

# IMMOBILIEN MAKLER

EUR 12,90 02/2022

„Liebe, was Du tust.“

## Akquise

Mit Neubauprojekten  
antizyklisch in den Markt

## Immobilienvermarktung

Digitales Homestaging – Anbieter,  
Mehrwerte, Umsetzung

## IMMOBILIEN- MAKLER digital

Google-Sichtbarkeit  
für Käufer erhöhen

## Plus: Die große Franchise-Reportage!

Geschäftsmodelle, Zugangs-  
voraussetzungen, Kosten

A portrait of a woman with long, dark hair, smiling, wearing a red top. The background is a solid pink color.

# Living in Berlin

*Konsequentes Farming und eine starke Positionierung: Erfahren Sie im Interview alles über die Erfolgsformel von Vivien Hermel.*

# INNOVATIONSTAGUNG FÜR IMMOBILIENMAKLER

18.01.2023 | Innovativ. Topaktuell. Mitreißend.

- » **8 hochkarätige Vorträge** auf der Hauptbühne
- » **Mehr als 20 Praxis-Workshops**
- » **6 Diskussions- und Fragerunden** mit Referierenden und Teilnehmenden
- » **8 Weiterbildungsstunden** (nach MaBV anrechenbar)

## Themen und Referierende u. a.

- » Keynote: **Dr. Stefan Frädrich** – Sogmarketing durch Positionierung
- » **Thilo Baum** – Klartext - Mit dem richtigen Ausdruck zum Punkt kommen!
- » **Hagen Herholdt und Christian Sporbert** – Freitags schon auf Montag freuen oder jede Woche gibt's 'ne neue Immobilie!
- » **Dr. Christian Oberst** – Konjunktur und Preisprognose 2023
- » **Carsten Nessler** – Fehlerquellen bei der Wohnflächenberechnung

u. v. m.

## Workshops

- » **Robert Kampczyk** – Immobilienbewertungen bewerben von A-Z
  - » **Markus Wetzel** – Baufinanzierung – Praxisumsetzung der ESG-Regularien
  - » **Sven Johns** – Aktuelles Maklerrecht
- u. v. m.

Anmeldung zum  
**Early-Bird-Preis**  
bis zum **15.11.2022**



---

## Editorial

---

Liebe Leserschaft,

verfolgen Sie uns auf Social Media? Im Sommer hatten wir zur Teilnahme an unserer Suche nach dem Coverstar aufgerufen. Tausend Dank für Ihre zahlreichen Beiträge und die Vorstellung vieler spannender Marktakteure. Eindeutige Gewinnerin: Vivien Hermel von Living in Berlin. Freuen Sie sich auf ihre Geschichte und ihr Erfolgsrezept.

Die Kaufpreise für Wohnimmobilien sind zum Vorquartal so stark gesunken wie seit 20 Jahren nicht mehr. Unser AVM-Team rund um COO Christian Sauerborn hat jüngst sowohl die real erzielten Kaufpreise als auch die Angebotspreise analysiert. Das Ergebnis haben wir für Sie zusammengefasst.

Apropos Daten: Auf der letzten Heftseite finden Sie wieder eine Übersicht über die Maklerquoten der letzten sechs Monate. Gute Nachrichten! Der September war der beste September seit Start der Messung, der August war der stärkste Monat für die professionelle Immobilienvermittlung seit 2020. Wir vermuten: Eigentümerinnen und Eigentümer drängen vermehrt auf den Markt und setzen auf Unterstützung.

Aber was, wenn der beurkundete Kaufpreis im Vergleich zum Angebotspreis deutlich niedriger ausfällt? Oder die Immobilie zu einem Preis oberhalb des eigentlichen Angebotspreises verkauft wird? Wie diese Situation rechtlich einzuordnen ist und an welchen Stellen Sie tätig werden müssen, um Ihren Provisionsanspruch nicht zu verlieren, hat Rechtsanwalt Sven R. Johns für Sie kommentiert.

Was erwartet Sie noch in diesem Heft? Robert Kampczyk und Elias Indrich geben Ihnen ganz pragmatische Tipps für Ihre digitale Sichtbarkeit und Google-Auffindbarkeit, Nikolai Roth hat Ihnen eine Übersicht über die aktuellen PropTech-Entwicklungen zusammengestellt, und Sebastian Drießen einen Ausblick auf die kommenden Herausforderungen der Immobilienbewertung 2023.

Plus: Die große Reportage zum Thema Franchise. Inklusive Zugangsvoraussetzungen, Kosten und Mehrwerten der verschiedenen Protagonisten.

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](mailto: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  
Sven R. Johns  
Robert Kampczyk  
Arnd Odekerken  
Nikolai Roth  
Tanja Sessinghaus

### So erreichen Sie die Redaktion

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

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

### Danke an unsere Anzeigenpartner!:

BOTTIMMO AG  
eBay Kleinanzeigen  
energieausweis48 GmbH  
FALC Immobilien GmbH & Co. KG  
IMMOBILIEN-PROFI  
IVD Bildungsinstitut GmbH  
Johns Datenschutz GmbH  
MaKlaro GmbH  
Maklersprechstunde.com  
Maklerwerft  
Ogulo GmbH  
Propstack

### 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 – 16: DifferR; 22: 4th Life Photography;  
30: Thaspol; 31: Miha Creative; 32: Sughra; 33 o. l.:  
apinan; 34, 54: Song\_about\_summer;  
35 o.: by-studio; 36: stockpics; 37: Feodora;  
49: successphoto; 50: nmann77; 51 o.: Tiko;  
51 u.: hansenn; 52: Torbz; 56: N. Theiss; 60: ra2 studio  
CENTURY 21 – 67 (3)  
DAHLER – 63 u.  
ENGEL & VÖLKERS – 65 (5)  
Envato Elements – 21 u.; 28; 40 r.; 59 u.; 63 o.; 74; 78  
FALC Immobilien – 66  
freepik – 35 u.  
Imogent – 25 (4)  
KENSINGTON – 68  
Mailchimp.com – 42 r.  
Ogulo – 24 (2)  
ORANGE Immobilien – 64 (3)  
Roomeo & Julia – 26 (2)  
Scaniverse.com – 42 l.  
Space Renovator – 23 (2)

---

## Inhalt

---

### Top-Thema

- 4**      **Erfolgreich in Pink!**  
*Interview mit Vivien Hermel*

### Akquise

- 16**      **Neubauprojekte? Jetzt erst recht!**  
*von Arnd Odekerken und Tanja Sessinghaus*

### Immobilienvermarktung

- 22**      **Digitales Homestaging**  
*von Bernhard Hoffmann*
- 28**      **Mit gezielten Fragen 4-Sterne-Interessenten identifizieren**  
*von Werner Berghaus*

### IMMOBILIENMAKLER digital

- 30**      **Google für Immobilienmakler**  
*von Elias Indrich*
- 36**      **Sichtbarkeit auf allen Kanälen**  
*von Robert Kampczyk*
- 42**      **Apps und Tools**  
*von Robert Kampczyk und Lorin Daniels*

### PropTech

- 44**      **PropTech-Quartalsbericht**  
*von Nikolai Roth*

### Gut zu wissen

- 48**      **Wenn der Kaufpreis abweicht**  
*von Sven R. Johns*
- 54**      **Immobilienbewertung 2023**  
*von Sebastian Drießen*

### Reportage

- 60**      **Franchise: Suche Persönlichkeit – biete Marke**  
*von Tanja Sessinghaus*

### Veranstaltungen und Weiterbildung

- 72**      **Terminplan**

### Entwicklung Immobilienmarkt

- 76**      **Wohnimmobilienmarkt**  
*von Tanja Sessinghaus*

### ImmoFakten

- 80**      **Top 10 Deutsche Städte**

# Erfolgreich in Pink!

## Vivien Hermel zu Farming, Positionierung und ihrem Standbein Vermietung

---

Vivien Hermel, Inhaberin von Living in Berlin, hat ihre Nische gefunden und konsequent mit Weitsicht, Marktkenntnis und einem hohen Marketingbudget ausgebaut. Allein mit ihrem – ausschließlich weiblichen – Maklerunternehmen setzt sie rund 1.000.000 Euro pro Jahr um. Ihr Sicherheitsnetz: das Thema Vermietungen. Lesen Sie in unserer Top-Story, was die junge Berlinerin anders macht, welches Standbein sie noch hat und zu welcher Erfolgsformel sie rät.

---



---

**TS: Frau Hermel, starten wir doch unser Interview mit Ihrer Einschätzung der aktuellen Marktsituation.**

VH: Kurz und knapp: Der Markt dreht sich. Wenn ich die jetzige Situation mit der vor anderthalb, zwei Jahren vergleiche, war „damals“ die Königsdisziplin die Akquise. Heute kommen die Eigentümer vermehrt auf uns zu und es wird wesentlich schwerer, Käufer zu finden. Darauf müssen wir uns in Zukunft konzentrieren.

**Was ist es denn, das die Eigentümer bewegt, jetzt zu verkaufen? Welche Motive stellen Sie in Ihrem Markt fest?**

Neben den Klassikern, also Scheidung, Tod, Umzug aus Altersgründen, Spekulationsfrist abgelaufen etc., gibt es die Gruppe derjenigen, die ohnehin verkaufen möchten und jetzt schnell auf den Markt drängen, bevor vermeintlich alles zusammenbricht. Was mir extrem auffällt: Immer mehr Unternehmer kommen auf

mich zu, die auswandern wollen. Ob Einzelhändler, Agenturbesitzer oder andere Dienstleister, sie sind nicht mehr bereit, unter einer grünen Regierung in Deutschland zu bleiben. Ihren Immobilienerlös nehmen sie dann logischerweise mit.

Auch im Kollegenkreis habe ich das in letzter Zeit vermehrt gehört. Das fing übrigens zwei, drei Monate vor den Bundestagswahlen an, als sich der Ausgang abzeichnete.



**Sie haben Ihr Unternehmen vor zwölf Jahren gegründet und eine starke Marke aufgebaut. Wie sind Sie vorgegangen? Was haben Sie unternommen, um sich in Ihrer Farm wiedererkennbar zu positionieren?**

Ich war 25 und habe kurzerhand entschieden, die Welt neu zu erfinden. Das hieß für mich, dass das maklertypische Blau, Grau, Grün oder Schwarz mit dem Häuschen im Logo nicht infrage kommt. Ich wollte alles anders machen! Da Pink meine Lieblingsfarbe ist, war die Entscheidung zu einem starken pinkfarbenen Markenauftritt der erste Schritt in Richtung Positionierung. Damit wurde ich übrigens extrem viel belächelt – bis hin zu dem Spruch „Mit Pink kannst Du ohnehin keinen Erfolg haben“.

**Das hat sich ja offenkundig nicht bewahrheitet. Welche Akquisestrategie verfolgen Sie denn?**

Vor vier Jahren noch haben wir ganz normal mit Leadportalen gearbeitet, und zwar über eine recht lange Strecke. Dann wurde leider die Qualität der generierten Leads schlechter und schlechter; mehrfache Verkäufe der Leads waren an der Tagesordnung. Somit saß ich ständig beim Eigentümer und musste mich für den Preis rechtfertigen, den wir solide ermittelt und aufgerufen hatten. Es gab lediglich zwei qualitativ gleichwertige Makler im Raum, bei denen ich wusste: Wenn wir gemeinsam im Rennen sind, holt einer von uns den Auftrag. Denn wir sind alle drei mit realistischen Einwertungen an den Markt gegangen.

Im Laufe der Jahre habe ich mich mehr und mehr darüber geärgert, dass ich die Leadportale mit meinem Geld groß mache. Das waren immerhin 3.000 bis 4.000 Euro pro Monat, die ich für die schlecht qualifizierten eingekauften

Leads bezahlt habe. Und dann habe ich die Entscheidung getroffen, das Geld bedingungslos in mein eigenes Unternehmen zu investieren.

**Das heißt: Sie haben Ihr Marketing angekurbelt?**

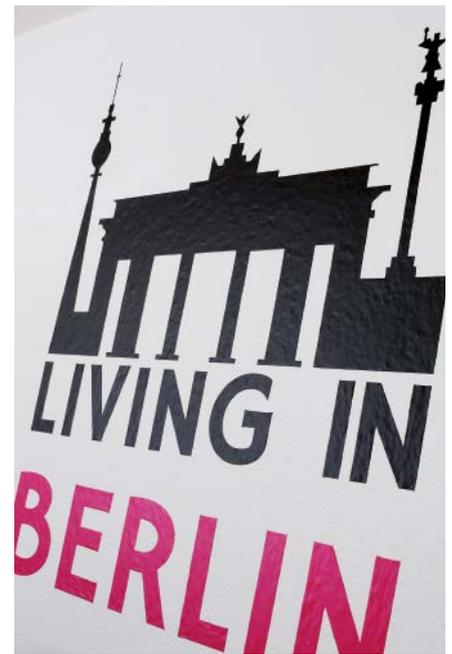
Genau, und zwar mit einem Mix aus mehreren Punkten. Zuerst habe ich einen Ströer-Mitarbeiter kontaktiert und mit ihm eine Werbekampagne entworfen [die Ströer-Gruppe vermarktet und betreibt Websites und Werbeträger im Bereich der Außenwerbung, Anm. der Redaktion]. Ich habe Flächen gemietet vor Supermärkten, Einkaufswagen mit Werbung bestückt, riesige Plakatflächen organisiert, Busse gebrandet und vieles mehr. Das alles fand hier ganz lokal in meiner Farm statt. Ich habe die ganzen knapp 4.000 Euro, die ursprünglich an die Leadportale gingen, in mein eigenes Unternehmen gesteckt. Ziel war es, uns so groß zu machen, dass die Kunden von selbst kommen.

**Wie lange hat es gedauert, bis Sie eine Marktdurchdringung spüren konnten?**

Oh, eine ganze Weile! Wir sind seit sieben-einhalb Jahren an diesem Standort und haben vor dreieinhalb Jahren die Marketingoffensive gestartet. Dass die Kunden proaktiv auf uns zukommen, hat ab Start der Kampagne etwa ein Dreivierteljahr gedauert. Aktuell buche ich immer mehr Werbeflächen dazu, um mein Gebiet vorsichtig zu vergrößern.

**Und das Pink hat offensichtlich doch nicht geschadet?**

Nun ja, wir sind natürlich extrem Pink, sehr jung, offensiv und polarisieren generell. Ich als Chefin bin total tätowiert, habe ein reines Frauenunternehmen. Eigentümer denken schon oft: DIE



sollen jetzt mein Haus verkaufen? Kürzlich hatte ich beispielsweise ein Akquisegespräch mit Eigentümern, die uns schließlich ihr 1,4-Millionen-Euro-Objekt anvertraut haben. Sie haben uns erst als drittes Unternehmen angefragt, worauf ich natürlich wissen wollte: „Warum sind Sie nicht gleich zu uns gekommen?“ Die Eigentümerin hat ganz klar gesagt: Euer Marketing ist mir eigentlich zu krass, und ich bin mir nicht sicher, ob ihr jungen Mädels mein Haus verkauft bekommt. Man kann also nie alle abholen mit seinem Außenauftritt und seinem Marketing. Das Wichtigste ist aber in meinen Augen, immer authentisch zu sein. Und wenn man dann einen guten Job macht, spricht es sich herum, und die Kunden kommen trotzdem.

**Welche anderen Strategien verfolgen Sie, außer dem sehr intensiven lokalen Branding, um an Aufträge zu kommen?**

Netzwerken ist ein sehr wichtiges Thema bei uns. Wir sind in den sozialen Medien vertreten, bringen uns aktiv in diverse Maklergruppen ein und tauschen uns intensiv mit Kolleginnen und Kollegen aus. Auf diese Weise kommen über Kollegen-Empfehlungen mehr und mehr Aufträge.

---

Auch Sponsoring halte ich für sehr wichtig, um die lokale Präsenz zu untermauern. Im Tierpark sind wir beispielsweise Pate für Pinguine, wir unterstützen Fußball-, Handball- und Volleyballvereine, Kindergärten und Schulen – was eben im Umkreis, und das ist das Wichtigste, Kontakte generieren kann.

**Sie haben zwei Mitarbeiterinnen, die ausschließlich das Thema „Vermietung“ betreuen. Aus dem Markt hören wir häufig, dass sich Vermietung seit dem Bestellerprinzip gar nicht lohnt. Wie sehen Sie das?**

Wir haben nur vom Bestellerprinzip profitiert! Wobei ich sagen muss, dass ich noch nie etwas davon gehalten habe, dass der Mieter oder Käufer alles bezahlen soll. Daher habe ich auch schon vor dem Bestellerprinzip viel und oft mit geteilten Provisionen gearbeitet – und zwar sowohl in der Vermietung als auch im Verkauf. Daher hatten wir nach Einführung des Bestellerprinzips in der Vermietung auch keinerlei Umsatzeinbrüche, sondern haben ganz im Gegenteil noch mehr zu tun als vorher. Wir machen ca. 200 Vermietungen im Jahr und damit einen mittleren sechsstelligen Umsatz. Im Verkauf arbeiten wir mal mit der Variante der Teilung, mal mit reiner Innenprovision. Es kommt immer auf das Objekt, den Eigentümer und die Marktsituation an. Ich spreche dem Eigentümer zusammen mit meiner Bewertung eine Empfehlung aus, und sofern er dieser folgt, klappt es in 97 % aller Fälle auch genauso, wie ich es vorhergesagt habe.

**Wie setzt sich dann Ihre Provision in der Vermietung zusammen? Zahlen Ihre Kunden klassisch jedes Mal zwei Kaltmieten?**

Nein, wir haben gestaffelte Leistungspakete, die Sie ganz transparent auf unserer Website einsehen können. Das geht von der Basisleistung bis hin zum Rundum-sorglos-Paket. Wobei die meisten Eigentümer direkt das Rundum-sorglos-Paket wählen. Aber welches sie auch wählen: Wenn ich eine Wohnung vermiete, die nur 500 Euro kalt kostet, dann kann das trotzdem für den Eigentümer die wichtigste Altersvorsorge sein. Für 1.000 Euro Umsatz muss ich meinen Job also genauso gut machen wie bei einer Wohnung für 3.000 Euro.

Inzwischen halten wir in der Vermietung einen riesigen Bestand an knapp 4.500 Wohnungen, die wir immer wieder vermieten. Das bedeutet statistisch gesehen zehn bis 15 Kündigungen und eben damit Neuvermietungen pro Monat. Diesbezüglich ist auch ein wenig das Glück auf unserer Seite, denn in Berlin machen nicht mehr viele Wettbewerber überhaupt Geschäfte

mit Vermietungen. Unsere Kunden zahlen in der Regel 1,2 Kaltmieten je Neuvermietung.

Dadurch generieren wir über die Vermietungsverträge regelmäßige monatliche Umsätze, was uns extrem die Planung erleichtert, denn die Vermietung deckt meine kompletten Kosten. Darüber hinaus sichern wir uns auch gern Aufträge in der Größenordnung 200 bis 300 Wohnungen, die ein Eigentümer für seinen Bestand baut.

Insgesamt sind wir superglücklich mit der Vermietung. Gerade jetzt, wo alles holpriger wird und immense Ungewissheit den Markt beherrscht, ist ein alternatives Standbein essenziell. Und Sie glauben gar nicht, wie oft Eigentümer uns erst mit einer Vermietung beauftragen und ein oder zwei Jahre später über uns verkaufen!

**Wie sieht es denn nachfrageseitig mit Ihren Vermietungsobjekten aus?**

Auf der einen Seite besteht unsere Datenbank aus vielen Suchinteressenten. Da wir durch die ganze Bestandsvermietung immer die gleichen Objekte anbieten, haben wir entsprechend noch Interessenten aus der letzten Suche. Kommen neue Wohnungen herein, machen wir ein Mailing; damit ist die Wohnung in der Regel direkt weg. Extremen Zulauf auf unsere Mietobjekte erhalten wir auch über unsere Website. Teilweise generieren wir binnen zehn Minuten nach Einstellen eines neuen Objektes 100 Anrufe über unsere Website. Dementsprechend gehen wir in der Vermietung selten über die Portale, sondern über unsere Datenbank und unsere Website.

**Ist die Vermarktungsstrategie im Fall von Kaufobjekten anders?**

Differenzierter auf jeden Fall, aufgrund unserer Portalstrategie. Natürlich haben wir in den letzten ein, zwei Jahren – ähnlich der Vermietung – an Bestandskunden verkauft, weil wir ja regional sehr stark aufgestellt sind. Viele Objekte konnten wir also über unsere Website oder Mailings drehen. Bei Objekten außerhalb unserer Farm haben wir standardmäßig Anzeigen geschaltet.

**Sie spielen auf Ihre Portalstrategie an?**

Wir nutzen Immowelt und den Scout, denn hier in Berlin kommen Sie beim Schalten von Anzeigen nur schwer um den Scout herum. Wir haben ein riesiges Marketingpaket mit Werbeanzeigen etc. gebucht, damit die Leute, insbesondere die Eigentümer, uns immer wieder sehen.



**Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass ein funktionierendes Team das wichtigste Kriterium für den Erfolg ist. Ich als Chefin kann noch so motiviert sein: Wenn ich kein gutes Team habe, auf das ich mich verlassen kann, funktioniert mein Unternehmen nicht. Aus diesem Grund ist Mitarbeiterbindung das Allerwichtigste.**



## Hard Facts

- » Gegründet am 01.03.2011
- » Aktuell sind neben Vivien Hermel noch vier weitere Mitarbeiterinnen fest angestellt und in Vollzeit tätig (in der Hausverwaltung, die sie 2012 gegründet hat, sind es nochmal sechs).

**Frage: Wer sind in Ihren Augen die erfolgreicheren Makler, Männer oder Frauen? Nachwuchsprobleme? Viele Bewerbungen? Ausbildungsbetrieb?**

- » Wie bekannt ist, habe ich nur Frauen in meinem Team und finde das auch gut. Es ist unser Markenzeichen und passt zum ganzen CI usw. In der Vermietung stelle ich auch mal Quereinsteiger ein, aber die werden dann intensiv ausgebildet. Gerade erst haben meine beiden Mädels aus der Vermietung den geprüften Immobilienmakler bei der EIA gemacht. Meine Mitarbeiterin im Verkauf hat den Beruf gelernt. Grundsätzlich ist das Wichtigste, dass jemand will und Spaß an der Arbeit hat – ob Büro oder Vermietung, das kann man alles mit Weiterbildungen lernen.

Nur im Verkauf würde ich keine ungelerten Kräfte einstellen. Ich selbst habe auch den Beruf der Kauffrau in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft gelernt und lege viel Wert auf Fachwissen.

Wir bilden nicht aus, Praktikumsplätze vergeben wir gern an Schüler.

**Frage: Wie erleben Sie den Ruf des Immobilienmaklers aktuell?**

- » Mein Eindruck ist, dass es langsam etwas besser wird. Es gibt immer noch viele schwarze Schafe, aber ich nehme wahr, dass zumindest nicht mehr ganz so viele Leute uns als die Bösen ansehen.

### **Niederlassungen**

- » Ein Büro in Berlin-Mahlsdorf

### **Expansionsstrategie**

- » Vivien Hermel überlegt schon länger, ein zweites Büro aufzumachen, scheut sich aber aufgrund der ungewissen Zeiten.

### **Mitgliedschaften in Verbänden, Gutachterausschüssen und Co.**



### **Social Media spielt keine Rolle bei Ihren Vermarktungsaktivitäten?**

Verkauf und Vermietung über Social Media sehe ich zwiespalten. Wir haben einige Objekte, bei denen es gut funktioniert, aber hauptsächlich im niedrigpreisigen Segment. Bei über 10.000 Followern bei Facebook und Instagram ernte ich übelste Shitstorms, wenn ich das falsche Objekt poste. Ein falsches Objekt wäre in den Augen unserer Follower etwa eine hochwertige Mietwohnung, für die Sie 20 Euro pro Quadratmeter zahlen müssen.

### **Wie nutzen Sie dann Ihre große Social-Media-Community?**

Da geht es in unserem Fall hauptsächlich um Image und Branding in Richtung Eigentümer. Unser Firmenname „Living in Berlin“ zieht tatsächlich den einen oder anderen Follower an. Berlin ist eine hippe und junge Stadt, und wer sich als Makler vom spießigen Auftreten bewusst abhebt, erreicht ganz spannende Zielgruppen. Wir posten z. B. einen Mix aus Immobilien, Sehenswürdigkeiten, anderen Input über Berlin, Sprüche etc. Damit sprechen wir viele junge Menschen an, die noch keine Eigentümer sind, aber natürlich welche kennen und uns aktiv in ihre Familien hinein empfehlen.

### **Wir erleben gerade eine 180-Grad-Wende auf dem Markt: Der Interessent wird endlich wieder spannend für Eigentümer und Makler. Wie sieht das in Ihrer Region aus?**

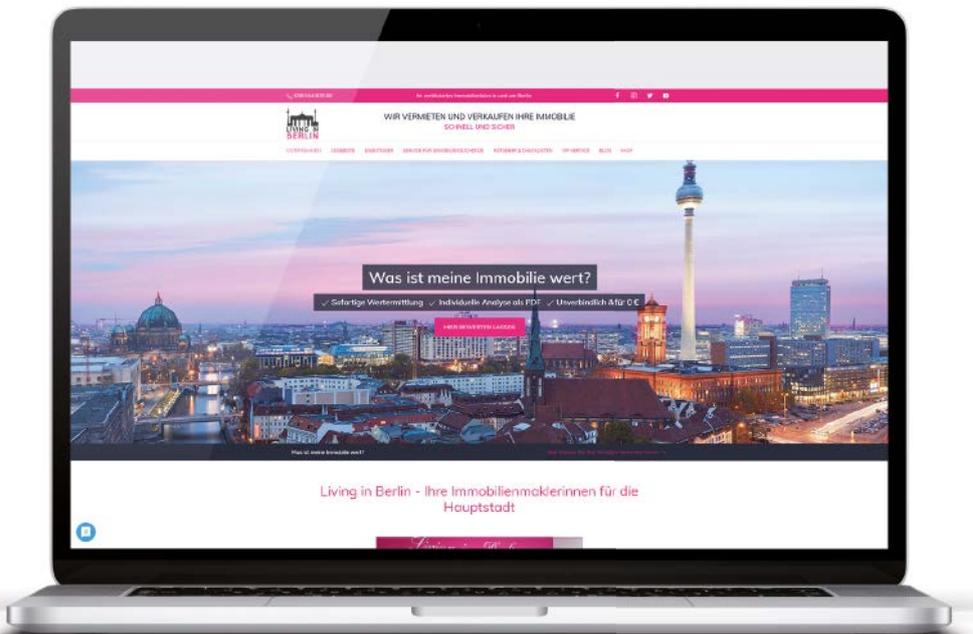
Unser Durchschnittsobjekt ist ein klassisches Einfamilienhaus von 120 Quadratmetern, Baujahr Ende der 1990er-Jahre, Grundstück etwa 500 Quadratmeter, Kaufpreis 600.000 Euro. Vor einem Jahr hatten wir nach Veröffentlichung innerhalb von einer Woche 100 Interessenten. Aktuell vielleicht einen. Hier ist auffällig, dass alles über 500.000 Euro komplett einbricht. Aktuell haben wir ein Objekt im Bestand, das 890.000 Euro kosten soll. Seit sechs Monaten passiert nichts. Vor einem Jahr hätte ich es innerhalb von zwei Monaten verkauft. Wir sind jetzt absolut nicht in der Situation, vorzuselektieren, sondern nehmen jeden, der besichtigen will!

### **Komplett ohne Qualifizierung?**

Wir checken natürlich, wie es mit der Finanzierung aussieht. Aber ja, dann versuchen wir, mit jedem, der eine Finanzierung hat, zu besichtigen.

Mit diesem Paket bekommen wir regelmäßig Verkaufsaufträge über den Scout. Argument ist häufig, dass die Eigentümer sagen: „Hey, Sie verkaufen zwei Straßen weiter das Haus vom Nachbarn, würden Sie unseres bitte auch vermarkten?“

Mit „strategisch“ meine ich also: Wenn es rein um den Verkauf geht, funktioniert auch nur Immowelt. Ich will aber auf die Eigentümer noch nicht verzichten. Außerdem müssen wir nun ohnehin abwarten, wie sich die Situation entwickelt. Je rückläufiger die Nachfrage, desto eher brauchen wir die Reichweite vom Scout wieder.



Vor dem Marktchange haben wir telefonisch vorselektiert. Generell erstellen wir sehr ausführliche Exposés mit wirklich allen Informationen, die man nur haben kann. Dadurch wird das Exposé selbst schon zum Filter. Dann kam die telefonische Qualifizierung, wo geklärt wurde, wie es mit der Finanzierung aussah, wie viele Kinder mitziehen etc. Ein 4-Zimmer-Haus beispielsweise brauchen Sie mit einer 5-köpfigen Familie nicht zu besichtigen. Waren es zu viele Anfragen, haben wir die Anzeigen schnell aus dem Netz genommen.

**Wären zur Vorqualifizierung nicht auch 360-Grad-Rundgänge von Vorteil gewesen? Wer wirklich Interesse hat, hinterlegt seine Daten doch auf jeden Fall.**

Von 360-Grad-Rundgängen war ich nie ein Fan. Natürlich haben wir sie ausprobiert, aber festgestellt, dass sie absolut von Nachteil waren. Mag sein, dass die Berliner da kritischer sind als anderswo, aber die virtuellen Rundgänge haben sehr viele Interessenten abgeschreckt, sich überhaupt die Immobilie anzuschauen. Die wollten nämlich einfach keine Daten

eingeben. Das hat dann die Vermarktung in die Länge gezogen. Außerdem sind bei uns viele Eigentümer dagegen, weil sie selbst noch in der Immobilie wohnen und die Aufnahmen als Eindringen in ihre Privatsphäre empfinden.

Ich habe noch nie einen Auftrag nicht bekommen, weil wir nicht standardmäßig die virtuellen Rundgänge in der Vermarktung nutzen. Ich erwähne sie allerdings immer, und die Eigentümer können sich dafür entscheiden.

Ich finde, Sie müssen physisch in der Immobilie stehen, um ein Raumgefühl hierfür zu bekommen. Fotos und ein virtueller Rundgang geben das Gefühl doch nicht wider. Eine Immobilie ist emotional, da geht es um das Zuhause-Gefühl, das auftritt oder eben nicht. Bei virtuel-

len Rundgängen brechen mir vielleicht sogar Käufer weg, die sagen: „Mein Kleiderschrank passt nicht hinter die Schlafzimmertür – das Haus kaufe ich nicht.“ Wenn die im Haus stehen, ist ihnen das egal, dann besorgen sie eben einen neuen Schrank. Die kann ich alle mit virtuellen Besichtigungen nicht abholen.

**Welche Tools nutzen Sie denn für die optimale Präsentation Ihrer Immobilien? Ich denke z. B. an Home Staging.**

Von Home Staging bin ich ebenfalls kein Fan, und zwar aus ähnlichen Gründen. Ich möchte meinen Kundinnen und Kunden immer wieder das gleiche Erlebnis bieten, und zwar so realistisch wie irgend möglich. Das ist in unserem Fall ein hochprofessionelles Exposé mit 3D-Grundriss, der so eingerichtet ist wie das Objekt in der Realität. Dazu setzen wir die passenden Fotos. Vor Ort wiederholt sich das Erlebnis, da Grundriss und Fotos nach den tatsächlichen Gegebenheiten erstellt sind. Wenn ich hier virtuell etwas reinbastele, hat der Kunde in der Immobilie ein ganz anderes Raumgefühl. Für echtes Home Staging wiederum das Geld auszugeben bin ich zu geizig. Einschränkend: Vielleicht deshalb, weil es bis dato auch so ging; mag sein, das ändert sich in einem halben Jahr.

**Das heißt, der Interessentenprozess wird sich generell gravierend ändern?**

In unserem Fall eher nicht. Nehmen Sie Massenbesichtigungen oder Open

”

**Ich habe noch nie einen Auftrag nicht bekommen, weil wir nicht standardmäßig die virtuellen Rundgänge in der Vermarktung nutzen.**

*Vivien Hermel*

## Tools for Success

Im Einsatz ist	Welches Produkt nutzen Sie?	Zu welchem Zweck?
CRM-Software	onOffice	Na, für alles! ☺
Weitere Tools zur Kommunikation, z. B. Slack, WhatsApp	WhatsApp	Kurze Kommunikationswege mit den Kundinnen und Kunden
Weitere Collaboration Tools, z. B. Teams, Asana	MS Teams	Online-Meetings
Dienstleister zur Aufbereitung von Grundrissen	McGrundriss	
Software für 360-Grad-Rundgänge	Arbeiten wir nicht mit	
Virtuelles Homestaging	Arbeiten wir nicht mit	
Bewertungssoftware	KIM	
Tool zur Kalkulation von Sanierungskosten	Ich rufe meine Handwerker an und lasse mir Angebote erstellen.	

Houses. Natürlich sind die Vorteile für uns Vermarkter groß. Sie sind nur einmal vor Ort, schleusen viele Menschen auf einmal durch, erzeugen Druck für schnelle Entscheidungen. Mir hat das noch nie gefallen. Wir arbeiten nur mit Einzelterminen. Maximal im Fall der Vermietung einer kleinen Ein-Zimmer-Bude haben wir schon einmal doppelt belegte Termine. Oder wenn ich weiß, dass die Ausfallquote ohnehin hoch ist. Aber in der Regel sehe ich uns unserem Eigentümer verpflichtet, schließlich geben wir ja eine Empfehlung ab, warum Interessent X oder Y passt. Das geht nur, wenn Sie die Interessenten in Einzelterminen kennenlernen.

**Sie sprachen vorhin von mehreren Standbeinen. Wie haben Sie Ihr Unternehmen denn aufgestellt, um Ihre Ressourcen optimal zu nutzen und für die Zukunft gerüstet zu sein?**

Ich habe zwei Unternehmen. Das eine ist das reine Maklerunternehmen, das andere eine Hausverwaltung, die ich 2012 gegründet habe. Das Standbein Makelei betreuen insgesamt fünf Mitarbeiterinnen, in der Hausverwaltung arbeiten noch einmal sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Von der Struktur her beschäftigen sich zwei meiner Mitarbeiterinnen im Maklerbüro ausschließlich mit der Vermietung. Sie sind ab dem Zeitpunkt des Vertragschlusses für den Eigentümer da und kümmern sich um die Aufnahmen, das Exposé, Anzeigen, Termine und Besichtigungen bis hin zur Übergabe am Ende des Prozesses.

Eine weitere Kollegin ist konkludent hierzu ab dem Zeitpunkt der Unterschrift für die Verkäufer da. Darüber hinaus habe ich eine Mitarbeiterin im Backoffice, die den Papierkram und die Zuarbeiten übernimmt, mit Kundinnen und Kunden telefoniert oder vertretungsweise Termine vereinbart.

Ich selbst kümmere mich um Akquise, die Eigentümer-Betreuung, Personal und Marketing. Im Marketing wiederum haben wir eine Agentur unter Vertrag, die unsere Ideen umsetzt.

**In der Branche werden ja häufig die verschiedenen Vergütungsmodelle im Kontext „Mitarbeiterbindung“ diskutiert. Wie gehen Sie hier vor?**

Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind alle sozialversicherungspflichtig

angestellt. Je nach Position gibt es feste Modelle oder einen variablen Vergütungsanteil. Wichtig sind mir auch die Benefits. Bei uns gibt es eine betriebliche Altersvorsorge, ein obligatorisches Handy und Laptop sowie einen Firmenwagen zur privaten Nutzung. Geburtstags- und Weihnachtsgeschenke sind eine Geste, die alle sehr schätzen. Darüber hinaus führe ich im Sommer wie auch im Winter eine gemeinsame Veranstaltung durch. Plus: Einmal im Jahr machen wir auf meine Kosten einen gemeinsamen Urlaub. Wir waren schon in Madrid, Barcelona, im Disneyland Paris und in Griechenland, dieses Jahr zum Beispiel sechs Tage in Chalkidiki in einer tollen Villa mit Pool. Hierfür muss übrigens niemand Urlaubstage aufwenden.

**Ein gemeinsamer Urlaub ist sicher ein tolles Erlebnis. Was bewirkt so etwas in den Köpfen?**

Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass ein funktionierendes Team das wichtigste Kriterium für den Erfolg ist. Ich als Chefin kann noch so motiviert sein: Wenn ich kein gutes Team habe, auf das ich mich verlassen kann, funktioniert mein Unternehmen nicht. Aus diesem



bisschen verrückt. Ich rede mit jedem Menschen gleich. Wir sind alles Berliner Mädels und tragen das Herz auf der Zunge. Ich sage übrigens auch meinen Kundinnen und Kunden in bestimmten Fällen: „Ihre Idee taugt nichts, und wenn Sie das so machen wollen, dann suchen Sie sich einen anderen Makler.“

Das sollten mehr Kolleginnen und Kollegen beherzigen, dass sie sich nicht verstellen müssen. Gerade für Newbies gilt: Man muss mit Anfang 20 nicht im Anzug herumlaufen. Dann findet ihr auch die Zielgruppe, die zu euch passt. Das ist das Erfolgsrezept. Tja. Und zusätzlich sollte man unternehmerisch denken, verkaufen und Teams führen können.

Grund ist Mitarbeiterbindung das Allerwichtigste. Ich habe selbst früher in Unternehmen gearbeitet, denen die Mitarbeiterbindung total egal war. Damals war es natürlich auch noch ein anderer Arbeitsmarkt, da konnten viele Chefs noch anders mit ihren Leuten umgehen. Ich habe mir geschworen, dass meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter glücklich sein und gern zur Arbeit kommen sollen. Dadurch, dass wir alle in einem ähnlichen Alter sind und uns gut verstehen, unternehmen wir auch privat Sachen zusammen, gehen auf Konzerte etc.

**Ist der gemeinsame Urlaub denn obligatorisch oder an bestimmte Zielvorgaben geknüpft?**

Die Reise ist an einen bestimmten Umsatz gekoppelt. Ehrlicherweise muss ich gestehen, dass wir in den letzten zwei Jahren fast doppelt darüberlagen. Dieses Jahr habe ich die Umsatzstufe angepasst. Aber psst: Wir erreichen den Umsatz natürlich jedes Jahr.

Weitere Benefits sind übrigens ein Sommer-Bonus und am Jahresende eine Umsatzbeteiligung, wenn die Planung erreicht ist.

**Boni, Benefits, gemeinsame Urlaube: Wie wirken sich Ihre Maßnahmen zur Mitarbeiterzufriedenheit denn neben der Motivation und Teamzufriedenheit noch aus?**

Wir haben eine äußerst geringe Fluktuation, wenig Stress miteinander, und wenn es Themen gibt, dann reden wir darüber. Insbesondere heute, wo es so schwierig ist, bei unseren Arbeitszeiten geeignetes Personal zu finden, ist die Bindung wichtig.

**Verraten Sie uns noch Ihre ultimative Erfolgsformel?**

Man muss authentisch sein. Das ist das A und O und macht uns am meisten aus. Unsere Kundinnen und Kunden wissen: Wir sind so, wir sind anders, wir sind ein



Das Interview führte Tanja Sessinghaus.  
Sprengnetter

# WIR SUCHEN SIE!

Als selbstständige Immobilienmakler (m/w/d)  
Quereinsteiger willkommen!

## DAS BIETEN WIR IHNEN:

- ✓ Unterstützung durch das FALC Mentorenprogramm
- ✓ Attraktive Einkommensperspektiven
- ✓ Training für Quereinsteiger\*innen: An unserer FALC Akademie lernen Sie das 1x1 der Immobilienvermittlung
- ✓ Eine sympathische Gemeinschaft von mehr als 250 selbstständigen Immobilienmakler\*innen

## IHR PROFIL:

- ✓ Sie sind kommunikativ und erfolgsorientiert
- ✓ Herausforderungen motivieren Sie
- ✓ Sie brennen für den Vertrieb und Immobilien begeistern Sie
- ✓ Sie arbeiten gerne im Team
- ✓ Eine kaufmännische Ausbildung und erste Erfahrungen im Vertrieb sind von Vorteil aber KEIN Muss

**JETZT BEWERBEN:**  
[expansion@falcimmo.de](mailto:expansion@falcimmo.de)  
[www.falcimmo.de](http://www.falcimmo.de)



Sie haben vorab Fragen zur Position?

Dann rufen Sie uns gerne an!

0800 / 646 0 646 (24/7 kostenlos)



EINFACH MEHR.

Akquise

# Neubauprojekte? Jetzt erst recht!



---

**Ambitionierte 400.000 neue Wohnungen stehen als Zielmarke im Koalitionsvertrag. Weit entfernt von der Realität. Laut Statistischem Bundesamt (zum Redaktionsschluss lagen die Zahlen bis inklusive 07/2022 vor) wurden von Januar bis Juli 2022 insgesamt 216.425 Baugenehmigungen für Wohnungen erteilt. Dies waren 2,1 % weniger als im Vorjahreszeitraum; die Ergebnisse gelten sowohl für Baugenehmigungen von Wohnungen in neuen Gebäuden als auch für neue Wohnungen in bestehenden Gebäuden. Parallel dazu herrscht aktuell eine brisante Gemengelage auf dem Immobilienmarkt: Inflation, steigende Bauzinsen und -kosten sowie die Zurückhaltung von Käufern führen zu genereller Verunsicherung. Grund für etliche Immobilienmakler, in den gängigen Social-Media-Foren vor Neubauprojekten zu warnen und die Finger davon zu lassen. Arnd Odekerken, Geschäftsführer von CENTURY 21 Taunus First, ist gegenteiliger Meinung.**

---

**TS: Arnd, du gehst aktuell ja sehr antizyklisch in den Markt. Zufall oder Strategie?**

AO: Jetzt Neubauprojekte abzuwickeln macht absolut Sinn, wenn die Objekte fair eingepreist und auf einem exzellenten energetischen Niveau sind. Beim Thema „Baukosten und Materialpreise“ trennt sich die Spreu vom Weizen! Bauträger, die gut wirtschaften können, haben Materialhaltung und Kosten im Griff. Bauträger, die jetzt neu auf den Markt gehen, haben es schwer. Natürlich werden etliche Neubauprojekte eine Verschnaufpause machen. Am Ende kommt es aber immer auf die Grundstücksakquise und damit das richtige Pricing an.

**... das sich ja aktuell durchaus im Wandel befindet. Inwiefern spiegelt dein Markt die viel zitierten Schwankungen wider?**

Bei Bodenrichtwerten von 700 Euro wollten die Eigentümer bis dato 1.400 oder sogar 2.000 Euro haben und sich ihr Land vergolden lassen. Das wird es in der Art nicht mehr geben, sondern die Preise werden sich auf ein Normalmaß reduzieren. Also den Bodenrichtwert plus einen kleinen Faktor. Aktuell arbeiten wir mit den Werten von 2020. Nächstes Jahr rechne ich mit einer Korrektur der Bodenrichtwerte, weil im Vorfeld von Corona, des Ukrainekriegs und der Weltmarktentwicklung die Grundstücke schon ziemlich heiß gelaufen sind.

**Werden die Eigentümer das mitgehen?**

Hier sind wir als Spezialisten mit entsprechenden Qualifikationen gefragt. Es liegt ja an dem Einkäufer, sei es der Makler oder der Bauträger selbst, mit dem Eigentümer zu sprechen und ihm darzulegen, was bezahlbar ist und was nicht.

**Wie sah dein Weg zur Projektentwicklung aus?**

Mein zweites Objekt überhaupt war ein winziges Haus auf einem riesigen Grundstück in Oberursel. Da hat so gar nichts

funktioniert, und zwar bis hin zum Abwurf von 10.000 Flyern. Also kam die Überlegung auf, das Ganze als Grundstück anzubieten. Drei Bauträger habe ich angeschrieben, die sich umsahen und auf Anhieb meinten: zu teuer. Den dritten habe ich gebeten, mir doch mal ein paar Zeichnungen zu machen. Im leicht asiatischen Stil und mit Pagodendach. Damit bin ich online gegangen. Nach zwei Wochen hatte ich zwei Käufer – und habe damit im ersten Anlauf die Champions League gewonnen, was für Immobilienmakler ganz klar die Bauträgerakquise nebst Verkauf ist

**In media res: Wie akquirierst du deine Grundstücke?**

Auf der einen Seite hat die Grundstücksakquise viel mit Netzwerken zu tun. Mein Schwerpunkt liegt jetzt seit rund zehn Jahren in der Entwicklung von Neubauprojekten, das hat sich hier lokal natürlich herumgesprochen, von daher macht Mundpropaganda einen großen Teil aus. Ein Paradebeispiel ist ein Grundstück, das wir aktuell entwickeln; die Größe beträgt 1.500 Quadratmeter. Der linke Nachbar hat das wiederum mitbekommen, dessen Schwiegermutter dort auf 1.400 wohnt, und sie sind an uns herangetreten, ob wir ihr Grundstück ebenfalls kaufen möchten. Damit sind es knapp 3.000 Quadratmeter und nicht vier Häuser, sondern direkt acht oder neun Häuser, je nachdem, wie das baurechtlich umgesetzt werden kann.

Darüber hinaus netzwerke ich mit allen lokalen Vereinen und Organisationen, was sich extrem auszahlt.

Und dann ist es sozusagen klassische Laifarbeit. Ich suche schwerpunktmäßig, auch über Google Earth, kleine Häuser auf großen Grundstücken und werfe auch einen Blick auf die Nachbarbebauung. Daraufhin gehe ich proaktiv auf die Eigentümer zu und frage, ob sie Interesse haben. Vorzugsweise geht es mir hier um Bestandsbauten, die in die Jahre gekommen sind. Aus wirtschaftsethischen Gründen reiße ich diese nicht ab, wenn sie noch verwendbar sind.

**Also klassische Kaltakquise. Wie kann ich mir die Quote vorstellen? Wie viele Eigentümer machen mit?**

Es ist tatsächlich einer von zehn, mit denen ich dann nähere Gespräche führe. Im Jahr realisiere ich ein bis zwei, in Spitzenzeiten auch schon vier solcher Projekte.

**Was passiert, wenn das Objekt auf dem Grundstück noch vermietet ist? Diese Konstellation begegnet dir doch sicher auch häufiger?**

Dann machen wir eine Entmietung. Auf Mediationsebene suchen wir einen Zugang zu den Mietern und zahlen eine Ablösesumme fürs Ausziehen. Ein Mietaufhebungsvertrag sorgt für den rechtlichen Rahmen, sobald das Grundstück gesichert ist. „Schmutzige“ Entmietung gibt es bei uns nicht, dann lasse ich das Projekt lieber sein.

**Arnd, welche Immobilienart funktioniert im Neubaubereich in deiner Farm am besten?**

Spezialisiert habe ich mich auf Doppelhaushälften. Damit bediene ich eine relativ kleine Nische, die aber ziemlich gut – in meinem Umfeld bin ich diesbezüglich der Platzhirsch. Wer einen Blick darauf werfen möchte: Die Seite [www.wohnen-und-leben-am-schwarzbach.de](http://www.wohnen-und-leben-am-schwarzbach.de) nutze ich für die Bauträgerakquise.

**Wie ist der Ablauf von der Akquise bis hin zum fertigen Projekt?**

Zuerst sichern wir uns ein Grundstück. Beispielsweise in der Größenordnung von 800 Quadratmetern. Baurechtlich passt darauf eine Doppelhaushälfte. Das Grundstück können wir auch noch real teilen. Was wir dann machen, um dem Eigentümer noch einen Schnaps mehr zahlen zu können, ist, dass wir ihm ein verbundenes Rechtsgeschäft vorschlagen. Damit verbinden wir zwei selbstständige Geschäftstransaktionen in einem Notarvertrag.

Diese sind der Käufer A, der Käufer B und der Verkäufer. Konkret kauft Käufer A seine 400 Quadratmeter vom Verkäufer, verbunden mit der Bauausführung und Fertigstellung. Wir entwickeln gemeinsam mit dem Käufer A die Grundrisse und den Freiflächenplan, bevor wir zum Notar gehen. Die Baubeschreibung ist aber gesetzt. Kleinere Abweichungen zur Baubeschreibung regeln wir in einem Zusatz, der im Anhang des Notarvertrages zu finden ist. Selbiges gilt für den Käufer B. Der Verkäufer wiederum muss zunächst stillhalten und erhält von Käufer A und Käufer B ein halbes oder Dreivierteljahr später je eine Überweisung.



Der Bauträger muss das Grundstück nicht ankaufen und hat damit weder Vorfinanzierungskosten noch die Kaufnebenkosten wie die Grunderwerbsteuer zu leisten. Das Geld, das der Bauträger spart, kommt dem Verkäufer zugute. Und zwar in der Form, dass wir den Faktor auf den Bodenrichtwert um den entsprechenden Betrag nach oben setzen, wenn er mir den Auftrag gibt und sich zu einem verbundenen Rechtsgeschäft verpflichtet. In diesem konkreten Beispiel wären es 100.000 Euro mehr, die nimmt der Verkäufer immer.

Der Bauträger wiederum wickelt ein risikofreies Geschäft ab, weil er nicht Gefahr läuft, das Grundstück am Ende nicht verkaufen zu können.

Essenziell an dem Deal ist das verbundene Rechtsgeschäft. Der Grundstückskauf geht nur zusammen mit der Projektierung. Der Eigentümer verkauft also das Grundstück an Käufer A und Käufer B und beide wiederum beauftragen den Bauträger mit dem, was wir an meinem Tisch im Büro gemeinsam visualisiert haben. Der Zahlungsstrom fließt, wenn der Notar die Kaufpreisfälligkeit erklärt. In der Regel sind das etwa sechs bis acht Wochen nach erfolgreichem Notartermin.

**Was ist dein Mehrwert als Makler bei dem verbundenen Rechtsgeschäft?**

Zunächst einmal ist es wichtig, dass der Verkäufer im Vorfeld ausreichend über den gesamten Prozess aufgeklärt wurde. Dann erhält er sehr regelmäßige Updates über den Entwicklungsstand des Projektes.

**Neubauprojekte gelten als riskanter für Käufer, da ja oft Mehrkosten anfallen, die so nicht in der Finanzierung eingeplant waren. Wie geht ihr, insbesondere in der heutigen Marktlage, mit dieser Situation um?**

Die Häuser bieten wir all inclusive an. Das nenne ich zwar nicht so, es ist aber dennoch alles enthalten. Sprich: Wir bieten nicht den Mercedes für 25.000 Euro an, der keine Klimaanlage oder Sitzheizung hat. Sondern wir haben eine Standardausstattung in wertiger Ausführung, die im Preis enthalten ist. Dazu gehört alles bis hin zum Bodenbelag und den Maler- und Lackierarbeiten.

ebay

Kleinanzeigen

Für alle  
Immobilienprofis

# Werden Sie sichtbarer denn je

Platzieren Sie sich auf  
eBay Kleinanzeigen

- ✓ Mehr Präsenz für Ihre Marke
- ✓ Reichweite für Ihr Angebot
- ✓ Einfaches & schnelles Inserieren



# Über 6.000 Kollegen warten auf Sie.

**Austausch unter Profis bringt echten Mehrwert.**

Seit mehr als zwei Jahren treffen sich jeden Dienstag um 11:00 Uhr bis zu 500 Immobilienmakler, um ein Thema aus dem aktuellen Markt näher zu betrachten.



[www.maklersprechstunde.com](http://www.maklersprechstunde.com)



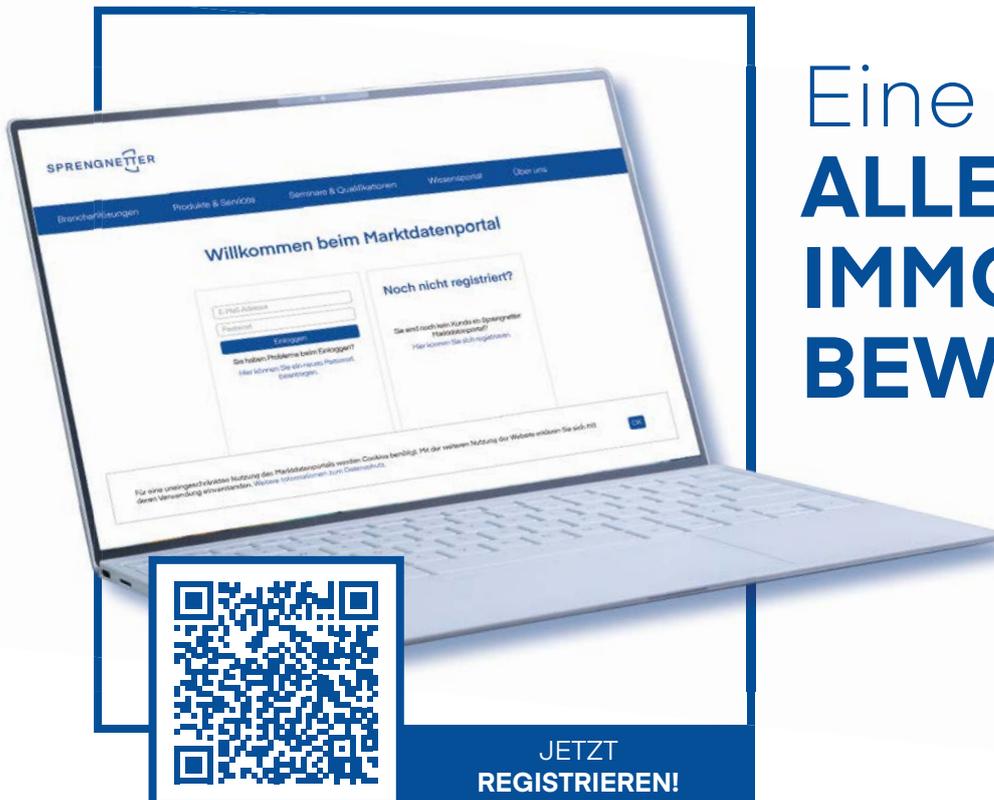
Die Premium Partner der Maklersprechstunde



Für alle Immobilienprofis



SPRENGNETTER



## Eine Plattform – ALLES FÜR DIE IMMOBILIENBEWERTUNG

### JETZT BEQUEM BESTELLEN

- ✦ Energieausweise
- ✦ Wohnflächenberechnungen
- ✦ Bemaßte Grundrisse
- ✦ Liegenschaftskarten
- ✦ Grundbuchauszüge
- ✦ Behördliche Auskünfte

Ich werbe explizit damit, dass der neue Eigentümer den Schlüssel erhält und sich sofort in die Badewanne legen, seinen Fernseher anschließen und seinen Kleiderschrank aufbauen kann – und das für einen Preis, der sehr nahe an den Bedürfnissen ist.

#### **Sind das die aktuellen Bedürfnisse der Käufer?**

Was die Zielgruppe meiner Neubauprojekte angeht: auf jeden Fall! Das sind alles junge, meist berufstätige Familien mit anderthalb Kindern. Die haben keine Zeit für irgendetwas und sind dankbar für den Fixpreis, zu dem dann meine Provision, die Grunderwerbsteuer sowie die Notarkosten kommen. Das ist planbar und für die solide Finanzierung essenziell.

#### **Und das überzeugt die Interessenten direkt?**

Wir treffen uns sicherlich viermal im Büro, um die Details und Wünsche zu besprechen. Es ist von vornherein klar, dass es keine versteckten Kosten gibt und wir ehrliche Arbeit leisten. Dass nichts Kleingedrucktes existiert. Wer natürlich Porzellan von Philippe Starck aussucht, muss dazuzahlen. Aber schon unsere Grundausstattung ist sehr gehoben. Wir bauen nachhaltig mit lokalen Produkten. Die Häuser, die wir bauen, sind nicht die teuersten – aber auch nicht die günstigsten. Weil ich eben im Nachhinein nicht von den Familien hören möchte, dass wir Schrott verkaufen. Unser Erfolg steht und fällt mit unserem guten Ruf!

#### **Welche Wahl kann denn der Käufer treffen?**

Wir halten es simpel. Die Käufer erhalten Produktgruppen und können sich innerhalb dieser etwas aussuchen, wobei alles im wertigen Bereich liegt. Es gibt je noch eine Option nach oben oder nach unten. Die Käufer können beispielsweise während der Bemusterung sagen, dass es nicht der 50-Euro-Parkettboden sein muss, dass es der 30-Euro-Boden auch tut. Das bekommen sie dann auch.

Und das ist es, womit ich meinen Erfolg seit über zehn Jahren begründe: Dass ich dieses Komplettpaket anbiete und alles so ist, wie es in der Anzeige auch geschrieben steht. Darüber hinaus bieten wir eine Bauzeitgarantie von zwölf Monaten, wobei wir zumeist nach zehn Monaten fertig sind.



Darüber hinaus besitzen alle meine Neubauvorhaben eine zukunftsgerichtete Energiespar-, Heiz- und Kühltechnik, sodass sie gegenüber Bestandshäusern gerade mal ein Viertel der Energiekosten verursachen. Das lässt sich durchaus gegen erhöhte Zinsen rechnen!

#### **Du hast mittlerweile belastbare Beziehungen zu guten Bauträgern. Wie bist du an die passenden Firmen gekommen?**

Gestartet habe ich mit einem Akquisebrief. Und dann bei der Auswahl viel Bauchgefühl walten lassen. Gerade in der Zusammenarbeit mit alteingesessenen Bauträgern zeigt sich wieder, dass wir im People Business sind. Die vertragliche Gestaltung mit dem Bauträger? Ich arbeite nur per Handschlag. Wenn ich an dem Grundstück dran bin, mache ich den Vertrag mit dem Eigentümer. Und gehe dann an den Bauträger heran, dass wir hier etwas planen können. Zwischen dem Bauträger und mir besteht dann ein Handshake-Agreement, was ja ein Vertrag mündlicher Natur ist. Wir schauen uns in die Augen. Wenn er mir nicht ehrlich vorkommt, bekommt er von mir nie wieder ein Grundstück. Denn wenn die Vertrauensbasis da ist, brauchst du keinen Vertrag. Bauträger lieben so etwas, die wollen kein Risiko, die wollen nicht in die Verantwortung rein. Das ist im Grunde eine alte Kaufmannsregel, die bei mir seit acht Jahren so läuft. Und das eben nur bei Bauträgern, bei denen mir mein Bauchgefühl sagt, dass es passt.

Aktuell arbeite ich mit vier Bauträgern zusammen, die alle ihre Stärken und Schwächen haben. Ich schaue dann je nach Grundstück, zu wem es am besten passt. Übrigens habe ich es in den knapp zehn Jahren, in denen ich das mache, nur einmal erlebt, dass wir erst während der Bauphase das letzte Objekt verkauft haben. Ansonsten wurden alle Objekte weit vor Baubeginn verkauft.

#### **Und welchen Mehrwert haben Eigentümer, wenn sie aktuell verkaufen möchten?**

Definitiv Planungssicherheit! Natürlich kaufen wir aktuell Grundstücke an. Für Eigentümer lohnt es sich, jetzt ihr Grundstück zu veräußern, da ich in den nächsten Jahren, wenn die neuen Bodenrichtwerte – einmal im Jahr, im Frühjahr – veröffentlicht werden, einen Rückgang der Preise sehe.



*Das Interview führte  
Tanja Sessinghaus.  
Sprengnetter*



*Arnd Odekerken,  
Geschäftsführer von  
Century 21 Taunus First*

# Digitales Homestaging

**Mehrwerte, Anbieter und Kosten**



---

**Anwender und Anbieter betonen die Vorzüge von virtuellem Homestaging gegenüber klassischem Staging. Unter anderem lässt es sich schneller realisieren, ist flexibler, günstiger und nachhaltiger. Aber zwei Einwände halten viele Makler ab, diese Technik zu nutzen. Welche Argumente sie vorbringen und warum der Käufermarkt dafür sorgt, dass ihre Bedenken weniger werden.**

---

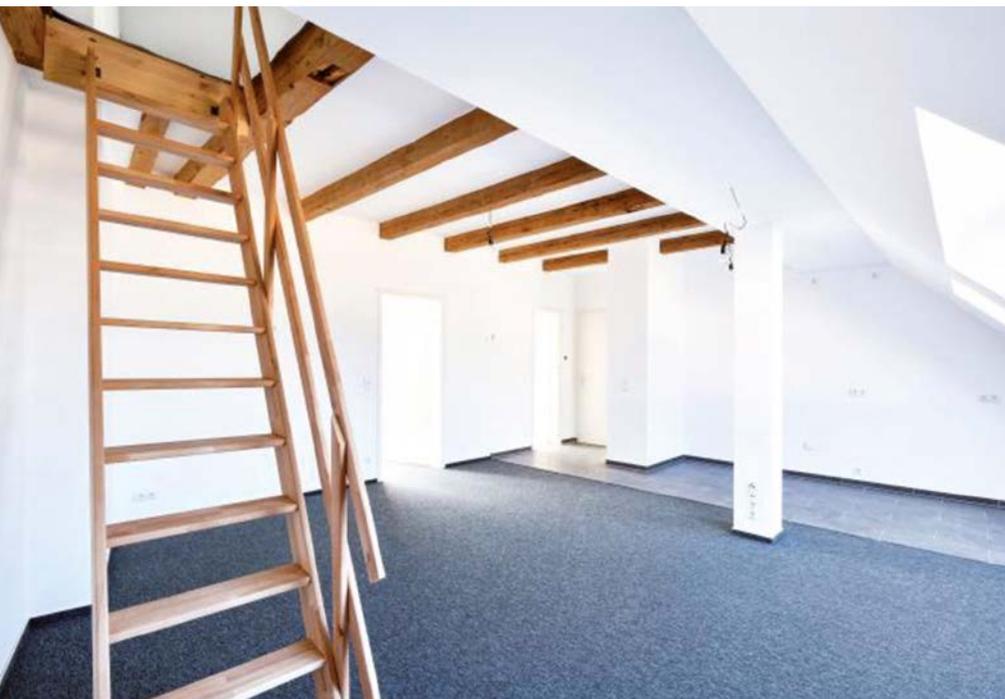
Beim klassischen Homestaging werden Wohnungen oder Häuser für den Verkauf ins rechte Licht gerückt. Die Räume werden neutral eingerichtet, mit Mietmöbeln und Einrichtungsaccessoires versehen. Manchmal werden Wände neu gestrichen. Das dient dazu, Kaufinteressierten einen bestmöglichen Eindruck der Immobilie zu vermitteln (siehe hierzu Artikel in Ausgabe 1-2022, Seite 38 ff.). Oft werden auf diese Weise präsentierte Objekte schneller und zu einem höheren Preis veräußert.

Beim virtuellen Homestaging werden hingegen nicht die Räumlichkeiten verändert. Stattdessen werden auf Basis von Objektfotos die Flächen virtuell in 3D nachgebaut und mit zeitgemäßen Möbeln und Bodenbelägen versehen. Diese sogenannten Renderings sind beim Neubau seit Langem üblich: Sie geben Käufern und Mietern ein Gefühl, wie die Immobilie aussehen könnte, wenn sie fertiggestellt ist. Digital erschaffene Räume bei Gebrauchtoobjekten zeigen, wie beispielsweise das Bad aussehen kann, sobald die veralteten Fliesen durch zeitgemäße ausgetauscht werden und die Badewanne durch eine bodengleiche Dusche ersetzt wird.

Dabei sind die Möglichkeiten beim virtuellen Homestaging weitaus größer als beim realen Staging. „Es lassen sich beispielsweise mit wenig Aufwand Visualisierungen für mehrere Zielgruppen erstellen. Denn der Einrichtungs-



Quelle: Space Renovator



menlegt und eine Wand rausreißt. Beim klassischen Homestaging ist das kaum realisierbar.

Außerdem kann ein virtueller Blick aus dem Wohnzimmer nach draußen geschaffen werden, obwohl die Terrassentür dafür in der Realität noch nicht existiert. Apropos Außenbereich: „Gerade bei Objekten, die im Winter angeboten werden, wenn Vegetation und Lichtverhältnisse ungünstig sind, befördern digital optimierte Außenbereiche die Vorstellungskraft der Kunden“, weiß Experte Sarraj. Er ergänzt, dass virtuelles Staging nachhaltiger als reales Anpassen sei. Mietmöbel, wie sie beim klassischen Staging zum Einsatz kommen, lassen sich oft nur wenige Male verwenden und müssen dann entsorgt werden. Denn Transport, das Einlagern sowie der Auf- und Abbau sorgen für hohen Verschleiß. „Zudem bleibt die Privatsphäre der Bewohner gewahrt, da die vorhandene Einrichtung nicht auf den Renderings auftaucht“, sagt Julia Kasper, CEO und Founder beim Anbieter Roomeo & Julia.



Bei der Firma Ogulo gibt es ebenfalls die Möglichkeit, im Rahmen der 360-Grad-Rundgänge für einzelne Räume virtuelles Homestaging vorzunehmen. Das Unternehmen nennt es „Virtuelle Entrümpelung“. „Außerdem können die so gewonnenen Raum-Darstellungen angepasst werden, um sie als Vorher-Nachher-Fotos im Exposé oder bei anderen Objektpräsentationen zu verwenden“, erläutert Florentino Trezek, CEO und Co-Founder von Ogulo.

Quelle: Ogulo

stil kann angepasst werden, etwa von einem skandinavisch-gemütlichen zu einem klaren modernen Stil. Mal kann ein Raum für die eine Kundengruppe als Arbeits-, anschließend für die andere als Kinderzimmer digital eingerichtet werden“, erläutert Mehdi Sarraj. Er ist

CEO und Founder von Space Renovator und bietet virtuelles Homestaging an. Zudem können die Ergebnisse größerer baulicher Eingriffe dargestellt werden. Es kann etwa ein großzügiger Wohn-Ess-Bereich virtuell geschaffen werden, der entsteht, wenn man zwei Räume zusam-

### **Nicht alle Räume müssen virtuell aufgewertet werden**

Natürlich müssen bei einem Einfamilienhaus oder einer Wohnung nicht alle Räume virtuell aufgewertet werden.

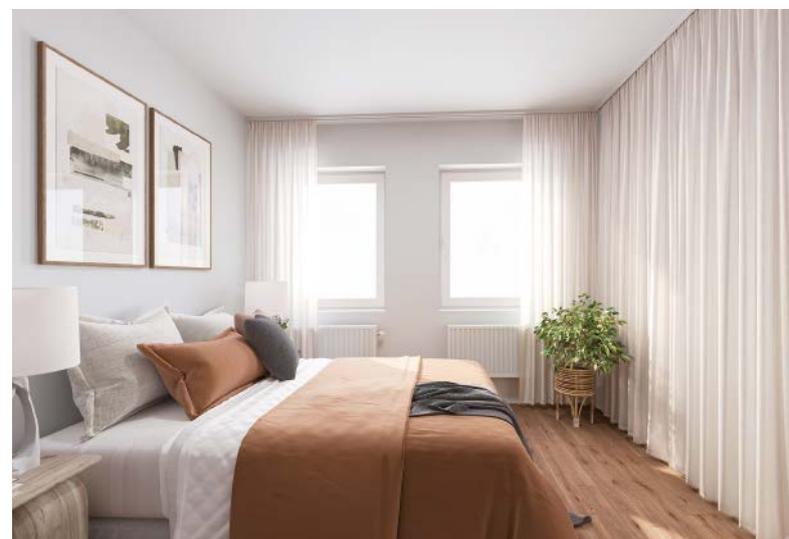
Gerade bei Objekten, die im Winter angeboten werden, wenn Vegetation und Lichtverhältnisse ungünstig sind, befördern digital optimierte Außenbereiche die Vorstellungskraft der Kunden.

*Mehdi Sarraj, Space Renovator*

„Normalerweise genügt es, wenn Wohn- und Kinderzimmer sowie Bad und Küche eine Auffrischung erfahren. Das sind diejenigen Räume, auf die Käufer und Mieter besonderen Wert legen“, so die Erfahrung von Trezek. Können Dachräume zu Wohnzwecken genutzt werden, dienen aktuell aber nur als Abstellflächen, kann es angeraten sein, auch diesen Flächen

virtuell einen neuen Anstrich und eine Möblierung zu geben. So erkennen die Kunden, dass es sich um Wohnraum handelt.

Trezek empfiehlt Maklerinnen und Maklern zudem, es nicht bei digitalen Verbesserungen zu belassen, sondern sich von lokalen Handwerkerfirmen einen Kostenvoranschlag für anfallende Umbaukosten erstellen zu lassen. Makler Pedro Garcia aus Attendorn sammelt damit gute Erfahrungen: „Wir setzen das Tool ‚virtuelle Renovierung‘ von Ogulo vor allem bei der Vermarktung älterer Immobilien ein. Gemäß unserer Erfahrung ist eine echte Kostenkalkulation der Renovierungsmaßnahmen, die man Kaufinteressierten an die Hand



Quelle: Imogent

geben kann, verkaufsfördernd. Dann wissen sie, wie teuer eine Renovierung beziehungsweise Sanierung wird.“ Basis

hierfür sei ein gutes Netzwerk von Handwerkerfirmen, die solche Kalkulationen verlässlich erstellen, so Garcia.

Beim Anbieter Ogulo werden mit einer Spezialkamera die Räume für den späteren 360-Grad Rundgang automatisiert aufgenommen. Beim Anbieter Space Renovator müssen Maklerinnen und Makler (Handy-)Fotos vom Ist-Zustand der Räume einreichen und den Einrichtungsstil bestimmen. Eine Innenarchitektin baut die Räume und ihre Möblierung virtuell nach. Weitere Unterlagen wie Grundrisse sind nicht nötig. Nach wenigen Werktagen erhalten Kunden ihre 3D-Renderings. Auch bei anderen Anbietern wie Imogent oder Roomeo & Julia reichen Handyfotos aus.

### Skepsis unangebracht

Warum trotz dieser Vorzüge viele Vermittler einen Bogen um virtuelles Staging machen, hat zwei Gründe: In den zurückliegenden zehn Jahren mussten sich die meisten keine Sorgen um die Vermarktung ihrer Objekte machen, die Nachfrage war groß. Das änderte sich im Frühjahr dieses Jahres: Die Zinsen stiegen, Fördermittel wurden angepasst, viele Verbraucher haben Angst vor Einkommensverlusten. Das drückte auf die Nachfrage, die Vermarktungszeiten verlängerten sich. Dieser Käufermarkt führt dazu, dass Immobilienprofis wieder aktiver verkaufen und ihre Objekte besser präsentieren sollten. Virtuelles Homestaging kann sie dabei unterstützen. Igor Bursac, Team Lead Account Management beim Anbieter Imogent, bestätigt diese Entwicklung: „Innerhalb der letzten Monate hat sich die Zahl unserer Bestellungen, vor allem für virtuelles Homestaging, mehr als verdoppelt.“

Ein zweites Hemmnis ist, dass Immobiliendienstleister glauben, dass Kaufinteressierte enttäuscht sind, wenn sie die Immobilie besichtigen. Die befragten Anbieter widersprechen diesem Vorurteil. „Bei den Objektfotos haben



Quelle: Firma Roomeo & Julia

Anbieter	Zusätzliche Technik	Zeitaufwand	Besonderheiten	Preis pro Bild (netto)
Space Renovator	Nein	Wenige Minuten	Individuelle, von einem Innenarchitekten erstellte Visualisierung	Ab 99 Euro
Ogulo*	Ogulo-App, 360-Grad-Kamera, Stativ	Wenige Minuten	Im Rahmen der 360-Grad-Rundgänge Anbindung an Portale, Website und CRM-Software	Im 360-Grad-Panorama integriert: 280 Euro für Rendering plus 50 Euro Kamera-Matching
Imogent	Nein	Wenige Minuten	Hoher Grad an Individualisierung des Stagings, Anbindung an CRM-Software möglich	Ab 79 Euro
Roomeo & Julia	Nein	Wenige Minuten	Kein „Ab-Preis“: Keine Extrakosten für Dachschrägen, Einbauten, Treppen etc.	99 Euro

\*Hinweis: Bei Ogulo wird virtuelles Staging im Rahmen der 360-Grad-Rundgänge realisiert. Daher ist dies nur bedingt mit anderen Anbietern vergleichbar.

wir einen Schieberegler über die Vorher- und Nachher-Fotos gelegt. Damit erkennen Interessierte leicht, wie der aktuelle Zustand des betreffenden Raumes ist und wie er nach Renovierungs- oder Sanierungsarbeiten aussehen kann“, erläutert Sarraj. Andere Anbieter wie Roomeo & Julia verwenden eine ähnliche selbsterklärende Technik.

## Einfacher Wechsel zwischen Ist-Zustand und optimierten Räumen

Auch Ogulo-CEO Trezek kann nicht erkennen, dass Kunden verwirrt sind, wenn virtuell optimierte Räume in der Realität anders aussehen: „Bei uns kann man während des Rundgangs am Bildschirm zwischen dem Ist-Zustand des Raumes und dem digital renovierten Raum hin- und herklicken. Der jeweils andere Raum erscheint am Bildschirmrand und ist mit einer entsprechenden Bildbeschreibung klar erkennbar.“ Manche Makler präsentieren die 360-Grad-Tour im Rahmen eines Videocalls ihren Kunden und können die aufbereiteten Flächen dabei genauer erläutern.

Dass virtuell aufbereitete Zimmer mehr Resonanz erzielen, kann Sarraj mit Zahlen belegen. Ein Reihenendhaus wurde im Portal einmal mit einem Startfoto versehen, welches das unsanierte, leer stehende Wohnzimmer zeigt. Ein anderes Mal wurde es mit einem virtuell optimierten Garten präsentiert. Das erste Angebot schauten sich Mitte August 201 Personen an, keiner kontaktierte den Makler oder legte es in seine Merkliste. Die Staging-Variante schauten sich dagegen 5.500 Personen an, 77 merkten sich das Objekt, 112 kontaktierten das Maklerbüro. Die Erfahrung vieler Anwender lehrt zudem, dass Kaufwillige bei attraktiv präsentierten Objekten seltener Preisverhandlungsgespräche führen.

Letztlich darf auch der Akquise-Effekt nicht unterschätzt werden: Eine professionelle Objektaufbereitung mit virtuellem Staging spricht nicht nur Kaufinteressenten an, sondern auch Eigentümer, die im Web auf der Suche nach einer professionellen Maklerfirma sind.

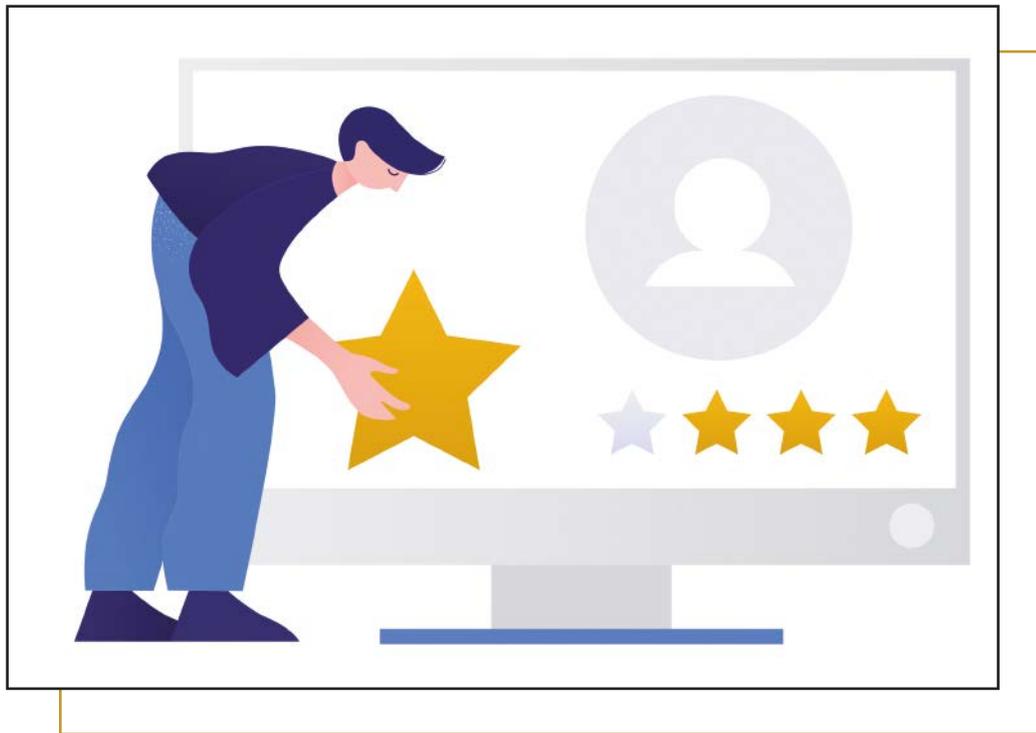
Bei uns kann man während des Rundgangs am Bildschirm zwischen dem Ist-Zustand des Raumes und dem digital renovierten Raum hin- und herklicken.

Florentino Trezek, Ogulo



Bernhard Hoffmann.  
Inhaber Agentur Sprachgut

# Mit gezielten Fragen 4-Sterne-Interessenten identifizieren



.....  
**Wer beim Makler anruft und weitere Informationen zu einem Immobilienangebot wünscht, muss sich in der Regel mehreren Fragen stellen. Doch wie geht es weiter, wenn der Makler alle Antworten hat?**  
.....

Folgende Interview-Fragen haben sich in der Praxis bewährt:

- » Mit wem haben Sie über eine Finanzierung gesprochen?“
- » Wann wollen Sie einziehen/eingezogen sein?“
- » Wie lange suchen Sie schon?“
- » Haben Sie schon einmal nach etwas völlig anderem gesucht?“

„Mit wem haben Sie über eine Finanzierung gesprochen?“

Die Frage nach der Finanzierung steht am Anfang und ist ein Ausschlusskriterium. Wer ohne geklärte Finanzierung beim Makler anruft, kommt nicht weiter. Dieses rigorose Vorgehen kann der Makler leicht erläutern: „Wissen Sie, bis die Finanzie-

rung geklärt ist, können bis zu sechs Wochen vergehen. Wenn ich Ihnen jetzt eine Immobilie vorstelle und sie Ihnen gefällt, werden Sie sie nicht kaufen können.“

Viele Interessenten – meist sind es ja Anfänger – sind dankbar für diesen Hinweis und wundern sich, dass sich bislang kein anderer Makler für ihre Finanzierung interessiert hat. Möglicherweise haben sie sogar schon mehrere Besichtigungen mit anderen Maklern durchgeführt und sind nun erstmals einem Profi begegnet.

Genauso verwunderlich ist es, dass die Finanzierungsfrage immer noch nicht zum Standardrepertoire aller Makler zählt, weil viele Kollegen fürchten, sie könnten mit dieser Frage die zahlungskräftige Klientel vergraulen. „Ja, glauben Sie denn, ich würde bei Ihnen anrufen, wenn ich das Geld nicht hätte?“, poltert der Anrufer. „Das weiß ich nicht“, antwortet der Makler gelassen, „aber wenn Ihnen die Immobilie gefällt, und Sie wollen sie kaufen, schaffen Sie es nicht, wenn die Finanzierung nicht rechtzeitig geklärt ist.“

#### „Wann wollen Sie einziehen?“

Haben die Interessenten überhaupt einen konkreten Zeitplan? Wie dringlich ist der Wunsch nach einer neuen Immobilie? Interessenten könnten auch antworten: „Eigentlich haben wir es schön dort, wo wir jetzt wohnen. Wir schauen uns nur einfach einmal auf dem Markt um“, oder aber: „In einem halben Jahr müssen wir spätestens aus unserer jetzigen Immobilie raus!“

#### „Wie lange suchen Sie schon?“

Hier wieder einige Antworten zur Bewertung:

„Wir sind erst seit einer Woche auf der Suche. Zuerst haben wir nur im Internet recherchiert, dann haben wir uns von Maklern etwas zuschicken lassen. Sie sind nun der Erste, den wir anrufen, um uns etwas anzuschauen.“

„Sehr lange. Wir sind schon seit drei Jahren auf der Suche nach einem Haus. Aber das, was uns gefallen hätte, war dann meistens einfach zu teuer.“

„Wir sind schon seit einigen Monaten auf der Suche. Ein paar mal waren wir leider nicht schnell genug, und andere haben uns eine gute Gelegenheit vor der Nase weggeschnappt.“

#### „Haben Sie schon einmal etwas völlig anderes gesucht?“

80 % der Immobilienkäufer kaufen später eine völlig andere Immobilie, als sie ursprünglich beim Makler angefragt haben. Das ist seit den 1980er-Jahren eine alte Maklerweisheit. Während man damals glaubte, die Interessenten würden den Makler gezielt hinters Licht führen und nur ein persönlicher Interviewtermin (sprich Arbeitstermin) könnte den potenziellen Käufern den rechten Weg weisen, so hat sich heute die Erkenntnis durchgesetzt, dass Interessenten Erfahrung sammeln müssen und dann von selbst erkennen, welche Immobilie zu ihrem Budget passt.

Wer es also mit Interessenten zu tun hat, die für ein Reihenhaus anfragen und zugeben, auch schon nach einem frei stehenden Haus im Grünen gefahndet zu haben, der weiß als Makler, dass er es mit gereiften Interessenten zu tun hat.

## Auswertung der Fragen

Wie geht man mit den gewonnenen Erkenntnissen um? Ist der Makler sicher, dass er es mit einem echten kaufbereiten Interessenten zu tun hat, dann steht einer Besichtigung nichts im Wege. Aber was passiert mit denjenigen Anrufern, die sich nicht oder nur unzureichend qualifiziert haben?

Ohne Finanzierung geht es nicht weiter. Hier haben wir es mit einem Null-Sterne-Interessenten zu tun. Interessenten mit Finanzierung, aber ohne Zeitdruck, mit wenig Erfahrung und noch auf der Suche nach der Traumimmobilie erhalten einen Stern. Weitere Sterne gibt es für die auf dem Immobilienmarkt gesammelte Erfahrung (sofern die Interessenten nicht schon zu lange auf der Suche sind) und schließlich, wenn die Interessenten bestätigen, dass sie ihre ursprünglichen Suchkriterien bereits gründlich überarbeitet haben, also kompromissbereit sind.

Der Makler verfügt derweil über feste Besichtigungszeiten für diese Immobilien, beispielsweise am Mittwochnachmittag. 4-Sterne-Interessenten erhalten immer den nächstmöglichen Termin. Wer nur drei Sterne zugeteilt bekommen hat, wird auf den Termin eine Woche später geladen. Noch ein Stern weniger und die Interessenten müssen sich eine weitere Woche gedulden. Mit nur einem Stern dauert es dann vier Wochen. Hier allerdings gilt: Wer als 1-Stern-Interessent nach vier Wochen trotzdem zum Termin erscheint, der meint es ernst.

## Schnellreifung

Spätestens, wenn Interessenten vor der Besichtigung wieder ausgeladen werden, weil die Immobilie schon einen Käufer gefunden hat, setzt ein Lernprozess ein. Der Immobilienmarkt ist eben kein Kaufhaus, in dem man in aller Ruhe nach dem besten Angebot „shoppen“ kann. Ganz im Gegenteil: Es sind eine gute Vorbereitung und schnelle Entscheidungen gefordert.

Eine Frage darf zusätzlich gestellt werden: „Wie wohnen Sie denn zurzeit (Miete/Eigentum)?“ Hier geben sich spätestens zu diesem Zeitpunkt die Eigentümer unter den Interessenten zu erkennen, sofern sie sich nicht schon bei der Frage „Wann wollen Sie umziehen?“ geoutet haben. Mit diesen Eigentümern sollte dann ein gesonderter Termin vor der Besichtigung vereinbart werden.

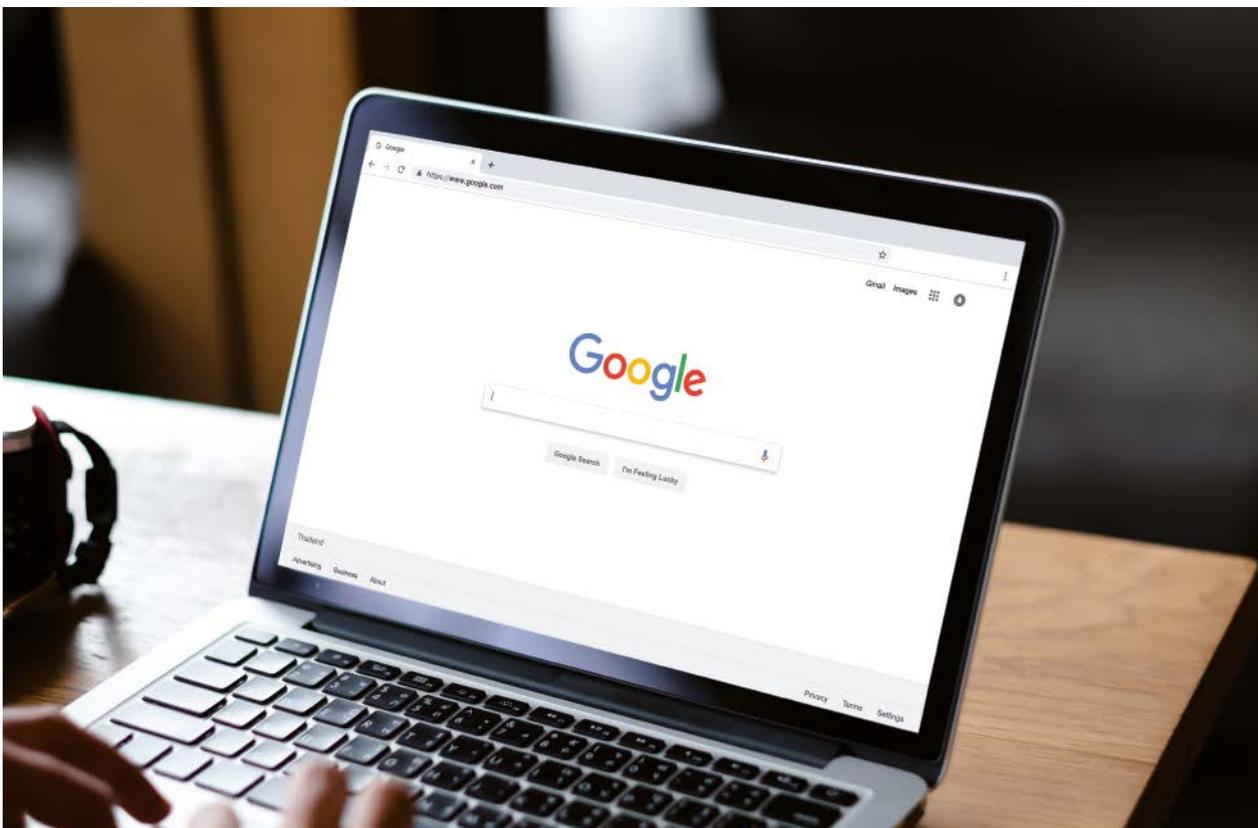


Dieser Beitrag erschien  
zuerst in IMMOBILIEN-  
PROFI Nr. 85

Werner Berghaus  
Herausgeber IMMOBILIEN-PROFI

# Google für

**Immobilienkäufer mit lokalen Suchanfragen  
und hochwertigen Inhalten binden**



---

# Immobilienmakler

**Wie können sich Vor-Ort-Makler mithilfe lokaler Suchanfragen bei der Zielgruppe der Immobilienkäufer in den Fokus rücken und gegen Immobilienportale behaupten? Elias Indrich gibt Tipps, welche Google-Suchanfragen und Themen mit lokaler Suchmaschinenoptimierung in den Fokus gerückt werden sollten.**

Der Traum vom Eigenheim rückt für viele Menschen in immer weitere Ferne. Das liegt nicht nur an steigenden Bauzinsen (die sich zwischen Januar und September 2022 verdreifacht haben) oder hohen Baukosten. Negativ wirkt sich mittlerweile auch die hohe Inflation aus, die eine direkte Auswirkung auf die Vergabe von Immobilienkrediten hat: Finanzinstitute schauen sich nun genauer an, welche Immobilienkäufer Kredite beantragen. Steigende Lebenshaltungs- und Bewirtschaftungskosten im Rahmen der Bonitätsbetrachtung schmälern das frei verfügbare Einkommen potenzieller Käufer und führen dazu, dass Kreditanträge nicht immer bewilligt werden können.

Berücksichtigt werden muss auch die Energieeffizienz: Die Kosten für insbesondere fossile Energien sind einer langfristigen Steigerung unterworfen. Altbestand aus den 1980er-Jahren, der nun im Rahmen eines Generationenwechsels auf den Markt kommt, ist meist nicht nur mit Öl- und Gasheizungen ausgestattet, sondern auch schlecht gedämmt. Kostspielige energetische Sanierungen sind für den Käufer oft unausweichlich und drücken auf die Preise – kaum verwunderlich, dass nur die Preise für effiziente Neubauten bis September weiterhin gestiegen sind. (Quelle: Hauspreis-Index der Transaktionsplattform Europace)

Steigende Kosten & Zinsen, eine selektivere Kreditvergabe, effizienzschwacher Altbestand und ein unsicherer wirtschaftlicher Ausblick in geopolitisch fragilen Rahmenbedingungen führen zu Zurückhaltung und Verunsicherung bei potenziellen Käufern und zu einem Überangebot bei teilweise sinkenden Immobilienpreisen im Altbestand. Längere Standzeiten, steigende Vermarktungskosten und erodierende Provisionen sind in einigen Regionen Deutschlands gelebter Makleralltag.



**Hat der Vor-Ort-Makler überhaupt noch eine Chance, sich gegen die Immoportale bei Google durchzusetzen, um für potenzielle Käufer bei Google sichtbar zu werden? Die Antwort lautet: Ja!**

*Elias Indrich*

Nach über zehn Jahren steigender Nachfrage wird Immobilienvermarktung in Zukunft anspruchsvoller werden, das gilt auch für den Online-Bereich und insbesondere für die Sichtbarkeit bei Google. Führendes Informationsmedium für den Immobilienkauf ist das Internet und in der Regel startet die Suche bei Google. Die Suchergebnisse werden für die gängigsten Anfragen von bekannten Immobilienportalen durch jahrzehntelange Optimierung nahezu unverdrängbar dominiert. Die Immobilienportale lassen sich im Gegenzug das Sichtbarkeitsmonopol sehr gut bezahlen.

Regionale Immobilienmakler haben ihre Online-Maßnahmen in den letzten Jahren marktbedingt vorrangig auf die Immobilienakquise fokussiert. Anmeldungen für Suchaufträge, Interessentenlisten und konkrete Maßnahmen, um für potenzielle Käufer sichtbar zu werden, sind nur auf den wenigsten Websites anzutreffen.

Hat der Vor-Ort-Makler überhaupt noch eine Chance, sich gegen die Immoportale bei Google durchzusetzen, um für potenzielle Käufer bei Google sichtbar zu werden? Die Antwort lautet: Ja!

Der nachfolgende Beitrag soll Voraussetzungen, Chancen und Möglichkeiten umreißen, wie Makler mit Suchmaschinenoptimierung für kaufbereite Zielgruppen sichtbar werden und diese erfolgreich an sich binden können. Und all dies, ohne von den großen Portalen abhängig zu sein oder Geld für Google-Werbung ausgeben zu müssen.

Der Schlüssel liegt in drei Punkten, die grundlegend berücksichtigt werden sollten und nicht nur für Suchmaschinenoptimierung gültig sind:

#### **1. Klare Zielgruppendefinition abseits des Mainstreams**

Fokussieren Sie sich nicht nur auf die gängigen Begriffe wie „Haus kaufen + Stadt“ / „Immobilien + Stadt“, denn hier ist die Konkurrenz durch ImmoScout & Co. besonders groß. Ihre Chance: Identifizieren Sie Nischen (z. B. Finanzierung und Sanierung) mit verschiedenen Zielgruppen und verstehen Sie deren Motive, Fragen und Probleme.

#### **2. Bereitstellung von hochwertigen lokalen und fachlich relevanten Inhalten für Ihre Zielgruppen, die Google-optimiert aufbereitet werden**

Bereiten Sie für die Zielgruppen hochwertige Seiteninhalte vor, um sich als lokaler Experte zu positionieren – auch für Google. Je besser Sie aus der Sicht Googles das Suchbedürfnis befriedigen, desto besser wird die Website ranken.

Es gilt zu beachten, dass die Websites lokaler Makler nur für lokale Suchbegriffe ranken können. Darunter versteht man Anfragen mit einem örtlichen Bezug, wie z. B. „Immobilie Freiburg kaufen“. Nur für Anfragen mit regionalem Charakter spielt Google regionale Anbieter aus.

Ein weiterer wichtiger Punkt: Sorgen Sie als Makler dafür, dass Ihre Immobilien auch auf der eigenen Website zu finden sind und nicht nur auf den Immobilienportalen. Was nutzt die Sichtbarkeit bei Google, wenn Ihre Seitenbesucher rasch abspringen? Und: Keine Immobilien auf der eigenen Website zu haben, bedeutet für Google, nicht relevant zu sein, was zu einem Sichtbarkeitsverlust durch sinkendes Ranking führt.

**Das Wichtigste:** Jeder Suchbegriff und jede Zielgruppenansprache brauchen in der Regel eine eigene Unterseite auf Ihrer Seite, um gut bei Google zu ranken.





### 3. Klare Strategien und Maßnahmen, um Seitenbesucher zu binden und in Kontakte und Käufer umzuwandeln

Jeder Seitenbesucher ist entweder Eigentümer oder Interessent. Meist ist die Aufmerksamkeitsspanne der Besucher kurz und der Konkurrent nur einen Klick entfernt. Schaffen Sie Mehrwerte, überzeugen Sie mit Ihrer Expertise, bauen Sie Vertrauen auf und bieten Sie Möglichkeiten an, mit Ihnen einfach in Kontakt zu treten. Machen Sie Interessenten bereits auf Ihrer Startseite auf die wichtigsten Immobilienangebote und entsprechenden Unterseiten aufmerksam.

Insbesondere gut integrierte Formulare und Hinweise zur Anmeldung für Suchlisten und Suchaufträge (z. B. im Umfeld des Immobilienangebotes) sichern Ihnen einen dauerhaften Zustrom an potenziellen Käufern, die über Neuzugänge informiert werden wollen.

Gewinnen Sie Abonnements für Ihre sozialen Netzwerke und Newsletter, und nutzen Sie diese Reichweite, um die Interessenten direkt und frühzeitig über Ihre Immobilienangebote zu informieren.

Bieten Sie Ratgeber über Themen zum Download an, die für Immobilienkäufer relevant sind.

## Welche Zielgruppen, Themen und Suchanfragen sind konkret hilfreich, um bei Google für Immobilienkäufer sichtbar zu werden?

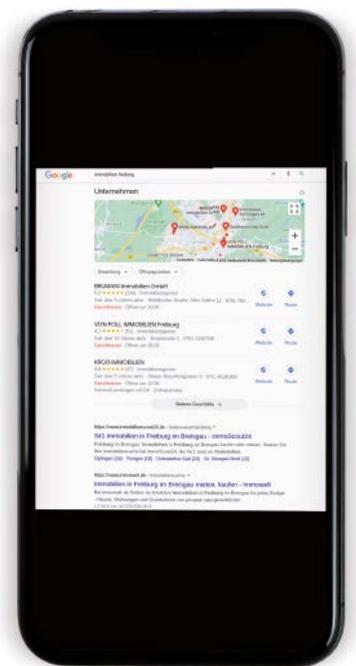
### 1. Suchbegriff: Immobilien + Stadt



Der Oberbegriff „Immobilien + Stadt“ und verwandte Suchanfragen (Haus kaufen / Wohnung kaufen ...) gehören mit zu den populärsten, aber auch schwierigsten Suchbegriffen, da die Suchergebnisse von Immobilienportalen beherrscht werden. Hier handelt es sich in der Regel um Kaufinteressenten, die sich einen Überblick über den Markt verschaffen wollen.

Die Chance des regionalen Maklers: Für die Suche nach „Immobilien + Stadt“ wird das Local Pack angezeigt (siehe Abbildung). Beim Local Pack handelt es sich um eine Suchergebnisanzeige, bei der drei ausgewählte Google-My-Business-Einträge über den Webergebnissen angezeigt werden. Auf das Local Pack entfallen mehr als 50 % aller Klicks, eine gute Position ist daher besonders attraktiv.

Es lohnt sich deshalb, den Google-My-Business-Eintrag für das Thema „Immobilien“ zu optimieren, indem man z. B. das Immobilienportfolio als Produkt einstellt, Google-My-Business-Newsbeiträge über Immobilien verfasst und Fotos von Objekten postet.



### 2. Suchbegriff: Immobilienmakler + Stadt



Nutzer, die nach „Immobilienmakler + Stadt“ suchen, suchen zum überwiegenden Teil nach Immobilienangeboten zum Kauf oder zur Miete.

Dieser Suchbegriff ist auch für die Eigentümerakquise sehr attraktiv, und die Google-Suchergebnisse werden zudem im



Local Pack dargestellt, was die Chancen für die Sichtbarkeit erhöht.

Für Immobilienmakler ist es einer der attraktivsten, aber durch die Konkurrenzdichte auch schwierigsten Suchbegriffe, um für Eigentümer und Käufer sichtbar zu sein. Es bedarf meist eines längeren Zeitraumes von sechs bis 12 Monaten, um die oberen Positionen nachhaltig zu erreichen.

### 3. Suchbegriff: Immobilienfinanzierung + Stadt



Wie es der Begriff erahnen lässt, stehen hinter dieser Suchanfrage Nutzer, die sich konkret über das Thema „Immobilienfinanzierung“ in ihrer Stadt informieren wollen, weil ein Immobilienkauf oder Bau beabsichtigt ist. Mit der lokalen Suchanfrage ist meist die Recherche nach einem regionalen Partner verbunden, der zum Thema „Immobilienfinanzierung“ berät, vermittelt oder diese anbietet.

Hier besteht eine gute Möglichkeit für den Vor-Ort-Makler, sich als Experte zum Thema „Finanzierung“ zu positionieren. Auf der zugehörigen Unterseite für das Thema „Immobilienfinanzierung“ bieten sich neben der Beantwortung wichtiger Fragen zu dieser Thematik (z. B. Eigenkapital, Zinsentwicklung, Laufzeit, Kaufnebenkosten) auch Tools wie Zinsrechner und Ratgeber an.

### 4. Suchbegriff: Neubauprojekte + Stadt



Dieser Suchbegriff ist stark käufergetrieben und bietet eine gute Möglichkeit, sich weit oben in den Suchergebnissen zu platzieren. Dies kann mit einem Überblick der geplanten, aktuellen und vergangenen Neubauprojekte auf der Landingpage erreicht werden.

Meistens sind die Suchenden potenzielle Käufer energieeffizienter und hochwertiger Objekte, denen entsprechende Immobilien aus dem eigenen Portfolio genauso angeboten werden können wie ein Suchauftrag.

### 5. Suchbegriff: Immobiliengesuche + Stadt



Dieser Suchbegriff ermöglicht es, sowohl Käufer als auch Eigentümer anzusprechen.

Potenzielle Käufer sind regelmäßig auf der Suche nach Listen, auf denen Kauf-/Mietgesuche eingetragen werden können. Schaffen Sie es, sich mit einer optimierten Unterseite gut bei Google zu platzieren, können die Seitenbesucher mit wenig Aufwand für den eigenen Interessentenpool gewonnen werden.

Es bleibt anzumerken, dass auch verkaufsbereite Eigentümer im Rahmen eines privaten Immobilienverkaufs nach regionalen Immobiliengesuchen recherchieren, um potenzielle Käufer direkt anzusprechen. Hier bieten sich Ratgeber und Informationen zum Thema „Privater Verkauf: Vor- und Nachteile“ an, um mit Eigentümern in Kontakt zu treten.

### 6. Thema: Immobilienpreise

Wer einen Kauf (oder Verkauf) beabsichtigt, interessiert sich zwingend für aktuelle und zukünftige Immobilienpreise. Hier bietet sich auf einer eigenen Unterseite ein Überblick über die Immobilienpreisentwicklung oder gar die Herausgabe eines digitalen Marktberichts als Leadmagnet an, der idealerweise bis auf Stadtteilebene über die regionale Marktlage und Preise informiert.

### 7. Thema: Stadtinformation

Potenzielle Käufer informieren sich über die Stadt mit sehr konkreten Suchanfragen: „Was ist die beste Wohnlage in Braunschweig?“, „Ist Paderborn teuer?“, sowie über Stadtviertel und bevorzugte Wohngegenden. Um bei Google für diese Suchanfragen sichtbar zu werden, ist ein fundiert recherchierter Überblick über die Wohnqualität der Stadt(teile) notwendig. Diese Informationen können in Kombination mit Immobilienpreisen zu einem Marktbericht verarbeitet werden.

## 8. Thema: Sanierung

Suchanfragen von potenziellen Käufern wie „Renovierungsbedürftiges Haus kaufen Stadt“, „(Alt-)Bausanierung Stadt“, „Schnäppchenhaus Stadt“ und „Immobilienanierung Stadt“ lassen sich von Immobilienmaklern mit entsprechenden Unterseiten gut bei Google besetzen.

Hiermit können Sie anhand von Expertenwissen und Netzwerkkompetenz bezüglich Sanierungsthemen – auch gerne zum Download – punkten und kaufbereite Interessenten an Ihr eigenes Immobilienangebot heranführen.

Insbesondere im Zuge steigender Energiepreise und neuer gesetzlicher Rahmenbedingungen wird das Thema „energieeffizientes Sanieren“ im Zusammenhang mit „Immobilienfinanzierung“ bei Käufern vermehrt Nachfrage und professionellen Beratungsbedarf auslösen.

### Fazit

Sind bei den klassischen Suchanfragen wie „Haus kaufen“ die großen Portale noch klar im Vorteil, so lassen sich auf



den zweiten Blick wertvolle Suchbegriffe identifizieren, bei denen der Vor-Ort-Makler sich in den Google-Suchergebnissen gut gegen die Konkurrenz durchsetzen kann. Ein weiterer Vorteil: Einige der genannten Suchbegriffe sind hybrid und passen in die Suchmuster von Käufern wie auch Verkäufern.

Regionales Know-how, profundes Immobilienwissen und ein kompetentes Netzwerk sind jene Punkte, die nur ein regionaler Makler authentisch, nachhaltig und vertrauensbildend in den Kaufentscheidungsprozess einfließen lassen kann.

Wichtig ist es nicht nur, für die oben skizzierten Themen bei Google gefunden zu werden, sondern die Websitebesucher mit Suchaufträgen, Ratgebern und Kontaktmöglichkeiten an sich zu binden.



*Elias Indrich.  
Geschäftsführer LocalOnTop*



# Sichtbarkeit auf allen Kanälen

So sparen Sie Zeit  
und bauen sich erfolgreich  
eine Community auf



---

**Sie sind der beste Immobilienmakler Ihrer Region? Oder der beste Sachverständige? Sie haben wunderschöne Immobilien im Portfolio, bieten nutzvolle Services an, haben sinnvolle Ratgeber und besitzen ein toll eingerichtetes Büro?**

**So weit alles richtig gemacht. Aber was, wenn keiner anruft oder Sie besucht? Auf Ihrer Website nichts los ist? Kaum jemand mit Ihnen in Kontakt tritt?**

**Dann haben Sie leider grundsätzlich ein Problem mit Ihrer Bekanntheit. Also mit Sichtbarkeit sowie Reichweite.**

---

Der schlechteste Satz, der in diesem Moment fallen kann, ist: *Wir müssen mal was mit Social Media (beliebig austauschbar) machen.* Dies führt dann oft nach kurzer Zeit zu Frustration, weil die Erfolge ausbleiben und man sich irgendwie doch mehr erwartet hätte. Aber was wurde eigentlich erwartet?

Die Grundlage für nachhaltige Sichtbarkeit und Interaktionen sind immer die vorab definierten Ziele. Setzen Sie sich keine Ziele, irren Sie umher und es wird irgendetwas gemacht.

Mögliche Ziele könnten sein:

- » Sichtbarkeit in der Region/Markenaufbau
- » Sammeln von Kontakten (Eigentümer, Interessenten, Partner)

Je konkreter und realistischer die Ziele, desto erfolgreicher werden Sie. Von Zielen wie „5.000 Follower“ o. Ä. rate ich ab. Denn „irgendwer“ ist nichts, das für Sie relevant ist. Besser 500 echte Fans, die auch Kunden sein könnten. Qualität vor Quantität. Sobald die Ziele festgelegt sind, können Sie Messgrößen hinterlegen.

Woran erkennen Sie, dass die Ziele erreicht wurden? Und wie messen Sie selbige?

Im Falle der Messung ist es in Zeiten immer größerer Einschränkungen bezüglich Datenschutz gut, nicht nur einer Quelle (z. B. Google Analytics oder Facebook-Statistiken) zu vertrauen, sondern die Zahlen kritisch gegenüberzustellen. Ein gut aufgebautes Tracking der verschiedenen Kanäle (on- wie offline) hilft Ihnen bei der Entscheidung über das weitere Vorgehen und zukünftige Kampagnen.

**Was sind die wichtigsten Kanäle?**

Je nach Ziel kann der Kanal variieren. Sind Sie jemand, der gern vor der Kamera auftritt? Dann könnte YouTube oder aber Instagram (Reels) oder sogar TikTok eine sehr gute Wahl sein. Schreiben Sie tolle Texte/Posts? Dann eventuell ein Newsletter, Facebook oder LinkedIn. Achten Sie bei der Auswahl darauf, dass Sie möglichst die vollständige Kontrolle und Datenhoheit besitzen. Ein Mailing an die Kontakte aus dem eigenen CRM oder Ihre Website kann Ihnen niemand wegnehmen. Ihre Facebook-Seite, Ihr YouTube-Kanal etc. können gesperrt werden, ohne die Möglichkeiten der Reaktivierung. Kanäle können sich mit der Zeit wandeln. Setzen Sie zunächst Fremdkanäle ein (wo Sie abhängig sind) und führen Sie Ihre Zielgruppe nach und nach hin zu eigenen Kanälen. Eigene Kanäle sind wiederum Ihre Website oder Ihr CRM.

Folgen Sie damit dem Spruch: „Baue kein Haus auf fremdem Boden.“



Suchen Sie sich die Kanäle heraus:

- » Wo sich Ihre Zielgruppe aufhält
- » Wo Sie sich wohlfühlen
- » Wo Sie gern aktiv sind
- » Wo Sie nachhaltig und unabhängig sind

Legen Sie sich zunächst auf einen primären Kanal fest. Dort sind Sie (täglich) aktiv. Wählen Sie eventuell noch einen zweiten Kanal, der crossmedial (nicht unbedingt täglich) bespielt wird. Alle weiteren Kanäle sind Zusatz, aber sollten erst ergänzt werden, wenn die beiden fokussierten Kanäle laufen.

## Primärer Kanal

### Sekundärer Kanal

Weitere Kanäle

#### Aber: Was soll ich veröffentlichen?

Die Fülle an Inhalten, die Immobilienmakler verteilen können, ist riesig. Hier zur Inspiration ein paar Beispiele:

- » Wissen & News rund um die Immobilienvermittlung
- » Checklisten
- » Immobilienangebote
- » Regionales (neuer Supermarkt eröffnet im Ortsteil XYZ; Neubaugebiet ausgewiesen o. Ä.)

- » Saisonales (Weihnachten, Ostern, Feiertage etc.)
- » Persönliches (Vorstellung Unternehmen/Team, Impressionen vom Büro)
- » Kundenstimmen (das sind tolle Referenzen)
- » Services
- » Partner-Inhalte (teilen)

Sie haben gerade keine wirklichen Ideen? Dann werfen Sie einen Blick auf die Kanäle Ihrer Wettbewerber. Inspiration und Adaptation helfen bei Kreativitätsengpässen.

Damit Ihr Auftritt nicht zu langweilig und immer wieder das Gleiche gepostet wird, ist es ratsam, die verschiedenen Inhaltsarten abwechslungsreich auszuspielen. Will heißen: Sieben Tage hintereinander auf Ratgeber oder Immobilienangebote zu setzen, steigert nicht die Attraktivität Ihres Auftretens.

Bringen Sie also Abwechslung hinein. Die Faustformel lautet:

- » 50 % Information (Ratgeber, News, Wissenswertes)
- » 25 % Entertainment (Einblicke, Lustiges, Gewinnspiele)
- » 25 % Werbung/Marke (Angebote, Services, Kundenstimmen ...)

Um die Übersicht zu bewahren, hilft Ihnen ein einfacher Redaktionsplan. Legen Sie sich eine simple und smarte Tabelle mit den von Ihnen bespielten Kanälen und den Wochentagen an. Tragen Sie ein, wann Sie was verteilen möchten.

	Facebook	Instagram	Google Business	YouTube
Montag	Wissen (Ratgeber)	Wissen (Ratgeber)	Immobilienangebot	Entertainment
Dienstag	Entertainment	Entertainment	News/Service	
Mittwoch	Immobilienangebot	Immobilienangebot	Wissen (Ratgeber)	
Donnerstag	News/Service	News/Service	News/Service	
Freitag	Entertainment	Entertainment	Immobilienangebot	Entertainment
Samstag	Immobilienangebot	Immobilienangebot	Entertainment	Immobilienangebot
Sonntag	Entertainment	Entertainment	News/Service	Entertainment

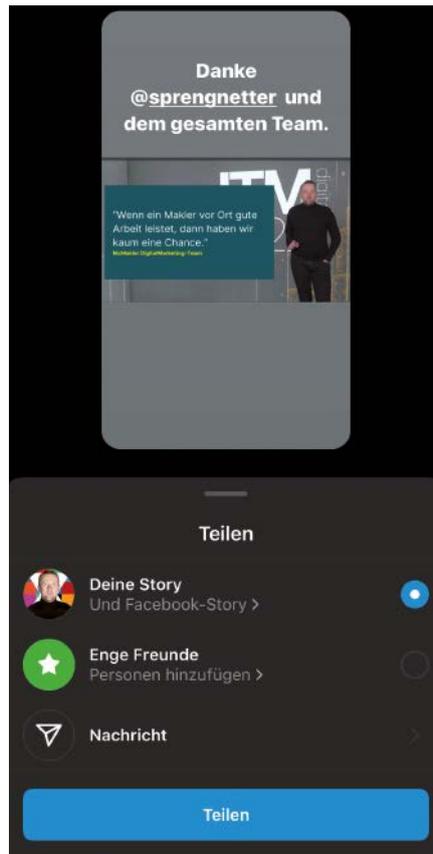
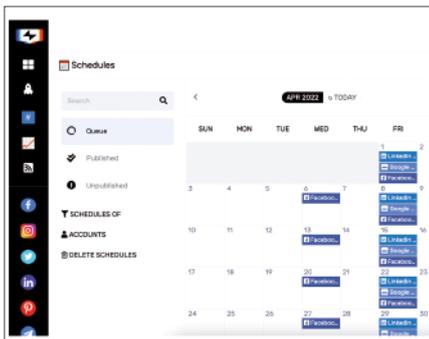
Diese Übersicht hilft Ihnen dabei, die Übersicht darüber zu behalten, was wann kommt, und Doppelungen zu vermeiden. Außerdem unterstützt sie Sie dabei, genug Abwechslung auf Ihren Kanal zu bringen, um spannend und interessant zu bleiben.

Das Beispiel eines Redaktionsplans sehen Sie auf der gegenüberliegenden Seite unten:

Das klingt nach sehr viel Arbeit und bestimmt schwang Ihnen bereits im Kopf mit: „Aber ich habe doch keine Zeit! Wann soll ich das denn noch machen? Ich kann nicht ständig irgendwas posten.“

Es gibt einige technische Möglichkeiten, die Ihnen die Arbeit erleichtern oder aber abnehmen. Sollten Sie sich z. B. für die Kanäle Facebook und Instagram entschieden haben, können Sie die „Cross-posting“-Möglichkeit nutzen. Sie stellen also einen Beitrag bei Instagram ein, und dieser wird direkt auch auf Facebook geteilt. Dies ist zwar nicht so optimal wie ein eigenständiger, für den Kanal perfekter Beitrag, aber Sie können gut Aufwand sparen und zwei Kanäle mit einem Aufwand bedienen.

Ebenso können Sie Tools wie Canva, HeroPost, Publer oder Postly nutzen, um Ihre Inhalte zeitgleich auf verschiedenen Kanälen zu verteilen. Sollten Sie nur Facebook und Instagram nutzen, reicht



sogar das von Meta bereitgestellte Creator Studio. Mit all diesen Tools lassen sich mehrere Kanäle gleichzeitig bestücken und sogar im Voraus planen.

Die meisten der genannten Tools haben noch eine weitere praktische und zeitsparende Funktion: Inhalte wiederkehrend posten.

Denn Sie müssen das Rad nicht stetig neu erfinden. Es gibt zeitlose Inhalte, die zeitlos immer wieder gepostet wer-



den können. Ob Sie den Inhalt vor drei Wochen bereits gepostet haben, wird kaum jemand erinnern. Außerdem besteht die Möglichkeit, diese Inhalte zu variieren. Wenn Sie z. B. jeden Montag einen guten Start in die Woche wünschen möchten, dann nutzen Sie einfach vier verschiedene Bild/Video-Motive und leicht angepasste Texte, die rotierend ausgespielt werden.

Auch Ihre Immobilienangebote sind wichtige und gute Inhalte, die regelmäßig verteilt werden sollten. Tools wie z. B. <https://Viele.Immobilen> bieten die Möglichkeit, aus Ihrem CRM die Angebote sowohl organisch als auch in Kampagnen zu verteilen.

Wie Sie sehen, gibt es viele Möglichkeiten, Ihren Redaktionsplan zu weiten Teilen automatisch im Voraus zu erstellen. Und zwar unkompliziert und mit großem Nutzen für Ihre Sichtbarkeit.

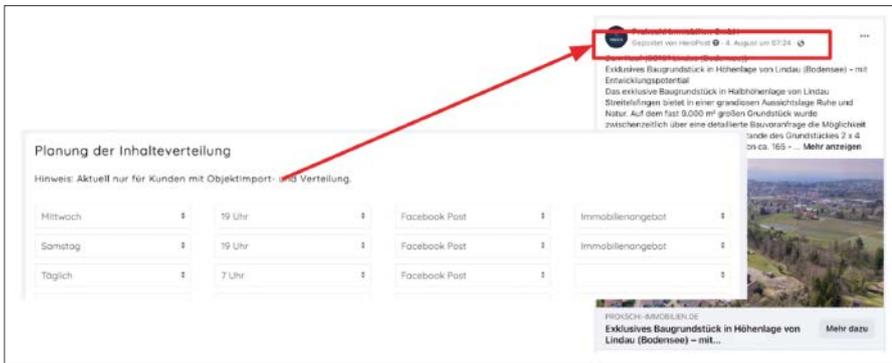
Erweitern Sie die automatisch verteilten Inhalte dann um aktuelle und persönliche Beiträge, nimmt Ihnen dies die Last, „ständig etwas posten zu müssen“.

**Aber: Meine Reichweite ist viel zu gering. Das sieht doch eh keiner!**

Um Reichweite aufzubauen, sprich Follower, Interaktionen und Besuchende zu erhalten, benötigen Sie eine gute Streuung. Dies geht entweder organisch mit Geduld und Fleiß oder mit dem Einsatz von Geld.

### Geduld (und Fleiß)

Erfolg kommt nicht über Nacht. Ist das Budget begrenzt, muss ein längerer Atem bewiesen und die Community stetig ausgebaut werden. Das funktioniert z. B., indem Sie



» (fremde) Beiträge teilen,

» bei anderen kommentieren/eigene Kommentare beantworten.

Mein Tipp: Seien Sie täglich 15–30 Minuten auf dem primären Kanal unterwegs und aktiv. So können Sie es schaffen, Ihre Reichweite zu erhöhen und Follower zu sich zu holen.

### Die Abkürzung? Geld

Verfügen Sie über ein bestimmtes Social-Media-Budget, haben Sie die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe mit Anzeigen zu aktivieren und zu erreichen. Jeder Kanal bietet inzwischen vielfache Optionen, um mit Werbeanzeigen die Reichweite zu erhöhen. Gerade zum Start ist dies ein gutes Mittel für eine größere Reichweite und die Erschließung neuer Zielgruppen.

### Muss es ein Entweder-oder sein?

Nein. Der Mix macht es. Es lohnt sich, beide Möglichkeiten zu nutzen. Jede hat ihre Vor- und Nachteile. Seien Sie selbst aktiv (Geduld/ Fleiß) und schalten Sie trotzdem fortlaufend mit kleinem Budget Werbeanzeigen, sogenannte „Always-On-Kampagnen“. Diese Kampagnen laufen stetig und sorgen dafür, dass Sie sich immer neue Reichweiten erschließen, die Sie auch mit noch so viel Fleiß organisch nicht erreichen könnten.

### Umsetzen! Ihre nächsten Schritte.

Irgendwie müssen Sie starten. Daher hier die sechs Punkte für den erfolgreichen Start:

1. Mit wem möchten Sie in Kontakt treten?

2. Wo können Sie diese Zielgruppe ansprechen?

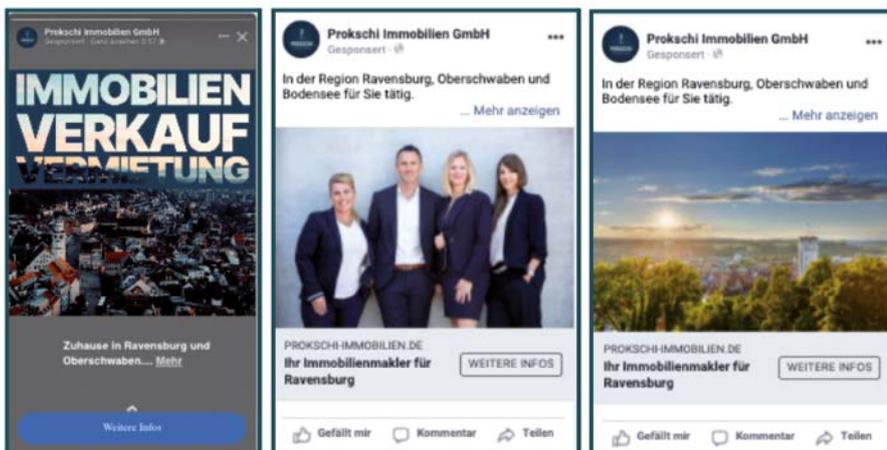
3. Mit welchen Themen?

4. Sammlung und Aufbau der relevanten Inhalte

5. Einplanung und Verteilung (organisch und bezahlt)

6. Stetige Verbesserung und Erweiterung

Und zum Schluss noch der wichtigste Hinweis: Egal, auf welchem Kanal, egal, welcher Inhalt: Aktivieren Sie die Sehenden. Integrieren Sie IMMER eine Call-to-Action („Klick hier für mehr Informationen“, „Jetzt ansehen“ usw.) und führen Sie die Sehenden auf Ihre eigenen Kanäle (Website, CRM/Mail). Nur so können Sie nachhaltigen Nutzen aus den Aktivitäten ziehen.



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

# 30% Rabatt zum Jahresendspurt

ENERGIE  
AUSWEIS | 48

Energieausweise einfach und schnell vom Profi.

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

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

30% Rabatt mit Code:

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

## Jahresendspurt2022

[www.energieausweis48.de](http://www.energieausweis48.de) | [info@energieausweis48.de](mailto:info@energieausweis48.de) | +49 221 828282 - 90

\* nur werktags, fehlerfreie Daten vorausgesetzt

## SCHNELL VERKAUFEN TROTZ STEIGENDER ZINSEN!



maklerwerft

MAKLERWERFT

# Apps und Tools

## What's hot

### Scaniverse



© <https://scaniverse.com>

Mit Scaniverse lassen sich einfache 3D-Modelle von Räumen, Gebäuden oder anderen Objekten anfertigen. Die Voraussetzung ist, dass Sie ein iPhone oder ein iPad haben.

Ähnlich wie bei einer professionellen 3D-Kamera (Matterport, Ogulo) lässt sich so in wenigen Minuten ein einfaches und interaktives 3D-Modell erzeugen. Nach Fertigstellung können Sie das Modell umgehend für Anzeigen, Ihre Website, eine Story oder anderes nutzen.

Das Modell kann sowohl in Scaniverse selbst betrachtet und bearbeitet als auch in andere gängige 3D-Bearbeitungsprogramme exportiert werden. Innerhalb der App ist es möglich, das Modell mit diversen Werkzeugen zu modifizieren, um etwa Helligkeit und Kontrast zu regulieren oder das Modell zuzuschneiden.

Die dahinterliegende Technik: Scaniverse funktioniert bei iOS-Geräten, die über einen LiDAR-Scanner verfügen. LiDAR steht für Light Detection and Ranging und ist eine Methode zur Abstandsmessung bzw. des dreidimensionalen Laser-scannings. Anstelle der Radiowellen, die beim Radar verwendet werden, greift die Technik auf Laserstrahlen zurück: Der (unsichtbare) Infrarot-Laser projiziert ein Muster auf die Umgebung, während ein Sensor die Zeit misst, bis das Laserlicht reflektiert wird.

Scaniverse ist in der Basisversion kostenfrei.

### Mailchimp



© <https://mailchimp.com/about/brand-assets>

Sie überlegen, wie Sie Ihre Interessenten mit relevanten Informationen bespielen? Wie Sie systematisch und regelmäßig Ihre Eigentümer nach dem Kauf mit aktuellen Marktdaten versorgen, um sich in Erinnerung zu rufen und das Empfehlungsgeschäft anzukurbeln?

E-Mail-Marketing bietet kostengünstige und sehr flexible Möglichkeiten zur Bindung von Interessenten und Eigentümern sowie zur Stärkung Ihrer Marke. Das Beste daran: Die Ergebnisse können in Echtzeit gemessen werden. Insbesondere spannend: Wer hat die Mail wann geöffnet, wie oft und worauf geklickt? Denn diese Informationen können Sie wiederum für darauffolgende E-Mail-Kampagnen nutzen, um relevante Informationen in den Vordergrund zu stellen und Irrelevantes wegzulassen.

Eine smarte Umsetzung bietet das Tool Mailchimp. Der große Vorteil von Mailchimp ist, dass es auch für kleine Unternehmen sehr erschwinglich ist. Denn Mailchimp lässt sich in der Basisversion kostenfrei nutzen (bei maximal 500 Kontakten und 2.500 Mailsendungen pro Monat).

Richtig spannend wird Mailchimp allerdings ab dem Essentials Paket (ab 11,48 Euro/Monat), da hier folgende Funktionen enthalten sind:

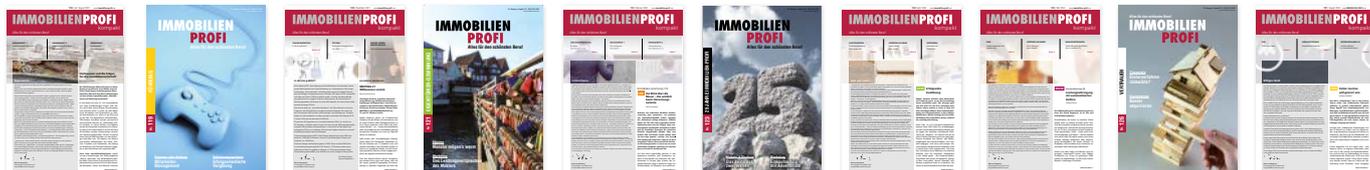
- » A/B Tests
- » E-Mails timen
- » Automatisierte Customer Journeys. Damit können automatische Workflows gebaut werden, um die eigenen Kontakte, basierend auf Ihren Interaktionen, anzuschreiben.

Weitere Vorteile sind, dass Mailchimp einen schnellen und unkomplizierten Einstieg ins E-Mail-Marketing bietet. Durch zahlreiche Integrationen ist Mailchimp bestens an die bereits bestehende Tool-Infrastruktur anbindbar. Darüber hinaus beinhaltet Mailchimp mittlerweile etliche weitere Funktionen außer dem E-Mail-Marketing, etwa Social Media und Kundenanalysen durch umfangreiche Reports. Zahlreiche Vorlagen, eine benutzerfreundliche Oberfläche und, wie oben erwähnt, automatisierte Workflows machen Mailchimp zum optimalen E-Mail-Marketing-Tool auch für Anfänger.



Lorin Daniels, Sprengnetter

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



10 x IMMOBILIEN-PROFI pro Jahr

# 1 IMMOBILIEN-PROFI Abo



+ über 600 Online-Videos

# 4 zur Wahl



Holen Sie sich Ihr Abo und erhalten Sie 1 Buch gratis dazu.

## Abo jetzt!

[www.Abo.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Abo.IMMOBILIEN-PROFI.de)

Ich möchte 1 Buch gratis erhalten:

- Erfolgreich Verhandeln (35,- €)
- Immobilien Kaufen Lassen (38,- €)
- Immobilien-Einkauf (38,- €)
- Marketing für Immobilienmakler (38,50 €)

E-Mail: [shop@inmedia-verlag.de](mailto:shop@inmedia-verlag.de)

oder per Fax: (0221) 168071-29

in-media Verlag & AV-Produktion GmbH

Mohrenstraße 1-3, 50670 Köln

**Ja**, ich möchte den IMMOBILIEN-PROFI ab der nächsten Ausgabe abonnieren (€ 95,-/Jahr zzgl. MwSt.).

Name

Firma

Adresse/Stempel

Unterschrift

# PropTech-Quartalsbericht

## 522 PropTechs und Wachstum in allen Bereichen



**Die letzten Monate der PropTech-Szene zeigen: Die Branche entwickelt sich rasant! Das verdeutlicht schon allein die steigende Anzahl an PropTech-Unternehmen. Waren es im Juli 2021 noch 489 Firmen, zähle ich jetzt bereits 522 PropTechs im DACH-Raum – Tendenz steigend.**

Eines ist klar: Die PropTech-Szene wächst. So starteten seit Mitte letzten Jahres 67 neue Firmen. In fast allen Kategorien der Branche kamen neue Start-ups hinzu. Insgesamt lassen sich die meisten PropTechs in die Kategorie „Bauprojekte“ einordnen. Den größten Zuwachs an neuen PropTechs gab es in der Kategorie „Dokumente und Daten“.

Mit diesem Artikel möchte ich zeigen, welche Wachstumschancen die Zukunft für PropTechs noch bereithält. Dass diese schon lange nicht mehr zu unsicheren Newcomern gehören, ist jedem klar, der sich die Investitionssummen anschaut, die zuletzt geflossen sind.

**Quartalszusammenfassung – 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](http://www.PropTech.de) nachlesen.

**PropTech Justhome sammelt 3,3 Mio. Euro ein**



Das PropTech Justhome hat sich zum Ziel gesetzt, mehr

Menschen den Kauf eines Eigenheims zu ermöglichen. Dazu wurden sie im September 2022 von Target Global, APX und Angel-Investoren in einer Pre-Seed-Finanzierungsrunde mit 3,3 Mio. Euro unterstützt. Seit Anfang des Jahres arbeitet Justhome an einer digitalen Lösung, um den Kaufprozess von Immobilien zu vereinfachen. Mit dem neuen Kapital werden jetzt auch eigene Finanzierungslösungen entwickelt.

**1 Mio. Euro für Wiener PropTech Wowflow**



Wowflow erhielt im August ein Seed-Investment in Höhe von 1 Mio. Euro. Der Anbieter einer Workflow- und Kollaborationssoftware, um Facility-Managements die Arbeit zu erleichtern, zählt bereits 40 Kunden in fünf Ländern. Erst im vergangenen Jahr konnte sich das Unternehmen ein Pre-Seed-Investment von 300.000 Euro sichern. Die jetzige Investitionssumme dient der Marktexpansion im DACH-Raum.

**7 Mio. Euro für PropTech node.energy**



Das Start-up node.energy ist mit seiner Software „opti.node“ für die Verwaltung von Wind- und Solaranlagen bereits Deutschlands Marktführer. In einer Series-A-Finanzierung erhielt das Unternehmen im Juli 7 Mio. Euro, angeführt vom PropTech Fund VC BitStone Capital. Weitere Investoren sind 10x Founders, Bonventure und Helen Ventures aus Finnland. Das Geld soll für die Weiterentwicklung der Software verwendet werden.

**6 Mio. Schweizer Franken (6,2 Mio. Euro) für Properti**



Das Schweizer Jungunternehmen Properti hat in einer zweiten Seed-Finanzierungsrunde im Juni 6 Mio. Franken eingefahren. Das Ziel des Start-ups: das Immobiliengeschäft und alle verbundenen Transaktionen zusammenzuführen und zu vereinfachen. Mit dem Geld möchte das Unternehmen seine digitale Plattform für Immobiliengeschäfte weiter ausbauen.

**2 Mio. Euro für Einwert**



Die Idee des PropTechs Einwert, eine digitale, KI-gestützte Bewertung von B2B-Immobilien, kommt gut an. Das Start-up konnte sich im Mai 2022 in einer Pre-Seed-Finanzierungsrunde 2 Mio. Euro sichern. Mit dem Kapital soll der Ausbau des Teams und die Plattformentwicklung vorangetrieben werden.

**7,7 Mio. Euro für ecoworks**



Das PropTech ecoworks will ineffiziente Gebäude in wenigen Wochen zu Plusenergiehäusern sanieren. Das Berliner Unternehmen hat in seiner Finanzierungsrunde im Mai 7,7 Mio. Euro gesammelt. Neben den Altinvestoren PropTech1, Motu Ventures und mehreren Business Angels gehören die Warema-Gruppe, JLL Spark Global Venture, Zacia Ventures und Blackhorn Ventures zu den neuen Investoren.

**75 Mio. US-Dollar (75 Mio. Euro) für PropTech Immo**



Das Hamburger Start-up Immo konnte in



einer Finanzierungsrunde im April ganze 75 Mio. US-Dollar für sich verzeichnen – die bisher höchste Summe für ein europäisches PropTech. Angeführt wurde die Runde vom New Yorker Investment-Fonds Oak HC/FT und Moore Capital. Immo bietet eine datenbasierte Immobilien-Investitionsplattform an, mit der sie den Wohnimmobilienmarkt professionalisieren wollen.

## Weitere Neuigkeiten der PropTech-Szene

Neben großen Investitionssummen gibt es auch einige andere interessante Neuigkeiten aus der PropTech-Branche: Unter anderem verlieh der ZIA zum ersten Mal den „PropTech of the Year Award“ und eine neue Bewertungsplattform wurde gelauncht.

### Ecoworks gewinnt den ersten „PropTech of the Year Award“

 **ecoworks** Als erste Firma gewann das PropTech ecoworks den „PropTech of the Year Award“. Der Preis wurde vom ZIA in Zusammenarbeit mit CBRE ins Leben gerufen und soll besonders herausragende ZIA PropTech-Mitglieder ehren. Ecoworks gewann für sein zukunftsweisendes Geschäftsmodell. Das Start-up bietet eine ESG-konforme energetische Gebäudesanierung großer Bestände durch die Entwicklung von innovativen Bauteilen und Technologien.

### Neue KI-basierte Bewertungsplattform gelauncht

 **Deutsche Teilkaufl** Die Deutsche Teilkaufl GmbH bringt eine KI-basierte Co-Ownership Intelligence Plattform (CIP) auf den Markt. Die Technologie ermöglicht es, die Entwicklung von Immobilienwerten vorherzusagen.

gen. Die KI berechnet die Immobilienwerte auf Basis von 18 neuronalen Netzwerken und vieler Mio. Datenpunkten. Für ihre Plattform wurde das Unternehmen mit dem „PropTech Germany Award 2022“ in der Kategorie „Finanzieren, Bewerten & Investieren“ ausgezeichnet.

### Savills kauft das PropTech-Unternehmen Brickbyte



Das Unternehmen Savills gibt den Kauf des PropTechs Brickbyte bekannt. Das Start-up bietet eine digitale Technologie zur Flächenplanung und kombiniert diese mit Service- und Beratungsdienstleistungen. Das PropTech kann nun vom starken Netzwerk Savills' profitieren und verspricht sich gute Wachstumschancen in einem der führenden Unternehmen für Immobilienberatungen.

### Aus der ACTAQUA AG wird die Paul Tech AG



Die ACTAQUA AG heißt ab sofort Paul Tech AG. Das Unternehmen gewann den „German PropTech Award 2022“ in der Kategorie „Gebäude- und Energieeffizienz“. Die neuen Pläne der Bundesregierung zur Bepreisung von CO<sub>2</sub>-Emissionen geben nun zusätzlichen Rückenwind und einen Anreiz für Vermieter, energetisch zu sanieren. Das digitale Regelsystem PAUL bietet dafür mittels künstlicher Intelligenz Einsparungen bei der Wärmeenergie und somit beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

### Große Entlassungswelle beim PropTech McMakler – auch bei Homeday müssen Mitarbeiter gehen

**McMakler** Das PropTech McMakler hat mehr als 100 An-

gestellte entlassen – und das, nachdem das Start-up erst am Anfang des Jahres von Investoren mit 800 Mio. Euro bewertet wurde. Auch beim PropTech Homeday mussten rund 19 % der Belegschaft gehen. Gründe seien die „gesamtwirtschaftliche Lage und die sinkende Nachfrage nach Immobilien“, so das Unternehmen. Die Entlassungen bei McMakler und Homeday zeigen: Auch vor den Hybrid-Maklern macht die aktuelle Marktsituation nicht halt. Zwar ist bei McMakler seit der Zinssteigerung und dem Beginn der Rezession die Anzahl der Objekte in der Vermarktung um 85 % gestiegen – bei Homeday sogar um 115 % –, aber wer hier ein Wachstum vermutet, liegt falsch. Vielmehr liegt der Grund dafür in der allgemeinen Marktsituation, dass es in diesen Zeiten schwieriger geworden ist, die passenden Käufer zu finden. McMakler wollte eigentlich zum Ende des Jahres an die Börse gehen. Bei der aktuellen Bewertung jeglicher Tech-Werte am Markt ist das jedoch ein denkbar schlechter Zeitpunkt. Homedays Situation ist ebenso herausfordernd. So hat der englische Hybrid-Makler Purplebricks sein Investment in Homeday laut aktuellem Jahresbericht abgeschrieben. Es bleibt also spannend, wie sich beide Herausforderer der etablierten Maklerszene zukünftig entwickeln.



*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.*

# Keine Weiterbildung aus der **Konserve**

## Unsere Webinare sind und bleiben live!



Verpassen Sie kein  
Sonderangebot  
mit unserem  
Seminar-Newsletter!

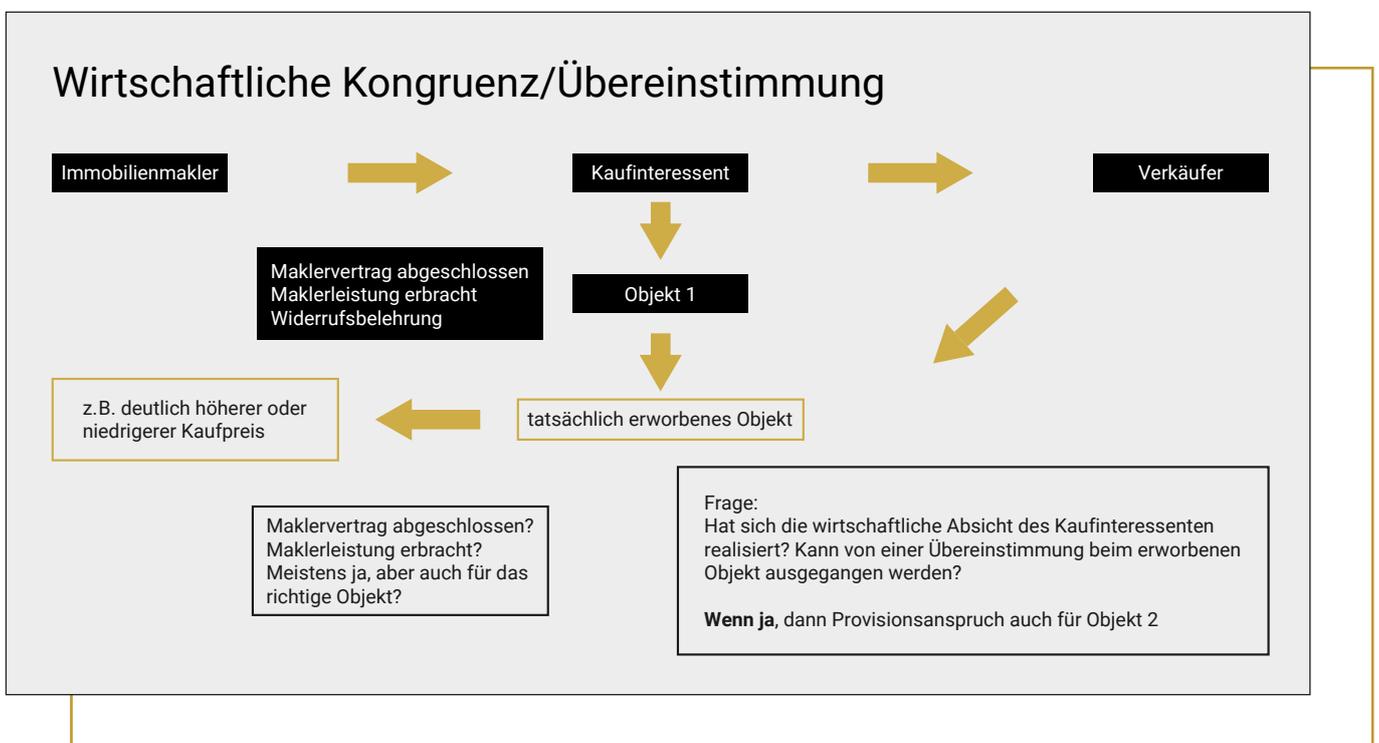


1. Als **BILDUNGSORGAN** des größten Interessenverbands der Immobilienbranche wissen wir heute schon, was morgen für Sie relevant ist!
2. Unser **WEITERBILDUNGSANGEBOT** ist exakt auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten. Ob digital oder Präsenz, ob für Einsteiger oder Profis. Wir vermitteln aktuelle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



# Wenn der Kaufpreis abweicht

## Rechtsfragen der Kaufpreisabweichung nach oben oder unten in angespannten Immobilienmärkten



---

**Angespannte Immobilienmärkte haben in die eine wie die andere Richtung ihre eigenen Immobilienthemen. Bei geringer Nachfrage für eine bestimmte Immobilie kann es sein, dass der beurkundete Kaufpreis im Vergleich zum Angebotspreis deutlich niedriger ausfällt. Bei starker Nachfrage nach einer Immobilie konfrontieren Eigentümer die sie betreuenden Immobilienmakler häufig mit dem Gedanken, einen höheren Kaufpreis erzielen zu wollen, wenn mehrere Kaufinteressenten für eine Immobilie vorhanden sind. Liegen mehrere Angebote verschiedener Kaufinteressenten vor, die angebotene Immobilie zu dem ursprünglich aufgerufenen Kaufpreis erwerben zu wollen, bitten Eigentümer das Maklerbüro oft, noch einmal nachzufragen, ob ein höherer Kaufpreis geboten wird. Am Ende wird die Immobilie zu einem Preis oberhalb des eigentlichen Angebotspreises verkauft. In beiden geschilderten Fällen weicht der Kaufpreis von dem Angebotspreis ab. Wie ist diese Situation rechtlich einzuordnen?**

---

#### **Der Provisionsanspruch und die Kaufpreisabweichung**

Kommt in den Fällen der Abweichung des Kaufpreises eine der beiden Maklervertragsparteien auf den Gedanken, keine Provision zahlen zu wollen, stellt sich die Frage, wie dieser Sachverhalt rechtlich einzuordnen ist. An welcher Stelle muss das Maklerbüro aufpassen, dass alles richtig gemacht wird?

Unter den vier gängigen Voraussetzungen des Provisionsanspruchs bietet es sich zunächst an zu fragen, ob ein wirksamer Maklervertrag zwischen dem Maklerbüro und dem Maklerkunden vorliegt, wenn der Kaufpreis später abweicht. Die Rechtsprechung sieht die Wirksamkeit des Maklervertrages jedoch nicht als kritisch an. Sind die übrigen Wirksamkeitsvoraussetzungen des Maklervertrages eingehalten, liegt hier nicht die eigentliche Schwierigkeit begründet.

#### **Wirtschaftliche Gleichwertigkeit**

Stattdessen stellt die Rechtsprechung die wirtschaftliche Gleichwertigkeit des nachgewiesenen mit dem tatsächlich erworbenen Objekt infrage. Wenn der Kaufpreis also vom ursprünglichen Angebotspreis abweicht, dann kann diese wirtschaftliche Gleichwertigkeit entfallen.



Der BGH hat in seinem Urteil vom 06.02.2014 zum Aktenzeichen III ZR 131/13 ausgeführt:

*„Führt die Tätigkeit des Maklers zum Abschluss eines Vertrags mit anderem Inhalt, so entsteht kein Anspruch auf Maklerlohn. Eine Ausnahme von*

*diesem Grundsatz kommt aber dann in Betracht, wenn der Kunde mit dem tatsächlich abgeschlossenen Vertrag wirtschaftlich denselben Erfolg erzielt. Dabei sind stets die Besonderheiten des Einzelfalls maßgebend. Ob sie vorliegen, ist in erster Linie eine Frage tatrichterlicher Beurteilung.“*

Das Berufungsgericht, also das OLG, hatte zuvor in seinem Urteil ausgeführt, dass ein sinkender Kaufpreis keinerlei Auswirkungen auf die erforderliche wirtschaftliche Gleichwertigkeit eines angebotenen mit dem abgeschlossenen Geschäft habe.

### **Irrtum: Sinkende Kaufpreise spielen keine Rolle**

Das OLG war der Meinung, dass der Käuferkunde bei einem sinkenden Kaufpreis immer bessergestellt sei als mit dem ursprünglich angebotenen Kaufpreis. Dem widerspricht der BGH.

Dazu der BGH:

*„Soweit sich die Abweichungen im Rahmen dessen hielten, womit der Maklerkunde bei der Beauftragung des Maklers gerechnet habe, könnten sie den Provisionsanspruch nicht ausschließen. [...]“*

*„Dementsprechend hat sich [das Gericht] die Frage gestellt, ob wegen der Kaufpreisreduzierung die notwendige (wirtschaftliche) Kongruenz des abgeschlossenen Vertrags mit der nachgewiesenen Gelegenheit fehle, diese jedoch im konkreten Fall wegen des geringen Umfangs des gewährten Preisnachlasses (circa 15 %) verneint. [...]“*

In einem weiteren Fall hat der Senat die Abweichung des Kaufpreises zwischen nachgewiesenem und tatsächlich abgeschlossenem Vertrag unter dem Blickpunkt der wirtschaftlichen Gleichwertigkeit geprüft, diese freilich deshalb für gegeben erachtet, weil der niedrigere Kaufpreis unter Berücksichtigung von (zu übernehmenden) Verbindlichkeiten zustande gekommen war.



### **Erstes Zwischenfazit des BGH zur Kaufpreisabweichung**

Auch sinkende Kaufpreise können das Maklerbüro am Ende um den wirtschaftlichen Erfolg bringen und den Provisionsanspruch entfallen lassen. Es kommt aber auf die Umstände des Einzelfalls an.

Inhaltlich ging es in der Entscheidung des BGH darum, dass ein Grundstück zunächst für 1,1 Mio. Euro angeboten worden und am Ende nur für 525.000 Euro verkauft worden war. Im Lauf der Verhandlungen hatten sich die Verhältnisse deutlich verschoben. Die ursprünglich als werthaltig angebotenen aufstehenden Gebäude sind in den weiteren Verhandlungen nicht mehr als werthaltig angesehen worden.

Der BGH:

*„Wirtschaftlich gesehen ist aber nur ein Grundstück ohne die aufstehenden und wesentlich wertbildenden Gebäude verkauft worden. Sogar die Abbruchkosten hatte wirtschaftlich der Verkäufer zu tragen, da diese vom Grundstückswert abgezogen worden waren. Wenn jedoch ein Grundstück mit wesentlich wertbildender Bebauung angeboten wird und der Kaufvertrag sich wirtschaftlich gesehen nur auf ein unbebautes Grundstück bezieht und deshalb der Kaufpreis wie*

*im vorliegenden Fall weniger als 50 % des vom Makler erbrachten Nachweises beträgt, kann der abgeschlossene Kaufvertrag nicht mehr als wirtschaftlich gleichwertig zu dem vom Makler nachgewiesenen möglichen Grundstücksgeschäft angesehen werden.“*

Die Gründe für die nicht mehr vorhandene wirtschaftliche Gleichwertigkeit spielen demnach keine vorrangige Rolle. Allein der große Wertunterschied zwischen der ehemals angebotenen und der am Ende erworbenen Immobilie führt zum Fortfall des Provisionsanspruchs des Immobilienmaklerbüros.

### **Höhe der Abweichung?**

Zur Frage der Höhe der Abweichung gibt es eine Vielzahl an Entscheidungen. Insgesamt bildet sich eine Preisgrenze heraus, die aber nicht als starr angesehen werden kann.

7 % – provisionsschädlich – OLG Brandenburg (2007)

15 % – provisionsschädlich – OLG Brandenburg (1999)

25 % – provisionsschädlich – OLG Dresden (2008)

27 % – provisionsschädlich – OLG Celle (2007)



20 % – provisionschädlich –  
OLG Hamburg (2003)

10 % – provisionsunschädlich –  
OLG Hamm (1997)

20 % – provisionsunschädlich –  
OLG München (1994)

15 % – provisionsunschädlich –  
BGH (2007)

Abweichung unter Übernahme Verbindlichkeiten – provisionsunschädlich –  
BGH (1998)

#### Keine „starre“ 15 %-Grenze

Das OLG Brandenburg hat in einer Entscheidung zu einem Grundstück die 15 %-Grenze deutlich unterschritten und schon bei einer deutlich geringeren Abweichung des Kaufpreises den Provisionsanspruch des Maklerbüros entfallen lassen. Es ging um den Verkauf einer Immobilie zu einem Angebotspreis von 17,45 Mio. Euro. Die Immobilie wurde letztlich zu einem notariell beurkundeten Kaufpreis von 16,25 Mio. Euro verkauft.

Das OLG Brandenburg zum Provisionsanspruch:

*„Der [...] angebotene Kaufpreis von 16,25 Mio. Euro erreicht noch 93 % des im Maklervertrag angestrebten Kaufpreises von 17,45 Mio. Euro, unterschreitet diesen aber real um immerhin 1,2 Mio. Euro, eine betragsmäßig nach Überzeugung des Senats jedenfalls*

*so wesentliche Abweichung, dass von einer wirtschaftlichen Gleichwertigkeit nicht mehr gesprochen werden kann.“*

Bei der genannten Kaufpreisabweichung von 7 % wurde der Provisionsanspruch des Maklerbüros abgewiesen.

#### Steigende Kaufpreise

Dass die Kaufpreisabweichung auch bei steigenden Kaufpreisen zu beachten ist und am Ende den Provisionsanspruch entfallen lassen kann, zeigt eine Entscheidung des OLG Dresden. Hier ging es darum, dass ein Maklerkunde geäußert hatte, eine Provision von 5 % bei einer Kaufpreisvorstellung von 220.000 Euro bezahlen zu wollen. Am Ende wurde die Immobilie für 275.000 Euro verkauft.

Das OLG Dresden sah im Anschluss die Weigerung des Maklerkunden zur Zahlung der Provision als berechtigt an.

OLG Dresden:

*„[...] ist mit einer gegenüber der beiderseitigen Kaufpreiserwartung bzw. -hoffnung von 220.000,00 Euro ungünstigen Abweichung des tatsächlichen Kaufpreises nach oben um 25 % (absolut 55.000,00 Euro) die Grenze, bis zu der namentlich unter Berücksichtigung übli-*

*cher verhandlungsbedingter Unsicherheiten bei der späteren Kaufpreishöhe noch von einer wirtschaftlichen Gleichwertigkeit ausgegangen werden kann, eindeutig überschritten.“*

#### Für den Kunden günstig oder ungünstig?

Da es bei den Kaufpreisabweichungen auch auf die Frage ankommen kann, ob es sich um eine für den Kunden günstige oder ungünstige Abweichung handelt, sind die weiteren Ausführungen des OLG Dresden ebenfalls sehr bedeutsam. Das Gericht hat nämlich ausgeführt, dass eine 20%ige Abweichung, die für einen Maklerkunden günstig ist, auch zum Entfall des Provisionsanspruchs führen kann.

Das OLG Dresden:

*„Die obergerichtliche Rechtsprechung sieht Preisdifferenzen von bis zu 10 % regelmäßig als provisionsunschädlich an [...], verneint aber umgekehrt die Gleichwertigkeit in der Regel jedenfalls bei einer Differenz von mindestens 20 %, und zwar überwiegend sogar dann, wenn es sich um eine dem Maklerkunden günstige Abweichung in dieser Größenordnung handelt [...]. Dem ist jedenfalls für eine dem Kunden des*



*Käufermaklers nachteilige Verteuerung der Immobilie von 25 %, wie sie hier vorliegt, zu folgen.“*

### Keine klare Regel

Aus den Ausführungen des Gerichts folgt, dass keine klare Regel anwendbar ist. 10 % Abweichung des Kaufpreises wird von den OLG und dem BGH (der bislang auch 15 % als provisionsunschädlich ansieht) als nicht provisionsunschädlich angesehen. Darüber hinaus kommt es auf den Einzelfall an und kann für das Maklerbüro kritisch werden.

### Schutz durch AGB?

Der BGH hat in der eingangs zitierten Entscheidung klargestellt, dass sich ein Maklerbüro gegen die spätere Kaufpreisabweichung nicht durch AGB absichern kann. Die folgende Klausel ist vom BGH für unwirksam erklärt worden:

#### *Unwirksame AGB:*

*[...] Provisionsanspruch, wenn der Vertrag zu Bedingungen abgeschlossen wird, die vom Angebot abweichen, oder wenn und soweit im zeitlichen und wirtschaftlichen Zusammenhang mit einem ersten Vertrag vertragliche Erweiterungen, Ergänzungen zustande kommen beziehungsweise ein gleiches oder ähnliches Geschäft abgeschlossen wird.*

### Neuen Angebotspreis mitteilen

Wenn demnach keine Absicherung durch AGB erfolgen kann, dann haben Maklerbüros bei sich abzeichnenden Kaufpreisabweichungen nur die Möglichkeit:

Maklerbüros müssen sowohl dem Käufer als auch dem Verkäufer gegenüber den geänderten Angebotspreis mitteilen.



Nach dieser Mitteilung und der weiteren Inanspruchnahme der Maklerleistungen durch die jeweiligen Kunden bleibt die wirtschaftliche Gleichwertigkeit des Geschäftes erhalten. Denn das Maklerbüro hat die sich ändernden Konditionen zur Grundlage der Tätigkeit gemacht.

### Sonderthema: Schriftform im Maklervertrag mit dem Verkäufer

Sofern in dem Makler-Auftrag mit einer Verkäufer-Partei die Schriftform für alle Ergänzungen ausgemacht wird, muss diese Schriftform auch bei der Anpassung des Angebotspreises eingehalten werden.

*Beispiel: Nachträgliche Aufnahme Milieuschutzgebiet*

Die Gründe, warum ein Kaufpreis abweicht, können sehr vielfältig sein. Die nachträgliche Aufnahme eines Grundstücks in eine Milieuschutzgebietsatzung führt zur Einschränkung der wirtschaftlichen Verwertbarkeit des Grundstücks.

In diesem Fall mag es so sein, dass ein Kaufinteressent einen deutlich geringe-

ren Preis für diese Immobilie bietet und auch zu diesem Preis beurkundet wird. Mit der rechtzeitigen Anzeige dieses Sachverhalts durch das Maklerbüro, mit der Aufnahme des Sachverhalts in das Exposé und der erneuten Zusendung des Exposés mit dem geänderten Sachverhalt kann sich das Maklerbüro frühzeitig vor einem späteren Einwand der wirtschaftlichen Ungleichwertigkeit von nachgewiesenem mit dem abgeschlossenen Geschäft schützen.

Das Maklerbüro muss bei allen sich abzeichnenden Sachverhalten rund um mögliche Kaufpreisabweichungen nach oben oder nach unten aktiv werden, wenn der Provisionsanspruch gewahrt werden soll.



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

Genau richtig für  
IMMOBILIENMAKLERBÜROS!



# DATENSCHUTZ + IMMOBILIEN - POLICE 2023



RECHTSANWALT  
SVEN JOHNS  
& TEAM

==  
DATENSCHUTZ &  
MEHR



Jetzt für 2023 buchen unter  
[www.die-datenschutzpolice.de](http://www.die-datenschutzpolice.de)

# Immobilien- bewertung 2023

Welche Änderungen erwarten uns?



---

**Ein – gelinde gesagt – ungewöhnliches Jahr neigt sich dem Ende zu. Auch die Immobilienbewertung unterlag der Gemengelage aus den weiteren Coronaus- und -nachwirkungen sowie dem Angriffskrieg, woraus stark gestiegene und weiter steigende Baukosten, eine hohe Inflation sowie weiterhin steigende Bauzinsen resultierten. Für Veränderung und Verunsicherung sorgte auch das Inkrafttreten der neuen ImmoWertV 2021, die bundesweite neue Ableitung von Bodenrichtwerten (u. a. aufgrund des Grundsteuer-Reformgesetzes), die neuen und teilweise nach der ImmoWertV abgeleiteten Marktdaten, die Verschärfungen bei der notwendigen Energieeinsparung im Gebäudesektor und vieles mehr. Sebastian Drießen kommentiert für Sie, worauf der Wertermittler derzeit und in der näheren Zukunft besonders achten muss, um trotz der Umstände einen sicheren Marktwert zu ermitteln.**

---

#### **Das bisherige Wertermittlungsjahr 2022 – eine kurze Rückschau**

Angefangen hat das Jahr mit dem Inkrafttreten der neuen sehr detaillierten ImmoWertV 2021 – dem Herzstück der deutschen Wertermittlung. Seit dem 01.01.2022 ist diese bei der Markt- bzw. Verkehrswertermittlung von Immobilien sowie bei der Ermittlung der für die Wertermittlung erforderlichen Daten anzuwenden. Alle Gutachterausschüsse mussten die neuen Regelungen für die Ermittlung der Bodenrichtwerte für den Stichtag 01.01.2022 bereits umsetzen, da auf diesen Stichtag gemäß Grundsteuer-Reformgesetz erstmalig der Grundsteuerwert festgestellt wird. Viele Gutachterausschüsse haben zudem in diesem Jahr bereits neue Sachwertfaktoren, Liegenschaftszinssätze und Vergleichsfaktoren abgeleitet, wobei sich zeigte, dass noch nicht alle Vorgaben der neuen ImmoWertV 2021 umgesetzt wurden.

In der Praxis der Wertermittlung sorgt dies weiterhin für Verunsicherung, da

manchmal nicht klar ist, ob nun die Regelungen und Modelle aus der ImmoWertV 2021 oder die teils abweichenden Modelle der Gutachterausschüsse oder privaten Datenanbieter angewendet werden müssen.

Hinzu kommt, dass aufgrund der heftigen Bodenrichtwert-Wertsprünge von 2021 auf 2022 von teils 20 % und mehr sowie die rekordverdächtigen Steigerungen der Baupreise von 17 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum die von den Gutachterausschüssen abgeleiteten Daten (z. B. Sachwertfaktoren und Liegenschaftszinssätze) häufig nicht mehr ohne sachverständige Anpassung angewendet werden können.

Während die Kaufpreise zu Jahresbeginn weiter nur den Weg nach oben kannten, wurden sie – insbesondere aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen des russischen Angriffskrieges – seit dem zweiten Quartal 2022 erstmals durch die geänderte Nachfragesituation gebremst. Deutlich höhere Baufinanzierungen, immer weiter stei-

gende Material- und Personalkosten in der Baubranche sowohl für Neubau als auch in der Sanierung sowie allgemeine Unsicherheiten lassen die Nachfrage geringer werden und die Vermarktungszeiten steigen. Inwieweit dies Einfluss auf die Kaufpreise und damit auf die Marktwerte bzw. Verkehrswerte haben wird, ist derzeit noch nicht sicher zu beziffern. Die aktuellen Trends und Analysen des Angebots- sowie realen Transaktionsmarktes lesen Sie regelmäßig im Sprengnetter-Blog unter <https://shop.sprengnetter.de/Blog/>

#### **Zu erwartende Änderungen aufgrund der ImmoWertV 2021**

Auch wenn die ImmoWertV 2021 bereits am 01.01.2022 in Kraft getreten und für Wertermittlungen seit dem 01.01.2022 – auch für davorliegende Stichtage – anzuwenden ist, ist der von Dr. Sprengnetter bereits 1978 aufgestellte wichtigste Grundsatz marktkonformer Wertermittlungen zu beachten: Es ist stets in dem Modell zu bewerten, in dem die angesetzten Marktdaten (z. B. Sachwertfak-



Es ist stets in dem Modell zu bewerten, in dem die angesetzten Marktdaten (z. B. Sachwertfaktor oder Liegenschaftszinssatz) abgeleitet wurden.

*Dr. Hans Otto Sprengnetter*

tor oder Liegenschaftszinssatz) abgeleitet wurden. Dieser Grundsatz steht seit dem 01.01.2022 auch in § 10 der ImmoWertV 2021. Demnach muss ggf. von den Modellvorgaben und Modellparametern der neuen ImmoWertV 2021 in der Wertermittlung abgewichen werden, wenn die Marktdaten (noch) nicht nach den Modellvorgaben der ImmoWertV 2021 abgeleitet wurden. Gutachterausschüsse sollen nämlich erst bei der turnusmäßigen Neuableitung der Marktdaten die neuen ImmoWertV-Vorgaben anwenden. Da manche Gutachterausschüsse im Zweijahresrhythmus ableiten, werden die neuen Modelle und Parameter der ImmoWertV 2021 in diesen Regionen erst im Laufe des Jahres 2023 angewendet.

Zudem besteht bis Ende 2024 die grundsätzliche Möglichkeit für Gutachterausschüsse und andere datenableitende Stellen, von bestimmten Modellvorgaben der ImmoWertV 2021 weiterhin abzuweichen. Daher bleibt das Gebot der Stunde, sich stets mit dem Modell und den Modellparametern der Gutachterausschüsse und anderen datenableitenden Stellen auseinanderzusetzen. Unabhängig von den Modellen und Modellparametern ist aber die neue ImmoWertV 2021 mit ihren neuen Paragraphenbezügen und Begrifflichkeiten in Gutachten und Wertermittlungsdokumenten zugrunde zu legen.

Insgesamt wird in 2023 ein weiterer Schritt in Richtung Vereinheitlichung der Modelle und Modellparameter in Deutschland erfolgen, gänzlich gleiche

Modelle und Modellparameter bei den Gutachterausschüssen sind aber erst ab 2025 zu erwarten.

#### Inkrafttreten der ImmoWertA

Neben der neuen ImmoWertV 2021 wird es auch Anwendungshinweise zur ImmoWertV (kurz ImmoWertA) geben. Diese sollten ursprünglich zusammen mit der ImmoWertV 2021 veröffentlicht werden. Wegen Widerständen insbesondere aus den Reihen der Interessenverbände wurde die Veröffentlichung verschoben, zunächst auf die Jahresmitte 2022, später dann auf Herbst 2022 und nun auf Frühjahr 2023. In den ImmoWertA sollen Erläuterungen, Interpretationshilfen, Ablaufdiagramme, Beispiele und Tabellen mit konkreten Zahlen – wo es in der ImmoWertV nur Formeln gibt – veröffentlicht werden.

In Kürze sollen die Verbände noch einmal die Gelegenheit haben, Stellungnahmen zu dem dann mittlerweile vierten Entwurf der ImmoWertA abgeben zu können. Die Anwendungshinweise sind zwar ein offizielles Dokument, es entfaltet aber keine Verbindlichkeit bzw. nur dann für Gutachterausschüsse, wenn die Anwendungshinweise von den jeweiligen Landesregierungen bzw. Landesministerien im Erlasswege für verbindlich erklärt werden.

#### Neue Normalherstellungskosten und



#### (Baukosten-)Regionalfaktoren

Derzeit werden die im Sachwertverfahren anzusetzenden NHK 2010 sowie die Gebäudestandard-Tabellen überarbeitet. Sie sollen zwar erst in 2024 zusammen mit neuen (Baukosten-)Regionalfaktoren Einzug in die ImmoWertV finden, sollen aber 2023 als Entwurf in der Fachwelt mit der Option veröffentlicht werden, Stellungnahmen einzureichen. Derzeit besteht zwar schon die Möglichkeit, (Baukosten-)Regionalfaktoren bei der Ableitung von Sachwertfaktoren einzusetzen, in der Praxis machen aber kaum Gutachterausschüsse davon Gebrauch. Vielmehr wird der (Baukosten-)Regionalfaktor mit wenigen Ausnahmen mit 1,00 angegeben, d. h., es findet keine regionale Baukostenanpassung der durchschnittlichen Normalherstellungskosten statt.

Das Thema hat für 2023 keine direkten Auswirkungen. Es wird allerdings die Perspektive geschaffen, sich aktiv mit den geplanten neuen NHK zu beschäftigen und seine Meinung und/oder Befürchtungen dem zuständigen Ministerium in Form von Stellungnahmen mitzuteilen.

#### Neue Mietspiegelverordnung

Mit dem Mietspiegelreformgesetz vom 10.08.2021 sind am 01.07.2022 einige Änderungen bezüglich der Mietspiegelregelungen im BGB erfolgt. Darüber

hinaus ist erstmals eine eigene Mietspiegelverordnung in Kraft getreten. Notwendig war die Reform, da die Bedeutung von Mietspiegeln mit ihrer ortsüblichen Vergleichsmiete über die letzten Jahre deutlich zugenommen hat.

Vielfach führte der Bedeutungszuwachs in Ballungszentren und in angespannten Wohnungsmärkten dazu, dass die Verfahren zur Erstellung von Mietspiegeln kritisiert und teilweise gerichtlich die Qualifikation von Mietspiegeln infrage gestellt wurden. Die Rechtsprechung hatte dabei nicht herausarbeiten können, was unter „anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen“ zu verstehen ist. Denn nur solche Mietspiegel, die nach anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt werden, dürfen auch als qualifizierte Mietspiegel bezeichnet werden. Insgesamt stellten auch zu wenige Städte und Gemeinden qualifizierte Mietspiegel auf.

Seit dem 01.07.2022 sind nun Gemeinden mit über 50.000 Einwohnern verpflichtet, einen Mietspiegel zu erstellen. Damit qualifizierte Mietspiegel besser und einfacher erstellt werden können, wurden die Befugnisse der zuständigen Behörden zur Datenbeschaffung erhöht. Es wurde zum einen die Nutzung vorhandener Daten (u. a. aus dem Melderegister, aus der Verwaltung der Grundsteuer und aus den Daten des Zensus) erleichtert. Zum anderen können Vermieter und Mieter verpflichtet werden, bei der Erstellung eines qualifizierten Mietspiegels Auskunft über das Mietverhältnis und über die Merkmale der Wohnung zu erteilen.

Weiterhin wurden die maßgeblichen wissenschaftlichen Grundsätze in einer Mietspiegelverordnung konkretisiert. Ein Mietspiegel, der diesen Anforderungen entspricht, gilt demnach als nach wis-

senhaftlichen Grundsätzen erstellt. Ebenso entspricht ein Mietspiegel anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen, wenn die zuständige Behörde sowie die Interessensvertreter der Vermieter und Mieter ihn als qualifiziert anerkennen. Damit wird auch die Nachweislast vor Gericht umgekehrt, und der Kläger muss nun nachweisen, dass der Mietspiegel nicht nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt worden ist.

In 2023 ist demnach damit zu rechnen, dass der Anteil an (qualifizierten) Mietspiegeln in Deutschland signifikant zunehmen wird. Das wird die Arbeit des Sachverständigen und Wertermittlers erleichtern.

#### **Novellierte BelWertV in Kraft getreten**

Die Beleihungswertermittlungsverordnung (BelWertV) wurde novelliert und die Änderungen sind bereits am 8. Oktober – ein Tag nach Verkündung – in Kraft getreten.

Laut BaFin gibt es einige Klarstellungen aufgrund von Erfahrungen aus Deckungsprüfungen und Anpassungen an die Marktentwicklung.

Beispielsweise

- » wurden die bis dahin fixen Mindestkapitalisierungszinssätze durch eine jährliche Anpassung über die Entwicklung der Rendite 30-jähriger Bundesanleihen zuzüglich eines festen objektart-spezifischen Zuschlags dynamisiert,
- » die Kleindarlehensgrenze wurde um 50 % auf 600.000 Euro erhöht,
- » bei eigengenutzten Wohnimmobilien und Eigentumswohnungen kann die Ermittlung des Vergleichswerts auch unter Nutzung computerunterstützter



datenbankbasierter Bewertungsmodelle erfolgen,

- » für vermietete eigennutzungsfähige Ein- und Zweifamilienhäuser und Wohnungseigentum wird ein Vermietungsabschlag eingeführt,
- » im Kleindarlehensbereich ist eine Besichtigung per Videoübertragung unter bestimmten Bedingungen und mit einem Abschlag von mindestens 5 % möglich etc.

Auch wenn zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses keine Umsetzungsfristen vorgesehen sind, könnten diese noch nachträglich eingeführt werden. Dann könnten die neuen Regelungen auch erst in 2023 verbindlich anzuwenden sein.

#### **Neuerungen bei den energetischen Eigenschaften von Neu- und Bestandsgebäuden**

Am 01.01.2023 treten einige Änderungen im Gebäudeenergiegesetz (GEG) und im Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) in Kraft. So wird beispielsweise der Neubau-Standard erhöht auf mindestens Effizienzhaus 55 (Reduzierung des zulässigen Jahres-Primärenergiebedarfs im Neubau von bisher 75 %

# VIELE MAKLER NUTZEN NICHT IHR GANZES POTENZIAL

Wir stärken das traditionelle Maklerwesen  
und machen Sie fit für die Zukunft!

Wir sind das **A & O** der digitalen Makelei.

des Referenzgebäudes auf 55 %). Die EEG-Umlage wird dauerhaft abgeschafft und klargestellt, dass alle erneuerbaren Energien im überragenden öffentlichen Interesse stehen, was zu beschleunigten Genehmigungsverfahren führen soll. Die Ausbauziele für die erneuerbaren Energien werden zudem ambitionierter definiert. So sollen im Jahr 2030 bereits 80 % des in Deutschland verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energien stammen.

In der Marktwertermittlung haben diese Änderungen nur dann eine Wertrelevanz, wenn die Marktteilnehmer (insbesondere Verkäufer und Käufer) ihnen auch einen Werteinfluss beimessen. In der Vergangenheit spielten die energetischen Eigenschaften einer Wohnimmobilie zumeist keine Rolle, mit den stark steigenden Energiekosten könnten die energetischen Eigenschaften eines Gebäudes relevanter (d. h. kaufpreisentcheidender) werden. Damit wären sie dann auch in der Marktwertermittlung entsprechend zu berücksichtigen.

#### Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung

Wie sich die allgemeine wirtschaftliche Situation in Deutschland allgemein und regional entwickeln wird, kann derzeit nicht seriös vorhergesagt werden. Nach



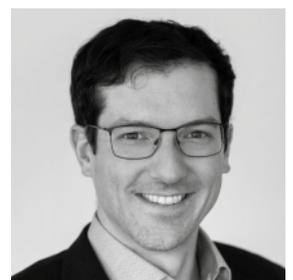
den über zehn Jahren stark positiver Entwicklungen bei den Immobilienwerten gibt es erste Indizien, die für eine geringere Nachfrage sprechen; so z. B. die stark steigenden Bauzinsen sowie die hohen Baukosten im Neubau und in der Sanierung. Auf der anderen Seite wird aufgrund der hohen Baukosten, der Material- und Personalengpässe sowie der Ungewissheit über die weitere Entwicklung weniger gebaut, was zu einem Angebotsrückgang führen wird. Die tatsächlichen Wertauswirkungen kann nur der (regionale) Markt zeigen. Ihn zu kennen wird in diesen Monaten und in 2023 noch wichtiger sein, als es ohnehin der Fall ist.

#### Fazit

Die Immobilienbewertung bleibt auch in 2023 ein spannendes Arbeitsfeld. Neben rechtlichen Änderungen, die es

zu beachten gilt, sind die allgemeinen Wertverhältnisse auf dem Grundstücksmarkt (insbesondere die allgemeine Wirtschaftssituation, die Verhältnisse am Kapitalmarkt sowie die wirtschaftliche und demografische Entwicklung) letztlich entscheidend für den Wert einer Immobilie. Und diese müssen aktuell aufgrund der beschriebenen Unsicherheiten besonders unter die Lupe genommen werden, was durch örtliche Marktkenntnis sicher erfolgen kann.

Insgesamt sollte darauf geachtet werden, dass die Marktwertermittlung mit möglichst aktuellen und für den örtlichen Markt passenden Marktdaten durchgeführt wird, sodass die allgemeinen Wertverhältnisse auf dem regionalen Markt bereits möglichst aktuell berücksichtigt werden können und nur im Einzelfall sachverständig angepasst werden müssen.



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

---

Reportage

---

# Suche Persönlichkeit

## Mehrwerte, Zugangsvoraussetzungen und Kosten der Immobilien-Franchiser



# biete Marke

Mit 180.000 Betrieben, 787.207 Beschäftigten und einem Umsatz von insgesamt rund 135,8 Mrd. Euro sind Franchise-Systeme ein boomender Zweig der deutschen Volkswirtschaft. Die größte Branchenmacht hat hierbei laut Deutschem Franchiseverband die Dienstleistung. Die Top 5 machen der Nachhilfemarkt, der Pflegebereich, der Technologiebereich, der Fitnessbereich und die Immobilienwirtschaft aus. Ihr IMMOBILIENMAKLER hat sich unter den Immobilien-Franchisern umgesehen, die unterschiedlichen Geschäftsmodelle untersucht und jede Menge Tipps für potenzielle Franchise-Nehmer eingesammelt. Freuen Sie sich auf unsere große Reportage mit Informationen von Christian Ammann (CEO CENTURY 21), Sven Binnewies (CEO KENSINGTON), Sebastian Kroll (Director Expansion ORANGE Immobilienagentur), Andreas Laarmann (Geschäftsführer FALC Immobilien), Annika Zarenko (Geschäftsführerin DAHLER Franchise), Till-Fabian Zalewski (CEO DACH ENGEL & VÖLKERS) und Jan Schmelzle (Geschäftsführer Deutscher Franchiseverband e. V.).

## Was ist Franchise?

Kurz und knapp: Ein Immobilien-Franchise-System ist eine Dachorganisation, unter deren Marke der Partner als selbstständiger Unternehmer in einem zumeist klar umrissenen Gebiet als Immobilienmakler tätig ist. Dabei erhält er Unterstützung auf verschiedenen Ebenen: Von der Nutzung der Marke und damit des etablierten CIs über intensive Trainings und Onboarding-Maßnahmen bis hin zu technologischer und Marketing-Unterstützung profitiert der Franchise-Nehmer vom System. Im Gegenzug kommen verschiedene Gebühren auf ihn zu. Diese starten in der Regel mit einer Initiation Fee unterschiedlicher Höhe, weisen

immer eine umsatzabhängige monatliche Gebühr auf sowie zumeist auch Marketing- und/oder Technologiegebühren. Die Höhe der verschiedenen zu entrichtenden Gebühren variiert deutlich von Franchise-Geber zu Franchise-Geber (detaillierte Informationen siehe in der Übersicht ab Seite 68).

## Auswahl des richtigen Partners

Erster Anlaufpunkt für interessierte Maklerinnen, Makler und Quereinsteigende

ist der Deutsche Franchiseverband e. V. Denn hier sind qualitätsgeprüfte Franchise-Systeme Mitglied. „Wir stehen in ständiger Interaktion mit den Franchise-Marken, um unser Know-how weiterzugeben und ihnen zu helfen, sich weiterzuentwickeln. Zugleich führen wir die Franchise-Nehmer in Richtung des passenden Systems“, erläutert Geschäftsführer Jan Schmelzle. „Wir sind eine Qualitätsgemeinschaft. Bei uns sind die Systeme organisiert, die vonseiten der Systemzentrale nicht ausschließlich den Kunden, sprich den Absatzmarkt, son-



Jan Schmelzle, Geschäftsführer  
Deutscher Franchiseverband e. V.

„denn ihre Partner und die Weiterentwicklung des gesamten Systems fest im Blick haben. Also die Immobilienmakler, die sich dem bewährten Konzept anschließen und als selbstständige Unternehmer unter dem bestehenden Markendach diese wichtige Dienstleistung betreiben.“

Seinen Qualitätsmanagement-Auftrag nimmt der Verband ernst. Insbesondere

vor dem Hintergrund, dass es kein kodifiziertes Franchise-Recht und auch keinen Gesetzestext gibt, in dem Franchise überhaupt vorkommt. Unter anderem wurde ein Systemcheck entwickelt, in dem die Vollmitglieder alle drei Jahre geprüft werden. Dazu gehören regelmäßige Partner-Zufriedenheitsbefragungen, Vertragschecks und vieles mehr.

Potenzielle Franchise-Nehmer werden wiederum z. B. durch eine Reihe von Checklisten dabei unterstützt, ein Gefühl für das passende System zu bekommen und vor allem die richtigen Fragen zu stellen. „Auch wenn im Kennenlernprozess Fragen offen sind, können sich die Interessenten von uns beraten lassen“, so Schmelzle weiter.

Drei Säulen bilden für Schmelzle das Grundgerüst eines serösen Franchise-Gebers: ein für beide Seiten fairer und zufriedenstellender Franchise-Vertrag, die Know-how-Dokumentation bzw. das Leistungspaket, das der Franchise-Geber zum Fördern und Binden nutzt sowie eine Systemzentrale, die es versteht, ihren Partnermarkt professionell zu bespielen. Der Franchise-Nehmer wiederum sollte einen hohen Grad an Selbstständigkeit und Erfolgswillen mitbringen sowie mit

erfolgreichen Unternehmern zusammenarbeiten wollen. „Franchising bedeutet, das System von der Marke her zu führen. Markenschutz steht über allem. Wer in seiner Region Fehler macht, schadet der ganzen Marke, weil der Verbraucher die Marke nicht vom selbstständigen Unternehmer unterscheiden kann. Das sollte jedem bewusst sein, der sich für eine Franchisepartnerschaft entscheidet“, erklärt er.

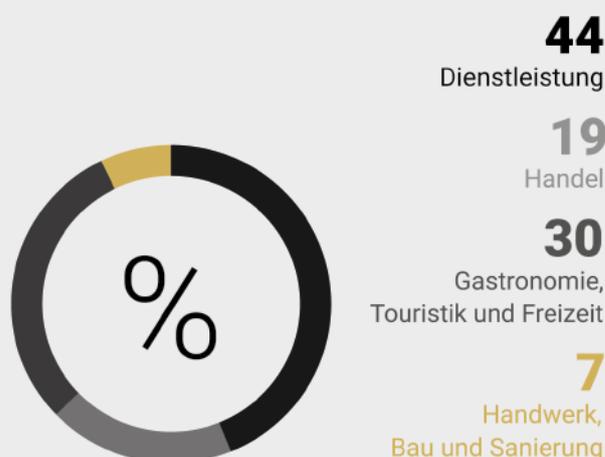
## Voraussetzungen

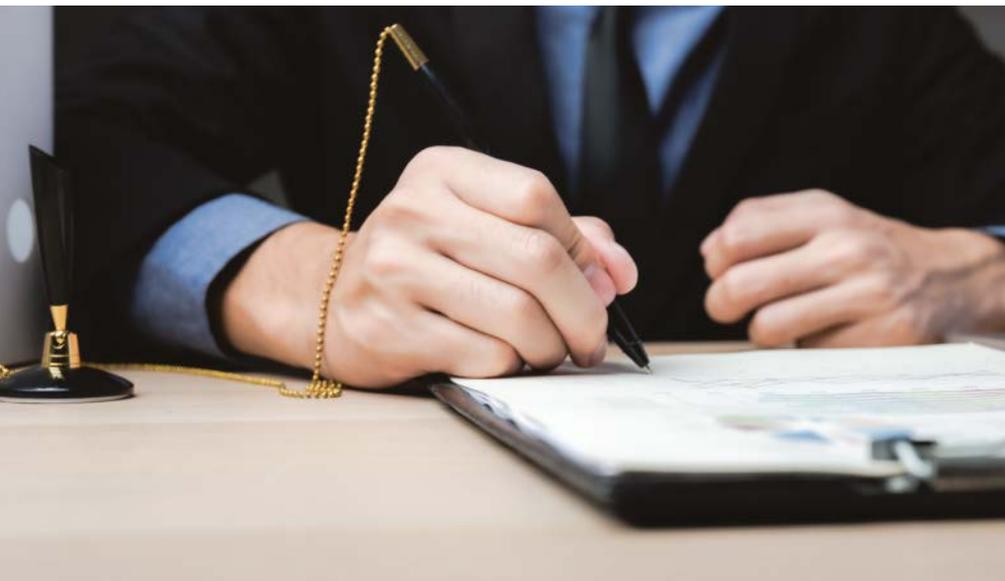
Unternehmerisches Denken, Selbstständigkeit und Eigeninitiative nennen alle Franchise-Geber als wichtige Persönlichkeitsmerkmale für potenzielle Partner. Übrigens sind auch Quereinsteiger in Franchise-Verbänden nicht unüblich, so sie denn den Glauben an das System sowie einen entsprechenden Hintergrund mitbringen. „Wir arbeiten nicht mit Quereinsteigern als Standortleiter, da wir hier viele schlechte Erfahrungen gesammelt haben, sondern konzentrieren uns auf etablierte Makler, die den Vorteil eines Partners kennen“ erklärt Sebastian Kroll. „Hier geht es insbesondere um die Qualitätssicherung im Bereich der Führungskräfte. Auf operativer Ebene halten wir das wiederum anders.“ Till-Fabian

### DEUTSCHE FRANCHISEWIRTSCHAFT 2021 AUF EINEN BLICK

SYSTEME	-1,1 % zu 2020	<b>920</b>
PARTNER	+2,2 % zu 2020	<b>141.821</b>
BETRIEBE	+2,7 % zu 2020	<b>180.984</b>
BESCHÄFTIGTE	+5,1 % zu 2020	<b>787.207</b>
UMSATZ (MRD. €)	+0,6 % zu 2020	<b>135,8</b>

### DEUTSCHE FRANCHISEWIRTSCHAFT 2021 BRANCHENAUFTEILUNG





Zalewski ergänzt: „Wir haben die besten Erfahrungen mit qualifizierten Quereinsteigern gemacht. Insbesondere jenen, die bereits einen gewissen Real Estate Background haben.“

Letztlich aber entscheidet zu einem hohen Grad das Bauchgefühl der Expansionsdirektoren oder Geschäftsführer – je nachdem, wer die Gespräche führt – für oder gegen die Zusammenarbeit. Denn der Draht zueinander muss passen: „Brennt der potenzielle Partner oder brennt er nicht? Mit welchem Mindset tritt er an? Wie erfolgsorientiert ist er? Das sind die wichtigen Fragen. Nicht, wie hoch seine Eigenkapitalquote ist“, erklärt Sven Binnewies. „Was ist das Ziel des Bewerbers? Möchte er 40.000 oder 400.000 im Jahr verdienen? Machbar ist alles. Die Kunst ist es, solche Bewerber zu bekommen, die deutlich sechsstellig verdienen können und wollen. Deshalb ist es für uns nicht wichtig, was jemand heute im Portemonnaie hat, sondern was er morgen finanziell erreichen möchte. Wir sind zwingend auf Menschen angewiesen in unserem starken System, die Lust und hohe Motivation mitbringen, aktiver Teil davon zu werden“, so Binnewies weiter. Und natürlich muss sich der potenzielle Partner mit dem Marktsegment des Franchise-Gebers identifizieren. Geht es ausschließlich um exklusive Wohnimmobilien? Ist es ein Brot-und-Butter-Geschäft mit Standard-Wohnimmobilienarten? Gehört gar Gewerbe zur Lizenzvereinbarung dazu?

### **Laufzeit und Kosten: „Was muss ich mitbringen, was darf ich abgeben?“**

Standardmäßig werden Lizenzverträge zunächst in einer ersten Vertragslaufzeit auf zehn Jahre, in seltenen Fällen auf fünf Jahre vergeben. Dann besteht die Möglichkeit, um unterschiedliche Laufzeiten – je nach Franchise-Unternehmen drei, fünf oder zehn Jahre – zu verlängern.

Die Lizenzgebühr, also die Initiation Fee, die quasi die Eintrittskarte in das Franchise-Geschäft ist, gestaltet sich von Unternehmen zu Unternehmen sehr heterogen und ist teilweise abhängig von der Größe des ausgesuchten Gebietes, der Anzahl der Einwohner, der Markteinschätzung etc. (Details siehe Übersicht ab Seite 68). Gebietsaufteilungen haben nahezu alle Franchise-Unternehmen, je nach individueller Ausrichtung werden diese sehr eng gesehen oder bieten durchaus die Möglichkeit, die „Grenzen“ zu überschreiten.

Hinzu kommen die laufenden Kosten. Fällig werden in der Regel monatliche Marketinggebühren, eine Portalbeteiligung, hierin enthalten in der Regel eine von der Holding verhandelte Flatrate für alle einschlägigen Portale, teilweise werden Technologiegebühren erhoben, und natürlich die Royalty Fee. Das ist die monatliche Umsatzbeteiligung, die der Franchise-Partner der Holding aus-

zahlt. Auch diese ist sehr unterschiedlich gestaltet (siehe Übersicht) und teilweise mit einem Kickback bei Erreichen bestimmter Ziele verbunden.

In einzelnen Fällen wie bei DAHLER verpflichten sich die Partner, 1 % der Netto-Provision innerhalb eines Geschäftsjahres für Charity-Zwecke auszugeben, was auch im Lizenzvertrag festgehalten ist. Hierfür gilt das Regionalprinzip: Die Partner sind angehalten, sich vor Ort für „Hand in Händchen“ zu engagieren, eine Hilfsinitiative für bedürftige Kinder, gegründet von Kirsten und Björn Dahler.

Darüber hinaus benötigen Lizenznehmer eine Grundsicherung in Form von Eigenkapital bzw. einer Finanzierung, um für das erste Jahr gewappnet zu sein sowie ihren Shop ausstatten und eröffnen zu können, so dies gemeinsam mit dem Lizenzgeber geplant wurde. Der Shop ist etwa bei ENGEL & VÖLKERS verpflichtend. „Er ist eines unserer größten und erprobtesten Marketingtools“, so Till-Fabian Zalewski. Der Erst-Shop muss übrigens mindestens 100 Quadratmeter messen. DAHLER dagegen sieht die Shop-Eröffnung nicht als obligatorisch an. „Es gibt Standorte, da ist der Shop ein Muss. Und dann gibt es welche, die so dezentral sind, dass eine Shop-Eröffnung keinen Sinn macht. Etwa, weil es nicht DEN Hotspot gibt, an dem jeder Kunde vorbeiläuft. Deshalb sind Pauschalaussagen so schwer, und die individuelle Planung mit jedem Partner ist das A und O“, beschreibt Annika



Annika Zarenko

Zarenko. Bezüglich des benötigten Kapitals divergiert die geforderte Summe je nach Unternehmen stark und ist nicht nur von dem Lizenzgeber, sondern ebenfalls von persönlichen Aspekten des Lizenznehmers abhängig. Ist er bereits ein etablierter Makler vor Ort und bringt sein Kundenportfolio mit? Oder startet er als Branchenfremder bei null?

Alle diese Aspekte werden beleuchtet und üblicherweise ein individuelles Paket geschnürt. Eine Besonderheit in



Sebastian Kroll

diesem Kontext ist die Start-up-Variante von FALC. Hier werden pauschal 70 % abgegeben, dafür kommen weder Einstiegs- noch laufende Kosten auf den Franchise-Nehmer zu.

## Der Weg zum erfolgreichen Franchise-Nehmer

### Baustein I: Training und Begleitung

Ein solider Businessplan, der in der Regel mit Unterstützung der Systemzentrale, gelegentlich in Zusammenarbeit mit einer speziell hierauf ausgerichteten internen Unternehmensberatung, erstellt wird, steht am Anfang einer erfolgreichen Partnerschaft. Und natürlich wird geklärt: Welche Vorstellungen hat der Partner? Welche Ziele, welche Erwartungen? „In der Prüfungsphase setzen wir uns intensiv mit den Marktgegebenheiten vor Ort auseinander. Unsere Basis bilden die tatsächlich getätigten Transaktionsvolumina und der Geldumsatz in den einzelnen Segmenten“, präzisiert Annika Zarenko. Sie bezeichnet den Auswahlprozess als essenziell für den Erfolg des Lizenzpartners. „Wir setzen uns ehrlich und transparent mit der Person und dem Markt auseinander. Gern

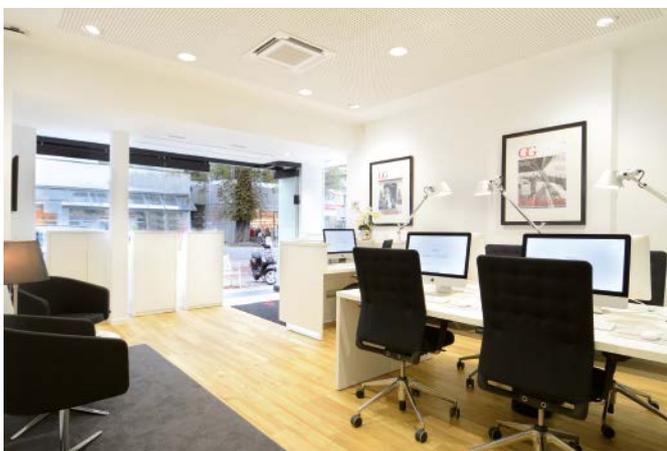
„  
In der Prüfungsphase setzen wir uns intensiv mit den Marktgegebenheiten vor Ort auseinander. Unsere Basis bilden die tatsächlich getätigten Transaktionsvolumina und der Geldumsatz in den einzelnen Segmenten.

Annika Zarenko, DAHLER

auch zu zweit, um das Bauchgefühl zu bestätigen oder eben nicht. Der Prozess bis zum unterschriebenen Lizenzvertrag dauert ca. drei Monate.“

Sind sich beide Seiten einig, gilt das Onboarding als wesentlicher Baustein des Erfolgs. „Je mehr Zeit wir von dem Moment an verlieren, an dem sich jemand entschlossen hat zu starten, bis wir ihn in den Umsätzen haben, desto schlechter für den Partner und für uns“, erläutert Christian Ammann die Hintergründe. „Wir tun alles dafür, um ein sauberes Onboarding stattfinden zu lassen. Und zwar von den ersten Schulungen in unseren Head Offices über individuelle Schulungsblöcke – je nach vorhandenem Know-how – bis hin zu einem persönlichen Ansprechpartner. Dieser betreut den neuen Franchise-Nehmer von der Vertragsunterzeichnung bis etwa sechs Monate nach der Eröffnung, um alle Belange mit ihm anzuschauen, zu diskutieren und Lösungen zu finden“, so Ammann weiter. Auch Andreas Laarmann sieht die regionale Betreuung als





absolutes Muss: „Wenn ich ein Problem mit Kunden habe, eine Kündigung ins Haus steht oder Ähnliches, steht bilateral 24/7 ein Ansprechpartner zur Verfügung, der diese Fragen bespricht und hier unterstützt.“

Großen Wert legen die Franchise-Geber darauf, ihre Partner up to date zu halten. Von der Basisschulung bis hin zur Professional-Schulung plus regelmäßige Updates oder Reaktionen auf aktuelle Marktgegebenheiten – aktuell etwa zu den Zinsveränderungen – wird den Lizenznehmern jede Menge Know-how auf ihrem Weg zur Verfügung gestellt. „Nach den Schulungen halten wir es so, dass die Partner eine Hospitation an einem vergleichbaren Standort durchlaufen. So kann das theoretisch in der

Praxis miterlebt werden, bevor es an den operativen Start geht“, beschreibt Annika Zarenko.

#### Baustein II: Marketing und Marke

Wesentlicher Bestandteil der Unterstützungsleistung vonseiten des Franchise-Gebers ist auf der einen Seite der Start unter einer starken Marke, die auf dem Markt etabliert ist und den Markteintritt damit extrem vereinfacht und verkürzt. „Einfach und kurz: Wir sind ein internationales Netzwerk mit über 1.000 Stand-



Till-Fabian Zalewski

orten und 16.000 Personen, die weltweit unter der Marke ENGEL & VÖLKERS tätig sind. Eine Marke, die seit über 40 Jahren

”

**Je höher die Markenbekanntheit vor Ort, desto schneller die Marktdurchdringung.**

*Till-Fabian Zalewski, ENGEL & VÖLKERS*

weltweit bekannt ist. Diese hohe Markenbekanntheit bietet viel Sicherheit in herausfordernden Zeiten. Denn je höher die Markenbekanntheit vor Ort, desto schneller die Marktdurchdringung“, so Till-Fabian Zalewski. „Insbesondere punkten wir beim Thema ‚Zuführungen‘. Der Kunde aus New York kann ein Haus in Berlin kaufen, alles aus einer Hand und mit demselben Servicegedanken“, führt er weiter aus.



Andreas Laarmann

„Mit der professionell aufgestellten Marke KENSINGTON haben unsere Partner einen Zugang zu ganz anderen Marktsegmenten. Ich selbst war früher Einzelmakler. Und mir wurden regelmäßig die Türen zugeknallt mit dem Hinweis: Fachlich bist du top qualifiziert, aber dein Mitbewerber hat ein großes System und gibt mir als Kunde dadurch ein besseres Gefühl“, erinnert sich Sven Binnewies. „Genau das ist grundsätzlich der differenzierende Mehrwert für alle Franchiser gegenüber Einzelmaklern. Mit diesem starren Netzwerk und unserer starken Marke werben wir und merken es in

der aktiven Arbeit enorm – auch was das Cross-Selling-Potenzial und damit das Zuführernetzwerk angeht. Denn wir haben gelernt: Marke und Netzwerk wirken im täglichen Business.“

Auf der anderen Seite ist es die aktive Marketingunterstützung, die ein essenzieller Baustein des Franchise ist. „Jetzt sind wir Partner, und der wichtige Moment des Markteintritts steht bevor. Wie kommen wir an Objekte? Seit 30 Jahren machen wir nichts anderes, als neue Standorte zu erschließen, an denen man uns nicht kennt. Also steuern wir gemeinsam die Aufgabe, den neuen Partner bekannt zu machen“, erläutert Annika Zarenko. Bei DAHLER z. B. wird ein auf zwölf Monate ausgerichtetes Marketingkonzept vordefiniert, das auf den Ergebnissen der Analysephase basiert und die einzelnen Print- und Online-Aktivitäten im Zielgebiet festlegt.

Generell stellen die Systemzentralen Plattformen zur Verfügung, in denen sich der Partner saisonale oder Brand-Kampagnen aussuchen und sich z. B. Insertionen in überregionalen Tageszeitungen anschließen kann. Oder er bedient sich aus dem Marketingshop, wo vom Zuckerstück bis hin zur Exposé-Mappe alles verfügbar ist. Diese verschiedenen Marketing-Baukästen erlauben es dem Partner, seine Zeit am Kunden zu verbringen, anstatt den Preis für die perfekte Exposé-Mappe mit dem Zulieferer zu verhandeln, die Agentur wegen eines neuen Blogbeitrags anzurufen oder eine Branding-Kampagne für den nächstgelegenen Supermarkt zu entwickeln.

### **Baustein III: Technologie kombiniert mit Akquise und Vermarktung**

In Sachen Technologie-Unterstützung sind alle Franchise-Systeme stark aufge-

**Für uns ist es beim Objektmarketing entscheidend, immer einen professionellen Eindruck zu hinterlassen.**

*Christian Ammann, CENTURY 21*

stellt. Das beginnt bei der Bereitstellung eines zugeschnittenen CRMs, wobei hier sowohl selbst entwickelte Lösungen als auch gängige Markt-Software vorhanden sind. Ein weiterer wichtiger Punkt sind optimierte Websites, die dem regionalen Partner zur Verfügung gestellt werden.

Über die technologische Plattform kann auf IMV, Grundrisse, 360-Grad-Rundgänge, digitales Homestaging, Drohnentflüge und viele weitere für Akquise und Vermarktung essenzielle Werkzeuge zurückgegriffen werden. „Für uns ist es beim Objektmarketing entscheidend, immer einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Daher arbeiten wir mit einem Fotografennetzwerk zusammen, lassen die Grundrisse professionell bearbeiten, erstellen 360-Grad-Rundgänge und Online-Exposés. Über unser eigenes CRM-System können unsere Makler diese Exposés mit wenigen Klicks als gedruckte Broschüre bestellen“, beschreibt Christian Ammann. „Von der Einwertung über Homestaging oder 3D-Darstellungen bis hin zu einem digitalen Angebotsverfahren ergibt sich durch die vielfältige technische Unterstützung ein Zyklus, der den bestmöglichen Preis für unsere Kunden erzielt“, ergänzt Andreas Laarmann. „Wir haben relativ viele Dienstleister integriert und übersichtlich in einzelnen Kacheln sortiert, auf die unsere Lizenzpartner zugreifen können. Ob CRM, Dokumente oder Akademie – unsere technologische Unterstützung bietet alles auf einen Blick“, so Till-Fabian Zalewski.

Ein weiterer wesentlicher technologischer Akquise-Baustein ist die Generierung von Leads. Leadgeneratoren bestehen auf den Hauptwebsites und der

eigenen Bürowebsite und werden flankierend durch Social-Media- und Google-Kampagnen bespielt. Die Akquise geeigneter Objekte wird durch die Zentralen ebenfalls über den Einkauf externer Leads unterstützt, um die schnelle Produktivität sicherzustellen. „Wir haben z. B. ein eigenes Call Center, das Kaltakquise-Termine bei Kunden vereinbart, die etwas zu verkaufen haben. Die Leadgenerierung ist ein großes Thema für den produktiven Start und ein wichtiger Erfolgsbaustein für uns“, beschreibt Andreas Laarmann.

Auch mit allen wesentlichen Portalen vereinbarte Flatrates sind Bestandteil der technologischen Unterstützung. Hierfür werden in der Regel geringe monatliche Gebühren fällig, die bei Weitem unter den standardmäßigen Preisen liegen.

„Marketing, Technologie etc. werden teurer und teurer. Irgendwann ist der Moment gekommen, an dem sich die Kosten für den kleinen Einzelmakler nicht mehr rechnen. Ich bin sehr davon überzeugt, dass wir Franchiser den Maklern einen Nutzen bringen, den sie in den ganz kleinen Organisationen nicht mehr aufarbeiten können“, so Christian Ammann.

#### **Baustein IV: Verträge, rechtliche Rahmenbedingungen und Marktdaten**

Vertragspakete, die permanent aktualisiert und an die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst werden, gehören desgleichen zum Repertoire, auf das die Lizenznehmer zurückgreifen können. „Ob Besichtigungsnachweis, Notarbewilligungen, Alleinaufträge: Es liegt alles in der Box, was der Partner zum erfolgreichen Makeln benötigt“, so Sebastian Kroll. „Über das Cloud System können wir permanent erforderliche Aktualisierungen

einspielen. Die Rechtssicherheit spielt für uns eine große Rolle.“

Das Thema „Transparenz gegenüber dem Eigentümer“ wird ebenfalls gelebt. „Unsere Eigentümer haben die Möglichkeit, sich im CRM in ihren Bereich einzuloggen. Etwa, um zu sehen, wie viele Interessenten sich melden. Ein Reporting sorgt für Transparenz über das System, damit der Eigentümer ständig auf dem Laufenden darüber ist, was mit seiner Immobilie passiert“, erklärt Christian Ammann.

Um ihre Netzwerke mit dem größtmöglichen Effizienzgedanken zu führen, machen die Anbieter auch die unterschiedlichen Marktdaten greifbar. CENTURY 21 arbeitet beispielsweise mit diversen Bewertungsdienstleistern, um die Preisfindung valide bestimmen zu können. „Als ich vor 20 Jahren in der Schweiz in die Branche eingestiegen bin, war die Preisfindung gegenüber den Wettbewerbern mehr oder weniger von Glück und Bauchgefühl bestimmt. Aus dieser Erfahrung heraus haben wir verschiedene Systeme ins CRM eingebunden, um verschiedene Meinungen zu einem Objekt zu bekommen. Uns interessiert ja immer der Marktpreis als primäre Information. Manchmal sind die Systeme sehr deckungsgleich. Wenn nicht, evaluieren wir noch einmal, was wirklich der Marktwert der Immobilie ist. Das ist meine Idee: mit mehr Informationen einen besseren und genaueren Preis zu erzielen“, begründet Christian Ammann den Einsatz der verschiedenen Bewertungsdienstleister.

#### **Den richtigen Franchise-Partner finden – das Fazit**

In Bezug auf das Immobiliensegment wie auch die Kosten – Einstiegskosten, laufende Kosten, Eigenkapitalquote,



*Christian Ammann*

Royalty Fee – sind die verschiedenen Franchise-Unternehmen sehr heterogen aufgestellt (die Details finden Sie in der Übersicht ab Seite 68). Ein realistischer Check gemeinsam mit dem Franchise-Verband kann bei der Auswahl hilfreich sein. Das Onboarding wie auch die lau-





Sven Binnewies

fenden Trainings sehen alle Franchise-Geber als essenziell für den zukünftigen Erfolg. Hierbei gibt es verschiedene Ansätze, doch in der Regel bestehen Inhouse-Akademien, die den Franchise-Nehmer und seine Makler auch auf ihrem weiteren Weg begleiten. Hochgradige Unterstützung besteht in Marketing- und

Technologiethemen. Dabei fällt insbesondere auf, dass die Franchise-Branche einen durchaus höheren Grad an Automatisierungen und Prozessen aufweist, als es bis dato in der Immobilienbranche Standard ist. Von diesem Aspekt profitieren die Franchise-Nehmer immens. Insgesamt bleibt durch die umfassende Unterstützung, Betreuung, Automatisierung und das umfassende Marketing, die alle hier interviewten Franchise-Geber bieten, wesentlich mehr Zeit für Ein- und Verkauf – und damit Zeit am Kunden.

„Man kann heutzutage jedes Modell auf jeden Markt kopieren. Jedoch sind wir fest davon überzeugt, dass am Ende der Erfolg steht und fällt mit aktiven Partnern vor Ort. Franchise bedeutet nicht: Ich schreibe mir ‚KENSINGTON‘

**„  
Diese Art des Magnetismus  
funktioniert nicht ohne harte,  
fachlich exzellente und menschlich  
sympathische Arbeit.**

*Sven Binnewies, KENSINGTON*

auf mein Schaufenster und die Kunden kommen von allein. Diese Art des Magnetismus funktioniert nicht ohne harte, fachlich exzellente und menschlich sympathische Arbeit. Unser leistungsstarkes System kann gute Makler zu exzellenten Partnern entwickeln, mit Ehrgeiz, harter Arbeit und Fleiß. Der wettbewerbsentscheidende Mehrwert am Ende des Tages ist jedoch: Der Partner erhält einen ganz anderen Zugang zum Markt und kommt je nach Ausrichtung des Franchise-Gebers in Immobiliensegmente herein, die er ansonsten nicht erreichen würde“, fasst Sven Binnewies zusammen.

## Hard Facts, Kontakt und USPs

### CENTURY 21 Deutschland

#### Hard Facts

- » Gründung 1971
- » seit 2012 in Deutschland

#### Niederlassungen

- » über 12.600 Büros in 84 Ländern
- » Standorte in Deutschland: 93
- » über 147.000 CENTURY 21 Immobilienmakler
- » seit Markteintritt bundesweite Eröffnung von über 80 Franchise CENTURY 21 Immobilienmakler-Büros
- » In den kommenden Jahren weitere Eröffnung von bis zu 200 Standorten geplant

#### Geschäftsführer (CEO)

- » Christian Ammann

#### Kontakt

- » Telefon: +49 (0) 800 7237 394
- » E-Mail: info@century21.de

#### Die fünf wesentlichen USPs

- » sehr viele unternehmerische Freiheiten (z. B. wird bei der Shop-Gestaltung ein Rahmen vorgegeben, wobei einige Elemente für den Wiedererkennungswert dabei sein müssen, aber die Partner dürfen sich ihre Möbel etc. aussuchen); keine Abnahmepflichten
- » keine starren Grenzen bei Vermarktungsgebieten
- » Nutzung innovativer Technologien; mit GoodSales Entwicklung eines eigenen CRM vor sechs Jahren, das aus der Maklerperspektive heraus die Geschäftsprozesse abbildet und Arbeitsabläufe schneller und effizienter macht
- » CENTURY 21 wurde 1971 gegründet und ist heute der älteste Franchise-Geber der Immobilienbranche. In 84 Ländern gibt es mehr als 14.000 Büros und über 140.000 selbstständige Immobilienmaklerinnen und Immobilienmakler.
- » Aktives, partnerschaftliches Netzwerk mit viel Austausch untereinander sowie regelmäßigen gemeinsamen Veranstaltungen im In- und Ausland

## DAHLER

### Hard Facts

- » Gründung 1993
- » an über 80 Standorten in Deutschland und Spanien vertreten

### Niederlassungen

- » In kommenden Jahren wird das Netzwerk im In- und Ausland auf ca. 90 Standorte erhöht
- » weiterer internationaler Ausbau am Standort Spanien
- » Expansion nach Österreich, Schweiz, Italien und Griechenland

### Geschäftsführerinnen

- » Annika Zarenko und Kirsten Dahler

### Kontakt

- » Telefon: +49 (0) 40 6000 37 300
- » E-Mail: info@dahler.com

### Die fünf wesentlichen USPs

- » fast 30-jährige Expertise auf dem Premiumimmobilienmarkt
- » jährliche Auswertung der regionalen Gutachterzahlen zur Erstellung von Immobilienreports und zur Marktbeobachtung
- » die hauseigene Real Estate School für die neuen Partnerinnen und Partner und deren Mitarbeitende (zertifiziert für den Sachkundenachweis)
- » individuelles Franchisesystem mit verschiedenen Modellen, angepasst auf den Markt und die potenziellen Partnerinnen und Partner
- » „Hand in Händchen“ – eigene Kinderhilfsinitiative, zudem verpflichten sich die Lizenzpartnerinnen und -partner, 1 % der jährlichen Provision für wohltätige Zwecke zu spenden.



### Hard Facts

- » Gründung 1977
- » Gründungssitz: Hamburg

### Niederlassungen

- » Gründung 1977
- » über 1.000 Standorte in mehr als 30 Ländern auf fünf Kontinenten

### CEO DACH

- » Till-Fabian Zalewski

### Kontakt

- » Telefon: +49 (0) 4036 1310
- » E-Mail: contact@engelvoelkers.com

### Die fünf wesentlichen USPs

- » Globale Markenbekanntheit  
Seit über 40 Jahren ist ENGEL & VÖLKERS international bekannt. Die Marke steht für Kompetenz, Exklusivität und Leidenschaft.
- » Internationales Netzwerk  
Das große Netzwerk von ENGEL & VÖLKERS bietet weltweite Beziehungen zu Partnern sowie Kunden und ermöglicht den

Zugang zu erstklassigen Immobilien sowie vermögenden Privatkunden und Investoren. Außerdem gibt es bei ENGEL & VÖLKERS ein Zuführungssystem, mit dem Franchise-Partner standortübergreifend Kunden austauschen und Erträge generieren, die sie üblicherweise als Einzelunternehmer nicht erzielen können.

- » Etabliertes Geschäftskonzept und systematische Betreuung  
Die Franchise-Partner bekommen Zugang zu komplexem Fachwissen und werden im Geschäftsalltag bei allen Fragen hinsichtlich Recruiting, Marketing, PR, Vertrieb etc. intensiv von einem erfahrenen Betreuungsteam unterstützt. Über unsere digitale Systemplattform erhalten Lizenzpartner außerdem professionelle IT- und System-Tools für eine effiziente und mobile Geschäftsabwicklung.
- » Lokale Marktexpertise  
Durch die Präsenz an über 1.000 Standorten weltweit und mehr als 16.000 Personen, die unter der Marke ENGEL & VÖLKERS tätig sind, verfügen die Immobilienexperten von ENGEL & VÖLKERS über unvergleichbares profundes Marktwissen.
- » Hauseigene ENGEL & VÖLKERS Academy  
Seit über 20 Jahren bietet die ENGEL & VÖLKERS Academy ausführliche und hochprofessionelle Schulungen zur Aus- und Weiterbildung von Lizenzpartnern sowie Immobilienberatern an.



### Hard Facts

- » Gründung 2009
- » seit über 10 Jahren erfolgreich am Markt
- » 3.000 begleitete Immobilientransaktionen im Jahr
- » täglich rund 300 Mitarbeitende im Einsatz, davon allein knapp 250 selbstständige Immobilienmaklerinnen und -makler

### Niederlassungen

- » fast 100 Standorte in Deutschland

### Geschäftsführer:

- » Andreas Laarmann

### Kontakt

- » Telefon: +49 (0) 2242 90103-0
- » E-Mail: expansion@falcimmo.de

### Die fünf wesentlichen USPs

- » flexible Lizenzmodelle – passend zu den eigenen Bedürfnissen
- » neben dem guten Ruf bekommt der Lizenzpartner das einzigartige FALC-Prinzip zum Gewinn des lokalen Marktes
- » lukrative Umsätze und profitable Zusatzgeschäfte, z. B. durch die FALC Finance GmbH
- » umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten für Expertenstatus
- » vollständiger digitaler Baukasten, dessen Nutzung in allen Ausprägungen inklusive ist

**Hard Facts**

- » Gründung 1998
- » Gründungssitz: Mallorca (Spanien)
- » 3.678 Immobilien weltweit
- » 168 Immobilien-Experten

**Niederlassungen**

- » 49 Standorte in Deutschland

**Geschäftsführer:**

- » Sven Binnewies

**Kontakt**

- » Telefon: +49 (0) 421 83 063 178
- » E-Mail: deutschland@kensington-international.com

**Die fünf wesentlichen USPs**

- » Wir wissen: „Nur gemeinsam sind wir stark.“ Daher sind für uns Verlässlichkeit und Vertrauen die wichtigsten Werte in unserem Miteinander.
- » Die zielführende Betreuung unserer Partner und Kunden sowie ein umfassendes Servicepaket sind dabei für uns selbstverständlich.
- » Wir bauen auf vertrauensvolle Beziehungsgeschäfte statt auf schnelle Geschäftsbeziehungen.
- » Wir gehen für unsere Kunden und Geschäftspartner gerne die grüne Extra-Meile.
- » Wir liefern exzellente Qualität. Unsere Kunden dürfen von uns immer 110 % erwarten.

**Übersicht: Kosten und Gebühren**

	Initiation Fee	Royalty Fee	Kickback bei Zielerreichung?	Marketingfee	
<b>CENTURY 21</b>	3.700 Euro	6 % vom Umsatz p. M.	--	2,5 % vom Umsatz p. M.	
<b>DAHLER</b>	30.000 Euro	10 % auf Netto-Courtage	--	250 Euro p. M.	
<b>ENGEL &amp; VÖLKERS</b>	32.500 Euro	12,5 % vom Umsatz	--	Variiert nach in Anspruch genommenen Leistungen	
<b>KENSINGTON</b>	Startet bei 35.000 Euro	10 % vom Umsatz	---	500 Euro p. M.	
<b>FALC Immobilien</b>	Startet bei 7.000 Euro je nach Größe des Gebiets	Ab 12 % vom Umsatz	10 % bei Erzielung bestimmter Systemziele; wird hälftig in bar und hälftig in Marketingkosten ausbezahlt	In Royalty Fee enthalten	
<b>ORANGE Immobilien-agentur</b>	3.000 Euro	10 % vom Umsatz	--	Je nach abgerufenen Leistungen	



**Hard Facts**

- » mehr als 18 regionale Büros vor Ort
- » über 50 Kolleginnen und Kollegen in Deutschland
- » 11 Jahre Erfahrung
- » 2012 Gründung der Neubaumarke „ORANGE Immoprojekt“; seit 2020 auch als Lizenzsystem

**Niederlassungen**

- » 18 Standorte in Deutschland

**Expansionsleitung**

- » Sebastian Kroll

**Kontakt**

- » Telefon: +49 (0) 800 7244 082
- » E-Mail: info@orange-immobilien.de

**Die fünf wesentlichen USPs**

- » Standortleiter können High-Performer-Maklern attraktive Provisionsmodelle (70 %–85 % Courtage-Beteiligung) anbieten.
- » individuelle Marketinggestaltung für Projektierungen durch zentralisierte Marketingabteilung
- » niedrige Kosten für Software und Portale
- » laufende Bauträgerprojekte mit möglicher Provisionsbeteiligung
- » keine Mindestvertragslaufzeit

	Technologiefee	Portalfee	Benötigtes Kapital
	390 Euro p. M.	420 Euro p. M.	Quereinsteiger 30.000–50.000 Euro als einsetzbares Kapitel; Verhandlungssache bei bestehenden Immobilienmaklern
	Variiert nach in Anspruch genommenen Leistungen	Variiert nach in Anspruch genommenen Leistungen	Individuell verhandelbar bei 50–60%iger Eigenkapitalquote
	Variiert nach in Anspruch genommenen Leistungen	Variiert nach in Anspruch genommenen Leistungen	250.000–350.000 Euro; Eigenkapitalquote im Schnitt 30 %
		599 Euro p. M.	Individuell verhandelbar, Eigenkapital nicht zwingend notwendig
	In Royalty Fee enthalten	In Royalty Fee enthalten	Individuell verhandelbar, man sollte eine gewisse Liquidität mitbringen
	440 Euro p. M.	In Technologiefee enthalten	Individuell, je nach Ausgangssituation des Interessenten



Tanja Sessinghaus.  
Sprengnetter

---

Veranstaltungen und Weiterbildung

---

# Terminplan

---

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

---



## Veranstaltungen

11.11.2022

### IVD Partnertag digital

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



15.11.2022

### Tag der Wohnungswirtschaft 2022

nähere Infos folgen. Hier der Link: <https://www.gdw.de/veranstaltungen/tag-der-wohnungswirtschaft-2022/>

15.–16.11.2022

### Future Real Estate Berlin

Anmeldung & Programm unter <https://www.heuer-dialog.de/veranstaltungen/11379/future-real-estate-berlin>

22.–23.11.2022

### Jahreskongress ESG – Das Jahrestreffen der nachhaltigen Immobilienwirtschaft

Anmeldung & Programm unter <https://www.heuer-dialog.de/veranstaltungen/11306/jahreskongress-esg>

23.–24.11.2022 – Deutscher Fachmarktimmobilien-Kongress

Anmeldung & Programm unter <https://dfvcg-events.de/deutscher-fachmarktimmobilien-kongress/>

*Deutscher*  
**FACHMARKT**  
**IMMOBILIEN**  
*KONGRESS*

18.01.2023 – ITM | InnovationsTagung für Immobilienmakler 2023

Anmeldung unter <https://www.sprengnetter.de/itm2023>



19.–20.01.2023 – JIB | Jahreskongress Immobilienbewertung 2023

Anmeldung unter <https://www.sprengnetter.de/jib2023>



13.–15.02.2023 – QUO VADIS 2023 – 33. Jahresauftakt für Immobilienentscheider

Anmeldung & weitere Infos unter <https://www.heuer-dialog.de/veranstaltungen/11371/quo-vadis-2023>

## Weiterbildung

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

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

Anmeldung zum Web-Seminar und weitere Termine unter

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

**Termine: Jeden ersten Dienstag im Monat (mit Ausnahme von Feiertagen)**

- » 08.11. 2022
- » 06.12. 2022

### Topaktuell – Stichwort „Energie“

Die viel zitierte Energiewende passiert jetzt. Gehen Sie mit und vertiefen Sie Ihr Know-how, um Ihre Kundinnen und Kunden optimal beraten zu können.

Hier finden Sie passende Seminare und (Video-)Kurse, die Ihre Kompetenzen in Energiethemen deutlich erweitern:

- » <https://shop.sprenghetter.de/Klimaschutz-im-Gebaedesektor-mit-erneuerbaren-Energien-in-die-Zukunft-VIDEO-Kurs/VK-BB-003>
- » <https://shop.sprenghetter.de/EWE-EnergieWert-Experte/S-EWE.M>
- » <https://shop.sprenghetter.de/EAE-Energieausweis-Experte/EAE.M>



BildungsAbo  
**Bautechnik/Bauschäden**

Klimaschutz im Gebäudesektor - mit erneuerbaren Energien in die Zukunft

Florens Dittrich  
5 Lektionen



### Ein Kurs – zwei Abschlüsse

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

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

- » 13.12.2022–28.02.2023 (Online und Präsenz in Bonn)
- » 06.02.2023–26.04.2023 (Online)
- » 20.03.2023–31.05.2023 (Online)

Nähere Informationen unter <https://www.sprenghetter.de/dekra>



Kooperationspartner von



### 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:**

- » 16.–18.11.2022 (Web-Seminar)
- » 01.–03.02.2023 (Web-Seminar)
- » 09.–11.05.2023 (Präsenz | Köln)
- » 01.–03.08.2023 (Präsenz | Berlin)
- » 09.–11.10.2023 (Präsenz | München)
- » 06.–08.12.2023 (Web-Seminar)

Nähere Informationen unter <https://www.sprenghetter.de/marktwertmakler>

### Diskutieren Sie mit!

Aktuelle Themen im Gespräch in der Maklersprechstunde: Georg Ortner diskutiert Themen vom Einkauf und Verkauf über Juristisches bis hin zum Marketing mit echten Praktikern. Kostenfrei einmal wöchentlich  
Anmeldung unter <https://maklersprechstunde.com/>  
Termin: Jeden Dienstag um 11 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](https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_d6vmghn8SR-U8ifd6vd9kA)  
Termin: Jeden Montag um 14 Uhr



# IMMOBILIENMARKT IM WANDEL

Gamechanger Interessent:  
Suchen – finden – binden –  
rechtssicher ansprechen

Mittwoch, 09.11.2022 | 09:00 – 12:30 Uhr

Mit Sven R. Johns, Robert Kampczyk,  
Christian Sauerborn, Jan-Christof Jeromin  
u.a. Moderation: Tanja Sessinghaus



**HIER kostenfrei  
anmelden!**

SPRENGNETTER

---

Entwicklung Immobilienmarkt

---

# Wohnimmobilien- markt

**Sprengnetter gibt Transaktionspreise  
für Quartal 3 bekannt**



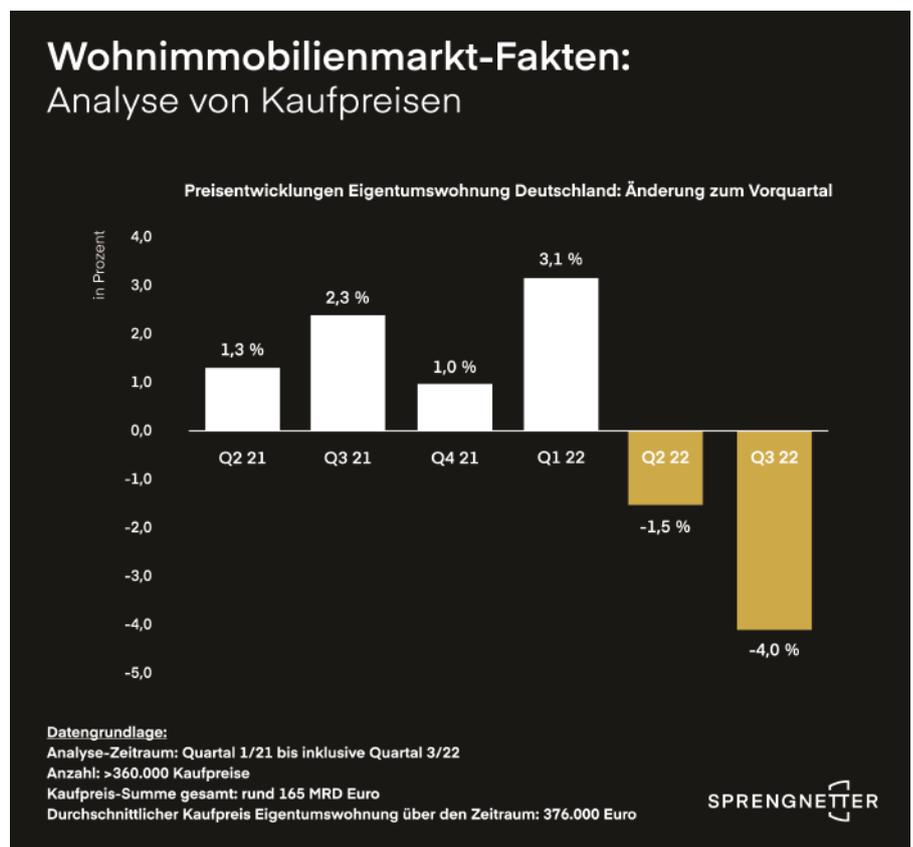
Real erzielte Transaktionspreise für Wohnimmobilien hat das Sprengnetter-AVM-Team rund um COO Christian Sauerborn analysiert. Im Zeitraum 01.01.2021 bis 30.09.2022 wurden rund 360.000 Kaufpreise mit einem gesamten Transaktionsvolumen in Höhe von etwa 165 Mrd. Euro betrachtet. Hierbei lag der Fokus sowohl auf der Analyse der Zahlen für ganz Deutschland als auch für die Teilmärkte Berlin, Hamburg, München und Köln. Daneben wertete das Data Science Team mit 1.590.000 Kauf- und 2.310.000 Mietangeboten (Zeitraum: 01.01.2020 bis 17.10.2022) auch den Angebotsmarkt aus.

## Deutschland insgesamt: Kaufpreise sind zum Vorquartal so deutlich gefallen wie seit 20 Jahren nicht mehr

Das Ergebnis: Die Kaufpreise für Wohnimmobilien sind in Quartal 3 deutlich gefallen. Die Negativentwicklung beträgt im Teilmarkt Einfamilienhaus -3 % gegenüber dem 2. Quartal, im Teilmarkt Eigentumswohnung -4 %. Damit wird die Zäsur auf dem deutschen Wohnimmobilienmarkt erstmals nach den moderaten Preisabfällen in Quartal 2 um rund 1 % sehr deutlich. „Das Gefühl vieler Marktakteure, dass die Preise nachgeben, täuscht nicht“, erläutert Christian Sauerborn. „Die Kaufpreise sind tatsächlich signifikant gefallen.“ Mit Blick auf das sprunghaft angestiegene Angebot an Verkaufsobjekten und unter der Berücksichtigung, dass der Immobilienmarkt immer eine gewisse Vorlaufzeit an den Tag legt, könne erwartet werden, dass sich dieser Abwärtstrend wenigstens im Folgequartal noch einmal leicht verstärkt fortsetzen wird.

## Teilmarkt Berlin: noch geringe Schwankungen

Die für den Berliner Markt durch viele Beratungsgespräche mit Marktakteuren vermuteten extremen Preisrückgänge



lassen sich nicht bestätigen. Q3/22 weist sogar eine moderate Preissteigerung von +0,5 % zum Vorquartal auf. Im Vergleich von Q3/22 zu Q3/21 sind die Berliner Wohnimmobilienpreise um +6,2 % gestiegen. „Diese Zahlen gelten

wohlgemerkt für Berlin insgesamt. Bei der Betrachtung einzelner Stadtteile und Marktsegmente kann es naturgemäß zu nach oben oder unten abweichenden Tendenzen kommen, was dann oftmals die subjektive Wahrnehmung deutlicher

prägt als ein – vielleicht noch – eher weniger ‚spektakulärer‘ Wert für die Metropole insgesamt“ so Sauerborn.

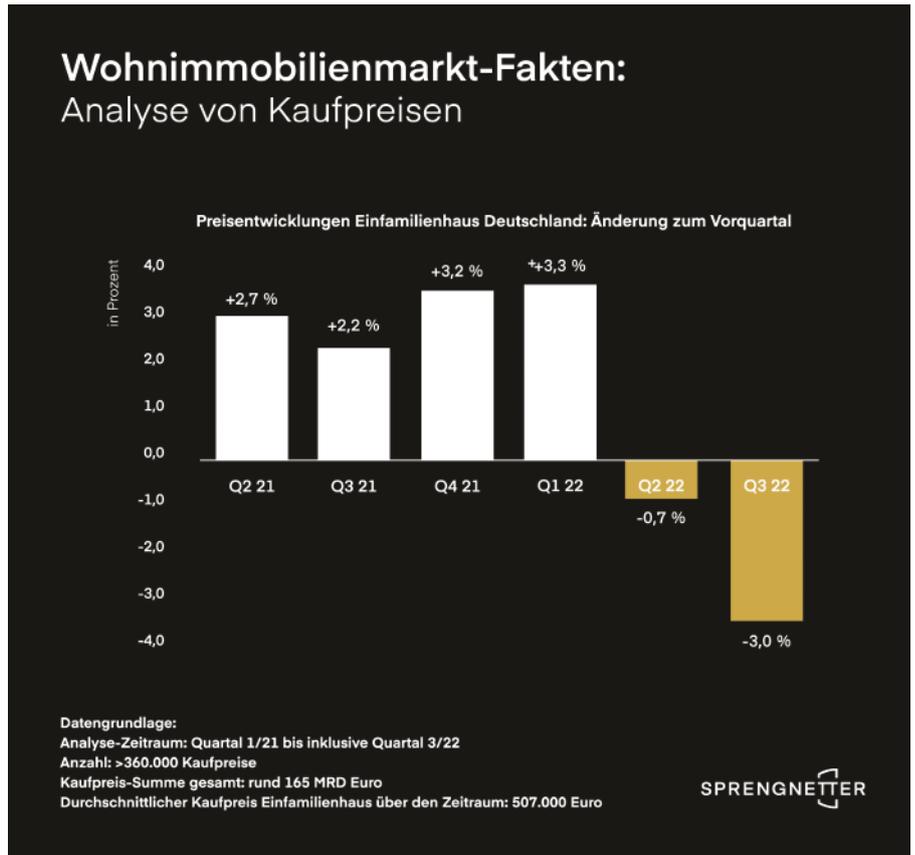
„Das Ergebnis mag den einen oder anderen überraschen, es sollte jedoch nicht der Einfluss der Erfahrungen aus den letzten Jahren auf unsere Erwartungshaltung übersehen werden: Basierend darauf rechnen viele Marktteilnehmer fest mit einem konstanten Anstieg von bis zu 5 % pro Quartal. Wenn dann die Preise tatsächlich nicht mehr steigen oder gar fallen und es wieder zu echten Preisverhandlungen zwischen Käufern und Verkäufern kommt, widerspricht das der Erfahrung, was zu einem Gefühl extremer Rückgänge führt. Dass es so weit aber – zumindest noch – nicht ist, zeigt diese Analyse der einzig wirklich belastbaren Fakten, nämlich der Kaufpreise.“

### Teilmarkt Köln: moderates Wachstum im Quartalsvergleich, negative Preisentwicklung im Jahresvergleich

Im Kölner Wohnimmobilienmarkt ist im Vergleich von Q3/22 zu Q2/22 mit +1,4 % eine moderate Steigerung bei Wohnimmobilienpreisen messbar, wobei der Markt im Vergleich von Q2/22 zu Q1/22 bereits um -4,5 % nachgegeben hatte. Die Preisentwicklung von Q3/22 zu Q3/21 ist dementsprechend mit -2,3 % negativ.

### Teilmarkt München: heftiger Einbruch

Die Münchner Ergebnisse sind eindeutig negativ geprägt. Die Analyse der Transaktionspreise von Q3/22 zu Q2/22 zeigt einen Rückgang von -5,6 %, nachdem der Markt von Q2/22 zu Q1/22 bereits -4,4 % verloren hatte. Damit sind die Münchner Wohnimmobilienpreise im Jahresvergleich Q3/22 zu Q3/21 um



ebenfalls -5,6 % gesunken. „Hier zeigt sich deutlich, dass sich insbesondere die überhitzten Märkte, wie es in München sicherlich der Fall war, nach unten regulieren“, so Sauerborn.

### Teilmarkt Hamburg: starker Rückgang

Auch der Hamburger Wohnimmobilienmarkt gibt deutlich nach. Mit einer Negativtendenz von -5,4 % fallen die Preise von Q3/22 zu Q2/22 signifikant, nachdem Q2/22 zu Q1/22 noch ein geringfügiges Wachstum von +1,3 % gezeigt hatte. Im Jahresvergleich von Q3/22 zu Q3/21 ist daher mit -1,3 % keine Preissteigerung mehr messbar.

### Deutschland insgesamt: Entwicklung zum Vorjahresquartal nahezu bei null

Zum Vorjahresquartal lässt sich über ganz Deutschland gemessen immer noch eine leicht positive Entwicklung nachweisen. So beträgt die Steigerung

im Teilmarkt Einfamilienhaus Q3/22 zu Q3/21 +2,6 %, der Teilmarkt Eigentumswohnungen verzeichnet allerdings ein Minus in Höhe von -1,5 %.

### Die Entwicklung des Angebotsmarktes

Der Vollständigkeit halber warfen die Analysten auch einen Blick auf die Angebotspreise. „Die Angebotspreise über ganz Deutschland haben seit der letzten Messung am 21.07.22 mit 3.200 Euro/m<sup>2</sup> zu 3.300 Euro/m<sup>2</sup> kaum nachgegeben“, erläutert Sauerborn. Die Analyse der zehn Großstädte Berlin, Bremen, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Stuttgart zeigt dagegen einen drastischen Einbruch von 6.300 Euro/m<sup>2</sup> zu 5.800 Euro/m<sup>2</sup> und damit einen Rückgang der Angebotspreise um rund -8 % (Oktober zu Juli 2022).

„Fakt ist: Sowohl die Kaufpreise als auch die Angebotspreise sind in einigen Städten gefallen“, erläutert Sauerborn.

„Dass sich die Rückgänge deutlich höher anfühlen, liegt daran, dass die Angebotspreise sich grundsätzlich deutlich volatiler verhalten als die am Ende ausgehandelten Kaufpreise. Dementsprechend weicht in solch wirtschaftlich turbulenten Zeiten wie heute auch die von uns gemessene Kaufpreisentwicklung stark von der gefühlten Angebotspreisentwicklung ab.“

### **Trendwende vom Verkäufer- zum Käufermarkt bestätigt**

Der Index der zum Kauf inserierten Wohnimmobilien zeigt deutlich die Trendwende vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Der Index der Objekte steht in den beobachteten Großstädten bei 124 vs. 95 (Wert vom 21.07.22).

In Deutschland insgesamt steht der Index bei 149 vs. 113 (Wert vom 21.07.22). „Das sind extrem viele Objekte, die auf den Markt drängen. Gepaart mit der Kaufzurückhaltung und den längeren Vermarktungszeiten sehen wir hier den Beleg für die Trendwende vom Verkäufer- zum Käufermarkt“, so Sauerborn weiter.

Ob es dadurch auch zu einem Preisverfall kommen wird, wie mancherorts zu hören, bleibt abzuwarten. „Unserer Erfahrung nach braucht der klassische Wohnimmobilienmarkt rund ein Jahr, um sich an neue Rahmenbedingungen anzupassen. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass Eigentümer bei einer Preisspirale nach unten nicht mitspielen werden. Die Anbieter, die nicht unbedingt verkaufen müssen, könnten z. B. auf eine Vermietung ausweichen. Dieses ‚Ausweichverhalten‘ lässt sich bereits in ersten Ansätzen aus den Daten ablesen, die wir in den Mietmärkten gemessen haben.“

### **Was passiert auf den Mietmärkten?**

Die Mietpreise bewegen sich wenig in ihrer Höhe. Die Quadratmeterpreise in den beobachteten Großstädten liegen bei aktuell rund 13,33 Euro/m<sup>2</sup> vs. 13,30 Euro/m<sup>2</sup> (Wert vom 21.07.22), über ganz Deutschland betrachtet bei rund 9,93 Euro/m<sup>2</sup> vs. 9,84 Euro/m<sup>2</sup> (Wert vom 21.07.22). Auffällig ist jedoch eine deutliche Steigerung in der Anzahl der Mietobjekte. Der Index steht in den Großstädten bei 99 vs. 87 (Wert vom 21.07.22), in Deutschland insgesamt bei 125 vs. 108 (Wert vom 21.07.22).

### **Methodik und Zahlenwerk**

Sprengnetter liest seit dem 01.01.2020 regelmäßig die Angebotszahlen des deutschen Wohnimmobilienmarktes aus. Für diese Analyse wurden 2.311.482 Mietobjekte und 1.587.939 Kaufobjekte bis zum 17.10.2022 betrachtet. Darüber hinaus wurden rund 360.000 Kaufpreise von Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen mit einer gesamten Kaufpreissumme von rund 165 Mrd. Euro im Zeitraum 01.01.2021 bis 30.09.2022 analysiert. Der durchschnittliche Kaufpreis von Einfamilienhäusern betrug über den analysierten Zeitraum übrigens 507.000 Euro, der Kaufpreis von Eigentumswohnungen 376.000 Euro.



Tanja Sessinghaus.  
Sprengnetter

# TOP 10 DEUTSCHE STÄDTE

## Anteil der mit Maklern angebotenen Eigentumswohnungen

Wie hoch ist der Anteil von mit Maklern angebotenen Wohnimmobilien in den zehn größten Städten Deutschlands?  
Das Ranking der zweiten beiden Quartale 2022 sehen Sie hier.

### April 2022

1.	Hamburg	75,3 %
2.	Berlin	71,1 %
3.	Leipzig	70,0 %
4.	Essen	66,0 %
5.	Düsseldorf	65,2 %
6.	Stuttgart	65,0 %
7.	München	64,3 %
8.	Frankfurt am Main	61,2 %
9.	Köln	58,9 %
10.	Dortmund	56,3 %

### Mai 2022

1.	Leipzig	80,5 %
2.	Berlin	73,2 %
3.	Dortmund	72,9 %
4.	Essen	70,1 %
5.	München	69,8 %
6.	Hamburg	67,9 %
7.	Düsseldorf	66,8 %
8.	Stuttgart	57,4 %
9.	Frankfurt am Main	55,5 %
10.	Köln	49,5 %

### Juni 2022

1.	Essen	71,9 %
2.	Stuttgart	71,0 %
3.	Hamburg	69,3 %
4.	Dortmund	68,5 %
5.	Berlin	67,9 %
6.	München	67,1 %
7.	Düsseldorf	64,5 %
8.	Leipzig	64,4 %
9.	Köln	57,1 %
10.	Frankfurt am Main	56,1 %

### Juli 2022

1.	Leipzig	75,9 %
2.	Berlin	73,6 %
3.	Hamburg	69,0 %
4.	Essen	63,2 %
5.	Stuttgart	62,4 %
6.	Frankfurt am Main	62,3 %
7.	Düsseldorf	61,9 %
8.	München	61,6 %
9.	Dortmund	57,7 %
10.	Köln	52,4 %

### August 2022

1.	Leipzig	73,4 %
2.	Stuttgart	73,0 %
3.	Düsseldorf	69,9 %
4.	Berlin	69,2 %
5.	München	68,4 %
6.	Hamburg	68,1 %
7.	Essen	67,7 %
8.	Köln	62,4 %
9.	Dortmund	62,0 %
10.	Frankfurt am Main	57,1 %

### September 2022

1.	Hamburg	72,6 %
2.	Berlin	71,6 %
3.	Düsseldorf	70,4 %
4.	Stuttgart	68,7 %
5.	München	65,9 %
6.	Essen	65,0 %
7.	Dortmund	62,6 %
8.	Frankfurt am Main	62,0 %
9.	Leipzig	61,6 %
10.	Köln	53,4 %

Quelle: Sprengnetter GmbH

 [facebook.de/sprengnetter.immobilienbewertung](https://facebook.de/sprengnetter.immobilienbewertung)

 [de.linkedin.com/company/sprengnetter](https://de.linkedin.com/company/sprengnetter)

 [instagram.com/sprengnetter](https://instagram.com/sprengnetter)

 [twitter.com/Sprengnetter](https://twitter.com/Sprengnetter)

# Ihr Immobilien-erlebnis 4.0

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



## Infospots

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

## 3D-Dollhouse



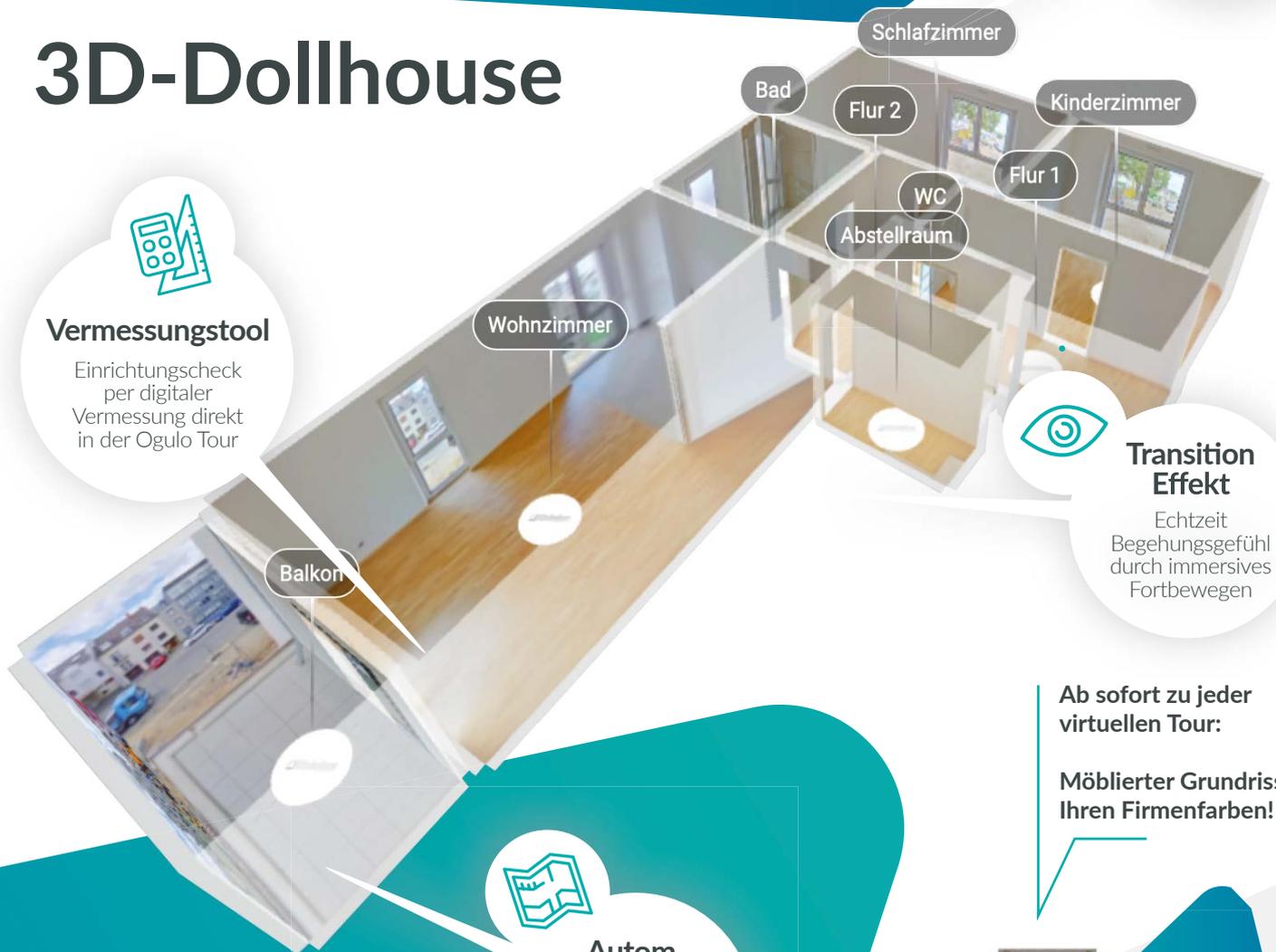
### Vermessungstool

Einrichtungsscheck per digitaler Vermessung direkt in der Ogulo Tour



### Transition Effekt

Echtzeit Begehungsgefühl durch immersives Fortbewegen



### Autom. Grundriss-erstellung

In Ihren Firmenfarben auf Basis der 360°-Aufnahmen

Ab sofort zu jeder virtuellen Tour:

Möblierter Grundriss in Ihren Firmenfarben!



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

QR-CODE SCANNEN  
UND MEHR ERFAHREN:



SOFTWARE.PROPSTACK.DE



# STARKE ARGUMENTE FÜR DEN ALLEINAUFTRAG

**BEGEISTERN SIE POTENTIELLE AUFTRAGGEBER AN ORT UND STELLE!**

## Objektbewertung in Echtzeit mit Immobilien-CRM

Propstack Kunden profitieren von datengetriebener Expertise und setzen sie praktisch ein – direkt über die Immobilien-CRM. Die **Vollintegration der Sprengnetter Marktwertdaten** macht es möglich. Jetzt können Sie in wenigen Klicks den aktuellen Marktpreis sowie Vergleichsobjekte in Ihr Kundengespräch einfließen lassen.

**Ihre Akquise wird treffsicherer und passt sich den individuellen Vorstellungen an.**

### Virtuelle Unterstützung mit Sprengnetter Heat-Map

Marktwert, Lage und Ausstattung, Preisentwicklung – die Kerninformationen werden für Eigentümer transparent und anschaulich. **Alle Verkaufsargumente stehen auf Ihrer Seite.**

### Treffsichere Erkenntnisse mit Dashboard Diagrammen

Umsatzvolumen, Provision, Aufgabenverteilung – vorkonfigurierte Balken- und Tortendiagramme machen Ihren Maklererfolg auf einen Blick sichtbar. **Sie erhalten Planungssicherheit.**

**Jetzt unverbindlich anmelden! Gerne beraten wir Sie ausführlich zu den Vorteilen von Propstack.**  
**030 439709610 | [sales@propstack.de](mailto:sales@propstack.de)**

SOFTWARE.PROPSTACK.DE

