

IMMOBILIEN MAKLER

EUR 12,90 01/2023

„Liebe, was Du tust.“

Gut zu wissen

Der qualifizierte Alleinauftrag?
Existiert nicht.

Immobilienvermarktung

ChatGPT, TikTok und Tracking:
Alle großen Trends im Überblick

PROPTECHS

Quo vadis, Hybrid-
makler?

Plus: Erbschaftsteuer

Die Fakten, die Hintergründe und
ein echtes Rechenbeispiel



HS Immobilienberatung

*Saubere Prozesse, verknappte Immobilien und der Exit nach 14 Tagen: Lesen Sie
im großen Interview alles über die Erfolgsformel der HS Immobilienberatung.*



IVD Bildungsinstitut GmbH
Expertenwissen für
Immobilienprofis

VORTEIL KNOW-HOW

Marktwende nutzen - Teams fit machen!



ivd-bildungsinstitut.de

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

Mit Rabattcode
Sprengnetter
20 % bei der nächsten
Buchung sparen*

*Der Code ist 50-mal
einsetzbar, first come
first served!

IVD Bildungsinstitut Berlin-Brandenburg GmbH

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

Editorial

Liebe Leserschaft,

cleane Prozesse, reine Innenprovision, verknappte Immobilien und der Exit nach 14 Tagen: Hagen Herholdt und Christian Sporbert von der HS Immobilienberatung sind unsere Coverstars. Im großen Interview berichten sie dezidiert, was sie anders machen.

Digitale Trends: ChatGPT hat den Markt erobert. Wirklich? Wie nutzbar ist die KI für Immobilienmakler? Elias Indrich ist für Sie dieser Frage nachgegangen. Freuen Sie sich darüber hinaus auf Expertenbeiträge zu TikTok und Tracking.

Gut zu wissen: Das novellierte GEG hat am 19. April das Bundeskabinett passiert und wirft mehr Fragen als Antworten auf. Sprengnetter-Referentin Kerstin Nell hat die GEG-Novellierung praxisnah analysiert und die Konsequenzen für Immobilienbesitzer aufgezeichnet.

Den qualifizierten Alleinauftrag gibt es nicht. Warum das so ist und wie Sie rechtssicher Ihre Verträge ausgestalten, weiß Rechtsanwalt Sven R. Johns. Plus: Sebastian Drießen hat die Erbschaftssteuer unter die Lupe genommen und Ihnen die Fakten, die Hintergründe und ein konkretes Rechenbeispiel mitgebracht.

Was erwartet Sie noch in diesem Heft? Nikolai Roth wirft einen Blick auf die Zukunft der Hybridmakler, Bernhard Hoffmann analysiert Strategien für Entlohnungssysteme und Personalplanung in der Krise und Robert Michel Junior zeigt Strategien für mehr Liquidität auf. Und natürlich vieles mehr.

Darüber hinaus empfehlen wir Ihnen wärmstens einen Blick auf unseren Terminkalender. Hier finden Sie zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterbildung und Spezialisierung. Zum Beispiel im Energiesektor.

Sie möchten uns Feedback geben oder haben Anregungen für weitere Themen? Wir freuen uns sehr über Ihre Rückmeldung – gern direkt an tanja.sessinghaus@sprengnetter.com.

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

Herzlichst,

Tanja Sessinghaus & Tina Uhlig



Impressum

Verlag

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

Redaktion

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

Autorinnen und Autoren im Heft

Werner Berghaus
Lorin Daniels
Sebastian Drießen
Bernhard Hoffmann
Elias Indrich
Dr. Axel Jockwer
Sven R. Johns
Robert Michel Junior
Robert Kampczyk
Kerstin Nell
Nikolai Roth
Tanja Sessinghaus
Marcus Wetzel

So erreichen Sie die Redaktion

Tel.: 01 71 98 20 199
E-Mail: tanja.sessinghaus@sprengnetter.com
<https://shop.sprengnetter.de/>

Anzeigen

Bettina Weidenbach
E-Mail: bettina.weidenbach@sprengnetter.com

Grafik

Kendra Ronstadt

Satz

ce redaktionsbüro für digitales publizieren,
Heinsberg

Druck

Druckhaus Optiprint, Sinzig

Bezugspreis

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

Danke an unsere Anzeigenpartner!

IVD Bildungsinstitut GmbH
Johns Datenschutz GmbH
Makler Service AG
MeineStadt.de
Ogulo GmbH

Urheber- und Verlagsrechte

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

Bildnachweise

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

Weitere Bildquellen:

AdobeStock: © Atcharyia S. 16, Mizkit S. 19, qopoo S. 22, NicoElNino S. 26, Coloures-Pic S. 34, Looker_Studio S. 42, Yellow duck S. 46, Andrey Popov S. 58, CrazyCloud S. 64, Sebastian Duda S. 66, DragonImages S. 68, hanohiki S. 74, Mediaparts S. 80, Kara S. 81, Zarathustra S. 82, nmann77 S. 83, Pakin S. 92, motorradcbr S. 95
CapCut: S. 32
Envato Elements: © ckstockphoto S. 86, sergign S. 90, AtlasComposer S. 96, LightFieldStudios S. 98, S. 100
Instagram: S. 8, 12
Johannes Brauner: 93 o.
Rudolf Langemann: S. 47
Paul Leclair: S. 45 o.
Bettina Malik: S. 45 u.
Reguvis Fachmedien GmbH: S. 85 o.
Andreas Springer: S. 43 o.
TikTok/Immo-Konrad: S. 24
Unsplash.com: © Benjamin Child, S. 50
Markus Zabel, Sio Motion: S. U1, 4/5, 6, 10/11

© 2023 Sprengnetter Real Estate Services GmbH

Inhalt

Top-Thema

- 4** **#FREITAGSCHONAUFGMONTAGFREUEN** oder: Jede Woche eine neue Immobilie
Interview mit Hagen Herholdt und Christian Sporberr von HS Immobilienberatung

IMMOBILIENMAKLER digital

- 16** **ChatGPT für Immobilienmakler**
von Elias Indrich
- 22** **TikTok**
von Dr. Axel Jockwer
- 26** **Ohne Trecking wird's teuer**
von Robert Kampczyk
- 32** **Apps und Tools**
von Lorin Daniels

Immobilienvermarktung

- 34** **Liquiditäts-Booster**
von Robert Michel Junior

Strategie

- 42** **Personalplanung bei sinkenden Umsätzen**
von Bernhard Hoffmann
- 46** **Beteiligungsmodell statt Franchise**
von Tanja Sessinghaus
- 50** **Verhandlungsstrategien neu gedacht**
von Werner Berghaus

PropTech

- 54** **PropTech-Quartalsbericht**
von Nikolai Roth
- 58** **Quo vadis, Hybridmakler?**
von Nikolai Roth

Gut zu wissen

- 64** **Ist das Erben jetzt teurer? – Änderungen des BewG**
von Sebastian Drießen
- 68** **„Wir arbeiten nur mit qualifiziertem Alleinauftrag!“**
von Sven R. Johns
- 74** **„Heizungsaustausch darf für Makler kein Fremdwort mehr sein.“**
von Kerstin Nell
- 80** **Energetisch sanieren**
von Tanja Sessinghaus und Marcus Wetzel
- 82** **Merkantiler Minderwert**
von Tanja Sessinghaus
- 86** **Die Verwendung von Siegeln im Außenauftritt von Immobilienmaklern**
von Sven R. Johns

Veranstaltungen und Weiterbildung

- 90** **Terminplan**

Reportage

- 92** **Existenzgründung**
Interview von Tanja Sessinghaus mit Maria Knoop

Entwicklung Immobilienmarkt

- 100** **Sprengnetter-Kaufpreisanalyse: Trendwende in Sicht**
von Tanja Sessinghaus

ImmoFakten

- U4** **Top 10 Deutsche Städte**

#FREITAG SCHON AUF MONTAG FREUEN

**oder:
Jede Woche
eine neue Immobilie**

Hagen Herholdt (im Bild links) und Christian Sporbert (rechts) von HS Immobilienberatung setzen seit 2014 die Innenprovision durch, haben einen strukturierten Vermarktungsprozess aufgesetzt und gehen kategorisch mit jedem Objekt lediglich 14 Tage online. Danach: Exit. Wie das funktioniert, warum die Eigentümer gerade ihnen den Zuschlag geben und welche Schritte den Prozess unique machen, erzählen sie im großen IMMOBILIENMAKLER-Interview.



TS: Wie kam es zu eurer Entscheidung, die Vermarktung in einen statischen Prozess zu gießen?

HH: Wir haben festgestellt, dass Objekte zwar sehr individuell sind und auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, der eigentliche Vermarktungsablauf sich aber immer wiederholt: Aufbereitung, Fototermin, Vermarktungsphase, Vermarktungsergebnisse auswerten, Notar, Übergabe.

Darüber hinaus war unser Alltag vor einigen Jahren wenig strukturiert. Wir haben Besichtigungstermine durchgeführt, dazwischen einen Einkaufstermin, E-Mails bearbeitet, einen Notartermin wahrgenommen und hatten abends Termine mit Interessenten, deren Finanzierung nicht geklärt war. Schnell kamen wir zu dem Punkt, an dem wir entschieden: Dieser Wirrwarr kann nicht die Zukunft sein. Die Lösung: ein strukturierter Prozess und eine Dienstleistung, die

Mehrwerte bringt. Damit Eigentümer und Käufer einen Zugewinn haben, wenn sie mit uns zusammenarbeiten.

Stichwort „Eigentümer und Käufer“: Ihr sprecht euch seit Jahren klar für die Innenprovision aus?

CS: Wir haben 2014 damit angefangen, ausschließlich via Innenprovision zu verkaufen. Warum? Weil wir Berater sind. Kein Rechtsanwalt würde sich zur Hälfte vom Mandanten und zur anderen Hälfte vom Prozessgegner bezahlen lassen. Schließlich geht es um die Nachweismaklerei! Wie soll ich einen Käufer, den ich heute kennenlerne, paritätisch beraten?

Mit der Innenprovision sind wir von vornherein in der Lage, ein richtiger Berater für den Verkäufer zu sein und diesen zu einem guten Verkaufserlebnis zu coachen. Und das lassen wir uns eben durch die erfolgsabhängige Bezahlung honorieren.

HH: In der Theorie ist unser Prozess so angelegt, dass wir sogar unsere Einzel-Dienstleistungen aufdröseln könnten. Zum Beispiel: Die 360-Grad-Besichtigung kostet Summe X, nur Fotos im größten Immobilienportal kosten Summe Y und so weiter ... Denn wir bieten Leistung, um eine bessere Qualität zu erreichen. Deshalb ganz klar unser Statement dazu: Wer sagt, Innenprovision ginge bei ihm nicht, nutzt nur Ausreden. Das stimmt nicht. Denn der Lösungsansatz ist ein anderer.

Wie viele Immobilien vermarktet ihr pro Jahr?

CS: Es sind zwischen 50 und 70 Objekte pro Jahr. Das hängt auf der einen Seite mit unserem Prozess zusammen, auf der anderen Seite mit unserem Know-how. Wir können Erbgemeinschaften auseinanderdividieren, das Grundbuch sortieren und vieles mehr. Die Makelei ist immens vielschichtig. Alle Personen, die bei uns hart und direkt am Immobilienmarkt arbeiten, haben durch einen hohen Grad an Aus-, Fort- und Weiterbildungen und natürlich durch unsere Fluktuation an Objekten fast alles schon erlebt. Damit haben wir auf die meisten Dinge eine Antwort, die der Laie nicht haben kann. Wer drei Objekte pro Jahr verkauft, kann nicht denselben immobilienbezogenen Horizont haben.

Wie kommen denn eure Lösungen zum Verkäufer? Sprich: Welche erfolgreiche Akquisestrategie setzt ihr ein?

CS: Wir setzen unsere Akquisestrategie auf mehreren Kanälen um. Ein wichtiger ist unsere Website, die sowohl in Richtung Eigentümer als auch Interessent wirkt. Über unsere Marktberichte – aktuell bieten wir insgesamt elf davon für die Metropolregion Halle-Leipzig an – generieren wir spannende Kontakte.



Die Akquise am Eigentümer wiederum läuft zu mindestens 60 % über Empfehlungsmarketing. Wir arbeiten beispielsweise als exklusiver Immobilienpartner mit zwei Volks- und Raiffeisenbanken (Volksbank Halle Saale eG und Volks- und Raiffeisenbank Saale-Unstrut eG) zusammen. Deren etliche Bankfilialen führen uns Objekte zu. Und dann sind es natürlich die Menschen, die mit uns verkauft haben und herumerzählen, dass wir einen guten Job machen. Der Grundenor ist immer wieder: „Geh zur HS Immobilienberatung, die lösen dein Problem.“ Ebenfalls relevant ist die Auffindbarkeit im Netz. Dafür muss die Website hervorragend sein. Wir investieren übrigens nicht in GoogleAds oder anderweitige Online-Werbung, sondern haben eine relativ hohe Social-Media-Aktivität über drei Kanäle. Nämlich unsere beiden „privaten“ und unseren Firmenaccount, den unser ebenfalls top-qualifizierter Marketing-Mitarbeiter pflegt.

Inwiefern habt ihr eure Akquisestrategie aufgrund der Marktveränderung angepasst?

CS: Gar nicht. Das war weder käufer- noch eigentümerseitig notwendig.

Wie bespielt ihr eure Social-Media-Profil?

HH: Durch die Regelmäßigkeit auf unserem Firmenprofil ist immer eine Routine da. Wir arbeiten strikt nach festem Zeitplan. Freitags kündigen wir mindestens eine Immobilie an, die wiederum immer montags online gestellt wird. Der Montag steht also standardmäßig im Zeichen des Slogans „Neue Woche – neue Immobilie“. Das halten wir seit Jahren jede Woche so. Damit hat sich die Wahrnehmung im für uns relevanten Markt, bei Eigentümern und Suchenden, im Laufe der Jahre extrem gesteigert.



Die Suchenden werden dann in eurer Datenbank abgespeichert und benachrichtigt, wenn etwas Passendes für sie dabei ist?

HH: Mitnichten! Wir speichern keinerlei Gesuche, sondern kommunizieren ganz offen: „Informiere dich montags auf unseren Social-Media-Kanälen.“ Die Besichtigungen sind übrigens trotzdem voll. Im Endeffekt läuft diese Strategie darauf hinaus, dass wir keine Objekte unter dem Ladentisch haben, sondern mit allen Immobilien transparent nach draußen gehen. Unser Ziel ist es, die maximale Marketing-Power und den maximalen Markt für jede Immobilie zu schaffen. Und zwar mit maximal vielen Informationen.

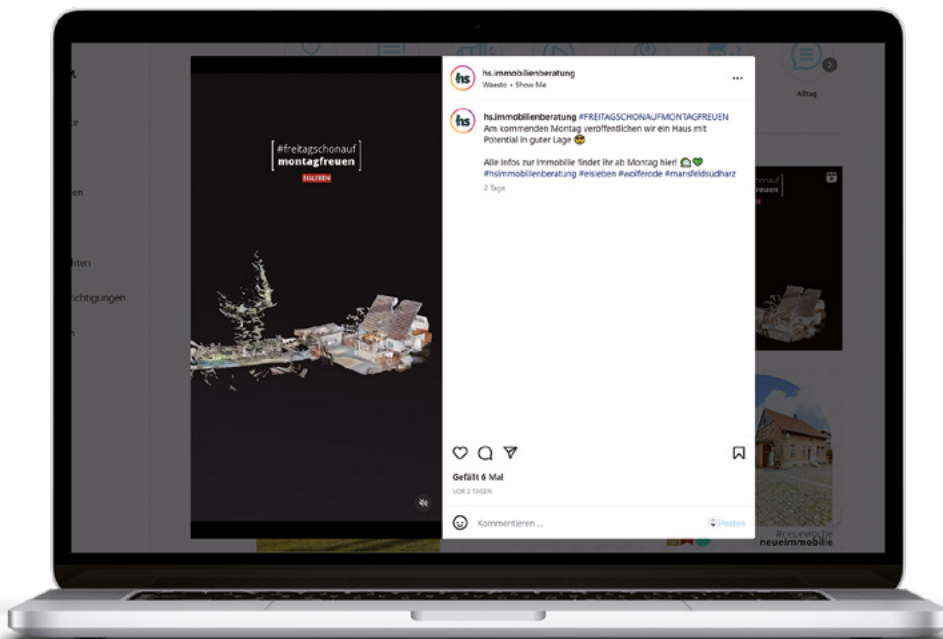
CS: Hier schließt sich auch der Kreis zu unserem Ansatz, ausschließlich mit Innenprovision zu arbeiten. Denn bei geteilter Provision geht es ja viel um exklusive Informationen, die unter der Hand weitergegeben werden. Das ist unseres Erachtens überhaupt nicht mehr zeitgemäß. Wir leben in einer Ära, in der jeder alle Informationen zur Verfügung hat. Mit dem klaren Ziel: maximale Präsenz für die Immobilie/maximaler Markt für den Eigentümer/maximal viele Informationen. Und diese Präsenz sorgt dann auch wieder für Akquise-Erfolge.

Werfen wir einen Blick auf eure Strategie. Wie sieht der Prozess aus?

HH: Vorgelagert sind natürlich die Akquise, die Preisverhandlung mit dem Eigentümer, die Beschaffung und Aufbereitung der Unterlagen sowie – darauf legen wir richtig großen Wert – die Anfertigung eines 3D-Modells der Immobilie.

Wir starten immer freitags mit dem Social-Media-Teaser #FREITAGSCHON-AUFMONTAGFREUEN. Hier wird dann kurz und knapp angekündigt, dass wir ab dem kommenden Montag eine bestimmte Immobilie, aktuell beispielsweise ein Zweifamilienhaus in Weißenfels, anbieten. Immer im Post integriert ist ein 3D-Video-Snippet mit ersten Einblicken in die Immobilie. Die Anschrift und der Angebotspreis sind hier aber noch geheim. Ab diesem Zeitpunkt können Interessenten anfragen und erhalten auch bereits den Termin für die Besichtigung.

Der freitags angekündigte Montag ist Tag eins des eigentlichen Prozesses. Die Immobilie wird auf unserer Website, dem ImmoScout24 – als größtes Portal unserer Region – und auf den Socials online gestellt und verweilt hier genau zwölf Tage, denn besichtigt wird ausschließlich an Tag zwölf.



Ihr führt sämtliche Besichtigungen an einem einzigen Tag durch?

HH: Dadurch erzeugen wir eine immense Verknappung. Bei jeder Immobilie. Ab dem Zeitpunkt #FREITAGSCHONAUFGEMONTAGFREUDEN haben Interessenten die Möglichkeit, einen Besichtigungstermin zu vereinbaren. Und diese Termine finden so gleichzeitig wie irgend möglich statt.

In Bestzeiten vor Corona hieß das: ein bis zwei Termine – mit 80 Familien besichtigt. Durch die Erfahrung der Corona-Jahre arbeiten wir mittlerweile mit Terminfenstern. Das sind Zeitfenster von 15 bis 30 Minuten, und wir besichtigen mit jeweils fünf bis sieben Familien.

Die Vorteile wirken in zwei Richtungen. Auf der einen Seite gehen wir als Makler dann insgesamt nur um die drei Stunden besichtigen. Auf der anderen Seite nutzen wir die Verknappung, also gewissermaßen eine Wettbewerbssituation. Selbst wenn sieben Familien parallel besichtigen, und nur eine möchte kaufen, hat die wiederum für sich eine ganz andere Wahrnehmung, als sich die Situation wirklich darstellt. Die Wahrscheinlichkeit, mit der Familie zum Notar zu gehen, ist wesentlich höher, als wenn sie allein besichtigt und neun andere zu anderen Zeitpunkten kommen, von denen sie nichts weiß.

CS: Insgesamt macht die Mischung an Interessenten die spannende Gemengelage aus Konkurrenz und Verknappung aus. Wenn wir etwa eine Immobilie in einem kleineren, aber stadt-

nahen Dorf vermarkten, dann besichtigen natürlich auch nahe gelegene Städter. Die Dorfleute fahren zumeist wieder, weil ihnen zu viele Menschen dort sind. Deren ernsthaftes Kaufinteresse ist demnach zu hinterfragen. Kamen diese vielleicht nur für ein Schnäppchen? Aber die, die mitmachen, durchhalten und sich gegenüber dem Eigentümer gut präsentieren wollen, sind in der Lage zu kaufen.

Das Konkurrenzdenken, das wir durch die Sammeltermine auch bereits vor der Besichtigung erzeugen, macht es auch einfacher, das Thema „Bonität“ umzusetzen. „Nutzen Sie die elf Tage, um die Bonität schwarz auf weiß zu klären. Ich kann nur empfehlen, dass Sie sich gut vorbereiten, damit mein Kunde, der Eigentümer, sieht: Hier kommt

ein gut vorbereiteter Interessent.“ Je nach Quelle des Eigentümers können wir auch die Argumentation nutzen: „Bereiten Sie sich bitte für die beiden Banken, mit denen wir zusammenarbeiten und für deren Kunden wir das Haus verkaufen, gut vor.“ Es ist also ein Anknüpfungspunkt, um das Bonitäts- und Finanzierungsthema zu spielen. Hier wird auch klar: Durch unsere ausschließliche Innenprovision sind wir tatsächlich für unseren Kunden tätig und unterliegen keinem Interessenkonflikt.

Verknappung, Konkurrenzdenken und Co.: Treibt ihr den Preis damit hoch?

HH: Wir brauchen die Gebotssituation schlichtweg. Denn diese sorgt dafür, dass der Preis ermittelt wird, den der Markt bereit ist zu zahlen. Natürlich werten wir die Objekte vorher ein. Das ist aber lediglich eine Schätzung. Wir argumentieren das so: Auf Grundlage der mir vorhandenen Informationen schätze ich den Preis auf XYZ. Das hat aber keinen Anspruch auf Einhundertprozentigkeit, weil es der Markt ist, der den Preis letztlich macht. Christian sagt immer: Da sind Häuser wie Gemälde: Es gibt sie nur einmal, und es liegt an der Nachfrage sowie dem persönlichen Empfinden, was es mir wert ist.

Analysieren wir euren Vermarktungsprozess detaillierter: Wo liegt in euren Augen ein weiterer USP?

HH: Das ist z. B. der Einsatz des 3D-Modells in unserem Immobilienmarketing. Im Jahr 2014 haben wir den ersten 360-Grad-Rundgang durch einen Fotografen erstellen lassen. Das war

”

**Kein Rechtsanwalt
würde sich zur Hälfte
vom Mandanten und
zur anderen Hälfte vom
Prozessgegner bezahlen
lassen. Schließlich geht es
um die Nachweismaklerei!
Wie soll ich einen Käufer,
den ich heute kennenlerne,
paritätisch beraten?**

Christian Sporbert

damals ein umfangreiches Unterfangen, aber ein Testballon, der wunderbar funktioniert hat. Denn prompt hat sich eine Dame bei uns gemeldet, die äußerst schnell einen Termin vereinbaren wollte, damit sie direkt die Chance zum Kauf erhält. Bei der Veröffentlichung des nächsten 360-Grad-Rundgangs wurde ein vereinbarter Besichtigungstermin abgesagt, weil ein Zimmer fehlte.

Damit dienen uns die 360-Grad-Rundgänge vor allem auch zur Disqualifizierung falscher Interessenten, was wiederum dem Eigentümer, dem Interessenten und uns Zeit und Emotionen spart.



Dazu haben wir gemeinsam mit Sprengnetter das Web-Seminar „Mit virtuellen Immobilienbesichtigungen mehr Vertriebseffizienz generieren und damit mehr Umsätze erzielen“ aufgesetzt.

QR-CODE SCANNEN UND BUCHEN!

Hier erzählen wir über unsere Erfahrungen, die Vergangenheit und die Gegenwart mit 360-Grad- und 3D-Technik. Außerdem werfen wir einen Blick in die Zukunft und zeigen Strategien für den Einsatz der virtuellen Besichtigungen.“



Welche Vorteile seht ihr noch in der Nutzung der 360-Grad-Rundgänge?

CS: Auf der einen Seite können sie hinter einem Adressfeld und passwortgeschützt liegen, sodass wir DSGVO-konform die Kontaktdaten der potenziellen Interessenten bekommen. Diese wiederum erhalten hier alle Informationen, und zwar immer verfügbar. Dies ist aber eher für vorsichtige Eigentümer oder Mieter relevant und kommt bei uns nach entsprechender Aufklärung selten vor. Im Regelfall sperren wir den Zugang zu den

Rundgängen nicht. Dabei ist uns übrigens herzlich egal, wer sich welchen Raum wie lange anschaut.

Auf der anderen Seite fühlt sich der Eigentümer wertgeschätzt durch das Video und die gehobene Darstellung seiner Immobilie. Hiermit erreichen wir marketingseitig darüber hinaus super Klickzahlen, eine große visuelle Wahrnehmbarkeit plus, wie vorhin erläutert, besichtigen wir nicht mit den falschen Menschen. Für uns lohnt sich der Aufwand absolut: ein klares Win-win-win.



Ihr seid mit eurem Thema ja auch auf der Hauptbühne unserer diesjährigen Innovationstagung aufgetreten. Hier drehten sich die meisten Fragen aus dem Publikum tatsächlich um euer Exit-Szenario. Was hat es damit auf sich?

HH: Nach den zwei Wochen – an dem Tag der Besichtigung – sagen wir zu jedem Interessenten, der sich von der Besichtigung verabschiedet, er solle sich nicht erschrecken, weil das Objekt ab dem Tag nicht mehr im Internet auftaucht. Denn wir nehmen ausnahmslos jede Immobilie am Tag der Besichti-

gung aus der öffentlichen Vermarktung heraus. Das bedeutet, dass bei uns jede Immobilie genau zwölf Tage online steht.

Wieso das, wenn ihr euch zu dem Zeitpunkt noch nicht beim Notar einig geworden seid?

CS: Hier geht es um Denken in Wahrscheinlichkeiten. Wenn wir während unserer zwöftägigen Vermarktungsphase beispielsweise 6.000 Leute erreicht haben und die Interessierten zur Besichtigung kommen, ist es relativ unwahrscheinlich, dass das Objekt in der dritten, vierten oder fünften Woche noch eine relevante Zielgruppe erreicht. Darüber hinaus wird die Qualität nach hinten heraus schlechter. Wenn 60 von 6.000 zur Besichtigung kommen und wir fünf haben, die bereit sind zu kaufen, kann die Immobilie offline gesetzt werden und braucht nicht künstlich verlängert zu werden.

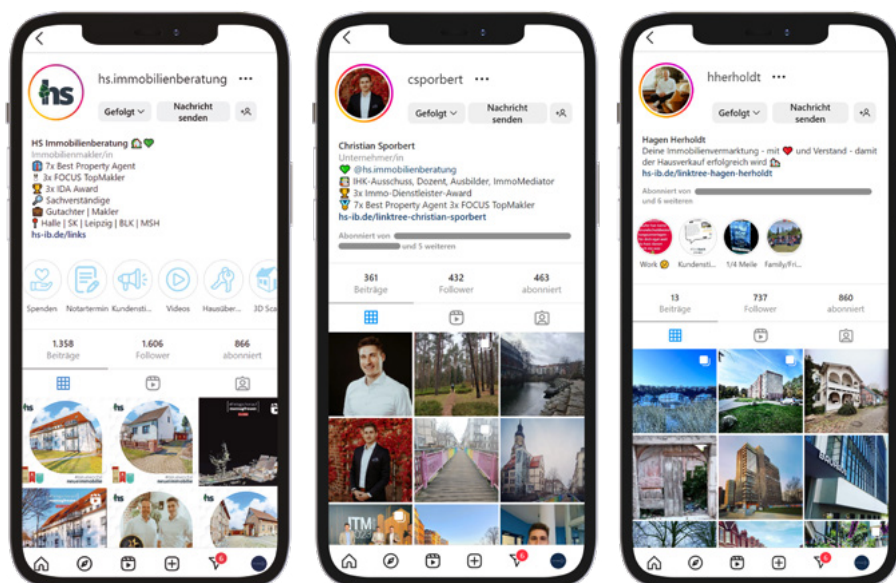
Stellen wir fest, dass wir statt der üblichen 6.000 Menschen während der zwei Wochen nur 500 erreicht haben, dann haben wir einen Fehler gemacht und die Immobilie in der Außenkommunikation falsch platziert, etwa aus Versehen Ferienhaus statt Einfamilienhaus angeklickt oder Ähnliches. Also ist dann ein Fehler schnell entlarvt. So etwas ist allerdings noch nie passiert. ☺

Wie läuft der weitere Prozess ab?

HH: Wenn am Freitag besichtigt wurde, findet montags oder dienstags immer das Auswertungsgespräch mit dem Eigentümer statt. Das ist immer der gleiche Ablauf. Übrigens ruft uns der Eigentümer während der zwei Wochen, die seine Immobilie online steht, auch nicht an, um zu fragen, wie es aussieht. Denn er bekommt über das CRM seine Statistiken geschickt. Etwa, wie viele Interessenten sich zur Besichtigung angemeldet haben. Klassisches Eigentümer-Tracking eben. Das funktioniert deshalb so einwandfrei, weil wir durch die aufgebaute Struktur mit dem Eigentümer bereits die absehbare Zeitschiene besprochen haben, die immer identisch ist. Wann wird veröffentlicht, wann wird besichtigt, wie läuft der Vermarktungsprozess genau ab? Unser Prozess ist extrem vertrauensbildend: Der Eigentümer bekommt eine klare Zielvorgabe und damit Sicherheit durch die Zusammenarbeit mit uns.

Was passiert denn dann in dem Auswertungsgespräch?

CS: Hier geht es um sämtliche quantitative Größen rund um das Objekt unseres Auftraggebers. Wir stellen ihm vor, wie viele



Interessenten wir insgesamt erreicht haben, wie viele Online-Besichtigungen abgerufen wurden, wie viele Exposés wir versendet haben, wie viele Personen besichtigt haben, wie viele kaufen möchten und wie viele Bonitätsnachweise wir erhalten haben.

Was ist das Ergebnis dieses Auswertungsgesprächs?

HH: Unser Wunschergebnis ist generell, dass ein bis 30 Interessenten sagen, dass sie kaufen möchten. Bestenfalls können wir dann unserem Eigentümer die Möglichkeit geben, sich seinen Wunschkäufer auszusuchen. Seien wir doch ehrlich: Die Vermarktung von Immobilien ist ein ernster Markt! Wenn vier Parteien ihre Bonität nachgewiesen haben und wirklich kaufen möchten, hat der Eigentümer zwei Möglichkeiten. Er kann ein Bieterverfahren zwischen den Beteiligten in Anspruch nehmen oder sich herkömmlich für eine Partei entscheiden. Das passiert ja sehr häufig: „Der Herr Müller hat früher mit meinem Mann zusammengearbeitet, er hat eine Volksbankfinanzierung und ist spontan bereit, 10.000 € mehr zu zahlen – ich möchte, dass er das Haus bekommt.“

Nun habt ihr einen klaren Selektionsprozess geschaffen, an dessen Ende bestenfalls etliche bonitätsgeprüfte Interessenten stehen, aus denen der

Eigentümer nur noch den für sich besten aussuchen muss. Das Objekt ist ohnehin jetzt offline – was macht ihr aber, wenn der Trichter schlichtweg null ergibt?

CS: Dann gehen wir gemeinsam mit dem Eigentümer auf Fehler- und Ursachenforschung. War es der falsche Angebotspreis? Liegt es in der Immobilie an sich begründet, ist sie zu speziell und gibt es für diese Art von Objekten aktuell keinen Markt? Oder ist es, beispielsweise in größeren Städten bei ambitionierteren Anlageimmobilien, die falsche Jahreszeit? Eigentumswohnungen als Anlageobjekt etwa laufen bei uns im ersten Jahresquartal sehr schlecht, sie gehen aber im letzten Quartal richtig gut, weil die Leute noch Geld investieren möchten. Ist die inserierte Immobilie potenziell prima geeignet für die mittelständische Familie mit gutem Einkommen, liegt sie nahe am Spielplatz und hat sie einen Pool, aber niemand meldet sich, kann die Ursache sein, dass wir in den Sommerferien veröffentlicht haben und die Zielgruppe zu der Zeit im Urlaub ist.

So etwas versuchen wir natürlich vor der Vermarktung auszuschließen, es kann aber passieren, dass wir Sachen übersehen. Dann schauen wir wie gesagt hinterher, ob es eine profane Ursache war oder etwas Elementares. Der Eigentümer beauftragt uns schließlich zum Verkaufen, nicht zum Behalten.

Was wäre das Elementare?

HH: Wenn kein Fehler vorlag, kann die Ursache eine Spezialimmobilie wie ein Vierkanthof sein, eine schlechte Lage oder ein zu hoher Preis. Drehen wir doch das Szenario mal um, und gehen wir den klassischen Weg der Vermarktung. Stellen Sie sich vor, Sie führen innerhalb von vier, fünf Wochen vielleicht zwei oder drei Besichtigungen durch und haben noch keinen relevanten Käufer gefunden. Wie wollen Sie dem Eigentümer dann denn einen Ratschlag für den Verkauf seiner Immobilie geben? Oder ihn in Bezug auf die Fragestellung beraten, warum es nicht klappt? Gerade in der aktuellen Marktsituation, in unserem angespannten Markt, ist diese Dienstleistung umso wichtiger für den Eigentümer geworden. Als es noch um „höher, schneller, weiter“ ging, ist das nicht aufgefallen!

Bedeutet in letzter Konsequenz, dass ihr innerhalb von 14 Tagen ermittelt, ob es einen Markt für die Immobilie gibt oder nicht?

HH: Betrachten wir den Vermarktungsprozess einer Immobilie, so war es in

Unser Prozess ist extrem vertrauensbildend: Der Eigentümer bekommt eine klare Zielvorgabe und damit Sicherheit durch die Zusammenarbeit mit uns.

Hagen Herholdt

Tools for Success

Im Einsatz ist	Welches Produkt nutzen Sie?	Zu welchem Zweck?
CRM-Software	onOffice	Automatisiertes Prozessmanagement, gesetzeskonforme (z. B. DSGVO) Verwaltung von Immobilien- und Adressdatensätzen
Weitere Tools zur Kommunikation, z. B. Slack, WhatsApp	WhatsApp gegenüber Kunden und Kaufinteressenten Timum für automatisierte Terminbuchungen	
Weitere Collaboration Tools, z. B. Teams, Asana	WhatsApp-Gruppe für interne zügige Kommunikation/Bilder-Transfer Wichtige Dinge immer zentral über onOffice (ggf. Chat-Funktion)	
Dienstleister zur Aufbereitung von Grundrissen	Matterport	Wird aus 3D-Modellen „automatisch“ (auf Bestellung) gleich mit erstellt.
Software für 360-Grad-Rundgänge	Matterport	Wir zeigen 360-Grad-Begehungen und virtuelle Rundgänge bereits seit 2014. Demzufolge haben wir auch einige Anbieter durchprobiert. Die für uns beste Evolution seither haben wir mit Matterport erlebt. Vermittelt Tiefe der Räume, und die Maßgenauigkeit hat uns überzeugt. Darüber hinaus erstellt Matterport selbst direkt Bilder und Videos, welche wir im Marketing mit nur leichter Nachbearbeitung direkt einsetzen können.
Virtuelles Homestaging	nein	Aus unserer Sicht soll die Immobilie genau so präsentiert werden, wie sie auch ist (dies spricht die „echte Zielgruppe“ direkter an). Gegebenenfalls lassen wir lieber eine Beräumung im Vorfeld der Vermarktung organisieren, als die visuelle Darstellung zu beeinflussen.
Bewertungssoftware	Sprengnetter	Zusammenspiel von Angebotsdaten und echt erzielten Marktdaten, gepaart mit eigener Marktkennntnis, führt zu transparenten und vor allem brauchbaren Ergebnissen in der Kommunikation mit Auftraggebern.
Tool zur Kalkulation von Sanierungskosten	nein	Wir verweisen darauf, dass ein Interessent selbst seine Baukosten mit von ihm gewählten Experten kalkulieren soll (einseitige Interessenvertretung). Natürlich empfehlen wir ggf. Netzwerkpartner vor Ort.
Eigene Lösung, und zwar:	Lead-Generator für Tipp-Weiterleitung aus den Bankfilialen	Die Kooperation mit beiden Banken führt auch dazu, dass wir ein Tool entwickeln mussten, dass nicht nur revisions-sicher, sondern auch für die weit verstreuten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bankfilialen einfach nutzbar, verständlich und vor allem überall gleich verfügbar ist. In unseren entworfenen Lead-Generatoren erhalten wir so in Echtzeit per Mail ins onOffice die Adress-, Kontakt- und Objektdaten des Volksbank-Kunden. Mitgeteilt wird uns auch die Mitarbeiter-Nummer für deren spätere Zuordnung und gegebenenfalls Belohnungssystem.



der Vergangenheit so, dass der Verkäufer uns aus einer Problemstellung wie fehlenden Interessenten heraus fragte: „Was würden Sie denn jetzt tun?“ Wenn du als Makler selbst wenig Informationen hast, kannst du hier auch nicht adäquat unterstützen. Denn für Entscheidungen braucht jeder Mensch viele Informationen. Also ja: Aus diesem Problemfeld heraus sind unsere stringenten Vermarktungswege entstanden, weil wir so für den Eigentümer den Markt für seine Immobilie in 14 Tagen ermitteln und ihm sagen können: Wir haben mit deiner Immobilie 6.000 Menschen erreicht, 80 haben online besichtigt, 40 haben einen Termin gebucht, sieben haben Kaufinteresse, davon sind zwei übrig, die die beste Bonität haben.

Wenn wir diese Zahlen analysieren, im Funnel alles stimmt, aber KEIN Käufer herauskommt, bedeutet das letztlich, dass es keinen Markt für die Immobilie gibt.

Was, wenn sich dann herausstellt, dass der Preis tatsächlich so hoch war, dass niemand kaufen möchte?

CS: Dann haben wir zwei Exit-Szenarien. Die eine Möglichkeit: Wir gehen mit einem niedrigeren Angebotspreis, einem Preis unter geschätztem Marktwert, in die Gebotsphase mit den vorhandenen Interessenten, die besichtigt haben. Die andere Möglichkeit: Wir warten, bis sich der Markt erholt hat. Bis die Interessenten sich beispielsweise in ihrer Kompromissbereitschaft weiterentwickelt haben oder bis die Panik vor steigenden Ener-

giekosten wieder abnimmt. Vor der Zweitvermarktungsphase lassen wir Monate vergehen. Wenn die Immobilie dann immer noch nicht läuft, muss man sich eben trennen.

Das heißt, das Objekt erscheint im Szenario 1 gar nicht mehr auf Social Media oder in den Portalen und im zweiten Szenario erst Monate danach?

CS: Genau. Nicht nur die Power ist wichtig, sondern ebenfalls die Tatsache, dass ein Objekt nicht verbrannt wird. Wenn ein Objekt zu lange am Markt ist, bekommt es schnell einen schlechten Ruf. Sowohl der Sachwert als auch das, was jemand bereit ist zu bezahlen, sinken ab, wenn das Objekt über einen längeren Zeitraum im Internet und in den Portalen verweilt. Dementsprechend ist eine effiziente Vermarktung der Motor für den richtigen Preis!

Und der Eigentümer eskaliert den Auftrag dann nicht?

HH: In unserem heterogenen Markt ist die prozessbasierte Vermarktung eine Geschichte, die für uns nur Vorteile hat. Denn der Ansatz ist doch der: Im Erstgespräch lenken wir den Eigentümer schon weg vom Persönlichen, vom Bauchgefühlansatz. Wir stellen den Prozess vor und erläutern ganz klar, dass es darum geht, die Frage zu klären: Was gibt es denn für einen Markt für die Immobilie? Darüber hinaus wird der Eigentümer auch auf die Worst-Case-Szenarien vorbereitet. Alles das ist vorher besprochen. Natürlich wird der Verkäufer nicht happy sein, wenn sein Objekt nicht läuft. Aber insgesamt bucht der Eigentümer ein Konzept, das ein selbsterfüllender und vorgezeichneter Prozess ist.

Habt ihr ein Schlussfazit zu eurem Vermarktungsweg?

HH: Wir haben für unsere Eigentümer maximale Power geschaffen, liefern zügige Ergebnisse und sind effizient unterwegs. Wir haben unseren Prozess in den letzten Jahren in vielen Facetten ausgetestet und permanent optimiert. Und er funktioniert!



Das Interview führte Tanja Sessinghaus, Sprengnetter

Hard Facts

Eckdaten

- » 1992 als Einzelunternehmen in Merseburg gegründet
- » 2012: Umwandlung in GmbH (1 Inhaber + 1 Back-Office-Assistenz)
- » 2013: Kauf der Firma durch Hagen
- » 2015: Christian kam hinzu (mittlerweile 4 Personen)
- » 2018: Umbenennung in HS Immobilienberatungs GmbH, komplette Modernisierung der Firma, Christian zum 2. Gesellschafter + GF gemacht (5 Mitarbeiter)
- » Seit 2020: Ausbildungsbetrieb (6 Mitarbeiter)
- » 10/2023: 7 Mitarbeiter inkl. Hagen und Christian
- » Schwerpunkt: Einfamilienhäuser/Doppelhaushälften im mitteldeutschen Raum (Halle – Leipzig), kleinere Invest-Objekte in Halle oder Leipzig
- » Umsatz-/Provisionsvolumen: keine Angabe

Mitgliedschaften in Verbänden, Gutachterausschüssen und Co.

- » Regionaldirektion des BVFI in Halle (Saale)
- » Hagen ist Mitglied im Gutachterausschuss Sachsen-Anhalt
- » Christian ist Mitglied im Prüfungsausschuss der IHK Halle-Dessau

Standorte

- » Büro Leipzig: Breitenfelder Straße 12, 04155 Leipzig (Co-Working-Fläche)
- » Büro Klostermansfeld: Klosterstraße 1b, 06308 Klostermansfeld
- » Postanschrift Merseburg: Fritz-Haber-Straße 9, 06217 Merseburg

Expansionsstrategie

- » Wir sind exklusiver Immobilienpartner zweier Volks- und Raiffeisenbanken (Volksbank Halle eG und Volks- und Raiffeisenbank Saale-Unstrut eG). Damit steht uns – neben der eigenen Akquise-Power der Marke HS – auch der Zugang zu einer Region mit 40 Bankfilialen offen. Gerade die Betreuung dieser Filialen möchten wir zukünftig intensivieren. Hierzu stellen wir in Q3 2023 auch extra eine weitere Mitarbeiterin ein.

Struktur

- » Einteilung des Vertriebs in „Einkauf“ und „Verkauf“. Darüber hinaus gibt es einen festangestellten Marketing-Mitarbeiter, welcher von zwei dualen Studenten unterstützt wird.
- » „Einkauf“ schließt mit Unterschrift des qualifizierten Makler-Alleinauftrags ab und hat dann lediglich noch

die Verantwortung für das Auswertungsgespräch mit dem Eigentümer. Der „Verkauf“ läuft völlig prozessorientiert und weitgehend automatisiert (d. h., zur Besichtigung fährt der Mitarbeiter, der Zeit hat ... egal, ob Geschäftsführer oder dualer Student). Terminierung und Ablauf der Besichtigung sind für jedes Objekt fest vorgegeben. Automatische E-Mails nach der Besichtigung sorgen für den Rest, der dann nur noch mit dem Auftraggeber (Eigentümer) ausgewertet werden muss.

- » Im „Back-Office“ kümmern sich die dualen Studenten um die Aufarbeitung in der CRM Software (Unterlagen einholen/hochladen, Exposé-Texte schreiben). Vor Freigabe an einem Montag prüft die Geschäftsführung lediglich noch auf Vollständigkeit.

Recruiting/Personal

- » In unserem Team arbeiten an jeder Stelle ausschließlich „gelernte Profis“ bzw. befinden sich in immobilienwirtschaftlicher Ausbildung (zwei duale Studenten „Immobilienwirtschaft“, Jannik Schatz & Lena Ortwein).
- » Hagen Herholdt: Dipl.-Kfm. (FH), Gutachterausschuss, MarktwertMakler
- » Christian Sporbert: Immobilienkaufmann, IHK-Ausschuss, ImmoMediator
- » Christin Höpfner: Bankkauffrau, zert. Immobilienmaklerin (IHK), Immobilienfachwirtin (IHK)
- » Lisa Häder (ab 10/2023): Bankkauffrau, wird ab 10/2023 Immo-Fortbildung machen (voraussichtlich Sprengnetter)
- » Auch unser Marketing-Mitarbeiter (Hannes Markisch) ist studierter und Google-zertifizierter Medien-Profi.
- » Egal, ob Mann oder Frau: Im Einkauf benötigt man wohl mehr Geduld und Einfühlungsvermögen, im Vertrieb mehr Gradlinigkeit.
- » Über Nachwuchsprobleme können wir uns nicht beschweren. Seitdem wir bei zwei Berufsakademien in Leipzig gelistet sind, erhalten wir jährlich immer wieder gute Bewerbungen. Bei Bewerbungen „fertiger“ Immobilienmaklerinnen und Immobilienmakler sieht es etwas anders aus. Auch hier erhalten wir Bewerbungen. Leider lehnen wir diese aber oft sofort ab, denn aufgrund unterschiedlicher Strukturen und Arbeitsweisen verschiedener Maklerbüros muss jemand ideologisch schon sehr auf unserer Wellenlänge sein, um den Maklerjob so durchzuführen, wie wir es in unserem Unternehmen wollen.

ChatGPT für

Hype oder hilfreich?



Immobilienmakler

Die künstliche Intelligenz ChatGPT von OpenAI hat in den vergangenen Monaten viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Der Chatbot beantwortet Fragen, schreibt Aufsätze und kann sogar programmieren. Seit seiner Einführung haben mehr als 100 Millionen Nutzer den Service genutzt. Aber wie hilfreich ist ChatGPT für Immobilienmakler? In diesem Artikel werden die Vor- und Nachteile des Einsatzes von ChatGPT in der Immobilienbranche erörtert sowie Tipps und Anwendungsbeispiele für die Verwendung des Chatbots in verschiedenen Bereichen von Immobilienmaklern gegeben.

Was ist ChatGPT?

Alle Welt redet über ChatGPT. Der KI-basierte Chatbot von OpenAI beantwortet Fragen, schreibt Aufsätze und kann sogar programmieren (sogar besser als der Aufnahmetest für Senior Programmierer bei Google). Die eindrucksvollen Ergebnisse von ChatGPT haben zu einer hohen medialen Aufmerksamkeit geführt.

Seit dem 30.11.2022 kann die Öffentlichkeit den Service kostenlos testen, der in der ersten Woche über eine Million Nutzer gewinnen konnte. Zum Vergleich: Facebook benötigte fast ein Jahr für diese Nutzerzahl. Nach zwei Monaten hat ChatGPT bereits über 100 Millionen Nutzer, und ein Ende des Wachstums ist nicht absehbar – es ist der bisher am schnellsten wachsende Online-Service.

ChatGPT ist ein Chatbot, der auf einer sprachbasierten Form der künstlichen Intelligenz basiert, die die Online-Suche auf ein völlig neues Level hebt. Sie ist in der Lage, verschiedene Inhalte zu produzieren – vom Computercode bis hin zu Gedichten im Stil Shakespeares. Diese Technologie zeichnet sich dadurch aus, dass sie in der Lage ist, Antworten in Sekundenschnelle zu

generieren. ChatGPT stellt eine technische Revolution dar, die mit dem Internet und dem Smartphone vergleichbar ist.

Was ist die Besonderheit und der Unterschied zu Google?

Auf den ersten Blick stellt sich die Frage: Was ist der Unterschied zwischen diesem Tool und Google oder einer anderen Suchmaschine?

ChatGPT ermöglicht es den Nutzern, Aufforderungen und Fragen in natürlicher Sprache einzugeben und Antworten in Form von Gesprächen auf der Grundlage von Online-Informationen zu erhalten. Im Gegensatz zu Google muss man die Antworten nicht selbst recherchieren, sondern bekommt diese auf dem „Silbertablett“ serviert. Die Antworten klingen dabei so menschlich, dass man sich nicht vorstellen kann, mit einer Maschine zu interagieren.

Das Modell wurde mit einer Vielzahl von Texten aus unterschiedlichen Quellen trainiert, um ein umfassendes Verständnis der menschlichen Sprache und verschiedener Themenbereiche zu erlangen. Der Chatbot zeichnet den Ton und das Thema Ihrer früheren Gespräche auf und durchforstet das Internet, um Ihnen

“
Wichtig ist es auszuprobieren, welche Aufgaben ChatGPT für Sie übernehmen kann und wie Sie den Service in Ihren Arbeitsablauf integrieren können.
”

Elias Indrich

die nützlichsten Antworten zu geben. Ähnlich wie bei einer Enzyklopädie, nur besser. Mit all den menschlichen Interaktionen, die ChatGPT jede Sekunde sammelt, verbessert sich das Tool ständig.

Was sind die Grenzen und Risiken?

Der Umstand, dass der Nutzer von ChatGPT nicht weiß, was das Programm nicht weiß, ist die größte Schwäche der KI. Denn aufgrund der Beispiele, bei denen ChatGPT korrekt ist, geht man zunächst davon aus, dass die Maschine immer recht hat. Wer sie allerdings über unbekanntes Terrain befragt, kann nicht beurteilen, wie gut oder schlecht die Antwort ist. Hier werden teilweise die abwegigsten Antworten in überzeugender Sprache wiedergegeben.

Daher ist es angeraten, die Antworten von ChatGPT kritisch zu prüfen und im Zweifelsfall weitere Recherchen durchzuführen, um sicherzustellen, dass die bereitgestellten Informationen korrekt und verlässlich sind.

Eine weitere Grenze der KI, die wichtig zu wissen ist: Die Trainingsdaten von ChatGPT enden zurzeit im Jahr 2021. Erwarten Sie also nicht, dass Sie Antworten auf aktuelle Ereignisse oder Marktdaten bekommen.

Ebenso wenig kann das Modell übrigens räumliche Mikrolagen beschreiben oder die Entwicklung von Immobilienpreisentwicklungen wiedergeben. Perspektivisch kann sich das durchaus ändern, denn diese Daten stehen in den USA bereits zur Verfügung.

Als Immobilienmakler sollten Sie deshalb jeden Satz, den die KI Ihnen wiedergibt, kritisch kontrollieren. Der Dienst kennt weder die faktischen, rechtlichen noch ethischen Rahmenbedingungen des deutschen Immobilienmarktes im Detail. Überprüfen Sie daher Zahlen und Fakten, bevor Sie eine von ChatGPT generierte E-Mail oder einen Blogbeitrag verwenden.

Google und KI-Inhalte

In den Google-Richtlinien heißt es derzeit, dass KI-generierte Inhalte erlaubt sind – vorausgesetzt, sie verstoßen nicht gegen die Google-Webmaster-Richtlinien. Wie immer sollte aber das Hauptziel darin bestehen, hochwertige, einzigartige Inhalte zu erstellen, die den Lesern einen Mehrwert bieten.

Wie kann ChatGPT Immobilienmaklern helfen?

ChatGPT ist wesentlich mehr als eine „Textmaschine“. Vielmehr ist ChatGPT eine künstliche, hoch entwickelte Intelligenz, die in Form eines einfach zu bedienenden Chatbots als Assistenz, Berater, Sparringspartner, Texter oder Organisator unterstützen kann und Ihre Produktivität erhöht, wenn sie richtig eingesetzt wird.

Obwohl das Produkt erst in einer Beta-phase ist, sind die Anwendungsmöglichkeiten so unglaublich vielfältig, dass man die komplette Ausgabe dieses Heftes mit Beispielen füllen könnte! Die im Artikel aufgeführten Beispiele sind nur die Spitze des Eisbergs.

Wichtig ist es auszuprobieren, welche Aufgaben ChatGPT für Sie übernehmen kann und wie Sie den Service in Ihren Arbeitsablauf integrieren können. Testen Sie es aus – Sie werden überrascht sein, wie wenige Aufgaben übrig bleiben, bei denen Ihnen die künstliche Assistenz nicht helfen kann. Von Bedeutung wird es sein, dass Sie nicht auf eine explorative Nutzung setzen, sondern die Nutzung operationalisieren und in Ihre Prozesse integrieren.

3 Schritte zum erfolgreichen Start für Einsteiger

Schritt 1: Erstellen Sie ein Konto

Gehen Sie auf <https://chat.openai.com>. Der Basisaccount ist kostenlos, allerdings hinsichtlich Geschwindigkeit gerade bei hohen Zugriffszahlen eingeschränkt. Der Premiumaccount (20 USD/Monat) ist frei von jeglicher Limitation.

Schritt 2: Sehen Sie Ihre Prozesse, To-do-Listen und Aufgaben durch

Aller Anfang ist schwer: Der einfachste Weg, um den Service auszutesten, ist es, Ihre To-do-Liste abzuheften. Beginnen Sie z. B. mit „Schreibe eine E-Mail an ... <x>“ oder „Erstelle eine Immobilienbeschreibung über ... <x>“.

ChatGPT ist wie ein Chatbot aufgebaut. Kommunizieren Sie also wie in einem Gespräch bzw. Dialog. Wenn das Ergebnis nicht Ihren Vorstellungen entspricht, sagen Sie ihm, dass es es noch einmal versuchen soll, und schlagen Sie die gewünschten Änderungen vor.

Schritt 3: Üben, anlernen und verfeinern

Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden, speichern Sie den Eingabebefehl in einem Dokument ab und kopieren ihn für die nächste Nutzung in ChatGPT.

Der Vorteil von ChatGPT ist, dass es mitlernt. Es wird z. B. mit der Zeit den Namen Ihres Unternehmens und dessen Angebote kennenlernen.

Wenn Sie also Änderungen an den von ihm produzierten Inhalten vornehmen, lernt es und wird jedes Mal besser.

Pro-Tipps für ambitionierte Nutzer

Tipp 1: Stellen Sie keine Fragen, sondern geben Sie konkrete Anweisungen

Die Nutzung von ChatGPT hängt von Ihrer Fähigkeit ab, es richtig zu nutzen. Eine Möglichkeit, effektive Ergebnisse zu erzielen, besteht darin, in Befehlen statt in Fragen zu denken. Bei ChatGPT führen klare und präzise Anweisungen (sogenannte „Prompts“) in natürlicher Sprache zu wesentlich besseren Ergebnissen.

Fragen zu stellen ist ein guter Weg, um von ChatGPT ein breites, aber unspezifisches Feedback zu bekommen; aber direkte Anweisungen sind das Mittel, um die Ideen in umsetzbare Schritte zu verwandeln und den Service als feste Größe in Ihren Arbeitsalltag einzubauen.

Tipp 2: Seien Sie so spezifisch wie möglich

Sie programmieren das System mit natürlicher Sprache. Behandeln Sie Aufforderungen wie Code – wenn Sie keine ausdrücklichen Anweisungen geben, werden Sie nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Wenn Sie ChatGPT für die Erstellung einer Immobilienbeschreibung verwenden, sollten Sie so viele Informationen wie möglich angeben. Auch wenn das Programm die inhaltlichen Lücken gut ausfüllen kann, hängt die Qualität des Ergebnisses von Ihren Angaben ab.

Tipp Nr. 3: Legen Sie die Länge der Antwort fest

Kontrollieren Sie die Länge des Outputs: Das Letzte, was Sie wollen, ist eine E-Mail mit sieben Absätzen, in der Sie erzählen,



dass Sie seit anno dazumal Immobilien verkaufen. Formulieren Sie: „Schreibe eine 2-Absatz-E-Mail über ...“

Tipp 4: Bestimmen Sie den Anwendungsfall

ChatGPT ist großartig darin, Inhalte an verschiedene Anwendungsfälle anzupassen. Vergewissern Sie sich, dass Sie Ihre Absicht angeben und aus welcher Quelle der Inhalt stammt, den Sie bereitstellen. Wenn Sie etwa den Inhalt einer E-Mail in einen Facebook-Post schreiben möchten, sagen Sie: „Schreibe diese E-Mail für einen Facebook-Post um.“

Tipp Nr. 5: Ändern Sie den Schreibstil und „fühlen“ Sie die Zielgruppe

Der Ton macht die Musik: Ein kleiner Makel ist der wohl gepflegte, aber unpersönliche Schreibstil von ChatGPT. Geben Sie den Ton an, den ChatGPT imitieren soll – professionell, gesprächig, witzig usw.: „Schreibe einen unterhaltsamen Teaser für meinen Blogbeitrag über ...“

Sie können ChatGPT sogar anweisen, wie eine bestimmte Person zu schreiben! „Verhalte dich wie ein Immobilienmakler. Schreibe einen Artikel mit 600 Wörtern über Homestaging.“ Oder: „Verhalte dich wie ein Erstkäufer von Wohneigentum. Was sind die größten Ängste beim Kauf eines Hauses?“

ChatGPT soll so schreiben wie Sie selbst? Geben Sie 200–300 Wörter eines von Ihnen verfassten Textdokumentes ein, mit dem Befehl: „Analysiere den Text hinsichtlich Stil und Tonalität. Schreibe alle weiteren Texte in diesem Stil.“

Tipp 6: Kontext ist hilfreich

Je mehr Informationen Sie angeben, desto besser werden die Antworten von ChatGPT sein. In einer Angebotsbeschreibung beschreiben Sie beispielsweise die Zielgruppe, die Publikationsform und weitere Rahmenbedingungen.

ChatGPT-Prompts für Immobilienmakler

„Prompts“ sind die Befehle, mit der Sie ChatGPT die Anweisungen erteilen. Wir haben bewährte Prompts zusammengetragen, um Ihnen den Einstieg zu erleichtern.

Content Typ	Beispiel
Exposé/Immobilienbeschreibung	Du bist ein Immobilienmakler. Schreibe eine Beschreibung im freundlichen, aber werblichen Stil mit <x> Wörtern für [Adresse]. Das Haus ist <x> Quadratmeter groß und hat <x> Betten und <x> Bäder. Das Haus wurde im Jahr <x> gebaut und verfügt über [Eigenschaften]. [Weitere Informationen einfügen]. Das Ziel dieser Beschreibung ist, das Haus zu verkaufen.
Unternehmensbeschreibung	„Schreibe eine <x> Wörter Firmenbiografie im <x> Stil für unser Immobilienbüro. Wir haben uns auf den Verkauf von Einfamilienhäusern in <x> spezialisiert. Wir sind zertifizierte Immobiliengutachter und seit über <x> Jahren tätig.“ „Mache aus der Beschreibung eine Pressemitteilung mit 700 Wörtern, die insbesondere auf folgende Themen eingeht: <x>. Füge am Ende meine Kontaktdaten <x> hinzu.“
Video Transcript	„Verhalte dich wie ein Immobilienmakler. Schreibe ein <x> Wörter Transcript für YouTube/TikTok mit dem Ziel, unser Unternehmen „<x>“ als Experte für <x> darzustellen. Ziel ist es, Immobilieneigentümer anzusprechen.“
Lead Magnet	„Schreibe eine detaillierte Gliederung über das Thema <x>.“ „Schreibe einen ausführlichen Abschnitt zum Gliederungspunkt: <x>.“ Anmerkung: Mithilfe von Canvas können die Texte leicht zu einem PDF Booklet formatiert werden.
E-Mail-Marketing	„Gestalte die folgende E-Mail überzeugender und prägnanter. Entferne außerdem jegliche Floskel.“ „Schreibe eine E-Mail mit maximal 300 Wörtern an potenzielle Kaufinteressenten über folgende Immobilie. <Exposé Inhalt einfügen>. Schreibe im Anschluss 5 Varianten für einen E-Mail-Betreff.“
Blogbeitrag	„Schreibe einen Blogbeitrag mit 500 Wörtern darüber, wann und warum man eine Vorabgenehmigung für einen Immobilienkredit einholen sollte, bevor man mit der Suche nach einem Haus beginnt. Schreib es lustig und locker. Befolge die besten SEO-Praktiken und verwende das Keyword ‚Experte Immobilienfinanzierung Berlin‘.“ „Schreibe Vorschläge für zehn Blogthemen rund um das Thema <x>, die gut auf Google ranken.“
Kampagnenplanung	„Ich bin ein Immobilienmakler in [Ort], der sich auf [Nische] spezialisiert hat. Gib mir einen 30-tägigen Inhaltskalender mit den Beiträgen und Hashtags. Gib in jedem Beitrag meine Kontaktinformationen an: [Kontaktinformationen hinzufügen]“
Social Media	„Schreibe 10 Tweets/Facebook-Postings über ein Einfamilienhaus, das in <x> zu verkaufen ist. Das Haus verfügt über ... [weitere Informationen eingeben]. Verwende Emojis und passende Hashtags.“
Website	„Mache mir ein Webseitenstruktur-Silo für eine Immobilienmakler-Seite in Köln mit dem Schwerpunkt Immobilienbewertung.“ „Ich benötige Hilfe bei der Erstellung der ‚Über uns‘ Seite. Bitte schlage konkrete Ideen und die Gliederung vor.“
Google Ads	„Schreibe 10 bis 35 Zeichen lange Google-Anzeigenüberschriften für <x>.“ „Schreibe 10 bis 85 Zeichen lange Google-Anzeigenbeschreibungen für <x>.“

ChatGPT-Prompts für Recherche

Content Typ	Beispiel
Käuferfragen	„Ich bin Immobilienmakler und möchte die nachfolgend beschriebene Immobilie verkaufen. Welche Fragen könnten Immobilienkäufer zu dieser Immobilie haben.“ [Exposéinhalt einfügen].
Immobilienvermarktung	„Ich bin ein Immobilienmakler, der eine neue Eigentumswohnung für 500.000 € in Stuttgart verkaufen möchte. Wie kann ich am besten gezieltes Marketing betreiben, um Interessenten für mein Angebot zu gewinnen?“
Lead-Generierung	„Was sind einige Lead-Magnet-Ideen für Makler? Schreibe eine Liste von 10 Ideen.“
Rechtliche Fragen	„Mache einen Vorschlag für einen Mietvertrag nach BGB.“ „Welche Gesetze und Urteile gibt es zu Mietnomaden?“
Technischer Support	„Was ist der Google Tag Manager? Wie baue ich ihn auf eine Wordpress-Seite? Bitte gib mir eine Schritt-für-Schritt-Anleitung.“
Positionierung	„Welche Unternehmenswerte könnte ein Immobilienmakler im Bereich Vermietung aufweisen, um attraktiv für Vermieter zu sein?“
Excel	„Mit welcher Excel-Formel berechne ich den Durchschnittswert aller Zellen im Bereich A1 bis C50?“
Organisation	„Ich habe hier eine Liste von Aufgaben, die ich diese Woche erledigen muss. Bitte erstelle mir einen Zeitplan für die kommende Woche nach Stunden. Die Telefonate mit den Eigentümern dürfen nicht nach 10.00 Uhr stattfinden.“

Ausblick: Nutzen Sie Ihre Vorstellungskraft, bleiben Sie am Puls von ChatGPT und experimentieren Sie!

Wir haben in diesem Artikel wirklich nur an der Oberfläche gekratzt, was mit ChatGPT möglich ist. Die einzige wirkliche Grenze, die ersichtlich ist, ist die Vorstellungskraft des Nutzers. Ich möchte Sie also ermutigen, mit ChatGPT zu experimentieren, um selbst herauszufinden, an welchen Stellen ChatGPT für Ihr Immobiliengeschäft nützlich sein könnte.

Wenn es eine Sache gibt, die erfolgreiche Immobilienmakler beherrschen, dann ist es das Umdenken. Die Märkte ändern sich ständig, und jeder Makler, der schon länger als ein paar Jahre im Geschäft ist, weiß, wie wichtig es ist, mit der Zeit zu gehen. Haben Sie keine Angst vor der Digitalisierung – nutzen Sie sie zu Ihrem Vorteil!

Die künstliche Intelligenz wird in Zukunft immer stärker in der Immobilienbranche vertreten sein. Die Chatbot-Technologie wird sich weiter verbessern und den Immobilienmarkt weiter revolutionieren. Es ist sehr wahrscheinlich, dass in naher

Zukunft weitere Tools oder ChatGPT Add-ons auf den Markt kommen werden, die Immobilienmaklern dabei helfen, ihren Arbeitsablauf zu verbessern und zu optimieren.

Über den Autor

Elias Indrich (Geschäftsführer LocalOnTop GmbH) ist Suchmaschinenexperte für Immobilienmakler und setzt seit Jahren KI-Text-Tools für Makler im Bereich Content Marketing und Lead-Generierung erfolgreich ein.

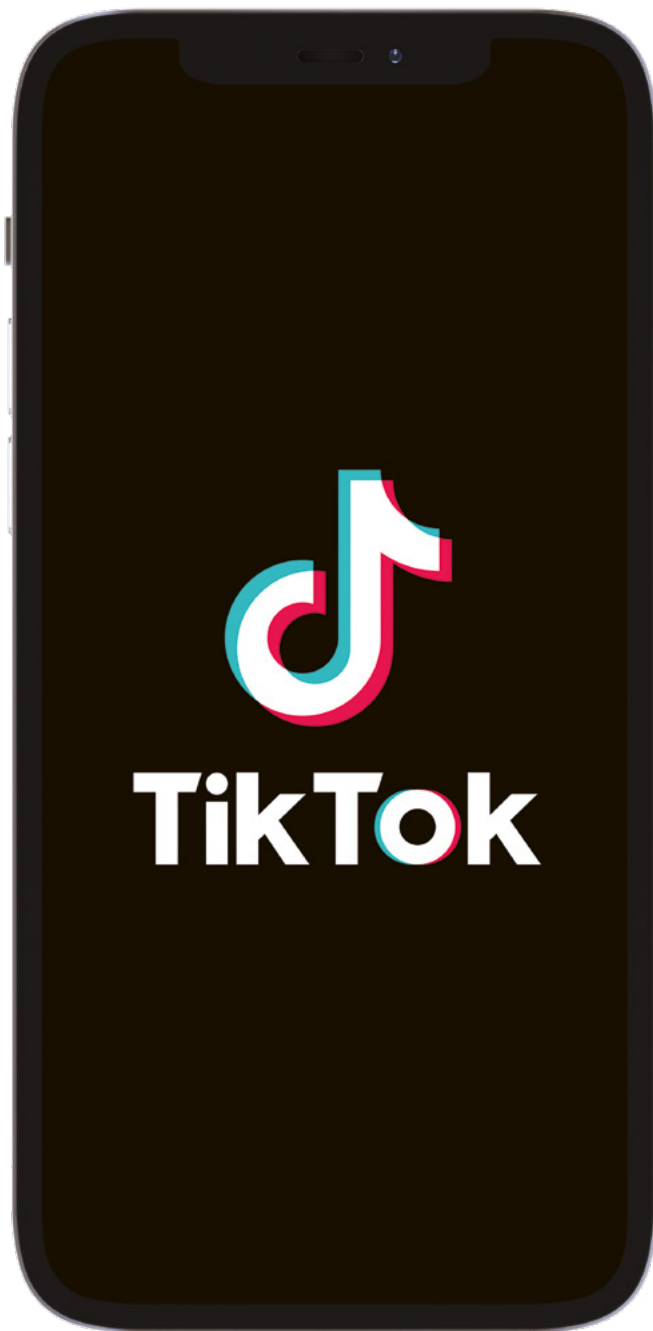
eliasi@localontop.de



Elias Indrich,
Geschäftsführer LocalOnTop

TikTok

Kinder an die Macht!



Hätte ChatGPT nicht plötzlich Boooooom gemacht, wäre TikTok immer noch das Trendthema des Jahres 2023. Denn kein anderes soziales Netzwerk ist in den letzten Jahren derart durch die Decke gegangen. Und bevor hier jemand „Da erreicht man ja nur Kinder!“ ruft, hier die Antwort: „Stimmt nicht (mehr)!“

Denken wir zurück: Facebook? Nur für Studis, die zu viel Zeit haben. Instagram? Kinder, Schülerinnen – alles mehr Schein als Sein. Und nun TikTok: Ja, fast 50 % der Nutzer sind zwischen 18 und 24 Jahre alt. Aber war das nicht bei jedem Social-Neustart so? Und was ist falsch daran, denn: Junge Menschen beeinflussen ihr Umfeld („Ich kenne da einen richtig coolen Makler.“). Zudem ist TikTok natürlich optimal, um neue Mitarbeiter anzusprechen. Und eigentlich klar: In ein paar Jahren sind a) heutige TikTok-User potenzielle Käufer und b) heutige TikTok-Verweigerer vermutlich begeisterte Nutzer.

Reicht denn nicht auch Instagram?

Eigentlich ja, denn Meta spielt den „fast follower“ und implementiert gnadenlos die Innovationen der jungen Konkurrenz. Reels wurden blitzschnell auf Instagram ausgerollt und haben sicher so manchen Wechsel verhindert. Zugleich unterscheidet sich die Logik der beiden Apps massiv: TikTok ist nur Video, Insta dagegen setzt weiterhin auf Bild und Video. Vor allem aber bleibt es Social Network, bei dem man seinen Freunden oder Prominenten folgt, deren Beiträge likt und kommentiert. Nicht so wichtig, sagt TikTok und setzt auf Entertainment pur. Der Beitrag ist wichtiger als der Absender. Entsprechend lässt sich dort in kurzer Zeit viel Reichweite generieren. Die Anzahl der Follower beeindruckt TikTok nicht besonders. Auch Videos kleiner Accounts können schnell mal viral gehen und Millionen von Views bekommen, während auf Insta die Reichweite langsam und nachhaltig und mit viel Wissen um den Algorithmus aufgebaut werden muss.

TikTok bittet Makler zum Tanz.

Wer kennt sie nicht, die lustigen TikTok-Tänze? Soll ich als Makler denn jetzt mit dem Team eine Choreografie einstudie-



Bereits heute ist jede vierte (!) Person in Deutschland mindestens einmal im Monat auf TikTok. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag beträgt 1,5 Stunden.

ren und mich mal richtig zum Affen machen? Nein, müssen Sie nicht. Wobei – das kann nach wie vor funktionieren! Vor allem, wenn es nicht perfekt ist, sondern authentisch und lustig.

Was kann die App? Und wie kann ich als Maklerunternehmen davon profitieren? Diese Fragen sind natürlich auch an der Agenda des Marketing Mondays nicht vorübergegangen. Mit dem TikTok-Crashkurs hatten wir bereits letztes Jahr den Nerv der Zeit getroffen, sodass einige Wochen später der Einblick in die Praxis von immo_konrad aka Konrad Mungenast, Immobilienmakler aus Imst in Tirol, folgte. Konrad hat die Menge mitgerissen und mit seinen Themen („Die teuerste Stadt der Welt“) und Erfolgen (bis zu 300.000 Video-Views!) zum Anfangen animiert.



Unterhalten und informieren. Vor allem aber unterhalten und fesseln.

Stichwort „Edutainment“. Okay, kennen wir als Tipp für jede Social-Media-Strategie. Aber bei TikTok sollte das „edu“ wirklich klein geschrieben bleiben. Klar laufen Tipps, Infos und Erklärungen – aber bitte maximal kurzweilig verpackt.

Auch Inspiration geht immer: schicke Immobilien und Spannendes aus dem Makleralltag (Recruiting!). In jedem Fall erwarten die Zuschauer bei TikTok maximal authentisches Auftreten. Und gern auch ein bisschen unverwechselbare „Kante“.

Die Videos müssen fesseln – von Anfang an! Das nennt man in der Fachsprache den „Hook“: Der erste Satz muss möglichst viel Aufmerksamkeit generieren, denn er entscheidet, ob ein User hängen

bleibt und sich das ganze Video ansieht. So optimiert man die „Watchtime“ – das Kriterium Nummer 1 für den Algorithmus. Dieser geht nämlich ganz grob so vor: Zunächst wird das Video 50 bis 100 Leuten angeboten und „getestet“. Ist eine gewisse Relevanz erkennbar, bekommen es dann 200 bis 400 Leute in der zweiten Stufe zu sehen. Und so kann es dann hochgehen bis zu den Sternen.

Einfach. Kurz.

„Kurze, einfache Sätze und superkurze Videos – das ist TikTok“, sagt der „Konrad aus Tirol“. An TikTok fasziniert ihn die potenziell gigantische Reichweite. In der Tat ist die Chance groß: Noch gibt es im Verhältnis zu Nutzer und Nutzungsintensität wenig Content-Produzenten, wenige Unternehmen und wenig Werbung. Klar gibt es auch ein Risiko, wenn man so früh auf einem relativ neuen Kanal aktiv ist, denn vielleicht ist TikTok auch nur ein kurzer Hype und hat keine Zukunft. Aber ganz ehrlich: Nach einer Eintagsfliege sieht der Siegeszug nun wirklich nicht mehr aus. Man öffnet die App, wird sofort mit Content bespielt und bleibt beständig im Flow – das hat auch Suchtcharakter.

Quantität (wichtiger als Qualität) + Regelmäßigkeit – so lautet die entscheidende Formel, um den Algorithmus zu überzeugen. Tiefere fachliche Expertise ist hier nicht gefragt, es sind Teaser, Statements und Aufhänger. Es geht inhaltlich um Rekorde, Preise, teuerste Immobilien und Prominente. Komplexes Wissen liefert Konrad dann bei YouTube ab.

Lohnt sich der Aufwand?

Noch ein Kanal, noch mehr Arbeit und Zeiteinsatz – lohnt sich das denn? Gab es neue Aufträge, klar zuordnungsbarer Umsatz? Bei Konrad bisher noch nicht wirklich. Aber beim näheren Hinsehen wird das Bild positiver: Die eine oder andere Besichtigung kam über TikTok zustande, dazu diverse Suchaufträge. Vor allem aber wird ein Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikation schnell sichtbar: Die Leute reden darüber, man wird auf der Straße angesprochen. Und wenn Konrad einem Verkäufer zeigt, wie viele Views dessen Immobilie in der Vermarktung bereits hat, gibt es begeisterte Reaktionen.

Und noch ein Argument für ein Engagement bei TikTok: die Mehrfachverwertung. Kurze Videos laufen auch bei Facebook und Instagram als Reels oder als YouTube Shorts.

Ganz praktisch.

„Ein bisschen schämen tut man sich immer, wenn man sich selber sieht. Aber man muss eine Spur finden, wo man sich selbst treu bleibt.“

Konrad agiert als Privatperson – nicht als Immo Alpine. So kann er seinen stellenweise provokanten, frechen und lustigen Kurs beibehalten und Vertrauen und Bekanntheit für die eigene Person schaffen.

Das technische Set-up ist simpel: iPhone, Stativ, Licht, Ansteck-Mikrofon.

Die 7 entscheidenden Punkte:



1. TikTok ist ein wichtiger Kanal, um junge Zielgruppen anzusprechen, aber auch, um neue Mitarbeiter zu finden.
2. Die Logik von TikTok unterscheidet sich deutlich von anderen sozialen Netzwerken wie Instagram. TikTok ist reine Video-Unterhaltung und der Inhalt ist wichtiger als der Absender.
3. Authentizität ist das A und O auf TikTok. Makler sollten sich nicht scheuen, auch mal lustig und unkonventionell aufzutreten.
4. Videos sollten kurz und prägnant sein und den Zuschauer von Anfang an fesseln.
5. Der „Hook“ ist entscheidend: Der erste Satz muss die Aufmerksamkeit des Zuschauers fesseln, um ihn zum Weiterschauen zu motivieren.
6. Statt auf ausführliche Erklärungen sollten Makler auf kurzweilige Informationen und Inspiration setzen, z. B. auf die Vorstellung spannender Immobilien oder interessante Einblicke in den Makleralltag.
7. Jetzt anfangen, wenn noch Chancen bestehen, und nicht warten, bis jedes Unternehmen sich auf TikTok engagiert.

Geschnitten wird in der App. Konrad redet immer nur einen Satz, dann gibt es einen Schnitt.

Die Diskussionen im Chat des Marketing Mondays werden gegen Ende intensiver: Brauche ich das als Makler oder nicht? Die entscheidende Antwort kommt aus dem Publikum mit Blick auf die Spätberufenen und deren verzweifelte Aufholjagd in der Meta-Welt: „Wenn es dann so weit ist und TikTok sich voll in allen Altersgruppen durchgesetzt hat, will

man dann noch als Letzter auf den Zug aufspringen? Dann ist es vielleicht zu spät, und man kann an den Erfolg der anderen, die früher dran waren und sich die guten Plätze gesichert haben, nicht mehr anschließen.“ Stimmt genau. Also einfach rechtzeitig starten.

Das letzte Wort gebührt dem Immo-Konrad: „Es muss auch einfach Spaß machen!“

So ist es.



Dr. Axel Jockwer,
Co-Founder BOTTIMMO AG

Ohne Tracking

**Warum Sie im Online-Marketing
das Tracking nicht
vernachlässigen dürfen**



wird's teuer

**Sie machen online für Ihr Unternehmen Werbung?
Schalten vielleicht Facebook-Werbung oder machen
gar Werbung in den Google-Suchergebnissen? Dann
ist das Thema „Tracking“ für Sie ein sehr wichtiges.
Denn ohne wird's teuer!**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Einrichtung von Tracking für Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads usw. unerlässlich ist, um den Erfolg Ihrer Kampagnen zu messen, diese zu optimieren, Remarketing nutzen zu können und Ihre Werbebudgets zu kontrollieren bzw. sinnvoll einzusetzen.

Ohne Tracking sind Sie im Blindflug unterwegs und können nicht sicherstellen, dass Ihre Online-Werbung erfolgreich ist.

Online-Marketing ist komplex. Gerade Immobilienfirmen stehen vor der großen Herausforderung, Eigentümer und Käufer trennen zu müssen. Einerseits, weil die Ansprache anders ist, aber auch, weil die Budgets bzw. Gebote für diese Zielgruppen extrem unterschiedlich sind. Schnell sind hohe Geldsummen verbrannt, weil die falsche Zielgruppe angesprochen wurde. Werbung für die Wertermittlung etwa sollte primär an Eigentümer ausgespielt werden und nicht an Interessenten.

Kampagne	Budget	Status	Optimiert	Kampagnentyp	Impr.	Klicks	Interaktionen	Interaktions	Kosten	Durchschn. CPC	Conversion
(0) Klick Telefon auf Website					-	-	-	-	-	-	1,00
(3) Immobilienangebot Detail angefordert					-	-	-	-	-	-	13,00
(3) Suchprofil ausgefüllt					-	-	-	-	-	-	1,00
(0) Klick Telefon auf Website					-	-	-	-	-	-	3,00
(0) Kontaktformular ausgefüllt					-	-	-	-	-	-	1,00
(2) Min. 2 PageViews					-	-	-	-	-	-	403,06
(3) Immobilienangebot Detail angefordert					-	-	-	-	-	-	46,00
(3) Suchprofil ausgefüllt					-	-	-	-	-	-	7,00
(2) Min. 2 PageViews					-	-	-	-	-	-	85,00
(3) Immobilienangebot Detail angefordert					-	-	-	-	-	-	6,00

Google Ads Dashboard mit den Kampagnen und Conversions. Hier liegt der Kampagnenfokus auf Interessenten und allgemeinen Kontakten.

Tracking – oft nicht gesehen oder falsch konfiguriert

Die Tracking-Einrichtung ist leider noch nicht zum Standard geworden. Entweder, sie fehlt komplett, oder sie ist (in vielen Fällen) falsch. Das hat zur Folge, dass den Werbesystemen wie Google oder Meta keine oder falsche Signale gesendet werden. Das führt wiederum zu nicht messbaren und optimierbaren Kampagnen und vor allem dazu, dass Sie Geld verbrennen.

Prüfen Sie daher:

1. Warum soll getrackt werden?
2. Was muss getrackt werden?
3. Wie kann Tracking sauber integriert werden?
4. Welche Einschränkungen müssen akzeptiert werden?

1. Warum soll getrackt werden?

Remarketing: Remarketing ist die Wiederansprache der Menschen, die bereits mit uns auf der Website etc. interagiert haben. Remarketing gilt als echte Möglichkeit, Budgets sinnvoll einzusetzen. Voraussetzung dafür ist, dass die „Köder“-Kampagnen und darauffolgende Interaktionen gemessen und genutzt werden können. Allein dafür lohnt es sich, ein funktionierendes Tracking zu implementieren. Auch die gezieltere Ansprache von Eigentümern oder Suchenden ist ein weiterer wichtiger Grund dafür. Senden Sie also die richtigen Signale für ein besseres Lernen der Kampagnen.

Optimierung Ihrer Kampagnen: Mit den Informationen, die Sie durch das Tracking erhalten, können Sie Ihre Kampagnen optimieren. Sie sehen, welche Kampagnen und Einstellungen am besten funktionieren und welche nicht. Sie können die Einstellungen ändern oder löschen und Ihre Ressourcen darauf konzentrieren, was erfolgreich ist. Durch die Optimierung Ihrer Kampagnen können Sie Ihre Marketingkosten sinnvoll einsetzen und den Return on Invest Ihrer Kampagnen verbessern.

Kostenkontrolle: Durch Tracking können Sie Ihre Werbebudgets/Ausgaben kontrollieren und der Geldverbrennung entgegenwirken. Verteilen Sie Budgets besser auf die verschiedenen Plattformen und Kampagnen.

Zielgruppenoptimierung: Sie können sehen, welche Zielgruppen mit Ihren Kampagnen interagieren und welche nicht. Je

nach Daten und Informationen können Sie Cluster nach Eigentümern und Interessenten bilden, um diese gezielt anzusprechen. So wird die Werbung effektiver gestaltet und ausgestrahlt.

2. Was muss getrackt werden?

Was gemessen werden soll, hängt von Ihrem Kampagnenziel ab. Möchten Sie Eigentümer erreichen, wären abgeschlossene Immobilienbewertungen, Downloads wie Ratgeber oder ausgefüllte Kontaktformulare auf den Verkäufer-orientierten Seiten richtig. Möchten Sie Interessenten erreichen, dann wäre als Ziel „Immobilien-Exposé angefordert“ passend. Zum Start und ohne klare Kampagnenziele ist zu empfehlen, alles zu tracken, was wichtig sein könnte. Ist es einmal eingerichtet, können Sie in den Kampagnen einstellen, welche Signale/Conversions für diese Kampagne wichtig und richtig sind.

Beispiel Google-Werbung

Bei Google Ads lohnt sich insbesondere zwei Ziele, die mit dem Conversion Tracking erreichbar sind:

Abgeschlossene Bewertungen

- » Wir haben den Kontakt und können den Kontakt akquirieren.
- » Google erkennt, dass es einen Erfolg gab, und schaut, ob es ähnliche Suchen gibt, die zum Erfolg führen könnten.

Remarketing/Wiederansprache

Auf Basis der Abbrecher (vor dem Absenden der Kontaktdaten) und den erfolgreichen Ausfüllenden können Zielgruppensegmente gebildet werden, die wir mit Remarketing-Kampagnen günstiger wieder ansprechen können.

Bei den Zielen, auch **Conversions** genannt, gibt es die Unterscheidung zwischen **Soft Conversions** bzw. **Assisted Conversions** und **Hard Conversions**.

Soft Conversion bzw. Assisted Conversions ...

... sind frühe Interaktionen eines Besuchers mit einer Website oder Werbekampagne, die zu einer Conversion beigetragen haben. Diese helfen, die Interagierenden „zu sammeln“ und Signale an das Werbesystem zur optimierten Ausspielung zu senden. Zum Beispiel „Mindestens zwei Seitenaufrufe“: Hierbei wird es als Erfolg und positives Signal gesehen, dass die Besu-

Lead-Formular senden Standardzielvorhaben für das Konto 5 von 6 Kampagnen Zielvorhaben bearbeiten						
☐ Conversion-Aktion	Aktionsoptimierung ↓	Conversion-Quelle	Alle Conv.	Wert aller Conv.	Status	Maßnahmen
☐ (1) Checkliste Download	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Nicht überprüft	Fehler beheben
☐ (1) Immobilienbewertung ausgefüllt	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Tag inaktiv	Fehler beheben
☐ (1) Leihrenten-Rechner ausgefüllt	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Nicht überprüft	Fehler beheben
☐ (1) Ratgeber Download	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Nicht überprüft	Fehler beheben
1 bis 4 von 4						
Anruf-Lead Standardzielvorhaben für das Konto 5 von 6 Kampagnen Zielvorhaben bearbeiten						
☐ Conversion-Aktion	Aktionsoptimierung ↓	Conversion-Quelle	Alle Conv.	Wert aller Conv.	Status	Maßnahmen
☐ Calls from Smart Campaign Ads	Primäre Zahlungsmethode	Anruf über Anzeigen	26,00	0,00	Keine kürzlich erfassten Conversions	
☐ (0) Anrufe über Ads	Primäre Zahlungsmethode	Anruf über Anzeigen	0,00	0,00	Keine kürzlich erfassten Conversions	
1 bis 2 von 2						
Kontakt Standardzielvorhaben für das Konto 4 von 6 Kampagnen Zielvorhaben bearbeiten						
☐ Conversion-Aktion	Aktionsoptimierung ↓	Conversion-Quelle	Alle Conv.	Wert aller Conv.	Status	Maßnahmen
☐ (0) Klick Telefon auf Website	Primäre Zahlungsmethode	Website	31,00	0,00	Keine kürzlich erfassten Conversions	
☐ (0) Klick E-Mail auf Website	Primäre Zahlungsmethode	Website	25,00	0,00	Conversions werden erfasst	
☐ (0) Kontaktformular ausgefüllt	Primäre Zahlungsmethode	Website	15,00	0,00	Conversions werden erfasst	
☐ (3) Download Broschüre Investment	Primäre Zahlungsmethode	Website	2,00	0,00	Tag inaktiv	Fehler beheben
☐ (0) Situations-Analyse ausgefüllt	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Nicht überprüft	Fehler beheben
☐ (0) Tel. Kontaktaufnahme (BOTTMMO) ausgefüllt	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Nicht überprüft	Fehler beheben
☐ (3) Immobilienangebot Detail angefordert	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Tag inaktiv	Fehler beheben
☐ (3) Suchprofil ausgefüllt	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Nicht überprüft	Fehler beheben
☐ (3) Wohnraum-Finder ausgefüllt	Primäre Zahlungsmethode	Website	0,00	0,00	Nicht überprüft	Fehler beheben
1 bis 9 von 9						
Seitenaufruf Standardzielvorhaben für das Konto 4 von 6 Kampagnen Zielvorhaben bearbeiten						
☐ Conversion-Aktion	Aktionsoptimierung ↓	Conversion-Quelle	Alle Conv.	Wert aller Conv.	Status	Maßnahmen
☐ (2) Min. 2 PageViews	Primäre Zahlungsmethode	Website	125,00	0,00	Conversions werden erfasst	
1 bis 1 von 1						
Sonstige 0 von 6 Kampagnen Zielvorhaben bearbeiten						
☐ Conversion-Aktion	Aktionsoptimierung ↓	Conversion-Quelle	Alle Conv.	Wert aller Conv.	Status	Maßnahmen
☐ (2) Min. 60sec Visitor	Sekundär	Website	340,00	0,00	Conversions werden erfasst	
1 bis 1 von 1						

Beispiele von Conversion-Zielen in Google Ads (Auszug)

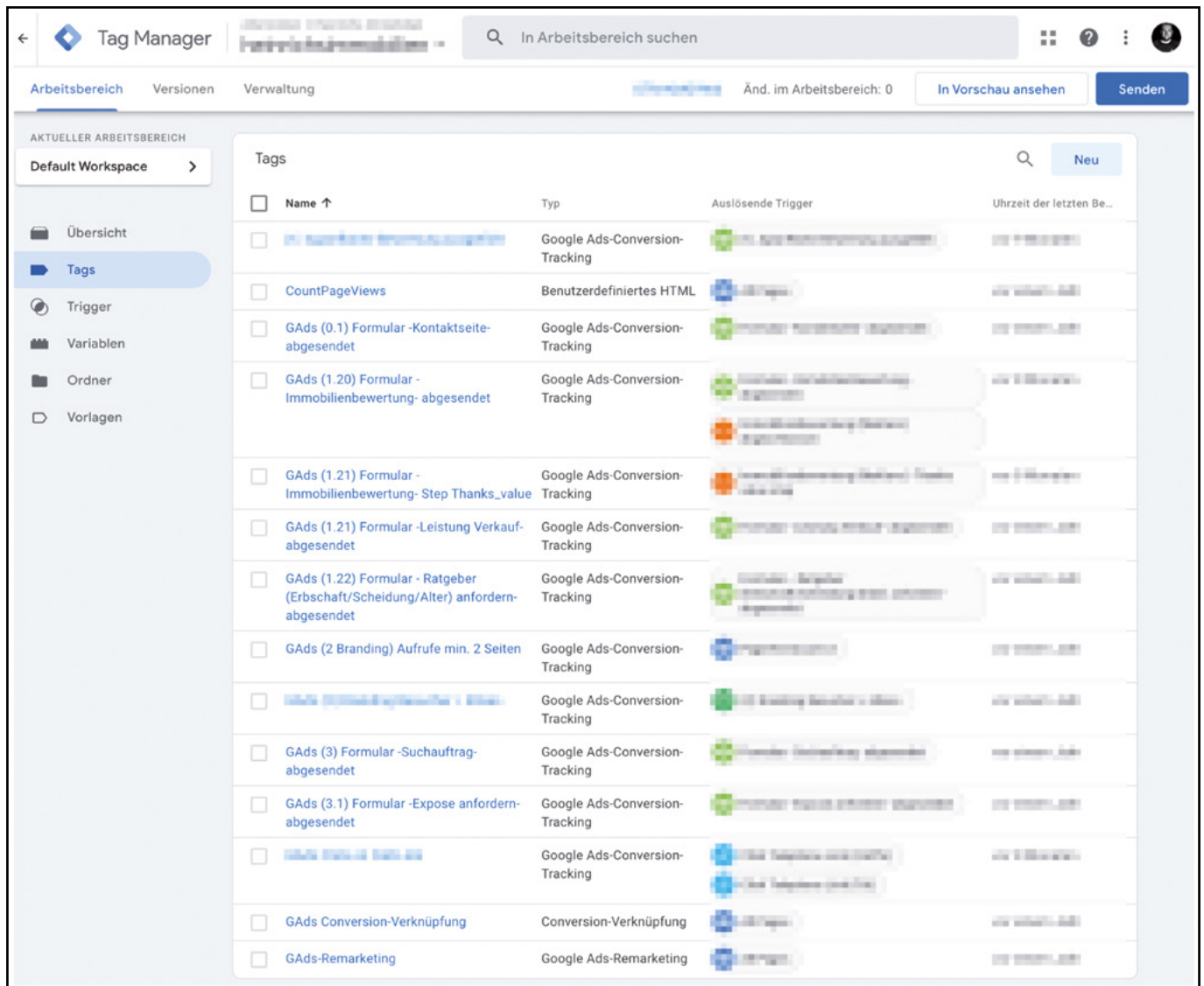
cher nicht nur auf die Anzeige geklickt haben, sondern danach auch noch weitergegangen sind. Dies lässt sich dann gut für Remarketing-Kampagnen nutzen.

Hard Conversions ...

... sind alle Ziele, die mittelbar auf die Unternehmenserfolge einzahlen können. Abgeschlossene Bewertungen, konkrete Kontaktanfragen, Finanzierungsanfragen, Anrufe usw. Für Kampagnen mit Fokus auf Leads sind die Hard Conversions essenziell.

3. Saubere Integration – aber wie?

Die Mehrzahl der Conversions erfolgt auf Ihrer Website bzw. Ihrer Kampagnen-Landingpage. Daher ist das Augenmerk darauf zu legen. Es gibt diverse Tools, die Ihnen für Google, Meta etc. entsprechende Scripts bereitstellen. Meine Empfehlung ist der Google Tag Manager. Der Google Tag Manager (GTM) ist ein kostenloses Tool von Google, das es Website-Betreibern ermöglicht, verschiedene Tracking- und Analyse-Codes auf ihrer Website zu verwalten, ohne dass dafür jede einzelne Code-Änderung auf der Website vorgenommen werden muss.



Die Google-Tag-Manager-Oberfläche mit eingerichteten Tags

Richten Sie sich, sofern noch nicht vorhanden, auf tagmanager.google.com ein neues Konto inklusive eines Containers für Ihre Domain ein. Dieses binden Sie dann in Ihre Website ein. Beachten Sie dabei die datenschutzrelevanten Themen. Cookie Consent Plug-ins wie Borlabs nehmen Ihnen hierbei bereits sehr viel Arbeit ab.

Danach können Sie die Conversions integrieren. In der Anleitung zur Einrichtung des Trackings von Sprengnetter Lead finden Sie eine ausführliche Anleitung dazu.

Hinweis: Wenn Sie alles eingerichtet haben, testen Sie es unbe-

dingt in der Vorschau. Dann erst sehen Sie, ob das Tracking funktioniert.

4. Welche Einschränkungen müssen akzeptiert werden?

Aufgrund gesetzlicher und technischer Einschränkungen wird das Messen schwieriger. Das bedeutet allerdings nicht, dass es unmöglich ist oder Sie darauf verzichten sollten.

Die Grundregel lautet: „Messen, was ich messen kann und darf (und sinnvoll ist).“

Agenturen, die Ihnen einreden möchten, dass das Tracking nicht mehr funktioniert und es überhaupt nicht erlaubt ist, möchten lediglich die Blackbox als Ausrede für eigene ausbleibende Erfolge nutzen.

Wichtig für die Umsetzung und das DSGVO-Gebot „Datenminimierung“: Spielen Sie das Tracking nur an Besucher Ihrer Website aus, die auch das Tracking oder „Alles“ akzeptiert haben. Denn damit haben sie den Consent gegeben. Und tracken Sie nur das, was Ihnen etwas bringt. Sei es für mehr bzw. bessere Conversions, zur Optimierung Ihrer Kampagnen, Ihres Budgets oder der besseren Zielgruppenansprache.

Unbedingt beachten: Die Verwendung von Tracking und die des Google Tag Managers muss in die Datenschutzerklärung integriert sein.

Fazit

Tracking bzw. die Erfolgsmessung ist weiterhin möglich und sollte intensiv genutzt werden. Besonders, wenn Sie Online-Marketing mit Werbekampagnen nutzen. Verbrennen Sie nicht unnötig Ihr Werbebudget. Achten Sie darauf, dass und was gemessen wird, aber auch, wie und ob es wirklich richtig funktioniert. Denn: „Ohne (oder mit falschem) Tracking wird's teuer!“



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

SPRENGNETTER

Neu aufgelegt

Das 1x1 der IMMOBILIEN- BEWERTUNG



**JETZT
SCANNEN &
BESTELLEN!**

Apps und Tools

What's hot

Capcut: Perfekt für Social Media: Videoschnitt-App fürs Smartphone oder das Tablet

Solide App mit den notwendigen Funktionen, um Videos für Social Media zu schneiden.

Intuitiv bedienbar, beinhaltet alle Funktionen, die man als Laie benötigt. In Kombination mit einem Stativ, guter Beleuchtung und einem Mikrofon mit Smartphone-Anschluss lassen sich solide, authentische Videos aufnehmen.

Natürlich kann Capcut keine professionelle Produktion ersetzen, aber der Einsatz ist durchaus vielfältig, abhängig von den Ansprüchen und dem Zweck.

Meine persönlichen Highlights der App:

1. Der automatische Untertitel funktioniert super, wird sehr synchron eingeblendet, kleine Versprecher werden sogar ignoriert, und ich musste bisher höchstens Fachbegriffe und Groß-/Kleinschreibung im Nachgang korrigieren.
2. Wenn man die App mit seinem TikTok-Account verknüpft, kann man in TikTok gespeicherte Sounds direkt in der App öffnen und zu seinem Video hinzufügen.
3. Teleprompter-Funktion bei InApp-Aufnahmen: Super praktisch als Gedankenstütze für das, was man sagen möchte. Und um den roten Faden nicht zu verlieren.

Die App ist sowohl im App- als auch im Playstore kostenfrei downloadbar. Die

kostenfreie Version bietet alle Grundfunktionen. Allerdings wird in der kostenfreien Version mit dem Download des Videos ein Capcut-gebrandetes Outro eingespielt. Wer das nicht haben möchte, kann ab 9,49 € ein Abo abschließen. In der Pro-Version sind außerdem die (meiner Meinung nach) schöneren Filter enthalten.



Lorin Daniels,
Sprengnetter

Genau richtig für IMMOBILIEN-WEBSEITEN



DER WEBSEITEN_CHECK

IMPRESSUM
EXPOSEES
KONTAKTFORMULAR
==
COOKIES
COOKIE-BANNER
INFORMATIONSPFLICHTEN
—
USW.



RECHTSANWALT
SVEN JOHNS
& TEAM

Jetzt buchen unter



www.webseitencheck.immobilien



Johns Datenschutz GmbH, An der Kolonnade 11, 10117 Berlin, www.datenschutz.immobilien,
office@datenschutz.immobilien, HRB 197324B, GF: Andrea Johns, Sprengnetter Magazin Mai 2023

Liquiditäts- Booster

Chance in der Krise: schnelle und nachhaltige Liquiditätssteigerung



Probleme der aktuellen Marktlage: Aufgrund der Zinserhöhungen in den letzten neun Monaten können sich immer weniger Menschen eine Immobilie leisten. Finanzierungen platzen, Notartermine werden abgesagt. Abschließend sorgen die unrealistischen Preisvorstellungen der Verkäuferseite für ein Ungleichgewicht im Markt. Durch dieses Ungleichgewicht finden weniger Immobilientransaktionen statt, was sich negativ auf Ihre Liquidität als Makler auswirkt. Wie Sie diese Situation positiv für sich auflösen können, erfahren Sie in diesem Artikel.

Die harte Wahrheit:

Niemand weiß, wie lange diese Marktsituation anhalten wird. Prognosen gehen davon aus, dass in den nächsten Jahren viele Immobilienmakler aufgrund der aktuellen Marktlage vom Markt verschwinden werden.

Ihr Vorteil in der aktuellen Marktlage:

Jeder Ihrer Konkurrenten hat dieselben Probleme. Während Ihre Konkurrenz vom Markt verschwindet, können Sie sich deren Marktanteile sichern und als Platzhirsch aus der Krise hervorgehen. Doch dafür müssen Sie die aktuelle Krisenphase als Erstes überstehen.

Wie Ihnen das gelingt?

Sie müssen die Liquidität Ihres Unternehmens aktiv in die Hand nehmen. Das gelingt Ihnen mit unserer 3-Phasen-Strategie.

Phase 1: Ihre Liquidität kurzfristig steigern

Der größte Hebel, den Sie kurzfristig haben, um Ihre Liquidität zu steigern, sind Ihre Bestandsobjekte.

Problem:

Ihre Bestandsobjekte wurden vor einigen Monaten zu Preisen in die Vermarktung genommen, die aktuell nicht mehr rea-

listisch sind. Jetzt stehen Sie vor dem Dilemma, dass sich Ihre Bestandsobjekte zu diesen Preisen nicht verkaufen lassen, die Verkäufer ihre Preise aber nicht an den aktuellen Markt anpassen wollen.

TIPP 1:

Nutzen Sie Statistiken und Artikel für die Präsentation.

TIPP 2:

Arbeiten Sie mit Verlustängsten, indem Sie dem Verkäufer klarmachen, dass der Preis noch deutlich weiter sinken kann, falls die Immobilie nicht zeitnah verkauft wird.

Lösung:

Sie müssen dem Verkäufer die aktuelle Marktlage erklären, damit er nachvollziehen kann, warum er den Verkaufspreis reduzieren muss. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass Sie mittels einer verkaufspsychologisch-optimierten Präsentation diese Preisreduktion in neun von zehn (!) Fällen erreichen.

Ihre To-dos:

Kontaktieren Sie zuerst alle bestehenden Verkäufer und machen Sie einen persönlichen Termin vor Ort aus.

Fertigen Sie eine PowerPoint-Präsentation mit folgenden Inhalten an:

1. Damalige Preiseinschätzung und damaliges Zinslevel: Damit holen Sie

Ihren Kunden ab und erklären ihm, wieso Sie zum damaligen Zeitpunkt sein Objekt so eingewertet haben.

2. Steigerung des Zinses: Nutzen Sie ein Diagramm, welches die Zinsentwicklung des letzten Jahres aufzeigt, damit Sie Ihre Argumentation stärken.

3. Auswirkung des Zinslevels auf einen potenziellen Käufer: Nutzen Sie eine Beispielrechnung, in der Sie aufzeigen, dass ein Käufer trotz gleichbleibender Belastung die Immobilie nicht mehr so finanzieren kann, wie noch vor einem Jahr.

4. Auswirkung auf den Verkaufspreis: Nutzen Sie Zeitungsartikel/Statistiken, die dem Verkäufer verständlich machen, dass die Nachfrage nach Immobilien stark eingebrochen ist.

5. Mögliche Preisentwicklung der Immobilie: Zeigen Sie dem Verkäufer, dass die Preise weiter sinken können und es besser ist, jetzt eine kleine Preiskorrektur zu machen als später eine große.

6. Aktuell realistischer Verkaufspreis und weiterführende Vermarktungsaktivitäten: Geben Sie dem Verkäufer eine klare Empfehlung über den aktuell realistischen Verkaufspreis, bieten Sie ihm aber zusätzliche Vermarktungsaktivitäten wie Objektvideos oder Virtual Home Staging an, um den Verkaufserfolg zu erhöhen. Durch diese zusätzlichen Leistungen machen Sie dem Verkäufer klar, dass Sie alles Mögliche tun, um sein Objekt zu verkaufen.

The screenshot shows a PowerPoint presentation in German. The main slide is titled 'VERKAUFSPREIS' (Sales Price) and contains the following text: 'Der Marktpreis setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Die Bewertung der Liegenschaft wurde mit hedonischen Bewertungsmethoden, Realwertberechnungen, Referenzobjekten sowie Erfahrungswerten bestimmt. Durch unsere Tools haben wir Einsicht in die effektiven Transaktionspreise in der Region. Bei Unstimmigkeiten zum Verkaufspreis oder Fragen dazu bitten wir Sie, sich bei uns zu melden, damit wir dies gemeinsam nochmals besprechen können.' The sidebar on the right, titled 'PREISEMPFEHLUNG newprop AG', lists: 'Preisspanne: EUR XY – EUR XY', 'Marktwert: EUR XY', and 'Zielgruppe: (z.B. Familien, Paare mit Platzbedarf, etc.)'. The presentation interface includes a top menu bar with options like 'Datei', 'Bearbeiten', 'Ansicht', and a bottom status bar with the text 'Klicken, um Vortragsnotizen hinzuzufügen'.



Phase 2: Ihre Liquidität mittelfristig sichern

Nur die bestehenden Objekte zu verkaufen reicht für die Steigerung Ihrer Liquidität nicht aus.

Problem:

Sie brauchen Möglichkeiten, um schnell und planbar an solche Objekte zu kommen, die Sie auch im aktuellen Markt verkaufen können.

Lösung:

Sie brauchen ein System zur planbaren Objektakquise, um durch eine vollere Pipeline mehr verkaufen zu können (Gesetz der großen Zahlen).

Eine effiziente Offline-Objektakquise und starke Netzwerkpartner ermöglichen es Ihnen, Menschen in Ihrer Region ausfindig zu machen, die ihre Immobilie auch wirklich verkaufen wollen.

TIPP 3:

Nehmen Sie nicht jede Immobilie in die Vermarktung auf – überlegen Sie sich einen Goldstandard.



Durch gute Prozesse beim Einkauf können Sie diese Objekte dann auch zu realistischen Marktpreisen in Ihren Bestand aufnehmen.

Was Sie tun müssen:

1. Offline-Objektakquise

Gehen Sie auf die gängigen Immobilienportale und schreiben Sie sich die Kontaktdaten der Immobilien heraus, die privat inseriert wurden. (Erweitern Sie diese Liste täglich.)

Rufen Sie alle privat inserierenden Verkäufer an und fragen Sie, wie es im Verkauf läuft. In der aktuellen Marktlage brauchen Verkäufer Ihre Unterstützung mehr denn je.

Bieten Sie dem Verkäufer einen persönlichen Vororttermin an, um ihn von den Vorteilen eines Maklers zu überzeugen.

2. Netzwerkakquise

Suchen Sie in Ihrer Region auf Google nach Dienstleistungen, die Hausbesitzer

The screenshot shows the ImmoScout24 website interface. At the top, there are navigation tabs: Suchen, Inserieren, Umzug, and Magazin & Ratgeber. The user is logged in as 'Mein ImmoScout24'. The main search area is titled 'Suche > Wohnung - mieten - Zürich'. It includes a search box with 'Zürich' entered, a button to '+ Weiteren Ort hinzufügen', and a radius selector set to '0 km'. Below this are 'Basiskriterien' (Basic criteria) with filters for price (CHF von: Beliebig, bis: 2'000), number of rooms (Zimmer von: 2.5, bis: Beliebig), and area (m² von: Beliebig, bis: Beliebig). There are also checkboxes for 'Nur Inserate mit Bilder' and 'Nur Inserate mit Preisangabe'. The search results are titled 'Wohnung zum Mieten - Zürich' and show '119 Immobilien gefunden'. A button 'Diese Suche als Suchauftrag speichern' (Save this search as a search order) is highlighted with a red box. Below this, there are two property listings. The first listing is 'Im Grünen und doch zentrale Wohnzone' (NEW) with details: Schwandenacker 48, 8052 Zürich, Auf Anfrage, 3 rooms, 56 m², CHF 1'680.—. The second listing is 'Bijoux-Dachwohnung im schönen Allenmoosquartier für Singles oder Paare' with details: Berninastrasse 106, 8057 Zürich, 15.10.2017, 2.5 rooms, CHF 1'850.—. Both listings have a 'Merken' (Bookmark) button.

TIPP 4:

Kontaktieren Sie fünf bis zehn Unternehmen
pro Branche, die auch
Google-Werbung schalten.



benötigen (Fassadenreinigungen, Malerbetriebe, Dachdecker, Versicherungen usw.).

Kontaktieren Sie diese Dienstleister und zeigen Sie ihnen die Vorteile einer möglichen Zusammenarbeit auf. Denn Sie haben Kunden für deren Dienstleistung und bekommen dafür Empfehlungen, wenn deren Kunden eine Immobilie verkaufen wollen.



The screenshot shows a Google search for "fassadenreinigung luzern". The search bar at the top contains the text "fassadenreinigung luzern" with a search icon on the right. Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Bilder", "Maps", "Shopping", "News", and "Mehr". The search results show "Ungefähr 20'600 Ergebnisse (0.49 Sekunden)". Below this, there is a section titled "Über 20 Anbieter in der Nähe" with a sub-header "Anzeigen". Three business cards are displayed: "Gisler Service" (5.0 stars, 2 reviews), "Clean Service Scaram..." (4.3 stars, 47 reviews), and "Compero" (4.5 stars, 252 reviews). Each card includes a "GOOGLE KÄUFERSCHUTZ" logo and a "Geschlossen" status. Below the cards, there is a link "→ Weitere Reinigungskräfte in Lucerne". The search results also include three advertisements: "Ihre Experten für Fassaden | & Dachreinigung | fassadenclean.ch", "Von Rotz & Partner GmbH | Fassadenreinigung", and "Moosfrei Fassadenreinigung | Kostenlose Offerte | moosfrei.ch". Each ad includes a phone number and a brief description of services.

Google

fassadenreinigung luzern

Alle Bilder Maps Shopping News Mehr Suchfilter

Ungefähr 20'600 Ergebnisse (0.49 Sekunden)

Über 20 Anbieter in der Nähe Anzeigen

Gisler Service
5.0 ★★★★★ (2)
GOOGLE KÄUFERSCHUTZ
Altdorf
Geschlossen

Clean Service Scaram...
4.3 ★★★★★ (47)
GOOGLE KÄUFERSCHUTZ
Illnau-Effretikon
Geschlossen

Compero
4.5 ★★★★★ (252)
GOOGLE KÄUFERSCHUTZ
Zürich
Geschlossen

→ Weitere Reinigungskräfte in Lucerne

Anzeige • <https://www.fassadenclean.ch/> ▾ 079 316 92 71
Ihre Experten für Fassaden | & Dachreinigung | fassadenclean.ch
Unverbindliche Offerte und Behandlung einer kostenlosen Probefläche anfordern! 100 % Schweizer Qualität. Telefonische Auskunft. Services: Dachunterhalt, Räumungen, Haushaltsauflösungen, Glasreinigungen.
[Dachreinigung](#) · [Fassadenreinigung](#)

Anzeige • <https://www.vonrotzfassadenreinigung.ch/> ▾ 079 429 95 46
Von Rotz & Partner GmbH | Fassadenreinigung
Für eine professionelle **Reinigung**, die Ihre **Fassade** zum Strahlen bringt.

Anzeige • <https://www.moosfrei.ch/> ▾ 041 531 22 33
Moosfrei Fassadenreinigung | Kostenlose Offerte | moosfrei.ch
Schonende Moos- & Algenbehandlung für hervorragende Ergebnisse mit Langzeitwirkung.



TIPP 5:

Erstellen Sie für Ihre Netzwerkpartner einen Empfehlungsbrief inklusive Rücksendekarte, die sie an ihre Kunden schicken können, damit Sie möglichst viele Anfragen erhalten.



Anrede
Name
Strasse
PLZ / Ort

Menzingen, 15.11.2021

Sehr geehrte "Anrede"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

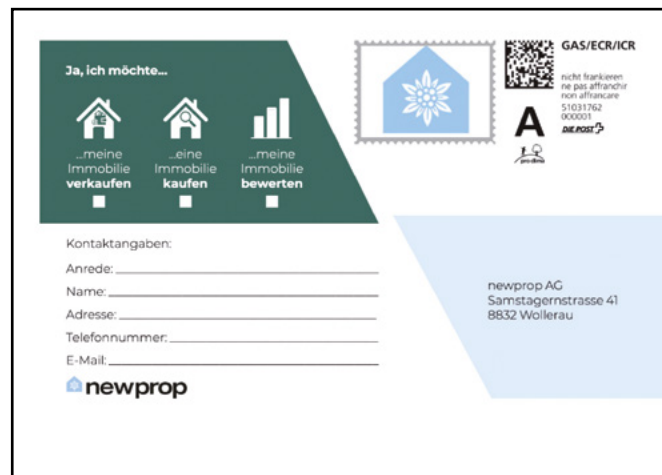
Bleiben Sie gesund!

Freundliche Grüsse

Fabian Imboden
Geschäftsführer Moosfrei GmbH

MOOSFREI | Dach- & Fassadenbehandlung
Sonnenberg 42 | 6313 Menzingen
info@moosfrei.ch | www.moosfrei.ch





Phase 3: Ihre Liquidität langfristig skalieren

Um Ihre Liquidität langfristig zu skalieren und als Gewinner aus der Krise hervorzugehen, müssen Sie Ihre Pipeline antizyklisch mit Objekten füllen.

Problem:

Sie haben nur begrenzt Zeit, sich um die Akquise neuer Aufträge zu kümmern. Sie

müssen in der Lage sein, die komplette Akquise an bestehende oder neue Mitarbeiter auszulagern, haben aber nicht die Prozesse, Systeme oder die zeitlichen Ressourcen, um diese zu schulen.

Lösung:

Sie benötigen einen Prozess, der einen neuen Mitarbeiter automatisiert schult, ohne dass Sie zusätzlich Zeit aufwenden

müssen. Die größte Herausforderung ist, einen geeigneten Mitarbeiter für diese Stelle zu finden.

Was Sie tun müssen:

Alles, was Sie in Phase 2 erarbeitet haben, muss jetzt in Prozesse und Schulungsinhalte umgewandelt werden, damit der Mitarbeiter sich selbst schulen kann.

Am besten zeigen Sie Ihrem Mitarbeiter, wie er das Ganze in der Praxis umzusetzen hat, damit Sie sicherstellen, dass er die Arbeit richtig durchführt.

TIPP 6:

Sobald die Einarbeitung beendet ist, prüfen Sie wöchentlich die Quoten Ihres Akquise-Mitarbeiters und leisten Hilfestellung, wo nötig.

TIPP 7:

Fassen Sie die Quoten der Übersicht halber in einer Excel-Tabelle zusammen.



Robert Michel Junior,
Scaleprop

Das regionale Immobilienportal

Kostenlos inserieren

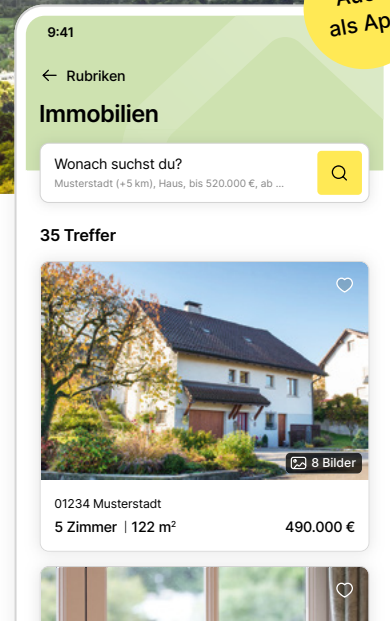
Regional präsentieren

meinstadt.de/immobilienanzeigen



Auch
als App

Bei meinstadt.de bekommen Sie genau die regionale Sichtbarkeit, die Sie für Ihre Objekte und Marke benötigen: mit kostenlosen Immobilienanzeigen und zusätzlichen Reichweitenprodukten. In jeder Region deutschlandweit.



Hier geht es
zum Angebot

WIE GENAU KÖNNEN WIR SIE BEI DER STEIGERUNG IHRER LIQUIDITÄT UNTERSTÜTZEN?

Alle beschriebenen Inhalte haben wir noch detaillierter in einer Praxisanleitung für Sie zusammengefasst.

Als Sprengnetter-Leser bekommen Sie diese Praxisanleitung für nur 49,00 € statt 297,00 €.

Infos unter scale-prop.com/liquiditaets-booster

Personalplanung

bei sinkenden Umsätzen



In vielen Immobilienunternehmen gingen seit dem zweiten Halbjahr 2022 die Umsätze zurück. Gleichzeitig stiegen die Vermarktungszeiten. Es geht seltener zum Notar. Wie sieht in Anbetracht solcher Herausforderungen eine passgenaue Personalplanung und Entlohnung aus? Noch dazu, wenn niemand weiß, wie lange die Situation anhält. Wie lassen sich Arbeitsverträge anpassen und wie gehen Maklerkollegen mit der Lage um?



*Peter Schürer,
Geschäftsführer
Schürer & Fleischer Immobilien*

Viele Maklerinnen und Makler stecken bei ihren Personalplanungen in der Klemme: Wegen der höheren Zinsen gibt es bei Verbrauchern mehr Kaufzurückhaltung; die Provisionsumsätze gehen zurück. Gleichzeitig haben Immobilienvermittler mehr Arbeit, weil sie mehr Objekte im Portfolio haben und so der Vermittlungsaufwand höher ist als zu Boom-Zeiten. Entlassen sie jetzt Leute, finden sie in besseren Zeiten aufgrund des Fachkräftemangels nur schwer neue. Auf der anderen Seite sind die Personalkosten mit 60 bis 65 % der größte Kostenblock im Maklerbüro.

Bei Schürer & Fleischer Immobilien in Baden-Württemberg begegnet man diesen Entwicklungen mit mehreren Strategien. Mitarbeitende im Vertrieb erhalten gezielt Coachings zum neuen Käufermarkt, sowohl Einzel-, als auch Teamcoachings. Ferner wird überlegt, in ihre Arbeitsverträge einen neuen Passus aufzunehmen. Die leistungsorientierte Zusatzzahlung für vermittelte Immobilien wäre dann umso höher, je kürzer die Vermarktungszeit ist. So sollen Vertriebsmitarbeiter noch mehr sensibilisiert werden, Objekte nur zu marktgerechten Preisen anzubieten und nur für Eigentümer zu arbeiten, die tatsächlich veräußern wollen. „Wenn ein Eigentümer sagt, dass er nur zu einem bestimmten Preis verkaufen will, und das Objekt das nicht hergibt, dann lehnen wir den Auftrag in der Regel ab“, erläutert Geschäftsführer Peter Schürer. Sein Unternehmen beschäftigt an zehn Standorten rund 110 Angestellte.

Beschäftigung freier Handelsvertreter nicht immer eine Option

Gute Erfahrung macht er mit Eigentümern, die einen Verkaufsgrund haben, weil sie sich scheiden lassen, aus Altersgründen ausziehen oder wegen eines neuen Jobs veräußern wollen. Außerdem erhalten seit einigen Monaten alle Wohnimmobilienverkäufer regelmäßige Statusberichte über den Vermarktungsstand. „Ist die Nachfrage nach einem Objekt verhalten, haben wir eine gute Datenbasis und sprechen nach vier bis



*Sebastian Hucz,
Geschäftsführer
PH Immobiliengesellschaft*



sechs Wochen mit dem Verkäufer über eine Reduzierung des Angebotspreises“, so Schürer. Eine Umstellung auf freie Handelsvertreter kommt für ihn nicht infrage. Bei Unternehmen mit mehreren Niederlassungen sei dies schwer realisierbar, unter anderem, weil Freie nicht weisungsgebunden sind und nicht in Betriebsabläufe eingebunden werden dürfen. (Zu weiteren Besonderheiten der Beschäftigung von Freien siehe Kasten, Seite 44).

Außerdem habe sich sein Unternehmen in den zurückliegenden Monaten von einigen Mitarbeitern getrennt, die nicht die erwünschte Leistung brachten. Weniger Personalressourcen, mehr Objekte und längere Standzeiten haben zur Folge, dass Vertriebler mehr arbeiten und mehr administrative Aufgaben übernehmen müssen als früher, weil sie diese seltener an Bürokräfte delegieren können. „Im zurückliegenden Verkäufermarkt hatten wir etwa 100 Objekte in der Vermittlung. Seit Sommer vergangenen Jahres sind es im Schnitt 160“, erläutert Schürer.

Ähnliche Erfahrungen sammelt auch Sebastian Hucz, Geschäftsführer der PH Immobiliengesellschaft in Aachen. Seit Sommer 2022 gingen die Objektanfragen um 40 % zurück.



Was es bei Freiberuflern zu beachten gilt

Auf den ersten Blick sprechen viele **Vorzüge** für freiberufliche Vertriebsmitarbeiter:

- » Sie müssen sich selbst um Versicherungen und ihre Altersvorsorge kümmern.
- » Der Auftraggeber ist nicht verpflichtet, sie bei einer Flaute zu beschäftigen und zu bezahlen.
- » Viele Chefs schätzen darüber hinaus ihre Leistungsbereitschaft.

Als auftraggebende Maklerfirma sind bei Freien einige **Besonderheiten** zu bedenken.

- » So müssen Solounternehmer weitere Auftraggeber haben.
- » Arbeitet z. B. eine Vertriebsmitarbeiterin zusätzlich als Trainerin im Fitnessstudio, wird ein Maklerbüro nichts einzuwenden haben. Ist sie aber für eine Wettbewerbsfirma tätig, vermutlich schon.
- » Makler und Freie können vereinbaren, dass hierfür die Erlaubnis des Auftraggebers nötig ist.
- » Außerdem sind Freiberufler nicht weisungsgebunden, sie dürfen nicht zu sehr in Firmenabläufe eingebunden sein.

Seit über 20 Jahren wird stärker kontrolliert, ob sich Solounternehmer und Auftraggeber an diese Regeln halten. Bei einem **Verstoß**, wenn also der Freelancer de facto wie ein Angestellter agiert (Scheinselbstständigkeit), drohen empfindliche **Strafen**.

- Die auftraggebende Maklerfirma muss mit Nachzahlungen zur Sozialversicherung rechnen (Kranken-, Pflege-, Renten- und Arbeitslosenversicherung).
- Es gibt keine Musterverträge für Freiberufler. Alle arbeitsrechtlichen Bestimmungen basieren auf Einzelfallentscheidungen.
- Außerdem gewährt ein guter Vertrag nur bedingt Sicherheit: Bei juristischen Auseinandersetzungen ist entscheidend, wie der Freie im Berufsalltag agiert.

Wer unsicher ist, kann sich Rat bei einer Fachanwältin für Arbeitsrecht oder der Deutschen Rentenversicherung Bund holen, im Rahmen eines **Statusfeststellungsverfahrens**.



Tipp unseres Autors:

Bei diesem Thema den Kopf in den Sand zu stecken, ist schlecht. Manchmal kommen Unregelmäßigkeiten bei einer Betriebsprüfung ans Licht, oder es klagt ein Freiberufler, der im Bösen die Firma verließ, im Nachhinein einen Status als Angestellter ein. Nicht alle Freien sind mit ihrer beruflichen Selbstständigkeit zufrieden. Sie ist zum Teil aus der Not geboren, und sie sind weg, sobald sich eine Festanstellung bietet.



*Prof. Dr. Birgit Felden,
TMS Unternehmensberaterin in Köln und
Professorin an der Hochschule für
Wirtschaft und Recht in Berlin*

Für ihn ist es wichtig, in stürmischen Zeiten keine kopflosen Entscheidungen zu treffen und seine Mitarbeitenden transparent über die neue Situation zu informieren. Personal hat seine Firma, die 41 Mitarbeitende an den beiden Standorten in Aachen und Köln beschäftigt, nicht entlassen. Im Gegenteil: Hucz sucht für den Vertrieb weitere Leute. Ein Vorteil ist, dass sein Unternehmen mehrere Marktsegmente abdeckt, so auch die Wohnungsvermittlung, die in den zurückliegenden Monaten anzog. Außerdem vermittelt die Firma Investments und Gewerbeflächen. Die Firmenleitung entschloss sich dazu, Vertriebsmitarbeitern wegen der längeren Vermittlungszeiten und den komplizierteren Eigentümergesprächen einen höheren Fixanteil zu bezahlen als früher.

Von der Krise kalt erwischt

Eine größere Maklerfirma, die ihren Namen nicht in diesem Artikel lesen will, wurde von der Krise kalt erwischt. Die Geschäftsstrategie war in der Vergangenheit, jeden verdienten Euro in das Unternehmenswachstum zu stecken, neue Mitarbeiter einzustellen und Niederlassungen zu eröffnen. Als sich im Sommer vergangenen Jahres die Umsätze halbierten, waren kaum Rücklagen vorhanden. In allen Bereichen mussten Mitarbeiter entlassen werden. Einige gingen von sich aus, weil ihnen die derzeitige Lage am Immobilienmarkt zu unsicher ist. Das waren vor allem die guten Vertriebsmitarbeiter, die schnell eine neue Anstellung fanden.

Dem Unternehmen gelang es, die Zahl der Mitarbeitenden in sechs Monaten um ein Viertel zu reduzieren. Die drei Azubis, die im Sommer ihre Ausbildung begonnen haben, wurden vor die Wahl gestellt, ihre Verträge aufzulösen. Alle drei blieben. Denn bei allen schlechten

Nachrichten, schlaflosen Nächten und schweren Entscheidungen lernen die Beteiligten, egal ob Geschäftsführer oder Azubine, viel in einer Krisenphase.

Keine überstürzten Entlassungen

Unternehmensberaterin Prof. Birgit Felden warnt Immobilienunternehmen vor überstürzten Entlassungen. Bei der derzeitigen wirtschaftlichen Delle sollten sie gute Mitarbeiter unbedingt halten: „Es wird wegen des demografischen Wandels schwer bleiben, bei einer besseren Wirtschaftslage neue Leute zu finden. Nicht zu vergessen der Aufwand, neue Kräfte zu suchen und einzuarbeiten.“ Sie rät, die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen transparent zu machen, die Mitarbeitenden bei Entscheidungen einzubeziehen. Gelingt es, ein Wir-Gefühl zu schaffen, seien die meisten Mitarbeiter bereit, vorübergehend mit einer geringeren Vergütung vorliebzunehmen, so ihre Erfahrung. „Eine solche Anpassung des Arbeitsvertrags geht allerdings nur mit Zustimmung des Arbeitnehmers. Denkbar wäre z. B. bei Vertriebsmitarbeitern ein geringeres Fixgehalt und ein höherer variabler Anteil, solange die wirtschaftliche Situation dies erfordert“, sagt Beraterin Felden.

Sie arbeitet bei der TMS Unternehmensberatung in Köln und ist Professorin an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Sie beobachtet, dass insbesondere junge Unternehmer eine hohe Transparenz bei Umsatzzahlen und -zielen an den Tag legen. Ältere Firmeninhaber täten sich damit oft schwer. „Aber es ist ein Gebot der Stunde zu lernen, über Zahlen zu reden. Eine solche Transparenz schafft Vertrauen und gibt den Mitarbeitenden Sicherheit. Ihre Sorgen werden ernst genommen“, erläutert Felden.



Unter Umständen schlummern in der Belegschaft Personen, die ihre Stunden reduzieren möchten, sich aber nicht trauen, dies anzusprechen aus Angst, sie könnten als demotiviert gelten. Laut Statistischem Bundesamt hat sich in Deutschland jeder Zwölfte von der 40-Stunden-Woche verabschiedet. Auffallend ist, dass 27 % der Teilzeitkräfte auf eigenen Wunsch reduziert haben, weil sie mehr Zeit für sich und Hobbys haben wollen. Damit war diese Gruppe größer als die der Eltern, die wegen kleiner Kinder ihre Arbeitszeit minimierten (24 %). Eine Bertelsmann-Studie fand heraus, dass 2021 fast die Hälfte der Deutschen gern weniger arbeiten würde. Firmeninhaber könnten die aktuelle Phase nutzen, in Bereichen, in denen weniger Arbeit anfällt als früher, das Thema „Arbeitszeitreduzierung“ aktiv anzusprechen, um ihre Personalkosten zu senken und gleichzeitig die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen.



*Bernhard Hoffmann,
Inhaber Agentur Sprachgut*

Beteiligungsmodell statt Franchise

**Klare Prozesse und einheitliche
Strukturen schaffen Wachstum**



Mit eigenen Investments startete Maximilian Wolf seine Karriere in der Immobilienbranche. Dann begann er zu makeln und wuchs schnell. Der logische nächste Schritt: Das entwickelte System nutzen und deutschlandweit vermarkten. Klassischerweise hätte er hier das Thema „Franchisegeber“ umsetzen können, entschied sich aber für ein GmbH-Beteiligungsmodell. Welche Vorteile hat das gegenüber Franchise, und wie gestaltet sein Unternehmen den Marktzugang für die angeschlossenen Gesellschaften?



*Maximilian Wolf,
Unternehmer, Investor, Berater*

Kein starres System, sondern klare Prozesse, eine duplizierbare Organisationsstruktur und ein GmbH-Modell: Maximilian Wolf wächst in einem rasanten Tempo und hat sich zum Ziel gesetzt, den Immobilienmarkt zu erobern. „Wir wachsen schneller als die Franchise-Unternehmen. Und das aus gutem Grund“, stellt er fest.

Die Organisationsstruktur besteht aus einem klassischen 50:50-GmbH-Beteiligungsmodell, das sich aufgrund der Firmenphilosophie deutlich von Franchisesystemen unterscheidet. „Wir haben eine klare Hülle, eine starke Marke und sind hochtechnisiert“, erklärt er. „Der Unterschied zu Franchise, neben der Organisationsform natürlich: Beim Fran-

chise gibt die Zentrale die Systeme und Prozesse vor. Das ist sehr starr, wenn es um die Umsetzung eigener Ideen geht, die das Unternehmen voranbringen sollen. Bei uns gewinnt die beste Idee und wird dann im nächsten Schritt übergreifend auf die Systeme gezogen.“

Auf dem Weg zur optimalen Struktur haben Wolf und seine Mitarbeiter die Rollen aufgebrochen und immer wiederkehrende zentrale Mechanismen entdeckt. Dementsprechend ist die Organisation in Rollen aufgebaut, nicht in Personen. Das bedeutet, es gibt Backoffice-Kräfte, jemanden, der einkauft, jemanden, der verkauft. Jede Position ist einzeln besetzt. Das wiederum wird immer wiederkehrend umgesetzt, sodass das Sys-

tem 1:1 übertragbar auf jede einzelne Organisation und damit jeden neuen Partner ist.

Die meisten neuen Kräfte kommen aus Franchisesystemen heraus. „In der Regel bringen sie 400.000 bis 700.000 € Jahresumsatz mit und verdoppeln bei uns im ersten Jahr“, so Wolf. Das passt gut zur Firmenphilosophie: Gesucht sind Partnerinnen und Partner, die bereits Makler sind und damit einem Erfahrungsschatz haben. Gern auch mit zwei

Hard Facts

Gründung

- » 2018 (Bricks & Mortar Immobilien GmbH)

Niederlassungen

- » Augsburg, Thannhausen, Allgäu, Leipzig, Hamburg, Bremen, Nürnberg, Wolfsburg, Braunschweig, Kassel, Bonn, Regensburg, Villingen-Schwenningen, Berlin, Stuttgart, Köln, München, Wuppertal, Rosenheim (Stand 03/23)

Geschäftsführer

- » Denis Schorer (BRIMO National)

Kontakt:

- » Telefon: +49 (0) 821 9960 0580
- » E-Mail: d.schorer@brimo-immobilien.de

Die 5 wesentlichen USPs:

- » Passives Einkommen an jedem gewonnenen Handelsvertreter (bis zu 10 % von dessen Umsatz)
- » TÜV-zertifiziertes Ausbildungsprogramm (BRIMO-Akademie by Maximilian Wolf Immobiliencoaching)
- » Geringste Eintrittsgebühr am Immobilienmarkt
- » Geringe monatliche Abgabe
- » Einmaliges System am Immobilienmarkt

Kosten und Gebühren

» Standorte:

» Handelsvertreter:

Einstiegskosten: 12.500 € GmbH-Einlage

Schulungsentgelt: 3.997 € einmalig

Initiation Fee: 12.500 € GmbH-Einlage

–

Royalty Fee: 5 % vom Umsatz p. M.

35 %

Kickback bei Zielerreichung? Keine

–

Marketing Fee: Keine, Inhouse-Marketing wird zur Verfügung gestellt

Technologie-Fee: Keine

–

Portal-Fee: Keine, günstige Rahmenvereinbarungen werden zur Verfügung gestellt

Lizenzgebühr: 997 € p.M

199 € p. M.

Benötigtes Kapital: Nicht zwingend erforderlich

Nicht erforderlich

bis vier Mitarbeitenden oder mehr, denn eingespielte Teams bringen eine positive Eigendynamik mit.

Auch auf anderen Ebenen unterstützen saubere Prozesse die Strukturen. „Wir haben eine eigene Software entwickeln lassen, innerhalb derer wir die KPIs der Schlagzahl jeder Position erkennen“, so Wolf. Diese BI-Software (BI = Business Intelligence; steht für Prozesse zur Analyse von Daten und zur Erstellung von Informationen, die Führungskräften, Managern u. a. hilft, fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen) ist essenziell, da aufgrund der hohen Transparenz, wenn nötig, kurzfristig nachjustiert werden kann.

Betrachten wir beispielsweise die Kaltakquise, so steht das Marktpotenzial im Mittelpunkt. Bezogen auf die Rolle des Einkäufers, geht es dann darum, wie viele Akquise-Mails geschrieben, wie viele Akquise-Telefonate geführt werden und wie viele Abschlüsse hieraus resultieren. „Auf diese Weise sehen wir genau, wo in jedem Standort die Kette bricht“, erläutert Wolf.

Welche liquiden Mittel müssen Einsteiger mitbringen?

Einer GmbH liegen 25.000 € Stammkapital zugrunde. Diese Einlage zahlen Partner sowie das Mutterunternehmen hälftig ein. Dann sollten in der Regel 25.000 € Liquidität aufgebracht werden. „Durch die gemeinsame Gesellschaft steuern wir gemeinsam mit dem Partner das Unternehmen und verdienen erst im Nachgang bei Erfolg. Unsere Vision: Die Partner überlegen sich nicht nach zehn Jahren, ob sie ihre Franchise-Lizenz verlängern sollen. Der Grund ist simpel. Sie haben sich ihr eigenes Unternehmen aufgebaut, das ihnen zu 50 % gehört“, resümiert Wolf.

Welche Schritte erfolgen nach der Entscheidung, einen neuen Partner aufzunehmen?

Zunächst erfolgt ein Pre-Onboarding. Maximilian Wolf hat eine digitale Akademie gebaut, in die – je nach Rolle – verschiedene Wege hineinführen. Unter anderem gibt es Module für Geschäftspartner, für Verkäufer, für Backoffice-Kräfte etc.

Insgesamt steht ein 100-Tage-Programm am Anfang der Laufbahn. Hier werden auch Themen wie Kaltakquise, Software, Investment oder Strategie/Netzwerk geschult. Darüber hinaus werden neben der digitalen Akademie jeden Tag Live-Calls durchgeführt, um weiteres (Praxis-)Wissen transferiert zu bekommen.

Welche Weichen setzt die Muttergesellschaft, um einen neuen Partner schnell erfolgreich zu machen?

Die IT-Infrastruktur wird gestellt, ebenso wie das Finanzcontrolling, die Marke („Brand“) sowie das Unternehmens-Know-how. Die Projektteilung kümmert sich um die Akquise von Investmentobjekten; darüber hinaus wird vonseiten der Muttergesellschaft das Marketing gesteuert, um den neuen Partner an seinem Standort schnell bekannt zu machen. Hierfür liegt der Schwerpunkt auf der intensiven Nutzung von Social-Media-Kanälen.

Der Partner vor Ort wiederum kümmert sich um das Recruiting von Mitarbeitern und das klassische Tagesgeschäft.

Ein weiteres Alleinstellungskriterium: Das Thema „Investment/Projektgeschäft“ ist eng mit der Makelei verbunden und wird in die Wertschöpfungs-

kette integriert. Vom Finden über das Projektieren bis hin zum Bauen und Verkaufen werden die verschiedenen Prozessschritte über die Projektteilung der Muttergesellschaft wie auch die Tochtergesellschaften abgebildet.

„Unser System ist skalierbar und ready to fly“, so Wolf. „Wir haben im Juli 2018 gestartet, zweieinhalb Jahre getüftelt. Jetzt sind wir dabei, das Unternehmen ganz groß zu machen.“



*Tanja Sessinghaus,
Sprengnetter*

Verhandlungs- strategien

neu gedacht



**Verkaufstrainer Mark Remscheidt und Prof. Dr. Marco Schwenke
schlagen ein neues Kapitel auf.**

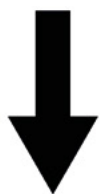
Immobilienmakler und Verhandlungen

Ebene 1 Ihre Dienstleistung(en)

**Auftrag bzw.
Abschluss
erhalten**



**Provision bzw.
Courage
durchsetzen**



**Preisliche
Vorstellungen
des Verkäufers**



**„Die“ Immobilie, also ein Gut
Ebene2**

**Preisliche
Vorstellungen
des Käufers**



Quelle: EBZ Business School, Immobilienprofi, Mark Remscheidt & Prof. Dr. Marco Schwenke

Den Schlussvortrag beim IMMOBILIENPROFI Meeting 2022 bestritten Prof. Dr. Marco Schwenke und Verkaufstrainer Mark Remscheidt mit dem Thema „Verhandlungsstrategien“. Damit knüpften beide nahtlos an das Thema des Vorjahres „Der Hochschulprofessor und der Verkaufskünstler“ an. Letzterem, Mark Remscheidt, kam diesmal die Rolle des „Sidekicks“ zu, der immer wieder wissenschaftliche Formulierungen ins „Verkäuferdeutsch“ übersetzte.

Nach Vorstellung der Referenten gab es eine kurze Zusammenfassung der besonderen Problematik bei Verhandlungen für Immobilienmakler, und dann steuerte Prof. Marco Schwenke das Thema „Dienstleistung“ an. Denn Makler verkaufen zwar Immobilien, also Güter, und stehen da als Mittler zwischen den gegensätzlichen Preisvorstellungen der

Verkäufer und der Käufer. Auf der anderen Seite sind sie aber selbst Dienstleister, die ihre Leistung verkaufen müssen.

Damit wurde die erste Besonderheit erkennbar. Makler handeln auf der Güter-Ebene die Preise der ihnen anvertrauten Immobilien, auf der anderen Ebene aber ihre eigene Leistung (siehe Grafik oben). Das führt nun zur ersten Frage:

Brauchen Dienstleister andere Verhandlungsstrategien?

Werfen wir dazu einen klärenden Blick auf das Besondere an Dienstleistungen. Die Leistung des Maklers ist nicht greifbar, also immateriell, und damit weder lagerbar noch auf Vorrat produzierbar (Verderblichkeit). Konsum und Produk-

tion der Leistung ereignen sich also immer zeitgleich, genauso wie im Restaurantbesuch, beim Friseur oder in der Autowaschanlage. Das letzte Kriterium der Dienstleistung ist deren Individualität. Gleichgültig, wie standardisiert die Dienstleistung auch sei, sie wird immer individuell erzeugt.

Zu diesen sogenannten IHIP-Kriterien* gesellt sich noch ein weiterer Faktor, und zwar die „Integration des externen Faktors“. Was schlicht bedeutet: Der Leistungsempfänger und Auftraggeber des Maklers muss an der Dienstleistung mitwirken.

* übersetzt: Intangibility (Intangibilität)/Heterogeneity (Heterogenität)/Inseparability (Untrennbarkeit)/Perishability (Nichtlagerbarkeit/Verderblichkeit)

Die Unterschiede zwischen Gütern und Leistungen sind also nicht gering. Dienstleistungsmarketing wurde bereits ausführlich untersucht. Trotzdem hat sich die Wissenschaft noch nie damit beschäftigt, „ob und inwiefern (auch) die Verhandlungen von Dienstleistungen und Gütern unterschiedlich sind“.

Prof. Dr. Schwenke betritt mit dieser Frage unbekanntes Terrain – und über 200 Teilnehmende des Meetings durften dabei sein. Mehrere Studien zu dieser Fragestellung wurden bereits im Rahmen seiner Forschungstätigkeit von ihm durchgeführt.

Studie 1 mit 150 untersuchten Verhandlungen widmete sich der Frage: „Welche (der oben genannten) Dienstleistungskri-

terien sind dafür verantwortlich, wie Kunden bei Dienstleistungen verhandeln?“

Erstes Ergebnis: Die „Ungreifbarkeit“ und die „Verderblichkeit“ der Dienstleistung haben keinerlei Einfluss auf die Verhandlungshärte der Kunden. Die Individualität der Leistung jedoch führt zu mehr (!) Verhandlungsanstrengungen. Dagegen bewirkt die Untrennbarkeit von Produktion und Konsum der Dienstleistung weniger Verhandlungshärte.

Warum ist das so, dass Kunden bei Dienstleistungen derart verhandeln?

Dies war die Fragestellung der zweiten Studie mit 188 und Studie 3 mit 448 Teilnehmenden.

Die Ergebnisse

Bei der Individualität der Leistung ist es zunächst die subjektive Gewohnheit zu verhandeln. Je nach Temperament wird mehr oder minder hart gefeilscht, bevor unterschrieben wird. Daneben trägt der Auftraggeber auch ein subjektives Kaufrisiko. Hat man ausreichend Leistung bestellt? Beahlt man Leistungen mit, die man nicht benötigt? Je individueller also eine Leistung vereinbart werden kann, desto eher wird eine „Extrawurst“ gefordert, oder es sollen bestimmte Leistungen gestrichen werden. Beispiele aus dem Makleralltag gibt es dafür genug.

Auf der anderen Seite verbirgt sich im Faktor „Untrennbarkeit“ auch ein subjektives Verhandlungsrisiko, denn Auftraggeber erkennen, dass er oder sie



Prof. Dr. Marco Schwenke (links), Mark Remscheidt (rechts)

auch ein Risiko eingehen, wenn sie sich aggressiv in der Verhandlung durchsetzen, da Kunde und Makler noch einige Zeit für den Projekterfolg zusammenarbeiten müssen.

Fazit

Die Individualität der Dienstleistung birgt das Risiko in der Verhandlung. Dies gilt insbesondere in Kombination mit kundenspezifischer Anpassung. Trotzdem verbleibt es bei der Empfehlung, Kundenbedürfnisse zu erfragen und einzubeziehen. Makler sollten aber deutlich

machen, dass es Qualitätsstandards für alle Kunden gibt, damit Dienstleistungen nicht zu „schwankungsanfällig“ erscheinen. Letzteres gilt beispielsweise für Maklerkollegen, für die Home Staging oder auch die alleinige Innenprovision nicht verhandelbar sind. Einfach, weil ansonsten keine einheitliche Qualität der Leistung erkennbar ist.

Die Untrennbarkeit der Leistung bietet dagegen die Chance für den Verhandlungserfolg vornehmlich in Kombination mit der Integration des Auftraggebers bei der Produktion der Leistung. Makler soll-

ten also deutlich machen, dass sie eng mit dem Kunden zusammenarbeiten (falls nicht ausdrücklich anders gewünscht).



Werner Berghaus,
Herausgeber IMMOBILIEN-PROFI

Ihr virtueller Immobilienrundgang

- ✓ Ein kompletter Scan mit Ø nur einem Klick pro Raum!
- ✓ inkl. Analytics
- ✓ inkl. digitalem Aufmaß
- ✓ optional: Virtuelles Staging & Neubau-Renderings uvm.



Ab sofort zu jeder virtuellen Tour:

Möblerter Grundriss
in Ihren
Firmenfarben!



<https://ogulo.com/dollhouse-grundrisse>



PropTech-Quartalsbericht

584 PropTechs und größtes Wachstum bei den Makler-Tools



Die PropTech-Szene erlebt weiterhin eine rasante Entwicklung, wie die steigende Anzahl an Unternehmen zeigt. Im August 2022 waren es noch 522 PropTech-Firmen im DACH-Raum, während ich jetzt bereits 584 zähle – und die Tendenz ist weiterhin steigend.

Das Wachstum in der PropTech-Branche wird durch die Aufnahme von 73 neuen Unternehmen seit Mitte letzten Jahres in fast allen Kategorien unterstrichen. Die meisten PropTechs lassen sich in die Kategorie „Bauprojekte“ einordnen, während die Kategorie „Makler-Tools“ den größten Zuwachs an neuen PropTechs verzeichnete.



2022 Rekordjahr für PropTech-Investments

Laut dem blackprint PropTech Report 2022 war 2022 ein Rekordjahr für den deutschen PropTech-Markt, da insgesamt über 767 Mio. € investiert wurden (52 % mehr als in 2021). Allerdings gibt es auch eine schlechte Nachricht: In der zweiten Jahreshälfte wurden weniger als 20 % des gesamten Finanzierungsvolumens investiert. Darüber hinaus zeigt der deutliche Rückgang der Finanzierungsrunden-Anzahl die Auswirkungen, die der Ukraine-Krieg, die Inflation, steigende Zinsen, Lieferengpässe sowie steigende Gas- und Energiepreise in der Immobilien- und Investmentwelt hinterlassen haben. Ein weiteres Problem in der Branche ist der geringe Anteil von Frauen. Nur 9,1 % aller PropTech-Geschäftsführungspositionen sind von Frauen besetzt.

Zusammenfassung seit der letzten Ausgabe – Who got the Money?

Die wichtigsten Investment-Highlights der PropTechs zähle ich im weiteren Verlauf auf – auch, wenn weitaus mehr passiert ist: Das können Sie gern auf www.PropTech.de nachlesen.

PropTech Breeze sammelt 2,2 Mio. € ein (Mrz. 23)



Breeze

Die Berliner Gründer Alexander Braude und Andrey Gawel haben 2,2 Mio. € für ihr neues Start-up Breeze eingesammelt. Das Geld stammt

von strategischen internationalen Privat-Investoren, teilt das Unternehmen mit. Breeze ist ein KI-basierter Immobilienfinder und -Chatbot, der automatisch Übereinstimmungen zwischen Immobilieneigentümern und -suchenden anhand ihrer Ziele, Präferenzen und Benutzerprofile anbietet. Gleichzeitig können Nutzer über den Chatbot miteinander kommunizieren.

PropTech aedifion sammelt 12 Mio. € ein (Feb. 23)

aedifion Das Kölner PropTech-Unternehmen aedifion sammelte 12 Mio. € in einer Series-A-Runde von neuen und Bestandsinvestoren ein. Die Cloud-Software ermöglicht eine effizientere und umweltfreundlichere Betreuung von gewerblichen Gebäuden. Die Lead-Investoren sind World Fund und BeyondBuild, unterstützt von der SAP-Gründerfamilie Hopp. Auch Bauwens, Drees & Sommer und MOMENI Ventures investieren. Zahlreiche Case Studies zeigen, dass bis zu 40 % des Energiebedarfs für Heizen und Kühlen durch Optimierung der Abläufe gesenkt werden können (20–30 % im Schnitt).

Properti beschafft sich 3 Mio. Schweizer Franken frisches Kapital (Jan. 23)

properti

Das Schweizer PropTech-Start-up Properti will die Abwicklung von Immobiliengeschäften vereinfachen und hat bereits über 1.000 aktive Immobilien auf seiner Plattform sowie 3.280 erfolgreiche Transaktionen. Das Unternehmen beschäftigt 140

Mitarbeiter an zwölf Standorten in der Schweiz und hat in den letzten zwölf Monaten insgesamt 10 Mio. Schweizer Franken Investorenkapital generiert. In einer Pre-Series A Finanzierungsrunde hat Properti 3 Mio. Schweizer Franken eingesammelt, wobei bestehende Investoren wie Migros und Serpentine Ventures ihre Beteiligungen erhöhten und die Postfinance neu eingestiegen ist. Properti will das frische Kapital hauptsächlich in den Ausbau und die Skalierung seiner Plattform investieren.

PropTech1 Ventures: First Closing des zweiten Fonds mit 44 Mio. € (Jan. 23)

 Der PropTech1 Ventures Investor hat beim First Closing seines zweiten Fonds 44 Mio. € eingesammelt, was das Dreifache des Vorgängers ausmacht. Das Zielvolumen von 100 Mio. € ist noch nicht erreicht. Zu den Launch-Partnern gehören Commerz Real, JLL Spark Global Ventures, die Liechtenstein Gruppe, Otto Wulff, die Scout24-Gruppe und andere. Der PT1 Early-Stage Fund II investiert in europäische Start-ups, die sich mit Ressourcenknappheit, bezahlbarem Wohnraum und qualifizierten Arbeitskräften beschäftigen.

Münchener PropTech limehome erhält 45 Mio. € an frischem Kapital (Nov. 22)

 Limehome, der führende technologiebasierte Betreiber von voll digitalisierten Design-Apartments in Europa, hat 45 Mio. € an neuem Wachstumskapital von Investoren wie AW Rostamani Group und Capital Four erhalten. Trotz der COVID-19-Pandemie konnte das Unternehmen dank seines konsequent digitalen Geschäftsmodells seinen Umsatz jährlich verdreifachen

und plant nun den Markteintritt in weitere europäische Länder. Das zusätzliche Kapital soll in die Expansion fließen und die Skalierbarkeit und das hohe Servicelevel der eigenen Technologieplattform weiter ausbauen. Limehome ist bereits an über 100 Standorten in sieben Ländern vertreten und hat mehr als 3.000 Apartments unter Vertrag.

Seniovo erhält 4,3 Mio. € als Series-B-Wachstumsfinanzierung (Okt. 22)

 Das Berliner PropTech-Start-up Seniovo hat eine Series-B-Finanzierung in Höhe von 4,3 Mio. € abgeschlossen. Die Runde wurde von Lead-Investoren PT1 und IBB Ventures sowie einem berufsständischen Pensionsfonds als Neuinvestor unterstützt. Seniovo digitalisiert den Prozess der altersgerechten Umbaumaßnahmen und erleichtert den Antragsprozess für Fördermittel. Das Unternehmen konnte im B2B-Bereich Kooperationen mit namhaften Partnern wie Vonovia und dem drittgrößten Sanitätshaus Seeger schließen. Mit der Finanzierungsrunde wird der B2B-Bereich ausgebaut, neue Partnerschaften geschlossen und die deutschlandweite Skalierung vorangetrieben.

Vermieter-App Mietz erhält Pre-Seed-Finanzierungsrunde (Sep. 22)

 Das Berliner Start-up Mietz automatisiert den Vermietungsprozess mithilfe einer Matching-Software und einer Vertragsabwicklung in der App. Investoren wie der Fußball-Profi Mario Götze haben dem Unternehmen 1 Mio. € zur Verfügung gestellt, um die Web-Tools für Vermieter weiterzuentwickeln. Die App bringt Wohnungssuchende und Vermieter schnell und sicher durch eine Tinder-ähnliche

Swipe-Anwendung und einen algorithmischen Matching-Prozess zusammen. Die App ist vor allem für Studenten und junge Berufstätige gedacht und kostenlos nutzbar. Vermieter können durch Mietz eine höhere Effizienz und geringere Kosten erzielen. Das Unternehmen entwickelt zudem die erste Lösung für einen rechtssicheren In-App-Mietvertrag.

Weitere Neuigkeiten der PropTech-Szene

Neben großen Investitionssummen gibt es auch zahlreiche andere interessante Neuigkeiten aus der PropTech-Branche: angefangen mit einer weiteren Maklersuchmaschine eines prominenten Gründers über den Exit einer Maklersoftware bis zur Liquidierung einer Immobilienplattform.

Maklersuchmaschine Jacasa gelauncht (Feb. 23)

 Das Berliner PropTech-Unternehmen Jacasa positioniert sich als „Plattform für die schnelle und sichere Vermittlung von Immobilien“ und wurde Anfang 2023 gelauncht. Das Team schreibt dazu: „Wir analysieren Hunderttausende Bewertungen und Profile, um die besten Makler in Ihrer Nähe vorzuschlagen. Gemeinsam begleiten wir Sie optimal in allen Prozessschritten der Vermittlung und sind deutschlandweit für Sie aktiv.“ Der Gründer Björn Kolbmüller hatte in der Vergangenheit Flaconi, einen Online-Parfüm-Shop, an ProSiebenSat1 verkauft und danach Zenloop gegründet.

German PropTech Initiative wächst auf > 150 Mitglieder (Feb. 23)

 Die German PropTech Initiative e.V. (gpti) hat ihren Vorstand

erweitert und Heike Gündling sowie Stefan Schaffner in den Vorstand berufen. Die gpti ist ein Unternehmensnetzwerk für PropTech-Gründer und hat seit Ende 2021 ihre Mitgliederzahl auf über 150 Mitglieder mehr als verdoppelt. Das Ziel der gpti ist es, die Zusammenarbeit zwischen PropTech-Unternehmen, Investoren und anderen Akteuren der Immobilienbranche zu fördern und Innovationen im Bereich der Immobilientechnologie voranzutreiben.

Co-Ownership-Plattform MYNE übernimmt VillaCircle (Feb. 23)

MYNE Das Berliner PropTech MYNE erwirbt VillaCircle, um seine Position als Europas führende Plattform für verwaltetes Miteigentum an Luxus-Ferienimmobilien zu stärken. Damit erweitert MYNE sein Angebot im Luxussegment und bietet Zugang zu hochwertigen Ferienimmobilien in Österreich, Deutschland, Spanien und der Côte d'Azur. Nikolaus Thomale, Gründer und CEO von MYNE, erklärt, dass Akquisitionen entscheidend für das Wachstum des Unternehmens und sein Bestreben sind, Europas führende Investmentplattform für Ferienimmobilien zu werden. Die digitale Plattform von MYNE ermöglicht es Kunden, ab 50.000 € in Miteigentum an Ferienimmobilien zu investieren und Zugang zu exklusiven Immobilien und umfassenden Verwaltungsdiensten zu erhalten.

E&V Commercial Berlin kauft Reo (Jan. 23)

ENGEL & VÖLKERS COMMERCIAL Berlin Engel & Völkers Commercial Berlin übernimmt das im Jahr 2019 gegründete PropTech Reo sowie den dazugehörigen Immobilien-Marktplatz offmade. Reo ist eine „All-in-

One-Lösung für den Immobilienvertrieb“. Mit dieser Akquisition möchte Engel & Völkers Commercial in Berlin den nächsten großen Schritt in Richtung Digitalisierung gehen und sich in die Lage versetzen, den eigenen Beratern und ihren Kunden einen noch höheren Service und Mehrwert zu bieten.

Schweizer Hybridmakler Neho kommt nach Deutschland (Jan. 23)

neho Das Schweizer Immobilienmaklerunternehmen Neho expandiert nach Deutschland und bietet seinen Kunden eine niedrigere Provision als den marktüblichen Preis. In 18 deutschen Standorten ist das Unternehmen bereits vertreten und plant bald eine Präsenz in allen A- und B-Städten des Landes. Hunderte von Maklern sollen in den nächsten 30 Monaten eingestellt werden. Neho möchte seinen Kunden eine hohe Effizienz und Beratungsqualität sowie niedrige Kosten und eine menschliche Betreuung durch Ansprechpartner bieten. Das Unternehmen hat bereits über 3.100 Häuser und Wohneinheiten in der Schweiz vermarktet. Neho möchte in Deutschland kostendeckend arbeiten und seinen Maklern überdurchschnittliche Vergütungen bieten.

Scoperty liquidiert (Nov. 22)

scoperty Die Immobilienplattform Scoperty hat zum Jahresende 2022 alle C2C- und B2C-Angebote eingestellt und wurde liquidiert. Das Unternehmen war 2019 angetreten, um die C2C-Plattform für Immobilientransaktionen zu werden, konnte jedoch keine ausreichenden Finanzmittel beschaffen, um die Vision weiterzuentwickeln. Die Technologie von Scoperty wird von der Sprengnetter-Gruppe übernommen und

in B2B-Produkte integriert. C2C- und B2C-Angebote werden nicht mehr fortgeführt.



Nikolai Roth bloggt seit 2016 auf PropTech.de über die Digitalisierung der Immobilienbranche und ist darüber hinaus im Vorstand der German PropTech Initiative e. V. Zudem hat Roth 2013 Maklaro als ersten Online-Immobilienmakler gegründet und es 2019 an die Hypoport SE verkauft. Seitdem fokussiert sich das Unternehmen auf Digital Farming für Immobilienmakler.

Quo vadis, Hybridmakler?



Der Immobilienmarkt in Deutschland steckt in einer Krise. Die Nachfrage nach Wohneigentum ist eingebrochen, und mittlerweile ist es der Käufermarkt, der hart umkämpft ist. Der klassische Immobilienmakler gehört immer noch zu den wichtigsten Akteuren des Marktes. In den letzten Jahren haben jedoch sogenannte „Hybridmakler“ wie McMakler oder Homeday den Markt betreten und für Aufregung gesorgt.

In diesem Bericht beschäftigen wir uns mit den Fragen:

- » Was sind Hybridmakler?
- » Wofür sind Hybridmakler angetreten?
- » Wie ist der Status quo?
- » Quo vadis, Hybridmakler?

Dabei werden die Unterschiede und Herausforderungen zwischen den Hybridmaklern und den traditionellen Maklern beleuchtet.

Was sind Hybridmakler?

Hybridmakler wie McMakler oder Homeday haben in den letzten Jahren für viel Furore gesorgt. Sie versprechen, den Immobilienverkauf für den Kunden unkomplizierter und kostengünstiger zu gestalten. Mit Einführung des Bestellerprinzips im Mietmarkt starteten sie im Jahr 2015 und haben schnell ihr Geschäftsmodell Richtung Verkauf gedreht. Sie kombinieren den persönlichen Service eines klassischen Maklers mit der Effizienz und dem günstigeren Preis eines Online-Unternehmens. Viele wiederkehrende Tätigkeiten sind automatisiert, und die Zentrale unterstützt bei Lead-Qualifizierung, Marketing und zahlreichen weiteren Themen.

Hybridmakler bieten in der Regel die gleichen Leistungen wie klassische Makler an, jedoch ergänzt um einen interaktiven Webauftritt. So hat jeder Kunde auf der Online-Plattform des Unternehmens ein Kundenkonto, in dem er transparent die Kommunikation, seine Immobilie und die Vermarktungsaktivitäten nachvollziehen kann.

McMakler wurde 2015 gegründet und beschäftigt nach zwei Entlassungswellen mittlerweile noch ca. 550 Mitarbeiter in der

Berliner Zentrale und ca. 400 Immobilienmakler in der Republik. Seit dem Launch haben sie mehr als 22.000 Immobilien verkauft und sind aktuell an > 100 Standorten und Ballungsgebieten unterwegs.* Bisher wurden ca. 190 Mio. € als Risikokapital aufgenommen. Als der Scottish Fund Baillie Gifford im Januar 2022 zusammen mit Warburg Pincus 50 Mio. € investiert hat, soll die Bewertung mit 800 Mio. € kolportiert worden sein.** Ballie Gifford investiert häufig Pre-IPO (das bedeutet, dass der nächste Schritt der Börsengang ist). Dieser war für Ende 2022 avisiert.

Homeday wurde 2014 gegründet und hat sich in den ersten Jahren als Lead-Portal entwickelt und Eigentümerkontakte an Makler verkauft. Mittlerweile tritt das Unternehmen mit ca. 230 selbstständigen Maklern und ca. 220 Mitarbeitern in der Berliner Zentrale selbst als Immobilienmakler auf. Bisher wurden mehr als 70 Mio. € an Risikokapital aufgenommen, u. a. aus einem Joint Venture von Axel Springer und Purplebricks (Hybridmakler aus UK). Nach eigenen Angaben wurden über Homeday mehr als 17.000 Immobilien verkauft.***

Wofür sind Hybridmakler angetreten?

Der McMakler-CEO Felix Jahn beschreibt das Grundproblem des Maklermarktes wie folgt: „In vielen Märkten fehlt es dem Verkaufsprozess von Immobilien an der Qualität, die der Kunde fordert.“ Jahn begründet sein Statement mit den folgenden Aussagen:

* McMakler Website

** https://www.blackshield.capital/wp-content/uploads/2023/01/Case-Studies_compressed.pdf

*** Homeday Website



Hier geht es
zum Artikel im
„Handelsblatt“

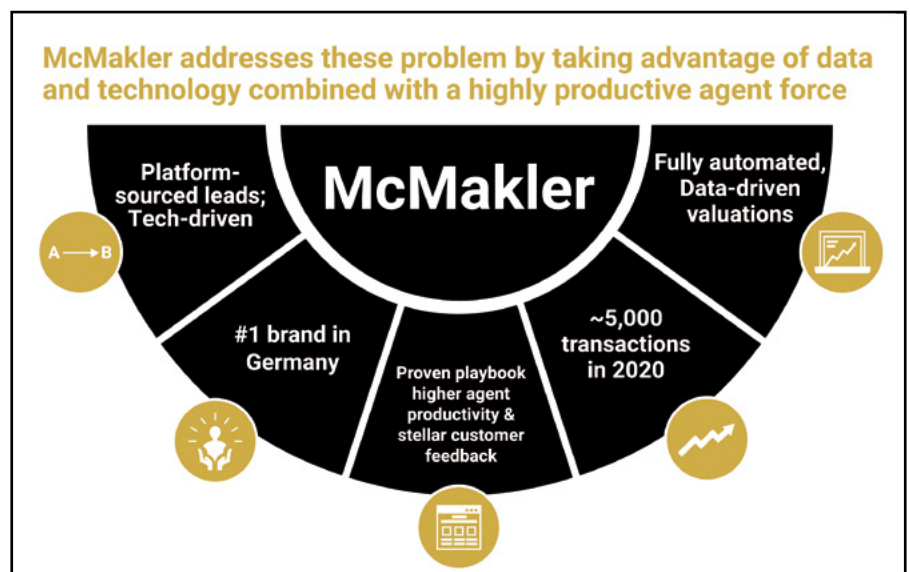
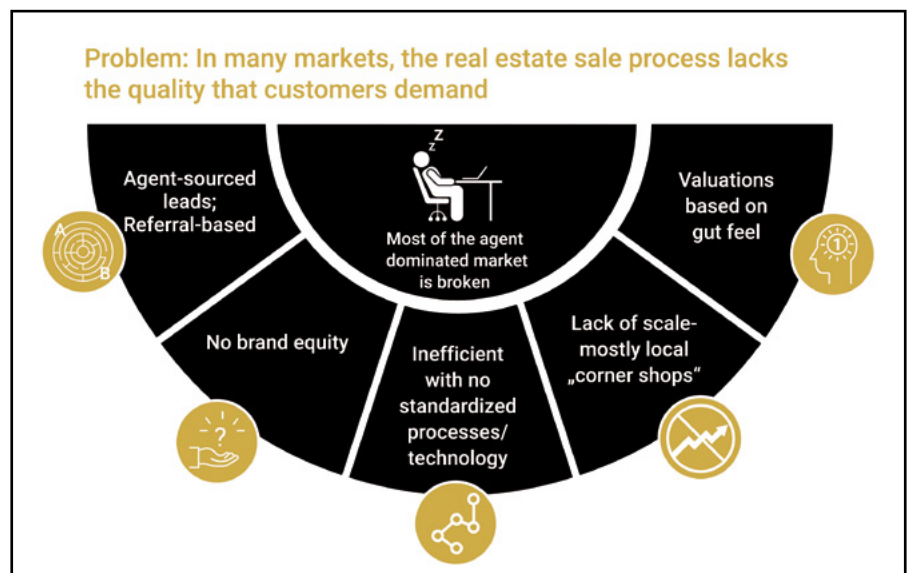
Viele traditionelle Makler arbeiten noch auf dem Niveau von 1960, mit Telefon, Fax und allenfalls Mails. Wenn man einen Vergleich heranziehen will: Diese traditionellen Makler sind wie ein Telefon mit Wählscheibe – und wir sind ein iPhone.

FELIX JAHN | CEO MCMAKLER

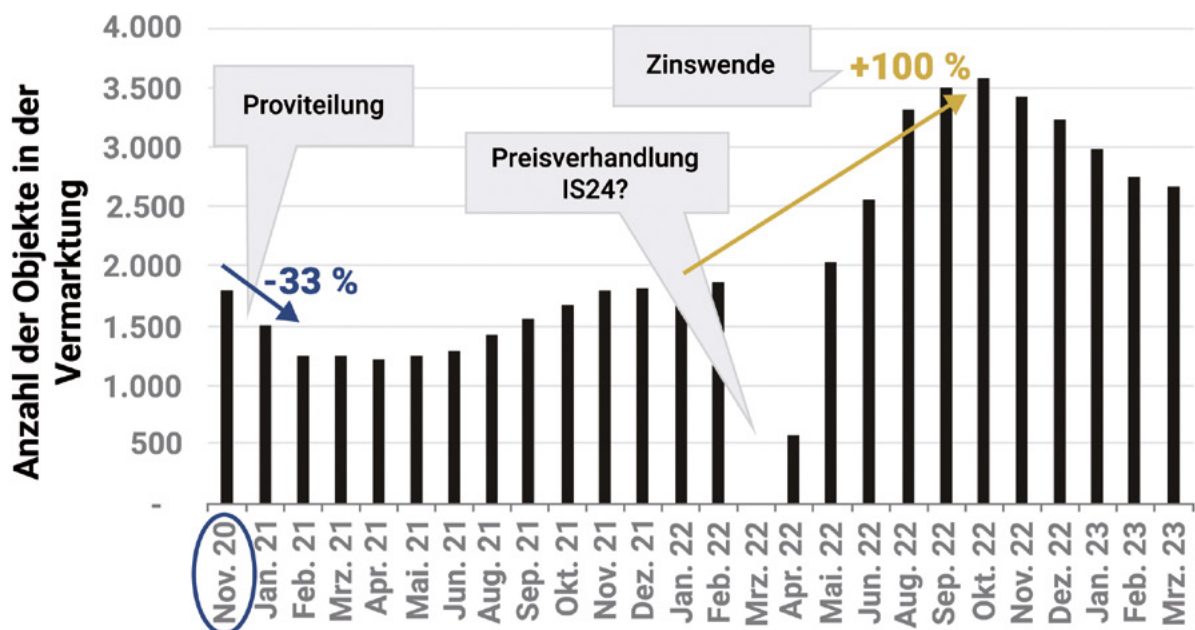
- » Makler erhalten nur über Empfehlungen neue Aufträge.
- » Makler verfügen über keine Markenbekanntheit.
- » Makler sind ineffizient, da sie keine standardisierten Prozesse und Technologie einsetzen.
- » Makler können als kleine Betriebe keine Skaleneffekte erzielen.
- » Makler treffen ihre Immobilienbewertung aus dem Bauch heraus

Mit McMakler liefert Jahn die Lösung, indem er Daten und Technologie in Kombination mit einer höheren Produktivität der Immobilienmakler nutzt. Dazu führt er aus:

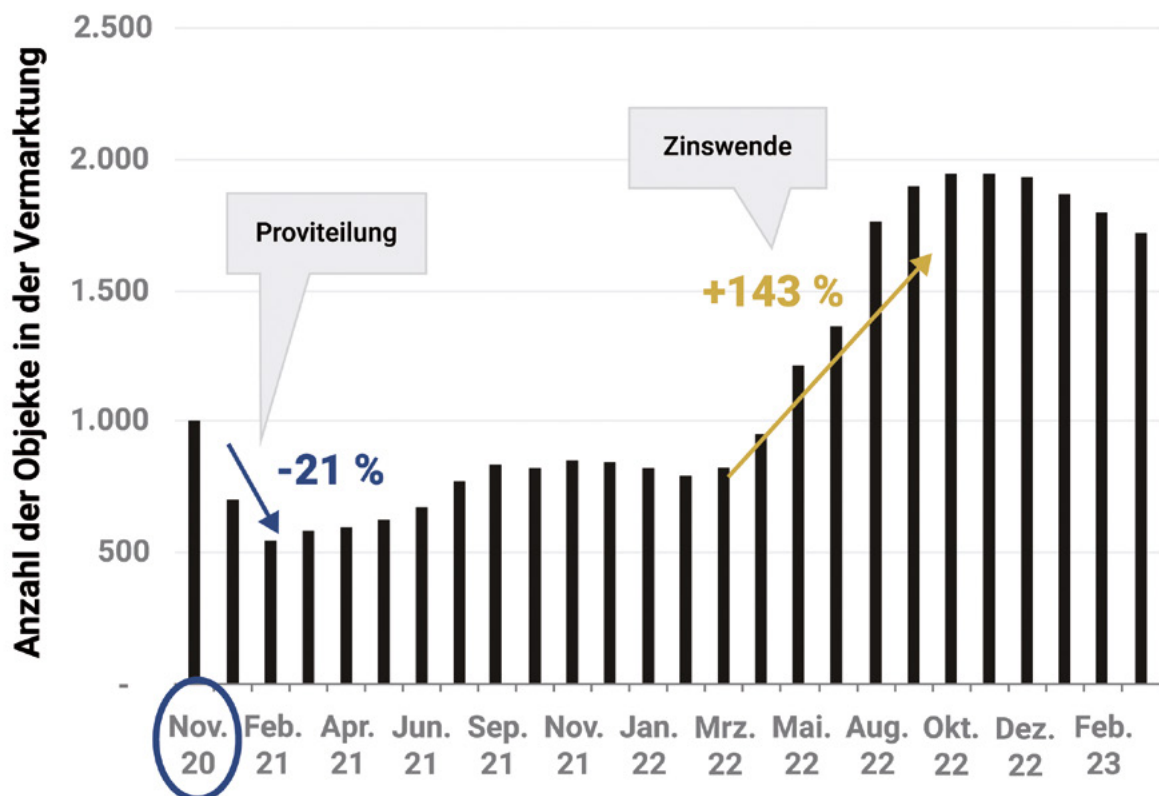
- » Professionelles Lead-Management über mehrere Plattformen (McMakler, McCompass, McEnergieausweis) zu betreiben.
- » Die Nr. 1 Maklerbrand zu sein.
- » Effizientere Makler und sehr gute Kundenbewertungen zu haben.
- » Ca. 5.000 Objekte im Jahr 2020 verkauft zu haben.



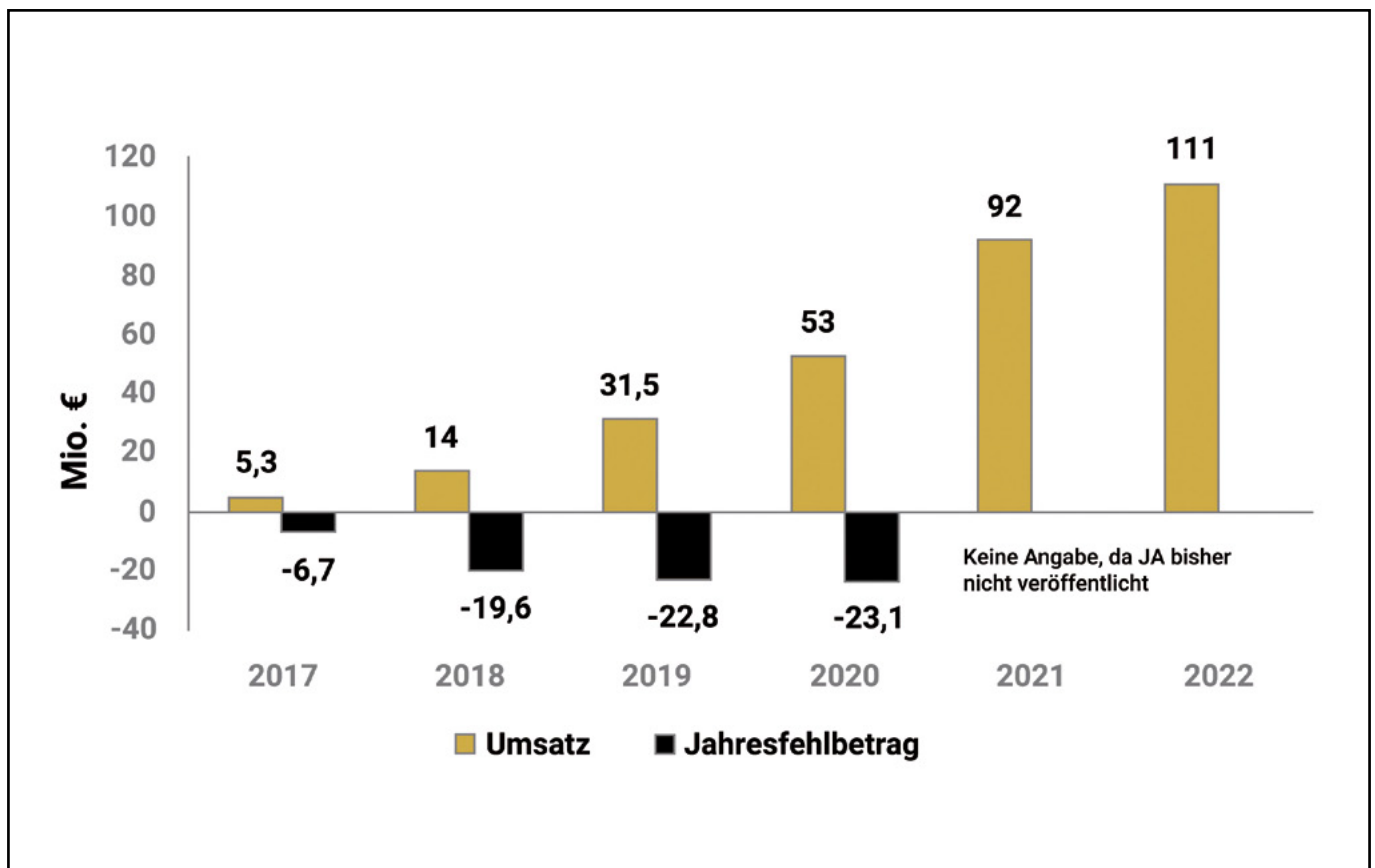
Auszug aus dem Vortrag von Felix Jahn, CEO McMakler, NOAH Conference Zürich



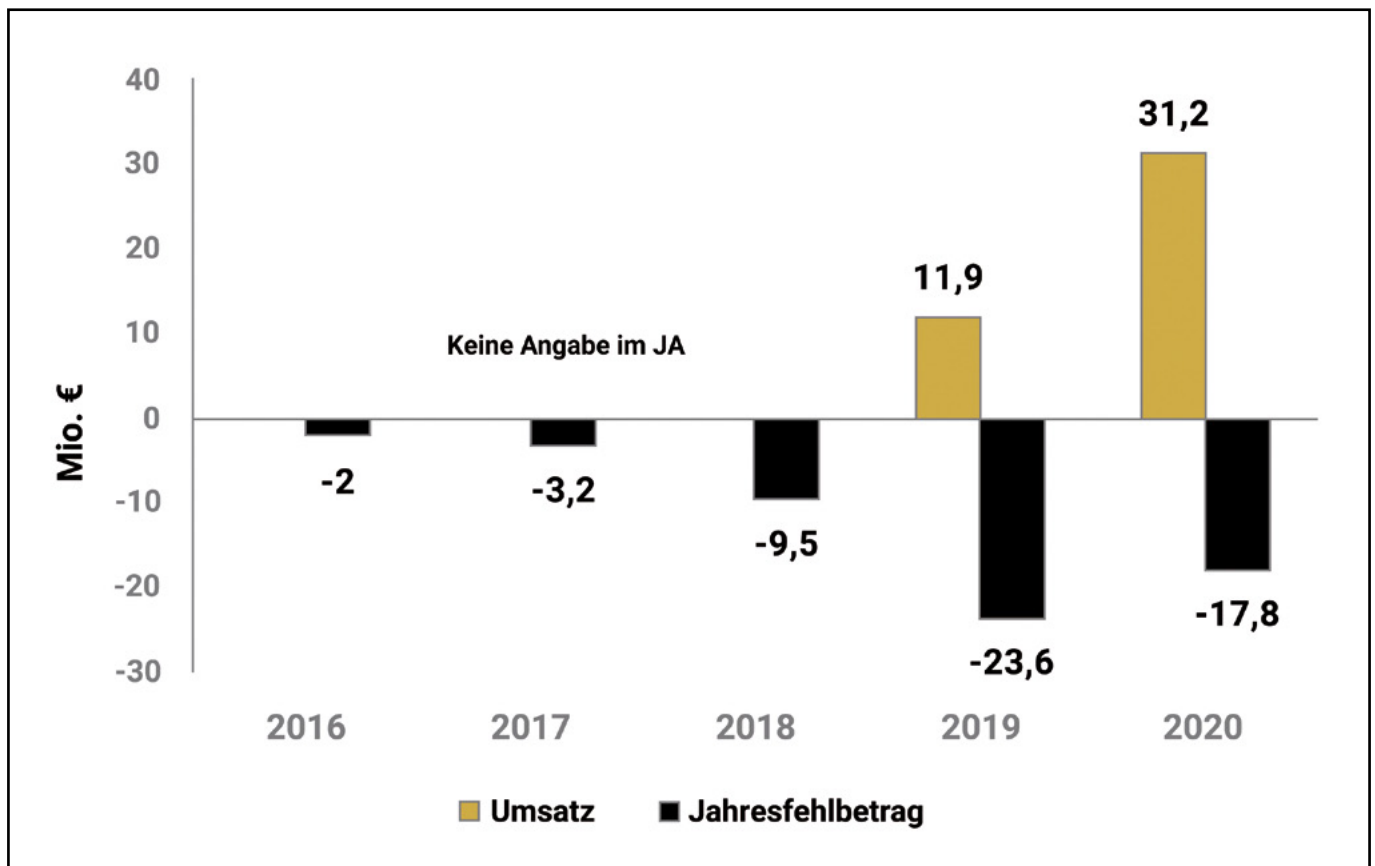
Anzahl der Objekte in der Vermarktung McMakler



Anzahl der Objekte in der Vermarktung Homeday



Umsatz/Jahresfehlbetrag McMakler



Umsatz/Jahresfehlbetrag Homeday

- » Vollautomatisierte und datengetriebene Immobilienbewertungen zu liefern.

Die Unterschiede zwischen Hybridmaklern und traditionellen Maklern bestehen darin, dass Hybridmakler:

- » einen stärkeren Fokus auf digitale Prozesse und Technologie legen.
- » Online-Plattformen nutzen, um den Verkaufsprozess zu vereinfachen und zu beschleunigen.
- » durch den Effizienzgewinn gleichzeitig mehr Immobilien betreuen können und trotzdem die persönliche Beratung und Betreuung durch ihre Makler nicht zu kurz kommt.

Wie ist der Status quo?

Die Marktentwicklung seit Start des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine hat sich jedoch massiv für Immobilienmakler gewandelt. So sind zum einen die Bau- und Energiekosten enorm gestiegen, zum anderen ist die Zinswende eingetreten. Diese Faktoren machen einen Börsengang für McMakler auf unbestimmte Zeit uninteressant.

Im gleichen Zeitraum hat Purplebricks, die im Joint Venture mit Axel Springer zusammen im Jahr 2018 in Homeday investiert hatten, ihr Investment im August 2022 abgeschrieben. Ein extrem kontraproduktives Signaling für neue Investoren.

Daneben sind an beiden Hybridmaklern die Marktveränderungen der letzten zwei Jahren nicht spurlos vorbeigegangen. So ist aus den Grafiken auf Seite 61 deut-

lich zu erkennen, dass kurz nach der Einführung der Provisionsteilung im Dezember 2020 die Anzahl der Objekte in der Vermarktung im 1. Quartal 2021 um 20 bis 30 % zurückgegangen ist. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich hierbei um Eigentümer handelt, die ihren Maklervertrag gekündigt haben, nachdem ihr Hybridmakler den Versuch gestartet hatte, eine Innenprovision nachzuverhandeln.

Spannend ist ebenfalls die Frage: Was war im März 2022 bei McMakler und ImmoScout24 los (s. Seite 61 oben)? Eine Erklärung könnten die neuen Preisverhandlungen der Insertionen sein, bei denen es zuerst keine Übereinkunft gab. Anders ist die Tatsache, dass über mehrere Tage keine Objekte bei ImmoScout24 in der Vermarktung waren, nicht zu erklären.

Und dann ist da noch die Zinswende, die dazu führte, dass sich binnen neun Monaten die Anzahl der Immobilien „in den Regalen“ beider Hybridmakler mehr als verdoppelt hat. Neue Marketingmaßnahmen können in dem Zeitraum beider Kontrahenten nicht identifiziert werden. Das Ergebnis war ein mehr als schleppender Abverkauf wie im gesamten Markt.

Für die Bewertung der aktuellen Situation sind auch die Umsätze und Verluste beider Unternehmen sehr spannend. Bisher ist ausschließlich eine negative Ergebnisentwicklung bei beiden Playern zu sehen (siehe Seite 62).

Quo vadis, Hybridmakler?

Ein Blick auf das aktuelle Investmentumfeld zeigt deutlich, dass die Wachstumsstory beider Unternehmen stark gefährdet ist.

In den letzten Jahren, in denen billiges Geld den Markt antrieb, handelten Investoren zunehmend risikofreudig und spekulierten auf hohe Multiplikatoren. Allgemeine Euphorie und die Tatsache, dass Wachstum vor Profitabilität steht, waren die Motive dieser Zeit. Dabei spielte die Belastbarkeit des Geschäftsmodells eines Unternehmens in dieser Hype-Phase eine untergeordnete Rolle, solange Investoren nur Wachstum erwarteten und neue Investoren hinzukamen, um sich an noch höheren Unternehmensbewertungen zu beteiligen. Statt auf das Unternehmen selbst wurde auf Erwartungen nach dem Motto „Fake it until you make it!“ spekuliert.

Wenn jedoch das billige Geld abgezogen wird, suchen Investoren Sicherheit, die mit Profitabilität gleichgesetzt wird. Und von der Profitabilität sind beide Hybridmakler weit entfernt. Das führt zu folgendem Problem: Wenn kein neues Geld mehr in das Unternehmen fließt, bedeutet das weniger oder gar kein Marketing. Dies wiederum hemmt das Wachstum, eine neue Story kann nicht generiert werden. Das Ergebnis ist das Ausbleiben neuer Investitionen.

Die spannende Frage ist demnach: Woher kommt das neue Geld?



Nikolai Roth

Gut zu wissen

Ist das Erben jetzt teurer?

**Änderungen des BewG aufgrund des
Jahressteuergesetzes 2022**



Erben wird teurer – haben Sie die Debatte ebenfalls verfolgt? Von reißerischen Headlines über falsche Rechenbeispiele war die Kommunikation rund um die Änderungen im Bewertungsgesetz durch das Jahressteuergesetz 2022 ein unrühmliches Beispiel von Meinungsmache. Sie möchten die Fakten wissen? Unser Autor Sebastian Drießen hat für Sie die Hintergründe beleuchtet, zeigt auf, wo und inwiefern sich tatsächlich Steuererhöhungen ergeben könnten, und analysiert kritisch die neuen Berechnungsmethoden. Plus: Er hat Ihnen ein Rechenbeispiel mitgebracht, das tatsächlich korrekt ist.

Die zumeist reißerischen statt sachlichen Meldungen in den Medien haben viele Bürgerinnen und Bürger aufgeschreckt. Die Notare waren mit Aufträgen bis zum Jahreswechsel überaus belastet. In einer größeren Zeitung wurde anhand des Beispiels einer „Kanzlei“ aufgezeigt, wie heftig sich die Änderungen im Bewertungsgesetz (BewG) auf die Steuerlast der Bürger ab 2023 auswirken würden.

Bei genauer Analyse und Vergleich des Beispiels mit den Änderungen im BewG wird allerdings klar, dass das Beispiel nur die Auffangregelung des BewG betrifft und zudem an einer Stelle fachlich falsch ist. Denn der Regionalfaktor wird hier nach der Marktanpassung angebracht, obwohl er sich lediglich auf die Herstellungskosten beziehen darf. Darüber hinaus wird – vermutlich absichtlich, um eine noch größere Diskrepanz zu erzielen – als Regionalfaktor 1,1 angenommen, obwohl in dem konkreten Fall der Regionalfaktor nach BewG 1,0 hätte sein müssen.

Aber der Reihe nach ...

Grundsätze für die Erbschaft- und Schenkungsteuer

Im Zuge der Erbschaft- und Schenkungsteuer wird der gemeine Wert nach BewG bestimmt, der in der Theorie dem Markt-

wert entsprechen soll. In der Praxis liegt der gemeine Wert in den meisten Fällen unterhalb des Marktwerts, was für den Steuerpflichtigen natürlich vorteilhaft ist. Sollte der gemeine Wert über dem Marktwert liegen, kann der Steuerpflichtige nach § 198 Abs. 2 BewG über ein Gutachten eines entsprechend qualifizierten Sachverständigen den sogenannten niedrigeren gemeinen Wert nachweisen. Das heißt, die Erbschaft- und Schenkungsteuer soll maximal von der Höhe des Marktwerts abgeleitet werden.

Dass bei der Bestimmung des gemeinen Wertes in der Regel geringere Werte als bei der Marktwertermittlung herauskommen, liegt an der typisierten Bewertung durch das Finanzamt ohne objektspezifische Anpassungen an das Wertermittlungsobjekt. Da Besonderheiten (boG, wie z. B. Baumängel, Mindermieten oder Minderungen aufgrund vorhandener Rechte und Belastungen) nach den Regelungen des BewG unberücksichtigt bleiben, kann es im Einzelfall sein, dass der gemeine Wert auch über dem Marktwert liegt. In solchen Fällen ist dann der Nachweis des niedrigeren gemeinen Werts über ein Sachverständigengutachten sinnvoll. Weiterhin gilt, dass das Finanzamt die für die Wertermittlung erforderlichen Daten der örtlich zuständigen Gutachterausschüsse heranzuziehen hat, sofern sie zur Verfügung stehen und nicht zu alt sind. Lediglich wenn der

Gutachterausschuss keine Daten (Vergleichspreise, Vergleichsfaktoren, Sachwertfaktoren und/oder Liegenschaftszinssätze) abgeleitet und veröffentlicht hat, greift die Auffangklausel des BewG, d. h., es werden die Liegenschaftszinssätze und Sachwertfaktoren (Wertzahlen) aus dem BewG herangezogen.

Diese Grundsätze haben sich durch die Novellierung nicht geändert!

Novellierung hat das BewG modellkonformer und damit marktkonformer ausgerichtet

Nach der BVerfG-Entscheidung vom 07.11.2006 (1 BvL 10/02) muss die Bewertung des anfallenden Vermögens bei der Ermittlung der erbschaftsteuerlichen Bemessungsgrundlage einheitlich am gemeinen Wert (Verkehrswert) ausgerichtet werden. Die Bewertungsmethoden müssen gewährleisten, dass alle Vermögensgegenstände näherungsweise durch den gemeinen Wert erfasst werden. Mit dem Erbschaftsteuerreformgesetz im Jahr 2008 wurde daher die Grundbesitzbewertung in enger Anlehnung an die anerkannten Vorschriften der Verkehrswertermittlung auf der Grundlage des BauGB ausgestaltet.

Mit der Anpassung der BewG-Vorschriften an die ImmoWertV 2021 sollte sichergestellt werden, dass die von den



Gutachterausschüssen auf der Grundlage der ImmoWertV 2021 ermittelten Daten bei der Grundbesitzbewertung unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Modellkonformität sachgerecht – d. h. insbesondere modellkonform – angewandt werden können. Denn wie im Vorabschnitt bereits dargestellt, müssen die Finanzämter für die Ermittlung des gemeinen Werts vorrangig die von den Gutachterausschüssen ermittelten Daten anwenden.

Aufgrund der modellkonformen Ausrichtung wurden die Gesamtnutzungsdauern von 70 auf 80 Jahre angehoben, die Bewirtschaftungskosten von prozentual auf Einzelkostenansätze der ImmoWertV 21 umgestellt und der Regionalfaktor eingeführt, der nur dann von 1,00 abweichend anzusetzen ist, wenn ein Sachwertfaktor des Gutachterausschusses herangezogen wird und in dem Modell auch ein von 1,00 abweichender Regionalfaktor verwendet wurde.

Für die Fälle, in denen der Gutachterausschuss nicht seinem gesetzlichen Auftrag nachkommt, für die Wertermittlung erforderliche Daten abzuleiten und zu veröffentlichen, sieht das BewG eine Auffangklausel mit vorgegebenen Liegenschaftszinssätzen und Wertzahlen (entspricht der Funktion des Sachwertfaktors) vor. Zur Vermeidung einer ungerechtfertigten Ungleichbehandlung wurden diese an die aktuellen Wertverhältnisse am Grundstücksmarkt angepasst. Das heißt, die Wertzahlen sind im Zuge der Änderung um 25–40 % angehoben und die Liegenschaftszinssätze um 0,5 bis 1,5 Prozentpunkte abgesenkt worden.

Beispielhafte Berechnungen der Erbschaftsteuer nach BewG (alt vs. neu)

Freistehendes EFH, Baujahr: 2006, BGF: 320 m², Grundstücksfläche: 500 m², Bodenrichtwert: 560 €/m²

(Hinweis: Der Steuersatz hängt von der Höhe des zu versteuernden Betrags und der Steuerklasse ab.

Die Beispiele zeigen sehr deutlich, dass im Falle der Auffangklausel – d. h., wenn die Gutachterausschüsse ihrem gesetzlichen Auftrag nicht nachkommen und keine Sachwertfaktoren (bzw. weitere für die Wertermittlung erforderliche Daten) ableiten – die Steuerlast deutlich zugenommen hat, während sie im Normalfall – d. h., wenn die Gutachterausschüsse Sachwertfaktoren (bzw. weitere für die Wertermittlung erforderliche Daten) ableiten – nur leicht zunimmt.

Fall 1 (Standardfall): Gutachterausschuss veröffentlicht geeignete Sachwertfaktoren

	BewG 2022	BewG 2023
durchschnittliche Herstellungskosten	504.240 €	504.240 €
× Alterswertminderungsfaktor	0,7714	0,7875
× Regionalfaktor	1,00	1,00
= Gebäudesachwert	388.985 €	397.089 €
+ Bodenwert	280.000 €	280.000 €
= vorläufiger Sachwert	668.985 €	677.089 €
× Wertzahlen (Sachwertfaktor)	1,16	1,16
= Sachwert	776.023 €	785.423 €
– Freibetrag (1 Kind)	400.000 €	400.000 €
= zu versteuernde Summe	376.023 €	385.423 €
× Steuersatz	15 %	15 %
= Erbschaftsteuer	56.403 €	57.813 €

Fall 2 (Auffangregelung): Gutachterausschuss veröffentlicht keine geeigneten Sachwertfaktoren

	BewG 2022	BewG 2023
durchschnittliche Herstellungskosten	504.240 €	504.240 €
× Alterswertminderungsfaktor	0,7714	0,7875
× Regionalfaktor	kein RegF	1,00
= Gebäudesachwert	388.985 €	397.089 €
+ Bodenwert	280.000 €	280.000 €
= vorläufiger Sachwert	668.985 €	677.089 €
× Wertzahlen (Sachwertfaktor)	1,0	1,3
= Sachwert	668.985 €	880.216 €
– Freibetrag (1 Kind)	400.000 €	400.000 €
= zu versteuernde Summe	268.985 €	480.216 €
× Steuersatz	11 %	15 %
= Erbschaftsteuer	29.588 €	72.032 €

In allen Fällen kann der Steuerpflichtige einen niedrigeren gemeinen Wert nach § 198 Abs. 2 BewG nachweisen und somit seine Steuerlast ggf. reduzieren.

Während sich die Berechnungsgrundlagen des gemeinen Werts ändern, bleiben die Steuersätze zur Ermittlung der Erbschaft- und Schenkungsteuer sowie die Freibeträge unverändert.

Aufgrund der BewG-Änderungen kommt es in der Regel tatsächlich zu höheren Werten (wie oben gezeigt), sodass die Steuerlast steigt. Dies könnte der Gesetzgeber durch Erhöhung der Freibeträge oder Absenkung der konkreten Steuersätze zumindest abmildern, was aktuell jedoch nicht geplant ist.

Fazit

Die Änderungen im BewG werden letztlich in der Regel zu höheren gemeinen Werten und damit auch zu einer höheren Steuerlast führen. In solchen Regionen, in denen die Gutachterausschüsse keine entsprechend notwendigen Marktdaten ableiten, wird die Steuerlast teils deutlich steigen. In Regionen, in denen Gutachterausschüsse Sachwertfaktoren und Liegenschaftszinssätze bereits seit einigen Jahren ableiten, werden die Änderungen im BewG nur zu geringen Erhöhungen des gemeinen Werts führen. Die Änderungen führen also eher zu einer steuerlichen Gleichbehandlung und demnach – neutral betrachtet – zu einer Beendigung der bisherigen ungerechtfertigten Ungleichbehandlung der Steuerpflichtigen (je nach Gutachterausschusszugehörigkeit).

Da der Steuerpflichtige jederzeit die Möglichkeit hat, einen niedrigeren gemeinen Wert über ein Verkehrswertgutachten eines den Anforderungen des § 198 Abs. 2 BewG entsprechenden Sachverständigen nachzuweisen und dadurch die Steuerlast zu reduzieren, kann die BewG-Änderung durchaus zu vermehrten Gutachtenaufträgen führen. Und zwar sowohl für eine erste Einschätzung, ob sich ein „richtiges“ Gutachten lohnt, als auch – sofern das bejaht werden kann – mit einem Gutachten, das den Anforderungen des § 198 Abs. 2 BewG gerecht wird.

Auszug aus § 19 Abs. 1 ErbStG – unverändert hohe Steuersätze je nach „Steuerklasse“ (vgl. § 15 ErbStG)

Wert des steuerpflichtigen Erwerbs (§ 10) bis einschließlich ... €	Prozentsatz in der Steuerklasse		
	I	II	III
75.000	7	15	30
300.000	11	20	30
600.000	15	25	30
6.000.000	19	30	30
13.000.000	23	35	50
26.000.000	27	40	50
über 26.000.000	30	43	50

Auszug aus § 16 ErbStG – unverändert hohe Freibeträge je nach Verwandtschaftsgrad

Verwandtschaftsgrad	Steuerfreibetrag
Ehegatte/Lebenspartner	500.000 €
Kinder und Kinder verstorbener Kinder	400.000 €
Enkelkinder	200.000 €
Übrige Personen der Steuerklasse I	100.000 €
Übrige Personen	20.000 €



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

„Wir arbeiten nur mit qualifiziertem Alleinauftrag!“

Wirklich?



Ein Plädoyer für den Alleinauftrag, aber gegen den „qualifizierten Alleinauftrag“ von Immobilienmaklerinnen und Immobilienmaklern (im Folgenden im generischen Maskulinum als Immobilienmakler bezeichnet).

In den Diskussionen rund um den Maklervertrag, den Immobilienmakler mit ihren Auftraggebern und Eigentümern abschließen, fällt häufig das Stichwort „Qualifizierter Alleinauftrag“. Fast scheint es eine einfache Formel zu geben, die da lauten könnte: „Qualifizierter Alleinauftrag“ = Qualifizierte Immobilienmakler. Besteht hier vielleicht der (unzutreffende) Eindruck, dass das Wörtchen „qualifiziert“ beim Alleinauftrag auf die eigene Expertise durchschlagen könnte und nur Immobilienmakler, die die so qualifizierten Alleinaufträge abschließen, auch wirklich die besseren, weil qualifizierteren Immobilienmakler sind?

Das Gegenteil ist der Fall. Wer davon spricht, nur qualifizierte Alleinaufträge abzuschließen, kennt die Rechtsprechung nicht umfassend und führt Begrifflichkeiten von vor etwa 25 bis 30 Jahren im Mund.

Was qualifiziert den Alleinauftrag?

In der anwaltlichen Beratungspraxis taucht immer wieder der Wunsch auf, einen rechtssicheren qualifizierten Alleinauftrag erstellt zu bekommen. Das provoziert die Frage, was einen qualifizierten Alleinauftrag ausmachen soll im Vergleich zu einem Alleinauftrag.

Die Antwort liegt in der Rechtsnatur des Maklervertrags.

8 Thesen zum Maklervertrag:

1. Maklerverträge sind streng erfolgsabhängig.
2. Erfolgsabhängigkeit führt zu einem Risiko aufseiten des Immobilienmaklers.
3. Kein wirksamer Hauptvertrag = keine Provision.
4. Keine Ursächlichkeit des Immobilienmaklers = keine Provision.

5. Wie realisiert sich das Maklerrisiko?
 - Am Ende wird keine Provision verdient.
6. Maklerinteresse = Maklerrisiko minimieren.
7. Kundeninteresse = Maklerrisiko spielt keine Rolle.
8. Rechtsprechung: Maklerrisiko minimieren? Eher nein.

Es geht demnach um die Minimierung des Risikos des Immobilienmaklers, am Ende für die erbrachte Dienstleistung ohne Vergütung zu bleiben. Die Rechtsprechung hat diesen Punkt vollumfänglich erkannt, hat den Begriff des „Maklerrisikos“ geprägt und arbeitet aktiv mit diesem Begriff.

Aus einem Urteil:

*„Kommt es dann nicht zum Geschäftsabschluss, verwirklicht sich also das **Maklerrisiko**, bedeutet dies nicht nur den Verlust des erhofften Provisionsanspruchs, sondern nach dispositivem Gesetzesrecht (BGB § 652 BGB § 652 Absatz II 2 BGB) darüber hinaus, dass der Makler seine Aufwendungen nicht auf den Interessenten abwälzen kann.“*

Der erste Teil der Formulierung ist für die Betrachtung der vertraglichen Vereinbarung mit dem Auftraggeber (Eigentümer) von Interesse:

... kommt es nicht zum Geschäftsabschluss, bedeutet dies den Verlust des erhofften Provisionsanspruchs = Maklerrisiko ...

Die auf der Hand liegende Frage lautet natürlich: Lässt sich das Maklerrisiko minimieren und wenn ja, wie? Dahinter steht die Hoffnung (vgl. den Begriff des erhofften Provisionsanspruchs aus der Rechtsprechung), dass auch dann, wenn eine der Voraussetzungen des

Provisionsanspruchs entfällt, dennoch ein Provisionsanspruch entsteht. Zumindest wäre es gut, wenn dem Immobilienmakler in Höhe der erwarteten Provision ein Schadensersatzanspruch zustehen würde.

Erfolgsabhängigkeit nicht aufweichbar

Kann von der strikten Erfolgsabhängigkeit des Maklervertrags durch Vereinbarungen im Maklervertrag abgewichen werden? Auf den Punkt gebracht, lautet die Frage doch: Können Immobilienmakler eine Provision erhalten, wenn der Erfolg am Ende doch nicht eintritt?

Allen Bestrebungen, das Maklerrisiko zu minimieren, hat die Rechtsprechung einen Riegel vorgeschoben. Das gilt sowohl für den Abschluss eines notariellen Kaufvertrags, für den das Maklerbüro nicht ursächlich war, als auch für die Fälle, in denen der Notarvertrag nicht wirksam wird oder gar nicht erst abgeschlossen wird.

Maklerrisiko – Käufer kauft nicht

“
BEISPIEL 1:
Kaufinteressent unterschreibt nicht
”

Der Kaufinteressent steht im Notartermin auf, nachdem dieser sich über den Verkäufer geärgert hat, und unterzeichnet den Notarvertrag nicht.

In diesem Beispiel 1 verwirklicht sich das Maklerrisiko. Der Notarvertrag wird

nicht beurkundet, und somit kommt kein wirksamer Hauptvertrag zustande. Der Immobilienmakler hatte einen Maklervertrag abgeschlossen, seine Maklerleistung (Nachweis) erbracht, und die Parteien haben beim Notar gesessen, um einen fertig formulierten und ausgehandelten Maklervertrag zu unterzeichnen. Um den Provisionsanspruch des Immobilienmaklers durchzusetzen, fehlt es an dem Abschluss des wirksamen Hauptvertrags (Notarvertrag).

- ➔ Der Immobilienmakler hat keinen Provisionsanspruch. Vor diesem Risiko kann sich das Maklerbüro nicht schützen.

Maklerisiko – Eigenverkauf des Eigentümers

BEISPIEL 2:

Eigentümer verkauft an eigenen Interessenten

Der fertig ausgehandelte Vertragsentwurf für den Kauf einer Immobilie liegt dem Eigentümer vor, und dieser hat den Notartermin bestätigt. Einen Tag vorher ruft der Eigentümer den Immobilienmakler an und teilt mit, dass er den Notarvertrag genommen und die Immobilie mit diesem Vertrag und zum gleichen Preis an seinen Nachbarn verkauft hat. Die Beurkundung sei bereits erfolgt. Der Eigentümer bittet darum, dass der Makler dem Kaufinteressenten, der zur Beurkundung bereitsteht, absagt.

In Beispiel 2 hat der Immobilienmakler einen Maklervertrag abgeschlossen und

einen zur Unterzeichnung des Notarvertrags bereitstehenden Kaufinteressenten beigebracht. Mit diesem Kaufinteressenten kommt kein Hauptvertrag zustande. Für den abgeschlossenen Hauptvertrag war das Maklerbüro nicht ursächlich, weil der Käufer der Immobilie nicht über das Maklerbüro beigebracht worden ist und mit diesem Kaufinteressenten gar kein Maklervertrag abgeschlossen worden war.

Kein Schutz durch Nichtabschlussklausel

Eine Formulierung in einem Maklervertrag, wonach der Käufer oder der Eigentümer bei Nichtabschluss des Vertrags dennoch zahlungsverpflichtet wird, ist unwirksam. Das Landgericht Bonn (LG Bonn, Urteil vom 30.10.2009, 10 O 230/09) hatte zu entscheiden, ob die folgende Klausel wirksam ist, und hat diese für unwirksam erklärt:

Klausel: „Ersatz von Aufwendungen und evtl. die Erstattung des entgangenen Gewinns gelten als vereinbart für den Fall, dass der Verkäufer seine Verkaufsabsicht innerhalb der Auftragszeit vereinbarungswidrig aufgibt, die Angebotsbedingungen erschwert oder auf sonstige Weise die Durchführung des Auftrags behindert. Zu erstatten sind – wenn ein geeigneter Kaufbewerber noch nicht nachgewiesen wurde – die nachweisbaren Kosten, mindestens jedoch 17,25 % inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer aus der Summe der Verkäufer- und Käuferprovision, ... bzw. wenn bereits ein geeigneter Kaufbewerber nachgewiesen wurde, die entgangene Provision, also die volle Summe der vereinbarten Verkäufer- und Käuferprovision, errechnet aus dem letztendlich vereinbarten Kaufpreis, als Ersatz für die aufgewendeten Kosten und den entgangenen Gewinn.“

Das LG Bonn in seinem Urteil:

„Formfrei kann (der Immobilienmakler) sich nach der Rechtsprechung des BGH aber nicht zusagen lassen, dass sein Kunde außerdem einen erheblichen Betrag gerade im Falle des Nichtzustandekommens des Hauptvertrags zahlen werde, wenn diese Zusage den Kunden erkennbar so in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt, dass er unter Verkaufszwang oder Erwerbszwang stehe. In seinem Urteil weist der BGH zudem ausdrücklich darauf hin, dass dieser Grundsatz trotz des verständlichen Interesses des Maklers gelte, sich gegen aus seiner Sicht völlig willkürliche Entscheidungen seines Kunden zu sichern, für den er Mühe und Arbeit aufgewendet habe.“

Aus dieser Rechtsprechung wird deutlich, dass der BGH und die weiteren mit dem Maklerrecht befassten Gerichte sehr wohl das Interesse des Maklerbüros erkennen, das eigene Risiko zu minimieren, dies aber durch Klauseln in Maklerverträgen dennoch nicht zulassen.

Kein Schutz vor Eigenverkauf

Die folgende Klausel ist von der Rechtsprechung für unwirksam erklärt worden:

Klausel: „... bei Nichteinhaltung des Alleinauftrags und bei Eigenverkauf zahlt der Auftraggeber eine Entschädigung von 5 % des Kaufpreises an den Makler zuzüglich Mehrwertsteuer.“

Das LG Limburg (Urteil vom 03.11.1998, 4 O 301/98) hat entschieden:

„... verstieß die Klausel gegen den rechtlichen Grundgedanken, dass ein Anspruch auf Zahlung der Provision nur bei einem erfolgreichen Vertragsabschluss entsteht.“

Außerdem hat das LG Limburg einen weiteren wesentlichen Gedanken aufgegriffen, wonach eine solche Klausel einen starken wirtschaftlichen Druck auf den Eigentümer ausübt.

„Lässt sich der Makler für den Fall eines Eigenverkaufs (durch den Eigentümer) – wie hier – einen sehr hohen Entschädigungsanspruch versprechen, entsteht dadurch für den Verkäufer der faktische und wirtschaftliche Druck, ohne Mitwirkung des Maklers das Grundstück nicht verkaufen zu können. In einem derartigen Fall bedarf ein Maklervertrag der notariellen Beurkundung.“

Maklerrisiko: Eigentümer findet eigenen Käufer

BEISPIEL 3: Eigentümer findet eigenen Käufer

Das Maklerbüro hat umfangreiche Tätigkeiten zum Verkauf der Immobilie entfaltet und steht in aussichtsreichen Verhandlungen mit einem Kaufinteressenten. Der Eigentümer teilt mit, dass sich die Schwester des Nachbarn an ihn gewandt habe und er dort eigene Verhandlungen führe. Am Ende beurkundet der Eigentümer den Notarvertrag mit diesem eigenen Kaufinteressenten.

Die Absicherung gegen das Risiko des eigenen Kaufinteressenten auf Eigentümerseite ist wohl am häufigsten diskutiert unter Immobilienmaklern und

gilt als der wahrscheinlichste Grund, dass der Immobilienmakler am Ende den erhofften Provisionsanspruch nicht durchsetzen kann.

Aus diesem Grund versuchen viele Immobilienmakler, diesen Sachverhalt durch die Aufnahme einer sogenannten Hinzuziehungs- und Verweisungsklausel in den Alleinauftrag auszuschließen.

Keine wirksame Hinzuziehungs- oder Verweisungsklausel

Eine solche in der Praxis immer noch vorkommende Klausel ist vom OLG Hamm (Urteil vom 29.05.2000, 18 U 236/99) für unwirksam erklärt worden. Die dort verwendete Klausel sollte aus einem Alleinauftrag einen qualifizierten Alleinauftrag machen. Die Klausel lautete:

Klausel: *„Der Verkäufer verpflichtet sich, während der Laufzeit (zu ergänzen: des Maklervertrags) keinen anderen Makler einzuschalten und eigene Interessenten an den Makler zu verweisen.“*

Das OLG Hamm hat entschieden:

„Denn der Maklerkunde schuldet keine Provision, wenn der Makler mit einem Interessenten, den der Auftraggeber aufgrund einer in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Maklers enthaltenen sogenannten Hinzuziehungs- oder Verweisungsklausel an den Makler verwiesen hat, Verhandlungen führt und es dadurch zum Abschluss des Hauptvertrags kommt. Darüber besteht, soweit diese Frage behandelt wird, im Ergebnis Einigkeit (...), wenn auch die Begründungen unterschiedlich sind.

Es ist seit Langem einhellige Auffassung in Rechtsprechung und Literatur, dass eine Klausel in Allgemeinen

Geschäftsbedingungen, wie sie hier in Ziffer 6 der Auftragsbedingungen der Klägerin niedergelegt ist und wonach der Maklerkunde eigene Interessenten an den Makler zu verweisen hat, nicht zulässig und wegen Verstoßes gegen § 9 Abs. 2 AGBG unwirksam ist (...)“

➔ Kurz gefasst sagt das OLG, dass das Maklerbüro keinen Provisionsanspruch gegen den Eigentümer hat, wenn der Eigentümer an einen eigenen Interessenten verkauft. Das gilt auch dann, wenn der Eigentümer den eigenen Interessenten an den Immobilienmakler verwiesen hat.

Wird der gesamte Maklervertrag unwirksam?

Der BGH (Urteil vom 26.11.2020, I ZR 169/19) hat in der Entscheidung zur Übergabe der Widerrufsbelehrung in Papierform im November 2020 ein zweites Thema angesprochen.

Das Maklerbüro hatte in seinem Maklervertrag unwirksame AGB verwendet. Die Klausel war wie folgt gefasst:

(Aus dem Urteil des BGH): *„Diese Vertragsklausel sieht für den Fall, dass die Beklagten während der Dauer des Alleinverkaufsauftrags einen Kaufvertrag ohne Mitwirkung des Klägers schließen sollten, eine von ihnen zu zahlende Pauschalentschädigung des Klägers in Höhe von sieben Prozent des Gesamtverkaufspreises zuzüglich Umsatzsteuer vor.“*

Der BGH hat diese Klausel für unwirksam erklärt und damit die schon länger bestehende Rechtsprechung weiterhin angewendet.

BGH: *„Die darin enthaltene Vereinbarung einer erfolgsunabhängigen Pro-*

vision als Vertragsstrafe ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, auch in Makleralleinaufträgen, unwirksam.“

Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob der BGH damit den gesamten Provisionsanspruch entfallen lassen würde. Hier hat der BGH aber deutlich erklärt, dass die Verwendung unwirksamer AGB allein nicht zur Verwirkung des Provisionsanspruchs führt.

BGH: „Die Verwendung unzulässiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen seitens des Maklers allein kann im Regelfall – ohne Hinzutreten besonderer Umstände – keine Verwirkung seines Lohnanspruchs rechtfertigen.“

Im Ergebnis sagt der BGH, dass eine unzulässige Hinzuziehungs- und Verweisklausel den Maklervertrag nicht insgesamt unwirksam macht. Sofern aber ein Provisionsanspruch gegen einen Kunden gestellt werden soll, der aufgrund der unwirksamen Hinzuziehungsklausel zum Makler gekommen ist, muss der Kunde keine Provision bezahlen.

- ➔ Unzulässige Hinzuziehungsklausel = Maklervertrag insgesamt trotzdem wirksam
- ➔ Provisionsrechnung nach unzulässiger Hinzuziehungsklausel = kein Provisionsanspruch

Maklerrisiko: Rückforderung der Provision

Damit besteht ein weiteres Maklerrisiko, das durch die Verwendung unwirksamer Klauseln entsteht. Wenn der Kunde die Provision aufgrund einer solchen unwirksamen Klausel schon gezahlt hat, kann

dieser die bezahlte Provision zurückfordern. Die Zahlung ist ohne Rechtsgrund erfolgt. Der Rückforderungsanspruch verjährt innerhalb von drei Jahren ab Kenntnis der Voraussetzungen für die Rückforderung der Provision.

Provision kann am Kaufkunden hängen

BEISPIEL 4: **Welcher Kunde kauft?**

Kunde 1 (Maklerkunde) verhandelt mit dem Eigentümer. Eigentümer hat Interessent 2 aufgrund der Hinzuziehungs- und Verweisklausel im Alleinauftrag an den Makler verwiesen und verhandelt auch mit diesem.

Entschließt sich der Eigentümer, die Immobilie an Kunde 2 zu verkaufen, hat der Makler keinen Provisionsanspruch gegen den Eigentümer. Der BGH hat ausgeführt, dass dann kein Provisionsanspruch besteht, wenn der Kunde aufgrund der Hinzuziehung (unwirksame Klausel) zum Makler gelangt. Verkauft der Eigentümer die Immobilie an Kunde 1, entsteht ein Provisionsanspruch. Selbst wenn der Maklervertrag eine unwirksame Maklerklausel enthalten hat, bleibt der Provisionsanspruch beim vom Makler nachgewiesenen Kunden bestehen.

Individualvereinbarung möglich?

Jede in einem Maklervertrag abgedruckte Klausel erfüllt den Tatbestand

einer AGB und unterliegt damit der geschilderten Rechtsprechung.

Bestehen gute Gründe dafür, dass ein Eigentümer Interessenten an den Immobilienmakler verweisen möchte, kann versucht werden, dies in einer individuellen Vereinbarung zu regeln. Die Beweggründe des Kunden sollten ausführlich erläutert und die Formulierung handschriftlich im Vertrag ergänzt werden.

Zu einer solchen Formulierung ist – erkennbar – bislang keine Rechtsprechung ergangen. Es mag deshalb so sein, dass die Rechtsprechung auch diesen Versuch einer Individualvereinbarung für unwirksam erklärt.

Im Folgenden soll beispielhaft skizziert werden, wie eine solche Vereinbarung aussehen könnte (Redaktion und Autor übernehmen keine Haftung für die Wirksamkeit).

Beispiel für eine handschriftliche Ergänzung

„Der Eigentümer ist unsicher im Führen von Kaufverhandlungen und befürchtet, dass ein Nachbar oder anderer Interessent, der sich direkt an ihn wendet, in der Lage ist, den Kaufpreis stärker nach unten zu verhandeln, als der Eigentümer dies zulassen möchte. Schon allein die Vorstellung des Eigentümers, in diese Situation zu kommen, bereitet diesem Unbehagen. Aus diesem Grund wird der Eigentümer alle Kaufinteressenten, die sich direkt an ihn wenden, an den Immobilienmakler verweisen, damit dieser die Kaufverhandlungen führt. Der Immobilienmakler nimmt damit dem Eigentümer eine große Sorge. Ein wichtiger Teil der Beauftragung des Immobilienmaklers ist für den Eigentümer das Führen der Verhandlungen.“

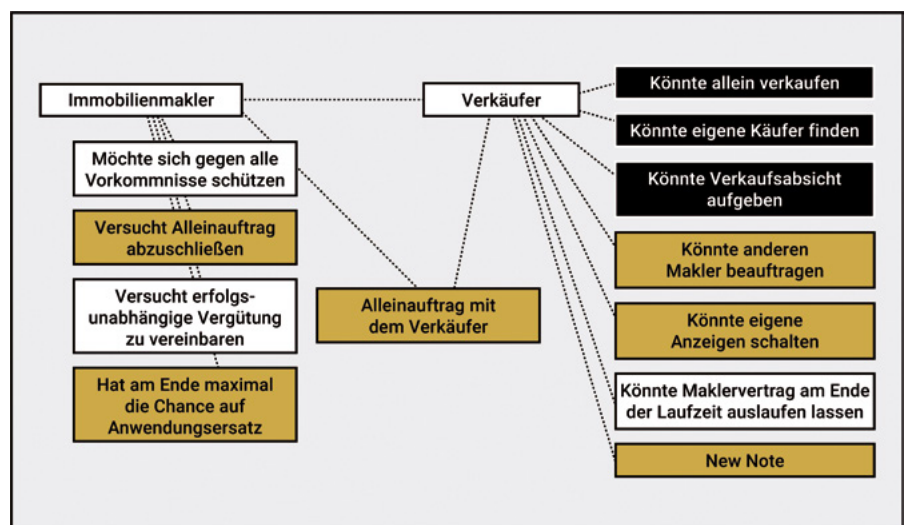
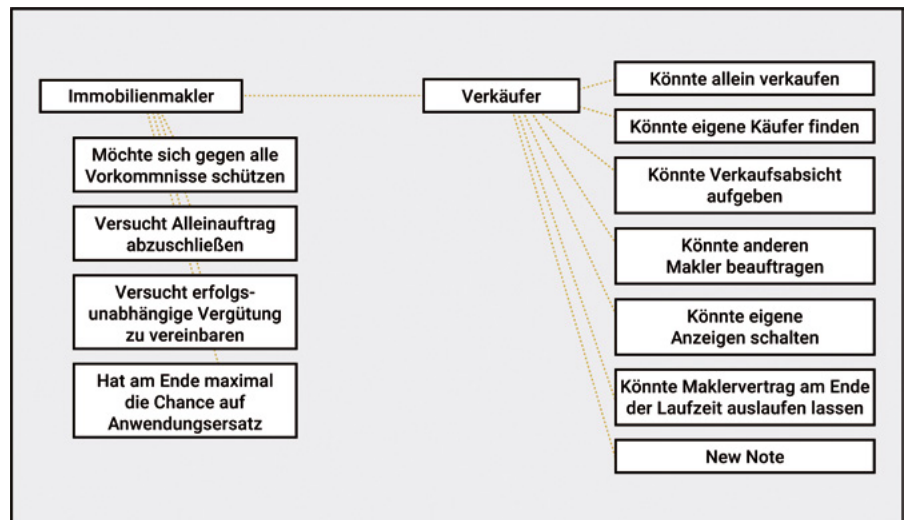
Braucht es ein Fazit?

Jedes Maklerbüro entscheidet für sich, ob es einen Alleinauftrag mit unwirksamen Klauseln und in Kenntnis der Unwirksamkeit dieser Klauseln verwenden möchte.

Der Begriff des „qualifizierten Alleinauftrags“ ist jedoch durch die Rechtsprechung ad absurdum geführt und sollte nicht länger von Immobilienmaklern benutzt werden. Den „rechtssicheren“ qualifizierten Alleinauftrag gibt es nicht. Das ist ein Mythos, der nicht länger aufrechterhalten werden darf.



Sven R. Johns,
Rechtsanwalt & Datenschutzbeauftragter



Jetzt QR-Code
scannen

Auf Nummer sicher gehen Sie mit dem neuen Vertragspaket „Vermietung“ von Rechtsanwalt Sven R. Johns.

AB SOFORT VERFÜGBAR

„Heizungs- austausch“ ...

**... darf für Makler kein Fremdwort mehr sein –
politisch gibt es aber derzeit
mehr Fragen als Antworten**



Bereits vor einem Jahr hat die Regierungskoalition beschlossen, dass ab 2024 jede neu eingebaute Heizungsanlage zu 65 % mit erneuerbaren Energien (65 % EE-Pflicht) betrieben werden soll. Dieser Beschluss wurde gemeinsam durch das Bundesbauministerium (BMWSB) und das Bundeswirtschaftsministerium (BMWK) erarbeitet und der Vorschlag zur Änderung des Gebäudeenergiegesetzes (GEG) am 19.04.2023 durch das Bundeskabinett gebracht. Bei dem nun aktuell vorliegenden Gesetzesentwurf liegt es aufgrund der derzeitigen Debatten jedoch nahe, dass es weitere Anpassungen geben könnte. Die im Entwurf geplanten neuen Zielsetzungen in Verbindung mit den neuen Plänen der EU, Bestandsgebäude zu sanieren, stellen Hauseigentümer, Immobilienmakler und Kaufinteressenten vor viele neue Fragen und verunsichern.

Zurück zum Anfang: Das Gebäudeenergiegesetz ist 2020 in Kraft getreten und wurde im vergangenen Jahr erstmalig novelliert. Die beschlossenen Änderungen sind vor vier Monaten zum 01.01.2023 in Kraft getreten und betreffen insbesondere Neubauten. Im Fokus steht – vorerst – nicht die (Mehr-)Dämmung eines Gebäudes, sondern der Einsatz erneuerbarer Energien. Die Anforderungen an den Primärenergiebedarf werden von bisher 75 % auf 55 % verschärft (vgl. hierzu auch „Wissens-Check in Kürze“). Zudem kann vollständig eingespeister Strom aus erneuerbaren Energiequellen auf den Primärenergiebedarf angerechnet werden. Weitere Änderungen betreffen ein vereinfachtes Nachweisverfahren, die Änderung und Klarstellung von Primärenergiefaktoren – Änderungen, um die insbesondere Architekten, Energieberater etc. wissen müssen.

Bei der zweiten GEG-Novellierung, die noch vor der Sommerpause im Bundestag beschlossen werden soll und wahrscheinlich am 01.01.2024 in Kraft treten wird, liegt hingegen der Gebäudebestand im Fokus. Somit wird es viele Fragen auch an Immobilienmakler geben. Die Bundesregierung hat ein Ziel: Klimaneutralität im Gebäudebestand bis 2045. Um dieses Ziel zu erreichen, führt kein Weg an den Bestandsgebäuden und deren Heizungsanlagen vorbei. Das zukünftige GEG soll drei Dinge gewährleisten:

1. Einsparung fossiler Energien (in erster Linie Gas und Öl).
2. Durch den Einsatz von erneuerbaren Energien bei Neubauten und im Bestand die Abhängigkeit von fossilen Energieimporten verringern.
3. Investitions- und Modernisierungsanreize setzen.

2021 betrug der Anteil an Gasheizungen bei den Neuinstallationen 70 %. Geht man davon aus, dass eine Gasheizung 20–30 Jahre lang betrieben wird, wird die Mehrheit davon noch im Jahr 2045 in Funktion sein. Die Zahlen sind jedoch rückläufig. Bei primär mit Gas beheizten Neubauten sank der Anteil von 25,5 % auf 16,2 % im Vergleich vom ersten Quartal 2021 zum ersten Quartal 2022. Ein schnelles Umsteuern im Bereich der Gebäudewärme ist notwendig, wenn die Klimaziele erreicht werden sollen. Fast jeder zweite Haushalt heizt derzeit mit Erdgas, gefolgt von Heizöl mit knapp 25 %.*

GEG-Novellierung in der Praxis**

Ab dem 01.01.2024 soll jede neu eingebaute Heizung in Neubauten und in Bestandsgebäuden (Wohn- und Nichtwohngebäude) zu mindestens 65 % erneuerbare Energien nutzen. Durch den Koalitionsausschuss wurde der vorliegende Referentenentwurf im März bereits relativiert. Nun ist die Rede von „möglichst“

* Quelle: <https://www.statistikportal.de/de/heizen>, 20.03.2023

** Auf Grundlage des Referentenentwurfs vom 07.03.2023 unter Berücksichtigung des Beschlusspapiers des Koalitionsausschusses vom 28.03.2023 „Modernisierungspaket für Klimaschutz und Planungsbeschleunigung“ und dem Beschluss im Bundeskabinett vom 19.04.2023. Die folgenden Informationen beruhen auf dem aktuellen Stand der Vereinbarungen; weitere Änderungen sind bis zur Endfassung der GEG-Novellierung möglich.



Die Amortisierung ist stark von der preislichen Entwicklung der Wärmepumpen und Fotovoltaikanlagen sowie dem Energiebedarf abhängig.



Kerstin Nell

jeder neu eingebauten Heizung. Auch die Übergangsfristen wurden erweitert und die Erfüllungsoptionen – insbesondere für Neubauten durch die Nutzung von Solarthermieranlagen – weiter ergänzt.

Um die Pflicht zur Nutzung von mindestens 65 % erneuerbarer Energien in neu eingebauten Heizungen zu erfüllen, gibt es mehrere Möglichkeiten. Eigentümer können den Anteil erneuerbarer Energien rechnerisch nachweisen oder zwischen verschiedenen gesetzlich vorgesehenen pauschalen Erfüllungsoptionen wählen, beispielsweise:

- » Anschluss an ein Wärmenetz
- » Elektrische Wärmepumpe
- » Stromdirektheizung
- » Hybridheizung

Das aktuelle Versprechen lautet: „Niemand wird im Stich gelassen.“ So ist es im Beschlusspapier nachzulesen. Die Förderungen für die Maßnahmen sollen neu aufgestellt werden. So plant Bundesenergieminister Robert Habeck eine einkommensunabhängige Grundförderung von 30 % beim Austausch einer mit fossilen Brennstoffen betriebenen Heizungsanlage für selbstgenutztes Wohneigentum sowie für private Kleinvermieter (bis zu sechs Wohneinheiten und eine davon selbstbewohnt) und zusätzliche Klimaboni. Etwa einen Bonus von 10 % für Menschen, die die verpflichtende Umstellung auf klimafreundlichere Heizungen unter bestimmten Voraussetzungen schneller oder übererfüllt durchführen. Soziale Wärme bei der Wärmewende? Unbillige Härte soll durch die Gesetzesnovellierung vermieden werden – auch für Mieterinnen und Mieter, wenn der Energieträger zum Beispiel bei einer Gasheizung umgestellt wird Gas- und Ölheizungen sollen auch weiterhin neu eingebaut werden können, wenn sie **klimafreundliche Gase** nutzen. Das Problem: Wasserstoff-

Biomethan ist noch knapp und somit teurer als herkömmliches Erdgas, und E-Fuels, also synthetische Kraftstoffe, können nur unter großem Energieaufwand hergestellt werden. Wird bei einem Mietobjekt der Energieträger beispielsweise auf das teurere Biogas umgestellt, um die Anforderungen des Gesetzes zu erfüllen, so darf der Vermieter nur den Betrag an den Mieter weitergeben, der im Vergleich zur Erzeugung der Wärme mit einer hinreichend effizienten Wärmepumpe anfallen würde. Hiermit sollen Mieter vor einem starken Anstieg der Heizkosten geschützt werden.

Die Härtefallregelung soll auch berücksichtigen, ob die erforderlichen Investitionen in einem angemessenen Verhältnis zum Wert des Gebäudes stehen. Auch die möglichen Förderungen und Preisentwicklungen fließen hier ein.

Übergangsfristen und Ausnahmen im Bestand

Für bestehende Heizungen, die ordnungsgemäß funktionieren, soll es auch weiterhin keine sofortige Austauschpflicht geben. Diese sollen weiterhin genutzt und bei Störungen und Defekt auch repariert werden dürfen. Bestehende Gas- und Ölheizungen könnten somit wie bisher weitergenutzt werden, müssen jedoch in der Regel 30 Jahre nach Einbau und Aufstellung außer Betrieb genommen werden. So sieht es auch das aktuelle GEG vor. Länger betrieben werden können intakte Niedertemperatur- und Brennwertkessel. Bei vielen Heizungen im Bestand handelt es sich bereits um diese Heizungsarten. Diese sind bisher

von der Austauschpflicht nach 30 Jahren ausgenommen und sollen es auch bleiben. Gleiches gilt für eigengenutzte Ein- und Zweifamilienhäuser, von denen der Eigentümer eine Wohnung seit dem 01.02.2002 selbst bewohnt.

Von der Austauschpflicht ausgenommen werden sollen Eigentümer, die Sozialtransfers empfangen. Haben Eigentümer das 80. Lebensjahr vollendet und hat deren Gebäude, das sie selbst bewohnen, nicht mehr als sechs Wohneinheiten, soll im Havariefall die Pflicht zur Umstellung auf erneuerbares Heizen entfallen. Gleiches gilt für Wohnungseigentümer und deren Etagenheizung, wenn die Eigentümer 80 Jahre und älter sind und die Wohnung selbst bewohnen.

Wichtig ist aber: Es gilt eine zeitliche Obergrenze. Heizkessel dürfen nur bis zum 31.12.2044 mit fossilen Brennstoffen betrieben werden. Danach ist Heizen mit fossilem Erdgas nicht mehr zulässig. Gaskessel sind damit nach dem 31.12.2044 nur noch dann möglich, wenn sie zu 100 % mit „grünen Gasen“ betrieben werden.

Von einer sogenannten Heizungshavarie spricht man, wenn die Heizung defekt ist und nicht mehr repariert werden kann. In diesem Fall soll vorübergehend eine (ggf. gebrauchte) fossil betriebene Heizung eingebaut werden können – so sieht es der Entwurf vor. Voraussetzung soll jedoch sein, dass innerhalb einer Frist nach Ausfall der alten Heizung (3 Jahre; bei Gasetagenheizungen bis zu 13 Jahre) planmäßig eine Heizung eingebaut wird, die mindestens zu 65 % erneuerbare

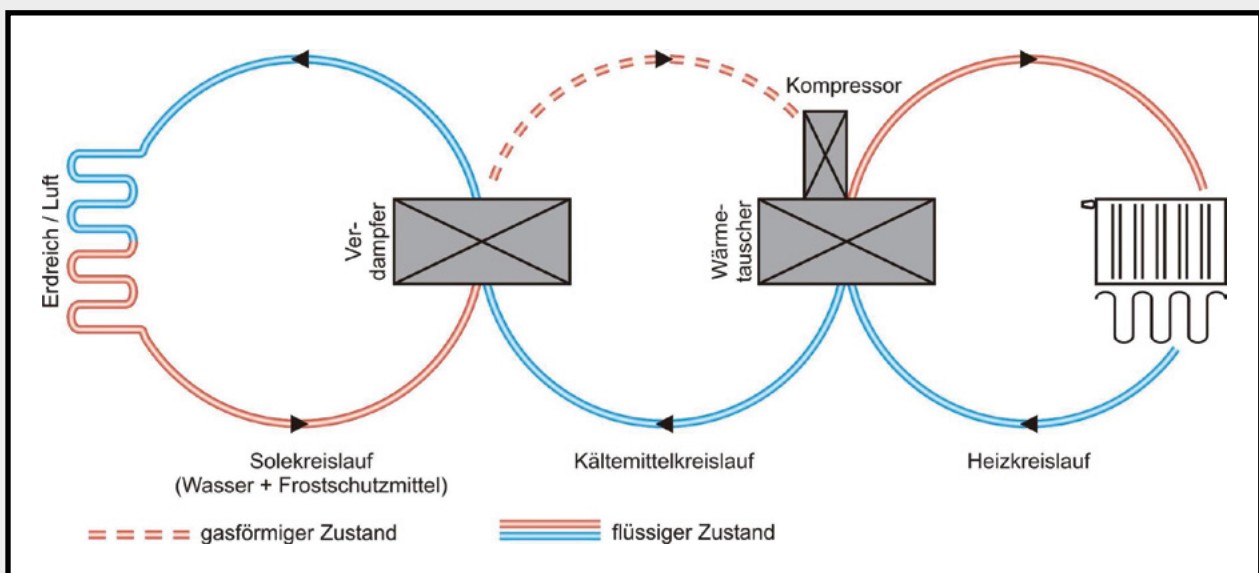
EXKURS:

Was bedeutet der Einbau einer Wärmepumpe in der Praxis?

Vereinfacht dargestellt, besteht eine Wärmepumpe aus drei Kreisläufen: dem Solekreislauf, dem Kältemittelkreislauf und dem Heizkreislauf. Der Solekreislauf nimmt je nach Wärmepumpenart die Temperatur aus dem Erdreich, der Luft oder in selteneren Fällen aus dem (Grund-)Wasser auf. Im sogenannten Verdampfer wird die Wärme auf das temperaturempfindliche Kältemittel übertragen. Das Kältemittel wird aufgrund der Erwärmung gasförmig. Im Kompressor wird das Kältemittel so weit verdichtet, bis die gewünschte Vorlauftemperatur erreicht ist. Die Wärme wird an den Heizkreislauf übergeben, sodass das Gebäude erwärmt werden kann. Je kleiner das Delta zwischen dem Medium, dem die Wärme entzogen wird, und der gewünschten Vorlauftemperatur ist, umso effizienter kann die Wärmepumpe betrieben werden. An kalten Tagen ist beispielsweise bei einer Luft-Wasser-Wärmepumpe* der Temperaturunterschied relativ groß, sodass die Differenz über Strom gewährleistet werden muss. Gebäude, die bereits über eine Flächenheizung (Wand- oder Fußbodenheizung) verfügen, erreichen die gewünschten Raumtemperaturen mit niedrigen Vorlauftemperaturen. Insbesondere dann, wenn auch die Gebäudehülle wenig Wärmeverluste zulässt. Gegebenenfalls sind auch größere Heizkörper einzubauen.

Beim Einsatz einer Wärmepumpe im Altbau sind daher von einem Fachmann mehrere Parameter zu prüfen und die erforderlichen Berechnungen entsprechend zu erstellen: wärmetechnischer Zustand der Gebäudehülle, Art der Wärmeübertragungsflächen, eventuell Ergänzung durch eine Fotovoltaikanlage zur Senkung der Stromkosten etc. Die Amortisierung ist stark von der preislichen Entwicklung der Wärmepumpen (und Fotovoltaikanlagen) sowie dem Energiebedarf abhängig.

** Der Name setzt sich immer aus dem Namen des Mediums, dem die Temperatur entzogen wird, und dem Medium des Systems im Gebäude zusammen.*



Funktionsweise einer Wärmepumpe ©

WISSENS-CHECK IN KÜRZE

Endenergie

Die Endenergie kann sowohl rechnerisch unter Standardklima- und Standardnutzungsbedingungen errechnet werden (Energiebedarfsausweis), oder sie wird auf Grundlage des tatsächlichen Verbrauchs (Energieverbrauchsausweis) bestimmt. Die Endenergie gibt die berechnete, jährlich benötigte Energiemenge für Heizung, (Lüftung) und Warmwasserbereitung an. Dies ist also rein rechnerisch die Energiemenge, die der Nutzer einkaufen muss, damit das Gebäude beheizt (belüftet) werden kann und warmes Wasser zur Verfügung steht. Dieser Wert berechnet sich unabhängig vom Energieträger selbst, da es hier unerheblich ist, ob die erforderliche Energie durch Gas, Öl, Holz oder eine Wärmepumpe erzielt wird.

Primärenergie

Die Primärenergie bildet die ganzheitliche Energieeffizienz des Gebäudes inklusive des eingesetzten Energieträgers ab. Neben der ermittelten Endenergie wird mithilfe von Primärenergiefaktoren auch die sogenannte Vorkette des verwendeten Energieträgers (z. B. Heizöl, Gas, Strom, erneuerbare Energien) berücksichtigt (Erkundung, Gewinnung, Verteilung, Umwandlung). Ein kleiner Wert signalisiert somit in erster Linie eine Energienutzung, die die Ressourcen und die Umwelt schont. Zwar fließen durch die Endenergie auch die energetische Qualität der Gebäudehülle sowie die Anlagentechnik ein, der Einfluss des Primärenergiefaktors ist jedoch hoch. Die Primärenergiefaktoren liegen beispielsweise für Heizöl und Erdgas bei 1,1, für netzbezogenen Strom bei 1,8 und für Holz bei einem Faktor von 0,2. Die Faktoren sind in Anlage 4 GEG zu finden.

Beispiel

Ein Einfamilienhaus, Baujahr 2000, teilweise modernisiert, hat einen Endenergiebedarf von 103 kWh/(m²a). Wird es durch eine zentrale Gasheizung (Brennwerttechnik) beheizt, hat es einen Primärenergiebedarf von 115 kWh/(m²a). Würde dasselbe Haus mit einer Pelletheizung beheizt, läge der Primärenergiebedarf bei 25 kWh/(m²a) – bei selbiger Endenergie. Dies zeigt, dass die Wahl des Energieträgers eine große Rolle bei der Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben spielt.

Energien nutzt. Auch könnte beispielsweise eine (alte) Gasheizung nach Ablauf der Frist als Hybridheizung eingesetzt werden, also beispielsweise in Kombination mit einer Luft-Wasser-Wärmepumpe. Bei sehr kalten Außentemperaturen könnte das Gebäude dann über die Gasheizung beheizt bzw. der Warmwasserbedarf gedeckt werden. Ist ein Anschluss an ein Wärmenetz absehbar, so sollen Übergangsfristen bis zu zehn Jahre gelten.

Bei **Mehrfamilienhäusern** mit Gasetagenheizungen und Einzelöfen gibt es umfassende Übergangsfristen. Fällt die erste Gasetagenheizung in einem solchen Gebäude aus, haben die Eigentümerinnen und Eigentümer drei Jahre Zeit, um zu entscheiden, wie für das gesamte Gebäude auf erneuerbare Heizungen umgestellt wird. Wenn sie sich für eine Zentralisierung der Heizung entschieden haben, erhalten sie weitere zehn Jahre Zeit zur Umsetzung.

Aber wie sieht es bezüglich Wärmepumpen bei einem Altbau mit „normalen“ Heizkörpern aus? Um den Wärmebedarf der Räume zu decken, ist eine höhere Vorlauftemperatur notwendig, die eine Wärmepumpe nur mit zusätzlichem Stromaufwand gewährleisten kann. Beim Einsatz einer Wärmepumpe im Altbau sind daher von einem Fachmann mehrere Parameter zu prüfen: wärmetechnischer Zustand der Gebäudehülle, Art der Wärmeübertragungsflächen und Ergänzung durch eine Fotovol-

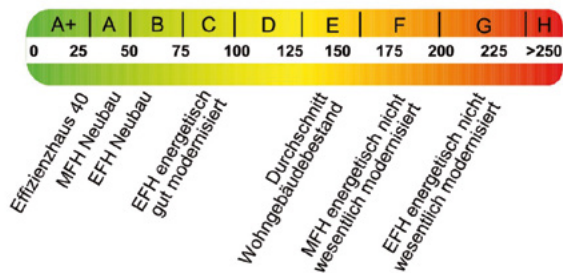
taikanlage zur Senkung der Stromkosten. Die Amortisierung ist stark von der preislichen Entwicklung der Wärmepumpen und Fotovoltaikanlagen sowie dem Energiebedarf abhängig.

Um ältere Gebäude auf einen guten energetischen Stand zu bringen, sind verschiedene Förderungen für die Heizungsanlagen wie auch für Einzelmaßnahmen am Gebäude geplant, sogenannte „Umfeldmaßnahmen“. Die bisherigen Förderungen soll es weiterhin geben. Unter eine Umfeldmaßnahme würde beispielsweise auch der Einbau einer Fußbodenheizung fallen. Damit soll der Energiebedarf in den Objekten gesenkt und somit auch die Nutzung erneuerbarer Energien wirtschaftlicher werden. Profitieren sollen vor allem Haushalte mit geringem Einkommen, die statistisch betrachtet oft in unsanierten Häusern leben. Aufgrund hoher Nachfrage, der damit verbundenen Umstellung der Produktionsketten und dem Bau neuer Produktionsstätten sollen die Preise für Wärmepumpen zukünftig wieder fallen – dies bleibt aber sicherlich abzuwarten. Aktuell können noch immer nicht alle Wärmepumpen geliefert werden, die bestellt sind. Die Bestellungen müssen abgearbeitet werden, und es ist davon auszugehen, dass neue Bestellungen hinzukommen – die Nachfrage wird den Preis bestimmen. Der Bundesverband Wärmepumpen (BWP) teilt mit, dass die Wartezeit für eine neue Wärmepumpe bei derzeit 6–18 Monaten liegt – dann braucht es „nur“ noch einen Handwerker.

ERNEUERBARES HEIZEN AUF EINEN BLICK (GEPLANTE GEG-NOVELLIERUNG)

1. Einbau neuer Heizungen: Wird ab Januar 2024 eine Heizung neu eingebaut, soll sie möglichst zu 65 % mit erneuerbaren Energien heizen. Ausnahmen sind möglich. Nach wie vor gilt wie bei den bisherigen Austauschpflichten: In Härtefällen können Eigentümer von der Pflicht befreit werden.
2. Enddatum für die Nutzung fossiler Brennstoffe in Heizungen ist der 31.12.2044. Gaskessel sind damit nach dem 31.12.2044 nur noch dann möglich, wenn sie zu 100 % mit „grünen Gasen“ betrieben werden.
3. Funktionierende Heizungen im Bestand sollen weiter betrieben werden.
4. Defekte Heizungen sollen, falls möglich, repariert werden können.
5. Ist eine Erdgas- oder Ölheizung nicht mehr zu reparieren, sind Übergangslösungen und mehrjährige Übergangsfristen angedacht, sodass der Umstieg auf eine erneuerbaren-Heizung nicht von heute auf morgen erfolgen muss.
6. Die vorgesehene Regelung ist technologieoffen. In bestehenden Gebäuden können auch weiterhin Gasheizungen eingebaut werden, wenn sie mit 65 % grünen Gasen oder in Kombination mit einer Wärmepumpe betrieben werden.
7. Förderung und Steuerermäßigungen beim Umstieg auf erneuerbares Heizen.

Vergleichswerte Endenergie



Vergleichswerte Endenergie gemäß GEG 2020

Heizungs-Leasing – übertragbar vom Auto-Business?

Neue Maßnahmen bringen immer auch neue Lösungen mit. Was es beim Auto schon lange gibt, soll auch für Heizungsanlagen möglich sein. So gibt es am Markt bereits erste Angebote, um eine Erneuerbare-Energien-Heizung zu leasen/mieten/pachten. Diese Anbieter liefern z. B. eine Wärmepumpe, nehmen diese in Betrieb, warten und kontrollieren die Effizienz dieser Anlagen. Der Vorteil für Eigentümer: Die Investitionskosten müssen nicht vorab bezahlt werden, und sie müssen sich nicht um den Betrieb der Heizung kümmern. Dieses Angebot könnte für manch einen Eigentümer aus finanziellen und Service-Gründen interessant sein.

Wie geht es weiter?

Laut Bundesarchitektenkammer ist nach der „kleineren“ geplanten Novellierung in diesem Jahr für 2025 eine umfassende GEG-Novelle mit weiteren Verschärfungen und einer neuen Anforderungssystematik geplant.

In verschiedenen Bereichen obliegt es den Ländern, die neuen GEG-Anforderungen auf Bundesebene weiter zu verschärfen.

Aber auch die EU hat Pläne. Während die Novellierung des GEG den Fokus auf ein klimafreundliches Heizen legt, hat die EU die Gebäudehülle im Visier. Gemäß einem ersten Entwurf sollen bis 2033 alle Wohngebäude einen Mindestenergie-Standard erreichen. Alle Gebäude in Deutschland sollen die Gebäudeenergieeffizienzklasse D erreichen. Dies bedeutet, dass die Endenergie zwischen 101 und 130 kWh/m²a liegen muss (siehe Abbildung links). Die Pläne der EU müssen zuerst in unser nationales Recht umgesetzt werden, aber sie zeigen, in welche Richtung die Reise wahrscheinlich gehen wird.



Kerstin Nell,
Dipl.-Ing. (FH)

Sie wollen Ihre Expertise in Energiethemen vertiefen? Mehr Informationen finden Sie in unseren Terminplan ab S. 90.

Energetisch sanieren

Ihr Thema der Stunde



Das Pariser Klimaabkommen, die EU-Taxonomie und das deutsche Gebäudeenergiegesetz sind drei wesentliche regulatorische Bestrebungen, um die Folgen des Klimawandels abzuschwächen. Was steckt vonseiten der Gesetzgebung dahinter? Welche Maßnahmen können Eigentümer ergreifen, um energetisch sinnvoll zu sanieren – und vor allem: Was kostet das eigentlich?

Der Hintergrund

Um den Risiken und Folgen des Klimawandels weltweit zu begegnen, wurde auf der UN-Klimakonferenz in Paris 2015 ein Klimaziel beschlossen, das die menschengemachte globale Erwärmung auf maximal 1,5 °C beschränkt.

Nach Paris entstanden weitere Gesetze und Verordnungen auf europäischer und nationaler Ebene. Deutschland hat sich mit dem Klimaschutzgesetz 2021 verpflichtet, Treibhausgasemissionen bis 2030 im Vergleich zum Jahr 1990 auf mindestens 65 % zu reduzieren und sogar bis zum Jahr 2045 Treibhausgasneutralität zu erreichen. Etwa ein Drittel des Energieendverbrauchs geht übrigens auf das Konto des Wohnsektors, hauptsächlich für Heizung, Warmwasser und Elektrizität.

Um den Energieverbrauch von Wohngebäuden zu reduzieren, hat die Bundesregierung verschiedene Maßnahmen wie die Förderung bestimmter energetischer Sanierungen, die Förderung von erneuerbaren Energien, die Einführung von Energieeffizienzstandards bei Neubauten und die Schaffung von Anreizen für den Einsatz von energiesparenden Technologien umgesetzt.

Doch nicht nur Neubauten, sondern auch Bestandsgebäude unterliegen den regulatorischen Maßnahmen der Bundesregierung. So fordert das Gebäudeenergiegesetz (GEG) bei Bestandsbauten eine kontinuierliche energetische Verbesserung.

Was bedeutet Sanierung in Euros?

Eine Familie wohnt in einem Einfamilienhaus, Baujahr 1968, Wohnfläche 140 m², ein Vollgeschoss, Keller nicht zu Wohnzwecken und Dach zu Wohnzwecken ausgebaut. Die Erdgasheizung wurde 1992 erneuert. Das Haus hat eine Energieeffizienzklasse (EEK) von H. Übrigens

haben laut Sprengnetter-Datengrundlage 12 % der Einfamilienhäuser die EEK H.

Was bedeutet eine Sanierung dieses Einfamilienhauses mit Blick auf Kosten und Energieeffizienzklassen? Hier finden Sie zwei Beispiele unter Berücksichtigung einer technisch-wirtschaftlich sinnvollen Sanierung sowie einer Sanierung auf die EEK A+.

Technisch-wirtschaftlich sinnvolle Sanierung

Als technisch-wirtschaftlich sinnvolle Sanierung empfiehlt sich eine Dachdämmung sowie der Austausch der bestehenden Erdgasheizung. Als neue Heizungsanlage wird eine hybride Anlage eingesetzt. Dies ist eine Luft-Wärmepumpe mit Fotovoltaik und Batteriespeicher. Ist die Heizung einer größeren Last ausgesetzt, unterstützt ein Gas-Brennwertkessel an kalten Tagen. Durch diese Sanierung würden zwei Seiten am Gebäude betrachtet. Einerseits wird ein Teil der Gebäudehülle verbessert, andererseits die Bereitstellung von Wärme effizienter gestaltet. Dies bringt einen großen Hub, und das Haus könnte eine Energieeffizienzklasse von B erreichen.

Diese technisch-wirtschaftlich sinnvolle Sanierung würde in dem konkreten Fall rund 95.000 € kosten.

Vollsanierung

Eine Sanierung zu einer Energieeffizienzklasse von A+ könnte rein rechnerisch bei einer Dach-, Keller- sowie Fassadendämmung,



dem Austausch von Fenstern und Türen, dem Einbau einer Lüftungsanlage sowie dem Austausch der bestehenden Heizung in eine hybride Heizungsanlage erreicht werden. Dafür fallen Kosten von rund 154.000 € an.

Fazit

Jede Immobilie ist individuell zu betrachten. Ein Sachverständiger oder Energieberater kann für ein Haus das energetisch Beste unter Berücksichtigung der Kosten bzw. wirtschaftlichen Machbarkeit vorschlagen. Im Sprengnetter-Shop unter <https://shop.sprengnetter.de/> finden Sie jede Menge Weiterbildungsmöglichkeiten, um Ihre Expertise im Energiesektor auszubauen und für Ihre Kunden selbst beratend tätig zu sein.



Tanja Sessinghaus,
Sprengnetter



Marcus Wetzel,
Sprengnetter

Merkantiler Minderwert

**Wie reagieren Kaufentscheider
auf Mord und Co.?**



Haben Sie schon einmal ein Haus verkauft, in dem ein Mord geschehen ist? Oder eines nahe einem Umspannwerk? Mit einem Mobilfunkmast in unmittelbarer Nachbarschaft? Dann kennen Sie das: Die Interessenten zögern und zaudern, argumentieren und diskutieren und versuchen, den Preis zu drücken, wenn sie nicht ohnehin zurückziehen. Doch Moment: Was geschieht denn da? Objektiv betrachtet, steht die Immobilie gut da. Hat keine offensichtlichen oder versteckten Mängel zu verzeichnen. Dennoch cancelt die Hälfte der Kaufinteressenten ihr Interesse, die Übriggebliebenen gehen in harte Preisverhandlungen und versuchen, Abschläge zwischen 5 und 50 % durchzudrücken, weil der gefühlte Wert unter dem Marktwert liegt. Dieses psychologische Phänomen heißt „merkantiler Minderwert“.

Bis dato existieren keine bzw. kaum Marktgrundlagen für die Schätzung des merkantilen Minderwerts. Die Experten Daniela Unglaube sowie Dr. Gerhard Smolibowski haben unabhängig voneinander den merkantilen Minderwert untersucht.

In diesem Artikel finden Sie einen Überblick über die relevantesten Ursachen des merkantilen Minderwerts und einen Verweis auf mögliche Rechenformeln, die Dr. Smolibowski entwickelt hat.

Die Basics: Was ist der merkantile Minderwert?

Denken Sie an ein Auto mit einem Schaden, der zu 100 % behoben wurde. Objektiv liegen keinerlei Beeinträchtigungen vor. Trotzdem ist das Fahrzeug weniger wert als ein unfallfreies. Diese Wertdifferenz ist also rein psychologisch bedingt, wird aber im KfZ-Sektor mittlerweile anhand anerkannter Rechenverfahren klar mit einem Abschlag berücksichtigt.

Es geht bei dem merkantilen Minderwert also um rein psychologische Faktoren,

die zu einer tatsächlichen Wertminderung führen.

Für den Immobilienbereich gilt das etwa, wenn ein Suizid oder gar ein Mord in einer Immobilie passiert ist. Objektiv gesehen: kein Schaden am Objekt. Subjektiv stellt sich mindestens ein Gruselgefühl ein, was zu weniger Kaufinteressenten oder

ggf. Nachverhandlungen am Preis oder sogar zum Rücktritt vom Kauf führt.

Der BGH definiert den merkantilen Minderwert wie folgt:

„[...] Unter einem merkantilen Minderwert ist dabei der Betrag zu verstehen, um den sich der Verkehrswert eines



Grundstücks, das einen Mangel aufwies, trotz vollständiger Beseitigung dieses Mangels in technisch einwandfreier Weise (auch z. B. aufgrund eines Bauschadens) in der allgemeinen verbliebenen Befürchtung mindert, dass sich ein Folgeschaden irgendwie auch künftig auswirken könnte, auch wenn diese Befürchtung tatsächlich unbegründet ist. Der merkantile Minderwert wird auch als psychologischer Minderwert bezeichnet [...]". (BGH, Urteil vom 24.02.1972, VII ZR 177/70)

Wie lässt sich dieser merkantile Minderwert nun messen? Die ImmoWertV schreibt vor: „Besondere objektspezifische Grundstücksmerkmale sind marktgerecht durch Zu- oder Abschläge zu berücksichtigen.“

Marktdaten für merkantile Minderwerte liegen allerdings kaum vor. Die wichtigsten bewertungsrelevanten Daten wie Sachwertfaktoren oder Bodenrichtwerte werden in der Regel durch die Gutachterausschüsse ermittelt und veröffentlicht. Für Spezialthemen wie Bauschäden, Altlasten, Schadstoffe oder den merkantilen Minderwert fehlen ihnen aber regelmäßig die Daten und Informationen.

Marktbestimmende Verfahren zum merkantilen Minderwert existieren bei Immobilien (noch) nicht.

Wie werden also die richtigen Zu- oder Abschläge in den Themenbereichen gewählt, in denen es keine ausreichenden Marktdaten gibt? Und welche Themenbereiche sind es insbesondere, bei denen der merkantile Minderwert signifikante Bedeutung hat?

Bauingenieurin Daniela Unglaube hat in einer Umfrage aus dem Jahr 2022 die Reaktion der Marktteilnehmer auf folgende Szenarien untersucht:

- » Verbrechen/Unglücke/Mysteriöses
- » Fachgerecht sanierte ehemalige Bauschäden
- » Fachgerecht sanierte Grundstücke mit ehemaligen Altlasten
- » Sonstiges wie nahe gelegene Umspannwerke, Mobilfunkmasten u. a.



Die Ergebnisse

In Bezug auf die **Todesfälle** ist ein natürlicher Tod kein K.-o.-Kriterium unter der Mehrheit der Befragten. Bei Suizid oder Doppelsuizid würde die überwiegende Mehrheit ebenfalls keinen Abschlag tätigen. Bei Mord hingegen würde die Hälfte der Befragten vom Kauf zurücktreten.

Wesentlich gravierender ist die psychologische Wirkung von Massakern oder Misshandlungen. Hier überwiegt die Anzahl der Interessenten, die vom Kauf zurücktreten würden.

Ein Blick auf Objekte mit **ehemaligen Bauschäden** zeigt deutlich, dass ehemalige Bauschäden nicht sehr wertbeeinflussend sind. Den höchsten Werteinfluss hat der beseitigte Hauschwammbefall im Vergleich zu anderen beseitigten Bauschäden.

Bei **ehemaligen Altlasten** hängt der Wertabschlag deutlich mit der Art der Altlast zusammen. Ein ehemals mit Öl verunreinigtes Grundstück ist größtenteils kein Grund, nicht zu kaufen, während knapp die Hälfte der Befragten ein Grundstück, das mit einer radioaktiven Substanz verunreinigt war, nicht kaufen würde.

Grundstücke, die in unmittelbarer Nähe zu **Einrichtungen** liegen, **deren gesundheitliche Beeinträchtigung noch nicht abschließend erforscht ist**, etwa ein in unmittelbarer Nähe zum Bewertungsobjekt befindlicher Mobilfunkmast, ein Umspannwerk, eine Hochspannungsleitung sowie eine Wasserader unter dem Grundstück, wurden heterogen bewertet.

Bei einem nahe gelegenen Mobilfunkmast würden 23 % der Befragten vom Kauf zurücktreten, bei einer Hochspannungsleitung auf dem Grundstück 48 % der Befragten.

Den geringsten Einfluss hat eine Wasserader unter dem Grundstück; ein solches würden 56 % der Befragten ohne Wertminderung kaufen.*

Welche Abschläge sind berechtigt?

Doch wie hoch sollten die Abschläge sein? Und wie lange ist der merkantile Minderwert gültig?

Eine Annäherung bietet Dr. Gerhard Smolibowski in seiner Dissertation.** Er geht ebenfalls von der Definition des BGH aus. Sprich: Der merkantile Minderwert ist eine psychologische Größe, die sich im Markt widerspiegelt.

Darüber hinaus wird der merkantile Minderwert erst nach vollständiger Behebung des Schadens wirksam. Das Problem für Sachverständige und Gerichte:

Bislang gibt es kein anerkanntes Verfahren zur Ermittlung des merkantilen Minderwerts, das den Anforderungen des BGH nach Marktbezug gerecht wird.

Die Zielsetzung seiner empirischen Arbeit war ein Beitrag zur Problemlösung auf Basis wissenschaftlicher Untersuchungen. Insbesondere hat er den merkantilen Minderwert bei Wohnimmobilien bundesweit auf Grundlage echter Transaktionen hergeleitet und damit das tatsächliche Marktverhalten untersucht sowie eine Umfrage unter Marktteilnehmern durchgeführt.

Bei der Untersuchung hat er fünf mögliche Ursachen identifiziert, die hier in der Reihenfolge ihrer Relevanz aufgeführt werden. Die Untersuchung erfolgte anhand der Rechtsprechung der letzten 60 Jahre:

- » den höchsten Anfangswert hatte der Hausschwamm
- » Kontamination
- » Suizid/Mord und andere negative Ereignisse
- » Feuchtigkeit Keller oder Dach
- » Setzungen/Bergschäden

In seinem Buch hat er für diese fünf Schadensursachen Berechnungsformeln und Wahrscheinlichkeitsintervalle zur Ermittlung des merkantilen Minderwerts abgeleitet.

Da die Ergebnisse aus fundierten Marktdaten abgeleitet wurden, bieten sie für die Schätzung eine gute Grundlage. Die Formeln sind im Fachbuch nachzulesen.

Ein spannendes Ergebnis, das aus der Befragung resultierte (befragt wurden

insgesamt 8.000 Mitglieder des IVD, des GdW und des BfW bei einem Rücklauf von 454 Fragebögen): Fast alle Befragten waren sich einig, dass der merkantile Minderwert über eine Dauer von maximal 20 Jahren von Bedeutung ist.

Der durchschnittliche Anteil des merkantilen Minderwerts an den getätigten Transaktionen betrug übrigens 6,1 %.

Wie exakt lässt sich der merkantile Minderwert berechnen?

In seinem Vortrag zum merkantilen Minderwert auf dem diesjährigen Jahreskongress Immobilienbewertung betonte Dr. Smolibowski, dass der merkantile Minderwert nicht das Ergebnis exakter Berechnungen, sondern ein Abwägen sei.

Die Berechnungsformel und die Wahrscheinlichkeitsintervalle, die er ermittelt habe, sollten als Orientierungsrahmen genutzt werden. Sie gäben die Größe und die Spanne vor, in der sich der merkantile Minderwert ableiten ließe. Das Problem seien große Spreizungen, weshalb sich keine Formel generieren ließe, die punktgenau zum Ergebnis komme. Somit stellten seine Ergebnisse einen Orientierungsrahmen dar.

** Quelle: Unglaube, Daniela: Der merkantile Minderwert. Artikel aus: immobilien & bewerten 01/2022, S. 15–18.*

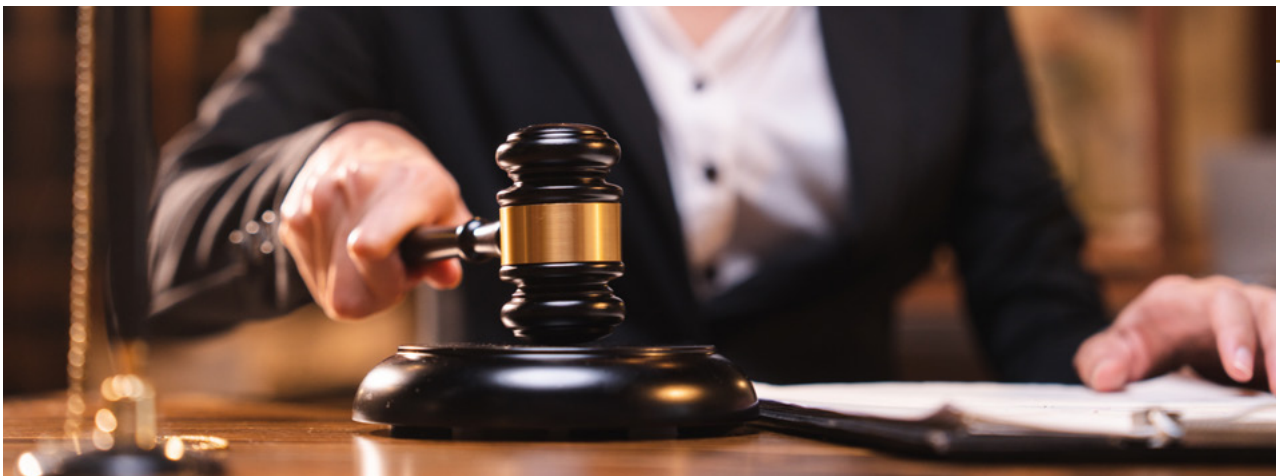
*** Smolibowski, Gerhard: Der merkantile Minderwert bei Wohnimmobilien. Reguvis Verlag, 2022.*



Tanja Sessinghaus,
Sprengnetter

Die Verwendung von Siegeln

im Außenauftritt von Immobilienmaklern



Zwischen FOCUS, Capital, DEKRA, Sprengnetter, Best Property Agent und anderen Siegeln für Immobilienmakler gibt es einen wesentlichen Unterschied: die Bekanntheit und Akzeptanz bei Verbrauchern. Der zweite wesentliche Unterschied besteht darin, wie und zu welchen Kosten das Siegel verliehen wird. Beide Themen waren nun Gegenstand einer Entscheidung des LG München (Urteil vom 13.02.2023, Az.: 4 HKO 14545/21), mit der die Verwendung des FOCUS-Siegels für Ärzte als wettbewerbswidrig erklärt worden ist.

Auch wenn das Urteil des LG München nicht rechtskräftig und wohl ein Gang bis zum BGH in der Sache zu erwarten ist, lohnt sich ein Blick auf die wettbewerbsrechtlichen Erwägungen, die das LG München angestellt hat.

Die Entscheidung des LG München betrifft die FOCUS-Siegel für Ärzte. Es ist aber nicht auszuschließen, dass diese Entscheidung auch Auswirkungen auf die Verwendung des FOCUS-Siegels für Immobilienmakler haben wird. Immerhin ist die Aufmachung der vergebenen Siegel nach erster Sichtung identisch.

LG München: Siegel wettbewerbswidrig

Aus den Entscheidungsgründen des LG München:

„Mit den Siegeln wird bei deren angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck erweckt, dass die betreffenden Ärzte, die als „TOP-Mediziner“ bezeichnet bzw. als ... „Empfehlung“ angesprochen werden, aufgrund einer neutralen und sachgerechten Prüfung ausgezeichnet wurden und dadurch eine Spitzenstellung unter den Ärzten gleicher Fachdisziplin einnehmen.

Die von der Beklagten gegen Bezahlung einer nicht unerheblichen sogenannten Lizenzgebühr vergebenen Siegel haben die Aufmachung eines Prüfzeichens und werden in den vorgelegten Medien auch als solche werbend verwendet (...).

Die angesprochenen Verkehrskreise werden die Siegel, die von der Beklagten lizenziert werden, ähnlich wie Prüfsiegel der Stiftung Warentest auffassen und davon ausgehen, die betreffenden Ärzte seien aufgrund einer neutralen und sachgerechten Prüfung ausgezeichnet worden.

Nach der Lebenserfahrung hat der Hinweis auf ein Prüfzeichen für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers eine erhebliche Bedeutung. (...)

Tatsächlich ist es aber selbst nach dem Vortrag der Beklagten so, dass sich die Qualität ärztlicher Dienstleistungen nicht mit Messgeräten im Testlabor ermitteln und vergleichen lässt.

Vielmehr sind von den Kriterien, die nach dem Vortrag der Beklagten bei ihren Empfehlungslisten berücksichtigt werden,

Kriterien dabei, die auf ausschließlich subjektiven Elementen beruhen, wie z. B. die Kollegenempfehlung oder die Patientenzufriedenheit. (...)

Durch die gegen ein nicht unerhebliches Entgelt gewährte Lizenzierung von Gütesiegeln, die den Anschein eines objektiven Prüfzeichens erwecken, wird jedoch gerade der Bereich der von der Meinungsfreiheit und Pressefreiheit gedeckten redaktionellen, bewertenden Beurteilung verlassen und der irreführende Eindruck erweckt, es gebe tatsächliche, objektiv nachprüfbare Kriterien, die zur Verleihung des Gütesiegels geführt haben.“

Für die Entscheidung war demnach zum einen die Bekanntheit des Ausstellers des Siegels ein wesentliches Kriterium, das auf eine Stufe mit der Stiftung Warentest gestellt worden ist. Zum Zweiten spielte auch die Erhebung einer Lizenzgebühr für die Vergabe des Siegels eine wichtige Rolle.

Keine direkte Übertragbarkeit auf das FOCUS-Siegel für Immobilienmakler?

Die Entscheidung ist zunächst nicht direkt auf das ebenfalls vom FOCUS vergebene Siegel für Immobilienmakler, verbunden mit einer Empfehlung für diese Immobilienmakler, anzuwenden.

Laut der Website des FOCUS, auf der das Siegel für Immobilienmakler erläutert wird, sind aber die Voraussetzungen für die Vergabe des Siegels für Immobilienmakler mit denen des Siegels für die Ärzte identisch. Die Lizenzgebühren für Immobilienmakler sind allerdings höher als die bei den Ärzten fälligen Gebühren von 2.000,- € netto je Siegel.

Es bleibt demnach abzuwarten, ob die Wettbewerbszentrale auch die Vergabe und Nutzung der FOCUS Siegel für Immobilienmakler wettbewerbsrechtlich angreifen wird.

Auch auf alle anderen Siegel, die für Immobilienmakler vergeben werden, ist das Urteil nicht direkt übertragbar. Aber die Entscheidung des LG München gibt einen wichtigen Fingerzeig für die Verwendung von Siegeln. Einige Fragen bleiben auch nach der Entscheidung des LG München weiterhin offen. So ist bislang nicht geklärt:



Die Pressemitteilung des LG München im vollständigen Wortlaut:

Die 4. Kammer für Handelssachen hat heute der Unterlassungsklage der Wettbewerbszentrale hinsichtlich der Verleihung und Publizierung sog. „Ärzte-Siegel“ gegen einen Verlag stattgegeben (Az 4 HKO 14545/21).

Der Kläger beanstandete, dass die Beklagte gegen Entgelt an Ärztinnen und Ärzte Siegel verleiht, die sie als sogenannte „Top Mediziner“ bzw. „Focus Empfehlung“ auszeichnen.



- » Dürfen ausschließlich objektiv messbare Kriterien verwendet werden, die zur Verleihung des Siegels führen? Wo zieht die Rechtsprechung die Grenze? Offensichtlich sind Kundenzufriedenheit und Kollegenempfehlung ein nicht ausreichend objektives Kriterium für die Vergabe eines Siegels.
- » Kann oder muss das Siegel „erworben“ werden? Was geschieht mit den anderen Siegeln, die ebenfalls erworben werden können? Greift die Rechtsprechung auf diese Siegel durch? Die Bedeutung der zu zahlenden Lizenzgebühr wird vom Gericht ausdrücklich im Urteil als wichtiger Anhaltspunkt hervorgehoben, dass ein so „bezahltes“ Siegel die Verbraucher in die Irre führt.
- » Wird das Siegel neutral und ohne Bezahlung vergeben, und nur die Nutzung des Siegels ist von der Bezahlung einer Lizenzgebühr abhängig? Ist das überhaupt eine abgrenzungsfähige Gestaltung, oder sind beide Sachverhalte gleich zu betrachten? Was sagt ansonsten eine Auszeichnung aus, die das ausgezeichnete Unternehmen/Dienstleister nicht verwenden darf? Diese Frage wird in dem Urteil nicht vollständig geklärt.
- » Welche Rolle spielen die Lizenzbedingungen nach der Vergabe des Siegels? Immerhin ist es so, dass über die Lizenzbedingungen auch bei anderen Siegeln die Nutzung des Siegels für werbliche Zwecke untersagt wird, wenn die laufende Lizenzgebühr nicht entrichtet worden ist.
- » Spielt es eine Rolle, ob ein Siegel durch eine Jury vergeben wird? Beim Best Property Agent der BELLEVUE ist eine solche Jury zur Überprüfung von Bewerbungen eingesetzt. Das Urteil des LG

München lässt erahnen, dass die Juryentscheidung eine andere Gewichtung hat als die reine Bezahlung und die mit der Bezahlung verbundene Berechtigung zur Verwendung eines Siegels.

Die Pressemitteilung des LG München im vollständigen Wortlaut:

Die 4. Kammer für Handelssachen hat heute der Unterlassungsklage der Wettbewerbszentrale hinsichtlich der Verleihung und Publizierung sog. „Ärzte-Siegel“ gegen einen Verlag stattgegeben (Az 4 HKO 14545/21).

Der Kläger beanstandete, dass die Beklagte gegen Entgelt an Ärztinnen und Ärzte Siegel verleiht, die sie als sogenannte „TOP-Mediziner“ bzw. „Focus Empfehlung“ auszeichnen.

Einmal im Jahr erscheint bei der Beklagten das Magazin „FOCUS Gesundheit“ unter dem Titel „Ärzte-liste“. Gegen eine zu bezahlende Lizenz in Höhe von rund 2.000 EUR netto erhalten Ärzte ein Siegel unter der Rubrik „FOCUS EMPFEHLUNG“, das sie sodann werbend benutzen können und dies auch (unter Angabe der Fachrichtung bzw. des Landkreises) tun.

Die Beklagte verstößt durch die Vergabe der Siegel, die nach ihrem eigenen Vortrag von den Ärzten werblich genutzt werden sollen, gegen das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot.

Mit den Siegeln wird bei deren angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck erweckt, dass die betreffenden Ärzte, die als „TOP-Mediziner“ bezeichnet bzw. als „FOCUS-Empfehlung“ angepriesen werden, aufgrund einer neutralen und sachgerechten Prü-

fung ausgezeichnet wurden und dadurch eine Spitzenstellung unter den Ärzten gleicher Fachdisziplin einnehmen.

Die von der Beklagten gegen Bezahlung einer nicht unerheblichen sog. Lizenzgebühr vergebenen Siegel haben die Aufmachung eines Prüfzeichens und werden in den vorgelegten Medien auch als solche werbend verwendet.

Hierzu führt die Kammer Folgendes aus: Die angesprochenen Verkehrskreise würden die Siegel, die von der Beklagten lizenziert werden, ähnlich wie Prüfsiegel der Stiftung Warentest auffassen und davon ausgehen, die betreffenden Ärzte seien aufgrund einer neutralen und sachgerechten Prüfung ausgezeichnet worden.

Nach der Lebenserfahrung habe der Hinweis auf ein Prüfzeichen für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers eine erhebliche Bedeutung. Der Verbraucher erwarte, dass ein mit einem Prüfzeichen versehenes Produkt oder eine Dienstleistung von einer neutralen und fachkundigen Stelle auf die Erfüllung von Mindestanforderungen anhand objektiver Kriterien geprüft wurde und bestimmte, von ihm für die Güte und Brauchbarkeit der Ware als wesentlich angesehener Eigenschaften aufweisen.

Tatsächlich sei es aber selbst nach dem Vortrag der Beklagten so, dass sich die Qualität ärztlicher Dienstleistungen nicht mit Messgeräten im Testlabor ermitteln und vergleichen lasse.

Vielmehr seien von den Kriterien, die nach dem Vortrag der Beklagten bei ihren Empfehlungslisten berücksichtigt würden, Kriterien dabei, die auf ausschließlich subjektiven Elementen beruhten, wie z. B. die Kollegenempfehlung oder die Patientenzufriedenheit.

Die Beklagte könne auch nicht damit gehört werden, die Lizenzierung sogenannter Siegel sei ein unselbstständiger, nachgelagerter Akt der Ärztelisten, der ebenfalls von der Pressefreiheit umfasst sei. Zwar erstreckte sich die Pressefreiheit in dem Sachverhalt, welcher der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts NJW 2003, 277, Juve-Handbuch, zugrunde lag, auch auf die Refinanzierung der redaktionellen Inhalte. Diese Aussage des Bundesverfassungsgerichts bezog sich jedoch allein darauf, dass in dem dort zu entscheidenden Fall nicht festgestellt werden konnte, dass durch die Veröffentlichung von Ranglisten in sittenwidriger Weise auf die Aufgabe von Inseraten hingewirkt wurde und dass anzeigenfinanzierte Medien regelmäßig darauf angewiesen sind, zur Schaltung von Anzeigen zu motivieren.

Hiervon unterscheide sich der vorliegende Fall jedoch grundlegend:

Die Wettbewerbswidrigkeit der Prüfsiegel ergibt sich im vorliegenden Fall daraus, dass in irreführender Weise der Bereich des redaktionellen, wertenden Beitrags verlassen und der Eindruck erweckt wird, es finde eine Bewertung nach objektiven Kriterien statt.

Hinzu kommt, dass Medien zwar regelmäßig darauf angewiesen sind, sich durch Anzeigen zu finanzieren, nicht jedoch durch die Vergabe von Prüfsiegeln gegen ein nicht unerhebliches Entgelt. Dass dies eine unübliche, nicht zwingend erforderliche Art der Finanzierung redaktioneller Beiträge ist, zeigt der eigene Vortrag der Beklagten, wonach die Verteilung der Siegel erst eine Reaktion auf den vor etwa zehn Jahren eingetretenen sogenannten „Wildwuchs“ gewesen sei. Davor wurden die Magazine mit den Ärztelisten ganz offensichtlich anders finanziert.

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.



Hier geht es
zum Blog

In unserem Blog finden Sie weitere
Hinweise zur Rechtsprechung rund
um die Nutzung von Siegeln und das
Wettbewerbsrecht.



Sven R. Johns,
Rechtsanwalt & Datenschutzbeauftragter

Terminplan



Veranstaltungen

09./10.05.

DigiKonREAL 7.0. Motto: „Immobilienvermarktung in bewegten Zeiten“.

Mit Sprengnetter-Chefanalyst Christian Sauerborn am 09.05. um 10:45 Uhr zu aktuellen Auswertungen: Transaktionsdaten, Angebotspreise, Maklerquoten. Anmeldung und Informationen unter: <https://www.digikonreal.de/>



10.05.

Tag der Immobilienwirtschaft 2023, ZIA

Anmeldung und Programm unter <https://zia-deutschland.de/ziaevents/tag-der-immobilienwirtschaft-2023/>



10.06.

Maklersprechstunde Gruppentreffen

Programm und Anmeldung unter <https://maklersprechstunde.com/gruppentreffen/>



15./16.06.

Deutscher Immobilientag (DIT), Hauptveranstaltung des IVD

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





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

14./15.11.

Handelsblatt Jahrestagung Real Estate

Anmeldung und Programm unter <https://live.handelsblatt.com/event/jahrestagung-wirtschaftsfaktor-real-estate/>



17./18.11.

ImmobilienProfi-Meeting 2023

Anmeldung und Infos unter <https://meeting.immobilien-profi.de/>



Beratungsbedarf im Energiesektor!

Ein Thema für Sie?

Etwa ein Drittel des Energieendverbrauchs geht auf das Konto des Wohnsektors. Die Klimaziele der Bundesregierung, gepaart mit der Energiekrise und der Ressourcenknappheit, führen aktuell zu einem Umdenken in allen Bereichen der Immobilienwirtschaft.

Das bedeutet für Sie: Bauen Sie jetzt Ihre Expertise in Energiethemen aus, und unterstützen Sie in beratender Funktion Ihre Kundinnen und Kunden.

Wo und wie? Mehr Infos finden Sie unter



Weiterbildung

Kostenfreies Web-Seminar „Immobilienbewertung mit Sachverstand – Perspektiven 2023“; alle Informationen zur Ausbildung zum Sachverständigen für Immobilienbewertung

Anmeldung zum Web-Seminar und weitere Termine unter

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

Termin: jeden ersten Dienstag im Monat, 17:30 Uhr



Diskutieren Sie mit!

Aktuelle Themen im Gespräch in der Maklersprechstunde: Georg Ortner diskutiert Themen vom Einkauf und Verkauf über Juristisches bis hin zum Marketing mit echten Praktikern. Kostenfrei einmal wöchentlich, Anmeldung unter <https://maklersprechstunde.com/>
Termin: jeden Dienstag, 11:00 Uhr



Marketing Monday von BOTTIMMO

In seiner Webinarreihe „Marketing Monday“ taucht BOTTIMMO Co-Founder Dr. Axel Jockwer wöchentlich tief in aktuelle Marketingthemen ein und übersetzt die Hypes praxistauglich und für jeden Makler sofort einsetzbar. Anmeldung unter:

https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_d6vmghn8SR-U8ifd6vd9kA

Termin: jeden Montag, 14:00 Uhr



Ein Kurs – zwei Abschlüsse

In insgesamt acht Schultagen zu zwei relevanten Abschlüssen in der Immobilienwirtschaft: DEKRA Sachverständiger Immobilienbewertung D1 (Standard Ein- und Zweifamilienhäuser) und Geprüfter Immobilienbewerter (Sprengnetter Akademie). Nach erfolgreicher Teilnahme können Sie Ihr erworbenes Wissen unmittelbar anwenden. Sie erhalten das erforderliche Bewertungs-Know-how über die unterschiedlichen normierten Wertermittlungsverfahren bis hin zu einer qualifizierten Gutachtenerstellung unter Einbindung der neuen ImmoWertV 2021.

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

- » 05.06.–05.07.2023 (online und Präsenz in Berlin)
- » 11.09.–05.12.2023 (online und Präsenz in München)
- » 16.10.–02.12.2023 (online)
- » 04.12.2023 bis 27.02.2024 (online)



Einstieg in die Bewertungsexpertise: Jetzt als MarktWert-Makler positionieren

Welche Wertermittlungsverfahren gibt es? Trainieren Sie mit unseren Referenten und positionieren Sie sich inklusive Siegel als kompetenter Ansprechpartner in Bewertungsfragen. Ob alter Hase, der sein Wissen updaten möchte, oder Newbie: Sie erwarten drei Tage geballtes und vor allem in der Praxis anwendbares Wissen. Unsere Referenten Stefan Krüll und Tobias Geipel meinen: „Der MarktWertMakler hilft Ihnen in der Akquise und öffnet Ihnen Türen zu Netzwerk-Gruppen im Berufsfeld.“

Aktuelle Termine:

- » 21.–23.06.2023 (Web-Seminar)
- » 01.–03.08.2023 (Präsenz in Berlin)
- » 09.–10.2023 (Präsenz in München)
- » 06.–12.2023 (Web-Seminar)



Existenzgründung

Vom Baufinanzierungs-Profi zur Sachverständigen für Immobilienbewertung



Maria Knoop hat zwölf Jahre als Baufinanzierungsspezialistin in einer Bank gearbeitet. Seit Anfang des Jahres ist sie in Vollzeit selbstständig als Sachverständige für Immobilienbewertung. Wie ihre beiden Karrierewege miteinander harmonieren und welche Stolpersteine sie auf dem Weg in die Selbstständigkeit bewältigen musste, berichtet sie im Interview.

*Maria Knoop,
selbstständige
Immobiliensachverständige
und Dozentin für den Bereich
Baufinanzierung bei der
Sprengnetter Akademie*



TS: Frau Knoop, was war die Initialzündung für Ihre berufliche Veränderung?

MK: Ich war lange Baufinanzierungsspezialistin in einer Bank und habe dort mit dem Sprengnetter-Programm Five2Klick gearbeitet, das Marktwerte errechnet. Zwischen dem Kaufpreis, den die Kunden zu zahlen bereit sind, und dem ermittelten Verkehrswert bestand oft eine große Diskrepanz. Um das den Kunden zu erklären, habe ich entschieden, einen Exkurs in die Sachverständigen-Welt zu machen und die verschiedenen Bewertungsprogramme und -verfahren besser verstehen zu lernen.

So bin ich im Sprengnetter-Seminar „Grundlagen der Wertermittlung“ mit dem Dozenten Patrick Beier gelandet. In der Vorstellungsrunde habe ich dann erzählt,

warum ich dort sitze. Die Antwort: „Meist sitzt das Problem hinter dem PC“, hat meinen Ehrgeiz geweckt! So habe ich die Sachverständigen-Weiterbildung komplett absolviert.

Ziemlich schnell habe ich festgestellt, dass die Weiterbildung zur Sachverständigen mit dem Baufinanzierungs-Business hervorragend übereinstimmt. Denn dadurch wurde mein Verständnis für den Immobilienmarkt wesentlich breiter, was einen positiven Impact auf mein Tagesgeschäft hatte.

Zu dem Zeitpunkt waren Sie in einer Festanstellung. Dennoch ließen die ersten Gutachteraufträge nicht auf sich warten?

Da hatte der Zufall seine Hände im Spiel. Patrick Beier hat mich gefragt, ob ich

Interesse an einer Zusammenarbeit im Norden habe. So habe ich mich ziemlich schnell nebenberuflich selbstständig gemacht und für ihn Kurzbewertungen und Marktwertmittlungen geschrieben. Das war großartig, denn nach der ganzen Theorie kam ich schnell ins Doing.

Und das hat auf Anhieb gut geklappt?

Bei den ersten Versuchen bin ich oft auf die Nase gefallen. Ich musste feststellen: Im Geschäft steckt ganz viel Praxis. Auf der einen Seite haben Sie den riesigen und wichtigen Theorieblock, der Ihnen das Wissen mitgibt, wo Sie was finden und wie Sie was berechnen. Auf der anderen Seite geht es ums Anwenden. Denn eine Immobilie ist nicht wie die andere. Da braucht man die Praxiserfahrung.



*Patrick Beier,
Immobiliensachverständiger und Dozent
bei der Sprengnetter Akademie*

Erster Ratschlag für Neueinsteiger:
einen Mentor suchen.

Das ist das Wertvollste, das es gibt.

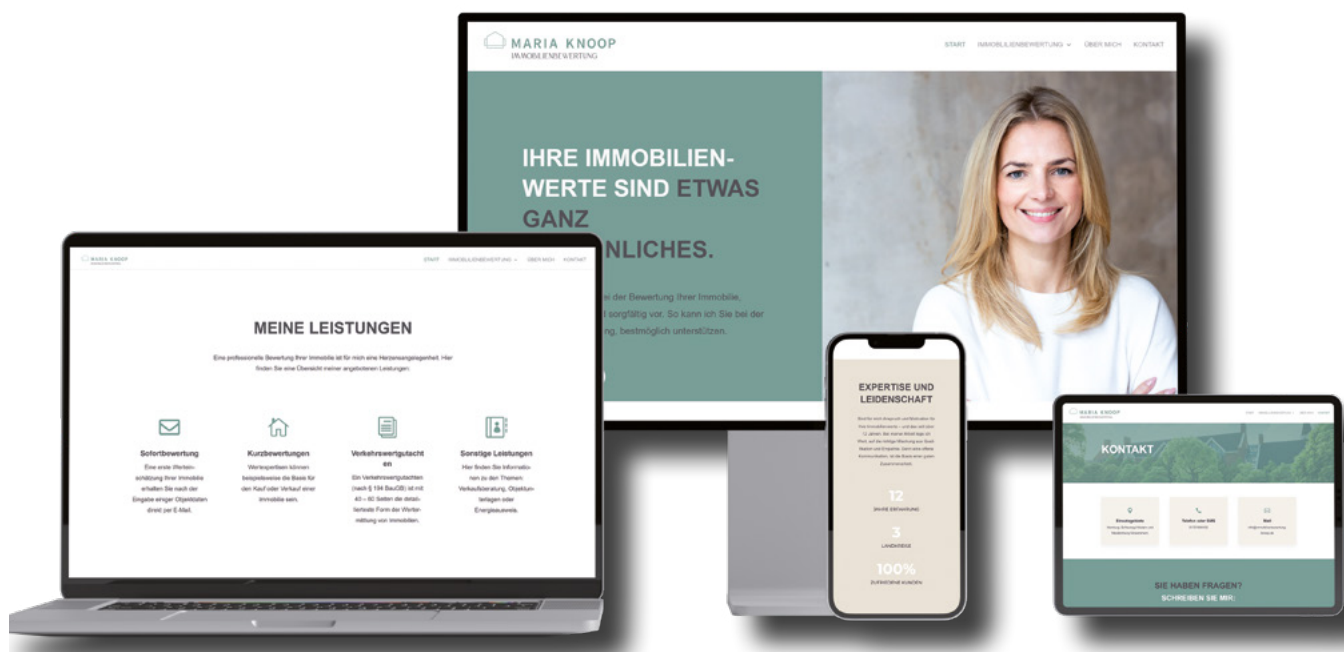
Von der Festanstellung als Spezialistin in der Bank zur selbstständigen Sachverständigen ist ja in Folge ein ordentlicher Sprung. Warum haben Sie Ihre berufliche Zukunft neu geplant?

In der Tat habe ich lange überlegt, was die Zukunft bringen soll. Als Finanzierungsspezialistin habe ich gut verdient. Die Selbstständigkeit nebenher wurde während der Corona-Phase auch etwas weniger, außerdem wurde mein Sohn

eingeschult, sodass wir auch familiär vor zeitlichen Herausforderungen standen.

Dann hat sich in der Bank aber sehr viel verändert. Die Auflagen wurden höher, alles wurde statischer. Ich habe beispielsweise immer gern abends gearbeitet, wenn mein Kind im Bett war. Diese Flexibilität war ab einem bestimmten Punkt von der Bank nicht mehr gewünscht. Und die neuen, wesentlich starrereren Strukturen entsprachen so gar

nicht meinem Naturell. Ich möchte mich entwickeln, Neues ausprobieren, neuen Input hereinbringen und dazulernen. Das war mit dem Geschäftsmodell, das die Bank umsetzte, nicht mehr möglich. Auf meine erste Kündigung erfolgte allerdings zunächst eine Rückholaktion, ich bekam die Möglichkeit, eine Ausbildung zur Kreditmanagerin zu absolvieren. Allerdings brachte die Kombination aus Baufinanzierungsspezialistin, Sachverständiger und Kreditmanagerin nicht die erhoffte Zufriedenheit, sodass ich wieder viel mit meinem Mentor zu Aufträgen herausgefahren bin. Und mich final für die Selbstständigkeit entschied.



MARIA KNOOP
IMMOBILIENBEWERTUNG

Zu wann haben Sie dann offiziell Ihre Selbstständigkeit angemeldet?

Seit Anfang Januar bin ich „nur noch“ Sachverständige. Und Dozentin für den Bereich Baufinanzierung bei der Sprengnetter Akademie. Drei Jahre habe ich letztlich für die Entscheidung gebraucht.

Welche Stolpersteine haben Sie denn auf Ihrem Weg begleitet?

Viele. Ich habe mich beispielsweise noch nie mit dem steuerlichen Thema auseinandergesetzt oder auch nur meinen Fokus darauf gerichtet. Im Dezember saß ich das erste Mal mit den Steuerberatern an einem Tisch und habe erläutert, was meine Idee ist, um herauszufinden, wo ich Unterstützung brauche. Und das war wirklich viel. Ich stehe nach wie vor in engem Austausch mit meinen Steuerberatern. Ohne die geht es nicht, es sei denn, man ist da sehr affin.

Das Zweite war das Thema „Gründungszuschuss“. Hierfür musste ich mich mit dem Arbeitsamt auseinandersetzen. An dieser Stelle merkt man, wie bürokratisch wir eigentlich sind. Da habe ich mich fast drei Monate durchgewuselt. Das ist wirklich ein riesiger Stolperstein, und ich hätte definitiv jemanden gebraucht, der sagt: Das ist der Gründungsantrag – ich zeige dir, wie es geht. Der Anspruch auf den Gründungszuschuss besteht ja nicht mehr, sondern man muss im Textteil fundiert argumentieren, warum man nicht mehr als Angestellte arbeiten möchte. Darüber hinaus gehört die Anfertigung eines Business Plans inklusive einer Rentabilitätsberechnung zur Bewerbung auf den Gründungszuschuss.

Den Business Plan hat mein Steuerberater übrigens im ersten Aufschlag total auseinandergenommen. Das hat mir wiederum wertvollen Input gegeben



und Denkweisen angeregt, die ich noch gar nicht auf dem Zettel hatte. Letztlich war der Business Plan der Dreh- und Angelpunkt für einen systematischen Beginn meiner Selbstständigkeit.

Der dritte Stolperstein waren die Inhalte rund um ein ordentlich aufgesetztes Marketing. Dazu gehören Themen wie eine Website und vernünftige Fotos, das Logo-Design oder ganz simpel auch nur eine professionelle E-Mail-Adresse. Eigentlich hatte ich vermutet, dass ich

das relativ schnell abwickeln kann. Letztlich hat es aber um die drei Monate gedauert, bis das alles in die richtige Form gegossen war.

Was wäre Ihr Rat an künftige selbstständige Sachverständige: Wie viel Zeit muss man für die Organisation einplanen?

Die ersten drei bis sechs Monate sollte man dafür nutzen, langsam zu starten und alles auf solide und vernünftige Beine zu stellen. Selbst eine Web-



**Zweiter Ratschlag für Neueinsteiger:
Erstellen Sie einen Business Plan und analysieren
Sie diesen mit einem kompetenten Sparringspartner,
z. B. Ihrem Steuerberater.**





**Dritter Ratschlag für Neueinsteiger:
Planen Sie etwa ein halbes Jahr ein für
die Organisation Ihres Marketings und
weitere administrative Aufgaben.**



site bauen? Habe ich versucht und bin gescheitert. Mein Tipp: Nehmen Sie professionelle Unterstützung in Anspruch, und setzen Sie Ihren Außenauftritt vernünftig um. Außerdem halte ich es für wichtig, jemanden an der Hand zu haben, der alles weiter optimiert und anpasst.

Nun sind die steuerlichen Rand- und Rahmenbedingungen geklärt, Ihr Außenauftritt steht, der Gründungszuschuss fließt – wie geht es jetzt weiter? Wie gehen Sie insbesondere in Bezug auf Werbung und Akquise vor?

Aktive Akquise im Sinne von Außenwerbung ist glücklicherweise aktuell nicht notwendig. Durch meine Arbeit als Finanzierungsspezialistin in der Bank habe ich ein tolles Netzwerk, das ich strategisch ausbaue. Mehrere ehemalige Kollegen sind bereits auf mich zugekommen für Wohnflächenberechnungen und ein Gutachten.

Wohnflächenberechnungen, Gutachtenaufträge: Wie schaffen Sie es, als ganz neue Sachverständige hier an den etablierten Gutachtern vorbeizukommen?

Der große Vorteil bei mir ist, dass ich Termine noch relativ kurzfristig anbieten kann, teilweise in derselben Woche. Der eine oder andere Kunde hat sicher zuerst erfahrenere Sachverständige angefragt, aber hier bei uns im Norden liegen die Vorlaufzeiten teilweise bei zwei Monaten. Wenn es um Aufträge geht, die Zeit-

druck haben – so beispielsweise die Wohnflächenberechnungen im Kontext der Grundsteuererhebung –, reicht das manchmal einfach nicht.

Darüber hinaus ist der ganze Immobilienbereich, von der Baufinanzierungsberatung bis hin zum Sachverständigenwesen, kundenseitig ein hoch emotionales Thema. Jeder, der für sich selbst kauft, und jeder, der verkauft, bringt ja eine Geschichte mit, ob Erbschaft, Scheidung oder Zwangsversteigerung. Wenn man



**Vierter Ratschlag für Neueinsteiger:
schnell sein und
kurzfristige Termine anbieten!**



dann als Kunde das Gefühl bekommt, dass der Sachverständige für einen kleineren Auftrag wie eine Wohnflächenberechnung sogar überhaupt nicht herausfährt, ist das schwierig. Denn gerade die Kunden, denen man kurzfristig hilft, sind diejenigen, die einen mit Herzblut empfehlen. Die sind Gold wert und sparen mir Marketingkosten ohne Ende.

Wie gehen Sie vor, um Ihr Netzwerk systematisch auszubauen?

Ich bin ein absoluter Fan von den ganzen Netzwerkverbindungen und engagiere mich beispielsweise in Frauennetzwerken. Da das ja nicht für jeden infrage kommt, kann ich das örtliche Gründernetzwerk ebenfalls empfehlen. Hier gibt es Netzwerktreffen, wo man viel positives Feedback erhält und sich gegenseitig unterstützt. Aus dieser Gruppe hatte ich jüngst eine Anfrage – das sind wirklich tolle Synergien, die zu Aufträgen führen. Insgesamt laufen die Netzwerktreffen im Umkreis über die IHK, hier bei uns in Schleswig-Holstein gibt es auch Gründer-Websites, es gibt Frauengründergruppen und vieles mehr. Das kann man einfach online recherchieren. Übrigens laufen viele Austauschtreffen digital über Zoom oder Teams, ich bin aber ein großer Freund davon zusammenzusitzen. Diese Zeit zu investieren spart ungemein Marketingkosten an anderer Stelle.

Welche weiteren Auftragschancen bieten sich für Einsteiger?

Sehr empfehlenswert ist auch das Partnernetzwerk von Sprengnetter. Hier werden deutschlandweit Fachleute für Außen- und Innenbesichtigungen, vereinfachte Wertermittlungen von Immobilien sowie förmliche Markt- und Beleihungswertgutachten gesucht. Das ist für Einsteiger optimal, denn man wächst mit

Fünfter Ratschlag für Neueinsteiger: Pflegen Sie ortsansässige Netzwerke. Hier bieten sich tolle Synergien an, die schnell zu Aufträgen führen.

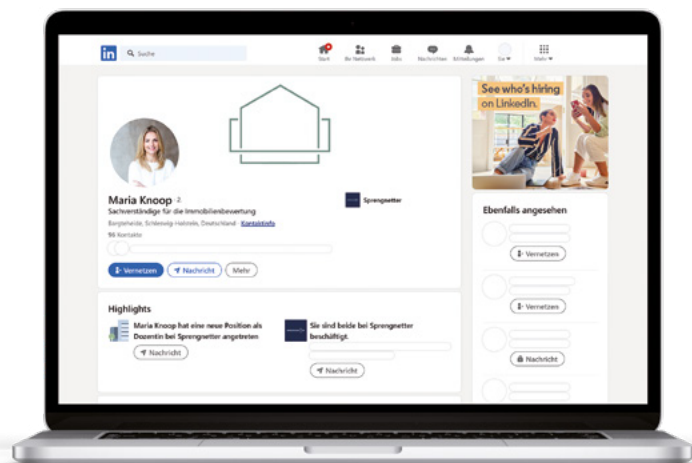
jedem Auftrag und bekommt von Kollegen, die das schon lange machen, gutes Feedback. Das ist sehr wertvoll, um stetig zu wachsen.

Sind Sie ebenfalls in den sozialen Medien aktiv?

Heute ist es relativ leicht, mit LinkedIn oder Instagram recht schnell eine große Reichweite aufzubauen und ganz gezielt mit dem, was man anbietet, an den Markt zu gehen. Die ersten Schritte habe ich bereits gestartet und eine Social-Media-Strategie geplant. Ich nutze vorrangig LinkedIn, und das funktioniert schon ganz gut. Im Sinne von: Ich erhalte jetzt schon, ohne hier in Werbung zu investieren, Aufträge über Social Media.

Sitzen Sie denn im Homeoffice, oder haben Sie sich Büroräumlichkeiten angemietet?

Unter Corona saß ich zu Hause, was wie für alle berufstätigen Eltern eine riesige Herausforderung war. Wir leben ein Patchworkmodell mit einem Grundschüler und einem Teenager. Irgendwann kommt immer der Punkt, an dem der Trubel zu groß wird. Einer kommt nach Hause, die Waschmaschine muss umgeladen werden, irgendwer hat immer Hunger – da fällt es schwer, konzentriert über mehrere Stunden ein Gutachten auszuarbeiten. Ursprünglich hatte ich geplant, nach einem halben Jahr auszulagern. Jetzt habe ich mir allerdings zum 1. März ein Büro angemietet.



“

Sechster Ratschlag für Neueinsteiger: Bauen Sie Ihr LinkedIn-Netzwerk auf und aus und generieren Sie hierüber Aufträge.

”

Das Thema „Haftung“ ist bei Gutachten nicht zu unterschätzen. Wie sind Sie in Bezug auf benötigte Versicherungen vorgegangen?

Das ist definitiv ein Thema, bei dem man auf den Erfahrungsschatz von Profis setzen sollte! Ich habe über eine Empfehlung einen tollen Kontakt zu einem Versicherungsmakler aufgetan, der sich in aller Ruhe mit mir hingestellt und mir erklärt hat, was ich benötige. Die Möglichkeiten läppern sich ins Unendliche.

Das Wichtigste, falls ein Fehler passiert, ist die Vermögensschadenshaftpflichtversicherung; die Kosten belaufen sich auf knapp 1.000 € p. a. Dazu kommt bei Anmietung von Büroräumlichkeiten die Sachgewerbeinhaltsversicherung. Wenn es beispielsweise brennt, ein Diebstahl passiert oder Ähnliches, ist das Inventar damit abgedeckt. Diese kostet etwa 150 € p. a.

Ganz wichtig sind auch die Themen „Krankenversicherung“, „Rente“ etc. Die

private Vorsorge sollte von Anfang an eingeplant werden und hängt natürlich von der persönlichen Finanzsituation ab. Hier warne ich nachdrücklich vor Rentenlücken.

Das Sachverständigenwesen ist ja bis dato ein sehr von männlichen Protagonisten besetztes Berufsfeld. Haben Sie da jemals kundenseitig eine negative Wahrnehmung gespürt?

Ich hatte schon immer das Gefühl, dass relativ wenig Frauen in der Branche arbeiten. Auf der anderen Seite hat mir niemand jemals das Gefühl gegeben, nicht wertgeschätzt zu werden, weil ich eine Frau bin oder auch weil ich jünger bin als das Durchschnittsalter. Es ist ja immer noch so, dass sich relativ gesehen weniger Frauen selbstständig machen. Das mag mit der Vereinbarkeit von Familie



**Siebter Ratschlag für Neueinsteiger:
Setzen Sie in puncto Versicherungen
unbedingt auf einen Profi.**

und Beruf zusammenhängen. Auch bei mir gab es schlaflose Nächte und Existenzängste, weil ich einen gut bezahlten Job für die Selbstständigkeit hinge-schmissen habe. Aber letztlich möchte ich meinem Kind vorleben, dass man alles machen kann, wenn man sich nur genügend anstrengt. Wenn man mit dem entsprechenden Rückgrat an eine neue Idee herangeht und sich entschließt, ein Thema auch zu leben. Letztlich braucht die Selbstständigkeit für Mütter vielleicht eine längere Phase, um anzulaufen. Wenn man aber alles anständig überdenkt und lebt, dann funktioniert es

auch! Gleich, welches Geschlecht oder Alter jemand hat.

Ihr wichtigster Ratschlag für Neueinsteiger?

Wie eingangs schon erwähnt: Was mir emotional und fachlich wahnsinnig hilft, ist mein Mentor. Ob ich Unterstützung bei einem Auftrag benötige oder gerade an mir selbst zweifle. Schließlich war ich Baufinanzierungsspezialistin und wusste genau, was ich da getan habe. Jetzt bin ich plötzlich die Neue und benötige Hilfe. Und das muss man sich einge-

stehen und Hilfe auch einfordern. Meiner Erfahrung nach bekommt man dann so viel Wertschätzung und Hilfe zurück – das ist toll und macht echt Spaß. Und zeigt deutlich: Jeden Job, auf den ich Lust habe, kann ich mit der nötigen Ausbildung und dem Rückhalt machen.



*Das Interview führte
Tanja Sessinghaus,
Sprengnetter*

Jetzt Sachverständiger bei
Sprengnetter werden!



Mehr Infos zu freier
Mitarbeit bei Sprengnetter



**Sprengnetter führt deutschlandweit
Außen- und Innenbesichtigungen,
vereinfachte Wertermittlungen von
Immobilien sowie förmliche Markt-
und Beleihungswertgutachten durch.**

**WERDEN SIE UNSER PARTNER –
WIR FREUEN UNS AUF SIE!**

Sprengnetter-Kaufpreisanalyse: Trendwende in Sicht

**Marktverschiebung zu
günstigeren Objekten bestätigt**



Die Auswertung real erzielter Kaufpreise des ersten Quartals 2023 zeigt: Ein Ende der deutlich negativen Bewegung der Preisspirale scheint absehbar. Im Teilmarkt Einfamilienhaus haben die Sprengnetter-Analysten rund um COO Christian Sauerborn zum Vorquartal einen Preisrückgang in Höhe von **-0,7 %** gemessen, im Teilmarkt Eigentumswohnung einen Anstieg von **+1,9 %**. In Q4/22 zu Q3/22 betrug die Negativentwicklung im Teilmarkt Einfamilienhaus noch **-3,3 %**, im Teilmarkt Eigentumswohnung **-5,3 %**. „Betrachten wir das erste Quartal detailliert, sind im März 2023 die Preise gegenüber Februar wieder gefallen“, erläutert Sauerborn. „Es ist also noch nicht klar, ob wir hier von einer Trendwende sprechen können. Sollte der Peak erreicht sein, wird sich das deutlich bei der nächsten Quartalsauswertung zeigen.“

Vergleich zum Vorjahresquartal

Die aktuellen Kaufpreise sind deutschlandweit zum **Vorjahresquartal** mit **-7,4 %** (Einfamilienhaus) und **-8,7 %** (Eigentumswohnung) gefallen. „Dieser stärkere Rückgang ergibt sich daraus, dass in Q1/22 die Preise stark gestiegen und seit Quartal 2 des letzten Jahres sehr deutlich gefallen waren“, so Sauerborn weiter.

Unterschiede in der Preisentwicklung zwischen Neubau und Bestand

Tieferegehende Untersuchungen zeigen Unterschiede in der Entwicklung der Kaufpreise von Neubauten und

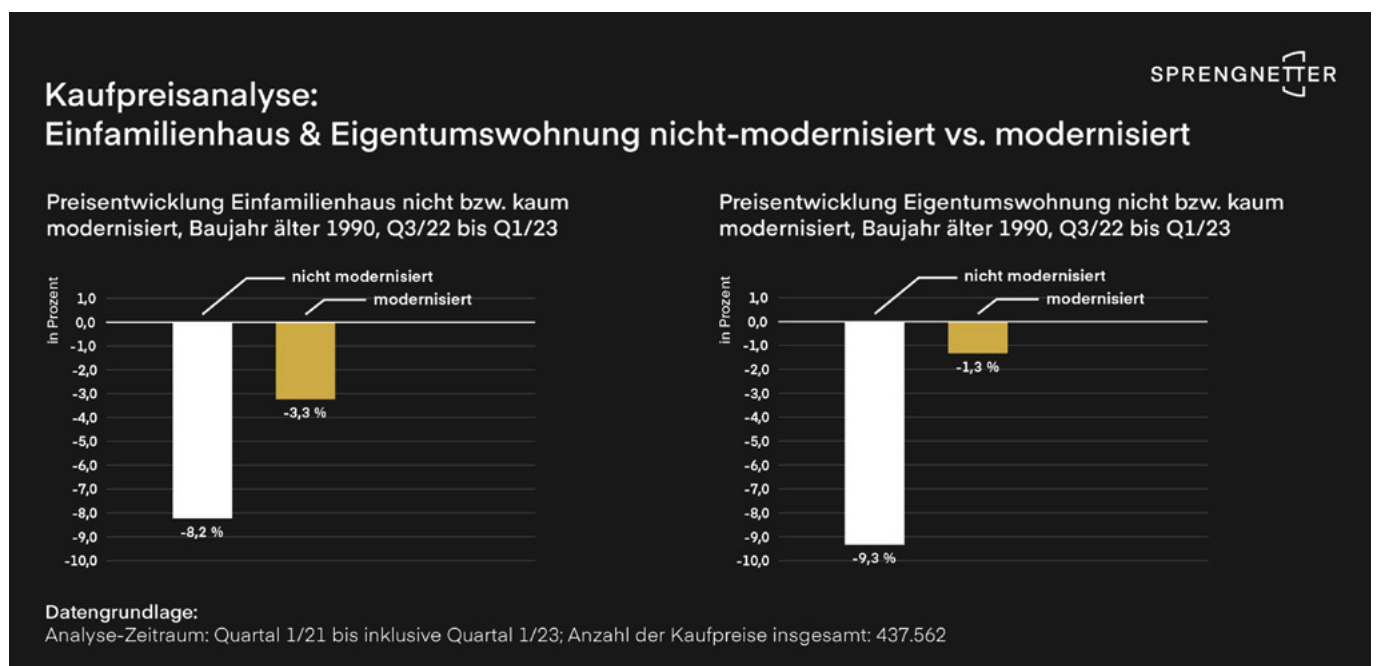
Bestandsgebäuden zum Vorquartal. Im Teilmarkt **Einfamilienhaus** sind die Preise der **Neubauten** um **-1,5 %** gefallen, im Teilmarkt **Eigentumswohnung** um **+0,4 %** gestiegen. **Bestandsgebäude** hingegen haben sich im Teilmarkt **Einfamilienhaus** preislich nicht verändert (**0,0 %**), im Teilmarkt **Eigentumswohnung** sind die Kaufpreise mit **+2,4 %** deutlicher gestiegen.

Analyse Bestand: modernisiert vs. nicht modernisiert

„Angesichts der anstehenden Sanierungs- und Modernisierungspflichten haben wir auch einen Blick auf die Entwicklung der Kaufpreise nicht modernisierter älterer Objekte im Gegensatz zu

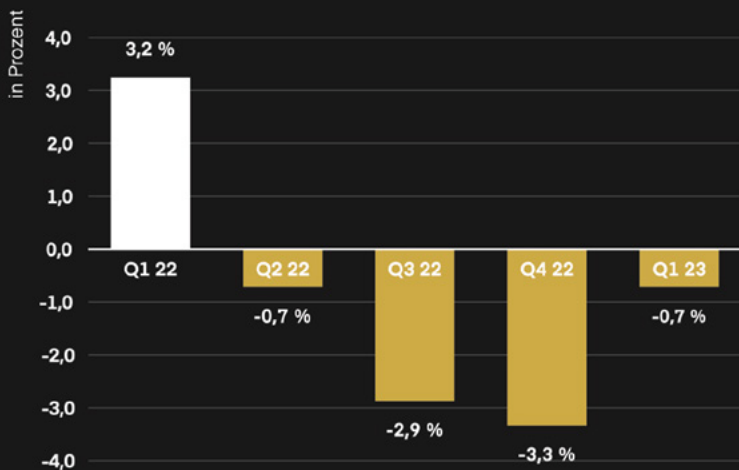
den modernisierten Objekten geworfen. Erwartungsgemäß sind die Preise der unsanierten Bestandsbauten (Baujahr älter 1990) in den letzten drei Quartalen stärker gefallen, als die Kaufpreise der umfassend bzw. vollständig modernisierten Gebäude (ebenfalls Baujahr älter als 1990)“, erklärt Sauerborn. „Eigentümer, die ihre Immobilien auf aktuellem Stand halten, sorgen also für eine höhere Preisstabilität im Falle des Verkaufs.“

In Summe sind in den letzten drei Quartalen die Kaufpreise der unsanierten Einfamilienhäuser um **-8,2 %** gesunken, die der sanierten Einfamilienhäuser um **-3,3 %**. Bei den Eigentumswohnungen stehen **-9,3 %** (unsaniert) **-1,3 %** (saniert) gegenüber.



Kaufpreisanalyse Einfamilienhaus in Deutschland

Preisentwicklung zum Vorquartal



Datengrundlage:
Analyse-Zeitraum: Quartal 1/21 bis inklusive Quartal 1/23
Anzahl der Kaufpreise insgesamt: 437.562

SPRENGNETTER

Die Metropolen Berlin, Hamburg, Köln und München

Der deutschlandweite Trend zu steigenden Kaufpreisen von Q4/22 zu Q1/23 im Segment Eigentumswohnung lässt sich für die Großstädte Berlin (+0,9 %), Köln (+1,5 %) und Hamburg (+2,6 %) bestätigen. Im Vorjahres-Quartalsvergleich zeigt sich Berlin mit -3,1 % als am preisstabilsten, gefolgt von Hamburg mit -9,0 % und Köln mit -9,4 %. Der Teilmarkt München, der als deutlich überhitzt galt, zeigt einen weiteren, starken Preisabfall mit -6,9 % zum Vorquartal und -15,9 % zum Vorjahresquartal.

Marktverschiebung zu günstigeren Objekten bestätigt

Die Prognose einer Marktverschiebung hin zu günstigeren Objekten aufgrund der gestiegenen Bauzinsen hat sich bewahrt: Die Abschlüsse haben sich spürbar in den Bereich der weniger teuren Objekte verschoben. In Q1/23 fielen von den gehandelten Immobilien knapp 47 % auf Einfamilienhäuser mit Kaufpreisen von unter 400.000 €; im Vorjahresquartal waren es dagegen knapp 40 %.

Die Marktverschiebung bestätigt sich für das Teilsegment Eigentumswohnungen. In Q1/23 wurden knapp 54 % der Kaufpreise für Objekte unter 300.000 € erzielt; im Vorjahresquartal waren es nur rund 45 %.

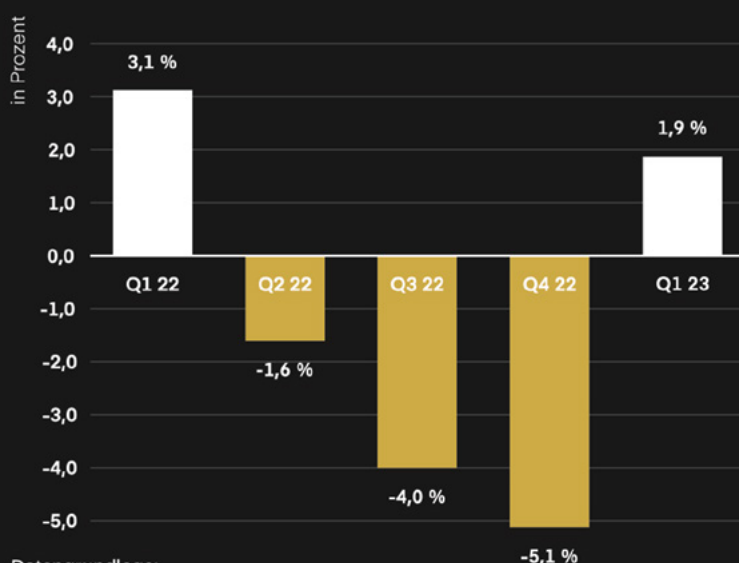
Methodik und Zahlenwerk

Für diese Analyse wurden 452.573 Kaufpreise von Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen mit einer gesamten Kaufpreis-Summe von rund 207 Mrd. € im Zeitraum 01.01.2021 bis 31.03.2023 analysiert. **Der durchschnittliche Kaufpreis von Einfamilienhäusern betrug über den analysierten Zeitraum übrigens 502.907 €, der Kaufpreis von Eigentumswohnungen 371.855 €.**

Die nächste Quartalsanalyse der real erzielten Transaktionszahlen des deutschen Wohnimmobilienmarktes lesen Sie im Juli 2023.

Kaufpreisanalyse Eigentumswohnung in Deutschland

Preisentwicklung zum Vorquartal



Datengrundlage:
Analyse-Zeitraum: Quartal 1/21 bis inklusive Quartal 1/23
Anzahl der Kaufpreise insgesamt: 437.562

SPRENGNETTER

Makler-Büros Gesucht

- ✓ **Top Provisionen**
- ✓ **Ausgewählte Immobilien für ausgewählte Kunden**
- ✓ **Regionale Exklusivität garantiert**
- ✓ **Marketingmittel für Sie individualisiert**
- ✓ **Schulungen & regelmäßige Informationen**



**Jetzt Termin
vereinbaren**

Unser Team



Georg Ortner
CEO



Michael Gorka
CFO



Etienne Fakler
CTO



Arnd Hannecke
Immobilienmakler

www.investdubai.de

TOP 10 DEUTSCHE STÄDTE

Anteil der mit Maklern angebotenen Wohnimmobilien

Wie hoch ist der Anteil von mit Maklern angebotenen Eigentumswohnungen in den zehn größten Städten Deutschlands?
Das Ranking der beiden Quartale Q4/2022 und Q1/2023 sehen Sie hier.

Oktober 2022

1.	Berlin	71,6 %
2.	Düsseldorf	66,9 %
3.	München	64,1 %
4.	Hamburg	61,3 %
5.	Stuttgart	59,3 %
6.	Leipzig	57,9 %
7.	Dortmund	55,9 %
8.	Frankfurt am Main	55,9 %
9.	Köln	55,5 %
10.	Essen	50,5 %

November 2022

1.	Berlin	73,7 %
2.	Leipzig	71,4 %
3.	Hamburg	70,4 %
4.	München	67,7 %
5.	Stuttgart	67,0 %
6.	Düsseldorf	64,1 %
7.	Frankfurt am Main	63,1 %
8.	Essen	62,7 %
9.	Dortmund	62,6 %
10.	Köln	53,7 %

Dezember 2022

1.	Berlin	77,7 %
2.	Düsseldorf	75,9 %
3.	Leipzig	73,6 %
4.	München	71,0 %
5.	Stuttgart	69,2 %
6.	Hamburg	65,8 %
7.	Frankfurt am Main	63,3 %
8.	Dortmund	59,8 %
9.	Essen	59,3 %
10.	Köln	47,5 %

Januar 2023

1.	Berlin	79,4 %
2.	Düsseldorf	70,7 %
3.	München	65,9 %
4.	Stuttgart	65,0 %
5.	Hamburg	64,1 %
6.	Essen	62,5 %
7.	Leipzig	59,6 %
8.	Dortmund	57,1 %
9.	Frankfurt am Main	54,8 %
10.	Köln	51,8 %

Februar 2023

1.	Berlin	75,8 %
2.	Düsseldorf	74,6 %
3.	Essen	71,5 %
4.	Stuttgart	71,3 %
5.	Hamburg	69,4 %
6.	München	68,3 %
7.	Dortmund	62,8 %
8.	Frankfurt am Main	58,0 %
9.	Köln	57,4 %
10.	Leipzig	48,1 %

März 2023

1.	Berlin	74,5 %
2.	Hamburg	70,0 %
3.	Stuttgart	68,9 %
4.	Leipzig	67,9 %
5.	München	67,3 %
6.	Düsseldorf	62,2 %
7.	Dortmund	57,6 %
8.	Frankfurt am Main	55,7 %
9.	Köln	51,5 %
10.	Essen	48,5 %

Quelle: Sprengnetter Immobilienbewertung



facebook.de/sprengnetter.immobilienvwertung



de.linkedin.com/company/sprengnetter



instagram.com/sprengnetter



twitter.com/Sprengnetter