecken Zeit und Ideen in starke Werbeanzeigen und in konvertierende Landingpages. Die ideale Konstellation ist natürlich die Mischung aus beidem.

Was Sie bei Anzeigen beachten sollten

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, um die richtige Zielgruppe direkt mit dem Post oder der bezahlten Werbung zu erreichen:

1. Sprechen Sie die gewünschten Zielgruppen direkt an. Sei es mit dem richtigen Text („für Immobilienbesitzer“) oder dem richtigen Bild oder Video (bei dem Sie direkt auf den Punkt kommen, um was es geht und für wen es ist).

2. Sie schränken, soweit möglich, die Zielgruppe ein. Dies ist insbesondere bei Anzeigen auf Google oder Facebook wichtig, um nicht zu viel Streuverluste hinnehmen zu müssen. Nutzen Sie unbedingt die Zielgruppengebote bei Google und die Möglichkeiten der Ausrichtung mittels Keywords (siehe auch IMMOBILIENMAKLER 02/2021).

Was eine gute Landingpage ausmacht, die Besucher in Kontakte konvertiert

Bei der Gestaltung der Zielseite ist es nur sekundär, wie diese Sie selbst anspricht. Die Landingpage muss mit dem Besucher in Interaktion treten, den wir haben möchten. Daher ist es wichtig, die richtige Ansprache und die richtigen Elemente bereitzustellen.

Bei der Ausrichtung sollten Sie sich vorab Gedanken darüber machen, ob diese als Landingpage von bezahlten Anzeigen (Google, Facebook ...) oder für die Suchmaschinen(-besucher) gedacht ist.

Während der Besucher von bezahlten Anzeigen meist schon „vorgewärmt“ und konkret am Angebot interessiert ist, sind Besucher, die über Suchmaschinen kommen, tendenziell an mehr oder tieferen Informationen interessiert.

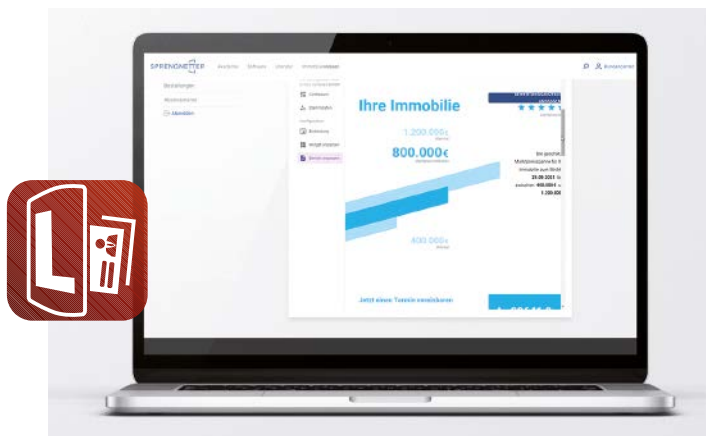
Entsprechend diesem Wissen ist eine Landingpage für bezahlte Anzeigen deutlich kompakter, als es die für Suchmaschinen-Traffic ist. Deutlich konnte ich die Unterschiede bei der Auswertung von über 20 Immobilienbewertungs-Landingpages, besonders bei den großen Online-Maklern, sehen.

Erkenntnisse für die Inhalte Ihrer Landingpage aus der tiefen Analyse von 16 Immobilienbewertungs-Landingpages

Insgesamt wurden 16 Landingpages intensiv ausgewertet. Bei dieser Analyse kamen nicht nur Erkenntnisse heraus, die zu erwarten waren, sondern es fielen auch wahre Schätze auf, die nur kümmerlich genutzt wurden.

Immobilienwertrechner

Der Immobilienwertrechner war bei 100 % aller Seiten enthalten. Dies ist auch durchaus verständlich, da der Besucher, gerade aus bezahlter Werbung, eine Aktion erwartet. Einschränkung: Dies muss nicht immer ein Rechner sein, es können auch Kontaktformulare bereitgestellt werden. Jedoch erwartet der heutige User einen Spieleffekt (Gamification) und daher sollte ein Rechner zum „Klicken“ nicht fehlen.



13 von 16 der analysierten Seiten hatten den Rechner „Top-of-Page“ eingebunden. Der Besucher soll sofort die Möglichkeit haben, aktiv zu werden. Für langes Scrollen oder gar Suchen fehlt dem User schlichtweg die Lust. Daher: Binden Sie den Rechner prominent im sichtbaren Teil der Landingpage ein.

Vorteile des Immobilienwertrechners

Ebenso ist die kurze Aufzählung von Vorteilen der Online-Bewertung in 11 von 16 Seiten enthalten gewesen, und zwar

mit den Stichwörtern „100 % sicher“, „schnell zum Ergebnis“, „kostenfrei“ etc. Damit sind die Vorteile des Rechners schnell erfassbar und bieten den Besuchern ein schnelles Abholen und eine direkte Bestätigung.

ACHTUNG!

Werbung mit „Immobilienrechner 2020“ oder „Immobilienbewertung in zwei Minuten“ ist irreführend, wenn am Ende der Dateneingabe kein konkretes Ergebnis angezeigt wird. Im entsprechenden Fall hatte die Beklagte KEIN Ergebnis in ihrem Lead-Tool anzeigen lassen, sondern jeweils für das Ergebnis eine telefonische Kontaktaufnahme vorausgesetzt, was eine unbestimmte Zeitspanne ist. Sowohl die zwei Minuten als auch ein aktueller Marktwert der Immobilie, und sei er oberflächlicher Art, hätten erfüllt sein müssen. Dies entschied das Landgericht Berlin (Urteil vom 14.09.2021, Az. 103 O 69/20).

Siegel und Auszeichnungen

Erstaunlich war, dass Siegel oder Auszeichnungen nur auf elf von 16 Seiten zu finden waren. Diese bilden einen deutlichen Vertrauensbeweis und sind DAS vertrauensbildende Element, das immer eingesetzt werden sollte. Je näher diese zum Rechner stehen, desto mehr strahlen sie die Seriosität auf diesen ab. Nutzen Sie hierbei lieber allgemein bekannte Siegel wie eine Dekra-Zertifizierung. Bei branchenspezifischen Spiegeln oder Logos kleinerer Anbieter ist der Bekanntheitsgrad und somit der Vertrauensbeweis deutlich geringer.





FAQs

Oft, besonders auf den Seiten für Suchmaschinen(-besucher); waren ausführliche Erklärungen und FAQs (frequently asked questions = oft gestellte Fragen) zu sehen. Das sind umfangreiche Erklärungen, die alle Fragen wie „Wie stichhaltig ist der Preis aus der Online-Bewertung?“, „Kann ich auch eine ausführlichere Bewertung haben?“ etc. schnell beantworten. Diese FAQs sind sowohl wichtig für die Besucher, als auch sehr Google-relevant, um den Content richtig einordnen zu können.

Teambilder

In deutlich selteneren Fällen waren die Bilder der Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zu sehen. Die Analyse ergab, dass lediglich die Hälfte der Seiten diese Möglichkeit, Nähe zu schaffen, nutzte. Insbesondere, wenn Sie ein kleines Team haben, lohnt es sich, die Verbundenheit über ein Bild der Kontaktperson herzustellen. Etwa unterzeichnet mit „Ich bin für Sie da mit meiner Erfahrung“ oder, im Falle des Teambildes: „Wir sind für Sie da mit unserer Erfahrung.“

Lokale Marke herausstellen

Wenn Sie außerdem ausschließlich regional tätig sind, sollten Sie genau diesen Aspekt deutlich darstellen. Denn damit haben Sie einen klaren Vorteil gegenüber bundesweiten Maklern und ziehen sich aus der Netz-Anonymität heraus. Etwa mit dem Hinweis „Wir von hier für Sie“, gern auch mit dem Verweis auf Ihre langjährige Tätigkeit, sofern vorhanden.

Weitere drei Elemente

Drei Elemente fand ich nur bei einem Bruchteil der analysierten Landingpages. Dennoch sehe ich diese als wertvolle Möglichkeiten an, um den Besucher zu überzeugen, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

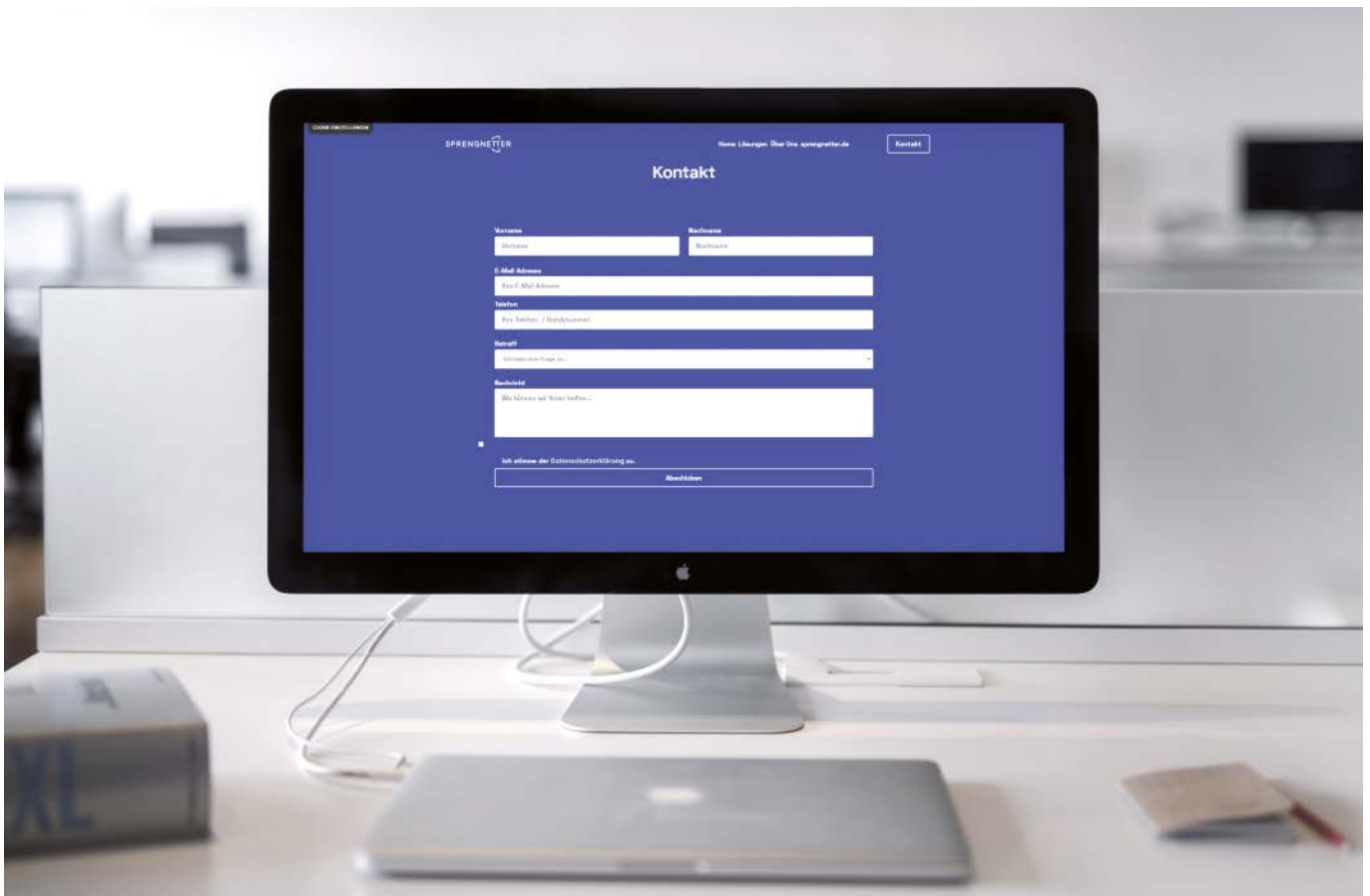
Erstens: Zeigen Sie das Ergebnis. Was erhält der Besucher, der seine Daten eingibt? Zeigen Sie Screenshots des PDFs oder bieten Sie ein Musterergebnis zum Durchblättern an. So weiß derjenige, der den Rechner genutzt hat, auf was er sich freuen kann. Damit streichen Sie Ihre Seriosität ganz eindrücklich heraus.

Zweitens: Ebenfalls gut ist die (beispielsweise visuelle) Gegenüberstellung der verschiedenen Bewertungsmöglichkeiten mit einer deutlichen Aufklärung zu Risiken und Kosten. Hier sollten

die drei Kategorien „Selber machen als Eigentümer (via Immobilienrechner)“, „Kurzbewertung über den Immobilienmakler“ sowie „Vollgutachten über den Sachverständigen“ aufgeführt werden. Stellen Sie Ihre Vorteile, die Kosten und die Mehrwerte klar heraus! Und das kann – in aller Kürze – so aussehen:

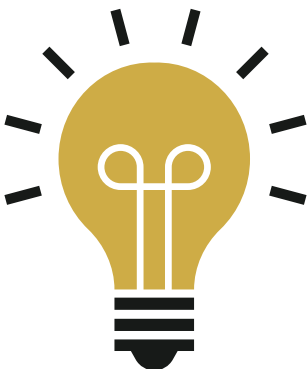
| Selber machen als Eigentümer über einen Immobilienrechner | Kurzbewertung über den Immobilienmakler | Gerichtsfestes Vollgutachten über den Sachverständigen |
|---|---|--|
| Sie erhalten den indikativen Marktpreis bzw. die Marktpreispanne Ihrer Wohnimmobilie bei lageüblicher Ausstattung. Je abweichender die „übliche Ausstattung“, desto ungenauer der Schätzwert. | ImmoWertV-konforme Kurzbewertung für Wohnimmobilien; 12- bis 15-seitig. Sichere Wertermittlung (auch bei Erbpacht) und klare Faktenlage für die Verhandlung mit dem Käufer. In der Regel von den Banken als Grundlage für die Finanzierung anerkannt. | Vollgutachten über einen Sachverständigen, das Bestand vor Gericht hat. Für bestimmte Zwecke – wie manche Erbauseinandersetzungen, Zwangsversteigerung etc. – unabhängigbar. |
| Kostenfrei über die Website | Einkaufsargument gegen den Alleinauftrag; alternativ werden Kurzbewertungen monetarisiert. | Ab 1.500 € aufwärts |

Eine weitere wichtige Erfahrung prägte die Analyse der Seiten: Das Vertrauen in die Online-Rechner ist nicht mehr so groß wie zu Anfang. Dafür wurde zu viel Schindluder damit getrieben und Leute verärgert, denken Sie an das Stichwort „Leadfänger“. Diese Besucher können Sie jedoch wunderbar mit einem Kontaktformular abholen und vor die Wahl stellen, ob sie lieber schnell einen ersten Schätzwert möchten (über den Online-Rechner) oder eine individuelle und präzise Kurzbewertung (nur persönlich möglich). Tatsächlich fand ich das Kontaktformular nur bei zwei Landingpages, halte es jedoch für ein mächtiges Element, um Besucher zum Kontakt konvertieren zu können.



Wenn Sie also Kontakte über eine Landingpage mit dem Thema „Immobilienbewertung“ generieren möchten, vergleichen Sie doch einmal die Punkte mit Ihrer Seite. Ist alles enthalten? Was fehlt? Wo könnte ich noch etwas erweitern, um es für die (richtigen) Besucher interessant zu gestalten?

Übrigens fiel mir bei der Analyse auf, dass auf keiner Landingpage Videos genutzt wurden. Weder für eine persönliche Begrüßung noch zur Erklärung. Eventuell ist dies ein Element, mit dem Sie sich abheben können. Denn gerade Videos stellen schnell eine Verbindung her und schaffen Nähe.



Ein Tipp zum Schluss aus eigener Erfahrung: Beschäftigen Sie sich zuerst mit der Landingpage und erst dann mit der Bewerbung derselben. Denn die beste Werbemaßnahme bringt nichts, wenn der Besucher nicht konvertieren kann. Sie bezahlen viel Geld und es kann nichts rauskommen.

Daher bin ich bei meinen Kunden auch sehr streng und hartnäckig und gebe jeden Monat mehrmals Erinnerungen zu Verbesserungen.



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

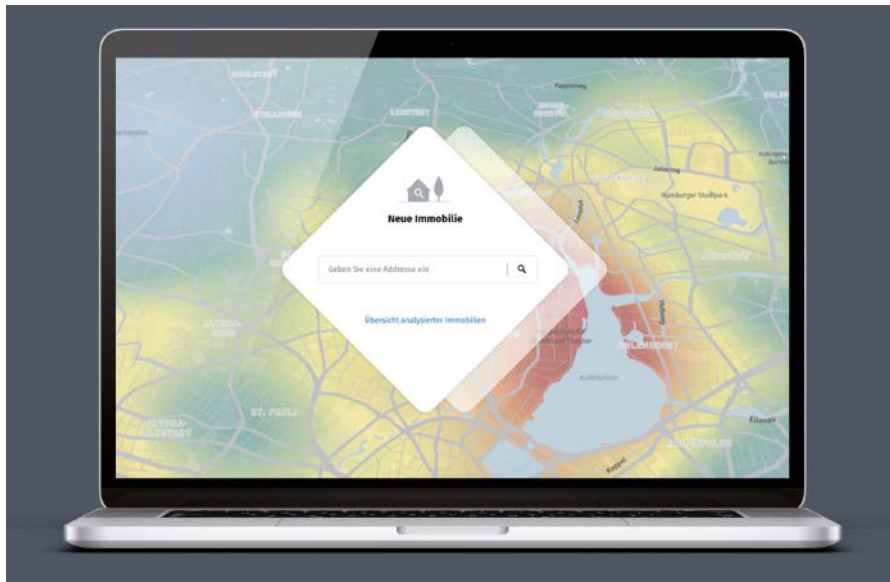
Nachgefragt: Was steckt hinter dem Immobilienrechner?



.....

Behind the scenes: Christian Sauerborn, COO des Sprengnetter AVM, klärt über die Hintergründe von Immobilienrechnern auf.

.....



Die datenbasierte Marktpreiseinschätzung von Objekten ist als „Immobilienrechner“ bekannt geworden. Immobilienmakler nutzen Immobilienrechner als Leadtool, um den Eigentümer via Website-Widget zum Hinterlassen seiner Daten zu bewegen. So weit der sichtbare Effekt: Das Tool rechnet auf der Stelle eine Preisspanne aus.

Wie funktioniert das?

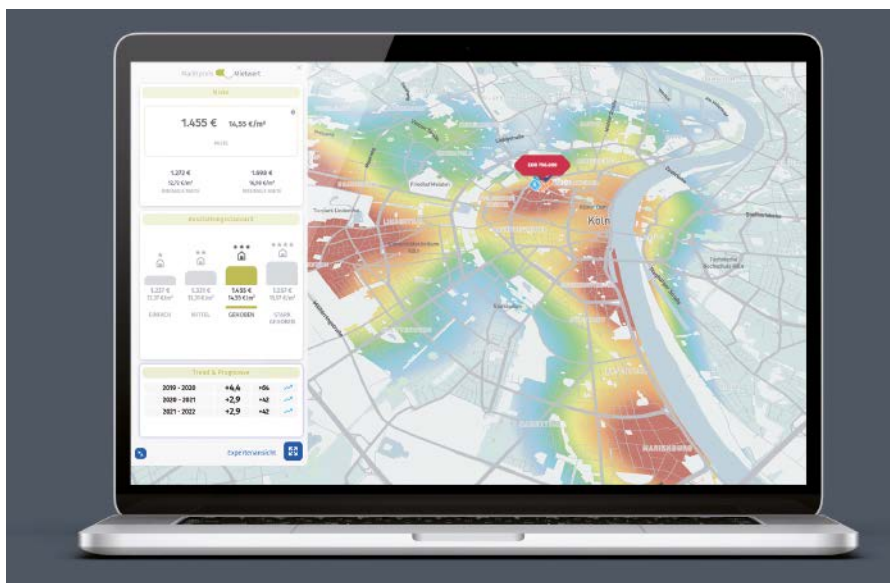
Hinter derlei Widgets versteckt sich eine Big-Data-Anwendung. Denn unter Nutzung von Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) werden Marktwerte und Mietwerte für Immobilien live und in Millisekunden ermittelt. So wurden allein im Jahr 2021 über das Sprengnetter AVM rund 24 Millionen Immobilienwerte, Mieten und Preisentwicklungen abgerufen. Die Summe der Marktwerte allein betrug rund 4,5 Billionen €.

Den Kern solcher AVMs bilden dabei die Exploration von Big Data und die Transformation in Smart Data mittels Machine Learning und Deep-Learning-Prozessen.

In den Prozess integriert werden, entsprechend aufgearbeitet, Kaufpreise, Angebotspreise und -mieten, sozioökonomische Daten, Points of Interest, Objektfotos, die unter Nutzung von Bilderkennung (Deep Learning) auf den Ausstattungsstandard schließen lassen, und vieles mehr.

Kaufpreise als entscheidende Grundlage

Die Anwendung von AVMs wurde in Deutschland, anders als in den meisten anderen Ländern, lange Jahre am Markt nicht wirklich akzeptiert. Denn: Die zu schätzende Zielgröße, also die Kaufpreise, ist nicht öffentlich zugänglich.



AVM Technologie It's all about data!

pro Jahr
300.000
neue
KAUFPREISE



+++ Besonderheit in Deutschland +++

> 1
Millionen
exakt
gelabelte
OBJEKT-FOTOS

9 Millionen
ANGEBOTSPREISE
15 Millionen
ANGEBOTSMIETEN

Für ganz
Deutschland:
sozio-ökonomische
und demografische
Daten,
Points of Interest

Die Logik ist simpel. Werden die Maschinen nur mit für jedermann abgreifbaren Angebotsdaten von großen Immobilienplattformen gefüttert, können sie auch nur „geschätzte Angebotspreise“ auswerfen.

Da diese aber in der Regel von dem zwischen Käufer und Verkäufer vereinbarten Kaufpreis deutlich abweichen, sind diese Ergebnisse nur von begrenztem Wert.

Erst die Entwicklung von hinreichend großen Kaufpreisdatenbanken hat das Potenzial eröffnet, auch für Deutschland echte AVMs zu entwickeln.

Das Sprengnetter AVM z. B. kann neben den mehr oder weniger allen zugänglichen Daten als vielleicht einziges AVM in Deutschland rund 30 % der jährlichen

Kaufpreise für Einfamilienhäuser, Eigentumswohnungen und Mehrfamilienhäuser in Deutschland nutzen. Und ohne diese „Ground Truth“ ist es schwierig, belastbare Marktwerte zu schätzen.

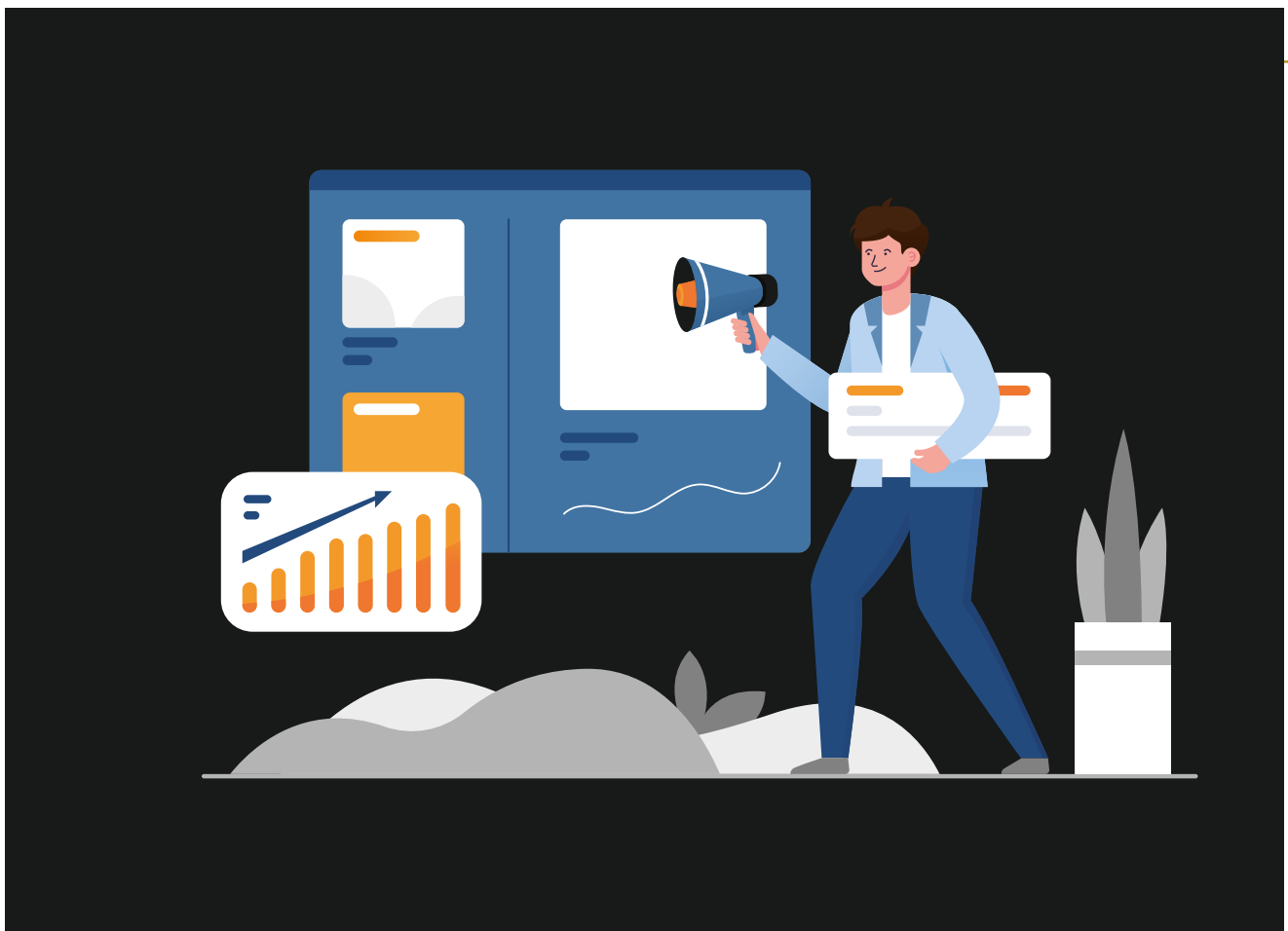
Daher lohnt es sich, bei der Entscheidung für oder gegen einen Immobilienrechner auch einmal „behind the scenes“ zu schauen und nachzufragen: „Welche Daten liegen dem angebotenen Immobilienrechner zugrunde?“



Christian Sauerborn.
COO des Sprengnetter AVM

Was macht Farming wirklich erfolgreich?

Interview mit Georg Ortner



Georg Ortner ist Buchautor (Immobilienkauf, Immobilien kaufen lassen), Initiator der größten deutschen Maklergruppe auf Facebook sowie seit Jahrzehnten erfolgreicher Trainer. Eines seiner Themen ist die Strategie des „Farming“, und zwar on- und offline. Dr. Axel Jockwer hat den umtriebigen Maklerversteher für Sie interviewt.

AJ: Georg, die Begriffe „Farming“ und „digitales Farming“ bringen ja ganz viele Menschen in Verbindung mit deiner Person. Umreiß uns doch bitte kurz, was sich dahinter verbirgt.

GO: Farming für Immobilienmakler basiert grundsätzlich darauf, sich in einem abgegrenzten Markt als Marke bekannt zu machen. Ein Makler steckt also ein Gebiet ab und konzentriert dort seine Werbeaktivitäten. Beim digitalen Farming geht es nun darum, weitere, in diesem Fall digitale, Touchpoints hinzuzufügen. Dadurch profitiert der Makler von mehr Reichweite sowie mehr Bekanntheit.

Wie kann man sich das ganz konkret vorstellen? Man steckt sich ein Gebiet ab und in diesem Gebiet zeigt man sich als Experte?

Die meisten Immobilienmakler arbeiten nicht zielgruppenspezifisch, sondern nach räumlicher Aufteilung. Sprich, sie konzentrieren sich auf eine Stadt oder einen Stadtteil. Und hier beginnt man mit einer entsprechenden Analyse: Wie

Farming ist eine mittelfristige Strategie. Eine kurzfristige Strategie wäre es, private Zeitungsanzeigen oder eBay-Kleinanzeigen abzutelefonieren und nachzuarbeiten. Aber das hat natürlich mit Farming nichts zu tun.

Georg Ortner

hoch ist die Umzugsrate und was ist die Standard-Immobilie? Wichtig also ist die Konzentration auf einen räumlichen Ausschnitt und wenn möglich auf die vorherrschende Art einer Immobilie.

Wie groß sollte denn so ein Gebiet sein?

Zu Anfang der Makler-Karriere empfehle ich ein kleineres Gebiet. Das sind etwa 2.000 bis 3.000 Haushalte. Wer länger erfolgreich am Markt ist, kann durchaus auch 6.000 bis 8.000 Haushalte bespielen.

Es geht also beim Farming darum, ausreichend Kontaktpunkte bei einer

begrenzten Anzahl von Haushalten zu schaffen? Wie macht man das konkret?

Mit den richtigen Botschaften schafft man Bekanntheit für die Person und ihre Expertise. Touchpoints schafft man über Kundenveranstaltungen, Zeitungsanzeigen, Marktberichte, Veröffentlichungen, Schilder aufhängen, Flyer verteilen, Plakate aufhängen, Ratgeber streuen, Vereine sponsern, in lokalen Facebook-Gruppen aktiv sein – da gibt es so viele Möglichkeiten.

Der Begriff des Farming kommt tatsächlich daher, dass man sozusagen einen Acker bestellt?



raus. Und wie gehe ich jetzt ganz praktisch vor? Laufe ich herum und verteile Flyer?

Wie man anfängt, ist eine Geld- und eine Typfrage. Nehmen wir das Beispiel meiner Frau, die als Maklerin ein kleines Gebiet am Bodensee bearbeitet. Wir sind mit den Kindern und den Fahrrädern los und haben 1.000 Vorstellungsbriefe in die Briefkästen eingeworfen. Gleichzeitig konnten wir den Besitzer

Genau, geduldig den Acker bestellen und dann Monate danach die Ernte einfahren – und das nicht nur einmal, sondern über viele Jahre hinweg.

Das Konzept des Farming soll dem Ganzen mehr Struktur geben. Und es soll auch eine Planbarkeit herstellen. Als Makler erfolgreich Objekte zu vermitteln ist ja keine Glückssache, sondern steht in direktem Zusammenhang mit Umzugsaktivitäten.

Planbarkeit kommt also aus Umzugsraten? Wie hoch sind denn konkret solche Umzugsraten?

In den letzten Jahren ist die Häufigkeit deutlich gestiegen, wir liegen bundesweit bei etwa 15 %.

Diese Zahl ist natürlich mit Vorsicht zu genießen, denn hier werden ja alle Umzüge erfasst und nicht nur die, bei denen eine Immobilie ihren Besitzer wechselt. Bei genauerem Hinsehen geht es hier zu 80 % um Mieter und nur bei 20 % um Eigentumsübertragungen.

Dabei schlägt das Pendel in städtischen Räumen mehr in Richtung Miete, in ländlichen mehr in Richtung Eigentum.

Letztendlich sollte man die Größe seiner Farm aus verschiedenen Faktoren berechnen: Anzahl der Haushalte, Eigentumsquote und Umzugsquote? Darüber kann man letztendlich ja ausrechnen, was man braucht, um überhaupt genug Geschäft zu machen, oder?

Korrekt. So kann man errechnen, wie groß die Farm sein muss, um überhaupt genug Chancen aufs Geschäft zu haben. Ich empfehle ein Studium der Grundstücks-Marktberichte: Wie viele Grundstücke, wie viele Wohnungen, wie viele Häuser haben denn in den letzten Jahren den Besitzer gewechselt, und was wurde durchschnittlich dafür bezahlt?

Lass uns mal ein ganz konkretes Beispiel machen: Ich bin Makler in einer mittelgroßen Stadt und entscheide mich für eine Farming-Strategie. Jetzt wähle ich mir da irgendwie zwei, drei Stadtteile

einer Tankstelle am Ortseingang überreden, ein drei mal drei Meter großes Image-Schild aufzuhängen.

Die nächste größere Aktion war ein Fitness-Tag, an dem alle Sportvereine beteiligt waren. Wir haben jedem Teilnehmer zwei Flaschen Wasser geschenkt – mit dem Bild der Maklerin und dem Logo des Maklerunternehmens. In der Vorbereitung haben wir 2.000 Wasserflaschen gekauft, haben die Banderole entfernt und die meiner Frau darauf geklebt. Damit war der dritte Touchpoint für Gesicht, Namen und Marke erreicht.

Und dann sind die Zeitungsanzeigen dazugekommen ... und dann die ersten Schilder an zu verkaufenden Objekten. Schließlich Nachbarschafts-Flyer und immer so weiter. Es hat ca. eineinhalb Jahre gedauert, bis jeder meine Frau kannte.

Wow, sehr findig, sehr fleißig, sehr konsequent, aber damit auch sehr nachhaltig. Also: Farming braucht Zeit, es ist jedoch nichts, wenn man jetzt ganz dringend Aufträge braucht?

Ich sehe keinen Sinn für einen Makler, in allen sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Von Tik-Tok zu Instagram und Pinterest, von Facebook über LinkedIn – überall versucht man, dabei zu sein. Ich würde mich auf ein bis zwei Netzwerke konzentrieren und da konsequent Reichweite aufbauen.

Georg Ortner

sich noch keine Meinung gebildet haben bzw. noch keine Entscheidung getroffen haben. Wenn diese Menschen dann ein paar Monate später eine Entscheidung getroffen haben und sagen: „Jetzt will ich verkaufen“, dann werden sie an eben-diese Inhalte denken.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen auf den Makler zukommen, den sie als hilfreich und informativ in Erinnerung haben, ist hoch. Und in dem Moment, wo Menschen auf einen zukommen, kaufen sie gerne – man muss ihnen nichts verkaufen.

Lass uns noch einmal die Brücke zwischen offline und online schlagen: Früher war der Makler ja jemand, den man bei Bedarf angerufen oder in seinem Büro besucht hat. Heute ist es nicht selten so, dass dem eine Online-Recherche vorangeht. Welche Herausforderungen bringt denn das für die Website und für den Online-Auftritt generell?

Ja, Farming ist eine mittelfristige Strategie. Eine kurzfristige Strategie wäre es, private Zeitungsanzeigen oder eBay-Kleinanzeigen abzutelefonieren und nachzuarbeiten. Aber das hat natürlich mit Farming nichts zu tun.

Welche Rolle kann denn Content-Marketing, also die Arbeit mit guten Inhalten, bei einer Farming-Strategie spielen? Marktberichte hast du bereits angesprochen. Welche Rolle können Marktberichte oder beispielsweise Ratgeber spielen?

ten. So kann der Makler die Eigentümer bereits im Vorfeld dafür sensibilisieren, wie wichtig ein Makler sein kann.

Du hast bereits so etwas angesprochen wie Veranstaltungen, Plakate, Flyer oder Briefe. Im Prinzip ist das ja auch alles eine Art von Content-Marketing. Ist Content etwas, das langfristig dann so wie ein Samen funktioniert?

Genau. Man versucht ja, mit den richtigen Inhalten Menschen zu erreichen, die

Ich halte Content in jeder Farming-Strategie für extrem wichtig. Früher wurden die Inhalte in Broschüren gepackt und per Brief verschickt oder in der Zeitung darauf hingewiesen. Heute lassen sich solche Themen auch sehr gut digital anbieten.

Content ist für einen Immobilienmakler aus vielerlei Gründen wichtig. Bei einem Verkauf wissen ja die wenigsten privaten Eigentümer, was auf sie zukommt, und dementsprechend macht es in der Akquise viel Sinn für den Makler, mit Content zu arbei-



Der Makler muss gefunden werden. Und natürlich sollte seine Website funktionieren und gut bedienbar sein. Grundsätzlich gilt aber: Wenn man offline noch nicht bekannt ist, ist es gefährlich, auf eine reine Digitalstrategie zu setzen. Mein Tipp: Fang nicht mit einer Digitalstrategie an!

Reichweite noch einmal massiv boosten.

Auch das Vertrauen überträgt sich von offline zu online: Ich rücke viel schneller mit meiner E-Mail-Adresse raus, um mich zu registrieren, wenn mir das Unternehmen bereits lokal bekannt ist.

wahrscheinlicher einen Ratgeber mit hochwertigen und ausführlichen Inhalten. So etwas wirft doch kaum jemand einfach weg. So etwas trägt auch nach Jahren noch Früchte.

Ganz herzlichen Dank, Georg!

Hast du noch einen Tipp für alle, die jetzt auch im digitalen Farming aktiv werden wollen?

Ja, ich habe vor allen Dingen einen Tipp: Macht nicht zu viel. Ich sehe keinen Sinn für einen Makler, in allen sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Von Tik-Tok zu Instagram und Pinterest, von Facebook über LinkedIn – überall versucht man, dabei zu sein. Ich würde mich auf ein bis zwei Netzwerke konzentrieren und da konsequent Reichweite aufbauen.

Wenn ich die typischen Fehler noch mal kurz zusammenfasse: Die Farm ist zu groß, es fehlt ein inhaltlicher Fokus („Ich kann alles, ich mache alles.“) und es fehlt ein Fokus im Bereich der genutzten Medien.

Und dann ist der Mangel an Geduld wahrscheinlich noch ein häufiger Fehler: „Jetzt habe ich schon zweimal Flyer verteilt und bisher ist nichts passiert, ich lasse das jetzt.“

Ist hier Frustrationstoleranz gefragt?

Es ist Vertrieb – also ja ☺. Manche Arbeit trägt erst viel später Früchte. Da ist man bei einem Kunden, und der kramt einen drei Jahre alten Flyer hervor ... Oder noch

Und umgekehrt: Wenn man offline behauptet, man könne ganz viele tolle Dinge, sollte dies auch online abgebildet und geleistet werden können?

Das versteht sich von selbst. Digitale Investitionen machen vor allen Dingen dann viel Sinn, wenn man offline bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Dann kann man mit digitalen Farming-Strategien diese eigene



Georg Ortner



Dr. Axel Jockwer



Jetzt wird Farming digital.



Säen. Pflegen. Und nachhaltig Erfolg ernten.

Das ist das Prinzip des „Farming“.

Wir zeigen Ihnen wie Sie als Immobilienmakler „Farming“ ganz einfach betreiben können - online und offline:



www.farming.immo



Exklusiv für Leser:
Profitieren Sie noch bis
Ende September 2022
von unserem Angebot:
Gutscheincode „DF22“

**„Als Makler erfolgreich Objekte zu vermitteln
ist ja keine Glückssache. Das kann man berechnen.“**

Georg Ortner

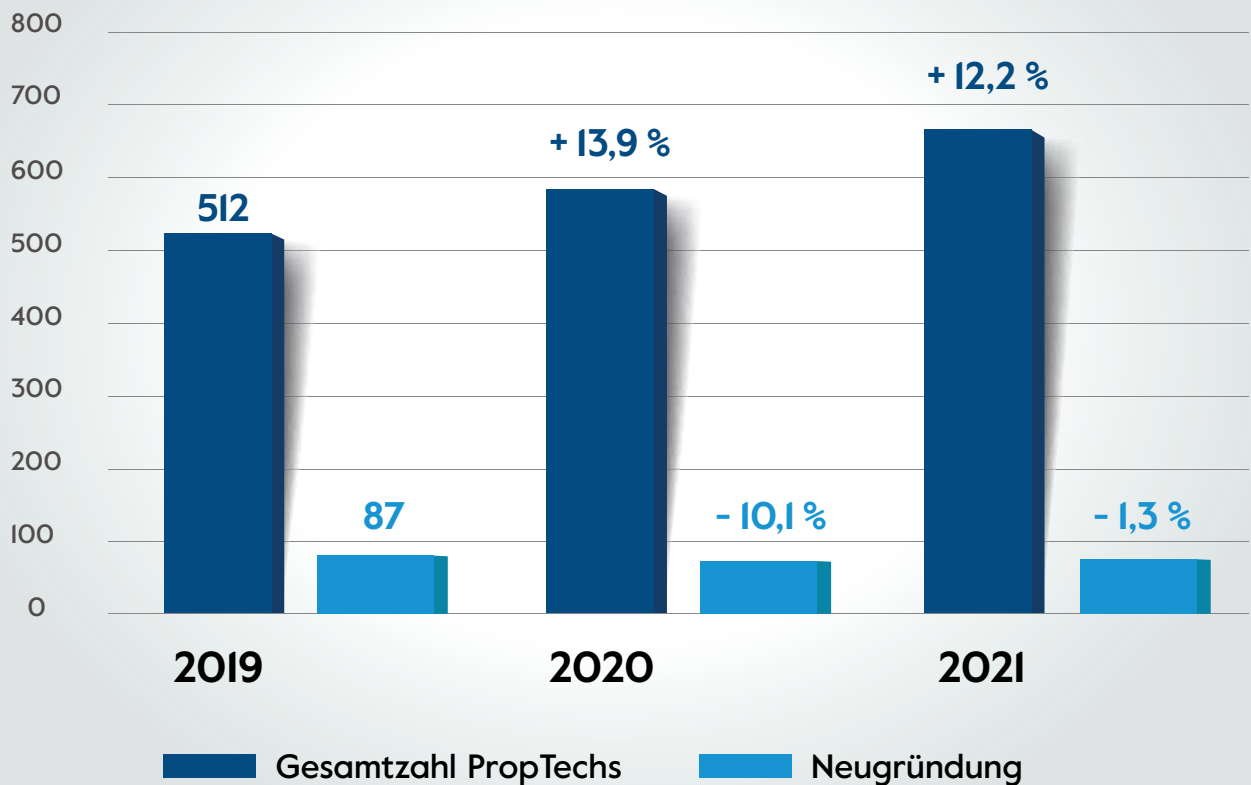
BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

PropTech- Quartalsbericht

Den Investments auf der Spur

Entwicklung PropTechs in Deutschland 2019 - 2021



Zahlen entnommen dem *blackprint PropTech Start-up Report 2021/22*

Der vor ein paar Jahren noch belächelte Innovationssektor konnte im Jahr 2021 ein Venture Capital (Wagniskapital) in Höhe von etwa 666 Mio. € einsammeln. Bei dieser Zahl werden lediglich die Investments in deutschsprachige Start-ups berücksichtigt, das globale Volumen umfasst weitaus mehr.

Eine Entwicklung wie im Bilderbuch

Als langjähriger Beobachter der PropTechs betrachtet man ihre heutige Lage und die veränderte Blickweise der Immobilienbranche auf die innovativen Jungunternehmen beinahe mit etwas Stolz. Als ich 2016 mit meinem Blog PropTech.de und der „Berichterstattung“ aus der Szene angefangen habe, wurden die Start-ups von den Etablierten und großen Playern noch skeptisch beäugt. In den wenigsten Fällen galten die Lösungen und Innovationen aus der PropTech-Szene als vielversprechend oder notwendig für den Markt. Doch diese Betrachtungsweise hat sich massiv gewandelt. Aus heutiger Perspektive war die katalysierende Wirkung der Coronapandemie für PropTechs in den vergangenen zwei Jahren sicherlich ein großer Push-Faktor. Ich denke jedoch, dass es nicht gerecht wäre, den Raketenstart der PropTechs einzig und allein auf eine globale Pandemie zu schieben.

Wer nicht mitzieht, bleibt über kurz oder lang auf der Strecke

Die gesamte Immobilienbranche hat es bereits gemerkt oder wird es zeitnah feststellen: An der Zusammenarbeit mit den PropTechs führt kein Weg vorbei. Klassisch ist dies vor allem bei den Unternehmen der Fall, die sich immer noch auf Papier und analoge Dokumentationsprozesse verlassen. Hausverwaltungen werden beispielsweise in absehbarer Zukunft nicht mehr auf Schränke

Wenn man in der Wirtschaft sichergehen will, dass eine Entwicklung oder ein neuer Geschäftsbereich Erfolg versprechend aufgestellt ist, sind Investments immer gute Indikatoren. Folgt man dieser Theorie sowie den Investitionen und der Verteilung von Wagniskapital, sichern sich die PropTechs im Jahr 2021/22 eine Spitzenposition in der Immobilienbranche.

voller Akten zurückgreifen, sondern moderne digitale Systeme zur Verwaltung haben. Der Vermietungs- und Verkaufsprozess hat bereits ein gutes Stück an Digitalisierung erfahren, aber auch hier werden immer mehr Algorithmen und technische Weiterentwicklungen zur drastischen Effizienzsteigerung beitragen. Um die Rolle der PropTechs in diesen Bereichen zu veranschaulichen, möchte ich nun den Fokus auf jeweils drei exemplarische Vertreter aus unserer PropTech-Map legen.

Immobilienverwaltung – smarte Lösungen für Bestandsimmobilien und Großprojekte

Unter diesem Oberbegriff finden sich in der PropTech-Map Unternehmen, die als Zielgruppe die Bestandhalter und Wohnungsbaugesellschaften haben. Hierbei lassen sich unterschiedliche Umfänge bezüglich der Anwender ausmachen. Es gibt wenige Tools, die von Einzelpersonen für den privaten Gebrauch eingesetzt werden, daher haben sich viele der hier verorteten PropTechs auf den B2B Markt spezialisiert.



Reos

Das 2017 gegründete Unternehmen REOS verwaltet technisch sowie kaufmännisch und setzt auf digitale Services durch die eigene Plattformlösung inklusive App. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf Effizienz, Wirtschaftlichkeit, Flexibilität und Nachhaltigkeit. Zusätzlich können mit der Property-Management-Lösung unterschiedliche Assetklassen abgebildet werden.

Immomio

Auch IMMOMIO legt seit der Fusion mit DIT den Fokus

auf digitale optimierte Kommunikationsprozesse. Mit der 360°-Lösung des PropTechs für die digitale Verwaltung von Immobilien werden zeitsparende Abläufe in allen Liegenschaften etabliert. So wird der Informationsaustausch zwischen Eigentümern, Mietern und Dienstleistern effizient gestaltet. Alle Vorgänge werden transparent abgebildet und Geschäftsprozesse vollständig digital dargestellt.

realcube

Bei REALCUBE dreht sich alles um die vereinte

Kraft von Daten und Technologie. Ziel des PropTechs ist es, das volle Potenzial der Digitalisierung auszunutzen. Das Resultat ist eine neue Art der Business Intelligence. Über alle Phasen des Lebenszyklus von Bestandsimmobilien fließen Daten ungehindert und in Echtzeit. Der manuelle Aufwand wird radikal reduziert, Daten und Berichte sind über Dashboards auf Knopfdruck verfügbar und steigern so die Effektivität des Property Managements.

Immobilienbewirtschaftung – gute Wartung ist die halbe Miete

In dieser Kategorie finden sich die PropTechs, die den Fokus auf die Wartung und Instandhaltung der Immobilien legen. Hierbei stehen vor allem nachhaltige Prozesse, smarte Koordination und ganzheitliche Systeme im Fokus. Als Erstes werfen wir einen Blick auf das PropTech DICONNEX.



Der Kern der Lösungen dieses PropTechs liegt

in der Konzeption eines digitalen Zwilings der zu verwaltenden Gebäude. Mit ihm werden Daten an einem einzigen Ort zentralisiert und somit einfach für alle Stakeholder zugänglich gemacht. Alle Nutzer können projektrelevante Informationen über das browserbasierte Modell abrufen, aktualisieren und austauschen. Durch dieses Vorgehen werden nicht nur Prozesse und Arbeitsketten effizienter gestaltet, auch fallen Posten wie Reisekosten oder zusätzlicher Verwaltungsaufwand weg.



METR konzentriert sich als Plattform-

lösung auf die Reduzierung von Energiekosten und auf die generelle Optimierung der gebäudebezogenen Prozesse. Als Kunde des PropTechs erhält man Zugriff auf Tools zur Effizienzsteigerung für Heizungsanlagen, Trinkwasserinstallation, Smart Submetering wie auch Metering. So werden nicht nur Messdaten und Verbrauchskennzahlen zuverlässig aus der Ferne erhoben, sondern auch digitale Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt.



Auch bei COMGY dreht sich alles um

eine digitalisierte und vor allem effiziente Ermittlung von Wärme-, Wasser- und Stromverbräuchen. Die Produkte des PropTechs vereinfachen und beschleunigen die Verbrauchsabrechnung durch digitale Prozesse und intelligente Datenverarbeitung. Dabei kann die komplette Arbeit als Messdienstleister übernommen oder den Nutzern die eigenständige Umsetzung ermöglicht werden.

Vermietung und Verkauf – von Akteuren zu digitaler Schnelligkeit

Der Bereich „Vermietung und Verkauf“ ist das Segment mit den wohl bekanntesten PropTechs der Branche. Vor allem auch, da es sich um Unternehmen handelt, die im Endkundenmarkt aktiv sind.



MCMAKLER gab Anfang 2022 bekannt,

dass sich das PropTech ein neues Investment von 50 Millionen € gesichert hat. So stieg die Bewertung des Unternehmens auf 800 Millionen € an. Bei dem in Deutschland, Österreich und Frankreich tätigen Hybridmakler sind mittlerweile mehr als 400 eigene Immobilienmakler angestellt, welche von 600 Mitarbeitern in der Berliner Zentrale unterstützt werden. Das Besondere an diesem Investment ist nicht so sehr das „Wieviel“ sondern das „Von wem?“. Im Zuge der neuen Investmentrunde gesellt sich Bailie Gifford zu den bisherigen Investoren des PropTechs. Investitionen kurz vor einem Börsengang sind typisch für die schottische Investment-Management-Firma. So zu beobachten bei Scout24 und dem Flugtaxi-Unternehmen Lilium. Bestätigt wurde diese Hypothese auch von McMakler CEO Felix Jahn in einem Branchen-Interview.



Mit EVERNEST bleiben wir im Hamburger

Raum und bei interessanten Investments. Denn auch bei diesem Hybrid-Makler gab es zu Beginn dieses Jahres die Meldung über eine Series-A-Finanzierungsrunde. Mit den 13 Millionen € an frischem Kapital will der Ex-CDO von Engel & Völkers und heutige CEO von Evernest, Christian Evers, seinen Wachstumskurs

innerhalb Deutschlands forcieren, seine internationale Expansion vorantreiben und Technologieplattformen weiter ausbauen. Neben den Bestandsinvestoren Project A Ventures und APIC zählt das Unternehmen den US-amerikanischen VC Prudence sowie Kibo Ventures und Bonsai Partners aus Spanien zum Investorenkreis.



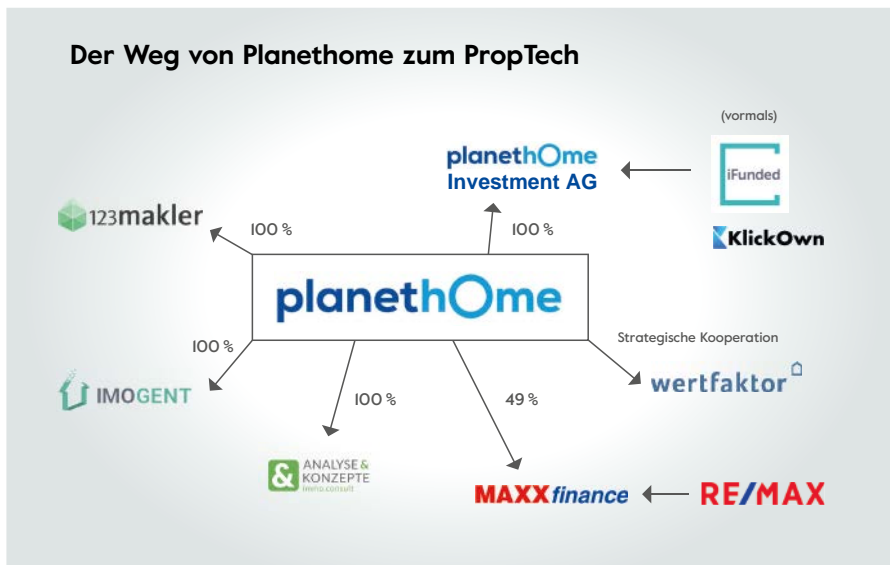
Das letzte und auch spannende Unternehmen in

meiner Auflistung ist PLANETHOME. Besonders an diesem Beispiel ist, dass das Unternehmen originär kein PropTech ist, sondern mehr und mehr zu einem wird. Planethome entwickelt sich zur integrierten Plattform für Vermarktung, Investment und Finanzierung und das alles durch die Übernahme unterschiedlicher anderer PropTechs und ihrer Lösungen. Diese Entwicklung zeigt, dass nicht nur neue Unternehmen entstehen, sondern dass sich auch Etablierte anpassen oder neu erfinden können.

Von Wachstum zu Festigung

Wer die PropTech-Branche schon länger beobachtet, wird von den Entwicklungen der letzten Jahre nicht überrascht worden sein. Es war abzusehen, dass die Start-ups mit Energie und dem Drang nach Veränderung in die Immobilienbranche kommen und Großes bewegen. Nun ist es an den „Jungen Wilden“, sich in den Prozessen fest zu etablieren, Insellösungen zu harmonisieren, um langfristig Veränderung in den Markt einzubringen. Auch die Immobilienbranche muss sich der Themen „Nachhaltigkeit“ und „Ressourcenschonung“ annehmen, hier sind viele PropTechs die perfekten Partner.

Der Weg von Planethome zum PropTech



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.

Darstellung „Entwicklung und Zusammenschlüsse Planethome“



Arbeiten wo andere Urlaub machen!

VON POLL IMMOBILIEN gehört mit über 350 Shops und mehr als 1.500 Kollegen zu den grössten Maklerunternehmen in Europa. Unsere Kunden sind Eigentümer und Interessenten wertbeständiger Immobilien in bevorzugten Wohn- und Geschäftslagen - gemäss unseres Mottos „Für Sie in den besten Lagen“.

Zusammengefasst: Ihre Vorteile.

- Marktgerechte Einstiegsgebühr und Investitionssumme
- Gefragte Lizenzgebiete
- Bewährtes Shop-Konzept
- Umfassender Support aus der Zentrale
- Überregionale Präsenz und Wiedererkennungswert
- Ansprache finanzkräftiger Zielgruppen
- Innovatives Immobilien-Marketing
- Ideale Basis für exklusive Kooperationen



Servicetelefon:
0800 - 333 33 09

von Poll Immobilien GmbH | Zentrale Frankfurt
Feldbergstraße 35 | 60323 Frankfurt am Main

Hilfe für ukrainische Geflüchtete: „Warme Betten“

**MaklerWerft baut Internetplattform
zur Unterkunftsvermittlung**



Als Lars Loppe, Geschäftsführer der MaklerWerft, einem Beratungsunternehmen für Maklerunternehmen, erfuhr, wie Privatpersonen nach Kriegsausbruch in der Ukraine versuchten, Unterkünfte für die erste Flüchtlingswelle zu organisieren, entstand über Nacht die Idee, eine eigene Plattform zu bauen. Denn: Das Team der MaklerWerft hat genau hier seine Expertise – funktionale und gut designte Webseiten zu erstellen mit Automatisierungsprozessen, die Daten in einem System zusammenführen.

Erst der Schock, dann der Gedanke: Wie können wir helfen? Was können wir beisteuern?

Gesagt, getan: Bereits nach 72 Stunden konnten erste Freiwillige über die Plattform warmes-bett.de Wohnraum für Geflüchtete zur Verfügung stellen.

Die Funktionsweise der Webseite ist für den Nutzer einfach: Menschen, die eine Unterkunft angeben möchten, melden sich an und hinterlegen die Eckdaten zum Wohnraum, ohne dass die Daten öffentlich sichtbar sind. Organisationen, die Unterkünfte suchen, können ihre Anfragen eintragen. Es kommt zu einem Match. Diejenigen, die eine Unterkunft haben, können danach ganz individuell entscheiden, wen sie aufnehmen möchten. Der Prozess funktioniert ohne händische Tabellen. So ist eine schnelle Vermittlung möglich, vergebene Betten können selbstständig von den Anbietenden wieder von der Website entfernt werden.

onOffice stellte für das notwendige Backend, in dem alle Daten zusammengetragen werden, sein CRM-System zur Verfügung. MeinImmoPortal übernahm kostenfrei das Hosting für die Website.

Der Verein Fortuna e. V. übernahm die Organisation und die Kommunikation mit öffentlichen Stellen und Hilfsverbänden.

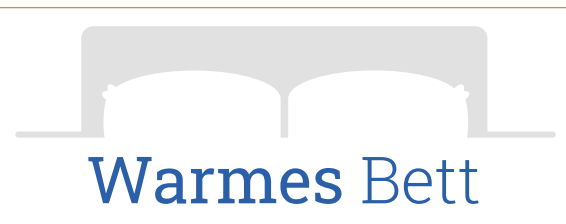
Erfolgreiche Vermittlung

Hunderte von Unterkünften mit einer Bettenanzahl von jeweils ein bis vier Betten konnten bereits in den ersten Wochen nach dem Launch der Website erfolgreich vermittelt werden.

Über 400 Stunden freiwilliger Arbeit vom Team der MaklerWerft sind zu Beginn in das Projekt geflossen. Und auch jetzt wird es technisch weiter betreut. So wurde beispielsweise der Suchfilter optimiert, damit explizit auch barrierefreie Unterkünfte und Wohnungen, in die Tiere mitgebracht werden können (die sonst von ihren Besitzern getrennt würden), vermittelt werden können.

Große Hilfsbereitschaft

Auch die offiziellen Stellen verweisen auf das System, welches durch die automatische Verarbeitung der Daten im Backend schnell und stets aktuell ist – so können verfügbare Betten noch auf dem Weg aus dem Osten für Flüchtlings-



familien gefunden werden (Adressen siehe unten):

Die guten Kontakte in der Immobilienbranche sorgen für ein hochwertiges Angebot von Wohnraum über die Plattform, die zum Teil auch einen längeren Aufenthalt von geflüchteten Familien in Privatunterkünften ermöglicht. Viele Immobilienmakler haben den Link zu warmes-bett.de bereits geteilt und ihre Kontakte persönlich angesprochen.

„Wir freuen uns wahnsinnig über die Unterstützung unserer Kunden und Partner“, resümiert Lars Loppe und ergänzt: „Viele von uns sind Mütter und Väter – es war uns insbesondere ein Anliegen, dass Kinder hier ein sicheres Zuhause auf Zeit finden und nicht in Auffanglagern unterkommen müssen. Die Dankbarkeit der Familien, die bereits eine Unterkunft erhalten haben, ist riesengroß.“

WEBADRESSEN OFFIZIELLER STELLEN

Das Bundesinnenministerium:

<https://www.germany4ukraine.de/hilfeportal-de/unterkunft>

Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration:

<https://www.integrationsbeauftragte.de/ib-de/staatsministerin/krieg-in-der-ukraine>

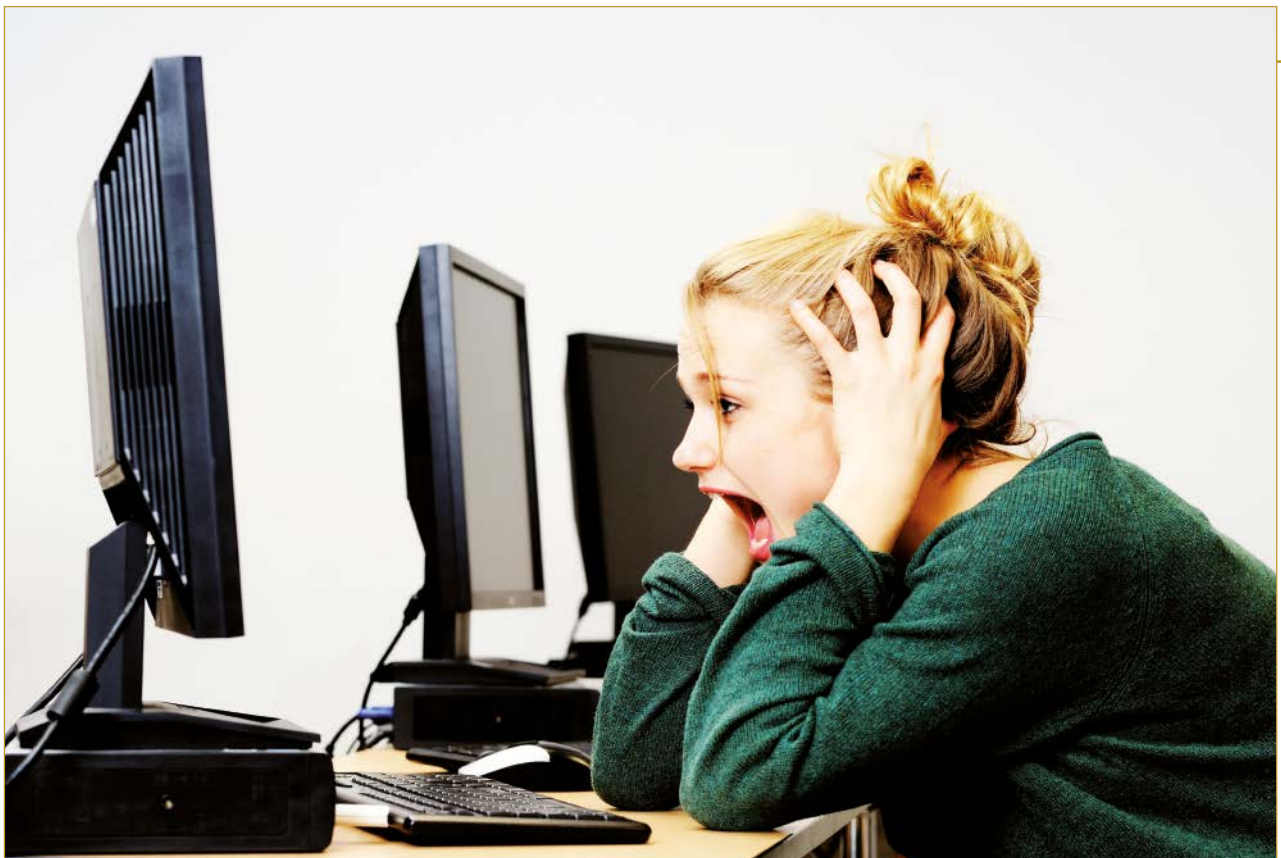


Constanze von Poser.
MaklerWerft

Gut zu wissen

Das Exposé des Grauens ...

... und seine rechtlichen Auswirkungen



Die Verkaufsanzeige ist der Dreh- und Angelpunkt der Vermarktung einer Immobilie. Die Qualität der Objektaufnahme und die Qualität des Maklerbüros lassen sich an einem Exposé gleichermaßen ablesen. Das schriftliche Exposé – unabhängig, ob als PDF-Dokument, als gedrucktes PDF oder als Online-Exposé – sagt demnach viel über die Arbeitsweise eines Maklerbüros aus.

Viel wichtiger ist aber, dass dem Exposé aufgrund der aktuellen Rechtsprechung inzwischen eine Funktion zukommt, die auch Schadensersatzansprüche nach sich ziehen kann. Im aus Sicht eines Maklerbüros schlimmsten Fall kommt es zur Rückabwicklung eines Kaufvertrages infolge falscher Exposéangaben und damit zum Verlust des Provisionsanspruchs.

Unterschiede bei falschen Exposéangaben

Die falschen Exposéangaben können mit unterschiedlicher Intention in das Exposé aufgenommen werden. Die Rechtsprechung unterscheidet zwischen den falschen Exposéangaben

- » ohne Rechtsfolge, die das Maklerbüro nicht erkennen konnte und bei denen das Maklerbüro auf die Eigentümerangaben vertrauen durfte.
- » ins Blaue hinein, bei denen das Maklerbüro weitere Recherchen hätte vornehmen müssen.
- » mit bewusster Intention, also vorsätzlich falschen Angaben in der Immobilienannonce.

Welche Rechtsfolgen können falsche Exposéangaben nach sich ziehen?

Die falschen Angaben in der Verkaufsaufgabe einer Immobilie können

- » eine Abmahnung nach sich ziehen,
- » zu einer Verwirkung des Provisionsanspruchs führen,
- » einen Schadensersatzanspruch des Käufers einer Immobilie nach sich ziehen,
- » zu einer Rückabwicklung des notariellen Kaufvertrages führen mit der Folge des Fortfalls des Provisionsanspruchs.

Warum sind Exposéangaben so wichtig?

Die Frage könnte auch so formuliert werden, was Exposéangaben aus Sicht der Rechtsprechung sind? Im Verlauf der letzten zehn Jahre hat der BGH in drei wegweisenden Entscheidungen festgelegt, wie die Angaben in einer Verkaufsanzeige rechtlich zu qualifizieren sind. Der BGH hat in den Urteilen drei wichtige Punkte festgestellt:

1. Es ist nicht entscheidend, ob eine Verkaufsannonce von einem Eigentümer oder von einem Immobilienmaklerbüro stammt. Falsche Exposéangaben werden in den beiden Fällen gleich behandelt und ziehen die gleichen Rechtsfolgen nach sich.
2. Zur Beschaffenheit einer Immobilie gehören nach § 434 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 BGB Eigenschaften, die der

Käufer nach den öffentlichen Äußerungen des Verkäufers oder seines Gehilfen erwarten darf. Dazu zählen auch Angaben in einem Exposé. Ist die in einem Exposé versprochene Beschaffenheit aber tatsächlich nicht vorhanden, sieht der BGH darin einen Sachmangel.

3. Der in dem Grundstückskaufvertrag vereinbarte Haftungsausschluss für Sachmängel hilft nicht immer. Zwar umfasst ein solcher Haftungsausschluss auch die nach den öffentlichen Äußerungen des Verkäufers oder des Maklerbüros – beispielsweise in einem Exposé – zu erwartenden Eigenschaften eines Grundstücks oder des aufstehenden Gebäudes. Hierauf kann sich der Verkäufer jedoch nicht berufen, wenn er den Mangel arglistig verschwiegen hat.

(Die Fundstellen für diese drei Urteile lauten: Urteil des BGH vom 19.01.2018 V ZR 256/16; BGH, Urteil vom 22.04.2016, Az.: V ZR 23/15; BGH, Urteil vom 16.03.2012, Az.: V ZR 18/11).

Die vorsätzlich falschen Angaben im Exposé

Über die vorsätzlich falschen Angaben in einem Exposé, wonach z. B. der Keller trocken sein soll, sowohl Verkäufer als auch Maklerbüro aber wissen, dass der Keller in Wirklichkeit nicht trocken ist, hat die Rechtsprechung eine klare

Auffassung. Wer einen Sachverhalt verschweigt, der für eine Käuferpartei entscheidungserheblich ist, kann sich nicht auf einen im Notarvertrag vereinbarten Haftungsausschluss berufen. Die Käuferpartei hat einen Anspruch auf Schadensersatz oder auf Rückabwicklung des notariellen Kaufvertrages.

Exposéangaben ins Blaue hinein

Mehr Schwierigkeiten bereiten die Angaben in Verkaufsannoncen, die das Maklerbüro „ins Blaue hinein“, also ohne erforderliche Überprüfung des Sachverhaltes, vornimmt. Auch dazu hat die Rechtsprechung eine deutliche Vorgabe gemacht. Nach der Rechtsprechung des

BGH verwirkt ein Immobilienmakler seinen Lohnanspruch dann, wenn er mit an Vorsatz grenzender Leichtfertigkeit die Interessen des Kunden so schwerwiegend gefährdet oder beeinträchtigt, dass er unwürdig für den Erhalt des Maklerlohns erscheint. So hat das OLG Koblenz in einem Beschluss aus dem Jahr 2019 festgehalten, dass ein Immobilienmakler Angaben aus der Teilungserklärung einer WEG-Anlage nicht einfach als gegeben annehmen kann, ohne diese zu überprüfen. Das gilt umso mehr, wenn die Käuferpartei zum Ausdruck bringt, es komme ihr auf diesen Umstand an. (OLG Koblenz, Beschluss, 02.05.2019, Az.: 2 U 1482/18, zu der Angabe des Maklerbüros, ein Keller stehe dem Erwerber zur

alleinigen Nutzung zu, obwohl die Teilungserklärung etwas anderes auswies). Wann allerdings diese Grenze überschritten ist, ist Sache des Einzelfalls, weshalb eine Faustregel für die Angaben ins Blaue hinein nicht möglich ist.

Vielen Maklerbüros hilft es jedoch, wenn sie eigene Zweifel, die sie bei Objektangaben der Verkäuferseite haben, zum Maßstab nehmen und diese Zweifel dann auf die richtige Art im Exposé zum Ausdruck bringen. Sei es, dass bestimmte Objektangaben relativiert werden (Beispiel Wohnungsgröße oder Baujahr), sei es, dass in der Haftungsfreizeichnungserklärung diese Sachverhalte ausdrücklich und ausführlicher erwähnt werden.

EXPOSÉ

ABC IMMOBILIEN

FOR SALE

Verkauf: *probieren* Elegantes Anwesen

Diese Immobilie in Düsseldorf steht über uns zum Verkauf. Fordern Sie die vollständigen Unterlagen über uns an und vereinbaren schnell einen Besichtigungstermin

E-MAIL: ABC@ABC-IMMOBILIEN.DE

+123-456-7890 www.abc-immobilien.de

685.000,- EUR
2.12 m²
6 Zimmer
2 Bäder

Abb. 1: Die Entwurfsfassung eines Exposés gehört nicht veröffentlicht

EXPOSÉ 2022

ABC IMMOBILIEN

Diese Immobilie in Düsseldorf steht über uns zum Verkauf. Fordern Sie die vollständigen Unterlagen über uns an und vereinbaren schnell einen Besichtigungstermin

2 % Käufer-Provision
 zzgl. MwSt. verdient und fällig bei notarieller Beurkundung
 Alle Angaben stammen vom Verkäufer.

212 qm Wohnfläche mit drei Terrassen und einem tollen Wintergarten
 Baujahr 1967
 Zusätzlicher Wohnraum über der Garage voll unterkellert (trocken)
 Top saniert und gepflegt, Dach neu in 2019
 Sonnenkollektoren auf dem Dach (2006)
 Grundstück 1.054 m² inkl. zusätzlich gepachtetem Grundstückstreifen
 6 Zimmer, inkl. Ankleidezimmer und begehbarem Kleiderschrank
 WDV5
 Carport auf dem Nachbargrundstück zur Mitbenutzung

EA-Angaben nach EnEV

VA
 Gas
 178 KwStd/a/qm
 Baujahr: 2007
 Energiekennwert: nicht bekannt

685.000,- EUR
212 m²
6 Zimmer
2 Bäder

Abb. 2: Das fehlerhafte Exposé

Diese acht Fehler untersuchen wir

Exposé des Grauens

EXPOSÉ 2022

ABC IMMOBILIEN

Diese Immobilie in Düsselkölnbach steht über uns zum Verkauf. Fordern Sie die vollständigen Unterlagen über uns an und vereinbaren schnell einen Besichtigungstermin

2 % Käufer-Provision zzgl. MwSt. verdient und fällig bei notarieller Beurkundung Alle Angaben stammen vom Verkäufer.

212 qm Wohnfläche mit drei Terrassen und einem tollen Wintergarten Baujahr 1967
Zusätzlicher Wohnraum über der Garage voll unterkellert (trocken)
Top saniert und gepflegt, Dach neu in 2019
Sonnenkollektoren auf dem Dach (2006)
Grundstück 1.054 m2 inkl. zusätzlich gepachtetem Grundstücksstreifen
6 Zimmer, inkl. Ankleidezimmer und begehbarem Kleiderschrank
WWDVS
Carport auf dem Nachbargrundstück zur Mitbenutzung

EA-Angaben nach EnEV

VA
Gas
178 KwStd/a/qm
Baujahr: 2007
Energiekennwert: nicht bekannt

**685.000,- EUR
212 m2
6 Zimmer
2 Bäder**

Selbstverständliche Grundlagen

Es gibt keine Exposés mit Rechtschreib- oder sonstigen Fehlern? Weit gefehlt. Immer wieder kommt es vor, dass selbst die Grundlagen der Exposéerstellung nicht beachtet werden. Schreibfehler in E-Mail-Adressen oder Domains kommen genauso vor wie Zahlendreher bei Grundstücksgröße oder Wohnfläche.

Auf der Abb. 1 links auf der gegenüberliegenden Seite hat es eine Korrekturfassung des Exposés ins Internet geschafft. Die Überschrift sollte ausgetauscht werden. Zudem finden sich Rechtschreibfehler in „E-Mail“, in der E-Mail-Adresse und es ist ein bedeutsamer „Punkt“ zu viel gesetzt, wenn es um die Wohnfläche oder Größe der Immobilie geht (2.12 m2).

Mit einer doppelten Rechtschreibprüfung für das gesamte Exposé unterlaufen diese Fehler nicht. Oft kommen solche Fehler vor, wenn unter Zeitdruck Arbeiten an einem Exposé fertiggestellt werden.

Die sehr bedenkliche Variante – Maklerhaftung nicht ausgeschlossen

Das Exposé aus Abb. 2 rechts unten enthält einige Fehler, die ernsthafte Konsequenzen für das Maklerbüro, das diese Verkaufsannonce veröffentlicht, nach sich ziehen können. Die hier falsch in das Exposé aufgenommenen Sachverhalte können sowohl eine Abmahnung nach sich ziehen, als auch Maklerhaftung auslösen und später zu einer Rückabwicklung des Kaufvertrages führen.

Die Exposéfehler im Einzelnen und unter der Lupe

Acht Exposéfehler, die Sie vermeiden können

1. Provisionsangabe

Die Preisangabenverordnung macht Vorgaben für die Nennung der Provision in der Verkaufsaufgabe. Die Provision muss als Gesamtpreis, also inkl. MwSt., angegeben werden, wenn sich ein Ange-

bot auch an Verbraucher richtet. Die Rechtsprechung hat ergänzt, dass aus der Provisionsnennung ersichtlich sein muss, wer die ausgewiesene Provision schuldet. Aus diesem Grund sollte eine vollständige und richtige Provisionsforderung in einer Verkaufsannonce lauten:

2,38 % Käufer-Provision, inkl. MwSt., vom notariell beurkundeten Kaufpreis, verdient und fällig mit notarieller Beurkundung

Sofern die Mehrwertsteuer gesondert ausgewiesen wird (falsches Beispiel: 2 % zzgl. MwSt.), entspricht dies nicht den gesetzlichen Vorgaben und ist deshalb abmahnfähig.

2. Maßeinheiten und Flächenangaben

Die Angabe „qm“ für Quadratmeter ist veraltet und nicht mehr im SI-Einheitensystem verzeichnet. Diese veraltete Angabe darf deshalb nicht mehr verwendet werden und ist ebenfalls abmahnfähig.

3. Baujahr

Angaben zum Baujahr sind nach der Rechtsprechung sehr bedeutsam. Hier ist besondere Sorgfalt in der Grundlagenermittlung für die Verkaufsannonce (und/oder für die Wertermittlung) geboten.

Das OLG Hamm, Urteil vom 02.03.2017 – Az. 22 U 82/16, hat dazu entschieden:

„Ein Grundstückskaufvertrag kann auf Verlangen des Käufers rückabzuwickeln sein, wenn das im notariellen Kaufvertrag genannte Baujahr des Wohnhauses als vereinbarte Beschaffenheit des Kaufgegenstandes auszulegen ist und das Wohnhaus tatsächlich zwei Jahre früher – als im notariellen Kaufvertrag angegeben – bezugsfertig fertiggestellt war.“

Eine Bagatellgrenze bei der Angabe des Baujahres in Exposés existiert demnach nicht. In verschiedenen anderen Urteilen ging es um ältere Bauteile von Gebäuden, die in einen Neubau integriert worden waren. Hier war das neueste Baujahr als Jahr der Entstehung der Immobilie angegeben worden, ohne dies klarzustellen.

In dem Exposé aus Abb. 2 sind zwei verschiedene Baujahrsangaben enthalten. Bei den Energieausweisangaben ist ein anderes Baujahr (Jahr der Sanierung) aufgeführt als im sonstigen Text des Exposés. Immobilienmaklerbüros, die Zweifel an der Baujahrsangabe haben, sollten im Langtext des Exposés auf diesen Unterschied hinweisen und erläutern, welches Baujahr aus welchem Grund im Exposé steht.

4. Angaben zum Zustand

Den Grund für die Rückabwicklung des Kaufvertrages in einem anderen Fall

(Urteil des BGH vom 19.01.2018 V ZR 256/16) hatte das Maklerbüro in seinem Exposé gesetzt, indem dort stand:

„Das Haus ist unterkellert (trocken).“

Der BGH hat dazu festgestellt:

„Diese Beschaffenheit durfte die Klägerin erwarten, wobei es im Rahmen von § 434 Abs. 1 Satz 2 BGB nicht darauf ankommt, ob die Angabe über den Zustand des Kellers Eingang in den Notarvertrag gefunden hat.“

Das Haus hatte tatsächlich einen feuchten Keller. Die Ausweisung des Kellers als „trocken“ im Exposé war falsch. Letztlich hat diese falsche Exposéangabe dazu geführt, dass das Maklerbüro seinen Provisionsanspruch verloren hat.

5. Flächenermittlung

Wohnflächenangaben in Immobilienexposés sind häufiger Grund für rechtliche Auseinandersetzungen zwischen Maklerbüros und Käuferparteien. Dies ist vor dem Hintergrund verständlich, dass die Flächenangaben oft einen wesentlichen Bezugspunkt für die Wertermittlung und die Rechtfertigung des verlangten Kaufpreises darstellen. Werden nachträglich Abweichungen bei Flächen festgestellt, führt dies oft zur Geltendmachung von Minderungsansprüchen der Käuferseite.

Bei den Flächenangaben in der Immobilienannonce sollten vorhandene Zweifel ausdrücklich erwähnt werden. Besondere Umstände, wie z. B. die Einbeziehung eines Wintergartens, ausgebauter Keller- oder Spitzbodenräume usw., sollten von Maklerbüros nicht ungeprüft bzw. ohne ausdrücklichen Hinweis in ein Exposé übernommen werden. Der Hinweis: *„Wir haben keine eigene Wohn-*

flächenermittlung vorgenommen“ kann im Rahmen der Haftungsfreizeichnung eine nicht nur sinnvolle, sondern auch provisionssichernde Formulierung sein.

6. Ausstattung, Zimmerzahl

Etwaige Zweifel sollten auch bei besonderen Umständen einer Immobilie, die die Ausstattung oder die Zimmerzahl betreffen, hervorgehoben und erläutert werden.

7. Abkürzungen

Einige Abkürzungen, wie das hier in Abb. 2 verwendete „WDVS“ für ein „Wärmedämmverbundsystem“, machen eine Immobilienverkaufsaufgabe nicht nur unverständlich und sorgen für Verwirrung. Abkürzungen können auch zu irreführenden Angaben führen, die dann abmahnfähig sein können. Deshalb sollte die Verwendung von Abkürzungen genau überlegt werden.

8. Angaben zum Energieausweis

§ 87 GEG legt die Pflichtangaben zum Energieausweis in einer kommerziellen Verkaufsanzeige fest, die Immobilienmaklerbüros einhalten müssen. Sind diese fünf Pflichtangaben aus dem Energieausweis nicht enthalten, ist dies abmahnfähig.

Etwaige Abweichungen beim Baujahr sollten im Exposé ausdrücklich erläutert werden.

Wettbewerbsrechtlich abmahnfähig kann auch die Angabe sein, dass ein Energieausweis in Arbeit ist, wenn an anderer Stelle (z. B. auf der eigenen Website) in einem Exposé bereits Angaben zum Energieausweis vorhanden sind. Die Pflichtangaben zum Energieausweis bei Gewerbeimmobilien (drei Pflichtangaben) sind ebenfalls zu beachten.

Es hilft doch aber die Haftungsfreizeichnung

Die Standard-Formulierung „Alle Angaben stammen vom Verkäufer“ im Exposé hilft Immobilienmaklern im Verhältnis zur Käuferpartei nicht in jedem Fall. Das zeigt die Rechtsprechung zu den Beschaffenheitsvereinbarungen, die durch Exposéangaben herbeigeführt werden.

Aus diesem Grund sollte eine ausführliche Haftungsfreizeichnungsklausel genutzt werden, in der die Zweifel zu bestimmten Angaben zur Immobilie ausdrücklich erwähnt werden.

Beispiel:

„Alle Angaben stammen vom Verkäufer. Insbesondere die Angaben zum Baujahr und zur Wohnfläche sind durch eigene Nachforschungen, eine Einsicht in die Bauakte oder eine eigene Wohnflächenberechnung nicht überprüft worden.“

Spätestens im Notarvertrag wird die Haftung für Mängel ausgeschlossen.

Dass auch der Haftungsausschluss im Notarvertrag ins Leere gehen kann, zeigt die Entscheidung des BGH bei vorsätzlich falschen Angaben und zu den Beschaffenheitsvereinbarungen nach Exposéangaben.

Zusammenfassung

Exposéangaben können eine Beschaffenheitsvereinbarung auslösen, die zu einer zugesicherten Eigenschaft einer Immobilie durch die Immobilienverkaufsaufgabe führt. Ist eine solche zugesicherte Eigenschaft tatsächlich nicht vorhanden, kann die Käuferpartei Schadensersatz oder die Rückabwicklung des Kaufvertrages verlangen. Deshalb ist eine außerordentliche Sorgfalt bei der Erstellung von Exposés und der Ermittlung von Grundlagen der Immobilie bei einer Objektaufnahme geboten.

HINWEIS

Lassen Sie Ihre Exposés live in einem Webinar rund um die wichtigsten Exposéangaben prüfen. Am 05.07.2022 veranstaltet die Sprengnetter Akademie zusammen mit dem Autor dieses Beitrags, Rechtsanwalt Sven H. Johns, ein dreistündiges digitales Seminar, in dem sich alles um Ihre Exposés und schwierige Exposéangaben dreht. Nutzen Sie die Möglichkeit, vorab Ihre Exposés an uns zu senden, damit diese im Seminar besprochen werden können.

Informationen unter: <https://www.sprengnetter.de/e-ww94>



EXPOSÉ 2022

ABC IMMOBILIEN

Diese Immobilie in Düsseldorf steht über uns zum Verkauf. Fordern Sie die vollständigen Unterlagen über uns an und vereinbaren schnell einen Besichtigungstermin

2,38 % Käufer-Provision inkl. MwSt. vom notariell beurkundeten Kaufpreis, verdient und fällig bei notarieller Beurkundung
Alle Angaben stammen vom Verkäufer. Wir übernehmen deshalb keine Haftung, insbesondere haben wir die Wohnflächenangaben des Verkäufers nicht durch eine eigene Wohnflächenberechnung überprüft. Die Angaben zum Baujahr konnten wir nicht eindeutig ermitteln und gehen davon aus, dass das Haus in den 60er Jahren gebaut, aber etwa zwischen 2004 und 2007 grundlegend saniert worden ist.

212 m² Wohnfläche mit drei Terrassen und einem tollen Wintergarten (gebaut 2016)
Baujahr 1967
Zusätzlicher Wohnraum über der Garage voll unterkellert (trocken)
Top saniert und gepflegt, Dach neu in 2019
Sonnenkollektoren auf dem Dach (2006)
Grundstück 1.054 m² inkl. zusätzlich gepachtetem Grundstückstreifen
6 Zimmer, inkl. Ankleidezimmer und begehbarem Kleiderschrank
WDVS
Carport auf dem Nachbargrundstück zur Mitbenutzung

Energieausweisangaben

Verbrauchsausweis
Gas
178 Kwh/a/m²
Baujahr: 2007
Energiekennwert: C

685.000,- EUR
212 m²
6 Zimmer
2 Bäder

Abb. 3: Die bessere Variante



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

Die ImmoWertV ...

**... ist am 01.01.2022 in Kraft getreten –
und nun?**



In vielen Makler- und Sachverständigenbüros sind die ersten Wertermittlungen und Gutachten in diesem Jahr bereits abgeschlossen worden und mussten sich bei Fertigstellung ab dem 1. Januar 2022 auf die neue und teils überregulierte ImmoWertV beziehen; zumindest, wenn sie ImmoWertV-konform erstellt werden sollten. Denn § 53 Abs. 1 ImmoWertV 21 besagt: „Bei Verkehrswertgutachten, die ab dem 1. Januar 2022 erstellt werden, ist unabhängig vom Wertermittlungsstichtag diese Verordnung anzuwenden.“ Welche Herausforderungen das mit sich bringt und was es allgemein zu beachten gilt, wird in diesem Beitrag erläutert.



Konkreter Anpassungsbedarf

Da die Wertermittlungsverfahren an sich nicht oder nur unwesentlich angepasst wurden, zielt der Anpassungsbedarf in erster Linie auf Fachbegriffe in den Berechnungen und Textbausteinen sowie auf Paragrafenbezüge. Auch Verweise auf die am 31.12.2021 gegenstandslos gewordenen Richtlinien (Sachwertrichtlinie, Ertragswertrichtlinie, Vergleichswertrichtlinie, WertR 2006 und die Bodenrichtwertrichtlinie) in den allgemeinen Textbausteinen mussten bzw. müssen entsprechend aktualisiert werden. So wird beispielsweise aus dem Verweis auf die Normalherstellungskosten 2010 (NHK 2010) gemäß SW-RL der direkte Verweis auf die Anlage 4 (zu § 12 Abs. 5 Satz 3) der ImmoWertV 21.

Neue Modelle – alte Daten

Für Probleme im Alltag sorgt bei dem einen oder anderen Wertermittler die vermeintliche Vorgabe von neuen Modellen bzw. Modellparametern, die nicht im Einklang mit den Modellen stehen, die bei der Ermittlung der derzeit veröffentlichten, für die Wertermittlung erforder-

lichen Daten (z. B. Sachwertfaktoren und Liegenschaftszinssätze) genutzt wurden. Denn Gutachterausschüsse wurden nicht verpflichtet, ihre Daten am 01.01.2022 nach den neuen verbindlichen Modellen und Modellparametern der ImmoWertV 21 zu ermitteln und zu veröffentlichen. Vielmehr sollen die Gutachterausschüsse erst bei der nächsten routinemäßigen Ermittlung die Daten nach den neuen Modellen und Modellparametern ermitteln.

Da jedes Bundesland eigene Vorgaben für den Ableitungsrhythmus der für die Wertermittlung erforderlichen Daten hat, wird dies je nach Bundesland und je nach Gutachterausschuss auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgen. In Rheinland-Pfalz werden die Daten beispielsweise alle zwei Jahre abgeleitet, das nächste Mal in 2023. Das heißt, dass der Wertermittler aufgrund des Grundsatzes der Modellkonformität (vgl. nun auch in § 10 Abs. 2 ImmoWertV 21) so lange in abweichenden Modellen bewerten muss, bis der Gutachterausschuss neue Daten – dann aber verbindlich nach den Modellen der neuen ImmoWertV 21 – abgeleitet hat.

Herausforderung bei den Erläuterungen

Herausfordernd ist diese Situation bei den Erläuterungen der Ansätze im Gutachten; denn nur ein Verweis auf die ImmoWertV 21 wäre in vielen Fällen nicht korrekt bzw. ohne weitergehende Erläuterung sogar widersprüchlich. Diese vermeintliche Herausforderung löst sich allerdings zumeist schnell auf, denn es muss in Gutachten zwischen den allgemeinen Beschreibungen (=> ImmoWertV 21) und den Erläuterungen der angesetzten Daten (=> Modellkonformität) unterschieden werden.

Während die allgemeinen Beschreibungen komplett auf die neue ImmoWertV 21 abgestellt werden können, bedarf es bei der Beschreibung und Erläuterung der angesetzten Daten einer Differenzierung bzw. Individualisierung. Und dies war auch schon vor der ImmoWertV 21 notwendig, da selbst Gutachterausschüsse bei der Datenableitung häufig von den Richtlinien-Empfehlungen abwichen und dies in den Beschreibungen und Erläuterungen der angesetzten Daten berücksichtigt werden musste.

Genau richtig für
IMMOBILIENMAKLERBÜROS!



DATENSCHUTZ + IMMOBILIEN - POLICE



RECHTSANWALT
SVEN JOHNS
& TEAM

==
DATENSCHUTZ &
MEHR



Jetzt ansehen und buchen unter
www.die-datenschutzpolice.de



Wer muss die ImmoWertV 21 überhaupt anwenden?

Bislang gab und gibt es diesbezüglich keine klare Aussage in der Verordnung selbst. Da die ImmoWertV ihre Rechtsgrundlage im BauGB hat, ist sie eine Durchführungsverordnung zum BauGB. Demzufolge kann der Gesetzgeber selbst den Anwendungsbereich auch nur für den des BauGB vorschreiben und dort auch nur für die Tätigkeiten der Gutachterausschüsse. Um dies zu verdeutlichen und insbesondere auf Wunsch der Interessenverbände der Sachverständigen und Immobilienmakler sollen in die Anwendungshinweise zur ImmoWertV (ImmoWertA; derzeit als dritter Entwurf veröffentlicht – soll bis Jahresende veröffentlicht werden) klarstellende Hinweise mit aufgenommen werden. Denn die ImmoWertV wird von Gerichten und in der überwiegenden Fachliteratur als „anerkannte Regel der Bewertungslehre“ angesehen, weswegen ein Abweichen stets gut begründet werden muss(te). Aufgrund der für Wertermittlungszwecke viel zu stark regulierenden neuen ImmoWertV würde dies in vielen Fällen ein Problem für Wertermittler darstellen. Einer dieser Hinweise in dem aktuellen Entwurf der ImmoWertA lautet beispielsweise:

„Allein die Tatsache hingegen, dass die Verkehrswertdefinition in § 194 BauGB in der Sache auch außerhalb des BauGB Anerkennung findet, führt nicht dazu, dass jede Ermittlung eines Verkehrswerts, welcher der Definition des § 194 BauGB entspricht, als Ausführung des BauGB zu betrachten ist; die ImmoWertV findet somit z. B. keine unmittelbare Anwendung, wenn im Zusammenhang mit einem privaten Grundstückskauf ein Verkehrswertgutachten von einem privaten Grundstückssachverständigen erstattet wird.“

Das heißt, dass Wertermittler außerhalb der BauGB-Anwendung sich nicht an unsinnige oder zu stark regulierende Regelungen der ImmoWertV 21 halten müssen; die ImmoWertV 21 wird zukünftig für diese Bereiche lediglich als Orientierung dienen – was angesichts der viel zu stark regulierenden neuen ImmoWertV zu begrüßen ist. Ungeachtet dessen ist der Grundsatz der Modellkonformität stets zu beachten, wonach die Modellgrößen (z. B. die Gesamtnutzungsdauer, die NHK, die Bewirtschaftungskosten, die Umrechnungskoeffizienten etc.) bei der Wertermittlung anzusetzen sind, die bei der Ermittlung der Marktdaten (z. B. Sachwertfaktor oder Liegenschaftszinssatz) durch den Gutachterausschuss oder von einer anderen Daten ableitenden Stelle ange setzt worden sind.

Fazit und Ausblick

Das Inkrafttreten der ImmoWertV 21 zu Beginn des Jahres verunsichert derzeit viele Wertermittler in ihrer praktischen Tätigkeit, weil die (neuen) Regelungen der ImmoWertV 21 teilweise nicht mit den Ableitungsmodellen der aktuell zur Verfügung stehenden Marktdaten (z. B. Sachwertfaktoren und Liegenschaftszinssätze) stehen. In der Verkehrswertermittlung ist jedoch der Grundsatz der Modellkonformität gewichtiger als die Regelungen der ImmoWertV 21. Die Modelle und Modellparameter der ImmoWertV 21 sind demnach erst dann in der Wertermittlung anzusetzen und zu berücksichtigen, wenn der Gutachterausschuss diese bei der Ermittlung der für die Wertermittlung erforderlichen Daten angesetzt hat. Es ist also stets das den Daten zugrunde liegende Ableitungsmodell anzuwenden und nicht die vermeintlich „zwingend“ anzusetzenden Modellparameter der ImmoWertV 21. Mit Verweis auf § 10 Abs. 2 ImmoWertV 21

HINWEIS

Mit welchen Fragen und Herausforderungen beschäftigen Sie sich in Bezug auf die neue ImmoWertV? Schreiben Sie uns gerne an Fachverlag@Sprengnetter.de

lassen sich solche Abweichungen zur Verordnung auch begründen. Aufgrund der Übergangsregelung und der Ende 2024 geplanten neuen NHK 2020 inklusive verbindlicher Regionalfaktoren werden erst nach 2025 deutschlandweit einheitliche Ableitungsmodelle vorliegen. Ein Blick in die Modellbeschreibung der in der Wertermittlung verwendeten Daten bleibt also auch weiterhin zwingend erforderlich.

Mit der voraussichtlich bis zum Jahresende fertiggestellten ImmoWertA werden weitere wichtige Hinweise und Interpretationen zur ImmoWertV 21 veröffentlicht. Darunter wahrscheinlich auch der deutliche Hinweis, dass die ImmoWertV 21 für privat beauftragte Sachverständige und Immobilienmakler für Wertermittlungen keine unmittelbare Anwendung findet, sondern lediglich als Orientierung dient.



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

Mietspiegel

**Sorgen Mietspiegel bald bundesweit
für Miettransparenz?**



Zumindest in den Städten und Gemeinden mit mehr als 50.000 Einwohnern soll es, so der Bundesgesetzgeber, spätestens bis zum 01.01.2024 Mietspiegel geben. Getragen von dem Ziel, die (gerichtliche) Akzeptanz insbesondere qualifizierter Mietspiegel zu steigern, hat die Bundesregierung Vorschriften über die Datenerhebung, das Auswertungsverfahren, den Inhalt und die Veröffentlichung (qualifizierter) Mietspiegel in ein Gesetz (Mietspiegelreformgesetz) und eine Verordnung (Mietspiegelverordnung) gegossen.

Mietspiegelreformgesetz

Am 17.08.2021 wurde das Gesetz zur Reform des Mietspiegelrechts (Mietspiegelreformgesetz – MsRG) vom 10.08.2021 im Bundesgesetzblatt (BGBl. I S. 3515) veröffentlicht. Dieses sogenannte Artikelgesetz führt zu Änderungen im BGB, dem EGBGB und dem Zweiten sowie Zwölften Buch des Sozialgesetzbuches.

Für die Mietspiegelerstellung ändert sich die **Verantwortlichkeit**. Nunmehr ist „die nach Landesrecht zuständige Behörde“ verantwortlich. Die Änderung der bislang im BGB vorgesehenen Gemeindezuständigkeit resultiert aus der Föderalismusreform 2006, denn seitdem dürfen den Gemeinden und Gemeindeverbänden keine Aufgaben mehr direkt durch Bundesgesetz übertragen werden.

Für Gemeinden mit mehr als 50.000 Einwohnern wird eine **Mietspiegelerstellungspflicht** eingeführt. Für den Verfasser kam diese Gesetzesänderung in allerletzter Sekunde überraschend, zumal der Gesetzgeber bereits vor rund 40 Jahren eine ebensolche Verpflichtung (damals für Gemeinden mit mehr als 100.000 Einwohnern) einführen wollte. Das Gesetzesvorhaben scheiterte damals daran, dass der Bund den Gemeinden die finanziellen Mittel dafür

hätte zur Verfügung stellen müssen. Es wird abzuwarten sein, wie diese Mietspiegelerstellungspflicht nun umgesetzt wird.

Aus der Soll-Vorschrift zur Veröffentlichung von Mietspiegeln wird eine Veröffentlichungspflicht. An die Veröffentlichung werden weiterhin keine besonderen Voraussetzungen geknüpft, insbesondere ist kein rechtsförmliches Veröffentlichungsverfahren wie bei Rechtsnormen erforderlich. Die Veröffentlichungspflicht diene, so die Begründung zum Gesetzentwurf, vor allem dazu, sicherzustellen, dass Mietspiegel den Vermietern und Mietern zugänglich sind.

In der in § 558c Abs. 5 BGB bereits enthaltenen **Verordnungsermächtigung** wird klargestellt, dass sie auch Vorschriften über die Dokumentation und die Veröffentlichung von Mietspiegeln umfasst. Die Verordnungsermächtigung gilt sowohl für einfache als auch für qualifizierte Mietspiegel.

Speziell für qualifizierte Mietspiegel wurden folgende Regelungen eingeführt:

Es wurde in § 558d Abs. 1 BGB die **Vermutung** eingeführt, dass ein Mietspiegel nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt ist, wenn er den Anforderungen, die eine nach § 558c Abs. 5 BGB erlas-

sene Rechtsverordnung (gemeint ist die Mietspiegelverordnung) an qualifizierte Mietspiegel richtet, genügt. Damit soll klargestellt werden, dass für die Frage, ob ein Mietspiegel nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt wurde, die Mietspiegelverordnung herangezogen werden kann. Regelt diese Rechtsverordnung die Anforderungen, die bei Erstellung qualifizierter Mietspiegel zu beachten sind, und hält ein Mietspiegel diese Anforderungen ein, so wird widerleglich vermutet, dass er im Sinne des Gesetzes nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt wurde. Dies soll zu mehr Transparenz und Sicherheit bei der Rechtsanwendung führen.

Ebenfalls in § 558d Abs. 1 BGB wurde die **weitere Vermutung** eingeführt, dass ein Mietspiegel nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt wurde, wenn er von der nach Landesrecht zuständigen Behörde und den Interessenvertretern der Mieter und der Vermieter als qualifizierter Mietspiegel anerkannt worden ist. Dies ist eine neue gesetzliche Vermutung. Die Vermutungswirkung des § 558d Absatz 3 BGB griff – abgesehen von Fällen eines unstreitigen oder offenkundigen qualifizierten Mietspiegels – bislang erst dann, wenn derjenige, der sich auf die im Mietspiegel bezeichneten Entgelte berief, bewiesen hatte, dass der Mietspiegel nach anerkannten

wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt worden ist. Voraussetzung war jedoch, dass zunächst die andere Partei substantiiert bestreiten musste, dass der Mietspiegel qualifiziert ist (BGH, Urteil vom 21.11.2012 – VIII ZR 46/12). Die Neuregelung soll dazu dienen, dem als qualifiziert anerkannten Mietspiegel auch dann noch ein stärkeres Gewicht zu verleihen, wenn dessen Qualifikation im Prozess angegriffen wird. Diese Neuregelung führe, so die Gesetzesbegründung, dazu, dass nicht mehr derjenige, der sich auf den Mietspiegel beruft, dessen Qualifikation darlegen und beweisen muss, sondern umgekehrt derjenige, der sich auf die fehlende Qualifikation beruft, einen Verstoß gegen die methodischen und inhaltlichen Anforderungen im Einzelnen darlegen und beweisen

muss. Der Partei, die sich gegen die Qualifikation des Mietspiegels wendet, bleibt es unbenommen, die Vermutungswirkung zu widerlegen, beispielsweise durch Darlegung, dass die in einer Mietspiegelverordnung festgelegten Mindestvoraussetzungen nicht eingehalten worden sind bzw. der Mietspiegel nicht nach anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt worden ist.

Des Weiteren wird der **Fristbeginn** für die Anpassung bzw. Neuerstellung definiert. Zum einen darf zwischen dem Stichtag, zu dem die Daten für den Mietspiegel ursprünglich erhoben wurden, und dem nunmehr für die Anpassung oder Neuerstellung festzulegenden Stichtag kein Zeitraum liegen, der länger als drei bzw. fünf Jahre ist.

Zur Verbesserung der Bedingungen für die Erstellung qualifizierter Mietspiegel wird den zuständigen Behörden

- » die Nutzungsmöglichkeit bei anderen Behörden vorhandener Daten sowie
- » Befugnisse zur Datenverarbeitung

in dem **neu geschaffenen Art. 238 EGBGB** eingeräumt. Dies betrifft auch Stellen, die von den Behörden – unter Wahrung datenschutzrechtlicher Erfordernisse – mit der Erstellung eines Mietspiegels beauftragt werden, beispielsweise private Institute, die sich auf die Erstellung von Mietspiegeln spezialisiert haben.

Konkret wird die **Nutzung vorhandener Daten** zur Erstellung der Grundgesamt-

ZEIT IST GELD!

ENERGIE AUSWEIS | 48

Energiausweise einfach und schnell vom Profi.

- ✓ Ausstellung des Ausweises innerhalb von 48 Stunden nach Dateneingabe (Erfassung vor Ort)*
- ✓ Unterschrift eines zertifizierten Energieberaters
- ✓ GEG-konformer Ausweis, 10 Jahre gültig

| Bedarfsausweis Full Service | Bedarfsausweis Self Service | Verbrauchsausweis Self Service |
|--|--|---|
| <p>ab 234,50€ exkl. MwSt.</p> <p>KOMFORTABEL</p> | <p>ab 68,50€ exkl. MwSt.</p> <p>FUNDIERT</p> | <p>ab 68,50€ exkl. MwSt.</p> <p>EINFACH</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Einfache Bestellung online ✓ Schnelle Terminvereinbarung ✓ Datenaufnahme vor Ort durch geprüfte Objektbesichtigter ✓ Zusätzliche Qualitätsprüfung | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Eingabe der Daten zur energetischen Beschaffenheit des Gebäudes ✓ Einfache online Dateneingabe ✓ Einzigartiges Hilfesystem | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Eingabe weniger Gebäudedaten und der Energieverbrauchsdaten ✓ Validierung der Daten schon während der Eingabe ✓ mit Live-Chat und Telefon-Support |

20% Rabatt mit Code:

(gültig bis 31.12.2022, pro Kunde einmalig einlösbar, nicht kombinierbar)

IMMOBILIENMAKLER2022



heit erleichtert. Dies betrifft bestimmte Daten aus dem Melderegister, bei Verwaltung der Grundsteuer bekannt gewordene Daten sowie Daten aus der Gebäude- und Wohnungszählung des Zensus.

Zur Erhöhung der Rückläufe aus den Befragungen und zur Vermeidung von durch selektives Antwortverhalten verursachten Verzerrungen wird zudem eine **Auskunftspflicht** eingeführt: Vermieter und Mieter von Wohnraum werden verpflichtet, zur Erstellung eines qualifizierten Mietspiegels Auskunft über ihr Mietverhältnis und über die Merkmale der Wohnung zu erteilen.

Mietspiegelverordnung

Am 02.11.2021 wurde die Verordnung über den Inhalt und das Verfahren zur Erstellung und zur Anpassung von Mietspiegeln und zur Konkretisierung der Grundsätze für qualifizierte Mietspiegel (Mietspiegelverordnung – MsV) vom 28.10.2021 im Bundesgesetzblatt (BGBl. I S. 4779) veröffentlicht.

Vom Grundsatz her definiert und konkretisiert der Gesetzgeber nun die „anerkannten wissenschaftlichen Grundsätze“ (erklärtermaßen reduziert auf ein Mindestmaß) in der Mietspiegelverordnung.

Für einfache Mietspiegel werden nur wenige grundsätzliche Anforderungen, insbesondere Vorschriften hinsichtlich der Dokumentation und der Veröffentlichung, aufgestellt.

Für qualifizierte Mietspiegel präzisiert die Verordnung diejenigen Methoden, die in der Regel bei der Mietspiegelerstellung als sachgerecht angesehen werden können. Hierzu werden einerseits Mindeststandards aufgestellt, und andererseits wird klargestellt, welche Standards für einen qualifizierten Mietspiegel ausreichen. Hierdurch soll ein erhöhtes Maß an Rechtssicherheit geschaffen werden. Darüber hinaus diene die Rechtsverordnung der Konkretisierung von Beurteilungsspielräumen, die bei den wissenschaftlichen Auswertungen im Rahmen der Erstellung von Mietspiegeln bestehen.

Fazit

Die neuen gesetzlichen Grundlagen werden zu einer Vereinfachung der (gerichtlichen) Überprüfung erstellter Mietspiegel führen. Die Erstellung der Mietspiegel wird von der Vereinfachung eher weniger erfasst, denn die Mietspiegelverordnung stellt in weiten Bereichen eine Auflistung des heutigen Stands der Technik dar. Dennoch ist die Verordnung aufgrund der in ihr enthaltenen Definitionen enorm

wichtig für einen einheitlichen Sprachgebrauch und eine einheitliche Umsetzung. Zudem enthält sie interessante Details. Zum Beispiel die Regelung des Stichprobenumfanges. Hiermit werden Mindestvoraussetzungen aufgestellt, um sicherzustellen, dass die Stichprobe ausreichend groß ist, um repräsentative Aussagen über den Mietwohnungsmarkt treffen zu können.

Unerwähnt darf allerdings auch nicht bleiben, dass zum Beispiel eine Regelung über das **Mischungsverhältnis** von Neuvertragsmieten und geänderten Bestandsmieten in den neuen gesetzlichen Grundlagen schlichtweg fehlt. Insofern verbleibt es an der jetzigen Rechtslage, dass es „angemessen“ sein muss.



Dr. Jürgen Gante

Sicher vor organisierter Kriminalität

**Worauf kommt es bei der
Geldwäscheprävention im
Immobilien Sektor besonders an?**



Clankriminalität, Geldwäsche und organisiertes Verbrechen – das sind die Schlagwörter, die in den Medien häufig in Verbindung mit dem Immobiliensektor gebracht werden. Als Verpflichtete stehen Immobilienmakler dabei unter besonderem Druck und müssen ihre Sorgfaltspflichten nach dem Geldwäschegesetz (GwG) erfüllen. Welche Pflichten sind das und wie können diese smart und effizient erfüllt werden?

Die Pläne der neuen Regierungskoalition zeigen, dass das Thema „Geldwäsche“ noch intensiver in den Fokus gerückt ist. Denn die illegale Finanzierung von Immobilien soll durch den Versteuerungsnachweis für gewerbliche und private Immobilienkäufer aus dem Ausland und dem Verbot des Erwerbs von Immobilien mit Bargeld erschwert werden.

Versteuerungsnachweis und Bargeldverbot zielen auf zwei Aspekte. Einerseits soll sichergestellt werden, dass das Geld, mit dem die Immobilie erworben werden soll, auch ordnungsgemäß versteuert wurde. Andererseits soll damit die Verschleierung der Herkunft von Geldmitteln unterbunden werden, um den Finanzfluss aus kriminellen Handlungen in den regulären Wirtschaftskreislauf zu erschweren.

Mit dem Versteuerungsnachweis wären eine zusätzliche Verpflichtung und damit mehr Papierkram für Immobilienmakler verbunden.

Was gehört zu den Sorgfaltspflichten von Immobilienmaklern im Kontext des Geldwäschegesetzes?

Zu den Sorgfaltspflichten von Immobilienmaklern gehören beispielsweise „Know-Your-Customer“-Prüfungen.

Diese stellen einen erheblichen Mehraufwand dar und könnten zu zusätzlichen Kosten durch die Verzögerung oder den Wegfall von Kaufabschlüssen führen. Während des Identifizierungsprozesses könnten Kunden beispielsweise abspringen, sodass die investierte Arbeitszeit ohne Kaufabschluss verloren geht.

Zu den weiteren Verpflichtungen gehören auch die Erstellung von Risikoanalysen, einer Richtlinie und die regelmäßige Durchführung von Schulungen, um das Geldwäscherisiko bei der Anbahnung von Geschäftsabschlüssen festzustellen und sich damit auch vor dem Missbrauch durch Geldwäscher effektiv zu schützen. Risikoanalysen müssen regelmäßig die aktuellen geschäftlichen Gegebenheiten berücksichtigen. Dazu gehören auch die jährliche Erstellung von Risikoanalysen und die regelmäßige Überprüfung der Risikoanalysen und der Richtlinie zur Geldwäscheprävention.

Was tun bei Geldwäsche-Verdacht?

Als Verpflichtete müssen Immobilienmakler Verdachtsmeldungen bei Geldwäsche an die FIU (Financial Intelligence Unit) übermitteln. Hiermit können sie sich vor hohen Bußgeldern schützen und Reputationsschäden vermeiden. Denn: Eine Nichtbeachtung kann dazu führen,

für die Straftaten anderer zu haften und sich strafbar zu machen. Daneben müssen Immobilienmakler auf Anfrage der zuständigen regionalen Aufsichtsbehörde alle Unterlagen vorlegen, die für die Einhaltung der Pflichten des GwG erforderlich sind. Nur auf diese Weise können Unternehmen nachweisen, dass Risiken vollständig und regelmäßig überprüft werden und etablierte Maßnahmen dem eigenen Unternehmensrisiko entsprechen.

Die Pflichten in Kürze:

- » Identifizierungspflicht (KYC)
- » Meldepflicht an das Transparenzregister
- » Fortlaufende Dokumentation von Geschäftsbeziehungen
- » Erstellung und Aktualisierung von Risikoanalysen
- » Interne Sicherungsmaßnahmen wie Schulungen
- » Dokumentations- und Aufbewahrungspflicht
- » Informationspflicht gegenüber Behörden

Michael Kroll - ein Immobilienberater im Interview

Mit über 30-jähriger Erfahrung ist das Beratungszentrum „Kroll Immobilien e.K.“ in Mölln eines der führenden im Bereich des Verkaufs- und Vermietungsgeschäftes in Deutschland. Der Geschäftsführer, Michael Kroll ist Gutachter, freier Sachverständiger aber in erster Linie Immobilienberater. In seinem kürzlich veröffentlichtem Buch beschreibt er die Veränderungen des Immobilienmarktes. Michael Kroll hat nicht nur sein Berufsbild, sondern auch seinen Beruf neu erdacht. Er ist den Weg vom Makler zum Berater gegangen - und letztendlich auch den Schritt von der gesetzlich geregelten Provision zum frei verhandelbaren Honorar.

Herr Kroll, der Titel Ihres Buches lautet „Der Immobilienmakler ist tot!“. Das klingt für mich wie ein Krimi. Wie sind Sie zu dieser Erkenntnis gekommen?

„Ich sah mich nie als der klassische Immobilienmakler. Dies ist zwar mein Beruf, oder wie man heute sagt „meine Berufung“, aber nicht die Tätigkeit, welche ich ausüben möchte. Als Immobilienmakler bin ich Dienstleister für die Wünsche meiner Kunden – und genau das hat mir nie wirklich zugesagt. Mein Wissen, meine Erfahrung soll honoriert werden, nicht meine Dienste anderen gegenüber. Die entscheidende Erkenntnis für mich war: Der klassische Immobilienmakler kann in dieser Form nicht mehr existieren. Ich muss mit meiner Firma deutlich über die Vermarktung und Vermietung hinausgehen, wenn mein Unternehmen eine Zukunft haben soll.“

Sie sind also den Weg – ihren Weg - gegangen und haben sich einen neuen Beruf erdacht. Warum der Weg vom Immobilienmakler zum Berater? Und warum gerade jetzt?

„Immobilienmakler? Meiner Meinung nach ist schon die Bezeichnung meines Berufes innerführend. Makler sind Finanzdienstleister, die zwar Verträge vermitteln, jedoch nicht abschließen. Prinzipiell ist das nicht falsch; meiner Meinung nach geht unsere Aufgabe aber weit über das eigentliche Vermittlungsgeschäft hinaus. Ich vermittele meine Kunden nicht nur, in erster Linie berate ich sie, und genau hier liegt der Unterschied. Der Wandel der Immobilienbranche ist nicht mehr aufzuhalten. Ich persönlich bin der Meinung, dass wir sogar erst am Anfang stehen. Deshalb: Gute Worte sind ein guter Anfang.“

Der Weg vom Makler zum Berater hat nicht nur ihren Tätigkeitsbereich verändert, sondern auch ihre Einstellung zur Maklerprovision. Wie darf man sich das vorstellen?

„Das Wort Provision wirkt ehrlich gesagt abschreckend nicht nur auf potenzielle Kunden, sondern auch Auftraggeber. Die gesellschaftliche Meinung ist nicht nur gegen uns, sondern auch wirtschaftlich schädigend für unsere eigentliche Tätigkeit. Ich bin zu der Überlegung gekommen, dass ein Honorar der einfachere Weg ist. Die Bezahlung beruht also nicht mehr auf blanker Hoffnung, sondern ist von vornherein in den Verkaufspreis inkludiert. Der Auftraggeber wird somit zu meinem Verbündeten, der nichts unternehmen wird, was einen erfolgreichen Verkauf der Immobilie gefährdet. Indem wir das Prinzip umdrehen, haben wir einen Partner gefunden und kämpfen nicht länger gegen einen Gegner an.“

Lenken wir einmal unseren Blick in Richtung Zukunft: Wie schätzen Sie die Entwicklung der Immobilienbranche in den nächsten Jahren ein?

„Der Schritt vom Immobilienmakler zum Immobilienberater war für mich eine der größten Herausforderungen in meiner Karriere. Manchmal kommt es mir vor, als hätte ich einen völlig neuen Beruf ergriffen, mit neuen Gefahren und Risiken. Ich bin jedoch davon überzeugt, dass die Veränderung nicht nur richtig war, sondern auch zwangsläufig nötig. Auf dem Weg des Immobilienberaters wandeln wir schon heute, und dieser wird uns auch in die Zukunft führen. Der Beruf des Maklers ist eine Sackgasse.“

Das Interview führte Finja Alida Engelhardt



DER IMMOBILIENMAKLER IST TOT! Der Weg vom Makler zum Berater Ein Buch von Michael Kroll

Der Wandel der Immobilienbranche ist nicht aufzuhalten. Die Welle der Digitalisierung reißt den klassischen Immobilienmakler aus seinem bisherigen Aufgabenfeld.

Als Makler sind Sie Dienstleister, welcher zwar Verträge vermittelt, jedoch nicht abschließt. Heute gehen Ihre Aufgaben aber weit über das eigentliche Vermittlungsgeschäft hinaus. Gehen Sie den Schritt vom Makler zum Berater! Und den Weg von der gesetzlich geregelten Provision zum frei verhandelbaren Honorar.

Ich vermittele meine Kunden nicht nur, in erster Linie berate ich sie, und genau hier liegt der Unterschied. Es heißt: schwimmen oder untergehen.

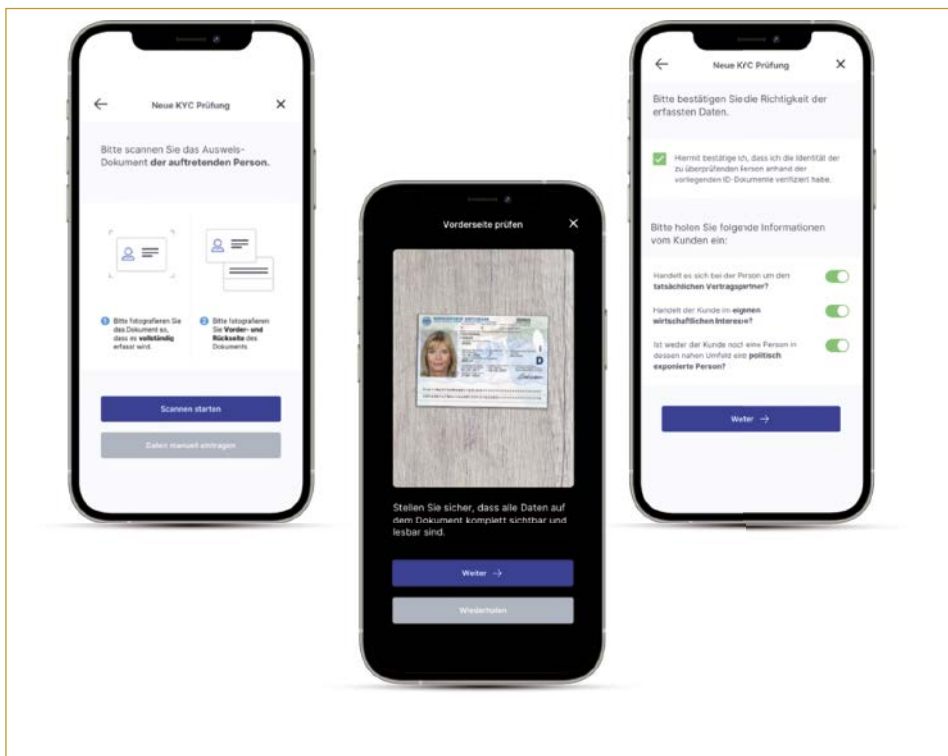
Ich mache eigentlich Lebensberatungen - das hat mit Immobilien nicht mehr viel zu tun.

Michael Kroll, Immobilienberater

ISBN-Nr.: 9 783755 793434

Telefon: 04542 - 82295-0
E-Mail: info@das-berater.team

KROLL
Immobilien
www.das-berater.team



Wie lassen sich die Pflichten smart und effizient erfüllen?

Für Immobilienmakler kann die Erfüllung der geldwäscherechtlichen Verpflichtungen mit viel Papierkram und Zeitaufwand verbunden sein. Das Ausfüllen von Formularen, komplizierte Verfahren und die Unsicherheit, Maßnahmen nicht richtig umgesetzt zu haben – das sind die Herausforderungen einer effektiven Geldwäsche-Compliance für Immobilienmakler.

Umso wichtiger sind digitale Compliance-Lösungen, mit denen Risikoüberprüfungen automatisiert werden und eine Geschwindigkeit erreichen können, die händisch in Ansätzen nicht möglich wäre. Das spart nicht nur Zeit, sondern erlaubt es, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren.

Compliance-Lösungen im App-Format stellen dabei einen wichtigen Schritt dar, um Inselfösungen durch innovative und kundenfreundliche Anwendungen abzulösen. Schnelle und sichere Geschäfte werden damit in einen Einklang gebracht, um auch für Behördenprüfungen gerüstet zu sein. Die Möglichkeit, automatisierte Risikoprüfungen, inklusive der Überprüfung politisch exponierter Personen (PEP-Checks), dem Sanktionslistenabgleich und dem Abgleich mit der Liste von Hochrisikoländern, durchzuführen, kann mit einer KYC-App nur einen Griff in die Hosentasche entfernt sein. Immobilienmakler bleiben mit digitalen Compliance-Lösungen flexibel, mobil und auf der sicheren Seite des Rechts.

Was früher in mühsamer Papierarbeit gemacht werden musste, kann bereits heute mit der Unterstützung von smar-

ten Plattformen erledigt werden. Hier sind alle Leistungen – von Risikoanalysen oder Richtlinien über KYC-Abfragen bis hin zu Schulungen – aus einer Quelle und können auf einen Blick verwaltet werden. Damit können Verpflichtete ohne Expertenwissen Geschäften ohne Hindernisse und Sorgen nachgehen. Auch für Neukunden und Compliance-Starter wird das Onboarding erleichtert. Für Risikoanalysen müssen nur wenige Fragen beantwortet und Dokumente hochgeladen werden. Der Rest wird schnell und im Hintergrund erledigt.

In Sachen Geldwäscheprävention im Immobiliensektor ist es entscheidend, mit Mitteln zu arbeiten, die dem neuesten Stand der digitalen Compliance entsprechen. Denn Verbrecher, die sich durch Geldwäsche finanzieren, arbeiten stetig an neuen Methoden, um auch die Immobilienbranche für ihre Zwecke zu missbrauchen.

Melden Sie sich gern bei Fragen rund um Geldwäsche-Compliance und die Verpflichtungen als Immobilienmakler.

HINWEIS

Bei Fragen rund um Geldwäsche-Compliance und den Verpflichtungen als Immobilienmakler steht Ihnen gern der Autor, Sebastian Krolczik, Kerberos Compliance zur Verfügung
sebastian.krolczik@kerberos-cms.com



Sebastian Krolczik.
Kerberos Compliance

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@sprengnetter.de an unsere Redaktion.



SPRENGNETTER

DEEP DIVE VALUE

18. MAI 22 | 9 - 12 UHR

Akquise, Marktdaten und ein Blick in die Zukunft

ONLINE SESSION FÜR
IMMOBILIENMAKLER UND -BEWERTER

kostenfrei teilnehmen

18.05.2022

Deep Dive Value

Akquise, Marktdaten und ein Blick in die Zukunft –
Online-Session für Immobilienmakler und -bewerter

Alles rund um Sprengnetter Value: Unser Deep Dive bietet erstmalig einen intensiven Blick hinter die Kulissen Ihres Bewertungstools und liefert Ihnen zudem tiefes Wissen rund um die Marktdaten, die hinter der Software stecken. Außerdem: Anwendungstipps aus dem Makleralltag, gepaart mit tiefem Wertermittlungs-Know-how!

Freuen Sie sich auf:

- » Sprengnetter Value in der Objektakquise mit Thomas Schippert
- » Das Gold von Sprengnetter Value: Die Marktdaten mit Jochem Kierig
- » Die Zukunft von Sprengnetter Value mit Philipp Schmitt

Veranstaltungen

11.–12.05.2022

Future Real Estate Cradle to Cradle (Heuer dialog),

Anmeldung und weitere Informationen unter

<https://www.heuer-dialog.de/veranstaltungen/11316/future-real-estate-cradle-to-cradle>

13.–14.05.2022

PropTech Hackathon 2022

weitere Informationen unter

<https://digitalhubcologne.de/proptech-hackathon-2022/>

14.–15.05.2022

Kölner Immobilienmesse

nähere Informationen unter

<https://koelner-immobilienmesse.de/>

01.–03.06.2022

Deutscher Immobilientag 2022 (IVD)

Anmeldung unter <https://www.ivd-veranstaltungen.net/>

15.06.2022

Makler-Stammtisch II

Anmeldung unter <https://nord.ivd.net/veranstaltungen/>

22.06.2022

ZIA-Tag der Immobilienwirtschaft

nähere Informationen unter <https://zia-deutschland.de/ziaevents/tag-der-immobilienwirtschaft/>

16.–17.09.2022

ImmobilienProfi Meeting

Programm und Anmeldung unter

<https://meeting.immobilien-profi.de/>

22.06.2022

ZIA-Tag der Immobilienwirtschaft

nähere Informationen unter <https://zia-deutschland.de/ziaevents/tag-der-immobilienwirtschaft/>

16.–17.09.2022

ImmobilienProfi Meeting

Programm und Anmeldung unter

<https://meeting.immobilien-profi.de/>

Weiterbildung

Kostenfreies Web-Seminar „Immobilienbewertung mit Sachverstand – Perspektiven 2022“; alle Informationen zur Ausbildung zum Sachverständigen für Immobilienbewertung

Anmeldung zum Web-Seminar und weitere Termine unter

<https://realestate.sprengnetter.de/infowebinar-sachverstaendigenausbildung/>

Termine

07.06. 2022

05.07. 2022

02.08. 2022

06.09. 2022

Spannende und aktuelle Themen rund um Ihre Weiterbildung finden Sie auch unter

<https://shop.sprengnetter.de/Akademie/>

<https://realestate.sprengnetter.de/infowebinar-sachverstaendigenausbildung/>

Topaktuell – Stichwort Energie

Die steigenden Energiepreise betreffen aktuell jeden von uns. Demnach ist das Thema „Energieersparnis“ topaktuell. Passend dazu möchten wir Ihnen die Möglichkeit geben, sich bestmöglich und professionell mit Weiterbildungsangeboten zu qualifizieren und Ihr Know-how auf diesem Themengebiet zu vertiefen.

Hier ein Überblick über Seminare und (Video-)Kurse:

- » Zum Videokurs „Klimaschutz im Gebäudesektor – mit erneuerbaren Energien in die Zukunft“
<https://shop.sprengnetter.de/Klimaschutz-im-Gebaeudesektor-mit-erneuerbaren-Energien-in-die-Zukunft-VIDEO-Kurs/VK-BB-003>
- » Zur dreitägigen Sofortkompetenz EnergieWert-Experte
<https://shop.sprengnetter.de/EWE-EnergieWert-Experte/S-EWE.M>
- » Zur eintägigen Sofortkompetenz Energieausweis-Experte
<https://shop.sprengnetter.de/EAE-Energieausweis-Experte/EAE.M>



Diskutieren Sie mit!

Aktuelle Themen im Gespräch in der Maklersprechstunde: Georg Ortner diskutiert Themen vom Einkauf und Verkauf über Juristisches bis hin zum Marketing mit echten Praktikern. Kostenfrei einmal wöchentlich, Anmeldung unter <https://maklersprechstunde.com/>

Termin: Jeden Dienstag um 11:00 Uhr



Ein Kurs – zwei Abschlüsse

Insgesamt acht Schulungstagen zu zwei relevanten Abschlüssen in der Immobilienwirtschaft:

DEKRA Sachverständiger Immobilienbewertung D1 (Standard Ein- und Zweifamilienhäuser) und Geprüfter Immobilienbewerter (Sprengnetter Akademie)

Nach erfolgreicher Teilnahme können Sie Ihr erworbenes Wissen unmittelbar anwenden. Sie erhalten das erforderliche Bewertungs-Know-how über die unterschiedlichen normierten Wertermittlungsverfahren bis hin zu einer qualifizierten Gutachtenerstellung unter Einbindung der neuen ImmoWertV von 2021.

Sie sind neugierig geworden? Hier ist eine Auflistung der aktuellen Termine:

30.05.–25.08.2022 (online und Präsenz in Bonn)

20.06.–17.08.2022 (Präsenz | Bonn)

06.09.–09.11.2022 (Präsenz | Bremen)



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: Sie erwarten 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:

14.–16.07.2022 (Präsenz | Berlin)

15.–17.09.2022 (Web-Seminar)

16.–18.11.2022 (Web-Seminar)



Entwicklung Immobilienmarkt

Analyse

2021 weniger Geschäft für Immobilienmakler



Die Einführung der neuen Provisionsteilung im Dezember 2020 hat nachweislich zu einer deutlichen Marktverschiebung geführt. Weniger von Immobilienmaklern angebotene und mehr von Privatverkäufern angebotene Objekte (bei nahezu konstanter Angebotsmenge) sind das Ergebnis einer aktuellen Auswertung. Analysiert wurden angebotene Eigentumswohnungen in Immobilienportalen in Deutschland in den Jahren 2020/2021. Den größten Einbruch verzeichnete die Maklerquote im Januar 2021, ehe Mitte des letzten Jahres eine leichte Konsolidierung stattfand. Die Auflösung: Erfolgreiche Immobilienunternehmen setzen vermehrt auf Bewertungskompetenz.

Markteinbruch mit Einführung der neuen Provisionsteilung

Bereits im März 2021 hatte Sprengnetter auf die Marktverschiebung aufmerksam gemacht. Mit Ablauf des Jahres 2021 schaute das AVM-Team rund um COO Christian Sauerborn noch einmal detailliert auf die vorhandenen Zahlen.

Die Ergebnisse sind eindeutig und zeigen mit Einführung der neuen Provisionsteilung einen starken Rückgang von Immobilien, die mit Maklerbeteiligung angeboten wurden. Durchschnittlich wurden 2020 66,3 % der Immobilien mit Makler vermarktet.

Zu Anfang 2021 haben viele private Eigentümer offensichtlich versucht,

selbst ihre Immobilien zu verkaufen, und der Wert ist auf 55 % gesunken.

Maklerquote: 6 Prozentpunkte weniger als 2020

Insgesamt verzeichnet die Analyse für das Jahr 2021 einen Rückgang der Maklerquote um 6 Prozentpunkte gegenüber 2020.

Das Vertrauen der Privatverkäufer in die Makler-Dienstleistung ist jedoch zurückgekommen. Denn: Mitte 2021 stieg die Maklerquote wieder von den zuvor erwähnten 55 % auf deutliche 65 %.

Von daher fand eine leichte Konsolidierung des Marktes statt, insbesondere angesichts der Tatsache, dass der

2021er Mittelwert unter Einfluss des Absinkens zum Jahresbeginn steht.

Das bedeutet: 2021 rund 45.000 Transaktionen weniger mit Makler als 2020

Ausgehend von einem Gesamtvolumen des Wohnimmobilienmarktes in Höhe von 752.000 Transaktionen in 2020 (Quelle: Immobilienmarktbericht Deutschland 2021; Zahlen für 2021 lagen zum Redaktionsschluss noch nicht vor) bei vorausgesetzt etwa gleichbleibendem Transaktionsvolumen hätten Immobilienmakler 2021 rein rechnerisch also rund 45.000 Transaktionen weniger abgewickelt, bedingt durch die neue Provisionsteilung.

Fünf Gründe, bei uns Ihr Superwissen zu tanken!



Verpassen Sie kein Sonderangebot mit unserem Seminar-Newsletter!

1. Als **BILDUNGSORGAN** des größten Interessenverbands der Immobilienbranche wissen wir heute schon, was morgen für Sie relevant ist!
2. Unser **WEITERBILDUNGSANGEBOT** ist exakt auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten. Ob digital oder Präsenz, ob für Einsteiger oder Profis. Wir vermitteln aktuelle Themen praxisnah und kompakt.
3. Unsere Trainer und Trainerinnen sind **DIE EXPERTEN AUF IHREM FACHGEBIET** und erfüllen unsere hohen Standards.
4. Unsere Weiterbildungen können im Rahmen der **GESETZLICHEN WEITERBILDUNGSPFLICHT** angerechnet werden.
5. Profitieren Sie von **ATTRAKTIVSTEN KONDITIONEN**, nicht nur als IVD-Mitglied



IVD Bildungsinstitut GmbH
Expertenwissen für Immobilienprofis

IVD Bildungsinstitut Berlin-Brandenburg GmbH

Knesebeckstraße 59-61, 10719 Berlin, Tel.: 030 / 89 73 53 64, Fax: 030 / 89 73 53 68
info@ivd-bildungsinstitut.de

www.ivd-bildungsinstitut.de

Marktpotenzial ist da!

Positiv gesprochen bedeutet das, dass unheimlich viel Marktpotenzial für die Makler vorhanden ist, das noch gehoben werden kann. Den Kompetenzansatz sehen erfolgreiche Immobilienmaklerunternehmen mehr und mehr als USP gegenüber dem Eigentümer.

Was das bedeutet? Sie schicken stringent in den Grundlagen der Immobilienbewertung ausgebildete Makler in die Einkaufsgespräche.

Was steckt hinter dieser Strategie und wie setzen Sie sie erfolgreich um?

Ausbau von Qualität und Kompetenz

Eine klare Trennung zwischen Einkauf und Vermarktung ziehen mittlerweile einige größere Immobilienmaklerunternehmen. In den Akquisetermin werden ausschließlich Mitarbeiter mit fundiertem Basiswissen in Immobilienbewertung geschickt.

Das reicht von der Ausbildung zum MarktWert-Makler bis hin zum Sachverständigen für Immobilienbewertung. Die enthaltenen Weiterbildungsbestandteile, wie Grundlagen der marktkonformen Immobilienbewertung, des Immobilienrechts für die Immobilienbewertung oder bautechnische Grundlagen, sind klarer Indikator für Qualität, Seriosität und Kompetenz.

Die verwendeten Tools zur Preisbestimmung

Analog hierzu werden dem Eigentümer professionell erstellte vergleichende Preisanalysen oder Kurzbewertungen vorgelegt. Diese dienen der fundierten Preisverhandlung und, im nächsten Schritt, als effiziente Verhandlungsgrundlage gegenüber dem Käufer.



Bestenfalls sind Profi-Tools im Einsatz, die in wenigen Minuten die Preiseinschätzung erstellen und wichtige Daten wie Bodenwerte und Sachwertfaktoren gleich mitliefern.

Der Faktor „Kommunikation“

Unser Tipp beim Ausbau Ihrer Fachkompetenz: Setzen Sie auf Weiterbildungen, die Sie per Siegel auf der Website kommunizieren dürfen.

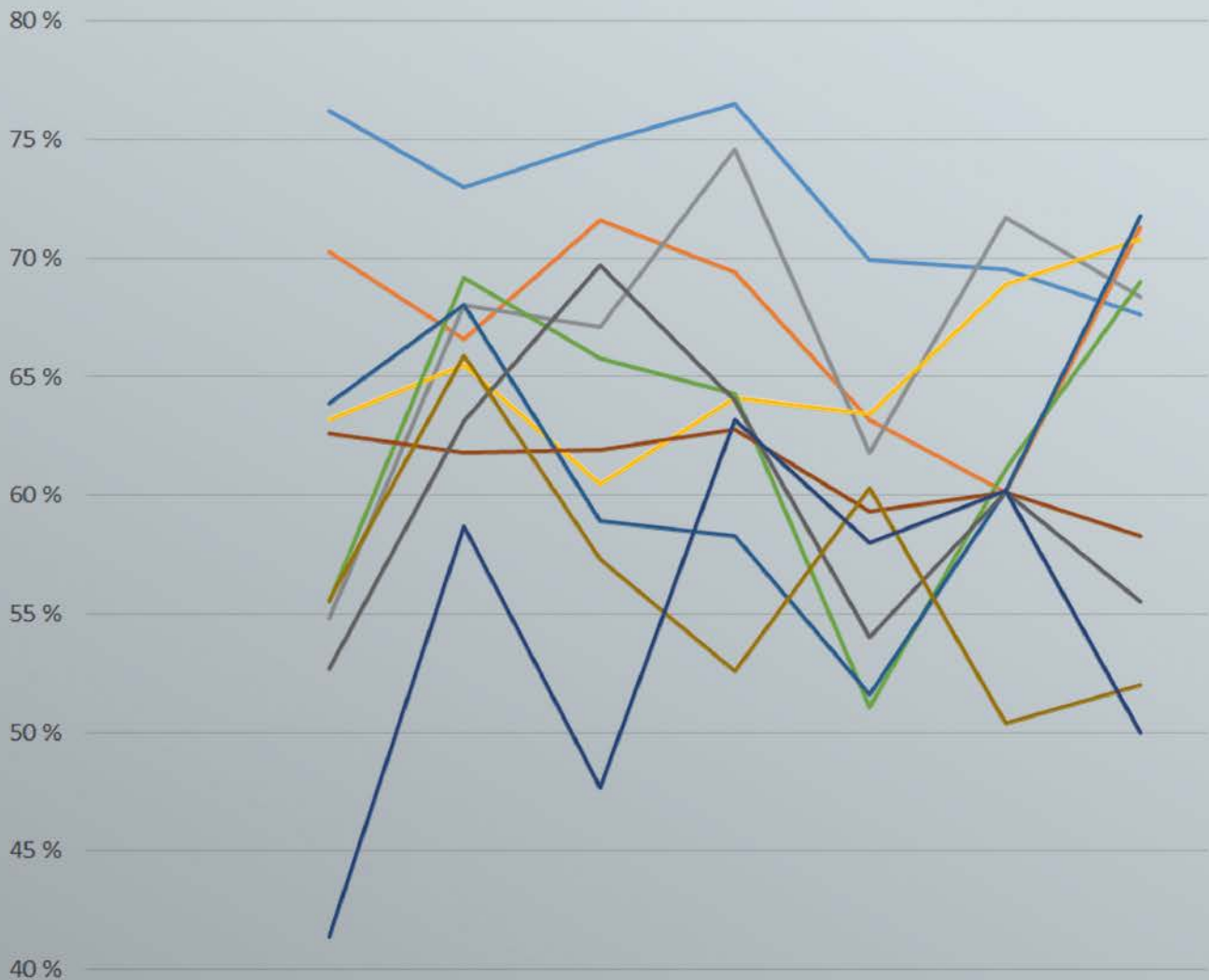


Marco Kaudel.
Sprengnetter

TOP 10 DEUTSCHE STÄDTE

Maklerquote: Anteil der mit Maklern angebotenen Eigentumswohnungen

Wie hoch ist der Anteil von mit Maklern angebotenen Wohnimmobilien in den zehn größten Städten Deutschlands? Das Ranking von Q4 2021 und Q1 2022 sehen Sie hier.



| | Sep 21 | Okt 21 | Nov 21 | Dez 21 | Jan 22 | Feb 22 | Mrz 22 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Berlin | 76,2 % | 73,0 % | 74,9 % | 76,5 % | 69,9 % | 69,5 % | 67,6 % |
| Düsseldorf | 70,3 % | 66,6 % | 71,6 % | 69,4 % | 63,2 % | 60,1 % | 71,3 % |
| Hamburg | 54,8 % | 68,0 % | 67,1 % | 74,6 % | 61,8 % | 71,7 % | 68,4 % |
| Stuttgart | 63,2 % | 65,5 % | 60,5 % | 64,1 % | 63,4 % | 68,9 % | 70,8 % |
| Leipzig | 55,5 % | 69,2 % | 65,8 % | 64,3 % | 51,1 % | 61,1 % | 69,0 % |
| Essen | 63,9 % | 68,0 % | 58,9 % | 58,3 % | 51,6 % | 60,2 % | 71,8 % |
| München | 62,6 % | 61,8 % | 61,9 % | 62,8 % | 59,3 % | 60,1 % | 58,3 % |
| Frankfurt am Main | 52,7 % | 63,1 % | 69,7 % | 64,0 % | 54,0 % | 60,1 % | 55,5 % |
| Köln | 55,6 % | 65,9 % | 57,3 % | 52,6 % | 60,3 % | 50,4 % | 52,0 % |
| Dortmund | 41,4 % | 58,7 % | 47,7 % | 63,2 % | 58,0 % | 60,2 % | 50,0 % |

Quelle: Sprengnetter GmbH

Nikolai Roth
Gründer & Geschäftsführer
Maklaro GmbH

**JETZT STARTER-
VORTEIL SICHERN.**

1 MONAT GRATIS!

www.maklaro.com

GÜLTIG BIS 31.10.2022

Werden Sie die Nr. 1 in Ihrer Farm!

Mit Digital Farming von Maklaro B2B erreichen Sie mehr Sichtbarkeit, mehr Leads und mehr Alleinaufträge für Ihre Makler-Marke. Profitieren Sie von erfolgsgeprüften Marketing-Tools in Ihrem Look & Feel sowie Experten-Insights für Ihren Erfolg!

Von Maklern für Makler

 **Maklaro B2B**

Ein Tochterunternehmen der Hypoport SE



Digitales Belegwesen mit onOffice enterprise

Fakturierung leicht gemacht

Lernen Sie jetzt Faktura von onOffice enterprise kennen!

Vom Angebot bis zur Rechnungsstellung – das komplett integrierte Faktura unterstützt Sie bei der gesamten Abwicklung des Verkaufs.

- Belege, Buchungen, Rechnungen oder Gutschriften – Faktura deckt Ihren täglichen Bedarf an Rechnungen ab
- Zahlreiche Konfigurationsmöglichkeiten
- Individualisierbare Gestaltung für die Anpassung an Ihr Corporate Design
- Sie behalten die Übersicht über alle Forderungen

Sie möchten Faktura ausprobieren? Melden Sie sich jetzt unter:

0241-44686-151 | sales@onoffice.com

[onOffice.com](https://onoffice.com)

 **onOffice**
SOFTWARE