

# IMMOBILIEN MAKLER

EUR 12,90 01/2021

„Liebe, was Du tust.“

## Akquise

Nebensache Käufer? Akquise andersherum gedacht!

## PropTechs

Die große Übersicht über Deals und Unternehmen

## Entwicklung Immobilienmarkt

Wie Corona Markt und Maklergeschäft verändert hat



30 JAHRE

# Thomas Aigner

*Leidenschaft, Menschen und Prozesse: Erfahren Sie im großen Interview alles über die Erfolgsformel von Aigner Immobilien.*

# Wir machen Platz für Sie.

Ihre Anzeige buchen Sie unter  
[immobilienwirtschaft@sprengnetter.de](mailto:immobilienwirtschaft@sprengnetter.de)

---

## Editorial

---

Liebe Leserinnen,  
liebe Leser,

lieben Sie, was Sie tun? Wir haben in den letzten Jahrzehnten mit vielen, vielen Immobilienmaklern gesprochen, geschrieben, gechattet und neuerdings auch videotelefoniert. Immer wieder bemerkenswert: mit welcher Leidenschaft Sie Ihrem Beruf nachgehen, mit welchem Engagement Sie sich für Verkäufer und Käufer einsetzen und mit welcher stoischen Ruhe Sie letztlich die Regulierungsbemühungen der Bundesregierung umsetzen.

Mit diesem Magazin möchten wir den leidenschaftlichen Immobilienmaklern dieses Landes einen Mehrwert bieten. Sie unterhalten, Sie informieren, Ihnen gern auch kreative Denkanstöße für Ihr Tagesgeschäft geben.

Sie erwartet eine Mischung aus Akquise-, Vermarktungs- und Digitalthemen, abgerundet von juristischer Expertise und mit einer kleinen Prise Empfehlungen versehen. Als Top-Story stellen wir Ihnen in jeder Ausgabe einen großartigen Branchenteilnehmer vor, der uns einen Blick hinter die Kulissen werfen lässt. In diesem Heft: Thomas Aigner erläutert die Strategie hinter seinem Erfolg und verrät zudem die Tools, die sein Tagesgeschäft unterstützen.

Bewusst haben wir darauf verzichtet, das die Nachrichten beherrschende Thema Corona als Aufmacher zu verwenden. Sie werden jedoch feststellen, dass die Pandemie über alle Ebenen hinweg für eine Beschleunigung digitaler Prozesse und eine Veränderung von Arbeitsabläufen gesorgt hat. Neben den gravierenden sozialen und wirtschaftlichen Folgen, die aus dieser für uns alle menschlich tragischen Pandemie resultieren, ist das zumindest etwas Gutes.

In diesem Sinne: Bleiben Sie positiv, bleiben Sie gesund und haben Sie viel Spaß beim Lesen. Wir freuen uns riesig über Ihr Feedback – gern direkt an [tanja.sessinghaus@sprengnetter.de](mailto:tanja.sessinghaus@sprengnetter.de).

Herzlichst,

Tanja Sessinghaus & Tina Uhlig



# DIGITAL ZUSTANDSBEWERTUNG INTUITIV VON BESTAND MOBIL

Das PLAN4 Software GmbH Team bietet Expertise aus 65 Jahren Erfahrung in der Immobilien- und Baubranche. Gebäudecheck ist die Software für effektive und digitale Zustandsbewertung von Bestandsimmobilien.

[www.plan4software.de](http://www.plan4software.de)

## PLAN4



## Inhalt

### Top-Thema

- 4 Leidenschaft, Menschen und Prozesse**  
Die Erfolgsformel von Thomas Aigner  
*Interview mit Thomas Aigner*

### Akquise

- 14 Nebensache Käufer?**  
Akquise andersherum gedacht!  
*von Tanja Sessinghaus*
- 18 Der große Website-Check**  
Wie gut ist Ihre Website für 2021 aufgestellt?  
*von Robert Kampczyk*
- 24 Mandatgenerierung in sieben Schritten**  
Wie Sie digital unschlagbar werden!  
*von Robert Michel Junior*

### Immobilienvermarktung

- 30 Bestandsimmobilien und der Fluch der ersten Zahl**  
Wie die K-Frage smart gelöst werden kann  
*von Dr. Hendrik Seibel*

### IMMOBILIENMAKLER digital

- 34 Apps**  
What's hot  
*von Robert Kampczyk und Lorin Daniels*
- 36 Zwischen analogen Prozessen und digitalen Möglichkeiten**  
Wie KI die Zukunft verändern wird  
*von Christian Sauerborn*

### PropTech

- 40 PropTech Quartalsbericht**  
Die ersten Monate 2021 in der PropTech-Szene  
*von Nikolai Roth*

### Entwicklung Immobilienmarkt

- 44 Corona: Auswirkungen auf Markt und Makler:innen**  
*von Ralf Weitz*

### Gut zu wissen

- 48 Die neue Provisionsteilung**  
Provisionsverlust bei falscher Anwendung  
*von Sven R. Johns*

### Empfehlenswert

- 52 Insider-Tipps**

### Veranstaltungen und Weiterbildung

- 54 Terminplan**

### ImmoFakten

- 56 Top 10 Deutsche Städte**

# Leidenschaft, und Prozesse

# Menschen

## Die Erfolgsformel von Thomas Aigner



Der Münchner Top-Makler Thomas Aigner feiert mit seinem Unternehmen Aigner Immobilien in diesem Jahr 30-jähriges Bestehen. Im Lauf der Jahrzehnte hat er kontinuierlich an Firma und Marke gearbeitet, organisches Wachstum vorangetrieben, stringente Prozesse umgesetzt und legt einen großen Schwerpunkt auf die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter. Freuen Sie sich auf unser Top-Thema: Thomas Aigner im großen IMMOBILIENMAKLER-Interview.

TS: Der aktuellen Situation geschuldet zunächst die Frage: Wie kommen Sie als Unternehmen durch die Pandemie? Welche Auswirkungen spüren Sie?

TA: Alle, die aktuell im Immobilienbereich arbeiten, sind Gewinner der Krise. Die Nachfrage ist leicht gestiegen, die Preise steigen nach wie vor kontinuierlich. Verstehen Sie mich nicht falsch: Diese Krise ist für uns alle auch persönlich und menschlich eine Krise. Dennoch ist es so, dass die meisten Menschen ins Eigentum wechseln möchten. Hinzu kommt: Die Menschen bleiben zu Hause und wollen sich verändern oder vergrößern. Wir machen hauptsächlich Geschäfte mit denen, die bereits eine Immobilie – und Geld – haben. Diese Situation halten wir im Grunde für sehr bedenklich, gemessen an der Tatsache, dass der Wunsch nach Eigentum bei nahezu 90 % aller Menschen, die wir befragen, besteht. Nichtsdestoweniger bedienen wir eine relativ kleine Zielgruppe, gemessen an der Gesamtbevölkerung, und somit profitieren wir natürlich von dem Trend.

Wie sieht Ihre Akquisestrategie aus? Setzen Sie entsprechend Ihrer Zielgruppe hauptsächlich auf Empfehlungen? Oder liegt der Schwerpunkt auf Digitalakquise?

Damit, einen Bogen oder ein Formular auszufüllen, ist es nicht getan. Dann wäre die Digitalakquise ja relativ einfach. Vielmehr braucht man Menschen dahinter, die in der Lage sind, mit den Leuten umzugehen, die ein Formular ausfüllen! Mit den ausgefüllten Formularen erlangt man keinen Wettbewerbsvorteil, das gilt auch für die Formulare, die die Eigentümeradresse aus dem Internet fischen sollen. Die persönliche, individuelle Ansprache beim Kunden ist wesentlich wichtiger. Unsere Erfahrung: Mit standardisierten Abläufen und Fishing-Formularen erreichen Sie „nur“ eine bestimmte Klientel.

Unsere Kunden hingegen erwarten einen schnellen Austausch und vor allem Feedback. Das ist ein Teil der Philosophie, die wir vertreten. Dementsprechend lache ich über diese Hybridmakler, die sagen, dass sie den Markt revolutioniert haben. Das haben wir schon vor zehn Jahren gemacht: Prozesse systematisiert. Mit digitaler Unterstützung, mit Formularen auf der Website, die Dinge auslösen, die wiederum durch Spezialisten bearbeitet werden.

Von daher sind die Hybridmakler für mich ganz klar alter Wein in neuen Schläuchen! Der Unterschied zu uns: Wir haben qualifizierte Mitarbeiter hinter der digitalen Wertschöpfungskette, die zum Großteil bei uns ausgebildet sind und dadurch fachlich eine ganz andere Expertise aufweisen können als der Hybridmakler, der aus dem Callcenter heraus Prozesse abbildet.

## Nachgefragt

die Aigner'schen Akquisestrategien

- » breite Streuung gut funktionierender Maßnahmen
- » strategisches Empfehlungsmarketing; Data-Mining über das CRM
- » SoMe-Marketing: Leadgenerierung via Whitepaper, Webinare, Magazine, Marktinfos
- » Flyer in ausgewählten Stadtteilen/Regionen/Straßen
- » Verteilung und Versand eigener Stadtteilreports im Zeitungsformat und anderen Printprodukten (z. B. münchener immobilien marktbericht)
- » Beilagen und Anzeigen (regional und überregional)
- » regelmäßige Veranstaltungen (münchener immobilien forum, münchener immobilien fokus ...) mit hochwertigen Themen sowie eigenen und Gastdozenten (Notare, Anwälte, Politiker etc.)
- » persönlicher Austausch zwischen Maklern und Interessenten
- » Teilnahme an wichtigen Branchenveranstaltungen (Messen, Kongresse ...)

Ganz konkret: Wie sieht denn die Aigner'sche Akquiseformel aus?

Akquise läuft bei uns wie vor vielen Jahren von Dr. Jochen Sommer und Georg Ortner beschrieben: Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Sportwagen. Der läuft nur mit zwölf Zylindern richtig rund, denn jeder Zylinder für sich bringt ein bestimmtes Maß an Leistung. Dement-

sprechend setzen wir auf verschiedene, nebeneinander existierende Akquiseaktivitäten.

Diese sind Events, jetzt in Corona-Zeiten auch per Web-Seminar. Unser Magazin natürlich. Ein Teil sind SEO und SEA. Telefonakquise an Neukunden, aber auch Telefonakquise an Bestandskunden. Unsere CRM-Software, die Direkt-

marketing-Aktionen erlaubt, sprich: Wir betreiben Data-Mining. Und so fort. Im Zusammenspiel der verschiedenen Elemente halten wir unseren Akquiseapparat am Laufen.

Plus: das entsprechende Branding. Es nutzt nichts, wenn ich einen Brief herausschicke, und die Leute kennen mich nicht. Oder wenn ich zu einem Event



einlade, aber niemand kommt. Auch die Telefonakquise bei Neu- und Bestandskunden klappt nur, wenn das Branding da ist und die Leute sagen: Den kennen wir, den lassen wir wieder ins Haus. So bleibt man im Gespräch. Das eine funktioniert nicht ohne das andere!

Das Ganze zusammengenommen ist natürlich ein sehr aufwendiger Prozess, zudem sehr personalintensiv.

Wir hinterfragen permanent unser Marketing, wir wollen die richtigen Kanäle bespielen. Das ist die Herausforderung, da sich viele Kunden noch in der „Print-Welt“ orientieren und andere bereits „digital“ sind. Unsere Strategie: Das eine tun und das andere nicht lassen. Wir

machen beides und haben dazu auch noch mal personell aufgestockt.

Ein schönes Stichwort für die nächste Frage: Wie strukturieren Sie Ihr Unternehmen, um die ganzen Prozesse abzudecken? Nutzen Sie externe Dienstleister für Teilbereiche?

Aktuell haben wir 140 Mitarbeiter, davon 46 Makler. Bei uns liegt ein starker Fokus auf dem Backoffice, das den Makler in seinem Tagesgeschäft unterstützt. Unsere Inhouse-Werbeagentur besteht aus zwölf Mitarbeitern und ist besetzt mit Grafikern, Fotografen, Online-Spezialisten, einer PR-Spezialistin und natürlich den Menschen, die die Events organisieren. Darüber hinaus haben wir eine

Finanzierungsabteilung integriert, die nichts anderes als Finanzierungsberatungen durchführt.

Vieles davon sind Dinge, die im „normalen“ bzw. kleineren Maklerbüro nicht integriert sind. Mit den richtigen Partnern kann man das eine oder andere natürlich auch extern abbilden, wir haben jedoch entschieden: Wir geben die Wertschöpfungskette nicht aus der Hand.

Wenn Sie jetzt fragen, wie der Akquiseprozess aussieht, was die Strategien sind, schließt sich hier der Kreis: Im Endeffekt ist die Summe des Erfolgs bei uns das Zusammenspiel aller Mitarbeiter. Wenn der Mensch im Unternehmen an der richtigen Stelle eingesetzt ist, dann

steht und fällt der Erfolg nicht mit Computerprogrammen, Google-Rankings oder der Marke. Es sind die Menschen, die miteinander funktionieren – dann funktioniert auch das Geschäft.

**Apropos Menschen: Wie und wo rekrutieren Sie, und welche Entwicklungsmaßnahmen gibt es in Ihrem Unternehmen?**

Seit 1993 bilden wir aus und sind sehr stark darin. In den letzten Jahrzehnten haben wir unzählige junge Menschen ausgebildet. Im Schnitt sind es 25–30 Azubis in verschiedenen Lehrjahren; gesamt sind es aktuell fünf verschiedene Ausbildungsrichtungen. Wir haben in jeder unserer Filiale mindestens einen oder zwei Azubis, dadurch ergibt sich die Gesamtzahl.

Mit dem Ausbilden haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht. Unsere Geschäftsführerin hat ihre Ausbildung hier gemacht, das Führungspersonal ist hauptsächlich mit Mitarbeitern besetzt, die hier ausgebildet wurden. Das ist auch eine hohe Motivation für unsere Auszubildenden, wenn sie sehen, welchen Weg sie in Zukunft beschreiten können.



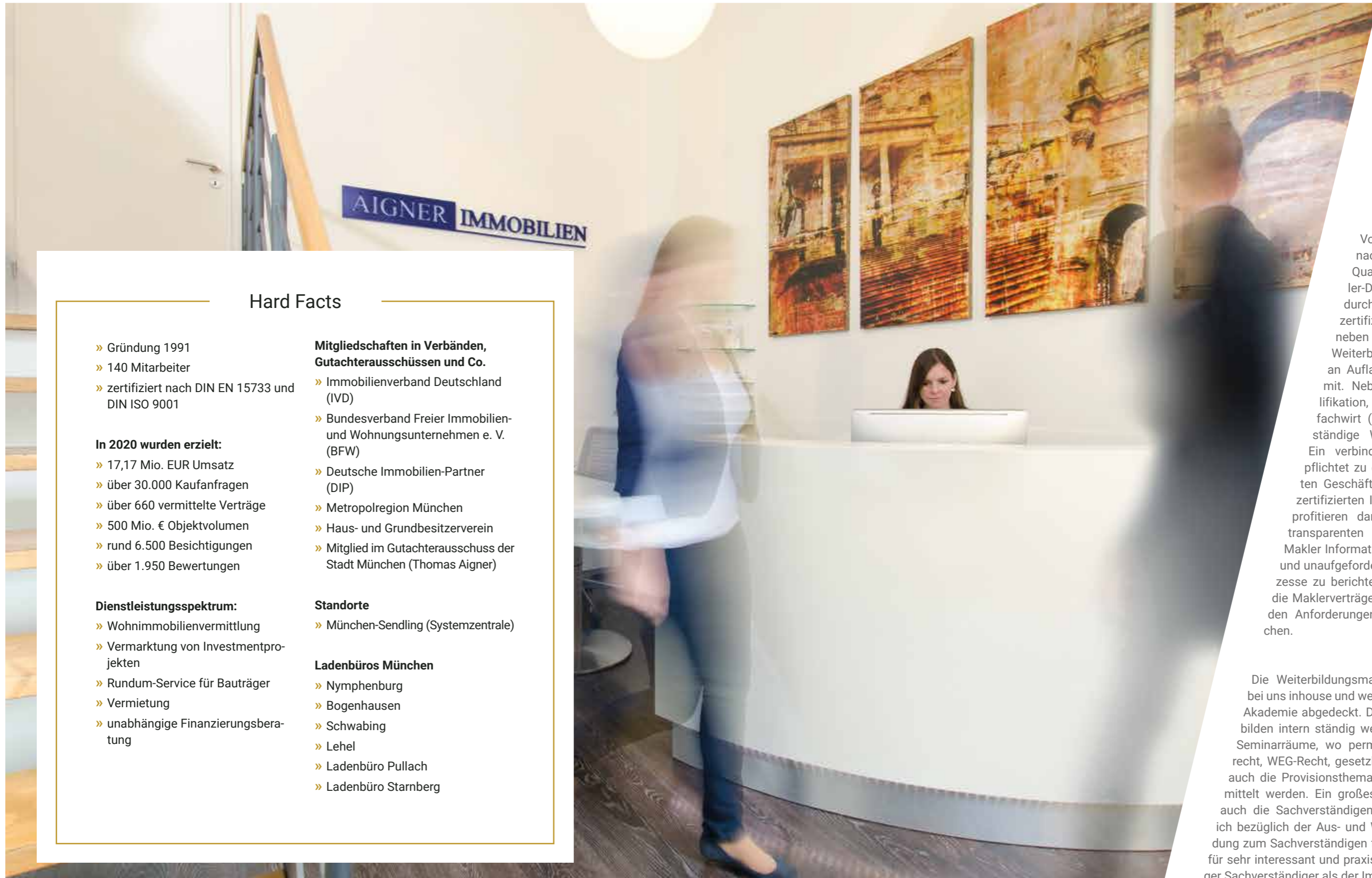
**Was würden Sie jungen Menschen raten, die in der Maklerbranche Fuß fassen wollen: Studium oder Ausbildung?**

Ich habe wenige Leute mit einem Masterstudium Immobilien kennengelernt, die erfolgreiche Makler sind. Damit will ich nicht sagen, dass sich das ausschließt, aber Makler sind vom Naturrell her Praktiker, während die Studiengänge nicht unbedingt in Richtung Vertrieb und Marketing zielen. Das Maklergeschäft steht da nicht im Vordergrund. Der Immobilienkaufmann hingegen hat auch einen Schwerpunkt in der Verwaltung, das ist theoretisches Wissen, das man gut vermitteln kann. Studiengänge sind für unser Unternehmen nicht unbedingt der richtige Weg. Besser ist es, erst einmal die Ausbildung zu machen und dann vielleicht den Fachwirt oder Immobilienökonom als weitere Qualifikation, wenn man mehr in Richtung Führung/Management gehen möchte. Wer weitgehend Gewerbe- oder Projektentwicklung machen möchte, sollte auch in Richtung Ökonom aufstocken. Andernfalls reicht das solide Grundwissen aus, das Sie in der Ausbildung erlangen – und dann müssen Sie als Makler ohnehin über Ihre Persönlichkeit überzeugen.



**„In der Akquise ist es uns sehr wichtig, die Menschen in der Veränderung, dem Lebenswechsel zu ‚erwischen‘ (Umzug, Scheidung etc.). Deshalb investieren wir regelmäßig in Imagewerbung.“**

*Thomas Aigner*



## Hard Facts

- » Gründung 1991
- » 140 Mitarbeiter
- » zertifiziert nach DIN EN 15733 und DIN ISO 9001

### In 2020 wurden erzielt:

- » 17,17 Mio. EUR Umsatz
- » über 30.000 Kaufanfragen
- » über 660 vermittelte Verträge
- » 500 Mio. € Objektvolumen
- » rund 6.500 Besichtigungen
- » über 1.950 Bewertungen

### Dienstleistungsspektrum:

- » Wohnimmobilienvermittlung
- » Vermarktung von Investmentprojekten
- » Rundum-Service für Bauträger
- » Vermietung
- » unabhängige Finanzierungsberatung

### Mitgliedschaften in Verbänden, Gutachterausschüssen und Co.

- » Immobilienverband Deutschland (IVD)
- » Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen e. V. (BFW)
- » Deutsche Immobilien-Partner (DIP)
- » Metropolregion München
- » Haus- und Grundbesitzerverein
- » Mitglied im Gutachterausschuss der Stadt München (Thomas Aigner)

### Standorte

- » München-Sendling (Systemzentrale)

### Ladenbüros München

- » Nymphenburg
- » Bogenhausen
- » Schwabing
- » Lehel
- » Ladenbüro Pullach
- » Ladenbüro Starnberg

MaBV, GwG, permanente Regulierungen vonseiten der Regierung: Wie halten Sie Ihre Mitarbeiter auf dem neuesten Stand?

Vorab: Wir haben uns 2016 nach der europaweit gültigen Qualitätsvorgabe für Makler-Dienstleistungen 15733 durch die DIA Consulting AG zertifizieren lassen. Das bringt, neben der Erfüllung der MaBV-Weiterbildungsstunden, Etliches an Auflagen und Anforderungen mit. Neben der fachlichen Qualifikation, die dem Immobilienfachwirt (IHK) entspricht, ist eine ständige Weiterbildung gefordert. Ein verbindlicher Moralkodex verpflichtet zu einem fairen und korrekten Geschäftsgebaren. Kunden eines zertifizierten Immobilienunternehmens profitieren darüber hinaus von einer transparenten Kommunikation, da der Makler Informationspflichten einzuhalten und unaufgefordert über seine Arbeitsprozesse zu berichten hat. Ebenfalls werden die Maklerverträge darauf überprüft, ob sie den Anforderungen der EU-Norm entsprechen.

Die Weiterbildungsmaßnahmen selbst laufen bei uns inhouse und werden durch unsere Aigner Akademie abgedeckt. Das bedeutet konkret: Wir bilden intern ständig weiter, haben auch interne Seminarräume, wo permanent Inhalte wie Baurecht, WEG-Recht, gesetzliche Neuerungen, jüngst auch die Provisionsthematik aufgegriffen und vermittelt werden. Ein großes Segment sind bei uns auch die Sachverständigen-Themen. Generell halte ich bezüglich der Aus- und Weiterbildung die Ausbildung zum Sachverständigen für Immobilienbewertung für sehr interessant und praxisnah: lieber ein vernünftiger Sachverständiger als der Immobilienökonom.



**Wie beurteilen Sie die aktuelle Nachfragesituation auf dem Markt?**

Es gibt Objekte, die eine starke Nachfrage erzeugen. Es gibt durchaus aber Immobilien, die auch in der heutigen Zeit nicht von heute auf morgen zu verkaufen sind. Sei es, weil sie sehr individuell sind, oder aber ein extrem hohes Preisniveau haben. Auch im Neubausegment verzeichnen wir eine längere Vermarktungsdauer. Hier läuft der Markt nicht mehr so schnell wie vor einem oder zwei Jahren. Aus den Händen gerissen werden Immobilien, wenn Preis und Objekt stimmen.

**Welche Schritte gehen Sie, wenn Preis und Objekt stimmen und die Interessentenanzahl dementsprechend hoch ist? Sprich: Wie qualifizieren Sie die Interessenten?**

Generell bieten wir jedem Interessenten eine Beratung an, da wir ja auch eine Finanzierungsabteilung haben. Zunächst qualifizieren wir aber am Telefon. In die-

sem ersten Analysegespräch kitzeln wir heraus, was er sucht, wie lange er bereits sucht, was er schon gesehen hat, welche Lagen er alternativ kaufen würde, und erfassen das Suchprofil. Und wir checken natürlich den Hintergrund: Hat er bereits eine Immobilie? Wie wohnt er derzeit?

Dann erfolgt die Information über das Objekt. Wenn er dem Objekt näher treten möchte, muss er eine Beratung machen oder eine Finanzierungsbestätigung vorweisen. Hier ist es wichtig, sauber zu arbeiten, es gibt ja nicht zuletzt die Themen Geldwäschegebot etc.

Lassen Sie uns das „Näher treten“ aufgreifen. Seit über einem Jahr haben Kontaktbeschränkungen zum vermehrten Einsatz von Onlinebesichtigungen und Co. geführt. Fühlen Sie ebenfalls den Digitalisierungsschub?

360-Grad-Rundgänge setzen wir tatsächlich schon seit zehn Jahren ein, und

wir waren mit einer der ersten Anbieter in diesem Segment. Virtuelle Rundgänge ersetzen aber nicht die Besichtigung! Leider auch kein Besichtigungsroboter, obgleich dieser eine großartige Marketingidee von Roland Kampmeyer war. Letztlich ersetzen alle diese digitalen Tools jedoch nicht den Vor-Ort-Termin: Kein Mensch kauft eine Immobilie ohne eine Besichtigung vor Ort. Außer vielleicht Kapitalanleger. Alternativ funktioniert der ausschließlich digitale Prozess in der möblierten Vermietung, etwa bei Apartments für drei bis sechs Monate. Virtuelle Touren durch Neubauprojekte sehe ich ebenfalls als tolle Marketing- und Vertriebschance. Das ist aber nicht kriegsentscheidend. Wichtig ist: Eine Immobilie bedeutet Sicherheit. Das heißt zugleich, Käufer wollen sie selbst sehen, selbst anfassen, selbst ein Gefühl dafür entwickeln – bei selbst genutzten Immobilien ohnehin.

Wichtig sind eine gute Präsentation der Immobilien, eine tolle Baubeschreibung und auch ein gut hergerichteter Bauplatz, all diese Dinge vermitteln dem

**Tools for Success**

Im Einsatz ist	Welches Produkt nutzen Sie?	Zu welchem Zweck?
CRM-Software	FLOWFACT	
Weitere Tools zur Kommunikation, z. B. Slack, WhatsApp		Wir nutzen vorwiegend FLOWFACT, um eine Nachvollziehbarkeit von Prozessen und der gesamten Kommunikation zu gewährleisten.
Weitere Collaboration-Tools, wie z. B. Teams, Asana		
Dienstleister zur Aufbereitung von Grundrissen		Wir arbeiten mit diversen Dienstleistern wie z. B. ogulu zusammen – je nach Objekt bzw. Projekt.
Software für 360-Grad-Rundgänge		
Virtuelles Homestaging		
Eigene Lösung, und zwar:	Mietwohnungsbörse (www.mietwohnungsbörse.de)	Plattform für Mietinteressenten und Vermieter

Menschen Sicherheit – denn das ist es, was wir als Immobilienmakler verkaufen: Die menschliche Komponente ist in der Immobilienbranche wesentlich. Bei aller Digitalisierung ist es uns deshalb ebenso wichtig, weiterhin mit einem ansprechenden Brief im Briefkasten, mit hochwertigen Publikationen „zum Anfassen“ und mit Veranstaltungen und Netzwerkmöglichkeiten Menschen zu erreichen.

Was wir im Kontext „Digitalisierung“ allerdings vermehrt einsetzen, sind Social-Media-Kanäle. Darüber hinaus haben wir auch den Login-Bereich auf unserer Website ausgebaut, um hier noch mehr Service zu schaffen.

**Lieber Herr Aigner, abschließend ein Statement: Was macht Aigner Immobilien so besonders und erfolgreich?**

Wir haben etwas geschaffen, das es vergleichbar nicht gibt. Wir sind auf der einen

Seite ein großes Maklerunternehmen mit entsprechenden Filialen vor Ort. Zugleich sind wir inhabergeführt: Ich bin Alleingesellschafter des Unternehmens, es gibt keine Bankbeteiligungen oder dergleichen. Dadurch bin ich sehr unabhängig in dem, was ich tue und wie ich es umsetze.

Wesentlich ist: Wir sind sehr innovativ und waren in der Regel immer diejenigen, die vor allen anderen Innovationen umgesetzt haben. Essenziell sehe ich die Kombination von digitalen Vertriebsmöglichkeiten in Verbindung mit unserem einzigartigen Branding. Dennoch lebt unser Unternehmen von den Menschen, die hier arbeiten, nicht allein von der Marke. Die Marke ist wichtig, natürlich, aber nichts ohne die Menschen. Die die Marke mit Leben erfüllen, Prozesse leben und mit Leidenschaft die Dinge tun.

Das Doing ist entscheidend!

Das Interview führte Tanja Sessinghaus, Sprengnetter GmbH





# Nebensache Käufer?

## Akquise andersherum gedacht!



**Der Zins steht nach wie vor auf niedrigstem Niveau, Objekte sind Mangelware, die Datenbanken voll kaufwilliger Interessenten. Nicht zuletzt hat sich der Wohnimmobilienmarkt seit Corona auch für Investoren noch stärker als zuvor als sicheres Asset erwiesen.**

Ist also der Eigentümer Zielobjekt Nummer 1 sämtlicher Marketingaktivitäten von Immobilienmaklern? Was im Umkehrschluss bedeuten würde: Notarvertrag mit dem Käufer – und Exit?

Tatsächlich existiert eine Fülle an Tools, die der Eigentümer-Akquise dienen. Von der Preiseinschätzung via Website-Widget über Privatverkäufer-Veranstaltungen oder Flyer-Aktionen bis hin zu Social-Media-Aktivitäten werden aktuell verkaufswillige Objektbesitzer adressiert. Das ist sinnvoll und wertstiftend und gehört zum Daily Business des Immobilienmaklers. Was aber mit dem Käufer tun, außer nach erfolgreicher Vermittlung eine Empfehlung erbitten?

Betrachten wir den Käuferprozess im Detail, fallen etliche Stellschrauben auf, die, wenn sie leicht gedreht werden, zu einer Vielzahl an Ergebnissen führen können.

### **Akquiseblock I: Interessentenqualifizierung**

Die Doppelhaushälfte im Speckgürtel ist im Portal, sehr zahlreiche Anfragen

kommen selbstredend herein. Zunächst per Mail mit der Bitte um Zusendung des gesamten Exposés. Im nächsten Schritt erfolgt in der Regel die telefonische Kontaktaufnahme vor der Vereinbarung des Besichtigungstermins. Während der telefonischen Qualifizierungsschleife – Wie lange suchen Sie schon? Gibt es alternative Lagen, die für Sie infrage kommen? Wie hoch ist Ihr Budget? – lässt sich ganz wunderbar die Frage nach der aktuellen Wohnsituation stellen. Ob es die urban gelegene Eigentumswohnung ist, die Einliegerwohnung im Haus der Eltern oder das gemietete Reihenhaus um die Ecke des Zielobjekts: Hier besteht jede Menge Potenzial für Neugeschäfte. Sinnvoll ist es, diese Frage standardmäßig in den Interessenten-Qualifizierungsprozess einzubauen und auch bei Nicht-Kauf der Doppelhaushälfte eine Nachfassschleife zu terminieren.

### **Akquiseblock II: Für Weiterempfehlung sorgen**

Weiterempfehlungen sind das A und O der Branche. In der hochsensiblen Wohnimmobilienwelt, in der es bei Kauf und Verkauf um das wertvollste materielle Gut im Leben der betreffenden Personen geht, gibt eine Weiterempfehlung

eine hohe Sicherheit in der Auswahl des richtigen Immobilienmaklers. Das haben die meisten Makler durchaus erkannt und die Einholung und Verbreitung von Referenzen in ihren Kundenprozess integriert. Doch wie sorgt man für aktive Weiterempfehlung? Sprich: Wie muss die Dienstleistung am Käufer aussehen, um nicht nur zufriedene, sondern begeisterte Referenzgeber zu schaffen?

Eine Idee, die zugleich Zeit und Aufwand für den Käufer, den Immobilienmakler wie auch den Eigentümer maßgeblich reduziert: Die automatisierte Kalkulation von Sanierungs- und Modernisierungskosten.

Ein Beispiel: Eine befreundete Immobilienmaklerin hat ein Erbobjekt in die Vermarktung aufgenommen. Die Eigentümergemeinschaft – Schwester, Bruder, Tante – waren Stammkunden mit großem Vertrauen in ihr Geschick und erforderten dementsprechend wenig Betreuungsbedarf. Die Käuferin hingegen eine Frau vom Fach, die sich das sanierungsbedürftige Objekt inklusive Asbest-Dach zu einem fantastischen Preis sichern konnte. Nach dem Zuschlag der zugegebenermaßen wenig attraktiven Immobilie begann der Handwerker-Lauf. Koordiniert werden mussten Käuferin, Partner der Käuferin und hintereinander Dachdecker, Installateur, Elektriker, Fliesenleger, Maler, Schreiner und Trockenbauer. Das kostete viel Zeit: Koordinierungszeiten, Fahrtzeiten, Aufschließ- und Beaufsichtigungszeiten im Objekt etc.

Dieser Fall ist nicht selten, sind es doch häufig Generationenwechsel-Objekte, die einen neuen Besitzer suchen. Sie kennen das: Sie haben bereits eine Handvoll ernsthafter Kaufinteressenten



selektiert. Nun geht es um die Einpreisung des Sanierungs- und Modernisierungsaufwandes, denn hiervon hängt nicht zuletzt in den meisten Fällen die Höhe der notwendigen Finanzierungssumme ab.

Da Sie ungern eine Schätzsumme aus der Hosentasche ziehen, geht nun die Koordinierung der Gewerke los. Fensterbauer, Dachdecker, Installateur und Co. müssen mit dem Käufer, dem Eigentümer und Ihrem eigenen Zeitplan abgestimmt werden.

Das Schöne ist: Die Koordinierung der Gewerke für Kostenvoranschläge muss sich heute niemand mehr antun. Hierfür gibt es smarte Programme, die in weni-

gen Schritten und Minuten die Kalkulation der Sanierungskosten übernehmen.

Der Diagnosebericht mit der Einschätzung der Sanierungsaufwendungen unterstützt Sie auf der einen Seite dabei, den Koordinierungsaufwand für die Gewerke zu minimieren, denn es müssen keine einzelnen Kostenvoranschläge eingeholt werden. Auf der anderen Seite beschleunigen Sie die Finanzierungszusage der Bank, denn mit dem Diagnosebericht hat der Käufer der Bank gegenüber eine fundierte Argumentationsgrundlage für die Einpreisung der Renovierung in der Hand. Und ganz nebenbei liefern Sie eine erstklassige und kompetente Dienstleistung ab, die Sie beim Eigentümer wie auch beim Käufer nachhaltig in Erinnerung bleiben

lässt. Denn nicht zuletzt ist der jetzige Käufer der Verkäufer von morgen.

### Akquiseblock III: After Sales

... und hiermit wären wir im Themenblock „After Sales“. Denn im Käufer steckt noch viel mehr Potenzial! Betrachten wir die Hauptmotive eines Hausverkaufs der Deutschen, sind es: Tod, Jobwechsel, Familienerweiterung, Scheidung, Alter/Verkleinerung. Allein die Scheidungsrate von deutschen Ehen betrug im Jahr 2019 rund 35,8 %. Auf drei Eheschließungen kam damit rein rechnerisch etwa eine Scheidung – laut Statista übrigens. Und das Scheidungsoffer ist in den meisten Fällen nun einmal die Immobilie.

Ist der Käufer also nicht eigentlich der Verkäufer der Zukunft? Falls ja, wie sollte er bespielt werden, nachdem Sie sich mit Ihrer professionellen und kompetenten Dienstleistung nachhaltig in Erinnerung gerufen haben?

Der Klassiker sind natürlich Weihnachts- und Geburtstagsgrüße. Das kann das Immobilien-CRM vollautomatisiert übernehmen. Wirklich spannend ist für den Käufer aber die Preisentwicklung seines Objekts. Warum nicht einmal im Halbjahr einen zugeschnittenen Report schicken, der auf die Preisentwicklung des Objekts und der Mikrolage eingeht? Bestenfalls grafisch top aufbereitet, übersichtlich strukturiert und auf einen Blick als toller Mehrwert erkennbar.

Das ist nachhaltiger Kundenservice, der begeistert. Für glückliche Käufer, die wiederkommen!

Tanja Sessinghaus, Sprengnetter GmbH

*Prozesse und der automatische Anfragenmanager von onOffice erleichtern unsere Arbeit und schenken uns **Zeit für persönliche Kundenkontakte.***

*Wir nutzen die Digitalisierung zu unserem Vorteil und zum Vorteil unserer Kunden.*

**Dr. Oliver Altenhövel**  
Volksbank Münsterland Nord eG

# Erfolgreich mit onOffice

## Wechseln Sie jetzt!

Über 30.000 Anwender vertrauen bereits auf die Immobiliensoftware von onOffice. Pro Jahr wächst die Zahl um rund 1.000 Neukunden. Das Familienunternehmen wurde 2001 durch Inhaber Stefan Mantl gegründet und beschäftigt aktuell etwa 300 Mitarbeiter.

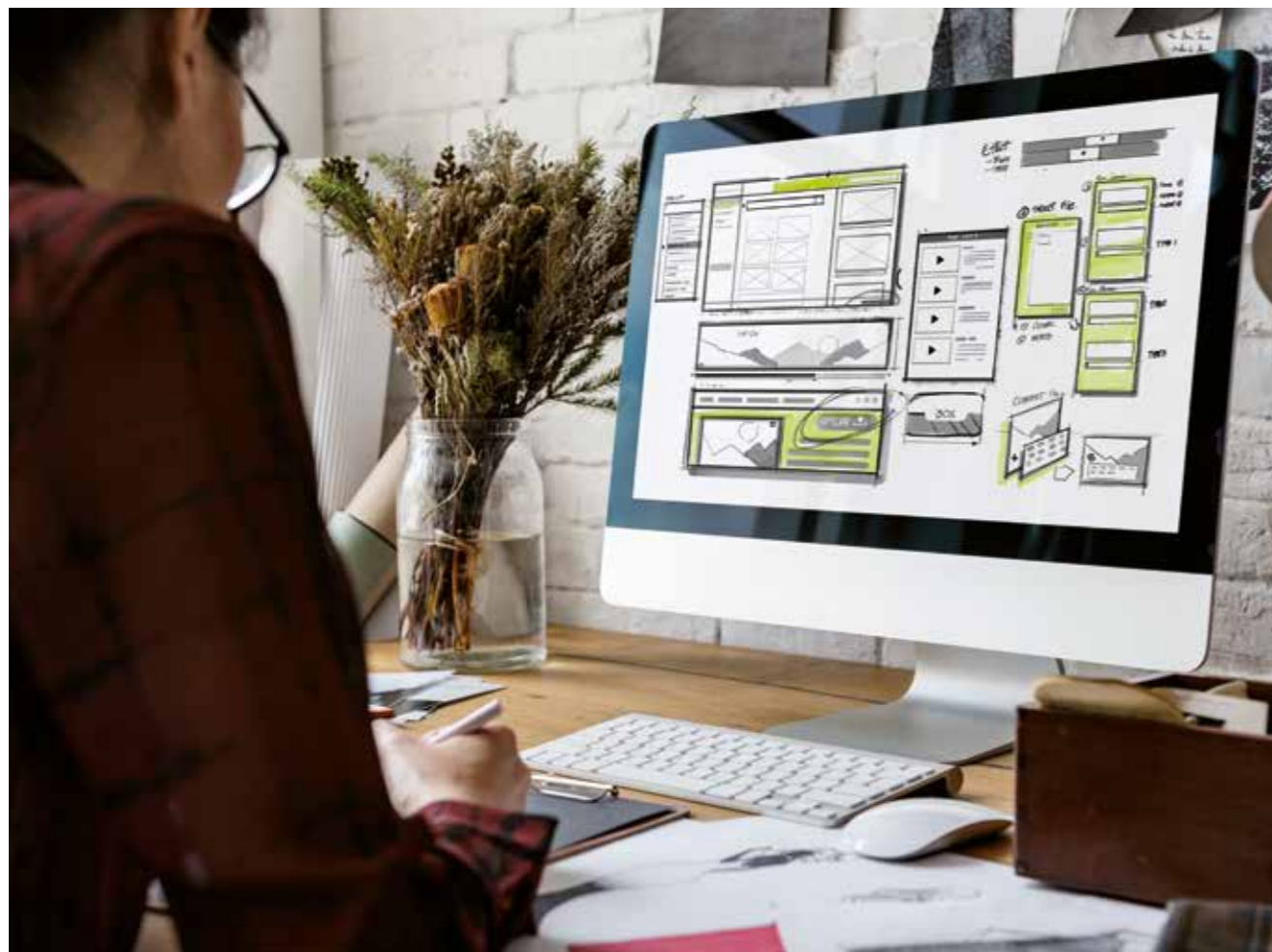
*Jetzt wechseln und noch erfolgreicher makeln.*

onOffice.com

**onOffice**  
SOFTWARE

# Der große Website-Check

## Wie gut ist Ihre Website für 2021 aufgestellt?



Die Immobilienmakler-Website ist längst über den Status einer Visitenkarte im Internet hinausgewachsen. Inzwischen ist sie zur digitalen Niederlassung geworden und dient als Türöffner für potenzielle Neu- und Bestandskunden. Wie auch bei Büros gibt es stylische, moderne und richtig gute Seiten, aber auch Seiten mit Unordnung, veralteten Inhalten oder auch chaotischem, marodem Unterbau.

Damit auch im Internet diese Niederlassung das wirkliche Gesicht von Ihnen als Immobilienmakler widerspiegelt und zu einem echten Aushängeschild wird, sollte regelmäßig aufgeräumt und bestenfalls eine Überholung und Modernisierung durchgeführt werden.

Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Punkte, die Sie prüfen und beachten sollten, damit Ihre Besucher, egal, ob Eigentümer, Interessenten oder Partner, sich auf Ihrer Website wohlfühlen, mit Ihnen in Kontakt treten und Ihre Online-Services in Anspruch nehmen.

### 1 Mobile First

Für die Seite von heute ist es unerlässlich, dass sie primär für mobile Endgeräte optimiert ist. Denn: Der große Teil der Internetnutzer surft mit dem Smartphone.

Ebenso beachtet Google ab März 2021 **nur** die mobile Version Ihrer Website (*mobile only indexing*) und „bestraft“ Websites, die nicht für die mobile Ansicht optimiert sind. Prüfen Sie daher, ob Ihre Website auf Smartphones wirklich gut lesbar und bedienbar ist.

### 2 Wer sind Ihre Besucher?

Enorm wichtig für den Erfolg Ihrer Website ist die Ausrichtung der Inhalte an der Intention des Besuchers. Ein Verkäufer hat andere Intentionen und wünscht bzw. benötigt andere Inhalte als ein Interessent. Entsprechend müssen die Seiten gestaltet und befüllt werden. Besonderes Augenmerk gilt der Startseite.

Viele Immobilienmakler haben eher Interessenten-orientierte Websites, wollen jedoch primär Eigentümer akquirieren. Daher sollten Inhalte wie etwa ein Widget zur schnellen Bewertung

von Immobilien weit oben kommen. Immobilienangebote dürfen ruhig etwas tiefer erscheinen. Fragen Sie sich ruhig: Was soll die Zielgruppe über Sie wissen und erfahren? Sind Sie lokaler Experte, dann ist Regionales und Persönliches extrem wichtig, um die digitale Barriere zu durchbrechen und den Besuchern einen ersten positiven Eindruck zu vermitteln. Gerade in der Abgrenzung zu den Digitalmaklern kann dies den entscheidenden Unterschied machen.

- Wer sind Sie?
- Wo sind Sie tätig?
- Was bieten Sie an?

### Auf Textwüsten und Doktorarbeiten verzichten

Viel hilft nicht viel. Gern wird aus veraltetem Wissen zur Suchmaschinenoptimierung die Seite mit umfangreichen und schwer lesbaren Texten bestückt. Das mag früher zu besseren Positionen in Suchergebnissen geführt haben, ist jedoch heutzutage smarter lösbar:

- Texte müssen gut formatiert werden. Nutzen Sie (Zwischen-)Überschriften, Listen, Absätze, formatieren Sie die Schriftart fett oder kursiv, bauen Sie Zitate ein.
- Die Sätze sollten kurz sein und möglichst ohne Nebensätze auskommen. Frei nach Antoine de Saint-Exupéry: „Ein Text ist nicht dann vollkommen, wenn man nichts mehr hinzufügen kann, sondern dann, wenn man nichts mehr weglassen kann.“
- Der Inhalt muss primär dem Leser die gewünschte Information geben.

### Zeigen Sie sich und Ihre Leistungen

Gerade in Zeiten physischer Distanzierung ist es wichtig, bereits beim ersten Kontakt zu zeigen, **wer** Sie sind, **was** Sie für den Leser tun können und **wo** Sie aktiv sind. Idealerweise vereint sich das in einem Bild, das Sie oder das gesamte Team vor einem Wahrzeichen Ihrer Region zeigt. Der Garmischer Makler beispielsweise sollte sich unbedingt mit der Zugspitze im Hintergrund fotografieren lassen und dieses Bild präsent auf der Website darstellen.

### Klare Handlungsaufforderungen – führen Sie die Besucher zu den Orten, an denen Sie sie haben möchten

Nutzen Sie Buttons und kontrastreiche Farben für Aktionen, die Sie hervorheben möchten. „Jetzt gratis Immobilie bewerten“ sollte nicht im Meer der anderen Inhalte untergehen. Neben der visuellen Abhebung ist auch der Text entscheidend. Nutzen Sie Aufforderungen zur Handlung.

### Was soll der Besucher tun?

- „Jetzt downloaden“
- „Direkt Kontakt aufnehmen“
- „Rückruf anfordern“
- „Klicken Sie, um mehr zu erfahren“

### Nutzen Sie vertrauensbildende Elemente

Zeichen Ihrer Kompetenz wie Siegel, Verbandslogos und Auszeichnungen sind gut. Jedoch nur, wenn Ihre Besucher diese auch kennen. Ein IVD-Logo etwa mag nicht so im Kopf der Website-Besucher verankert sein wie die Logos gängiger Zertifizierungsstellen o. Ä. Machen Sie doch einfach mal den Test in Ihrem Umfeld: „Was kennst du?“

Ergänzend sind echte Referenzen und Bewertungen hervorragend geeignet, das Vertrauen des Gegenübers zu gewinnen. Wichtig sind Text, Bild und Name; auch Video-Referenzen werden mehr und mehr genutzt. Binden Sie diese am besten in der Nähe zu Ihrem Leistungsangebot ein.

## 3 Datenschutz und Rechtliches

Nicht erst seit der Einführung der DSGVO gibt es etliche Anforderungen bezüglich (datenschutz-)rechtlicher Erfordernisse an Ihre Website.

### Impressum & Datenschutz

Diese Seiten müssen als getrennte Links aufgeführt und mit wenigen Klicks erreichbar sein. Prüfen Sie, ob Sie dies so umgesetzt haben, und auch, ob ggf. etwas die Links verdecken könnte. Denn oftmals liegt der Cookie-Consent-Banner darüber und die Verlinkungen sind nicht sichtbar. Denken Sie auch daran, dies auf einem mobilen Engerät zu prüfen.

Für detaillierte Informationen zu den notwendigen Inhalten sollten Sie sich an einen Fachanwalt wenden. Ebenfalls existieren online buchbare DSGVO-Schutzbriefe, die sich im Paket um alles Wichtige kümmern.

### Cookie-Consent-Banner

Dieser wird immer dann verpflichtend, wenn Cookies geladen werden. Dies geschieht insbesondere dann, wenn Sie Tracking (wie GoogleAnalytics, Google Ads, Facebook Ads) integriert haben. Dem Besucher muss die Wahl **vor** dem Setzen der Cookies gegeben werden, diese nicht zu laden. Ebenso muss die Möglichkeit gegeben werden, die Auswahl jederzeit verändern zu können. Cookies dürfen erst nach Bestätigung geladen werden. Häufig wird dies jedoch in der Umsetzung vergessen. Auch hier raten wir dazu, für detailliertere Informationen zu den notwendigen Inhalten einen Fachanwalt hinzuzuziehen oder auf etablierte Tools zu setzen, die alle Anforderungen erfüllen.

## 4 Reduzierung auf das Wesentliche

Überlegen Sie sich genau, was die Besucher auf der Website sehen sollen. Überflüssige, alte oder nicht gepflegte Elemente sollten Sie entfernen. Oft wird etwa ein Blog integriert, „weil es das System anbietet und ich glaube auch gut für SEO ist“, dann aber nicht regelmäßig mit Inhalten gefüllt.

## 5 Suchmaschinenoptimierung

Auch wenn organische Seiten in den Suchergebnissen in der Sichtbarkeit immer weiter nach unten rutschen, ist die Optimie-

rung für Seite 1 immer noch wichtig. Grundsätzlich sollte Ihre Website primär für die Besucher gebaut sein. Ist sie das, haben Sie den perfekten Grundstein dafür gelegt, dass auch die Suchmaschinen Sie lieben werden.

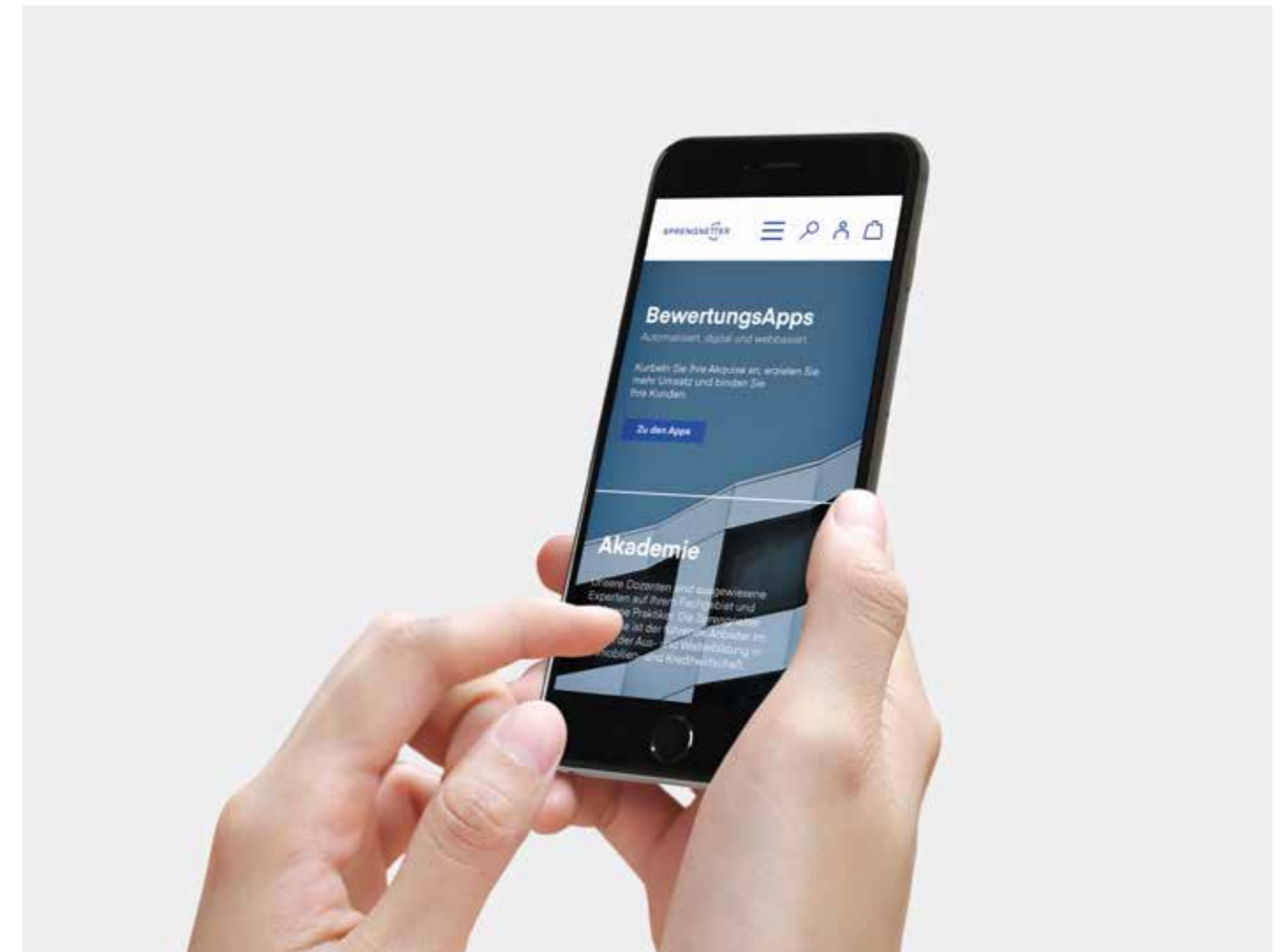
### Mobile ready

Mit Einführung des *Mobile First Index* konzentriert sich Google primär nur noch auf Websites, die auf Smartphones gut dargestellt werden, bzw. nimmt nur Inhalte wahr, die auf mobilen Websites bereitgestellt werden. Beachten Sie daher auch für SEO Punkt 1.

### Ladezeiten und Performance

Niemand wartet gern. Auch Suchmaschinen nicht. Achten Sie darauf, dass Ihre Website schnell geladen wird. Entscheidend hierfür ist auf der einen Seite die Auswahl des Content-Management-Systems (z. B. WordPress), auf der anderen Seite der Hoster.

Gerade die Verwendung von „Theme-Builder“ – das sind Plugins, mit denen Sie die Seiten per Drag & Drop erstellen können – liefert extrem viele unnötige Code-Zeilen, die der Browser verarbeiten muss. Dies verschlechtert die Performance enorm.





# Frühwarnsystem

## 10 Versprechen für Ihre (Online-)Weiterbildung in allen für Makler relevanten Rechtsgebieten

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

[www.ivd-bildungsinstitut.de](http://www.ivd-bildungsinstitut.de)

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



© Thinkat Day - stock.adobe.com

### Bilder

Suchmaschinen basieren nicht nur auf der Textsuche. Auch die Bildersuche wird immer wichtiger. Wenn Sie mit Ihren Bildern zu den gewünschten Suchbegriffen gefunden werden möchten, sollten Sie diese beschriften. Nutzen Sie bei jedem Bild das „title“- und das „alt“-Attribut. Beschreiben Sie kurz den Inhalt des Bildes, z. B. „Ihr Immobilienmakler an der Zugspitze und Umgebung“. Denken Sie auch daran, den Dateinamen entsprechend zu ändern.

### Texte

Wie in Punkt 2 beschrieben, schreiben Sie für Ihre Besucher. Trotzdem sollten Sie auch Ihre Suchbegriffe und Schlüsselwörter in den Texten unterbringen, sodass die Suchmaschinen wissen, um was es geht und zu welchen Suchbegriffen sie die Seite durchsuchen sollen. Hier empfiehlt es sich, auf erfahrene Suchmaschinen-Texter zurückzugreifen.

### Website-Baukästen

Auch wenn Website-Baukästen wie Wix.com immer besser werden, sollten Sie spätestens nach Verlassen des Gründungsstatus auf ein „Nicht-Baukasten“-System wechseln. Die Möglichkeiten – inhaltlich sowie technisch – sind deutlich größer und nachhaltiger. WordPress etwa erfüllt die meisten Anforderungen, ist jedoch nicht so mächtig und kompliziert wie z. B. Typo3.

## 6 Verschlüsselung/Sicherheit

Achten Sie auf ein gültiges Zertifikat (in den meisten Browsern erkennt man dies am Schloss in der Adresszeile) und ebenfalls darauf, dass alle Ressourcen (Bilder, externe Dateien) von sicheren Quellen geladen werden.

Prüfen Sie darüber hinaus, ob Ihre Website mit https:// erreichbar ist. Jede Website sollte nur noch verschlüsselt aufgerufen werden können. Besonders bei Formular-Übertragungen (Kontakt) ist dies sogar verpflichtend. SSL-Zertifikate sind immer dann ein Muss, wenn Daten verarbeitet werden. Also beispielsweise bei der Anmeldung zum Newsletter, dem Einsatz des Lead-Widgets etc. Einige Browser stufen nicht-sichere Websites als gefährlich ein, was dann zum Abbruch führt. Dies

## Tools for Success

- » **Seorch.de**  
Auf dieser Seite können Sie einen kostenlosen umfangreichen Test Ihrer Website mit Ausrichtung „Suchmaschinenoptimierung“ laufen lassen.
- » **Google PageSpeed Insights**  
Das kostenlose Tool zur Bewertung der Performance und Ladegeschwindigkeit Ihrer Website direkt von Google. (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>)
- » **Ryte**  
Umfangreiches Tool zur Analyse Ihrer Website inklusive Prüfung der Verlinkungen und Textanalyse. (<https://de.ryte.com/>)

schadet der Reputation, dem Vertrauen und auch dem Ranking in den Suchergebnissen.

## 7 Trennung Website und Landingpages

Ist die Website der Anlaufpunkt für alle Besucher, die direkt bzw. über Suchmaschinen kommen, ist die Landingpage meist nur von bezahlter Werbung bei Facebook und Google aus erreichbar. Trennen Sie diese! Während die Website gern verschiedene Themen aufgreifen kann, sollte sich die Landingpage immer nur um genau ein Thema drehen – nämlich jenes, das in der Werbung versprochen wurde. Bestenfalls ohne viel Ablenkung für den Besucher. Diese Vorgehensweise wirkt sich deutlich auf den Erfolg Ihrer Werbung aus. Trennen Sie, optisch und inhaltlich, also die allgemeine Website mit den für die Werbung gebauten Landingpages.

### Fazit

Dies sind die wichtigsten Punkte, die Sie beim Check Ihrer Website berücksichtigen sollten. Einige Tools, die Ihnen bei der Analyse helfen, haben wir Ihnen zusammengestellt. Sie haben den Check durchgeführt? Und? Wie hat Ihre Website abgeschnitten? Denken Sie daran: Gerade im Internet verändern sich die Dinge stetig. Täglich gibt es neue technische, rechtliche und inhaltliche Veränderungen und Notwendigkeiten. Betrachten Sie es als laufenden Prozess, und kümmern Sie sich regelmäßig um Ihre „digitale Niederlassung“.

*Robert Kampczyk*  
Real Estate Sales & Marketing Specialist  
RealXLab.com

# Mandatgenerierung in sieben Schritten

Wie Sie digital unschlagbar werden!



Immer mehr Immobilienbesitzer informieren sich über den Hausverkauf im Internet. Wer als Immobilienmakler in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben will, muss sich deshalb zwingend um die digitale Objektakquise kümmern. Wie dies genau funktioniert, werden wir Ihnen im Folgenden Überblicksmäßig aufzeigen.

Die digitale Generierung von Verkaufsmandaten ist ein anspruchsvoller und komplexer Prozess, der jedoch grundsätzlich aus sieben Schritten besteht.

## Schritt 1: Zielgruppe

Die wichtigste Grundlage jeder digitalen Kundengewinnung ist dabei die richtige Segmentierung des Marketings, bezogen auf die einzelnen Zielgruppen.

Mit Blick auf potenzielle Verkaufsaufträge sind insbesondere folgende Zielgruppen relevant:

- Ältere Menschen, die ihre Wohnsituation verkleinern wollen
- Menschen, die aufgrund einer Trennung oder Scheidung ihre Immobilie verkaufen wollen
- Menschen, die eine Immobilie geerbt haben und diese jetzt verkaufen wollen

Je stärker das Marketing auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten (segmentiert) ist, desto genauer können die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen angesprochen werden, was zu größeren Rückläufen und somit zu einem effizienteren Marketing führt.

## Schritt 2: Website-Besucher

Nachdem die Zielgruppen und deren Segmentierung anhand der Marktmöglichkeiten bestimmt wurden, werden die einzelnen Zielgruppen mittels spezifischer Werbung auf den jeweiligen Werbeplattformen angesprochen.

Um möglichst viele Menschen online zu erreichen, bietet es sich an, direkt auf großen Plattformen wie Google oder Facebook Werbeplätze in seiner Zielgruppe einzukaufen.

Wenn Sie Verkaufsmandate generieren wollen, wissen Sie als erfahrener Immobilienmakler, dass vor allem Menschen

in bestimmten Lebensphasen (z. B. Scheidungen oder Verkleinerung im Alter) ihr Haus oder ihre Wohnung verkaufen wollen.

## Werbung auf Facebook

Auf Facebook haben Sie nun die Möglichkeit, genau diese Menschen, die sich jetzt gerade (oder zukünftig) mit hoher Wahrscheinlichkeit in einer solchen Lebensphase und in Ihrer geografischen Nähe befinden, mit Werbung anzusprechen.

Da es im Maklerbereich um die Vermarktung von vertrauensintensiven Dienstleistungen geht, muss jedoch auch darauf geachtet werden, dass das Marketing persönlich und empathisch gestaltet wird.

Gerade bei Werbeanzeigen auf Facebook sollten Sie daher primär mit hochwertigen Videokampagnen arbeiten, wobei Sie als Makler das Gesicht dieser Werbung sein sollten.



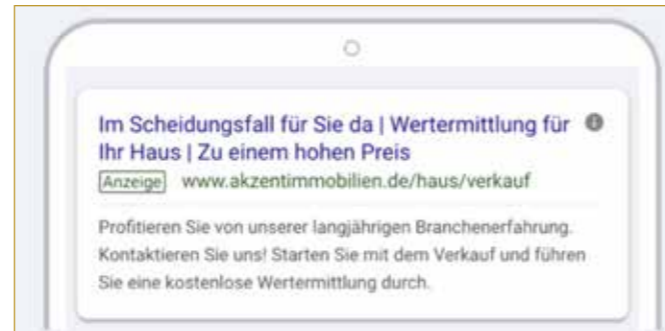
Beispiel Facebook-Videoanzeige für die Zielgruppe „Verkleinern im Alter“

#### Werbung auf Google

Eine weitere, sehr relevante Werbepattform ist Google. Im Gegensatz zu Facebook erreichen Sie potenzielle Kunden auf Google vor allem dann, wenn diese bereits aktiv nach Ihrer Dienstleistung suchen. Dadurch erreichen Sie zwar tendenziell weniger Menschen, jedoch oftmals genau dann, wenn sie bereits aktiv im Verkaufsprozess der Immobilie sind oder diesen gerade starten wollen.

Wichtig bei Google-Anzeigen ist, nur Werbung für wirklich relevante Suchbegriffe (Keywords) einzukaufen. Oft wird nämlich Werbung für Keywords geschaltet, welche nicht relevant sind, was mit unnötigen Werbeausgaben einhergeht. So suchen z. B. viele Menschen auf Google nach „Immobilienmakler“ in ihrer Region. Aber wie viele davon suchen wirklich einen Makler, um ihre Immobilie zu verkaufen, und nicht etwa, um eine neue Mietwohnung zu finden?

Bei Suchbegriffen wie beispielsweise „Haus verkaufen Scheidung“ ist das Suchvolumen um einiges geringer, allerdings ist



Beispiel Google-Search-Anzeige (mobile Version) für die Zielgruppe „Trennungen/Scheidungen“

die Qualität des Suchergebnisses viel höher, da es sich in diesem Fall mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit um einen verkaufswilligen Immobilienbesitzer handelt.

#### Schritt 3: Kontaktgenerierung

Sobald der potenzielle Immobilienverkäufer durch zielgruppenspezifische Werbung auf Sie aufmerksam gemacht wurde, ist es wichtig, ihn auf eine spezifische, an seine Bedürfnisse angepasste Website (= Landingpage) mit einem hochwertigen, kostenlosen Angebot zu leiten. Viele potenzielle Kunden hinterlassen für die Annahme dieses kostenlosen Angebots ihre Kontaktdaten, sodass dadurch Leads generiert werden. Auch hierbei gilt die Faustregel: „Je spezifischer die Landingpage und das Angebot auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, desto effizienter wird das Marketing“, ergo: desto mehr Leads werden aus dem Werbebudget generiert. Als kostenloses Angebot bieten sich dabei insbesondere Beratungen oder Wertermittlungen an.

#### Schritt 4: Beziehungsaufbau

Nachdem durch gute zielgruppenspezifische Werbung und ein hochwertiges Angebot auf einer Landingpage ein Lead generiert wurde, geht es nun darum, dieses Lead in ein Mandat umzuwandeln. Dabei muss Ihnen bewusst sein, dass der Kundengewinnungsprozess zwar online startet, aber dann natürlich offline weitergeführt werden muss. Daher sollten Sie unbedingt sicherstellen, dass die Abarbeitung der Leads auf Ihrer Seite professionell gewährleistet ist.

#### Schritt 5: Mandatgewinnung

Nachdem der Kontakt im letzten Schritt qualifiziert und eine Beziehung durch ein persönliches Gespräch mit ihm aufgebaut wurde, geht es jetzt darum, das Mandat durch persönliche Termine vor Ort letztlich auch zu erhalten. Sie werden merken, dass Ihnen der frühzeitige Beziehungsaufbau, den Sie online mittels zielgruppenspezifischer Werbung, hochwertiger Angebote und verkaufspychologisch optimierter Werbevideos

aufgebaut und in der Folge durch das Telefonat fortgeführt haben, nun zugutekommt. Die Verkäufer wollen Ihnen den Auftrag geben (und nicht einem anderen Makler), weil diese Sie bereits aus den Videos im Internet kennen.

#### Schritt 6: Nachbearbeitung

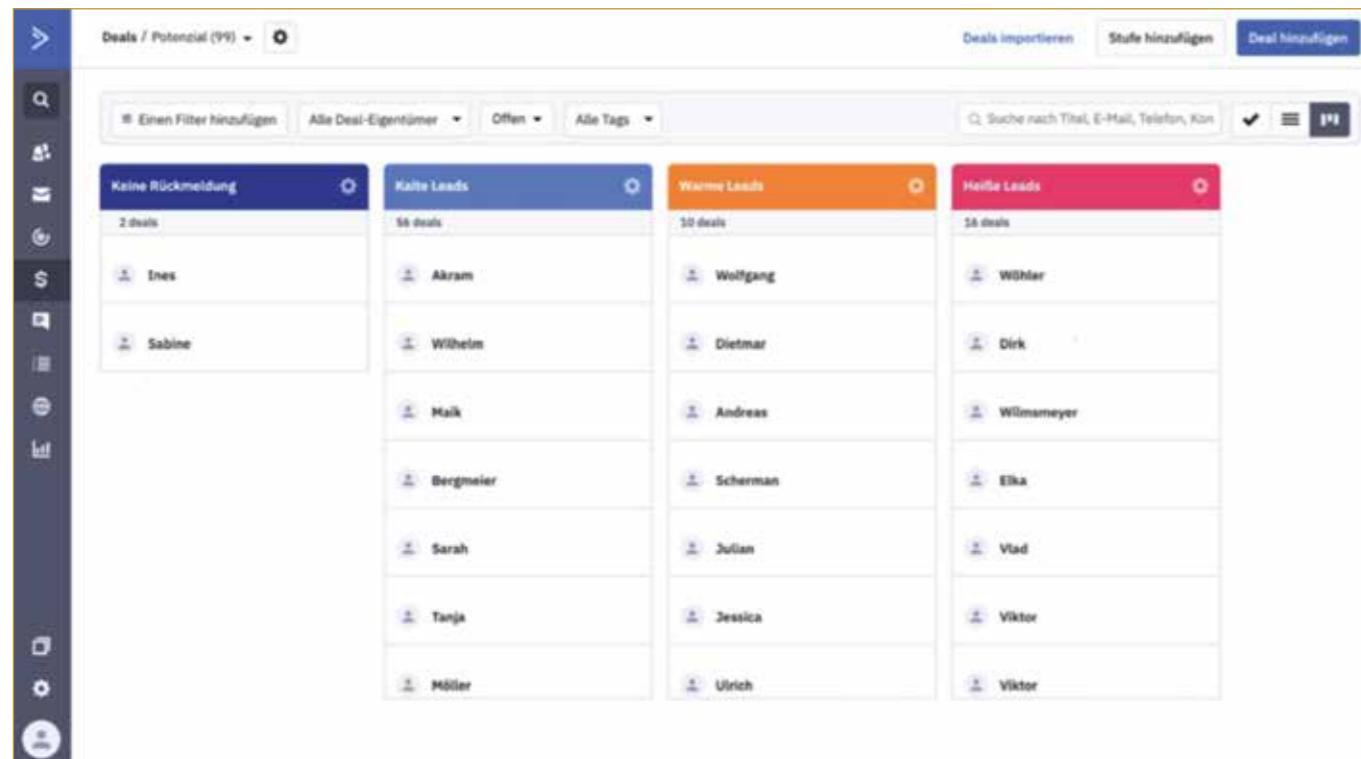
Es ist nicht unüblich, dass sich im Laufe der vorangegangenen Schritte herausgestellt hat, dass sich bei einem poten-

ziellen Kunden die Verkaufsabsicht noch nicht konkretisiert hat, sprich: Der potenzielle Kunde will zwar grundsätzlich seine Immobilie verkaufen und sich Ihnen diesbezüglich auch anvertrauen – aber eben noch nicht zum jetzigen Zeitpunkt.

Wenn es Ihnen jedoch gelingt, Ihre Kampagne strategisch darauf auszurichten, können Sie derartige Kontakte immer



Beispiel Landingpage für die Zielgruppe „Verkleinern im Alter“ mit dem spezifischen Angebot einer kostenlosen Beratung



Ausschnitt aus einem professionellen CRM-System

wieder „aufwärmen“, bis es am Ende doch zum Auftrag kommt. Ein probates Marketingmittel hierfür ist das sogenannte E-Mail-Marketing, mit dem Sie sicherstellen können, dass Sie dem Kunden weiterhin hochwertige Informationen zur Verfügung stellen und mit ihm so in Kontakt bleiben – mit dem Ziel, zu einem späteren Zeitpunkt, wenn der Kunde bereit ist, das Verkaufsmandat zu erhalten.

Darüber hinaus kann man auch mit sogenanntem Remarketing Interessenten durch digitale Werbung weiterhin gezielt auf sich und seine Angebote aufmerksam machen.

Um diese langfristige Kundenpflege technisch umsetzen zu können, empfiehlt sich der Einsatz eines professionellen CRM-Systems, mit dem ein zielgerichteter Prozess zum Aufbau und zur

Pflege der Kundenbeziehung im vorgenannten Sinne sichergestellt ist.

### Schritt 7: Skalierung

In einem letzten Schritt können Sie sich einen weiteren großen Vorteil der digitalen Mandatgenerierung zunutze machen, und zwar in Form der stetigen Optimierung, Mess- und Skalierbarkeit der Werbeaktivitäten.

Digital können sämtliche Werbeaktivitäten gemessen und ausgewertet werden. Deshalb erkennt man sehr schnell, welche Werbemaßnahmen die gewünschten Resultate liefern und welche nicht. So können ganz gezielt Optimierungsmaßnahmen ergriffen und das Budget der erfolgreichen Werbeaktivitäten schrittweise erhöht werden, um noch mehr Personen zu erreichen, dadurch noch mehr Leads und so am Ende noch mehr Mandate zu generieren.

### Take-aways

Die digitale Mandatgenerierung wird zunehmend wichtiger, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Da im deutschsprachigen Raum aktuell noch wenige Makler in diesem Bereich professionell aufgestellt sind, sind hierfür in den meisten Regionen noch sehr gute Marktmöglichkeiten vorhanden, die möglichst zeitnah genutzt werden sollten.

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



# ALLES AUS EINER QUELLE

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

**DATENSCHUTZ+  
Immobilien  
Police**

[www.datenschutz.immobilien](http://www.datenschutz.immobilien)

Johns Datenschutz GmbH | Tel.: 030 - 20 63 07 94 | E-Mail: [office@datenschutz.immobilien](mailto:office@datenschutz.immobilien)

**JETZT BUCHEN!**



# Bestandsimmobilien

Wie die K-Frage smart gelöst werden kann



# und der Fluch der ersten Zahl

**Für Käufer sind neben den üblichen, die Finanzierung betreffenden Vergleichsfaktoren, wie beispielsweise Lage und Kaufpreis pro Quadratmeter Wohn- oder Nutzfläche, die tatsächlichen Modernisierungs- und Sanierungskosten ein entscheidender Faktor, wird die benötigte Summe doch nicht selten um einen Renovierungskredit aufgestockt.**

Schließlich kann die Wirtschaftlichkeit bzw. Realisierbarkeit des Vorhabens nur in Verbindung mit den für die geplante Nutzung noch zu tätigen Investitionen bewertet werden.

Neben dem Austausch von Boden- und Wandbelägen oder einfachen Grundrissanpassungen können, etwa im Zuge einer energetischen Sanierung, auch tiefer greifende Maßnahmen sinnvoll oder erforderlich sein.

Diese sind in der noch sehr frühen Projektphase der Kaufentscheidung möglichst realistisch einzuschätzen und gegeneinander abzuwägen. Denn das Ziel ist ja, aus Anschaffungs- und Sanierungskosten unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Eigenkapitals sowie unter Einbezug möglicher Förder-

mittel in Form von zinsgünstigen Darlehen oder Tilgungszuschüssen insgesamt ein valides Finanzierungspaket zu schnüren.

Was für Käufer, Makler und finanzierendes Institut beim Neubau aufgrund von Kostenkennwerten und Ausstattungsstandards noch vergleichsweise einfach zu bewerten ist, kann bei Bestandsimmobilien bestenfalls zu einigen Fragezeichen führen, schlimmstenfalls ist aber auch die komplette Finanzierung und damit die Abwicklung und Realisierung des Projekts gefährdet – der Umgang mit der K(osten)-Frage ist daher entscheidend für den Projekterfolg.

Sie kennen die Situation: Grundsätzlich ist der Käufer interessiert, das Objekt entspricht in Größe und Lage den Vorstellungen – und doch ist vieles anders

als die eigenen Vorstellungen. Vielleicht versprühen Küche und Bad noch den Charme der 1980er-Jahre, und auch die dunkel lasierte Holzvertäfelung der Decke im Eingangsbereich erfüllt so gar nicht die Erwartungen der Kaufinteressenten an ein helles, offenes Wohnen.

Da die Käufer in der Regel über ein zuvor wohl überlegtes und ggf. schon mit der Hausbank abgestimmtes Gesamtbudget verfügen, ist es völlig natürlich, dass sie schon während der Begehung wissen möchten, was es denn ungefähr kosten würde, die Immobilie den eigenen Vorstellungen entsprechend anzupassen – praktisch, wenn der begleitende Makler als Fachmann da gleich Rede und Antwort stehen kann.

In diesem Moment entsteht eine Situation, die unter Experten gern „Der Fluch der ersten Zahl“ genannt wird: Der Makler fühlt sich angesichts des in Aussicht gestellten Kaufabschlusses hingerissen, eine erste Zahl – quasi aus dem Bauch heraus – zu nennen, ohne dass diese bis dahin fundiert hätte ermittelt werden können. Übrigens eine Situation, die nicht nur bei Maklern, sondern auch bei Architekten und Sachverständigen im Rahmen von Erstbegehungen immer wieder vorkommt und bisweilen für böse Überraschungen sorgt.

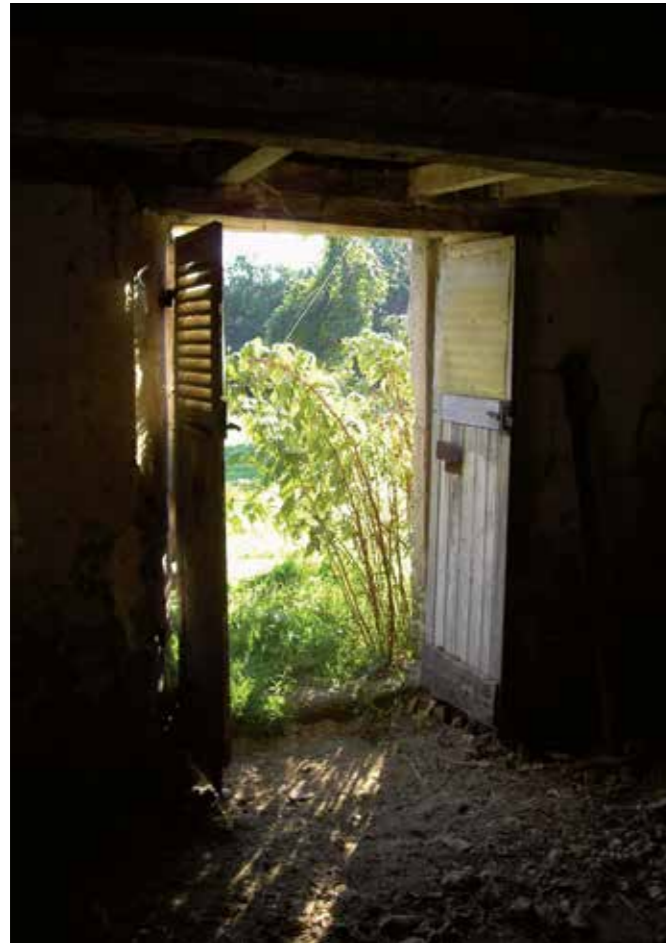
Im Hinblick auf die oftmals kaufentscheidende Kostenfrage sind an dieser Stelle der Customer Journey die tatsächlichen Modernisierungs- oder Sanierungskosten zunächst valide zu ermitteln, bevor dem potenziellen Käufer eine erste Zahl genannt wird, die sich im Nachhinein als zu optimistisch herausstellt und – da ohne ausreichende fachliche Grundlage erstellt – nur noch schwer zu argumentieren ist.

Da die ermittelten Kosten, wie eingangs erwähnt, in den meisten Fällen auch Auswirkungen auf die Finanzierung haben, ist das Risiko von kostenintensiven Nachfinanzierungen bzw. Absprünge kurz vor Unterzeichnung des Kaufvertrags an dieser Stelle unbedingt zu minimieren – optimalerweise unter Zuhilfenahme der entsprechenden Tools und Einbindung der erforderlichen Fachleute.

Nachfinanzierungen sollten aufgrund der per se schlechteren Kreditkonditionen tatsächlich nur im äußersten Notfall in Betracht gezogen werden, etwa wenn nach Erwerb des Objekts oder im Zuge der Sanierungsmaßnahmen weitergehende Bauschäden offenbar werden, die vorher so nicht zu erkennen waren. Andernfalls bedeutet die Notwendigkeit einer Nachfinanzierung für die finanzierende Bank schlichtweg, dass die tatsächlichen Kosten vor dem Kauf nicht valide erfasst bzw. geschätzt wurden und der angegebene Finanzierungsrahmen damit in Gänze fehlerhaft ist.

Unabhängig davon, ob eine umfangreiche Sanierung nun unter Beteiligung weiterer Fachleute wie Architekten und Energieeffizienz-Experten erfolgt oder ob eine bloße Modernisierung in Eigenregie geplant ist, sieht der ideale Workflow im Umgang mit sanierungs- oder modernisierungsbedürftigen Bestandsimmobilien daher in der Regel wie folgt aus:

- 1. Bestandsunterlagen:** Sofern verfügbar, sollten die zum Objekt verfügbaren Bestandsunterlagen vor der Begehung angefordert und durchgesehen werden, um sich mit Gebäude und Räumen vertraut zu machen und die Reihenfolge der Begehung (z. B. von außen nach innen) festzulegen. Auch können die Unterlagen Hinweise auf etwaige Altlasten (z. B. ein alter Öltank) geben, die bei der Begehung noch näher hinterfragt werden können.
- 2. Dokumentation:** In der Begehung selbst sollten alle Eindrücke und Angaben dokumentiert werden, idealerweise mittels Tablet und zugehöriger App (wie GoodNotes) und inklusive Fotos.
- 3. Kostenschätzung:** Nach der Begehung selbst erfolgt die Schätzung der voraussichtlichen Sanierungs-/Modernisierungskosten. Hierfür gibt es entweder smarte Tools, die auf regionalen Baukosten beruhen und klar und transparent eine Kostenschätzung der einzelnen Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen beinhalten. Wenn die Sanierungskosten händisch – also ohne Software – ermittelt werden, müssen nun die Gewerke vom Dachdecker über den Fliesenleger bis hin zum Elektriker koordiniert werden. Im Falle der händischen Ermittlung der Kosten empfiehlt sich ein Puffer für Unvorhergesehenes in Höhe von 10 % der ermittelten Kosten.



## Tools for Success

- » **GoodNotes**  
Notizbuch auf dem Tablet, konvertiert Handschrift in Text, Einbinden von Bildern, Grafiken, PDFs möglich
- » **Calc**  
Teil der Sprengnetter Bewertungs-Apps, webbasiertes Tool für die Schätzung der ortsüblichen Sanierungs- und Modernisierungskosten von Wohnimmobilien
- » **Gebäudecheck**  
Plan4-Software, umfangreiches Programm zur Kategorisierung und nachvollziehbaren Bewertung des Zustands einer Immobilie

So strukturiert, werden die Risiken im Umgang mit Bestandsimmobilien weitestgehend minimiert, und der Kauf der Immobilie kann ruhigen Gewissens erfolgen, sprich auf der Grundlage fundierter ermittelter Sanierungskosten.

- 4. Finanzierungsrahmen:** Nun ist die Festlegung der Gesamtfinanzierung möglich, bestehend aus Anschaffungs- und Kaufnebenkosten sowie Sanierungskosten einschließlich Puffer und abzüglich Eigenkapital und möglichen Fördermitteln, z. B. über die KfW.
- 5. Finanzierungsanfrage:** Im letzten Schritt kann die offizielle Finanzierungsanfrage bei der jeweiligen Hausbank oder anderen Finanzierungsinstituten erfolgen, ggf. unter Zuhilfenahme eines Energieeffizienz-Experten zwecks Inanspruchnahme von Fördermitteln über die KfW.



**„Mein Tipp: Zur Ermittlung der Sanierungskosten stehen neben den üblichen Tabellenwerten auch entsprechende Softwarelösungen wie Sprengnetter CALC oder – für Sachverständige – der große Bruder Plan4 Gebäudecheck zur Verfügung. Mit ihrer Hilfe können der vorgefundene Sanierungstau strukturiert erfasst und dokumentiert und die erforderlichen Modernisierungs- und Sanierungskosten bereits im Zuge der Erstbegehung valide geschätzt werden. Der abschließend generierte Bericht stellt eine strukturierte Zusammenfassung der geschätzten Kosten sowie vorgefundenen Zustände dar und ermöglicht den finanzierenden Banken somit, den angesetzten Finanzierungsrahmen zweifelsfrei nachvollziehen zu können – damit die K(osten)-Frage zu keiner bösen Überraschung führt.“**

*Dr. Hendrik Seibel*

*Dr. Hendrik Seibel  
Geschäftsführer und Co-Founder der Plan4 Software GmbH (Freiburg)  
und leitet das Büro Seibel Architektur.Consult (Düsseldorf)*

# Apps

## What's hot

### Canva

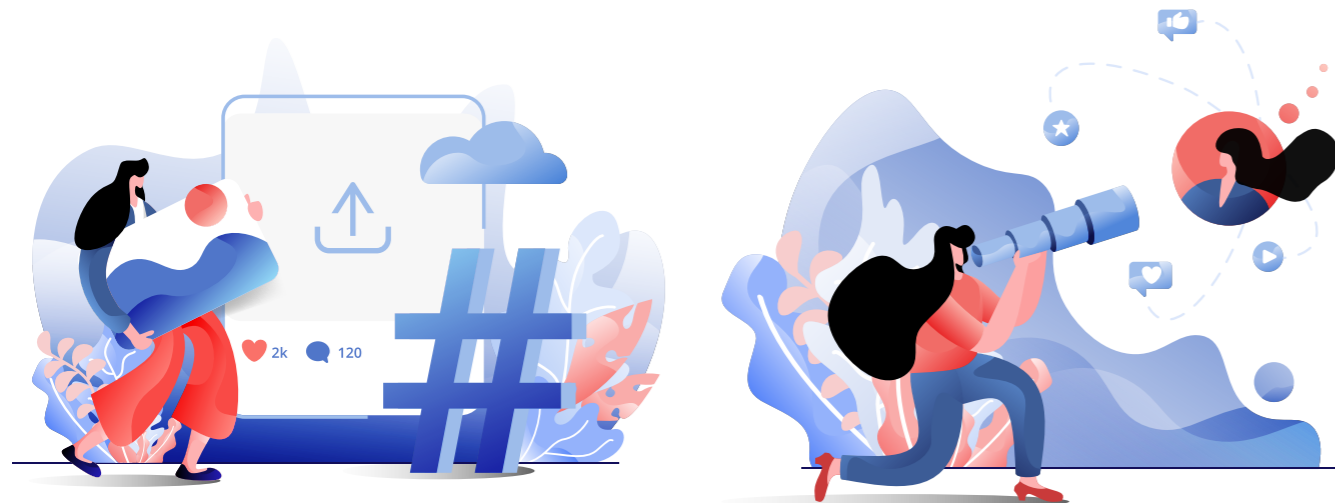
Regelmäßige Postings auf den diversen Social-Media-Plattformen zu kreieren ist zeitaufwendig und dennoch unabdingbar für Ihre Präsenz als Immobilienmakler in den sozialen Netzwerken. Gut, dass es Apps wie Canva gibt! Canva hilft Ihnen bei der Erstellung, dem (einheitlichen) Layout und bietet auch jede Menge Inspiration für Postings. Dabei bietet Canva eine Vielzahl von Vorlagen für alle Plattformen in den richtigen Formaten. Kinderleicht via App oder Desktop können diese dann für Ihre Inhalte angepasst und individualisiert werden.

Fazit: Bereits in der Gratis-Version extrem umfangreich, wird Canva mit der preisgünstigen Premium-Variante zu einem wahren Schatz und echten Helferlein.

### WhatsApp for Business

Trotz aller Datenschutzthemen ist WhatsApp auf nahezu jedem Smartphone zu finden und in aktiver Benutzung. Ein wichtiger und sehr naher Kommunikationskanal zum Kunden, sowohl für die Akquise als auch für die Vermarktung. WhatsApp for Business ermöglicht Ihnen das einfache Handling von Chats und die Erstellung von Produktkatalogen (z. B. Dienstleistungen wie Objektbewertung oder Ratgeber, aktuelle Immobilienangebote). Auch die Verbindung mit Ihrer Website oder der Facebook-Seite bringt Kunden schnell zu Ihnen. Erstellen Sie beispielsweise Listen mit Interessenten nach den Themen „Eigentümer“, „Häuser bis 500.000 €“ usw. und beliefern Sie die Empfänger mit aktuellen Angeboten und interessanten Inhalten. Oder beantworten Sie Fragen Ihrer Kundschaft schnell und einfach während des Verkaufs oder Kaufs.

Fazit: Näher am Kunden geht kaum. Doch Achtung: WhatsApp for Business kann nur unter ganz bestimmten Bedingungen eingesetzt werden. Sollten Sie sich nach Absprache mit Ihrem Datenschutzbeauftragten hierfür entscheiden, ist es unabdingbar, aktuelle Entscheidungen von Datenschutzaufsichtsbehörden und Gerichten zu verfolgen. Sofern insbesondere personenbezogene Daten gemäß Art. 9 DSGVO verschickt werden sollen, ist von WhatsApp gänzlich abzuraten.



### OfficeLens

Kennen Sie das? Noch eben einen Mietvertrag, einen Aushang, ein Formular oder das Übergabeprotokoll abfotografieren und weitersenden – aber das Licht ist schlecht, oder der Kontrast der Schrift zum Papier nur gering, sodass das Bild kaum lesbar ist. Hier hilft die App OfficeLens (von Microsoft). Sie können bestehende Bilder importieren oder Dokumente, Whiteboards usw. abfotografieren. OfficeLens erkennt die Konturen und verbessert mit künstlicher Intelligenz das Bild so, dass der Text lesbar ist. Dies funktioniert sogar, wenn das Dokument schräg aufgenommen wird. Dieses wird dann umgerechnet und begradigt.

Fazit: Eine praktische App im Sinne eines mobilen Scanners, die Dokumente sauber in PDFs umwandelt und damit schnelle Lösungen bietet, ob Wohnungsübergabeprotokoll oder Home-schooling-Dokument.



### Google Tabellen

Ob Umsatz- oder Kostenplanung, To-do-Liste oder Marketingplanung: Google Tabellen ist ein smartes Tabellentool, das am PC, Tablet oder Smartphone genutzt werden kann. Google Tabellen ist onlinebasiert und somit ohne weitere Installation – außer der App im Fall der Benutzung via Mobile Device – einsetzbar. Auch Kalender und komplexere Funktionen wie Pivot-Tabellen sind enthalten. Sehr praktisch: Neuerdings gibt es auch die Möglichkeit, offline Tabellen zu erstellen und zu bearbeiten. Außerdem existieren diverse Add-on-Möglichkeiten, um die Funktionalität von Google Tabellen zu erweitern. Etwa ein Data Connector für Salesforce, Lucidchart, Form Makler und viele mehr. Extrem smart: Google Tabellen kann geteilt und mit den Kollegen oder Mitarbeitern gemeinsam befüllt und/oder bearbeitet sowie von der App (ob Web oder Mobile) aus direkt auf Google Drive abgelegt werden.

Fazit: Von überall aus erreichbar, bietet Google Tabellen eine charmante Lösung, um gemeinsam Budgets, Kosten und Co. zu befüllen und im Blick zu behalten.



Robert Kampczyk  
Real Estate Sales & Marketing Specialist, RealXLab.com

Lorin Daniels, Sprengnetter GmbH

# Zwischen analogen und digitalen

Wie KI die Zukunft verändern wird



# Prozessen Möglichkeiten

Die Corona-Pandemie hat einen Digitalisierungsschub in der Immobilienbranche ausgelöst. Ob Live-Besichtigungen via Social Media, von der BaFin gestattete Videobesichtigungen zur Gutachtenerstellung oder digitale Veranstaltungsformate: Andere Leistungen als Vor-Corona sind final gefordert.

Wie können diese umgesetzt werden? Welche Möglichkeiten haben Immobilienunternehmen, ihre Kunden abzuholen? Und dies nicht nur für die Akquise und die Produktion von Leads, sondern ebenfalls im immer gewichtigeren Zusammenhang zwischen After Sales, Kundenzufriedenheit und Folgeaufträgen sowie Empfehlungen?

## Die Zukunft: iBuying?

Bezüglich der Digitalisierung ihrer Prozesse erlebt die deutsche Immobilienwirtschaft einen Lockdown-bedingten Schub, steht aber im internationalen Vergleich noch am Anfang. In den USA gibt es einen Trend namens iBuying. iBuying ist der vollständig automatisierte Ankauf von Immobilien. Automatisiert bedeutet, dass nicht nur der Wert der Immobilie

durch Algorithmen berechnet, sondern der gesamte Transaktionsprozess ohne Zutun von Käufer- oder Verkäufermakler komplett automatisiert abgewickelt wird. Die iBuying-Plattform selbst – zillow.com ist ein solches Beispiel – macht dem Eigentümer ein Angebot ganz leicht unter Markt. Hier schlägt die Maschine den Menschen aufgrund des Faktors „Zeit“, denn die ersten Erfahrungen zeigen, dass sich auf diese Weise, wohlgerneht in den USA, der gesamte Transaktionsprozess innerhalb einer Woche abbilden lässt.

## Tech in der deutschen Immobilienwirtschaft?

Wer selbst Teil der hiesigen Immobilienbranche ist oder aber der Kunde, der „einmal im Leben“ eine Immobilien-Dienst-

leistung beziehen möchte, spürt wenig vom Digitalisierungsschub. Noch immer liegen in der Regel Welten zwischen den Nutzererlebnissen, die man etwa beim Online-Einkauf via Amazon und Co. hat, und den Wegen, die man bei einem geplanten Immobilienverkauf oder einer Immobilienfinanzierung gehen muss. Und auch echte digitale After-Sales-Prozesse sind nur selten zu finden. Aufgrund der vielen verschiedenen analogen Wege des Transaktionsprozesses zieht sich dieser in Deutschland außergewöhnlich in die Länge.

## KI-Immobilienbewertung

Es gibt aber auch Erfolgsgeschichten. Seit einiger Zeit nun schon drängen neue „Automated Valuation Models“ (AVM) in den deutschen Immobilienmarkt

und brechen dort die alten Prozesse auf. Unter Anwendung von Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) werden bereits seit 2018 auch in Deutschland Marktwerte und Mietwerte für Immobilien live und in Millisekunden ermittelt.

So wurden z. B. in 2020 über das SprengnetterAVM rund sechs Mio. Markt- und Mietwertermittlungen aufgerufen. Im laufenden Jahr 2021 sind die Abrufe noch weiter gestiegen, die Summe der Marktwerte aller in 2020 bewerteten Objekte liegt bei > 350 Mrd €. Im Tagesdurchschnitt wird heute fast alle drei Sekunden eine Bewertung angefordert.

Den Kern solcher AVMs bilden dabei die Exploration von Big Data und die Transformation in Smart Data mittels Machine

Learning und Deep-Learning-Prozessen. Vor allem die immer tiefer gehende Entwicklung der Bilderkennung über Convolutional Neural Networks hat den mit den AVMs erreichbaren Genauigkeiten noch einmal einen Schub gegeben, da über diese Technologie u. a. auch wertvolle Informationen aus Fotos der Immobilien (auf Plattformen wie ImmoScout24, AirBnB usw.) gezogen werden können, die bislang nur durch einen Menschen erkannt werden konnten. Etwa, indem neuronale Netzwerke trainiert werden, die aus Innenraumfotos den Ausstattungsstandard und Zustand einer Immobilie erkennen.

Solche Methoden machen es möglich, das gesamte Potenzial aus den heute vorhandenen Big-Data-Pools herauszuziehen und im weiteren Prozess der

KI-Immobilienbewertung zu nutzen, um wirklich für den Anwender belastbare Ergebnisse zu bieten.

### Die Ground Truth der KI-Immobilienbewertung: Kaufpreise

Am Ende folgen aber auch die höchst entwickelten KI-Modelle der einfachen „GIGO-Regel“: Garbage In, Garbage Out.

Die Entwicklung von AVMs war in Deutschland, anders als in den meisten anderen Ländern, vor allem deshalb so lange Jahre nicht effektiv möglich, weil ganz einfach die zu schätzende Zielgröße, also die Kaufpreise, nicht öffentlich zugänglich ist. Werden die Maschinen nur mit für jedermann abgreifbaren Angebotsdaten von großen Immobilien-

plattformen gefüttert, können sie auch nur „geschätzte Angebotspreise“ auswerfen. Da diese aber in der Regel von dem zwischen Käufer und Verkäufer vereinbarten Kaufpreis abweichen, sind diese Ergebnisse nur von begrenztem Wert.

Erst die Entwicklung von hinreichend großen Kaufpreisdatabanken hat das Potenzial eröffnet, auch für Deutschland echte AVMs zu entwickeln. Ohne diese „Ground Truth“ ist es schwierig, belastbare Marktwerte zu schätzen.

### Aktuelle Anwendungsbereiche

KI-Immobilienbewertung wird mittlerweile fast schon an jedem Punkt des „Wirtschaftszyklus Immobilie“ eingesetzt:

Da die Marktwerte von Häusern und Wohnungen in Deutschland oftmals immer noch eine Art „Geheimwissen“ darstellen, lässt sich die KI-Bewertung optimal für die Lead-Generierung nutzen.

Etwa bei Angebotsportalen für die Generierung von Verkäufer-Leads oder bei Finanzinstituten für die Generierung von Baufinanzierungs-Leads. Aber auch an den anderen Stellen des Zyklus lassen sich aktuelle Markt- und Mietwerte effektiv nutzen. Beispiele hierfür sind die Eigentümerverwaltungs-Plattform „vermietet.de“ oder der Immobilien-Teilverkaufsspezialist „Wertfaktor“.

Dort und an vielen anderen Stellen werden heute schon in Deutschland automatisierte Immobilienbewertungen eingesetzt, sei es direkt für die Kunden

nutzbar in der UI (User Interface = Benutzeroberfläche), sei es in den Hintergrundprozessen.

### Neue Herausforderungen

Mit der zunehmenden Verbreitung solcher AVM-Tools und -Anwendungen werden die reinen Zahlenergebnisse der AVMs für die Endkunden aber mehr und mehr zu „Common Knowledge“. Die fade Wahrheit: Eine erste Einpreisung der Immobilie über ein Website-Widget bietet heutzutage jeder. Die neue Herausforderung heißt also, dem Nutzer einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten und – ebenso wichtig – das Vertrauen in die automatisch ermittelten Werte weiter zu steigern.

Die Lösung: Zahlen, Daten und Fakten in eine „Immobilien-Erlebniswelt“ umzuwandeln, in der die Immobilienwerte und -mieten in ihrer „natürlichen Umgebung“ gezeigt werden. Die für sich allein nüchternen Zahlen für eine einzelne Immobilie werden in den Kontext ihrer Umgebung gesetzt und bieten dadurch ein neues Nutzererlebnis.

So sieht der Anwender z. B. über eine Heatmap sofort, ob sich sein Objekt in einer nachgefragten Lage befindet oder wie weit seine Wege zum Kindergarten, Bahnhof oder dem nächsten Klub sein werden. Ebenso wichtig für eine Investition in eine Immobilie ist für den Käufer die Nachhaltigkeit der heute aktuellen Werte. Wie hat die Preisentwicklung in den letzten Jahren ausgesehen? Und, fast noch wichtiger für den zukünftigen Eigentümer: Wie sieht der Forecast für die nächsten Jahre aus?

Die User Journey ist natürlich auf den jeweiligen Use Case und den Zeitpunkt

im Zyklus (in diesem Kontext besteht natürlich ein Unterschied etwa zwischen Leadgenerierung oder After Sales) abgestimmt. Die einzelnen Elemente sind zu- oder abschaltbar, je nachdem, ob man das Tool als Makler zur Kundengewinnung einsetzen möchte oder z. B. als Baufinanzierer, der mit seinem Kunden gemeinsam und live ein neues Kaufobjekt findet. Dadurch kann das Customer Engagement spürbar gesteigert werden.

### Die „Open World“-Erfahrung – den gesamten Zyklus bedienen

Das nächste Ziel, KI und vor allem KI-Bewertungen in der Immobilienwirtschaft voranzutreiben, ist, noch vorhandene Lücken im digitalen Zyklus zu schließen und die einzelnen KI-Tools miteinander zu einem medienbruchfreien Nutzererlebnis zu verbinden.

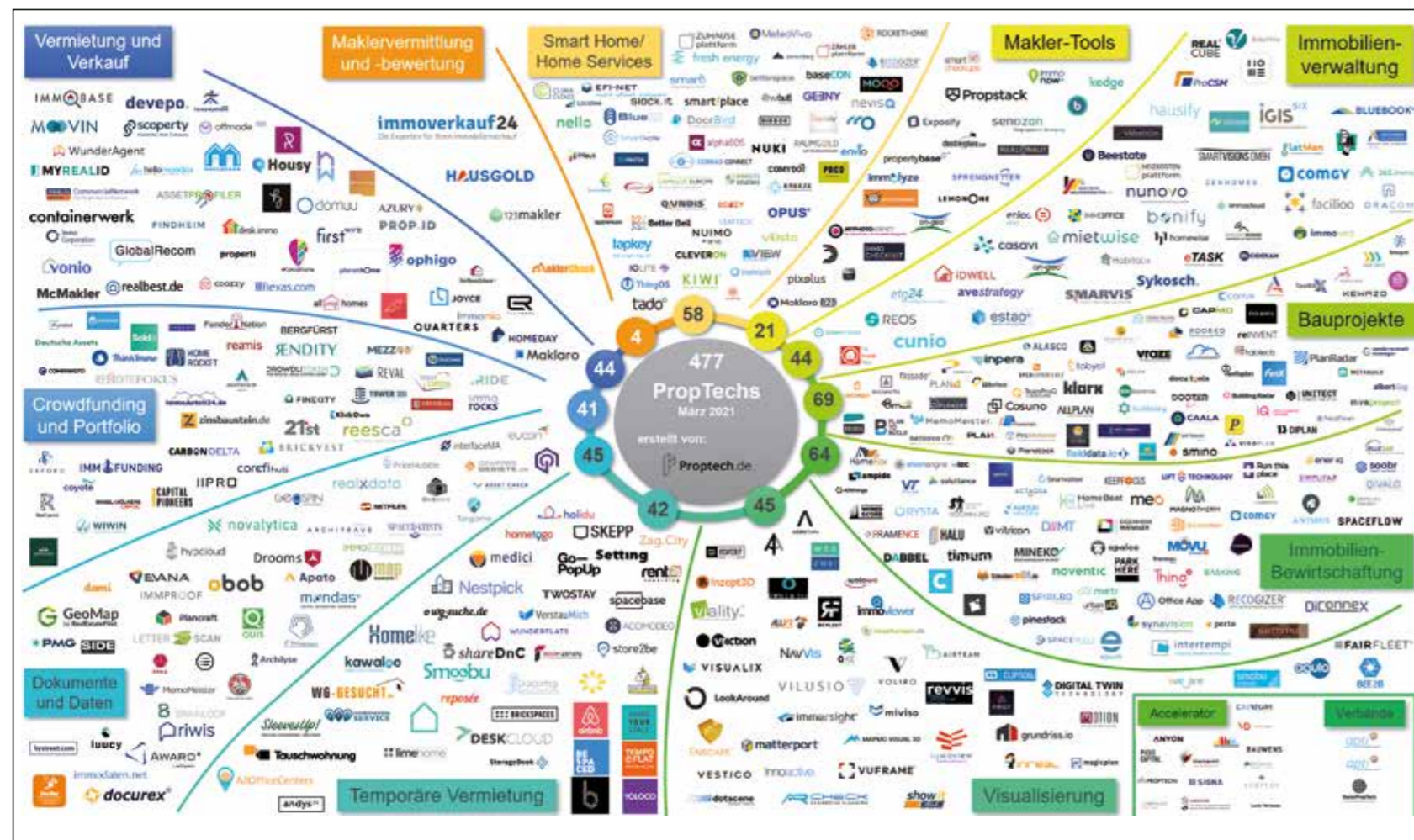
Denn das Branchenziel ist, die verschiedenen „Inselösungen“ zu kombinieren, um dem Anwender eine „Open World“-Erfahrung zu bieten und den Endnutzer über seine komplette Customer Journey an jeder Stelle abzuholen. Damit werden sich auch in der Immobilienbranche endlich die verschiedenen Prozessschritte wie Akquise, Aufbereitung, Vermarktung, Vertragsphase und After Sales verbinden lassen.

Christian Sauerborn  
COO Sprengnetter AVM



# PropTech Quartalsbericht

## Die ersten Monate 2021 in der PropTech-Szene



Das vergangene Jahr hat ohne Frage in vielen Bereichen tiefe Spuren hinterlassen. Neben den persönlichen, gesundheitlichen und gesellschaftlichen Veränderungen war der wirtschaftliche Sektor enorm von den Konsequenzen der Pandemie betroffen.

Es mussten neue, sichere Arbeitsumfelder geschaffen werden, und die Transformation gefestigter Prozesse wurde in die Wege geleitet. Nach der ersten Schockstarre zeigte sich, dass das erzwungene Umdenken auch positive Nebenerscheinungen mit sich brachte. Der recht überschaubare und ernüchternde digitale Fortschritt, der in Deutschland vor der Pandemie alltäglich war, wurde deutlich und so auch die Dringlichkeit für eine Weiterentwicklung in diesem Bereich.

Zusammenfassung der ersten drei Monate von 2021 in diesem Wirtschaftsbereich geben zu können.

### Wohin das Geld fließt

Ein guter Indikator nicht nur für die wirtschaftliche, sondern auch die generelle Entwicklung der PropTech-Szene sind die Investments. Genau mit dieser Thematik beschäftigt sich der folgende Abschnitt. Ich erhebe allerdings nicht den Anspruch, jedes Investment oder jedes finanzielle Detail der Szene zusammenfassen zu können. Es ist vielmehr ein kurzer Blick auf die meiner Meinung nach größten und prägnantesten finanziellen Entwicklungen der Branche im zeitlichen Kontext des ersten Quartals von 2021.



Nach einem etwas verhaltenen Start in das Jahr 2021 gab es Ende Januar die Meldung, dass sich **Momeni Digital Ventures** an dem PropTech **Comgy** beteiligt. Der genaue Umfang des Investments wurde nicht kommuniziert. Comgy entwickelt Soft- und Hardware für Messung, Visualisierung und Abrechnung von Energieverbräuchen. Die Lösungen werden sowohl in Wohn- als auch in Gewerbeimmobilien verwendet.



Das israelische PropTech **Swapp** erstellt mit seiner KI-gesteuerten Lösung die gesamte Bauplanung für Immobilienentwickler und Bauunternehmen. So ermöglicht Swapp seinen Nutzern eine intelligente, weitaus effizientere und vor allem flexible Bauplanung. Im Januar gab es die Meldung über den erfolgreichen Abschluss einer Seed-Finanzierungsrunde von 7 Mio. US-Dollar. Das neue Kapital soll zur weiteren Marktexpansion und für den Ausbau des Unternehmens genutzt werden.



Ende Februar verkündete das Wiener Start-up **Wowflow** eine Investition über 300.000 €. Das

Die PropTech-Szene ist ein Teil der Immobilienbranche und kämpft seit Jahren unermüdlich für eben diesen Fortschritt, um beharrlich Veränderungen voranzutreiben. PropTech (vom englischen *Property Technology*) bezeichnet die digitale Transformation der Immobilienbranche sowie die einzelnen innovativen Unternehmen (oft Start-ups) dieses Wirtschaftszweigs. Mit effizienten, smarten und digitalen Lösungen definieren die PropTechs viele Arbeitsprozesse neu und hinterfragen Strukturen. So ergab sich im vergangenen Jahr eine von der Pandemie katalysierte Weiterentwicklung der PropTech-Branche.

In diesem Artikel möchte ich eine Zusammenfassung des ersten Quartals von 2021 aus der Perspektive der PropTechs formulieren. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, die Entwicklung eines wirtschaftlichen Sektors zu beschreiben. Ich möchte mich auf zwei Aspekte der PropTech-Branche konzentrieren. Zum einen sollen die Investments und die finanziellen News aus der Szene dargestellt werden, zum anderen Meldungen, Kooperationen und neue Produkte. Ich hoffe, so eine eingängige und vor allem nachvollziehbare

**SORAVIA** Unternehmen bietet mit dem Produktpack von App und Software eine smarte Organisationslösung für Facility-Management und Mitarbeiter vor Ort. Doch nicht nur die PropTechs mit Lösungen für den Alltag freuen sich über Investments, auch Fonds mit dem Ziel, unsere Zukunft grüner und smarter zu gestalten, sicherten sich frisches Kapital. Einer von ihnen ist der im vergangenen Jahr ins Leben gerufene Venture Capital Fonds 2150. Anfang März gaben mit NREP die Initiatoren des Fonds ein erfolgreiches First Closing mit 130 Mio. € bekannt. Das Berliner Start-up **Cosi** machte ein 20-Mio.-€-Investment publik. Neu im Kreise der Investoren ist **Soravia**, ein Wiener Immobilienunternehmen. Cosi bietet für Kurzurlaube Apartments und Hotels zur Anmietung an.

**CASAVO** Die italienische PropTech-Plattform **Casavo** sicherte sich ein Investment über 200 Mio. €. Das PropTech agiert als instant buyer (iBuyer) und kauft, renoviert und verkauft Immobilien. Über die digitale Plattform von Casavo können Interessenten den Kauf- und Verkaufsprozess komplett digital abwickeln. Casavo nimmt 50 Mio. € an Kapital in einer neuen Series-C-Finanzierungsrunde auf. Weiterhin sicherte sich das PropTech 150 Mio. € Finanzmittel von Goldman Sachs, um Immobilientransaktionen auszubauen.

**LINUS** Weiter ging es mit der Meldung über das frische Kapital für das PropTech **Linus**. Linus finanziert Bauprojekte und gibt Anlegern die Option, sich an diesen unkompliziert zu beteiligen. Die 2016 gegründete Immobilienplattform sicherte sich nun von nicht genannten Geldgebern ein Investment im zweistelligen Millionenbereich.

**EVERNEST** Auch bei **Evernest** stehen alle Zeichen auf Expansion. Das 2019 gegründete PropTech will den Prozess der Immobilientransaktion nachhaltig verändern. Im März kam die Meldung über den erfolgreichen Abschluss einer Seed-Finanzierungsrunde über 6 Mio. €. Das frische Kapital soll primär für den Ausbau der Plattform von Evernest genutzt werden. Zusätzlich gab das Unternehmen bekannt, dass Stefan Betzold, der ehemalige Digitalchef der BILD, das Führungsteam von Evernest zukünftig als dritter

Geschäftsführer für die Bereiche „Produkt“ und „Technologie“ verstärken wird.

**inpera** Zum Abschluss des Monats März gab es final noch Investment-News von **inpera**. Das Berliner PropTech hat zu Beginn des Jahres eine Eigenkapital-Investmentrunde über 1,1 Mio. € erfolgreich abgeschlossen. Mit dem neuen Kapital soll die Weiterentwicklung der Software von Inpera vorangetrieben werden. Die inpera-Cloud bietet ihren Nutzern die Möglichkeit, online auf Daten, Ausschreibungen und Projektdaten von Immobilien zuzugreifen und diese zu vergleichen.

Mit der Zusammenfassung der großen Investments des ersten Quartals von 2021 festigt sich die These, dass die PropTech-Szene kontinuierlich wächst und immer mehr Investoren das Potenzial der Start-ups mit ihren innovativen Lösungen erkennen. Ein weiterer wichtiger Faktor sind sonstige Entwicklungen wie beispielsweise Kooperationen zwischen etablierten Unternehmen und PropTechs.

### Was sich bewegt

**EVERREAL** Im Januar 2021 gaben die Unternehmen **EverReal** und **Realcube** eine zukünftige Zusammenarbeit bekannt. Das PropTech Realcube gibt seinen Nutzern die Möglichkeit, über eine Plattform diverse Dienste und Lösungen anderer PropTechs in Anspruch zu nehmen. Neu mit dabei ist nun das Münchener Unternehmen EverReal, welches eine Effizienzsteigerung in der Bewirtschaftung von Objekten verspricht. Denn EverReal führt den Vermietungs- oder Verkaufsprozess einer Immobilie völlig digital durch.

**x.project** Die **x.project AG** launchte im Januar 2021 ein neues Produkt für technische Dienstleistungen rund um die Immobilie. Das cloud-basierte System bildet die Basis für eine ganze Reihe innovativer Module aus den Bereichen „Transaktion“ und „Betrieb“. Das Ziel des PropTechs ist die Reduktion von Projektrisiken und die bessere Nachvollziehbarkeit technischer Zusammenhänge beim Kauf und Verkauf von Immobilien.



Der Februar war vor allem für eines der bekanntesten PropTechs, den Hybrid-Makler **Homeday**, ein Monat der guten News. Nachdem das PropTech zum Jahreswechsel verkündete, neuer Hauptsponsor des Berliner Fußballvereins Hertha BSC zu werden, folgte im Februar die Erweiterung des Serviceportfolios um ein neues Baufinanzierungstool. Durch die Rolle als Hauptsponsor des Fußball-Erstligisten findet sich der Schriftzug des Berliner Unternehmens zukünftig auf der Brust der Hertha-Spieler und auf den Banden.



Sozusagen als krönender Abschluss wurde im März bekannt, dass das PropTech **PlanRadar** auf dem Weg zum Unicorn ist. Unicorns sind Start-up-Unternehmen

mit einer Marktbewertung von mehr als 1 Mrd. €. Das Wiener PropTech konnte im vergangenen Jahr trotz Pandemie steigende Kundenzahlen verzeichnen und in neue Regionen expandieren. Das Unternehmen verzeichnet monatliche Wachstumsraten von 5 bis 8 % und ist damit ein realistischer Kandidat für einen Unternehmenswert von über 1 Mrd. €. Diese Erfolge sind u. a. auf die im Frühjahr 2021 getätigte Kapitalerhöhung zurückzuführen, bei welcher Insight Partners und e.ventures 30 Mio. € in PlanRadar investierten. PlanRadar bietet seinen Nutzern die digitale Dokumentation und Kommunikation der Prozesse beim Bau sowie Umbau von Immobilien und größeren Immobilienprojekten.

### Fazit

All diese Entwicklungen zeigen, dass sich die Branche rapide weiterentwickelt, schnelle Lösungen gefunden und schlanke Prozesse in der Zukunft eine

zentrale Rolle spielen werden. PropTechs beschleunigen die Digitalisierung der Immobilienbranche und zeigen deutlich, welches Potenzial in der Veränderung festgefahrener Strukturen liegt. Mein Appell an die etablierten Player lautet, auf Kooperation statt Skepsis zu setzen.

*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.*



**solowerk**  
WIR SPRECHEN IMMOBILIEN.

# Endlich ankommen: Eine Werbeagentur die Immobilien kann!

solowerk macht Makler und Bauherren stark: Wir sind deine Werbeagentur für prägnante Texte, gute Ideen, Ratgeber und kreative Grafiken - **und das seit 2005.**

**homecoming**

T 089.88 95 20 68 | [hello@solowerk.de](mailto:hello@solowerk.de) | [www.solowerk.com/stimmen](http://www.solowerk.com/stimmen)

# Corona: Markt

Wie hat Corona den Immobilienmarkt und damit auch das Maklergeschäft verändert? Reisen in ferne Länder, Restaurantbesuche und große Familienfeiern waren vor über einem Jahr noch selbstverständlich. Unser Konsumverhalten, die Prioritäten und vor allem auch das Verhältnis zu den eigenen vier Wänden haben sich schneller verändert, als wir es für möglich gehalten hätten.



# Auswirkungen auf und Makler:innen

Das Zuhause ist zum Arbeitsplatz, Fitnessraum, zur Kulturstätte und zeitweise sogar zur Schule und Kita geworden. Knapp die Hälfte der Bevölkerung (48 %) stimmten Anfang November laut einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts InnoFact im Auftrag von ImmoScout24 der Aussage zu, dass sie ihr Zuhause mehr als vor der Coronapandemie zu schätzen gelernt haben. Sie nahmen die eigenen vier Wände stärker als Rückzugsort wahr, an dem sie sich sicher fühlen.

Zudem belegt die Umfrage, dass rund ein Viertel der Bevölkerung nicht mehr mit der eigenen Wohnsituation zufrieden ist. Mit 44 % sind es vor allem die jüngeren Menschen zwischen 18 und 29 Jahren, die deutlich häufiger etwas an ihrer Wohnsituation stört oder denen etwas an ihrem Zuhause fehlt. So ist es nicht verwunderlich, dass ein Teil der Bevölkerung sich inzwischen aktiv Gedanken darüber macht, sich auf die Suche nach einem neuen Zuhause zu begeben.

## Wohneigentum – Wunsch und Wirklichkeit gehen weit auseinander

Eine aktuelle Bevölkerungsumfrage für ImmoScout24 in Deutschland und Öster-

reich ergab, dass es für 73 % der Deutschen und 75 % der Österreicher sehr wichtig ist, eine Immobilie zu besitzen. Wenn sie wählen könnten, würde die Hälfte gern im eigenen Haus wohnen, ein Drittel in einer Eigentumswohnung.

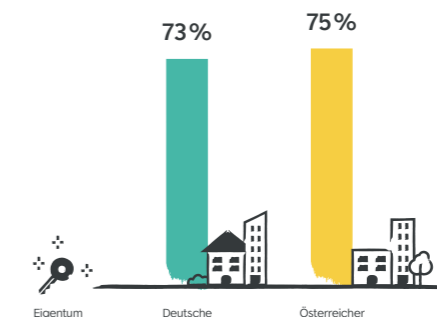
Doch Wunsch und Wirklichkeit klaffen auseinander. In der Realität wohnen nur etwa 47 % der deutschen Haushalte laut dem Statistischen Bundesamt Destatis in den eigenen vier Wänden. In Berlin leben sogar nur 17 % der Haushalte im Eigentum, in Hamburg 24 % und in Nordrhein-Westfalen 44 %. Im Saarland besitzen mit 65 % die meisten Menschen eine

eigene Immobilie (aktuellste Werte von 2019).

## Die Nachfrage nach Kaufimmobilien boomt – sowohl in der Stadt als auch im Umland

Wunsch und Wirklichkeit liegen beim Wohneigentum in Deutschland also weit auseinander. Ohne die Möglichkeit, Urlaub zu machen und zu reisen, hatten viele Menschen während der Coronapandemie die Gelegenheit, sich intensiv mit dem Traum vom eigenen Zuhause zu beschäftigen.

Drei Viertel der Deutschen und Österreicher wünschen sich Wohneigentum.\*



\* Quelle: InnoFact AG im Auftrag von ImmoScout24, Dezember 2020

Wenn Sie auf der Suche nach einem neuen Zuhause wären, was käme für Sie in Frage?

29%

der Deutschen wünschen sich eine Eigentumswohnung

51%

haben den Traum vom eigenen Haus



In unseren Daten sehen wir einen enormen Nachfrageschub nach Wohnimmobilien zum Kauf. Im Februar 2021 gingen auf ImmoScout24 33 % mehr Kontaktanfragen für Häuser zum Kauf ein als im Vorjahr. Für Eigentumswohnungen stieg die Nachfrage um 34 %. Damit setzt sich das deutlich verstärkte Interesse der Vormonate an Kaufimmobilien fort.

Aber auch das niedrige Zinsniveau und das neue Provisionsrecht tragen dazu bei, dass der lange aufgeschobene Wunsch nach den eigenen vier Wänden in Form von Kaufnachfrage voll auf den Markt durchschlägt.

Eine Verschiebung aus der Stadt zugunsten des Umlandes ist dabei nicht erkennbar. Auf Basis der ImmoScout24-Daten stieg die Nachfrage nach Wohnimmobilien zum Kauf sowohl in den Top-7-Städten Berlin, München, Hamburg, Köln, Frankfurt am Main, Düsseldorf und Stuttgart als auch in den jeweiligen Speckgürteln der deutschen Metropolen. Jedoch zeigten sich starke regionale Unterschiede zwischen den Großstädten und ihren Umlandgemeinden.

Während die Nachfrage nach Eigentumswohnungen in Frankfurt am Main im Februar 2021 mit einem Plus von 1 % nur leicht über dem Vorjahresniveau lag, verzeichneten Hamburg 36 % und Berlin 38 % mehr Kontaktanfragen zu Eigentumswohnungen. In den Speckgürteln lag die Spanne zwischen plus 14 % in Frankfurt am Main und plus 70 % in Köln. Bis auf München als Ausnahme verzeichneten die angrenzenden Umlandgemeinden bei Eigentumswohnungen einen stärkeren Nachfragezuwachs als die dazugehörigen Städte.

Bei Häusern zum Kauf zeigte sich hingegen ein gemischtes Bild: Für Berlin, Hamburg, München und Düsseldorf stieg die Nachfrage in den Umlandgemeinden stärker als innerhalb der Stadtgrenzen. In Frankfurt am Main, Köln und Stuttgart waren hingegen Häuser zum Kauf im Stadtgebiet noch begehrt als in den Speckgürteln. Ihre Nachfrage lag im Februar 2021 in den Top-7-Städten im Vergleich zum Februar 2020 zwischen minus 5 % in Düsseldorf und plus 134 % in Stuttgart. Für die Umlandgemeinden ergab sich eine Spanne zwischen plus 4 % in Frankfurt am Main bis zu plus 75 % in Berlin.

Deutschlandweit boomt die Nachfrage nach Wohnimmobilien zum Kauf. Anders als erwartet liegt das aber nicht an einer Stadtfucht aufgrund der Corona-Pandemie. Zwar stieg die Nachfrage nach Kaufimmobilien auch in den Speckgürteln der deutschen Metropolen, aber nicht zulasten der anhaltend hohen und sogar noch gestiegenen Nachfrage in den Stadtzentren. Warum gerade jetzt so viele Menschen nach einer Kaufimmobilie suchen, hat verschiedene Gründe: Ein schönes Zuhause ist durch die Corona-Pandemie noch wichtiger geworden. Wer die finan-

ziellen Mittel hat, sucht daher eher nach einem Eigenheim. Während sich andere Ausgaben, beispielsweise für Reisen, während der Pandemie reduziert haben, erweist sich die Investition in Betongold auch gegenüber Aktien und Fonds als krisenfeste Wertanlage. So ist die Suche nach „Immobilie kaufen“ bei Google in den letzten zwölf Monaten gestiegen, während die Suche nach „Aktie kaufen“ deutlich zurückging.

### Angebot und Potenzial für Neukund:inn:en bleibt weiterhin hoch

Auch ein Jahr Corona hat keine wesentlichen Veränderungen auf der Angebotsseite erzeugt. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten wir bei ImmoScout24 im Februar 2021 ein gleich hohes Angebot an Häusern zum Kauf. Die Auswahl an neu angebotenen Eigentumswohnungen stieg im gleichen Zeitraum sogar leicht an.

Es ist also weiterhin eine hohe Dynamik im Markt. An der Courtagesituation für Makler hat sich in den letzten Jahren nichts Grundsätzliches geändert. Das Angebot am Markt ist zwar begrenzt.

Allerdings haben sich die Umschlagszeiten für Kaufimmobilien von 2019 zu 2020 um rund 20 % verringert und Makler:innen können auch höhere Kaufpreise und damit anhaltend gute Provisionen realisieren.

### Verkäufer:innen suchen nach der Verkaufsexpertise

Die aktuelle Marktsituation bietet also trotz oder geradezu wegen der Corona-Pandemie eine Vielzahl von Chancen für Immobilienprofis. Die Suche von verkaufswilligen Immobilieneigentümer:innen nach Makler:innen liegt seit dem Jahreswechsel so hoch wie nie. Das zeigt sich in einem enormen Anstieg der Kontaktanfragen von Eigentümer:innen aus unserem Maklervergleich. Die Suchanfragen von verkaufswilligen Eigentümer:innen in unserer sogenannten Maklersuchmaschine stiegen im Februar 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 253 %.

Nutzen Sie den Nachfrageschub aufseiten der Kaufinteressent:inn:en und der Verkäufer:innen, z. B. mit unseren Programmen für Eigentümer:innenkontakte! Eine Immobilie zu verkaufen ist für Ungeübte eine sehr emotionale und nervenaufreibende Angelegenheit. Meist sind damit einschneidende Lebensmomente verbunden, vom Familienzuwachs bis zum Erbe. Ein Immobilienprofi erspart verkaufswilligen Eigentümer:innen mit seiner Expertise viel Zeit und Aufwand. Oftmals ist es für Laien daher leichter, den Immobilienverkauf mit all den notwendigen Organisationsaufgaben nicht allein zu bewältigen, sondern professionellen Makler:innen zu überlassen.

Aber worauf achten Eigentümer:innen bei der Auswahl eines Immobilienprofis?

### Die Nachfrage nach Immobilien zum Kauf ist deutlich angestiegen.



**+33%**

höhere Nachfrage nach Häusern zum Kauf  
Februar 2020 zu 2021

**+34%**

höhere Nachfrage nach Eigentumswohnungen  
Februar 2020 zu 2021



Jeder zweite Verkaufswillige schätzt nach einer repräsentativen Umfrage die schnellere Vermarktung der Immobilie durch einen Verkaufsprofi. Vier von zehn Eigentümer:innen gestehen dem Immobilienprofi eine realistischere Wertermittlung zu. Für 37 % der Befragten ist die Erzielung des bestmöglichen Verkaufspreises ein entscheidender Aspekt der Leistung von Makler:innen. Zusammengefasst: Makler:innen sparen dem Verkäufer Zeit und Aufwand und erzielen den bestmöglichen Verkaufspreis.

Die Serviceleistung eines Profis wird damit auch in Zukunft eine hohe Relevanz behalten. Makler:innen werden auch weiterhin verkaufende Eigentümer:innen bei den emotionalsten Entscheidungen ihres Lebens unterstützen, die richtigen Käufer:innen zu einem guten Verkaufspreis und zum passenden Zeitpunkt zu finden. Daran ändert auch das neue Provisionsrecht nichts. Aber Eigentümer:innen wollen verstehen, wofür sie bezahlen. Daher sollten Makler:innen diese Kernkompetenzen ganz zentral in ihrem Außenauftritt adressieren. Auf diese Weise überzeugen Sie auch unentschlossene Eigentümer:innen durch Qualität, Leistung und

die bestmögliche Sichtbarkeit für die ihnen anvertrauten Objekte.

### Jede Krise ist auch eine Chance

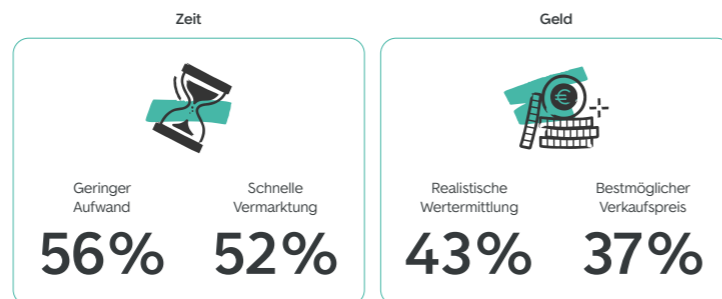
Die Corona-Pandemie ist zu einem Katalysator für die Digitalisierung in der Immobilienbranche geworden. Die digitale Eigentümer:innen- bzw. Objekt-Akquise, Online-Besichtigungen, Home-Staging, 3D-Visualisierungen, CRM-Systeme und interaktive Exposés werden immer wichtiger. Sie müssen aber nicht gleich zum IT-Profi werden.

ImmoScout24 steht Makler:innen als starker Partner in allen Digitalisierungsbelangen zur Seite und verschafft ihnen wertvolle Zeit, damit sie sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können.

Ralf Weitz

ist Geschäftsführer von ImmoScout24

Welche Vorteile sehen Verkäufer:innen in Makler:innen?



Quelle: Repräsentative Umfrage unter 500 privaten Immobilienbesitzern die innerhalb der nächsten drei Jahre ihre Immobilie zum Mindestwahrscheinlich verkaufen werden (Juni 2020)



# Die neue Provisionsteilung

## Provisionsverlust bei falscher Anwendung



**Der neue § 656 d BGB kann für die Akquise beim Verkäufer nicht genutzt werden. Bei Hinweis auf spätere Abwälzung der Provision auf den Käufer im Akquisegespräch droht sogar der Verlust der Verkäuferprovision. Welche Spielarten der Provisionsteilung gibt es? Wie sieht die aktuelle rechtliche Situation aus? Und wie sichern Sie sich bestenfalls ab?**

Das neue Maklerrecht enthält verschiedene Abgrenzungsschwierigkeiten. Besonders auffällig ist dies bei der Frage der Textform des Maklervertrages oder der Anwendbarkeit der Provisionsteilung bei den Zwei- oder Dreifamilienhäusern sowie den Baugrundstücken mit dem (abrissreifen) Altbestand. Hier wird erst die Rechtsprechung mehr Klarheit bringen.

Auch über den § 656 d BGB wird kontrovers diskutiert. Vor allem bei der Frage, welche Vereinbarungen Immobilienmakler mit dem Verkäufer schließen können, gibt es Ungenauigkeiten in der Kommunikation. Am Ende besteht das Risiko des Provisionsverlustes für Immobilienmakler, wenn der § 656 d BGB nicht richtig eingesetzt wird.

### Wirksame Provisionsvereinbarungen zwischen Immobilienmakler und Verkäufer

Die zeitlich nach der Vereinbarung mit dem Verkäufer liegende Provisionsvereinbarung mit dem Kaufinteressenten wird durch die Vereinbarung zwischen Immobilienmakler und Verkäufer bestimmt. Soll eine Außenprovision vom Käufer vereinbart werden, kann dies nur in einer Form erfolgen, nämlich dass Verkäufer und Käufer sich zur Zahlung der Provision in gleicher Höhe verpflichten.

Deshalb lautet die Alternative für Immobilienmakler im Verhältnis zum Verkäufer – Kunden: einseitige oder zweiseitige Interessenvertretung.

Zur Umsetzung dieser beiden Varianten können Immobilienmakler – bei Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen – nach den neuen Vorschriften der §§ 656 a BGB ff. nur zwei wirksame Formen der Provisionsvereinbarung treffen:

- Reine Innenprovision mit einer Vereinbarung über die alleinige Interessenvertretung nach § 652 BGB
- Verpflichtung des Verkäufers zur Zahlung der Provision in gleicher Höhe wie der (spätere) Käufer nach § 656 c BGB, wobei die Provisionshöhe des Verkäufers zugleich die mit dem Verkäufer zu vereinbarende Provision festlegt.

Von diesen Varianten der Provisionsvereinbarung mit dem Verkäufer darf nicht abgewichen werden, wenn der Provisionsanspruch einer späteren gerichtlichen Überprüfung standhalten soll.

### Lückenschluss in § 656 c BGB

Ausgangspunkt des § 656 c BGB ist, dass Immobilienmakler für beide Seiten

des späteren Kaufvertrags tätig werden. Hier kommt es nicht darauf an, ob diese Tätigkeit für beide Seiten ausdrücklich (in Textform oder schriftlich) vereinbart ist oder ob sich die Tätigkeit für beide Seiten aus der praktischen Handhabung durch das Maklerbüro ergibt. Auch wenn Immobilienmakler für den Käufer tatsächlich tätig werden, aber keinen Maklervertrag in Textform abgeschlossen haben, liegt eine Tätigkeit für beide Seiten vor. Es fehlt dann lediglich an dem Wirksamkeitserfordernis des Maklervertrages.

**Noch einmal zur Verdeutlichung: Werden Immobilienmakler für beide Seiten tätig, haben sie nur dann einen Provisionsanspruch, wenn sich beide Seiten zur Zahlung der Provision in gleicher Höhe verpflichten.**

Mit den weiteren Regelungen in § 656 c BGB hat der Gesetzgeber alle abweichenden Vereinbarungen oder praktischen Handhabungen ausgeschlossen:

#### 1. Unentgeltlichkeit

Vereinbaren Immobilienmakler mit dem Verkäufer, dass sie für diesen unentgeltlich tätig werden, können sie sich auch vom Käufer keine Provision versprechen lassen.

## 2. Erlass

Ein Erlass der Provision aufseiten des Verkäufers wirkt auch zugunsten des Käufers, sodass jede Form von Erlassregelung immer für beide Seiten gleichermaßen vereinbart werden muss.

## 3. Keine Abweichung durch Vertrag

Von der Regelung über den Erlass der Provision kann auch nicht durch Vertrag abgewichen werden, sodass ein Käufer auch nicht freiwillig einen Teil der Provision vom Verkäufer übernehmen oder sich verpflichten darf, einen höheren Provisionsanteil zu bezahlen als der Verkäufer.

## 4. Abweichende Vereinbarungen sind unwirksam

Verstößt die Vereinbarung des Immobilienmaklers mit dem Verkäufer (bei Tätigkeit für beide Seiten) gegen diese Grundregeln aus § 656 c BGB, ist diese unwirksam.

## 5. Offenlegungspflicht nach § 654 BGB

Die Offenlegungspflicht umfasst auch die Frage, ob der Immobilienmakler einseitiger oder zweiseitiger Interessenvertreter ist.

## Der § 656 d BGB – Ausgangspunkt

Ausgangspunkt der Anwendung des § 656 d BGB ist, dass von vornherein eine einseitige Interessenvertretung zwischen Immobilienmakler und Verkäufer vereinbart worden ist, diese einseitige Interessenvertretung aber später insofern geändert werden soll, als dass der Käufer einen Teil der Provisionsverpflichtung

des Verkäufers gegenüber dem Immobilienmakler übernimmt.

Zunächst müssen Immobilienmakler und Verkäufer die reine Innenprovision vereinbart haben.

## Abwälzung der Provision

Der § 656 d BGB schreibt dann vor, dass die Übernahme der Provision durch den Käufer nicht in voller Höhe erfolgen darf. Stattdessen darf der Verkäufer maximal die Hälfte der Provision auf den Käufer übertragen und muss zur Zahlung der Provision mindestens zur Hälfte verpflichtet bleiben.

Das bedeutet zugleich, dass Möglichkeiten der vollständigen Übernahme der Provision durch eine Seite untersagt sind. Spielarten aus früheren Jahren, bei denen sich Verkäufer und Käufer gemeinsam mit dem Immobilienmakler zur Übernahme der Provision einigen, sind demnach untersagt.

## Die Abwälzung der Provision in der Praxis

In Einzelfällen kann es vorkommen, dass Verkäufer einer Immobilie, die sich einer guten Nachfrage und mehreren Kaufinteressenten gegenübersehen, in einem späten Stadium des Verkaufsvorgangs die Provision an den Käufer weiterreichen oder nur mit dem Kaufinteressenten zum Notar gehen möchten, der einen Teil der Provision übernimmt. Wie schon aufgezeigt, ist die vollständige Weitergabe der Provision an den Käufer rechtlich untersagt.

Wie erfolgt nun die hälftige Weitergabe der bisherigen reinen Verkäuferprovision

an den Käufer? Vielfach wird in diesen Fällen der Abschluss eines neuen Maklervertrages zwischen dem Immobilienmakler und dem Käufer angenommen. Eine sachgerechte und von § 656 d BGB vorgesehene Lösung dieser Provisionsthematik ist dies nicht. Schließt ein Immobilienmakler erstmals in diesem späten Stadium mit dem Kaufinteressenten einen Maklervertrag ab, muss dieser zugleich über das Widerrufsrecht belehrt werden und im Idealfall eine Aufforderung zur sofortigen Tätigkeit unterschreiben oder den Maklervertrag in den Geschäftsräumen des Immobilienmaklers unterzeichnen.

## Rundschreiben der Bundesnotarkammer

Die Lösung wird durch das Rundschreiben der Bundesnotarkammer aus dem Dezember 2020 aufgezeigt. In diesem Rundschreiben stellt die Bundesnotarkammer klar, dass die Abwälzung von maximal 50 % der Provision auf den Käufer keine Vereinbarung zwischen dem Immobilienmakler und dem Käufer erfordert. Vielmehr handelt es sich um eine Vereinbarung zwischen Verkäufer und Käufer. Die anteilige Übernahme der Provision ist demnach eine Gegenleistung im Zuge des Erwerbs der Immobilie. Verkäufer und Käufer legen die Übernahme der Provision im notariellen Kaufvertrag fest.

## Die Bundesnotarkammer hält jede Form von Übernahme der Provision in den Fällen des § 656 d BGB für beurkundungspflichtig.

Für die Immobilienmakler bedeutet diese Vereinbarung zwischen Verkäufer und Käufer, dass der Kostenschuldner für die ursprünglich vereinbarte Provision der

## Zum Nachlesen

### » Das neue Maklerrecht 2021

Sven R. Johns, 2. Auflage 2021, ISBN 978-300-067284-2, zu beziehen unter [www.maklerrecht-vertrag.de](http://www.maklerrecht-vertrag.de)

### » Rundschreiben Nr. 05/2020 der Bundesnotarkammer Gesetz über die Verteilung der Maklerprovision, unter [www.bnotk.de](http://www.bnotk.de) und dem direkten Link unter: [https://www.bnotk.de/fileadmin/user\\_upload\\_bnotk/Rundschreiben/2020/BNotKRS\\_2020\\_05\\_Beiblatt.pdf](https://www.bnotk.de/fileadmin/user_upload_bnotk/Rundschreiben/2020/BNotKRS_2020_05_Beiblatt.pdf)

Vertragspartner des Maklers, also der Verkäufer, bleibt. Der Käufer übernimmt nur einen Teil der Schuld des Verkäufers gegenüber dem Immobilienmakler.

## Nachweis der Zahlung

In den Vorgaben der Bundesnotarkammer aus dem Rundschreiben an die Notare wird zudem dargelegt, dass die Zahlung des Provisionsanteils des Verkäufers wegen der Regelungen in § 656 d BGB zuerst zu erfolgen hat. Wenn der Verkäufer seinen Provisionsanteil bezahlt und dies dem Käufer nachgewiesen hat, dann zahlt der Käufer an den Immobilienmakler den von ihm übernommenen Provisionsanteil. Mit dieser Zahlung, die ebenfalls dem Notar gegenüber nachgewiesen wird, tritt die Erfüllungswirkung gegenüber dem Verkäufer ein. Zugleich ist die komplette Schuld gegenüber dem Immobilienmakler erfüllt.

## Vereinbarung zwischen Makler und Verkäufer bei Auftragserteilung möglich?

Mit der Kenntnis dieser Handhabung des § 656 d BGB durch die Notare und der Pflicht zur Beurkundung der anteiligen Übernahme der Provision kann nun auch die Frage nach der Zulässigkeit der Akquisition eines Vermittlungsauftrags beim Verkäufer durch den Immobilienmakler beantwortet werden.

Die Übernahme eines Teils der Provision durch den Käufer ist Gegenstand einer Vereinbarung zwischen Verkäufer und Käufer. Immobilienmakler können keine Vereinbarung über diese spätere Übernahme eines Provisionsanteils aus der zunächst als reinen Innenprovision vereinbarten Verkäuferprovision mit dem Verkäufer treffen. Jede Vereinbarung, die Immobilienmakler mit einem Verkäufer im Hinblick auf die spätere Übernahme durch den Käufer treffen würden, verstieße gegen § 656 c BGB.

Kern der Vereinbarung einer reinen Innenprovision ist die einseitige Vertretung der Interessen des Verkäufers. Würde ein Immobilienmakler diesem Verkäufer die Zusage (schriftlich oder mündlich) machen, dass er sich am Ende einen Teil der Provision vom Käufer „holt“, verstieße diese Vereinbarung gegen § 656 c BGB. Es würde ein Maklervertrag mit dem Verkäufer in der festen Absicht abgeschlossen, dass der Käufer am Ende einen Teil der Provision bezahlt und damit eine Tätigkeit für beide Seiten erfolgt, ohne dies dem Käufer von Beginn an offenzulegen.

## Erläuterung der Möglichkeit des § 656 d BGB beim Verkäufer?

Im Zusammenhang mit der Vereinbarung einer reinen Innenprovision bliebe

einzig die Möglichkeit, einem Verkäufer den Weg nach § 656 d BGB aufzuzeigen und diesem mitzuteilen, dass der Gesetzgeber den Weg eröffnet hat, im Notarvertrag den Käufer zu verpflichten, maximal die Hälfte der zunächst als Innenprovision vereinbarten Provision zu übernehmen.

**Wegen des schmalen Grats einer Zusage in Richtung des Verkäufers, dass dieser am Ende nur die Hälfte der Provision bezahlen müsse, verbietet sich jedoch eine aktive Akquisition mit dieser Aussage beim Verkäufer. Das Risiko der Verwirkung der Provision oder des Provisionsverlustes wegen einer unzulässigen Taktik ist sehr hoch und sollte nicht eingegangen werden.**

**Deshalb kann ein Immobilienmakler mit einem Verkäufer auch nur eine reine Innenprovision vereinbaren oder einen Maklervertrag abschließen, in dem sich der Verkäufer zur Zahlung der Provision in gleicher Höhe wie der Käufer verpflichtet.**

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

Empfehlenswert

# Insider-Tipps

Welche Bücher stehen in den Regalen von Immobilienexperten? Welche Social-Media-Gruppen und welche Clubhouse-Talks werden verfolgt? Welche Podcasts hören Branchenmitglieder? Heute haben wir für Sie die Moderatoren der Maklersprechstunde, einer Facebook-Gruppe für Immobilienmakler rund um Immobilientrainer Georg Ortner, nach ihren Vorlieben gefragt. Das Fazit: Die verschiedenen Informationskanäle in den sozialen Medien sind aktuell für Immobilienmakler die Nummer 1 für spannende Tipps rund um Einkauf und Vermarktung. Lassen Sie sich gern inspirieren!

//

Ich höre gern die Clubhouse-Channels Immobilien Talk und manchmal den Immo Night Talk. Warum? Weil beide regelmäßig stattfinden, so kann ich mir den Termin gut planen. Mein Tipp: Erst mal kurz Reinhören, ob die Themen interessant sind. So muss ich nicht jede Runde mitgehen, bleibe aber am Ball, wenn es um für mich relevante Inhalte geht.

Georg Ortner, Immobilientrainer, Gründer der Maklersprechstunde und der Immobilien-Makler-Akademie



//

Ich höre ebenfalls beide Clubhouse-Talks und moderiere als Co-Host hier und da. Neulich hatten wir drei spannende Stunden Live-Schätzungen von Immobilien via Sprengnetter Value; Mitte April war auch jemand von den Grünen zu Gast. Die Verschiedenartigkeit der Meinungen fasziniert mich. Des Weiteren sind die Informationen des IVD, sowohl online als auch Print, eine wichtige Informationsquelle für mich.

Thomas Schippert, Gesellschafter Homes & Residences GmbH

//

Ich lese und kommentiere gern in der US-Facebook-Gruppe LabCoat Agents mit (135K Follower). Hier hole ich mir innovative Ideen, und der internationale Austausch, der dort stattfindet, ist mir sehr wichtig: schauen, was in anderen Ländern vor sich geht. Vor einem Jahr sollte ich als Gastredner eingesetzt worden, leider kam mir Corona dazwischen. Aber wir holen das nach!

Arndt Odekerken, Geschäftsführer Century 21 Taunus First



**IMA**  
**IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE**  
Online-Weiterbildung für Immobilienprofis

**Ihr Immobilienerfolg ist es wert.**

**JETZT REGISTRIEREN**  
WWW.IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE.COM

Inkl. Weiterbildungsnachweis

//

Einen guten und stets aktuellen Überblick über immobilienbezogene Finanzierungsthemen bieten die EUROPACE-Studien unter [www.europace.de](http://www.europace.de). Aus meiner Sicht mit unverzichtbarem und komprimiertem Wissen auch für Immobilienmakler.

Dr. Lucie Lotzkat, geschäftsführende Gesellschafterin von Poll Finance



//

Ich mag das Buch *Thinking fast and slow* von Daniel Kahneman. Kahneman erläutert, auf welcher Grundlage Menschen Entscheidungen treffen, welchen Wahrnehmungsfehlern wir unterliegen, und stellt unsere Rationalität infrage. Sehr spannend: Wie können wir uns gegen Fehlentscheidungen wappnen und unser Urteilsvermögen verbessern? Inklusive zahlreicher (Negativ-)Beispiele aus der Finanzindustrie und Wirtschaft, inklusive spannender Experimente, die den Leser zum aktiven Teil des Buches werden lassen.

Etienne Fakler, Co-Founder Makler Service AG

//

Ich bin regelmäßiger Teilnehmer beim Marketing Monday von Axel Jockwer. Hier finde ich sehr viele nützliche Tipps für die praktische Arbeit, die gut umsetzbar sind, und zwar für alle Kanäle. Allgemeine Informationen ziehe ich mir gerne bei Haufe.

Jürgen Hentschel, Inhaber Hentschel & Co.



# Terminplan

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



**11.05.2021**

kostenfreies Web-Seminar „Immobilienbewertung mit Sachverständigen – Perspektiven 2021“; alle Informationen zur Ausbildung zum Sachverständigen für Immobilienbewertung, Anmeldung zum Web-Seminar und weitere Termine unter <https://shop.sprenghetter.de/Akademie/Ausbildung/>

**15.05.2021**

Bundeskongress für die Immobilienwirtschaft 2021, BVFI 10-jähriges Jubiläum, Infos und Anmeldung unter <https://www.bvfi.de/kongress>

**03.–05.06.2021**

KundenProfiling | Experte für Mensch & Immobilie (Sofortkompetenz inklusive Siegel), Anmeldung und Information unter <https://shop.sprenghetter.de/KundenProfiling-Experte-fuer-Mensch-Immobilie/KPE.2>

**09.–11.06.2021**

Deutscher Immobilitag (IVD), Anmeldung unter <https://www.ivd-veranstaltungen.net/>

**22. und 23.06.2021**

digiKonRECHT – Rechtsfragen der Akquisition, Privatverkäufer erlaubt ansprechen, schlechte (Google-)Bewertungen, WhatsApp für Immobilienfirmen, Anmeldung unter [www.digikonreal.de](http://www.digikonreal.de)

**24.06.2021**

ZIA Tag der Immobilienwirtschaft, Informationen unter <https://www.zia-deutschland.de/presse-aktuelles/termine/>

**03.08.2021**

Sommertraining „Innenprovision mit dem Verkäufer verhandeln“, inkl. Telefontraining, Referenten: Georg Ortner, Sven Johns, weitere, Anmeldung unter [www.sommertraining-makler.de](http://www.sommertraining-makler.de)

**02. und 03.09.2021**

REAL PropTech – Konferenz für Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft, Anmeldung unter <https://realproptech.de/>

**14. und 15.09.2021**

digiKonREAL 4.0 – Daten für Immobilienmakler richtig nutzen und auswerten, Anmeldung unter [www.digikonreal.de](http://www.digikonreal.de)

**Dienstags um 11**

Aktuelle Themen im Gespräch: Georg Ortner diskutiert Themen von der Immobilienpreisentwicklung bis hin zur Baufinanzierung mit echten Praktikern. Kostenfrei einmal wöchentlich, Anmeldung unter <https://maklersprechstunde.com/>

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



**RA Guido Lenné**

Schlechte-Google-Bewertungen - was tun?



**RA Sven R. Johns**

Privatverkäufer erlaubt ansprechen.



**RA Dr. Thomas Schwenke**

WhatsApp richtig einsetzen!

**digiKonRECHT**  
Die digitale Immobilienkonferenz

[www.digikonreal.de](http://www.digikonreal.de)

**22. und 23. Juni 2021**

jeweils ab 09:00 Uhr am eigenen Rechner

**RECHTSFRAGEN DER AKQUISITION**

# TOP 10 DEUTSCHE STÄDTE

## Anteil der mit Maklern angebotenen Eigentumswohnungen

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

### Januar 2021

1.	Berlin	72,8 %
2.	Stuttgart	58,8 %
3.	München	57,3 %
4.	Leipzig	54,1 %
5.	Hamburg	54,0 %
6.	Düsseldorf	52,3 %
7.	Essen	52,1 %
8.	Frankfurt am Main	50,5 %
9.	Köln	50,0 %
10.	Dortmund	42,9 %

Welche der zehn Großstädte hat die niedrigste Privatverkäuferquote? Wo ist sie am höchsten?



### Februar 2021

1.	Berlin	73,5 %
2.	Leipzig	60,9 %
3.	Essen	59,3 %
4.	Stuttgart	56,4 %
5.	München	54,3 %
6.	Düsseldorf	52,5 %
7.	Köln	50,6 %
8.	Hamburg	49,1 %
9.	Frankfurt am Main	42,8 %
10.	Dortmund	40,7 %

### März 2021

1.	Berlin	76,8 %
2.	Leipzig	62,4 %
3.	Essen	56,3 %
4.	Köln	55,9 %
5.	Düsseldorf	53,8 %
6.	Stuttgart	53,0 %
7.	München	51,6 %
8.	Hamburg	48,7 %
9.	Frankfurt am Main	46,3 %
10.	Dortmund	42,9 %

Wir lesen monatlich die Zahlen für Sie aus!

- facebook.de/sprenghnetter.immobiliengewertung
- de.linkedin.com/company/sprenghnetter
- instagram.com/sprenghnetter
- twitter.com/Sprenghnetter

Quelle: Sprenghnetter GmbH

## Impressum

### Verlag

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

### Redaktion

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

### Autoren im Heft

Lorin Daniels  
Sven R. Johns  
Robert Kampczyk  
Robert Michel Junior  
Christian Sauerborn  
Dr. Hendrik Seibel  
Ralf Weitz

### So erreichen Sie die Redaktion

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

### Anzeigen

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

### Grafik

Anand Ronghe und Kendra Ronstadt

### Satz

ce redaktionsbüro für digitales publizieren,  
Heinsberg

### Druck

Druckhaus Optiprint, Sinzig

### Bezugspreis

Jahresabo 48,22 € zzgl. MwSt. und Versand  
https://shop.sprenghnetter.de/immobilienmakler-  
liebe-was-du-tust

### Urheber- und Verlagsrechte

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

### Bildnachweise

Soweit keine Bildquelle vermerkt ist, wurden uns Personenaufnahmen von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Andere Motive ohne Nachweis stammen aus der Bilddatenbank des Verlags.

Weitere Bildquellen:

AdobeStock: Seite 14:©KB3, 36 © lassedesignen,  
44 © sommart, 48 © AA+W  
Envato Elements: Seite 16, 18, 24, 34 (2), 35 (2), 54

© 2021 Sprenghnetter Real Estate Services GmbH



# Damit Sie sich neu erfinden können, haben wir uns erfunden.

Wir sind Maklaro B2B. Und wir sind überzeugt,  
dass Sie die N°1 in Ihrer Farm werden können.

Mit **Services, Produkten** und **Marketing-  
Instrumenten** rund um Eigentümer-Akquise,  
die Makler heute wirklich brauchen.

**Digital Farming** by Maklaro B2B –  
von Maklern für Makler. Mehr auf [maklaro.com](https://maklaro.com)



**Nikolai Roth**

Gründer & Geschäftsführer  
Maklaro GmbH

**JETZT  
VORTEILE  
SICHERN!**

- ✓ **MarketingManufaktur** für Aufmerksamkeit  
in allen relevanten Medien
- ✓ **LeadFabrik** für Immobilienbewertungen und  
Ratgeber in Ihrem Design
- ✓ **QualiQuartier** zur Lead-Qualifizierung  
in nur 30 Minuten
- ✓ **E-Mail-Atelier** zur digitalen Kundenbindung  
und Aktivierung