

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Nr. 136

Makler-Webseiten
Das Portal
bin ich!

Käufermarkt
7 Tipps gegen
die Flaute



Flatfinder



Entdecken Sie die **Immobilienvermarktung der Zukunft!**

Mit unserem interaktiven **Ogulo Flatfinder** vermitteln Sie nicht nur einen **atemberaubenden Eindruck** Ihres Projektes, sondern bieten Interessenten direkt die Möglichkeit sich **zur passenden Einheit zu navigieren**.

Vermarkten Sie vor Baubeginn Ihre Neubauten und Quartiere!



State-of-the-art Technologie

Immobilien interaktiv begehbar und realitätsnah präsentieren



Mächtiges Vermarktungstool

Bildhafte Darstellung durch Visualisierung des Außenbereichs



Verfügbarkeiten

Perfekter Überblick über Verfügbarkeiten im zugeschnittenen Filter

QR Code scannen und mehr erfahren!



Ogulo GmbH

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

www.ogulo.com/flatfinder/

Verantwortung

Nach der ersten Schockstarre scheint sich der Markt für Gebrauchtimmobilien allmählich wieder einzupendeln. Unmittelbar nach der Zinswende standen sich zunächst zwei Gruppen gegenüber, einerseits die Interessenten mit den Preisen von morgen und andererseits die Eigentümer mit den Verkaufspreisen von gestern – dazwischen die Maklerschaft. Nun gut, Makeln heißt unterschiedliche Interessen zusammenzubringen.

Immer noch träumen viele Eigentümer von unrealistischen Verkaufserlösen. Trotz Wertermittlungen, Gutachten und fachlicher Beratung kehrt keine Einsicht ein. Was tun? Den Auftrag ablehnen? Dann sind die Aufträge beim Wettbewerber, der keine Probleme mit unrealistischen Versprechungen hat.

Auf Seite 26 haben wir Ihnen einige Tipps zusammengetragen, wie der Umsatz wieder in Schwung kommt. Unter anderem stellen wir vor, wie ein Makler-Kollege in Wetzlar vorhandene Aufträge nachverhandelt hat und so den Umsatz wieder in gewohnte Regionen hebt. Ein wichtiger Punkt wird im Artikel aber kaum gewürdigt, es ist die ausführliche Beratung der Eigentümer über die Folgen eines überhöhten Startpreises. Der Makler startet zwar mit dem Wunschpreis der Auftraggeber, korrigiert dies aber nach den vereinbarten sechs Wochen, wenn (erwartungsgemäß) die Nachfrage ausbleibt. Soweit die Vereinbarung mit den Eigentümern.

Dem voraus geht aber eine ausführliche Beratung über die Konsequenzen des unangemessenen Startpreises unter anderem, dass dann die Vermarktung einige Wochen ruhen muss, bis „Gras über die Sache gewachsen ist“. Der Erfolg: Niemand sei anschließend verärgert, wenn der Makler in der ersten Verkaufsphase keinen Käufer bringt. Alle lassen sich anschließend auf die Preisreduzierung und die längere Vermarktungszeit ein. Jede Partei kann das Gesicht wahren.

Diese Beratung ist also ein wichtiger Schritt in der Auftragsgewinnung, den nicht alle Kollegen so einhalten. Viele lassen sich auf überhöhte Preisvorstellungen ein, andere setzen auf Überzeugungsarbeit und wieder andere verzichten stur auf den Auftrag.

Aber was ist passiert? Dem Projektverantwortlichen (Makler) wird von der Auftraggeberseite eine Rahmenbedingung diktiert, die das vereinbarte Ziel des Projekts, die Vermarktung der Immobilie zum bestmöglichen Preis, zumindest behindert. Wie geht man damit um?

Zumindest muss doch klar ausgesprochen werden, dass die Verantwortung für die „falsche Vorgehensweise“ nicht beim Makler, sondern beim Eigentümer liegt. Und genau darum geht es. Wird dies klar angesprochen, gibt es auch kein Konfliktpotenzial, wenn es, wie erwartet, nicht funktioniert.

In Anbetracht dessen, dass der Makler sich auf ein aussichtsloses Projekt einlässt, mehrere Wochen Arbeit investiert, die sich nicht auszahlt, um erst anschließend so zu arbeiten, wie man es für richtig hält, ist auch das spätere Erfolgshonorar mehr als gerechtfertigt.

Wir bleiben in dieser Ausgabe noch beim Thema „Käufermarkt“ und betrachten kreative Finanzierungslösungen und klären die Frage, was es bringt, für eine 3-Zimmer-Wohnung ein Exposé-Magazin in 10.000er-Auflage zu drucken.

Weiter geht es mit zwei sehr unterschiedlichen Beispielen, wie Makler sich von den Portalen befreien können. Beispiel 1 zeigt, wie eine Makler-Website zum lokalen Immobilienportal mutiert und so die großen Portale im Objektangebot überbietet. Einer gegen alle, oder: „Das Portal bin ich!“, lautet die Devise.

Beispiel 2 stellt einen Marktplatz für Immobilien vor, der die Portale umgeht, weil dessen Angebote ausschließlich auf den Webseiten der Makler präsentiert werden. Ein Ansatz, in dem mehr Potenzial schlummert, als man auf den ersten Blick vermutet.

Aber dazu muss die Maklerbranche enger zusammenarbeiten...

W. Berghaus

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de





EGW – Eigentümerge-winning

- 6 Emanzipation (2): Le portail, c'est moi**
In dieser Serie stellen wir Modelle vor, mit denen sich Makler aus der (gefühlten) Abhängigkeit von den Portalen befreien können. Die „Portalübergreifende Suche“ verändert den lokalen Immobilienmarkt. Von Lars Loppe
- 11 Eigentümer-Gewinnung war gestern? Und jetzt?**
Der Käufer, der im Marketing vieler Maklerbüros lange eine untergeordnete Rolle spielte, ist zurück. Wie Dienstleister daraufhin ihre Produkte anpassen. Von Bernhard Hoffmann

LEB – Leistungserbringung

- 15 Immowriter KI-Virtual Staging**
Seit Kurzem bietet Immowriter eine neue Form des Virtual Stagings an – und zwar via KI. Von Andrea Fricke
- 18 DeepImmo: Das Lage-Exposé**
„Lage, Lage, Lage“, berücksichtigen Investoren ebenso wie Konsumenten. Für die einen geht es um Wertentwicklung, für die anderen zählt der Wert des Wohnens. Von Andrea Fricke
- 20 Kreative Finanzierungswege (Teil 2): Darlehen von der Oma oder vom Chef**
Käufer, die von ihrer Oma, anderen Verwandten oder dem Arbeitgeber ein Darlehen für ihren Immobilienkauf erhalten, profitieren vor allem von den größeren vertrag-

lichen Spielräumen im Vergleich zu Darlehen von der Bank. Im zweiten Teil In dieser Artikelserie geht es um Darlehen und Sicherheiten von Verwandten und Arbeitgebern. Von Bernhard Hoffmann

- 23 Halbe-Million-Kaufangebot auf den ersten Blick**
Eine 70m²-kleine Wohnung in schönster Lage auf Fehmarn wurde im Winter 2023 zur Herausforderung, für deren exzellente Bewältigung 2023 ein „DGHR-Star“ in der Kategorie „Leere Immobilie“ verliehen wurde.

MGM – Management

- 26 7+1 Tipps gegen die Flaute**
Viele Makler klagen über mangelnde Nachfrage und seltenere Abschlüsse. Was kann man tun, um den Umsatz wiederzubeleben? Hier sind verschiedene Tipps, um den Umsatz wieder anzukurbeln. Von Werner Berghaus
- 28 Mit Frauenpower mehr Erfolg im Vertrieb**
Frauen sind im Immobilienvertrieb zumeist erfolgreicher als ihre männlichen Kollegen. Aber es gibt noch weitere Gründe, im Maklerunternehmen auf Frauenpower zu setzen. Von Bernhard Hoffmann

FHG – Führung

- 32 Kommando zurück**
Manchmal kehren Mitarbeitende wieder zu ihrem ehemaligen Arbeitgeber zurück. Davon profitieren beide Seiten. Von Bernhard Hoffmann

Impressum

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion: Werner Berghaus, Andrea Fricke, Mohnenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221 / 16 80 71-0, Fax 0221 / 16 80 71-29, E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com

Beiträge von: Werner Berghaus, Andrea Fricke, Bernhard Hoffmann, Franck Winnig; Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung: Britta Wilken

Auflage: 10.000 Exemplare, IP erscheint 10-mal jährlich, als Magazin (4x) und als MakeIn21-Kompaktausgabe (6x)

Vertrieb/Anzeigen: in-media Verlag, Tel. 0221 / 16 80 71-20, Fax 0221 / 16 80 71-29

Erscheinungsweise: IP erscheint 10-mal jährlich, als Magazin (4x) und als Kompaktausgabe (6x), der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt.

Bildnachweis: Titel: Elroi – AdobeStock.com, S. 12 Martin Debus – AdobeStock.com, S. 15 Studio Romantic – AdobeStock.com, S. 20 Vergani Fotografia – AdobeStock.com, S. 26 Natart – AdobeStock.com, S. 28 Lumeez/peopleimages.com – AdobeStock.com, weitere Bilder: Archiv

Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden



MKT – Marketing

- 36 Emanzipation (3): Die Immobilienmakler AG**
Die Serie „Emanzipation“ beleuchtet Konzepte, die die Unabhängigkeit der Makler von den Portalen anstreben. Von Werner Berghaus
- 38 Das HAUSerprinzip**
Ein Maklerunternehmen aus einem Städtchen bei Freiburg investiert gerade jetzt ins Marketing. Nun drucken sie ein Exposé-Magazin für eine 3-Zimmer-Maisonette

und verteilen davon 10.000 Exemplare. Verrückte Makler oder geniale Strategen? Und was haben „Schlummerkäufer“ damit zu tun? Von Franck Winnig

Rubriken

- 31 Maklergeschichten I: Wasserspiele**
Sekunden nachdem die letzte Unterschrift unter den Kaufvertrag gesetzt wurde, fiel ein dicker Wassertropfen auf die letzte Seite des Vertrages. Zur Erleichterung aller verfehlte dieser jedoch die Signaturen.

Gebrauchsanweisung – bitte vorher lesen

Die Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der Makeln21-Systematik organisiert.

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümer-Gewinnung) und AGW (Auftragsgewinnung) ab. Dem folgt die Vermarktung der Immobilie in der LEB (Leistungserbringung). Die weiteren Unternehmensbereiche MGM (Management), FHG (Führung), MKT (Marketing) und FIN (Finanzen) sind selbsterklärend. Jedem Unternehmensbereich sind weiterhin noch Strategien, Prozesse, Tools / Vorlagen, Kennziffern und Definitionen untergeordnet. Auf die einzelnen Unternehmensbereiche wird in jedem Kapitel gesondert eingegangen.

EGW – Eigentümergewinnung

Um Kunden zu gewinnen, muss jedes Unternehmen zunächst Interessenten aufbauen. Auch die Akquise eines Maklers ist ein zweistufiger Ablauf, bei dem zunächst Kontakte zu Eigentümern aufgebaut werden, dies ist die Eigentümer-Gewinnung. In der EGW geschieht dies über unterschiedliche Medien wie z.B. Flyer, Imagebroschüren, Veranstaltungen oder das Internet. Wenn es zum ersten persönlichen Kontakt kommt, aktiv oder passiv aus Maklersicht, startet die Auftragsgewinnung (AGW).

LEB – Leistungserbringung

Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

MGM – Management

Aufgaben des Managements sind die positive Entwicklung des Unternehmens sowie die Systematisierung des Unternehmens über Arbeitsanweisungen und Prozessdokumentationen.

FHG – Führung

Die Mitarbeiter eines Unternehmens, ihre fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Unternehmens. Da Mitarbeiter i.d.R. die höchsten Kosten verursachen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die richtigen Mitarbeiter eingestellt und ihre Fähigkeiten optimal genutzt werden. Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses für die Rekrutierung von Mitarbeitern.

MKT – Marketing

Neben der Positionierung des Unternehmens im Markt und der Kommunikation zum Kunden, gestaltet das Marketing die Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden. Makeln21 versteht Marketing als Strategie, die Zielkunden klar definiert, deren Vorlieben und Entscheidungsstrategien berücksichtigt und eine klare Botschaft nach außen kommuniziert. Die Umsetzung der Marketingstrategie erfolgt schwerpunktmäßig in der Interessentengewinnung.

Emanzipation (2)

Le portail, c'est moi

Lars Loppe

In dieser Serie stellen wir Modelle vor, mit denen sich Makler aus der (gefühlten) Abhängigkeit von den Portalen befreien können. Ging es beim Modell „Gallisches Dorf“ in der letzten Ausgabe um die lokale Verdrängung der Portale mittels Kooperation der Maklerkollegen, zeigen wir nun, wie ein einzelner Makler die Rolle der Portale in die eigene Webseite überführt. Die „Portalübergreifende Suche“ verändert den lokalen Immobilienmarkt.

Sie sind als Immobilienmakler fachkundig in Ihrem Markt. Sie kennen fast alle verfügbaren Immobilienobjekte – nicht nur die eigenen. Sie zeigen Ihre Expertise, indem Sie einmal im Jahr einen Marktbericht erstellen. Aber stellen Sie diese Expertise auch digital dar? Sind diese Inhalte im Netz gut zu finden und werden sie regelmäßig digital beworben? Der Effekt einer regelmäßigen Bewerbung von Preisinformationen ist gut messbar und

www.Tentschert.de/immobilienpreise/ulm/

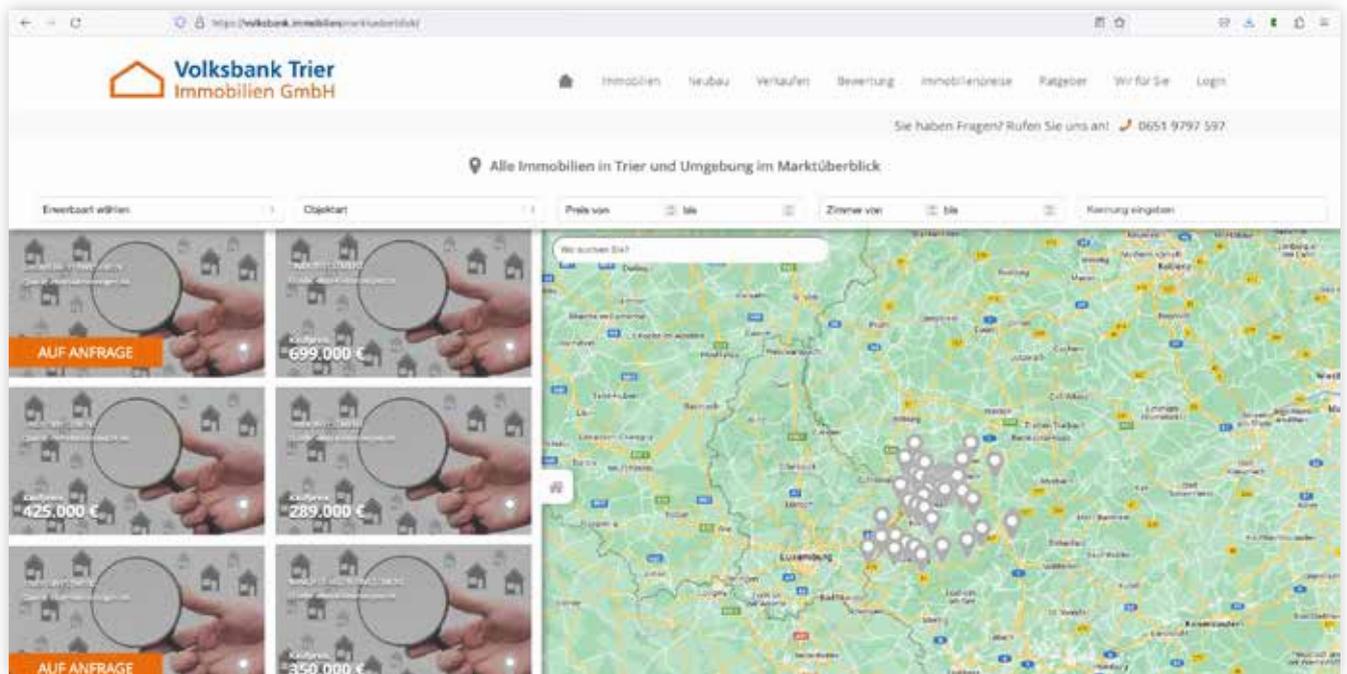


So erhalten die Marktteilnehmer Informationen, die auf den Portalen nicht ersichtlich sind. Neben der Bequemlichkeit, nicht alle Portale durchsuchen zu müssen, entsteht dadurch ein echter Mehrwert.

nachhaltig. Neben neuen Kontakten entsteht vorwiegend Glaubwürdigkeit, was in der aktuellen Situation bessere Einkaufspreise ermöglicht. Ein anschauliches Beispiel für die konsequente Umsetzung ist Tentschert Immobilien in Ulm (s. Bild unten).

Geht man konsequent einen Schritt weiter, stellt man den Kunden die Datenbasis der eigenen Marktberichte zur Verfügung. Bedeutet, als Maklerunternehmen listet man alle angebotenen Immobilien im relevanten Marktgebiet auf der eigenen Webseite auf. Darin enthalten sind Privatangebote, Neubauangebote und auch die Angebote von Wettbewerbern. (Bild rechts oben)

The screenshot shows the website interface for Tentschert Immobilien. The navigation bar includes links for 'STARTSEITE', 'IMMOBILIEN', 'EIGENTÜMER', 'NEUBAU', 'TENTSCHERT', 'GEWERBE', 'BEWERTUNG', 'UNTERNEHMEN', and 'MEIN KONTO'. The main content area features a blue banner with the text 'MARKTBERICHT FÜR WIRTSCHAFTSSTÄDTE Immobilienpreise Ulm'. Below the banner, there is a section titled 'Erfahren Sie mehr über die Kauf- und Mietpreise in Ulm' with a map of the region.



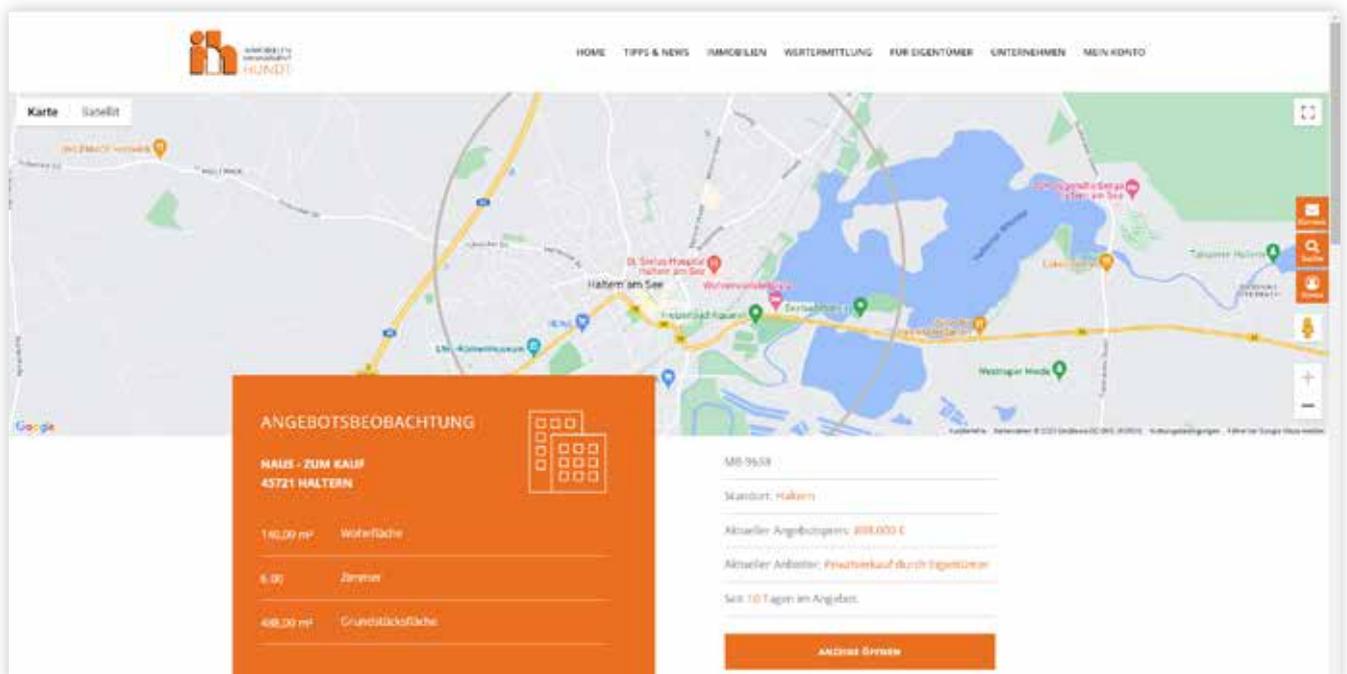
www.Volksbank.immobilien/marktueberblick/

Eine solche Meta-Suchmaschine macht glaubhaft deutlich, dass sich das Unternehmen wirklich am Markt auskennt. Zu jedem Angebot werden die wichtigsten Eckdaten veröffentlicht. Teilweise werden hier noch Daten durch das Maklerunternehmen ergänzt. Relativ einfach ist, die Angebotsdauer zu ermitteln. Teilweise werden auch Kaufpreisveränderungen

dokumentiert. Anbieterwechsel zwischen Maklerunternehmen zu erkennen und darzustellen, erfordert allerdings einen manuellen Prüfaufwand. So erhalten die Marktteilnehmer Informationen, die auf den Portalen nicht ersichtlich sind. Neben der Bequemlichkeit, nicht alle Portale durchsuchen zu müssen, entsteht dadurch ein echter Mehrwert. (Bild unten)

Sie fragen sich, worin der Sinn liegt, die eigenen Kunden auf die Angebote der Wettbewerber aufmerksam zu machen? Totaler Wahnsinn in der aktuellen Marktlage? Könnte man glauben, aber die Erfahrungen aus der Praxis zeigen uns das Gegenteil. Ein klares Beispiel dafür ist Thater Immobilien in Paderborn. Neben der Weiterleitung zum eigentlichen Angebot

www.Hundt-immo.com/wohnmarktradar/



Aufforderung zur Google-Bewertung bei www.Thater-Immobilien.de/alle-immobilien-paderborn

im Immobilienportal, besteht zusätzlich die Möglichkeit, mit Thater Immobilien in Kontakt zu treten. Hier haben sich schon Privatanbieter gemeldet und dann Aufträge erteilt. Damit wurde die Meta-Suchmaschine auch zum Akquis-Tool. (Bild oben)

Natürlich werden die Anwender aufgefordert, diesen Service zu bewerten. 339 Google-Bewertungen mit durch-

schnittlich 4,8 Sternen im Juni 2023 sind ein klarer Beweis, dass die Marktteilnehmer diesen Service zu schätzen wissen.

In der letzten Ausbaustufe werden Interessenten per E-Mail über passende Immobilien informiert. Da die Kunden zunächst auf die eigene Seite geleitet werden, wird diese häufiger besucht, letztlich geht es aber darum, die Anzahl der Suchaufträge zu erhöhen, um den Eigentü-

www.Volksbank.immobilien/wertermittlung-online/

mern glaubhaft zeigen zu können, dass man über passende Interessenten für die Immobilien verfügt. Diese können während der Preisfindung angezeigt werden und stärken somit das Vertrauen in den Makler. (Bild links unten)

Auch hier geht es in wesentlichen Teilen um die Glaubwürdigkeit. Wer eine „Portalübergreifende Suche“ anbietet, hat eine nachvollziehbare Erklärung, warum man viele Interessenten in der Kartei hat, genauer gesagt überhaupt eine relevante, aktuelle Interessenten-Kartei besitzt. Die Entscheidung, ob Ihr Unternehmen Käufer und Interessenten an den Wettbewerb verliert, oder letztlich mehr neue Kunden gewinnt, liegt bei Ihnen als Unternehmer!

Den optimalen Preis finden: Wer alle Seiten des Marktes kennt – sowohl die Interessenten durch Suchanfragen mit Angabe des verfügbaren Kapitals, als auch die aktuellen Immobilienpreise durch die Marktbeobachtung, kann mit der eigenen Expertise Immobilienbesitzern wirklich realisierbare Verkaufspreise nennen.

Dieses Jahr liegt die Kunst darin, die „Zeitverschwender“ unter den Anbietern zu identifizieren ...

Wir sprechen vom optimalen Preis, wenn Nachfrage und Angebot zusammenkommen. In der aktuellen Marktlage braucht es aber viel Vertrauen, um alte Preisvorstellungen zu korrigieren und zu akzeptieren, dass dieser optimale Preis niedriger liegt als in der Vergangenheit. Markttransparenz, Kundendatenbank und Referenzimmobilien sind Instrumente, um dieses Vertrauen herzustellen. So vorbereitet kann es gelingen, dem realisierbaren Verkaufspreis Preis schon mit dem Startpreis deutlich näherzukommen und damit wertvolle Vermarktungszeit zu sparen.

Glauben Sie nicht? Dann stellen Sie doch den zweifelnden Eigentümern eine konkrete Gegenfrage: Welches andere Maklerunternehmen zeigt so viel Markttransparenz hinsichtlich der Immobilienangebote, hat eine ebenso große Kundendatenbank und zeigt Ihnen, welche vergleichbaren Immobilien bereits erfolgreich vermarktet wurden?

Wen diese Argumente nicht überzeugen, der möchte schlichtweg mit falschen Preisversprechen „geblendet“ werden. Solche Immobilieneigentümer sind anstrengend, kosten Zeit und Nerven. Und am Ende des Tages müssen die Erwartungen hinsichtlich des Verkaufspreises meist dennoch gedämpft werden.

Wenn Sie Eigentümer mit allen Informationen versorgen und am Ende kein realistischer Preis akzeptiert wird, haben Sie den perfekten Filter, um Ihr Unternehmen vor „schlechten“ Aufträgen zu schützen. Im vergangenen Jahr galt es noch die „Besichtigungstouristen“ auszufiltern. Dieses Jahr liegt die Kunst darin, die „Zeitverschwender“ unter den Anbietern zu identifizieren und durch ein definiertes Verfahren die Entscheidung zu treffen, einen Auftrag nicht anzunehmen. >



MAKLERSHOP

IMMOBILIENVERMARKTUNG DIREKT AM OBJEKT!

- WERBESCHILDER
- FALTSCHILDER
- MAKLERGALGEN

Mit unseren Maklergalgen & Schildersortiment lassen sich Immobilien einfach in der Nachbarschaft bewerben. Ganz nebenbei sind sie eine günstige Werbefläche für Ihr Immobilienunternehmen.



BESUCHEN SIE
UNSEREN
SHOWROOM
IN DREIEICH!




ADmotive KG · Hauptstaße 10 · 63303 Dreieich
info@der-maklershop.de · 06103 - 83 11 972

WWW.DER-MAKLERSHOP.DE



www.Leibinger-Immobilien.de/mietboerse/

Eine „Mietbörse“ sorgt für digitale Sichtbarkeit: Das Konzept der Meta-Suchmaschine funktioniert auch für die Vermietung. Allerdings ist das Angebot hier größer und die Umschlaggeschwindigkeit höher. Ohne vollständige Automatisierung wird man an einem solchen Projekt keinen Spaß haben.

Leibinger Immobilien in Tuttlingen ergänzt das Angebot um die Möglichkeit der kostenfreien Insertion für Vermieter. Hier erhält der Eigentümer die Möglichkeit, die Immobilien selbst zu erfassen und auf der „Mietbörse“ anzubieten. Vor der Veröffentlichung werden die Daten überprüft und der Anbieter kontaktiert. Dadurch entstehen regelmäßig Ansätze zur Akquise und der Datenbestand an Immobilieneigentümer steigt stetig.

Bei der kostenfreien Insertion gehen die Anfragen der Interessenten direkt an die Eigentümer der Immobilie. Diese organisieren Besichtigungen, Verträge und Übergabe eigenständig. Bei erfolgreicher Vermittlung deaktiviert man das Objekt im Kundenbereich. Der Aufwand im Maklerbüro bleibt übersichtlich. Der positive Effekt entsteht vorrangig in der digitalen Sichtbarkeit. Das Unternehmen wird deutlich häufiger gesucht und die Webseite wird häufiger aufgerufen. Da die Suchmaschinen bei Begriffen wie „Immobilien“, „Wohnungen“ und „Häusern“ nicht nach Miete oder Kauf unterscheiden, verbessert sich die Position des Unternehmens in den Suchmaschinen deutlich. Damit ergeben sich auch positive Einflüsse bei der Kontaktgewinnung von Kaufinteressenten und Eigentümern.

Marktkennntnis ist Ihr größtes Marketinginstrument. Wer aktuell eine solche Meta-Suchmaschinen anbietet und diese offensiv bewirbt, vergrößert zunächst die digitale

Sichtbarkeit und gewinnt damit langfristig Marktanteile. Gleichzeitig wird die Abhängigkeit zu Portalen reduziert. Auch berichten alle Makler mit einem solchen System von kürzeren Vermarktungszeiten als der Marktdurchschnitt. Eine Erklärung dafür könnte in den Einkaufspreisen liegen. Makler mit glaubhafter Marktkennntnis liegen beim Startpreis häufig niedriger und sind damit in der Lage schneller umzusetzen als ihre Wettbewerber. Eine andere Erklärung lässt sich in der Interessenten-Kartei finden. Wer Kunden bereits kennt, kann diese vorab qualifizieren und Informationen zur Finanzierung sammeln. Kommt dann die passende Immobilie, verkürzen sich Vermarktungszeiten.

Bleiben Sie sich und Ihrer Expertenmeinung treu und verknüpfen Sie sinnvoll Automatisierungs-Tools und Beratung. Diese Kombination führt langfristig zu einem hohen Ansehen als Immobilienmakler vor Ort und zu stabilen Kundenkontakten. Weitere Infos finden Sie bei www.Maklerwerft.de ■



Der Autor

Lars Loppe ist Geschäftsführer der MaklerWerft Beratungsgesellschaft mbH und Ideentreiber für innovative Kundengewinnung. Als Spezialistin für die Verknüpfung von Webseite und CRM-Software erstellt die MaklerWerft Makler-Webseiten mit Automatisierungsprozessen. Lars Loppe und sein Team beraten Immobilienmakler zur optimalen Online-Leadgenerierung und Kundenbindung. Dabei werden kontinuierlich neue und zukunftsorientierte Module entwickelt.

Eigentümer-Gewinnung war gestern? Und jetzt?

Die meisten Themen des Content-Marketings hatten bislang die Verkäufer im Fokus. Mit der Zinswende hat sich das Blatt gewendet. Der Käufer, der im Marketing vieler Maklerbüros lange eine untergeordnete Rolle spielte, ist zurück. Wie Dienstleister daraufhin ihre Produkte anpassen.

Bei der Firma Bottimmo hat man innerhalb weniger Wochen auf die Marktveränderungen im Frühsommer 2022 reagiert. „Neben unseren bestehenden Käufer-Content-Angeboten wie zur Finanzierung oder zur energetischen Sanierung haben wir einen Ratgeber rund um den Kauf einer Immobilie aufgelegt. Dieses Material wird mittlerweile ähnlich häufig von den Maklerkunden heruntergeladen wie klassische Verkäufer-Themen wie etwa das Booklet zum Privatverkauf“, erläutert Dr. Axel Jockwer, Mitgründer der Bottimmo AG. Letzterer zählte vor zwei Jahren noch zu den Rennern innerhalb des Content-Angebots des Dienstleisters. Auch im Bereich Leadforms werden Käufer gezielt angesprochen: Der „Wohntraumfinder“ sammelt Käufer-Leads, ebenso die „Situationsanalyse“.

Außerdem hat das Unternehmen seit Kurzem mit dem wöchentlichen Newsflash zusätzlichen Content im Angebot. Blogtexte und Social-Media-Postings widmen sich sowohl Käuferthemen als auch Vermieter- und Mieterinteressen. Die Wohnungsvermietung, so Jockwer, würden viele Maklerinnen und Makler neu anbieten oder ausbauen, nicht zuletzt, weil mehr Vermieter Makler beauftragen, da sowohl die Zahl der Mietinteressenten als auch die Anforderungen an Neuvermietungen gestiegen sind. Die Newsflash-Vorschläge können mit wenigen Handgriffen auf die Maklerfirma angepasst und mit einem Foto versehen gepostet oder „gebloggt“ werden, erläutert Jockwer.

Auch IMMOBILIEN-PROFI hat bereits zu früh die Tools für Mitglieder angepasst. So erhielt das kostenlose Verkä-

fer-Magazin **IMMPULS** ein entsprechendes Pendant für Käufer nach dem Motto „Mit der Maus zum Haus“ (Seite 13). In einer Umfrage, die Bottimmo unter den über tausend Kunden durchführte, gaben mehr als 40 Prozent selbstkritisch zu, dass sie in den zurückliegenden Jahren Käuferkunden eher vernachlässigt und nicht immer und nicht schnell genug auf Anfragen geantwortet hätten. Hier würden nun viele Vermittler umsteuern und etwa ihre Website um eine sympathische Käuferansprache ergänzen, ihre E-Mail-Ansprache und ihr Content-Marketing neu ausrichten.

Maklerfirmen, die schon in der Boomphase Käufer als gleichrangige „Kunden“ behandelten, profitieren indes von dem geleisteten Mehraufwand, etwa weil sie Suchkriterien ihrer Kaufinteressenten angelegt und genutzt haben. Wer dies pflegt, weiß, welcher Interessent welches Objekt sucht und über welche finanziellen Möglichkeiten man verfügt. Der Makler kann ihnen gezielt neue, passende Angebote zukommen lassen und sie mit regelmäßigen E-Mails, Newslettern und Blogbeiträgen auf dem Laufenden halten. Die Spätzügler unter den Maklern müssen dies jetzt nachholen.

Jan Kricheldorf, Geschäftsführer des Dienstleisters Wordliner in Berlin, rät Maklern, ihre Möglichkeiten für Käufer-Suchaufträge zu pushen. Wenn ihre Website dank verschiedener Maßnahmen mehr Reichweite generiere, dann würden mehr Käufer ihre Suchdaten hinterlegen. Hierbei sollten auch zusätzliche Felder eingefügt werden, in denen Kaufinteressierte Angaben zu ihrem Haushaltseinkommen und der Höhe ihres Eigenkapitals machen. „Aus diesen beiden Daten lässt sich gut überschlagen, bis zu welchem Immobilienpreis eine Finanzierung darstellbar ist“, so Kricheldorf.

So könnte der Makler sie gezielt mit Informationen und Angeboten versorgen. „Außerdem sollte das Exposé dynamisch mit Echtzeitdaten ergänzt werden, sodass etwa der



In einer Umfrage, die Bottimmo unter den über tausend Kunden durchführte, gaben mehr als 40 Prozent selbstkritisch zu, dass sie in den zurückliegenden Jahren Käuferkunden eher vernachlässigt und nicht immer und nicht schnell genug auf Anfragen geantwortet hätten.

Kaufinteressent nach Eingabe einiger Grunddaten über einen integrierten Finanzierungsrechner die monatliche Darlehensrate berechnen kann. Ändern Banken ihre Konditionen, wirkt sich das automatisch beim Finanzierungsrechner im Exposé aus“, erläutert Kricheldorf.

„Eine lokal bedeutsame Maklerfirma sollte immer ausreichend Objekte im Portfolio haben, um am lokalen Immobilienmarkt als relevant wahrgenommen zu werden ...“

Lars Loppe, Geschäftsführer der Maklerwerft, empfiehlt weitere Tools für Kaufinteressierte, etwa einen Budgetrechner und einen Sanierungskostenplaner, wie ihn etwa das iib-Institut in Schwetzingen anbietet. Optimalerweise werden beide Planer in das Exposé eingebunden. „Der Sanierungskostenplaner versetzt den Käufer in die Lage, notwendige Zusatzausgaben, die nach dem Kauf auf ihn oder sie zukommen, im Vorfeld abschätzen zu können. Die Berechnung kann man zudem zum Finanzierungsgespräch bei der Bank mitnehmen, weil dieser Betrag in der Regel finanziert werden muss“, erläutert Loppe. Der Budgetpla-

ner gibt den Käufern eine Übersicht über die gesamten Ausgaben, also auch über die Kaufnebenkosten, wie die Maklercourtage, Notargebühr und Grunderwerbsteuer, die auf sie zukommen.

Loppe hält diese Planer für ein geeignetes Instrument, um Käufer transparent zu informieren und um eine möglichst zügige Kaufentscheidung herbeizuführen. Dazu zählt er zudem zusätzliche Services, die es schon länger gibt, die aber nun verstärkt eingesetzt werden sollten, um Käufer besser anzusprechen. „Viele Makler machen positive Erfahrungen, wenn sie Interessenten ermöglichen per WhatsApp niederschwellig Kontakt aufzunehmen. Auch eine bessere Objektdarstellung in Exposés wäre sinnvoll wie etwa reales und virtuelles Home Staging oder 360-Grad-Touren. Für eine Maklerfirma haben Loppe und sein Team eine portalübergreifende Immobiliensuche für Kauf- und Mietobjekte programmiert, die auf der Startseite des Maklers steht und Kauf- und Mietinteressenten anspricht. Dieser Service ist damit verknüpft, dass Käufer in einer Maske ihre Suchwünsche hinterlegen, falls sie auf Anhieb nicht fündig werden (siehe dazu Seite 13). Auch Daniela Aust, Geschäftsführerin der auf die Immobilienbranche spezialisierten Agentur Königspunkt, ist gleichermaßen eine Anhängerin von Marketingaktivitäten >



Makler sollten immer Käufer und Verkäufer gleichermaßen professionell betreuen.

**NEU UND
KOSTENLOS FÜR
MITGLIEDER**

Impuls Next Generation



IHR LOGO
HIER

PLANUNG

Sie finden keine Immobilie? Fragen Sie beim Makler nach!

Woche für Woche durchforsten Sie verzweifelt die Immobilienangebote in sämtlichen Zeitungen und Suchportalen. Doch der Markt ist wie leergefegt. Was können Sie tun, um trotzdem eine geeignete Immobilie zu finden?

Bei der Immobiliensuche

erteilen Sie einem lokalen Makler einen Suchauftrag! Meist können Sie das schon auf dessen Website erledigen. Als vorgeheimer Kunde erfahren Sie exklusiv von Immobilien, bevor der Makler diese in den Portalen anbietet. Immobiliensuchende haben es dieser Tage in vielen Städten und Regionen wirklich schwer. Die Angebote sind spärlich gesät, und ist einmal eine Immobilie dabei, die attraktiv erscheint, kann man sich sicher sein, dass auch zahlreiche andere Interessenten schon längst zur Stelle sind. Welche Vorteile hat es in dieser Situation, einen Makler mit der Immobiliensuche zu beauftragen?



Früher von Immobilienangeboten erfahren

Im Bestand eines Profi-Maklers befinden sich in der Regel nicht nur die Immobilienangebote, die er auch auf seiner Webseite und in Suchportalen anbietet. Es gibt weitere Objekte, die „off-market“ gehandelt werden, also ohne jemals in öffentlichen Vermarktungskatalogen sichtbar zu werden. Ferner sind Makler ständig mit der Akquise neuer Objekte beschäftigt. Ihr beruflicher Erfolg beruht nicht unwesentlich darauf, dass sie häufig als Erste Kenntnis von zum Verkauf stehenden Immobilien erlangen. Durch Ihren Suchauftrag an einen Makler verschaffen Sie sich einen Vorsprung: Neu akquirierte Immobilien, die mit Ihrem Suchprofil übereinstimmen, wird man Ihnen zuerst anbieten. So haben Sie die Chance, Immobilien zu besichtigen, von denen andere Interessenten noch gar nichts wissen können. Haben Sie Ihr Traumhaus gefunden, können Sie sofort zuschlagen und den Verkäufer mit einem angemessenen Preisangebot überzeugen. Sie verstehen jetzt sicher, warum viele Immobilienangebote gar nicht erst bis in die Immobilienportale gelangen: sie sind schon vorher weg.

Klarheit über eigene Suchkriterien gewinnen

Um gezielt nach relevanten Angeboten für Sie suchen zu können, benötigt der Makler genaue Angaben, welche Merkmale Ihrer neuen Immobilie für Sie unverschiebbar, welche besonders wünschenswert sind oder welche ein Ausschlusskriterium darstellen. Beim Formulieren des Suchauftrags können Sie Ihre Anforderungen an Ihr neues Zuhause auch für sich selbst noch einmal präzisieren. Zu den wichtigen Suchkriterien gehört auch die (maximale) Kaufsumme, die Sie sich leisten wollen. Auch sollten Sie sich bereits über die Finanzierung im Klaren sein und im besten Fall eine Finanzierungsexpertise erstellen lassen, die Sie dem Makler zusammen mit Ihrem Suchauftrag zusenden können. Dadurch überzeugen Sie den Immobilien-Profi, dass er es mit einem seriösen Interessenten zu tun hat und unterstreichen Ihre dringende Kaufabsicht.

Immobilienuche ohne Stress und ohne Risiko

Wenn ein Makler nach der passenden Immobilie für Sie

Für Käufer

Auf dem Weg in den Käufermarkt? IMPULS ist schon da. Eine völlig neue Ausgabe beschreibt alles, was Käufer wissen müssen. Beispielsweise, wie man Immobilien kauft, wenn man noch im Eigentum wohnt und wie ein Makler dabei unterstützt. Wie immer steht IMPULS Mitgliedern kostenlos als offene Datei zur Verfügung (Bestellung im www.Shop.IMMOBILIEN-PROFI.de). Das Magazin kann von Ihnen weitgehend personalisiert und angepasst werden.

PLANUNG

30%
aller Verkäufe sind privat

Ein Makler sieht mehr: Off-Market Immobilien finden

Der Immobilienmarkt besteht aus mehreren Schichten. Nur die erste Schicht ist für jeden sichtbar: die großen Suchportale im Internet, oder vielleicht noch die Immobilienanzeigen in Zeitungen. Doch dort tauchen in vielen Regionen kaum noch Immobilienangebote auf. Wer also dringend eine Immobilie sucht, muss in die tieferen Schichten des Marktes vordringen. Das gelingt zum Beispiel durch das Anlegen eines Suchauftrags, am besten bei mehreren lokalen Maklern.

Immobilienuchende haben es zurzeit vielerorts schwer. Es werden nur wenige Immobilien verkauft, und von diesen wenigen gelangt der Großteil gar nicht erst bis auf die offiziellen Marktplätze, sondern wird schon vorher unter der Hand verkauft – oder off-Market, wie der Immobilienprofi es nennt. Diese Immobilienangebote sind also für die meisten Suchenden unsichtbar. Aber: ein professioneller Makler sieht mehr!

Warum Off-Market-Akquise die Königsdisziplin für Makler ist

Die Akquise von Off-Market-Immobilien ist, wie Insider es ausdrücken, die Königsdisziplin der Immobilienakquise. Es ist quasi das Fundament des beruflichen Erfolgs eines Maklers, dass er einen genauen Überblick über den lokalen Markt hat und zum Verkauf stehende Immobilien früher als andere entdeckt. Ein wesentlicher Teil seiner Tätigkeit besteht genau darin, seine lokalen Netzwerke immer weiter auszubauen, um permanent an neue Objekte zu gelangen. Sie können sich vorstellen, dass das sehr viel Arbeit bedeutet und sehr viel Erfahrung voraussetzt. Wenn Sie sich selbst auf die Suche nach einer Off-Market-Immobilie begeben, fehlt Ihnen dieses professionelle Know-how. Ohne Frage – es kann trotzdem von Erfolg gekrönt sein, sich in eigenen Netzwerken nach anstehenden Immobilienverkäufen umzuhören. Experten schätzen, dass in einigen Regionen 30 Prozent aller Verkäufe im privaten Umfeld stattfinden, also unter Nachbarn, Freunden oder Kollegen.

Wie Sie sich durch einen Suchauftrag einen Vorsprung verschaffen

Doch ob Sie auf diesem Wege zu einem passenden Immobilienangebot gelangen, ist natürlich Glückssache. Um Ihrem Glück etwas nachzuhelfen, lohnt es sich, auf die Expertise lokaler Qualitätsmakler zu setzen. Bei fast jedem Makler können Sie einen sogenannten Suchauftrag anlegen. Der Makler wird Ihnen daraufhin neu akquirierte Immobilien, die mit Ihrem Suchprofil übereinstimmen, zuerst anbieten, bevor er sie über öffentliche Kanäle vermarktet. Zudem gibt es auch Verkäufer, die ihre Immobilie aus verschiedenen Gründen gar nicht auf dem offenen Markt präsentieren möchten. Diese beauftragen dann einen Makler explizit mit der diskreten Vermarktung. Das bedeutet für Sie nichts anderes, als dass Sie einzig über den Makler an ein solches Objekt herankommen. Durch Suchaufträge bei mehreren Maklern verschaffen Sie sich einen klaren Vorsprung gegenüber anderen Interessenten. Und zwar nicht nur dadurch, dass Sie mehr Immobilienangeboten bekommen als in den gängigen Portalen zu finden sind, sondern auch dadurch, dass Sie weniger Konkurrenz durch andere Interessenten haben. Denn Sie können Immobilien bereits besichtigen, von denen andere noch gar nichts wissen. Entdecken Sie bei einer solchen Besichtigung Ihre Traumimmobilie, können Sie sofort Ihre Chance nutzen und den Verkäufer mit Ihrem Preisvorschlag, Ihrem seriösen Auftreten und mit glaubhaften Nachweisen Ihrer Bonität überzeugen.

Impuls



auf Basis hinterlegter Suchwünsche. Maklerfirmen, die in den zurückliegenden Jahren in entsprechende Infrastruktur investiert haben, profitieren nun im geänderten Marktumfeld von diesem Datenschatz.

In unsicheren Zeiten würden die Kunden des Maklers mehr Wert auf Sicherheit und Vertrauen legen. „Das gelingt Maklerfirmen mit dem Aufbau einer großen Reichweite und Präsenz sowie einer umfassenden Expertise, die sich gleichermaßen auf Eigentümer- sowie die Käuferkunden erstreckt“, so die Expertin. Ihre Marketingmaßnahmen sollten dies widerspiegeln.

Ein weiterer Rat des Marketingprofis Kricheldorf lautet, Käufern auf der Website mehr Beratungsangebote zu unterbreiten. Wichtig sei es in der geänderten Marktlage näher am Kunden zu sein. Ein starkes Instrument seien Webinare zum lokalen Immobilienmarkt, dem Angebot, der Nachfrage und den Preisen. Dieses Thema würde sowohl Käufer wie Eigentümer interessieren, so seine Erfahrung: „Mit Online-Umfragen, die man während des Webinars macht, erfährt man viel über die Teilnehmer, so etwa, ob sie verkaufen wollen oder müssen, ob sie schon länger auf der Immobiliensuche sind und sich ein Objekt für 400.000 EUR überhaupt leisten können.“ Bei der Umfrage machen erfahrungsgemäß, vor allem diejenigen mit, für

die ein Verkauf oder Erwerb bevorsteht. Der Makler kann im Nachgang auf Basis dieser Daten den Teilnehmenden gezielt Informationen zukommen lassen“, so Kricheldorf, das erfolgt weitgehend automatisiert aus der CRM-Software heraus.

Alle befragten Dienstleister warnen davor, dass Makler nun ins Gegenteil verfallen und bei einem größeren Objektbestand und längeren und aufwändigeren Vermarktungszeiten die Akquise und Eigentümerpflege aus den Augen verlieren. „Makler sollten immer beide Gruppen gleichermaßen professionell betreuen. Eine lokal bedeutsame Maklerfirma sollte immer ausreichend Objekte im Portfolio haben, um am lokalen Immobilienmarkt als relevant wahrgenommen zu werden. Daher darf die Verkäufersprache nicht hinten herunterfallen“, so Jockwers Rat. Kricheldorf ergänzt, dass die Verbindung zu Eigentümern weiterhin eng bleiben sollte: „Ging es für den Makler früher darum, einen möglichst hohen Preis herauszuholen, so ist er heute Verhandlungsführer, wenn es um das Nachverhandeln des Kaufpreises geht. Er muss seine alten, vielleicht eingerosteten Fertigkeiten, wieder hervorholen.“

Jan Kricheldorf baut bei der Eigentümer-Akquise zusätzlich auf sein neues Tool „Immowert-Updater“. Hat der Eigentümer einmal seine Objektdaten eingegeben, wird er regelmäßig und automatisch über die Wertentwicklung seiner Immobilie informiert. „Der Markt ist derzeit volatil, die Preise gehen bekanntlich in vielen Regionen zurück. Wenn man heute mit einem Eigentümer über den Verkehrswert spricht, er aber erst in sechs Monaten verkaufen will, weil er zwischendurch noch Dinge wie einen Platz im Seniorenheim organisieren muss, dann kann sich der Immobilienwert bis zum Unterschreiben des Maklervertrags verändern.

Mit dem „Immowert-Updater“ erlebt er keine Überraschung und der Makler spart Zeit, weil er den Wert nicht ein zweites Mal ermitteln muss. Die Entwicklung des Objektwerts wird einfach auf Basis der einmal eingegebenen Daten fortgeschrieben.

Fazit: Bei allen Bemühungen zur Käuferakquise bleibt trotzdem die Frage, was es den Maklern schließlich bringt. Denn während bei verkaufswilligen Eigentümern sowohl das Objekt als auch die Ziele bekannt sind, findet der Kaufinteressent nur über die Immobilie zum Makler. Dem frisch akquirierten Käufer muss schließlich auch das Angebot zusagen. Deshalb bleiben Zweifel, ob Lead-Verkäufer und Content-Agenturen im Käufermarkt ähnlich erfolgreich agieren werden, wie zuvor.

Auf jeden Fall sollte es sich lohnen, das Objektangebot zu erweitern (Seite 36) und Verkaufshindernisse weitgehend zu eliminieren (Home Staging). ■ Bernhard Hoffmann

Was Experten empfehlen, um Käufer besser zu informieren und anzusprechen:

- Mehr Content auf Website und in sozialen Medien zu Käuferthemen (Finanzierung, energetische Sanierung, Kompromissen bei der Objektwahl etc.)
- Suchkriterien der Käufer hinterlegen und damit arbeiten: neue Angebote zumailen, VIP-Service etc.
- Käufer mit großem Objektangebot binden (auch Offerten von Partnerfirmen und Wettbewerbern anbieten, im Gemeinschaftsgeschäft vermarkten)
- Sanierungs- und Budgetrechner im (Web-)Exposé integrieren.
- Bessere Exposés mit virtuellem oder realem Home Staging, aufbereiteten Grundrissen, 3D-Touren, Drohnenaufnahmen etc.
- Niederschwellige Kontaktaufnahme per WhatsApp ermöglichen.
- Webinare, Präsenzveranstaltungen zum lokalen Immobilienmarkt.
- Käufer frühzeitig qualifizieren: Nach Haushaltseinkommen, Rücklagen und Finanzierungszusage fragen.



Immowriter KI-Virtual Staging

Seit Kurzem bietet Immowriter eine neue Form des Virtual Stagings an – und zwar via KI.

Im Unterschied zu den bereits bekannten Virtual Stagern generiert Immowriter die hochgeladenen Fotos mittels eigener KI in wenigen Sekunden. Die stilistische Auswahl für die einzelnen zu generierenden Wohnräume (Kinderzimmer gibt es noch nicht) reicht von „Antik“ über „Minimalistisch“, „Modern“, „Zeitgenössisch“, „Industriell“, „Vintage“ bis „Mediterran“ und sogar „Weihnachten“. Grund genug für uns, das einmal genauer anzuschauen. Wir benutzen Fotos der Home Stagerin Annette Geibel, welche uns freundlicherweise von der DGHR zur Verfügung gestellt wurden und lassen diese von Immowriters KI generieren, respektive „stagen“, um anschließend einen vergleichenden Blick auf die real gestagten Räume zu werfen.



Nach ein paar Sekunden haben wir ein ziemlich stylisches Wohnzimmer! Es zeigt sich, dass die KI auch vor kleineren Umbauten nicht zurückschreckt.

Um eines vorwegzunehmen: Immowriters KI – Virtual Stager dient (noch) nicht dazu, ein vollwertig ausgestattetes Objekt abzubilden, also zu möblieren. Es kann lediglich ein erstes Tool für den Makler sein, um ein Objekt erst einmal „erscheinen“ lassen zu können – eine vollwertig „gestagte“ Lösung, wie die eines professionellen Home Stagers kann dieses Tool ohnehin nicht ersetzen. Es ist zum Beispiel a priori nicht möglich, einzelne Möbelstücke oder Accessoires einzufügen, die KI „denkt“ sich

>

Startseite



bisweilen ein Möbelstück an eine Stelle. Mit leeren Räumen kommt die KI derzeit noch nicht zurecht.

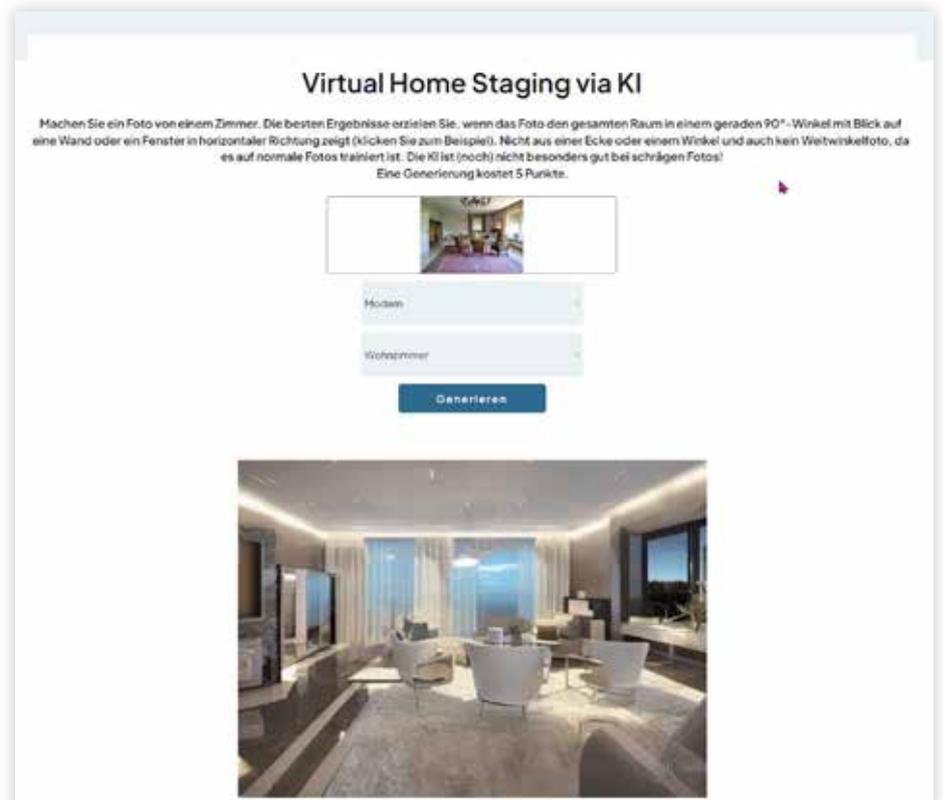
Es gibt noch ein paar Dinge zu beachten: Das Foto sollte den gesamten Raum in einem 90 Grad-Winkel, mit Blick auf eine Wand oder ein Fenster in horizontaler Richtung zeigen, da die KI bis dato nur auf diesen Blickwinkel optimal trainiert ist.

Wir starten mit dem Foto eines Wohnzimmers, eines noch möblierten Objektes. Per „Drag-and-drop“ zieht man das

Bild einfach in das entsprechende Feld, entscheidet sich für den gewünschten Stil (Modern), bestimmt die Art des Raumes (Wohnzimmer) und klickt auf „Generieren“. Nach ein paar Sekunden haben wir ein ziemlich stylisches Wohnzimmer! Es zeigt sich, dass die KI auch vor kleineren Umbauten nicht zurückschreckt.

Im Vergleich zu dem von Annette Geibel gestagten selben Raum, erkennt man doch sehr deutliche Unterschiede in Bezug auf die Größe der Fenster. Auch diverse Möbel kann die KI (noch) nicht von Wänden oder Fenstern unterschei-

Auswahlmöglichkeiten



Original Foto



„Echt“ gestagtes Wohnzimmer

KI-generiertes Wohnzimmer



den, was mitunter zu recht merkwürdigen „Konstruktionen“ führt. Andererseits muten die KI-generierten Räume absolut hochglanzartig durchgestylt an.

Abschließend lassen wir die Hausfassade unseres Büros testweise „aufhübschen“, mit den Möglichkeiten „säubern“ und „schöneres Wetter“.

Bei beiden Varianten des Stagings sollte dem Kunden selbstredend immer dazu gesagt werden, dass dies einen „Kann“-Zustand des Objektes darstellt, nachdem ein Betrag X EUR in die Vermarktung, oder in die Renovierung investiert wurde!

Immovriter bieten dieses Tool zurzeit in 3 Modellen an: In der „Basic monatlich“-Version, inklusive unlimitierter Anzahl der Exposés; 6 KI-generierter Texte sowie unlimitierter Bildgenerierungen für 39 EUR monatlich. „Basic jährlich“-Version, inklusive unlimitierter Anzahl der Exposés; 6 KI-generierter Texte sowie 10 Bildgenerierungen und 2 Monaten gratis für 390 EUR jährlich. „Enterprise“-Version mit zusätzlich eigenem Layout für die Exposés; Training der KI mit den eigens gewünschten Texten; gemeinsamen Firmenzu-

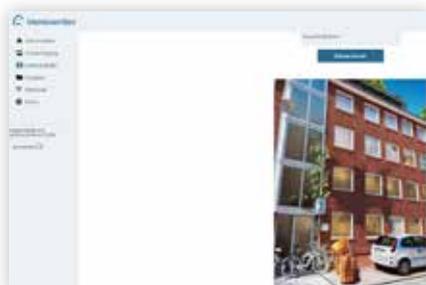
gang und persönlichem Onboarding (Preis auf Anfrage).

Wir sind gespannt auf die weiteren Entwicklungen des KI-Virtual Stagings. Eine Aufzeichnung des dazugehörigen Webinars finden Sie hier:

■ Andrea Fricke



Original Fassade (links);
Auswahlmöglichkeiten (Mitte);
von KI „gesäuberte“ Fassade (rechts)



DeepImmo: Das Lage-Exposé

„Lage, Lage, Lage!“, lautet das Mantra der Immobilien-Profis, wenn es um die wertbestimmenden Faktoren einer Immobilie geht. „Lage, Lage, Lage“, berücksichtigen Investoren ebenso wie Konsumenten. Für die einen geht es um Wertentwicklung, für die anderen zählt der Wert des Wohnens.

Kein Wunder also, dass kaum ein Exposé ohne eine Lagebeschreibung auskommt. Doch meist handelt es sich um Standardtexte, die bestenfalls eine grobe Umschreibung im Stile eines Reiseführers liefern. Makler, die etwas auf sich halten und die bekannte Extrameile nicht scheuen, bemühen sich lieber um ausführlicheres Datenmaterial für Interessenten.

Das Data Science – Team des Start-ups DeepImmo hat sich dazu an die Tastaturen gesetzt, um der „dürftigen Lagebeschreibung“ etwas entgegenzusetzen. Genauer gesagt geht es um umfassendes Material für das Umfeld einer Adresse, also nicht für einen Stadtteil oder eine Region. Wir schauen uns das mal genauer an.

Im ersten Schritt erfolgt die Adresseingabe der Immobilie. Zur Auswahl stehen zum einen die „echte“ Adresse, zum anderen die Option, die Adresse zu anonymisieren, falls gewünscht. Dann wird lediglich eine (für den End-

Startseite

Home | Lösungen | Unternehmen | Kontakt

Branding bestellen wählen

Adress Anonymisierung

Echte Adresse

Durch die Auswahl „Anonyme Adresse“ werden wir Ihre Adresse automatisch durch eine anonyme Adresse (maximal von 3 Geheimnissen rund um Ihre Adresse ersetzt).

Individuelles Objektbild in der Einleitung

Standardbild Ihres Annonces

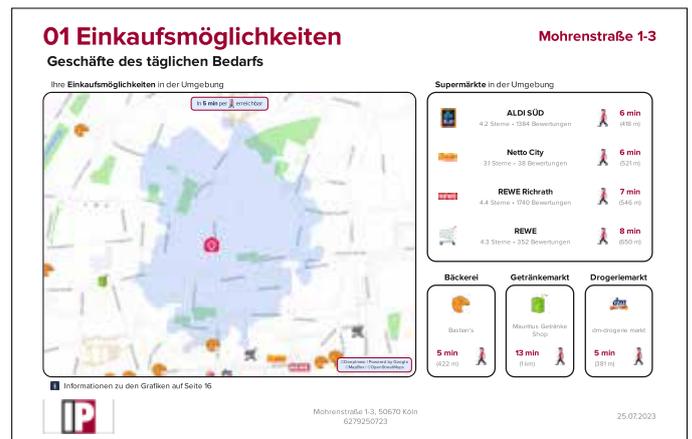
Durch die Auswahl „Ja“ können Sie Ihr Lage-Exposé mit einem individuellen Objektbild versehen.

Jetzt kostenpflichtig bestellen



Deckblatt unseres Exposés

Auszug unseres Exposés



Inhaltsverzeichnis

Ale Lage-Informationen auf einen Blick.

Kapitel	Themengebiete	Seite
01	Einkaufsmöglichkeiten	4
02	Mixität	5
03	Bevölkerung	6
04	Wirtschaft	7
05	Immobilien	8
06	Bildung	9
07	Medizinische Versorgung	10
08	Nachfrage	11
09	Kulturelles Angebot	12
10	Sportmöglichkeiten	13
11	Freizeit	14

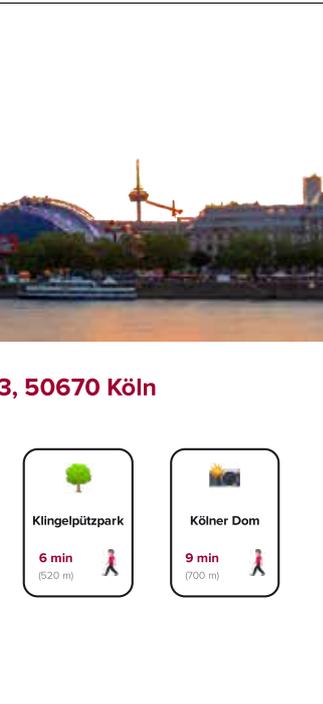
Im Team von inmedia Verlag GmbH



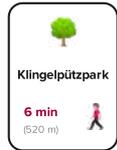
Mohrenstraße 1-3, 50670 Köln
0221/1680723

29.03.2023

**IMMOBILIEN
PROFI**



3, 50670 Köln



Infografiken

Informationen zu den Grafiken

Bevölkerung

- Die **Bevölkerungszahl** wird für das Jahr 2021 auf Gemeindeebene zum Stichtag 31.12. angegeben. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Das **Ø Alter** wird für das Jahr 2021 auf Gemeindeebene zum Stichtag 31.12. angegeben. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Der **Migrationsanteil** ist der Anteil von Ausländerinnen in Bezug zur Gesamtbevölkerung und wird auf Kreisebene für das Jahr 2021 zum Stichtag 31.12. angegeben. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Die **Zu-/Abwanderung je Tsd. EW** beschreibt den Saldo aus Zu- und Fortzügen über Gemeindegrenzen je 1000 Einwohner und wird auf Gemeindeebene für das Jahr 2021 ausgegeben. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Das Chart **Geburten & Sterbesaldo je 1000 Einwohner** stellt den natürlichen Saldo je 1000 Einwohner dar und berechnet sich aus der Summe der Lebendgeborenen abzüglich der Summe der gestorbenen Personen.
- Die im Chart dargestellte **Bevölkerungspyramide** stellt die Verteilung der Gemeindebevölkerung für das Jahr 2021 zum Stichtag 31.12. dar.

Wirtschaft

- Die **Anzahl der Unternehmen** wird für das Jahr 2021 auf Kreisebene angegeben. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Die **Arbeitslosenquote** wird für das Jahr 2021 auf Kreisebene angegeben. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Das **Ø Nettoeinkommen** wird durch das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner abgebildet und wird für das Jahr 2020 angegeben. Die ausgegebene 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2015 - 2020.
- Die **öffentlichen Schulden pro Kopf** wird für das Jahr 2021 zum Stichtag 31.12. angegeben und bezieht sich auf die öffentlichen Schulden der Kreise je Einwohner. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Das Chart **Pendlersaldo in Tausend** stellt die Ein- und Auspendler, sowie das Pendlersaldo, welches die Differenz aus Ein- und Auspendlern ist, über die Gemeindegrenzen dar und bezieht sich jeweils auf den Stichtag 30.06.
- Das Chart **Arbeitsplätze in Tausend** stellt die sozialpflichtigen Angestellten am Arbeitsort auf Gemeindeebene dar und bezieht sich auf den Stichtag 30.06.

Real Estate

- Die **Neubaufwohlfäche** stellt die fertiggestellte Wohnfläche in der Gemeinde für das Jahr 2021 dar. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Die **Ø Wohnflächen je Einwohner** wird für das Jahr 2021 in der Gemeinde angegeben. Die dargestellte 5-jährige Entwicklung bezieht sich auf die Jahre 2016 - 2021.
- Die Charts zur **Entwicklung des Wohnungsbestands** und die **Verteilung des Immobilienbestands** werden jeweils auf Gemeindeebene dargestellt. Die Verteilung des Immobilienbestands bezieht sich auf das Jahr 2021 zum Stichtag 31.12.

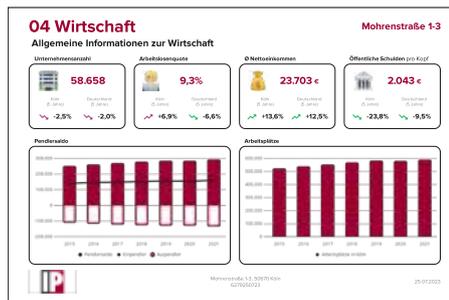
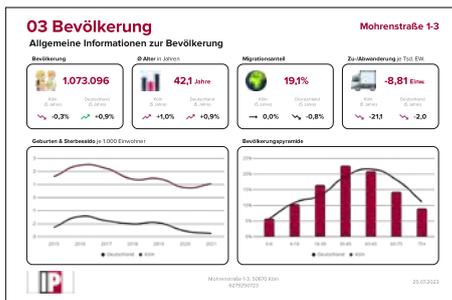
Einkaufsmöglichkeiten, Mobility, Bildung, Medizinische Versorgung, Sportmöglichkeiten, Kulinarisches Angebot, Freizeit

- Die Zoom Stufen der DeepImmo Karten werden für jede Adresse in Deutschland, basierend auf dem vorhandenen Angebot, individuell errechnet.
- Die dargestellten Highlights der Nachbarschaft werden von DeepImmo aufwändig nach Qualität und Relevanz des Ergebnisses gefiltert und dargestellt.



Mohrenstraße 1-3, 50670 Köln
6279250723

25.07.2023



Auszug unseres Exposé

kunden nicht sichtbare) Adresse der eigentlichen Infrastruktur ähnlichen Immobilien sichtbar. Wahlweise lässt sich auch ein individuelles Objektbild hochladen.

Nach spätestens 2 Stunden (an schnellerer Lieferung wird gearbeitet) finden wir das von uns bestellte und komplett gebrandete Lage-Exposé dann als PDF in unserem E-Mail-Postfach.

Es umfasst 12 Infrastruktur-Kapitel auf 15 Seiten:

1. Geschäfte des täglichen Bedarfs
2. Mobilität
3. Bevölkerungsstruktur/demografische Daten
4. Allgemeine Informationen zur Wirtschaft
5. Baustrukturelle Daten
6. Kindergärten & Schulen
7. Medizinische Versorgung
8. Bars und Clubs
9. Restaurants / Cafés

10. Sportmöglichkeiten
11. Freizeitangebote
12. Natur in der Nachbarschaft

Die detaillierten Quellenangaben auf den Seiten 13 und 14, die sich unter anderem auf die statistischen Ämter des Bundes und der Länder beziehen, vermitteln Kompetenz des Maklers und akribische Arbeitsweise.

Selbstverständlich haben wir die Möglichkeit, unser eigenes Branding einzufügen, sodass das komplette Exposé später auch für den Kunden klar wiedererkennbar ist. Die Kosten belaufen sich auf 39 EUR pro bestelltem Lage-Exposé. Bleibt noch zu erwähnen, dass sich DeepImmo nach eigenen Angaben ausschließlich auf eigenes Datenmaterial verlässt.

Fazit: Braucht man ein Lage-Exposé? Interessenten werden die Umgebung einer Immobilie meist gründlicher er-

forschen als der zuständige Makler. Trotzdem könnte eine detaillierte Lage-Analyse noch die eine oder andere Überraschungen offenbaren. Mindestens so wichtig ist auch der Image-Gewinn für den Makler, der mit bestens aufbereiteten Informationen überzeugen kann.

Wer es ausprobieren will: IMMOBILIEN-PROFI-Abonnenten und Mitglieder finden interessante Sonderkonditionen im www.Shop.IMMOBILIEN-PROFI.de bei den Tools Eine Aufzeichnung des dazugehörigen Webinars finden Sie hier:

■ Andrea Fricke





Kreative Finanzierungswege (Teil 2)

Darlehen von der Oma oder vom Chef

Käufer, die von ihrer Oma, anderen Verwandten oder dem Arbeitgeber ein Darlehen für ihren Immobilienkauf erhalten, profitieren vor allem von den größeren vertraglichen Spielräumen im Vergleich zu Darlehen von der Bank. Makler sollten ihr Wissen in diesem Bereich erweitern, um Kunden schneller zum Notar zu begleiten. Im zweiten Teil In dieser Artikelserie geht es um Darlehen und Sicherheiten von Verwandten und Arbeitgebern.

So kann bei einem Privatdarlehen der Zinssatz etwa geringer sein als der aktuelle Zins in Höhe von vier Prozent. Zumeist dient ein privates Darlehen als zusätzliche Finanzspritze neben dem Kredit der Bank.

Private Darlehen von vertrauten Personen sollten jedoch nicht per Handschlag, sondern schriftlich vereinbart werden. Notariell beurkundet werden müssen sie allerdings nicht. In den Verträgen sollten die Namen und Anschriften von Darlehnsgeber und -nehmer stehen. Außerdem sollten Darlehnshöhe, Zinssatz und die Laufzeit sowie die Rückzahlungsmodalitäten fixiert sein. Auch ein Kündigungsrecht des Kreditgebers ist sinnvoll, falls der Kreditnehmer mit seinen Raten in Rückstand ist.

Die Schuld sollte per Grundschuldeintragung im Grundbuch abgesichert werden; sie kann aber nur nachrangig hinter dem Darlehen der Bank eingetragen werden. Auch sollten Darlehensnehmer neben der Sicherheit der Grund-



Für den Arbeitgeber ist ein Kredit ein zinsermäßigter Lohnvorschuss.

schuld so liquide sein, dass sie ihre monatliche Rate bedienen können. Es ist zu beachten, dass der private Kreditgeber bei einer Zwangsversteigerung der Immobilie eventuell gemäß der Grundbuch-Rangfolge leer ausgeht. Denn im Fall der Fälle würden zunächst die Forderungen der davorstehenden Bank erfüllt (Erstverwertungsrecht). Unter Umständen bleibt dann nichts für die Verwandten übrig. Finanziert der Bauherr ausschließlich über ein Privatdarlehn und bleibt die Bank außen vor, besteht diese Gefahr nicht.

Häufiger ist jedoch der Fall, dass das private Darlehen einen Hypothe-

kenkredit ergänzt. Die Rückzahlung belastet die monatliche Liquidität des Darlehensnehmers zusätzlich zur Bankrate und muss bei der Haushaltsrechnung der Bank berücksichtigt werden. Privatdarlehen betrachtet das Institut als nachrangige Schuld und räumt häufig bessere Zinskonditionen ein, weil sich dadurch der Beleihungsauslauf verbessert.

„Bei Darlehen von Verwandten können flexible Vereinbarungen getroffen werden, im Gegensatz zu einem standardisierten Vertrag einer Bank. Der Zins kann geringer sein als der der Bank. Auch Rückzahlungsoptionen, Sondertilgungen oder Zinsanpassungen in Form einer Indexkoppelung, sind individuell vereinbar“, erläutert Experte Carsten Krüger, Inhaber der cK Finanzberatung in Hennef. Der Darlehensgeber muss seine Zins-einnahmen versteuern, sofern sie über dem Freibetrag liegen.

Arbeitgeberdarlehen sind in Konzernen und Banken verbreitet Auch beim Arbeitgeberdarlehen sollten vertragliche Abmachungen hinsichtlich Verzinsung, Tilgung und Kündigung getroffen werden. Kreditinstitute schätzen Darlehen vom Chef, sind sie doch ein Vertrauensbeweis für den Beschäftigten. Ferner ist davon auszugehen, dass sein Arbeitsplatz sicher ist und er sein Darlehen fristgerecht zurückzahlt.

Eine solche Finanzierung kann unabhängig von der Unternehmensgröße gewährt werden; am ehesten verbreitet ist sie bei Banken und großen Unternehmen. Für den Arbeitgeber ist ein Kredit ein zinsermäßigter Lohnvorschuss. Chefs können den Kredit auch alternativ zu einer Gehaltserhöhung gewähren, von dem im Gegensatz zur monetären Erhöhung, wegen des fehlenden Lohnsteuer- und Sozialversicherungsabzugs, netto mehr beim Mitarbeiter ankommt. Auf Fir-

FARMING ist der Erfolg von Morgen

Jetzt keine Ausrede mehr!

Nachbarschaftspost

Diese Maklerkollegen nutzen unsere Nachbarschaftspost bereits zu ihrer vollen Zufriedenheit.



Andreas Laarmann
FALC Immobilien



Maria Kriemp
RE/MAX

Diese Maklerkollegen nutzen unsere Nachbarschaftspost bereits zu ihrer vollen Zufriedenheit.



Sascha Bock
RE/MAX



Andre Thiel
AT5 Immobilien

Ich hätte gerne eine
Demonstration



Nachbarschaftspost
ab 99 ct/st.



Kontakt Formular

MYWIVENDA.

menseite zählen die Zinseinnahmen aus Mitarbeiterdarlehen als Betriebseinnahmen. Für den Arbeitnehmer ist dies ein geldwerter Vorteil (§ 8 Abs. 2 EStG). „Je nach Zinssatz und Kredithöhe wird dabei unter Umständen der monatliche Freibetrag von 50 Euro überschritten, so dass der Darlehensnehmer dafür Steuern zahlen muss“, so Krüger.

Möglicherweise lassen sich auch ein bevorstehendes Erbe, die Auszahlung einer Lebensversicherung oder eine Schenkung in die Immobilienfinanzierung integrieren.

Darlehensnehmer und -geber sollten zudem festlegen, was mit dem Kredit passiert, sofern der Angestellte die Firma verlässt. Dies ist der größte Nachteil für den Arbeitnehmer: Zumeist muss er den Restbetrag auf einen Schlag zurückzahlen und einen zusätzlichen Kredit zu schlechteren Konditionen aufnehmen, falls die Bank einen solchen gewährt. Im günstigsten Fall lässt sich die Summe auf eine eventuelle Abfindung anrechnen.

Denkbar ist auch, dass Freunde oder eher fremde Personen ein Privatdarlehen vergeben. Das kann auch der Verkäufer der betreffenden Immobilie sein. Wenn der Eigentümer den Ertrag aus seinem Immobilienkauf nicht benötigt, könnte er dem Käufer ein Darlehen einräumen. Dieser würde so die Kaufsumme oder zumindest einen Teil, in Form einer monatlichen Rate abtrottern. Dies komme allerdings in der Praxis sehr selten vor, meint Finanzierungsexperte Krüger. Für den Verkäufer wäre dies mit vielen Risiken verbunden und die Immobilie, die er – aus welchen Gründen auch immer – loswerden will, ist er nicht wirklich los, solange er Darlehensgeber bleibt. Im schlimmsten Fall fällt sie wieder an ihn zurück, falls der Käufer in Zahlungsschwierigkeiten kommt. Im Kern ist diese Variante also eine Immobilienverrentung. Hierzu erschienen bereits mehrere Artikel im „IMMOBILIEN-PROFI“. Deshalb wird an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen.

Nahe Verwandte als Pfandgeber Wenn nicht die monatliche Liquidität, sondern das fehlende Eigenkapital das Finanzierungshemmnis darstellt, können sich nahe Verwandte als Pfandgeber engagieren, in der Regel mit einem abbezahlten, lastenfreien Objekt. Gewähren beispielsweise Eltern ihren Kindern eine Zusatzsicherheit, dann verbessert sich deren Bonität. Möglicherweise ist dies der entscheidende Grund, dass sie sich überhaupt eigene vier Wände leisten können. Eine solche Zusatzsicherheit kostet nur die Eintragungskosten. Sie mindert allerdings nicht die Darlehenshöhe der Kinder. „Sinnvoll kann

dieses Modell sein, wenn erstens die Eltern nur ein Kind haben, das Wohneigentum erwerben will. Gibt es mehrere Nachfahren, könnte es zu Streitigkeiten kommen, da die Eltern nur eines als Pfandgeber unterstützen können. Zweitens ist dieser Schritt unter Umständen zweckmäßig, wenn absehbar ist, dass das Kind und sein Partner, die beispielsweise aktuell noch studieren beziehungsweise Berufsstarter sind, mittelfristig so gut verdienen, dass sie ein Immobiliendarlehen problemlos bedienen können“, meint Finanzierungsexperte Krüger. In anderen Fällen, in denen nur über die Zusatzsicherheit die bereits knappe Finanzierung bei niedrigem Haushaltsnettoeinkommen gelingen würde, rät er von dieser Konstruktion ab. Nicht verschwiegen werden darf, dass der Pfandgeber sein vormals lastenfreies Eigenheim riskiert.

Ist die Liquidität der Käufer zu schwach, können zusätzliche Personen in den Kreditvertrag als weitere Darlehensnehmer (besser als Bürgen bekannt) einsteigen. Das können nahe Verwandte wie die Eltern oder Kinder sein, falls die Eltern eigene vier Wände kaufen möchten. Man findet solche Vereinbarungen vor allem bei Familien oder engen Verwandten, die gemeinsam in die erworbene Immobilie einziehen und diese als Mehrgenerationenhaus nutzen möchten. „Man muss dabei bedenken, dass man in gewisser Weise den Kindern, die beispielsweise in den Darlehensvertrag der Eltern mit einsteigen, die Zukunft aufgrund der in aller Regel sehr langen Darlehenskaufzeit verbauen kann. Darüber hinaus können sie dann vermutlich keine eigene Immobilie kaufen“, gibt Krüger zu bedenken. Möglicherweise lassen sich auch ein bevorstehendes Erbe, die Auszahlung einer Lebensversicherung oder eine Schenkung in die Immobilienfinanzierung integrieren. Die monatliche Darlehensrate kann in diesem Fall zunächst geringgehalten werden, indem eine Tilgung ausgesetzt wird. Kommt es beim Darlehensnehmer zum vorgesehenen Geldsegen, kann danach das Darlehen mit seinem Tilgungsaussetzungsprodukt (zum Beispiel Lebensversicherung oder Bausparvertrag) komplett abgelöst werden. Auch könnten die Gelder als Sondertilgungen eingesetzt werden, die in der Regel bei 5 Prozent p.a. der Darlehenssumme liegen und die die Restschuld reduzieren.

Die genannten Darlehensmodelle tragen zur Flexibilität der Darlehen bei und können den Ausschlag geben, dass ein Kreditnachfrager doch noch eine Finanzierung stemmen kann. Häufig allerdings fehlt es an den nötigen Eigenmitteln für eine Finanzierung. Finanzierungsberater Krüger rät, dass mindestens zwölf Prozent der Kaufsumme, also die gesamten Kaufnebenkosten, aus Ersparnissen gedeckt werden. Das ermöglicht Eigenleistungen beim Bau, auf die im dritten Teil dieser Serie eingegangen wird.

■ Bernhard Hoffmann

Halbe-Million-Kaufangebot auf den ersten Blick

Die Maklerin hatte nicht daran geglaubt – die Home Stagerin hatte den Kraftaufwand nicht kommen sehen. Eine 70m²-kleine Wohnung in schönster Lage auf Fehmarn wurde im Winter 2023 zur Herausforderung, für deren exzellente Bewältigung 2023 ein „DGHR-Star“ in der Kategorie „Leere Immobilie“ verliehen wurde. Ein außergewöhnliches Projekt der inzwischen neunfach ausgezeichneten Home Stagerin Anke Lachmuth von „I love Home Hamburg“.

Als Anke Lachmuth im Januar 2023 nach Fehmarn fuhr und die Dachgeschoss-Wohnung für die Vorher-Fotos betrat, standen die Räume voller Möbel. Das war so nicht vereinbart. „Meine Rücksprache mit den Eigentümern ergab keine schnelle Lösung. So habe ich kurzerhand Helfer aus Büsum für die abenteuerliche Räumung organisiert. Die mussten dann natürlich unabhängig vom vereinbarten Staging-Budget gesondert bezahlt werden.“



”

Die Energie der Wohnung war absolut flach. Sie verlangte neues Feuer.“

Anke Lachmuth

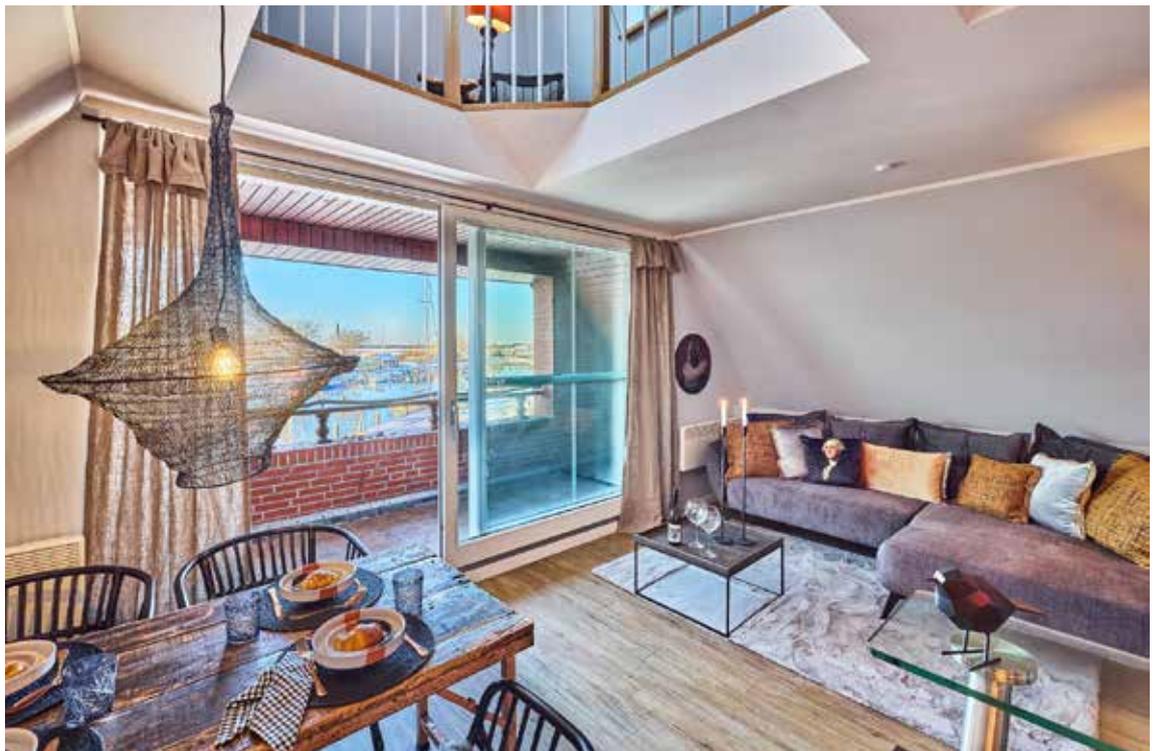
Das Objekt bot zwei fast unvereinbare Herausforderungen: extrem schwere, große Möbel und eine extrem schmale Wendeltreppe. Anke Lachmuth erzählt: „Die Galerie war nur über eine Wendeltreppe mit lediglich 80cm Laufbreite erreichbar. Alle Möbel – auch ein 100kg schweres Marken-Ledersofa – mussten von dort runter. Selbst auseinandergebaut war das unmöglich. Mit einer drei Meter hohen





Leiter und mithilfe eines freiliegenden Dachbalkens haben wir Teil für Teil über die Brüstung gereicht. Das gleiche Spiel dann beim Home Staging – alles musste auf diesem umständlichen Wege nach oben. Wir waren alle fix und fertig.“

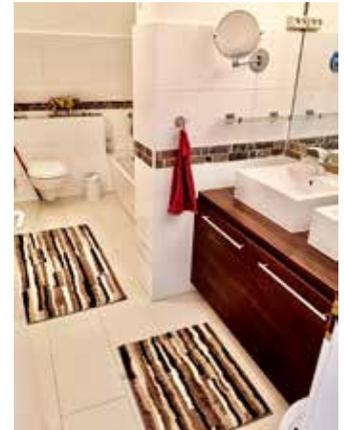
Feuriges Staging Welche Herausforderung bestand beim Staging selbst? „Man spürte, dass die Wohnung fast nur sich selbst überlassen war. Die Besitzer hatten sie weder vermietet, noch hatten sie selbst oft Zeit darin verbracht. Die Energie der Wohnung war absolut flach. Sie verlangte neues Feuer. Da es zudem unmöglich war, die beiden roten Hängelampen in der Küche auszutauschen, wählte ich intuitiv als Leitfarbe ein feuriges Orange, das die Räume mit optischem Pfeffer belebte.“ Gleichzeitig nutzte die erfahrene Home Stagerin schöne Sitzplätze für den beidseitigen Blick aufs Meer. Herausfordernd war zusätzlich, dass aus Sicherheitsgründen der Dachboden kein Wohnraum sein darf und trotzdem auf den Vermarktungsfotos keinesfalls leer bleiben



durfte. So stellte sie dort einen kleinen Schreibtisch auf, um visuell anzudeuten, dass in der Wohnung auch Homeoffice möglich ist.

Zu hoher Preis? Die Wohnung aus den 90-er Jahren liegt für schönste Inselferien ideal auf einer Landzunge. Trotzdem kam selbst der Maklerin der vom Kunden genannte Wunschpreis von 495.000 Euro utopisch vor. Als nach dem Staging der erste Besichtigungstag folgte, war dann die Freude doppelt groß. Es gab nach drei Besichtigungen sofort zwei echte Kauf-Interessenten. Einer zückte sogar sein Handy und bot Einblick in sein On-

line-Konto. Er wäre sowohl willens als auch in der Lage den vollen Preis zu bezahlen. Gesagt, getan! „Die Besitzer waren mega happy. Es war schon die zweite Wohnung, die sie mit meinem Staging und vermarktet durch die Maklerin zu ihrem Wunschpreis verkaufen konnten“, freut sich auch Anke Lachmuth. ■



Alle Fotos:

madeleine.k.
FOTOGRAFIE | STYLING | INTERIÖR

7+1 Tipps gegen die Flaute

Viele Makler klagen über mangelnde Nachfrage und seltenere Abschlüsse. Was kann man tun, um den Umsatz wiederzubeleben? Hier sind verschiedene Tipps, um den Umsatz wieder anzukurbeln.

Makler Martin Bähringer, Stadtmakler Immobilien in Wetzlar, liefert ein anschauliches Beispiel, wie der Umsatz wieder in Fahrt kommt. In der bereits romantisch verkörnten „guten, alten Zeit des Käufermarkts“ setzten Bähringer und sein Team durchschnittlich monatlich etwa 6 Immobilien um, der Objektbestand verfügte regelmäßig über zehn Angebote. Im Januar 2023 belief sich der Objektumschlag auf zwei Immobilien und der Bestand wuchs auf 40 Angebote.

Fünf Monate später pendelt der Objektbestand weiterhin bei 40 Einheiten, aber der Umschlag hat sich auf etwa neun Objekte fast vervierfacht und hat sich gegenüber der Zeit vor der „Zinswende“ um 50 Prozent erhöht. Was ist passiert?

Viele Aufträge im Portfolio, die vor Monaten bewertet wurden, waren erst später zum Auftrag geworden. Die Eigentümer hatten sich zwar bereits für den Stadtmakler entschieden, zögerten aber mit dem Auftrag aus unterschiedlichen Gründen. „Wer zu spät kommt, den bestraft die Zinswende“, denn die Angebotspreise waren mindestens um 15 Prozent zu optimistisch eingeschätzt und mussten nachverhandelt werden – was dann auch geschah. Damit kein falscher Eindruck entsteht, Stadtmakler Bähringer schickt keinen Eigentümer fort, nur weil dessen Preisvorstellungen zu optimistisch sind. Diese Eigentümer werden oder wurden über die Konsequenz eines solchen Markteintritts jedoch intensiv beraten. Diese Punkte werden vermittelt:

- Ein hoher Angebotspreis wird kaum durchsetzbar sein und verhindert sogar eher einen angemessenen Verkaufspreis
- Sollte die gewünschte Nachfrage (aufgrund des Angebotspreises) ausbleiben, muss die Vermarktung mit neuer Preisgestaltung wiederholt werden.
- Bis zur Neu-Vermarktung vergehen dann vier bis sechs Wochen, währenddessen die Immobilie vom Markt genommen wird.

So eingestimmt kostet es dann wenig Überwindung, mit den betroffenen Eigentümern Gespräche über eine Preiskorrektur zu führen. Da der Objektbestand inzwischen auf das Vierfache des Üblichen angewachsen war, wäre man zudem bereit, sich aus dieser „Mission Impossible“ durch Vertragsaufhebung zurückzuziehen.

So kam es auch und in den folgenden Monaten Februar bis Mai konnten Monat für Monat mehr Interessenten zum Notar begleitet werden. Bemerkenswert ist hier, dass der aktuelle Absatz 50 Prozent oberhalb des Durchschnitts der letzten Jahre liegt. Fazit: Da geht auf jeden Fall noch was!

Tipp 2: Marktsegmente auswerten

Ebenfalls von Martin Bähringer stammt der zweite Tipp zur Reanimation des lokalen Marktes. So konnte er feststellen, dass in seiner Region Wetzlar derzeit Objekte ab 500.000 EUR kaum abzusetzen sind. Diese Preisgrenze wird regional entsprechend anderes ausfallen, aber es gibt sie überall. So entschied sich Bähringer dafür, konsequent beim „Brot und Butter“-Segment zu bleiben und überlässt die Hochpreis-Objekte den üblichen Verdächtigen, die ohnehin wenig Bedenken bei sportlichen Angebotspreisen haben.

Tipp 3: Monatliche Kosten statt Endpreis

In der Automobil-Werbung sieht man äußerst selten den Endpreis des Fahrzeugs. Der Grund ist einfach: Erstens schreckt der Kaufpreis ab und zweitens werden Autos meist nicht bar bezahlt. Ebenso wie Immobilien werden Fahrzeuge finanziert oder gemietet (Leasing), wer benötigt den Endpreis, wenn es doch auf die „monatliche Belastung“ ankommt.

Demnach sollten auch Immobilien mit den monatlichen Kosten angepriesen werden. Dabei wird der Endpreis keineswegs unterschlagen, er wird nur weniger prominent dargestellt. Zur Ermittlung des monatlichen Aufwands reicht es, eine Standard-Finanzierung bei ausreichender Bonität des Käufers zu Grunde zu legen. Gerne hilft auch der Finanzierungsvermittler mit Erfahrungswerten aus.

Tipp 4: Absatz-Finanzierung

Wie es der Name schon verrät, geht es um die Absatzförderung durch ein Finanzierungsmodell, genauer gesagt



durch entsprechende Angebote. Bei allen höherwertigen Konsumgütern wird eine Finanzierung angeboten und kurbelt damit den Umsatz an. Interessant ist, dass die Absatz-Finanzierung ein regelmäßiges Thema bei den ersten Meetings 1999 bis 2003 war, ebenso wie die meisten Tipps also keineswegs neu ist. Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf Seite 20 und in der Ausgabe 135.

Tipp 5: Verkäuferdarlehen ansprechen

Zum Bereich der Absatz-Finanzierung zählt auch das Verkäufer-Darlehen. Gemeint ist ein zinsgünstiges, nachrangiges Darlehen, das der Verkäufer einer Immobilie dem Käufer gewährt. Dies könnte zum Tragen kommen, wenn bei guter Bonität des Interessenten die Eigenmittel doch nicht ausreichen. Makler sollten also bei der Akquise bereits ausloten, ob diese Möglichkeit generell besteht. Schließlich könnte dadurch ein höherer Verkaufserlös erzielt werden. Schaden wird es ohnehin nicht, wenn man kreative Konzepte anspricht und so Fachkenntnis vermittelt.

Auch Leib- und insbesondere Zeitrenten sind nichts anderes als „Finanzierung (ganz) ohne Bank“.

Tipp 6: Bessere Präsentation: Home Staging

Home Staging sollte eigentlich ein unverzichtbarer Teil einer professionellen Vermarktung sein. Wie bereits in Editorial der Ausgabe 134 beschrieben, räumt Staging Verkaufshindernisse aus dem Weg. So muss man es verstehen und so kann es ein Makler den Eigentümern vermitteln.



Würden Makler die Provision beim Eigentümer unterbringen, wäre das eine mehr als deutlich Entlastung um 3,57 Prozentpunkte. Das sollte in dieser Marktlage auch dem störrischsten Eigentümer aufleuchten.

Es geht nicht darum, eine gebrauchte Immobilie „aufzuhübschen“, es geht darum, das Objekt zu entpersonalisieren, das „Flair eines Möbelhauses“ zu schaffen. So dargestellt werden es auch die Eigentümer verstehen, denn wer kann sich schon vorstellen, in eine fremde, bewohnte Immobilie einzuziehen? Waren im Verkäufermarkt zuvor Verkaufshindernisse vielleicht eher Filter, um den Andrang der Interessenten zu mindern, kann man Hindernisse im Käufermarkt nun wirklich nicht gebrauchen.

Zweifeln Sie noch? Fragen Sie Kollegen, die regelmäßig Home Staging einsetzen. Die wollen kein un-gestagtes Objekte mehr ins Portfolio aufnehmen.

Tipp 7: Dreingabe – Küche enthalten o. Ä.

Eher ein Gag, denn eine Strategie, ist dieser Tipp. Aber wenn es sich etwa ergibt, dass eine hochwertige Markenküche im Haus ist, warum bietet man sie nicht als Gratis-Dreingabe an – und zwar in der Objektbeschreibung. „Küche geschenkt, Haus dazu

nur noch EUR xxx“. Hauptsache auf-fallen. Je nach Objektwert kann dies auch der Mäh-Roboter im Garten oder der Porsche in der Garage sein. Verhandeln kann man immer noch ...

Tipp 8: Außenprovision raus!

Die Zeit ist reif! Die Machtverhältnisse zwischen Käufer, Verkäufer und dem vermittelnden Makler haben sich geändert. Dies verlangt danach (nochmals) über die Provisionsgestaltung nachzudenken. Sicher kein neues Thema, Makler standen sich mit der Außenprovision immer schon im Weg, dann wurde es immer schlimmer: Erst kam die Widerrufsbelehrung, dann die gesetzliche Provisionsregelung. Beides gute Gründe, einen Schlusstrich unter das Dauer-Ärgernis Außenprovision zu ziehen, aber ... Aber nun kommt ein dritter Punkt hinzu, der unmittelbar dem erfolgreichen Abschluss im Wege steht. Es geht nicht mehr nur um überflüssige Arbeit und Aufwand, jetzt geht es darum, dass die Provision den Interessenten das dringend benötigte Eigenkapital entzieht.

Wer 100.000 EUR Eigenkapital besitzt, der kommt bei bis zu zwölf Prozent Kaufnebenkosten schon in Schwierigkeiten. Würden Makler die Provision beim Eigentümer unterbringen, wäre das eine mehr als deutlich Entlastung um 3,57 Prozentpunkte. Das sollte in dieser Marktlage auch dem störrischsten Eigentümer aufleuchten.

Makler hätten zudem die Chance ihr Unternehmen und deren Auftritt nachhaltig zu verbessern. Solche Chancen ergeben sich nicht so oft. ■

Werner Berghaus



Mit Frauenpower mehr Erfolg im Vertrieb

Frauen sind im Immobilienvertrieb zumeist erfolgreicher als ihre männlichen Kollegen. Das belegen viele Erfahrungen und Auswertungen. Aber es gibt noch weitere Gründe, im Maklerunternehmen auf Frauenpower zu setzen.

Beim Maklerunternehmen Schürer & Fleischer Immobilien liebt man Zahlen. Die Betriebsauswertungen der zurückliegenden Jahre kommen immer zum gleichen Ergebnis: Von den zehn besten Vertriebsmitarbeitenden sind sieben bis acht weiblich. „Dabei spielt es keine Rolle, ob die Vertriebsexpertin erst seit Kurzem im Vertrieb arbeitet oder schon länger, ob sie unter 30 oder über 50 Jahre alt ist“, erläutert Peter Schürer. Er ist Geschäftsführer des Maklerunternehmens aus Baden-Württemberg, das neun Niederlassungen mit insgesamt circa 90 Mitarbeitenden zählt, von denen 40 im Immobilienvertrieb tätig sind.

Zwei Gründe führt Schürer für den Erfolg von Frauen bei der Objektvermittlung ins Feld. Er beobachtet erstens, dass viele bei der Vermittlung empathischer sind, sich besser auf ihr Gegenüber einzulassen und recht schnell eine vertrauensvolle Verbindung zum Kunden herstellen kön-

”

Wenn sich Immobilien nicht mehr so schnell verkaufen lassen, wie vor zwei Jahren und mehr Besichtigungen und Gespräche nötig sind, dann glauben manche Mitarbeiterinnen, es liege an ihnen.“

nen. Vielen Männern gelinge das nicht so einfach oder sie legen es gar nicht darauf an. Zweitens führt er an, dass sein Unternehmen gezielt Frauen fördere. „Dabei machen wir gute Erfahrungen mit Quereinsteigerinnen, die zu uns stoßen, wenn ihre Kinder so alt sind, dass sie weniger Betreuung benötigen. Diese Frauen möchten beruflich neu durchstarten, sind motiviert und wissbegierig. Manche haben bereits im Vertrieb einer anderen Branche gearbeitet und wechseln nun in die Immobilienwirtschaft. Das nötige Fachwissen erhalten sie über externe Weiterqualifizierung sowie unsere firmeninternen Weiterbildungsangebote“, erläutert Schürer. Dabei gebe es auch Vertriebs-Koryphäen, die als Minijobberinnen im Backoffice angefangen haben und dann in den Vertrieb wechselten, um dort ä-

Berst erfolgreich zu arbeiten. „Es ist wichtig, dass man als Führungskraft das Potenzial seiner Mitarbeitenden erkennt, regelmäßig Gespräche führt und unkonventionelle Karrieren unterstützt“, rät der Immobilienmakler.

Ähnlich sieht es seine Kollegin Sabine Knabe-Vieler. Vielen Frauen fehle ein Ur-Selbstbewusstsein, im Gegensatz zu Männern. Auch bei ihren Mitarbeiterinnen galt es schon verdecktes Potenzial zu heben. Eine Mitarbeiterin war vor einigen Jahren für den Backoffice-Bereich eingestellt worden und sollte vorrangig Kundenanfragen qualifizieren, Empfang und Telefonservice machen. Schnell zeigte sich, dass ihr Herz für Prozess-

management, betriebliche Arbeitsabläufe und Strukturen schlug. Seitdem konzipiert und schreibt sie mit der Maklersoftware onOffice die firmeneigenen Prozesse und pflegt diese. Ihre ursprüngliche Stelle wurde neu besetzt.

Ein Mangel an Selbstbewusstsein beobachtet Knabe-Vieler bei manchen Mitarbeiterinnen gerade im Kontext mit dem veränderten Marktgeschehen: „Wenn sich Immobilien nicht mehr so schnell verkaufen lassen, wie vor zwei Jahren und mehr Besichtigungen und Gespräche nötig sind, dann glauben manche Mitarbeiterinnen, es liege an ihnen. Sie meinen, persönlich verantwortlich zu sein,

wenn ein Käufer eine Immobilie nicht erwirbt. Das muss man geraderücken. Im Käufermarkt muss man wieder lernen, mit „Neins“ zu leben. „Gerade für Mitarbeiterinnen, die während der Boom-Jahre ins Maklerunternehmen kamen und nicht die vorangegangenen ‚normalen‘ Jahre kennen, sind vereinzelt verunsichert. Hier muss man als Führungskraft Ängste nehmen und Aufklärung leisten“, so Knabe-Vieler, die Geschäftsführerin der Knabe Immobilien GmbH in Melle ist und zwölf Mitarbeitende beschäftigt, allesamt Frauen.

Personalberaterin Sabine Märten macht ebenfalls die Erfahrung, dass Frauen in Sales-Positionen oft em- >

SPRENGNETTER

JETZT DEKRA-SACHVERSTÄNDIGE/R FÜR IMMOBILIENBEWERTUNG WERDEN

8 Schulungstage -
2 relevante Abschlüsse



Oder lassen Sie sich kostenfrei
beraten unter 02641 827-3003

Kooperationspartner von



pathischer sind als Männer, sie eher die Bedürfnisse ihres Gegenübers erkennen und bessere Zuhörerinnen sind. Ein weiterer Grund mag sein, dass sie sich bewusst für den Immobilienvertrieb entscheiden. Daher sind sie in dieser Position motivierter und erfolgreicher. „Für viele Männer ist eine Vertriebsposition oft eine unter mehreren Optionen. Sie trauen sich diese Tätigkeit zu und nehmen entsprechende Stellenangebote an. Das hat aber den Nachteil, dass sie nicht so stark hinter ihrer Tätigkeit stehen und deshalb unter Umständen weniger erfolgreich sind. Dies ist im Übrigen auch bei Finanzdienstleistungen so: Es gibt vergleichsweise wenig Frauen im Vertrieb von Finanzprodukten. Die wenigen weiblichen Vertriebler sind oft erfolgreicher als ihre männlichen Kollegen“, erläutert Märten, Inhaberin der Sabine Märten Executive Search in München. Das Unternehmen hat sich auf die Vermittlung von Fach- und Führungskräften in der Immobilienbranche spezialisiert.

Mitarbeiterinnen sei es wichtig, dass sie gelobt und wertgeschätzt werden, dass sie sich im beruflichen Umfeld wohlfühlen.

Auch Makler Peter Schürer würde unterschreiben, dass Frauen im Job häufig zielgerichteter agieren. Wenn sie sich einmal für eine neue Aufgabe entschieden haben, dann bleiben sie der treu und haben häufig mehr Biss als ihre Kollegen. Ihm fällt ferner auf, dass weibliche Beschäftigte oftmals loyaler auftreten als ihre Kollegen; sie bleiben eher in der Firma und schätzen Zusatzleistungen wie regelmäßige Weiterbildung, Coachings oder betriebliche Altersvorsorge.

Maklerin Knabe-Vieler ergänzt, Mitarbeiterinnen sei es wichtig, dass sie gelobt und wertgeschätzt werden, dass sie sich im beruflichen Umfeld wohlfühlen. Wird das erfüllt, sind sie sehr loyal, motiviert und ehrgeizig: „In unseren Bewertungen bedanken sich sehr viele Kunden für den hohen persönlichen Einsatz unseres Teams während der Vermittlungsphase, und zwar gleichermaßen Verkäufer wie Käufer. Ich bin überzeugt, dass ein hohes Engagement, das Ziel für alle Seiten, das Beste rauszuholen, eine eher weibliche Eigenschaft ist.“

„Viele Männer hingegen, insbesondere im Vertrieb, agieren wie Jäger und Sammler. Das heißt, sie sind häufiger auf dem Weg zu neuen ‚Jagdgründen‘, schauen sich öfter nach Jobalternativen um“, so Schürers Wahrnehmung: „Wenn sie zum Beispiel merken, sie sind bei uns erfolgreich, glauben manche Männer, dass sie noch mehr verdienen, wenn sie sich selbstständig machen oder bei einer

anderen Firma als Freiberufler im Vertrieb anheuern und dann bei einer erfolgreichen Vermarktung einen höheren Provisionsanteil einstreichen können, als wenn sie angestellt wären. Bei Frauen kommt ein solches Verhalten seltener vor.“

Märten schätzt, dass die Zahl der Frauen im Immobilienvertrieb in den zurückliegenden 15 Jahren von etwa zehn auf 30 Prozent gestiegen ist. In Anbetracht der herausragenden Leistungen, die Frauen in diesem Bereich erbringen, mag man sich wundern, dass die Zahl nicht höher liegt. Fragt man nach dem Warum, stößt man auf altbekannte Hemmnisse. Während man bei der Vermittlung von Gewerbeflächen zu üblichen Bürozeiten seiner Vermittlungstätigkeit nachgehen kann, muss beim Verkauf beziehungsweise der Vermietung von Wohnimmobilien oft nach Büroschluss oder am Wochenende gearbeitet werden. Das kollidiert mit Terminen der Familie, für die sich vor allem Frauen verantwortlich fühlen, die nach wie vor die Hauptlast von Haushalt, Kinderbetreuung und der Pflege von Angehörigen tragen. „Außerdem ist Vertrieb oft damit verbunden, dass man viel unterwegs ist und nicht immer genau sagen kann, wie lange ein Gespräch oder eine Besichtigung dauert. Solche Unabwägbarkeiten sind Gift für Frauen mit kleinen Kindern, die diese zu einer festen Uhrzeit aus der Kita oder Schule abholen müssen“, so Personalberaterin Märten.

Daher machen viele Frauen vermutlich einen Bogen um Vertriebsangebote, obwohl sie erfolgreich wären. Märten ist daher auch eher pessimistisch, dass sich die Frauenquote im Vertrieb wesentlich steigern lässt. Dies ginge nur, wenn mehr Unternehmer flexiblere Strukturen hätten und Betreuungsangebote für Kinder ausgebaut wären.

Wie gelebte Flexibilität aussehen kann, zeigt Knabe Immobilien. Ist das Kind einer Mitarbeiterin krank und muss sie zu Hause bleiben, dann stimmt sie sich selbsttätig mit einer Kollegin ab, ob die an dem Tag anstehende Arbeiten übernehmen kann. „Entscheidend ist, dass für jeden Arbeitsbereich eine Mitarbeiterin da ist. Welche Person diese Arbeiten ausübt, ist unwichtig. Unser Prozessmanagement und die verbreiteteren Homeoffice-Möglichkeiten kommen uns dabei entgegen“, so Knabe-Vieler.

Auf diese Weise lassen sich in ihrer Firma auch Besichtigungen am Samstagvormittag und in Ausnahmefällen, wenn die Ernsthaftigkeit der Interessenten klar erkennbar ist, auch an Sonntagen organisieren.

Gute Vertriebseigenschaften finden sich bei Frauen häufiger, sind aber nicht genetisch bedingt. Natürlich gibt es ebenfalls erfolgreiche Männer mit hohen Abschlusszahlen. Letztendlich können Männer, die ihre Vertriebsleistungen verbessern wollen, an sich arbeiten, sich von Kolleginnen eine Scheibe abschneiden. ■ Bernhard Hoffmann

Maklergeschichten I

Wasserspiele

Sekunden nachdem die letzte Unterschrift unter den Kaufvertrag gesetzt wurde, fiel ein dicker Wassertropfen auf die letzte Seite des Vertrages. Zur Erleichterung aller verfehlte dieser jedoch die Signaturen.

Alle Beteiligten atmeten auf, es war drei Tage vor Weihnachten und bereits nach 18 Uhr. Ein Kaufvertrag war besiegelt und die Käuferin saß mit nassen Haaren am Konferenztisch. Für Makler Martin Windisch von Windisch Immobilien in Gröbenzell wurde es ein Termin, den er wohl niemals vergessen wird. Dabei fing alles eigentlich ganz normal an.

Martin Windisch erzählt:

Drei Tage vor Heiligabend hatten wir im Jahr 2022 einen Notartermin um 18 Uhr. Draußen war es bereits dunkel, im Notariat war – wie immer zum Jahresende – viel los. Leicht verspätet kam ich zum Termin und bin von der Tiefgarage aus die Treppen nach oben zum Notariat gehetzt, habe den Eingangsbereich betreten und plötzlich stand vor mir die Käuferin, von oben bis unten pitschnass mit einem Glas Wasser in der Hand, während es von ihrer Kleidung auf den Teppichboden tropfte.

Meinen Gesichtsausdruck hätte ich in diesem Moment selbst gerne gesehen und musste mich kurz sammeln, um die Käuferin zu fragen, was denn passiert sei. Diese, die auch schon bei früheren Besichtigungen und Gesprächen „unter Strom stand“, „hibbelig“, mit einem ziemlich ungünstigen Body-Mass-Index, klagte, sie sei auf der Suche nach dem Eingang zum Notariat draußen im Dunkeln herumgelaufen und hoffte, den Zugang auf der Rückseite des Hauses zu finden.

Nun muss man wissen, dass hinter dem Haus mehrere Einbuchtungen in U-Form bestehen, die jeweils über einen Goldfischeich verfügen, der mittig mit einem Holzsteg auf gleicher Höhe getrennt ist. Zu diesem Zeitpunkt waren sowohl der Holzsteg mit Schnee bedeckt als auch die fast zugefrorene Teichfläche.

Es kam, wie es kommen musste. Die Käuferin schaffte zwar noch den Steg Richtung Fensterfront, felsenfest der Meinung, dass sich dort der Eingang befindet, kehrte dann um, kam vom Weg ab und stürzte in den Teich.

Das Ergebnis dessen stand nun vor mir. Wir gingen dann im Notariat den langen Weg nach hinten zum Wartebereich. Das Wasser in ihren Schuhen unter-



malte bei jedem Schritt das vorangegangene Drama. Im Wartebereich angekommen bin ich kurz zur Sachbearbeiterin gegangen und kündigte an (ohne den Zusammenhang zunächst zu erklären), dass die Tochter der Käuferin vermutlich gleich neue Kleidung bringt. Die Mitarbeiterin sah mich mit großen Augen an und wusste zunächst überhaupt nichts, mit dieser Information anzufangen. Als ich es ihr dann erklärte, musste sie sich genauso wie ich sehr beherrschen, um nicht laut loszulachen. Zu komisch war die ganze Situation.

Später, als der Notar uns abholte, bot er der Käuferin seinen Lederstuhl mit der Bemerkung an, dass man diesen „ja hinterher wieder trocken rubbeln könne“. Die Käuferin beurkundete und bei Unterschrift tropfte auch noch ein letzter Wassertropfen aus ihren Haaren auf die letzte Seite des Kaufvertrags.

Was ist Ihre Geschichte?

Als Maklerin oder Makler können Sie sicher von ähnlich aufregenden Erlebnissen berichten. Schreiben Sie uns einfach eine Mail an story@Immobilien-Profi.de oder greifen Sie zum Telefon und wählen 0221/16807112. Wir warten gespannt.

Kommando zurück

Manchmal kehren Mitarbeitende wieder zu ihrem ehemaligen Arbeitgeber zurück. Davon profitieren beide Seiten.

Arbeitgeber sind gut beraten, nach der Kündigung eines Mitarbeiters die Tür für eine Rückkehr offenzuhalten, sofern sie mit den Leistungen zufrieden waren. Bekanntlich ist es schwer, in Zeiten des Fachkräftemangels neue Beschäftigte zu finden. Beide Seiten profitieren von einem Wiedereinstieg: Wiederkehrende kennen die Abläufe, wissen wie Kollegen und Chefs ticken und benötigen kaum Einarbeitungszeit. Dank der anderswo erworbenen Berufspraxis bringen sie neue Ideen und Fertigkeiten mit.

Oftmals sind die Gründe für einen Weggang nachvollziehbar. Gerade in kleineren Maklerunternehmen fehlen Karrierechancen. Häufig will ein Azubi nach der Ausbildung eine andere Firmenkultur oder ein größeres Unternehmen kennenlernen. Ein wiederkehrender Kündigungsgrund ist auch, dass ein Angestellter mit einem Vorgesetzten oder Kollegen nicht klarkommt und deshalb das Weite sucht. Hat der Kollege zwischenzeitlich gekündigt oder ist in Rente, werden die Karten neu gemischt und vielleicht hat der Mitarbeiter Interesse, wieder eine Stelle in seiner Ex-Firma anzutreten.

Makler Lars Leidig suchte nach seiner Ausbildung und anschließend zwei Jahren Tätigkeit, zuletzt als Vertriebsleiter mit eigenem Verkaufsgebiet, eine neue Herausforderung. Er verließ die Bender & Bender Immobilien Gruppe in Altenkirchen im Guten. Das Makler- und Hausverwalterunternehmen beschäftigt an 17 Standorten zwischen Köln und Frankfurt über 45 Mitarbeitende. Leidig wechselte zu einer großen Immobilienfirma einer Bank, die ebenfalls in der Region tätig ist.

Dem Wechsel folgte allerdings rasch Ernüchterung: Er wurde als Juniorverkäufer ohne eigenes Vertriebsgebiet eingestellt und hatte damit weniger Verantwortung als

vorher. „Hinzu kam, dass ich mit der Firmenkultur nicht zurechtkam. Auch kleinere Entscheidungen wie die Produktion eines Flyers für das Farming-Gebiet mussten von der Bankmutter abgenickt werden, die Freigabe dauerte viele Wochen. Ich war von meinem bisherigen Arbeitgeber gewohnt, viele Dinge selbstständig entscheiden und umsetzen zu können. Das hat mir im neuen Job gefehlt“, erläutert der 29-Jährige.

Nach einem Jahr kündigte er und machte sich Anfang 2020 in seinem Wohnort Waldbröl selbstständig. „Ich bin an ein günstiges Ladenlokal gekommen und wollte nun im Job meine eigenen Vorstellungen umsetzen“, erinnert sich Leidig. Dann kam Corona. Neu auf dem Markt war es schwer in dieser Ausnahmesituation Objekte zu akquirieren. Außerdem, so Leidig, hätte er seine Selbstständigkeit längerfristig vorbereiten sollen. Auch den Aufwand, der hinter einem Solo-Unternehmen steckt, habe er unterschätzt. Nach einigen Monaten entschloss er sich, seinen

ehemaligen Chef, Mike Bender, beim Wort zu nehmen und sich zu melden, wenn er wieder in die Firma zurückkehren will. Dieser hatte ihm bei der Kündigung 2018 gesagt, dass ihm die Tür für eine Rückkehr offensteht. Leidig schickte ihm samstags eine lange Mail, auf die hatte sein Ex-Chef tags darauf reagiert. Am Montag saßen sie zusammen im Büro und beredeten den Wiedereinstieg. Praktischerweise hatten zuvor zwei Mitarbeiter des Vertriebsgebietes Waldbröl gekündigt. In diese Bresche konnte Leidig springen und es als Leiter übernehmen.

”

Ich weiß jetzt, wie ich nicht arbeiten will, kann die beruflichen Freiheiten besser wertschätzen und habe Dinge kennengelernt, die ich nun anwenden kann. Hätte ich diesen Schritt nicht getan, würde ich mich vermutlich ärgern.“

Ähnliche Beweggründe zu gehen und nach einem Jahr wieder zurückzukehren hatte auch Jennifer Berndsen. Sie absolvierte in der elterlichen Firma in Wesel eine Ausbildung zur Kauffrau in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft und anschließend im Unternehmen, das Immobilien vermittelt, verwaltet sowie als Bauträger tätig ist. Kurz vor ihrem 30. Geburtstag schlitterte sie in eine berufliche Sinnkrise und wollte Erfahrungen in anderen Firmen sammeln. Ihr Vater war wenig erfreut, unterstützte sie



Wieder zurück in Wesel. Jennifer Berndsen (rechts) mit Schwester und Vater.

aber bei der Wahl des neuen Arbeitgebers. Außerdem begann ihre jüngere Schwester Kristina ihre Tätigkeit im elterlichen Betrieb, sodass sich Jennifer Berndsen guten Gewissens neue Herausforderungen suchen konnte. Sie fand ohne Probleme eine Anstellung in einem großen Kölner Maklerunternehmen, suchte sich eine Wohnung und war guter Dinge. „In den Bewerbungsgesprächen hatten wir vereinbart, dass ich hochwertige Objekte vermitteln soll. Der Kollege, der mich einarbeiten sollte, kündigte jedoch vor meinem ersten Arbeitstag. Ich musste die Vermietung

übernehmen. Das Problem war, dass das Fixgehalt recht niedrig war und es im Gegensatz zum Verkauf in der Vermietung kaum umsatzabhängige Zusatzleistungen gab. Auch das Betriebsklima war schlecht, es gab Mobbing. Am Ende der Probezeit kündigte ich“, erinnert sich Berndsen. Daraufhin suchte sie sich einen Job in einer größeren familiengeführten Maklerfirma in Düsseldorf. Auch hier gingen ihre Erwartungen nicht in Erfüllung. Ihr Vorgänger auf der Stelle hatte fast alle Makleraufträge auslaufen lassen. Es gab kaum Objekte, um deren Vermittlung sie sich kümmern konnte. Als Neue wurde sie zudem für unliebsame Arbeiten herangezogen. „Nach einer normalen Arbeitswoche musste ich samstags Bürodienst machen und sonntags auf den Baustellen von

Neubauvorhaben Kaufinteressenten betreuen“, erinnert sich Berndsen: „Vermutlich tickte ich in der Zeit auch schon zu sehr wie eine Führungskraft, weil ich davor in unserer elterlichen Firma viele Dinge entscheiden durfte. Bei den beiden Maklerfirmen war ich eine Vertriebsmitarbeiterin unter vielen, die nichts hinterfragen und erst noch ihre Sporen verdienen sollte.“ In Düsseldorf schmiss sie ebenfalls nach sechs Monaten die Flinte ins Korn und wechselte zurück nach Wesel, wo sie mit offenen Armen empfangen wurde.

Trotz der schlechten Erfahrung war diese Phase für sie wichtig. Sie blickte danach klarer auf ihren Beruf und ihre Ziele und kehrte mit neuem Elan an die alte Wirkungsstätte zurück. Für sie stand nun fest, dass sie

ENDLICH! INNENDIENST-AUSBILDUNG mit Peter Arndt

2 Monate Online-Kurs

Im Herbst durchstarten:
5. Sept. bis 14. Nov. 2023

Die Themen:

- **Grundlagen Makeln21 im Büro**
- **Zusammenarbeit im Büro**
- **Erfolgreich Telefonieren**
- **Büroorganisation**
- **Daten erfassen und pflegen**
- **Der LEB-Kreislauf**
- **Werbeaktionen planen und durchführen**
- **Standards im Maklerbüro**

Jetzt anmelden:
www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Seminare

Nur **195€**
zzgl. MwSt.
für Mitglieder

**Neuer Termin
5. Sept. bis
14. Nov. 2023**



”

Ich weiß jetzt, wie ich nicht arbeiten will, kann die beruflichen Freiheiten besser wertschätzen und habe Dinge kennengelernt, die ich nun anwenden kann. Hätte ich diesen Schritt nicht getan, würde ich mich vermutlich ärgern.“



Professor Dr. Birgit Felden

und ihre Schwester das Unternehmen einmal übernehmen, wenn ihr Vater in den Ruhestand geht. Auch mit Wesel hat sie ihren Frieden geschlossen und kann die Vorteile der Kreisstadt mit 61.000 Einwohnern wertschätzen. Das Leben in Köln und Düsseldorf empfand sie als sehr anonym.

Expertentipp: Auf Kündigungen sachlich reagieren Die Expertin Professor Dr. Birgit Felden von der TMS Unternehmensberatung in Köln rät Chefs von Maklerfirmen auf eine Kündigung professionell zu reagieren, diese nicht persönlich zu nehmen und den scheidenden Mitarbeiter nach seinen Beweggründen zu fragen. Häufig sind Argumente verständlich, etwa dass ein Angestellter eine größere Firma mit zusätzlichen Tätigkeitsgebieten und Karrierechancen sucht: „Vielleicht kann der Mitarbeiter im Gespräch auch noch umgestimmt werden, etwa wenn der Chef Weiterbildungsmöglichkeiten, mehr Verantwortung oder eine Führungsaufgabe in Aussicht stellt.“

Manche Beschäftigte beabsichtigen ihren bisherigen Job aufzugeben, weil sie flexibler sein oder weniger Wochenstunden arbeiten möchten. Personalverantwortliche sollten versuchen, solche Wünsche zu erfüllen und sich vor Augen führen, wie viel mehr Aufwand es ist, alternativ neue Mitarbeiter zu finden und einzuarbeiten.

„Wenn dies nicht gelingt, sollten die Unternehmensleiter mit ihren scheidenden Mitarbeitern bis zum letzten Arbeitstag ein gutes Verhältnis pflegen. Hilfreich ist auch, ein gutes Betriebsklima zwischen allen Beschäftigten zu schaffen. Das gelingt Führungskräften, wenn sie zu gemeinsamen Mittagessen, Sommer- oder Weihnachtsfeiern einladen. In einem angenehmen Klima halten die Ange-



Lars Leidig

stellten vermutlich auch den Kontakt zu ausgeschiedenen Kollegen, informieren sie über Veränderungen im Unternehmen wie personelle Wechsel. Auf diesem Weg kann ihnen unter Umständen eine Rückkehr schmackhaft gemacht werden“, ergänzt die Unternehmensberaterin, die zudem Professorin an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin ist.

Felden fügt an, dass wiederkehrende Vertriebler bei einem anderen Arbeitgeber neue Techniken und Prozesse kennengelernt haben, die sie nun in der alten Firma anwenden können. Davon profitiert das neue, alte Unternehmen.

Dies bestätigt auch Makler Lars Leidig. Obwohl sich seine Erwartungen nicht erfüllten, will er die Erfahrung dieser beiden Jahre nicht vermissen. „Ich weiß jetzt, wie ich nicht arbeiten will, kann die beruflichen Freiheiten besser wertschätzen und habe Dinge kennengelernt, die ich nun anwenden kann. Hätte ich diesen Schritt nicht getan, würde ich mich vermutlich ärgern.“

Seine Kollegin Jennifer Berndsen sieht es ähnlich. Einige Ideen und Techniken, die sie in den anderen Betrieben kennenlernte, setzt sie im elterlichen Betrieb um. „Rückblickend würde ich allerdings bei einem neuen Job zunächst ein paar Tage zur Probe arbeiten, bevor ich einen Arbeitsvertrag unterschreibe und extra umziehe. In wenigen Tagen bekommt man recht gute Einblicke in Hierarchien, Betriebsklima und Arbeitsweisen. Wenn einem diese nicht zusagen, kann man noch ohne Gesichtsverlust die Reißleine ziehen“, lautet ihr Ratschlag.

Vor einigen Wochen ist auch in ihrem Unternehmen eine neue, alte Mitarbeiterin zurückgekehrt. Diese wechselte vor sieben Jahren zu einer Bausparkasse. „Wir hielten in der Zwischenzeit losen Kontakt, gratulierten uns zum Geburtstag. Das Tolle ist, dass sie fast keine Einarbeitung benötigt. Sie kennt die Telefonanlage und unsere Abläufe und weiß, wie die Kollegen ticken. Das ist wunderbar. Und ich bin ohnehin überzeugt: Man sieht sich immer zweimal im Leben.“ ■ Bernhard Hoffmann

Spezial Software

Immobilien-Marktbeobachtung



IMV GmbH
0 84 41 - 80 54 83
www.immobilien-marktdaten.de



Spezielle Dienstleistungen



 **MAKLERWERFT**
MEHR ALS NUR EINE WEBSEITE.
www.maklerwerft.de



Virtualer 360° Rundgang

inkl. Passwortschutz
inkl. statistischer Auswertung

 **ogulo**
Neue Lösungen für den Immobilienmarkt

[WWW. OGULO.DE](http://www.ogulo.de)



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communication center
GmbH & Co. KG

Allersberger Str. 185/0
90461 Nürnberg

Telefon: 0800/ 74 66 324
www.multiphone.de

Selbstständigkeit

Selbstständigkeit „light“

Es ist bereits alles für Sie vorbereitet! Mitarbeiter, Objektstamm, Abläufe, Systeme, langjährig im Raum Köln auf dem Markt.

Sie kennen die Branche?! – und entscheiden ob Sie

- angestellter Geschäftsführer oder
- mitarbeitender Inhaber

werden wollen. Chiffre133@immobilien-profi.de



**WARUM
LANGE VERMARKTEN
WENN ES AUCH
SCHNELL GEHT?
AM SCHNELLSTEN
MIT HOME STAGING**

 **DGHR**

www.dghr-info.de

Weiterbildung



 **SPRENGNETTER**

**Immobilien.
Einfach. Sicher. Bewerten.**

www.sprengnetter.de • shop.sprengnetter.de

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für Immobilien-Profis?
Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe oder
Ihre gestaltete Anzeige im Format 90 x 55 mm für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder www.immobilien-profi.com

Makler Software



 **onOffice**
SOFTWARE

Emanzipation (3)

Die Immobilienmakler AG

Werner Berghaus

Die Serie „Emanzipation“ beleuchtet Konzepte, die die Unabhängigkeit der Makler von den Portalen anstreben. In der Ausgabe 134 konnten wir ein potenziell erfolgreiches, lokales Kooperationsmodell vorstellen: Alle Makler veröffentlichen ihre Objekte auch (!) auf den Homepages der lokalen Kollegen.

Jede Maklerwebsite verfügt danach über alle lokalen Angebote und damit werden überregionale Portale nicht mehr benötigt oder verlieren zumindest entscheidend an Bedeutung.

Einen ähnlichen Weg geht die Immobilienmakler AG, kurz IMAG. Hier ist der Ansatz wie folgt:

- 1) Die IMAG ist ebenfalls kein Portal, sondern ein „Off-Market-Place“ für Objekte,
- 2) was bedeutet, dass Immobilien nicht öffentlich präsentiert werden, sondern ausschließlich über und auf den Webseiten der teilnehmenden Makler auffindbar sind.
- 3) Makler veröffentlichen ihre Objekte bei der IMAG und präsentieren so die eigenen, regionalen Objekte neben den überregionalen Angeboten der Kollegen auf den jeweiligen Homepages.
- 4) Dies soll überregionale Kollegengeschäfte ermöglichen und
- 5) auf lange Sicht eine Alternative zu den großen Portalen werden.

„IMAG, weil Immobilien lokale Kompetenz verlangen und ‚off-market‘ nur beim tatsächlich existierenden Makler zu finden sind“, heißt es in einer ersten Presseerklärung aus dem letzten Jahr anlässlich des IMMOBILIEN-PROFI Meetings in Köln.

Das Ziel der IMAG ist, dass Immobilien wieder dort zu suchen und zu finden sind, wo sie hingehören, nämlich beim lokalen Makler aus Fleisch und Blut.

Weiter heißt es: „IMAG ist unter www.immobiliemakler.ag abrufbar. Doch diese Seite ist eine Einladungs- und Kommunikations-Seite für Immobilien-Maklerinnen und -Makler. Der Immobilien-Interessierte allerdings muss eine ganz andere ‚Türe‘ nehmen, um die Immobilien der IMAG-Makler zu entdecken. Sie sind eingeladen, auf die einzelnen Webseiten der Immobilienmakler zu gehen. Dort – und nur dort – eröffnet sich eine Immobilien-Welt,

die eben ganz bewusst nicht über ein Online-Portal unpersönlich anzuklicken ist (...)

IMAG ist nicht „noch ein“ öffentliches Online-Portal. IMAG ist deshalb exklusiv, weil die Immobilien der IMAG-Makler nur auf der eigenen oder auf den Seiten der angeschlossenen Makler-Kollegen sichtbar sind. Deshalb sieht sich die Immobilienmakler AG auch nicht in Konkurrenz zu den Online-Portalen“.

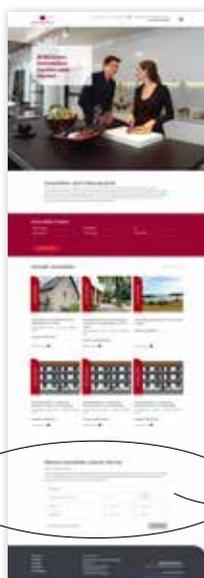
Hier drängen sich Fragen auf: Wenn IMAG keine Alternative zu den großen Portalen sein will, werden deren Nutzer, die gleichzeitig auch Aktionäre der Immobilienmakler AG sind, weiterhin Scout und Co. bespielen. Der Nutzen des „Off-Market Places“ liegt also in erster Linie darin, Fremdobjekte ebenfalls auf der Makler-Homepage vorzustellen und über diesen Weg überregionale Kollegengeschäfte anzubahnen.

Als bundesweites Maklernetzwerk angelegt, sind die Maschen der IMAG zwangsläufig großzügig geknüpft. So wird es wahrscheinlich dauern, bis dem „Off-Market Place“ eine lokale oder überregionale Relevanz zukommt. Während beim Aachener Modell, „Gallisches Dorf“ (siehe IMMOBILIEN-PROFI 134), bereits ein harmonischer Maklerstammtisch reicht, um „die Portale aus der Stadt zu jagen“, also ein virtuelles, sehr dominantes, lokales Immobilienportal entsteht, wird dies bei der IMAG erst in ferner Zukunft möglich sein.

Was sind also die Vorteile? Für angeschlossene Maklerunternehmen bieten sich folgende Vorteile:

Jeder Partner wird gleichzeitig Aktionär und erwirbt mindestens fünf Aktienanteile. Dazu auf der Homepage: „Jedes Mitglied der internationalen Immobilienbörse erwirbt fünf Aktien an der IMAG AG. Dies erfüllt natürlich nicht den Sinn einer herkömmlichen Kapitalanlage. Es handelt sich vielmehr um eine Firmenbeteiligung, wie bei einer GmbH oder auch bei einer Genossenschaft. Damit soll sichergestellt werden, dass die IMAG AG immer zu 100 Prozent im Eigentum von Immobilienmaklern verbleibt.

Der Nominalwert je Aktie beträgt 1 EUR und ist gekoppelt an einen Marketingzuschuss in Höhe von 99 EUR für die Bewerbung und technische Weiterentwicklung der neuen Seite. Alternativ hätten wir auch einfach eine Einrichtungsgebühr erheben können. Stattdessen haben wir uns aber



Immo-Konzepte Schwerin, Carsten Rönndahl

für eine echte Beteiligung am Unternehmen entschieden.

Bei den Aktien handelt es sich um Namensaktien. Hierüber wird ein Aktienbuch geführt, in welches jeder Aktionär eingetragen wird. Die Aktien sind jederzeit frei handelbar und können auch der Immobilienmakler AG zum Rückkauf angeboten werden“.

Den Objektbestand vergrößern. Mit der Partnerschaft zur IMAG lässt sich der eigene Objektbestand schnell um derzeit etwa 4.000 Angebote vergrößern. Dies soll die Verweildauer der Interessenten steigern. Dazu stehen Maklern grundsätzlich zwei Wege offen.

Makler und IMAG Vorstand Carsten Rönndahl in Schwerin, präsentiert zunächst seine eigenen Objekte und darunter das Suchfenster für die Angebote der Kollegen bei der IMAG. Sein Vorstandskollege Michael Mühlmann (ISB in München) nutzt dagegen aus-

schließlich die Suche bei der IMAG über ein iFrame auf seiner Webseite.

Generell kann jeder Partner frei entscheiden, welche Objekte über seine Seite angeboten werden und kann etwa Offerten eines lokalen Wettbewerbs gezielt ausschließen, wenn es gewünscht wird.

Das Angebot um Auslandsimmobilien erweitern. Das Angebot der IMAG umfasst auch Objekte in den klassischen Urlaubsländern Spanien oder Italien, aber auch in den, bei Investoren begehrten Destination, wie Dubai oder Zypern. Gleichgültig, ob man sich jetzt persönlich um diese Objekte kümmert oder nicht, die eigene Website finden so mehr Relevanz und Aufmerksamkeit in der Farm.

Werbekacheln schaffen Aufmerksamkeit. Um nichts einem zufälligen Klicken der Interessenten zu über-



lassen, stellt die IMAG auch Werbekacheln mit gezielten Informationen zur Verfügung. Die statischen Bilder verweisen ebenso wie die erfolgreichen animierten GIFs auf diverse Objektangebote hin, wahlweise Ferien-, Anlageimmobilien oder auf den Gesamtbestand von über 4.000 Objekte im Netzwerk.

ISB München Immobilien, Michael Mühlmann



Fazit: Initiativen, die der Makler-Emanzipation von den Portalen dienen sind stets zu begrüßen. Die oben aufgeführte Frage nach der Relevanz im Vergleich zu lokalen Kooperationen wirkt auf den zweiten Blick wie eine besondere Chance. Denn lokale Portale nach dem Aachener Vorbild sind unter dem Dach der IMAG sowohl organisatorisch als auch technisch leichter möglich.

Hinzu kommen die Vorzüge des ausgedehnten Objektbestands sowie die Auslands- oder Investment-Immobilien, was nicht nur dem Image des Maklers zugutekommt, sondern auch die Verweildauer auf der Webseite erhöht.

Weitere Infos: www.Immobiliemakler.AG

Das HAUSerprinzip

Franck Winnig

Ein Maklerunternehmen aus einem Städtchen bei Freiburg investiert gerade jetzt ins Marketing. Nun drucken sie ein Exposé-Magazin für eine 3-Zimmer-Maisonette und verteilen davon 10.000 Exemplare. Verrückte Makler oder geniale Strategen? Und was haben „Schlummerkäufer“ damit zu tun?

Die Hiobsbotschaft kam via DHL-Bote am Freitag-nachmittag, der 90 Kartons mit insgesamt 10.000 Exposé-Magazinen in der Eisenbahnstraße in Ihringen ab-lieferte. Als die Geschäftsführerin der Maklerfirma EASY HOME voller Vorfreude die Kartons öffnet, ist sie schockiert.

Doch zunächst der Reihe nach. Bianca Hauser und ihr Ehemann Mike treten in ihrer Region Ihringen, einem 6.000 Seelen-Dörfchen bei Freiburg, schlicht als „die Hausers“ auf. Diesen Namen bewirbt das Maklerduo unter anderem mit einem eigenen Kundenmagazin, das sie zuletzt im großen Stil Mitte Mai dieses Jahres verteilen ließen: „Mit 50.000 Exemplaren war dies bisher unsere größte Auflage“, sagt Bianca Hauser stolz. Verteilt wurde das bunte 20-Seiten-Werk über die örtlichen Wochenzeitungen „WZO“ und „Primo-Verlag“, denn die Farm des Maklerpaares hat sich in den vergangenen Jahren weit ausgedehnt. Als sie vor über 20 Jahren ihr gemeinsames Maklerbusiness starteten, arbeiteten sie tatsächlich total lokal.

Unsere Faustregel: Allein mit einem Verkaufsauftrag haben sich unsere Investitionen amortisiert.

Durch das zunehmende Empfehlungsgeschäft erweiterten sie ihre Farm zwar gerade einmal um 30 Umkreis-kilometer: „Das bedeutete aber, dass immer mehr kleine Ortschaften dazukamen, was die hohe Auflage in diesem Jahr rechtfertigt.“ Billig sei dieser große Auftritt nicht gewesen, Bianca Hauser verrät uns hier die Zahlen.

- 8.400 Euro für Redaktion & Gestaltung
- 12.733 Euro für den Druck
- 4.681 Euro für die Verteilung über die Zeitungen
- 800 Euro Portokosten für den Versand von rund 1.000 Magazinen an VIP-Kunden und Geschäftsfreunde

Macht also summa summarum knapp 27.000 Euro, kein Pappenstiel.

Bianca Hauser, eine kühl kalkulierende Rechnerin, die ursprünglich aus dem Bankenwesen kommt, erklärt: „Das Magazin rechnet sich. Allein in den ersten vier Wochen meldeten sich zwölf Eigentümer mit spannenden neuen Verkaufsobjekten. Unsere Faustregel: Allein mit einem Verkaufsauftrag haben sich unsere Investitionen amortisiert. Zudem hat das Magazin einen langen Haltbarkeitswert. Wir werden auch noch nach Monaten darauf angesprochen und erhalten weitere Aufträge. Außerdem hat das Vertrauen der Käufer zu uns als Makler noch einmal stark zugenommen.“ Viele würden sich als VIP-Kunden über die Homepage www.die-hausers.de anmelden, das führe zu schnelleren Vermarktungszeiten. Mike Hauser, der in Hausers Haus fürs Marketing verantwortlich ist, wird uns gleich seine Idee vom „Vermarktungsturbo“ genauer erklären.

Die Firma EASY HOME hat sich auf den neuen Käufermarkt bereits seit Langem eingestellt. Während andere Makler jetzt Verkaufstrainer engagieren, die ihre Mitarbeiter von „Verteilmaklern“ wieder zu „Verkaufsberatern“ schulen sollen, arbeiten die zwei Hausers konsequent an ihrem Marketingauftritt. Neben dem jährlichen Kundenmagazin setzen sie auf die Kundenkommunikation in sozialen Netzwerken und posten regelmäßig kleine Beiträge bei Facebook- und Instagram. Sie schalten witzige Radiospots, verteilen zum Jahresende einen sogenannten „Successfolder“, in dem sie mit Kundeninterviews und aktuellen „Suchgeschichten“ das (erfolgreiche) Jahr Revue passieren lassen, aber ihr Marketing-Herzstück bleibt – und das schon seit Jahren – die Exposé-Magazine und die dazugehörigen Besichtigungsvideos.

„In den Jahren, in dem sich andere Makler teures Verkaufsmarketing sparten, weil Immobilien kaum beworben werden mussten, um sie zum Notar zu bringen, haben wir den Käufer nie aus den Augen verloren“, sagt Mike Hauser. Der 53-Jährige, der mit knusprigen 16 Jahren Koch lernte, danach eine zweite Ausbildung als Immobilienmakler absolvierte und mit 23 als einer der jüngsten Makler der Freiburger Branche durchstartete, gründete mit Ehefrau Bianca 2001 ihr gemeinsames Unternehmen. 2006 wird das „einfache Hauswohnen“ geboren und man firmiert unter dem Namen „EASY HOME“.

24. Auflage | 50.000 Exemplare

DIE HAUSERS

Das Immobilienmagazin

Der Immobilienmarkt in und rund um Freiburg

GENERATIONSBERATUNG
Worauf Sie beim Vererben achten sollten

LAKRA-GELDER
Das neue Haus mit günstigen Darlehen

DIE WENDE 2023
Was Sie jetzt auf dem Immobilienmarkt erwartet

WIR FEIERN DEN FRÜHLING
10 Tipps für eine sommerbunte Hausparty

Jetzt bis 31. Juli Immobilienwert prüfen lassen!

FAMILY-BUSINESS

Das Haus-Duo bekommt jetzt viel mehr großer Unterstützung

M... noch mehr Kompetenz im Team unterstützen...
Die zweite Haus-Generation...
Der neue Käufermarkt...
Fantasiepreise gehen nicht mehr...
GUTSCHRIFTENWERT 430 €

WAS SIE JETZT WISSEN MÜSSEN

Das wird auf uns zukommen

Was ändert sich für Sie als Eigentümer? Was können auf Sie als Käufer zu, Energie, Zinsen, Immobilienmarkt. Die Experten sagen Ihnen, worauf Sie achten müssen.

ENERGIE **ZINSEN** **IMMOBILIENMARKT**

MARVIN HAUSER
Co-Geschäftsführer der Hausers Immobilien AG

MARCO HAUSER
Dauert-Immobilien, Finanzierung und Objektmanagement

MICHAEL HAUSER
Mitarbeiter der Firma EIGENTUM

Im aktuellen Kundenmagazin erklären sie ihren Lesern die neue Situation auf dem Immobilienmarkt: „Die letzten Jahre waren für Verkäufer einfach, es gab mehr Interessenten als Angebote. Das hat sich zu guter Letzt auf die gestiegenen Immobilienpreise ausgewirkt: Manchmal konnten auch wir als Makler über die übertriebenen Preisvorstellungen von Eigentümern nur den Kopf schütteln. Seit Beginn des Ukrainekrieges befindet sich der Immobilienmarkt in einer Schockstarre, von der wir uns dieses Jahr nur langsam erholen werden. Das Positive für Käufer: Man findet wieder eine größere Angebotsauswahl. Fantasiepreise werden langsam ‚vernünftiger‘, aber: Die Banken machen es zunehmend schwerer, den Verkauf zügig abzuwickeln, von günstigen Konditionen gar nicht zu reden. Diesen Herausforderungen müssen Sie sich als Verkäufer stellen.“

Das war damals anders, in der Hausers-Jubiläumsausgabe von 2018 liest sich das noch so: „Wir haben die branchenübliche Verkaufszeit von Im-



... der verstorbene Vater hatte dem Sohn eines unserer Exposés ins Testament gelegt und ihn beschworen, den Verkauf des Hauses nur über uns zu machen.“

mobilien von durchschnittlich 8 Monaten auf sensationelle 2,3 Monate reduziert. Geht es noch schneller zum Notar? Unser schnellster Hausverkauf dauerte zwei Tage. Am Freitag verteilten wir das Exposé-Magazin in der Nachbarschaft dieses Hauses, einen Tag später besichtigte der erste Anrufer und reservierte nach einer Nacht Bedenkzeit.“

Mike Hauser: „Viele Kollegen fragten uns damals, warum wir für jedes unserer Häuser und Wohnungen ein aufwendiges Magazin mit bis zu 16 Seiten oder einmal sogar 24 Seiten produzieren und drucken lassen bzw. für Wohnungen einen Folder mit acht Seiten. Die meisten haben den Kopf geschüttelt, viele haben uns belä-

chelt.“ Der Grund für diesen Aufwand beschreibt Mike Hauser, der von seiner geschäftsführenden Ehefrau als der kreative Kopf und Visionär gelobt wird, mit einem Verkaufsturbo für Verkauf und Einkauf und der Ansprache einer unbekannteren Zielgruppe, den „Schlummerkäufern“.

„Ein Exposé drucken wir in kleinen Auflagen von ein paar hundert Stück bis 1.000 Exemplaren und lassen es im Umfeld der Immobilie verteilen. Wir setzen dabei auf Printmarketing, haben unsere Schaltkosten in den großen Portalen auf 20 Prozent reduziert. Gleichzeitig haben sich die Zugriffszahlen und damit die Reichweite unserer Homepage erhöht“, sagt Hauser. Auch Anzeigen würden sie in Facebook oder Google gar nicht schalten, der Traffic generiere sich durch ihr Content-Marketing. Exposés und vor allem die dazugehörigen Videobesichtigungen würden ihnen nicht nur fest entschlossene Käufer bringen, sondern auch immer wieder neue Alleinaufträge: „Bei einem Einkaufstermin erfuhr ich, dass der verstorbene Vater dem Sohn ei-



nes unserer Exposés ins Testament gelegt und ihn beschworen hatte, den Verkauf des Hauses nur über uns zu machen“, erinnert sich Bianca Hauser, „Dabei kannten wir die Familie vorher gar nicht.“ Ein Schlüsselerlebnis sei das gewesen.

Die Erstellung eines Exposé-Magazins und eines Videos sind allerdings recht aufwendig. Am Beispiel einer Maisonette-Wohnung in Bad Krozingen kann man dies anhand des Mailverkehrs genau erkennen. Die gleichzeitig laufenden Recherchen der erforderlichen Bankunterlagen haben wir hier nicht aufgelistet, da sie jeder andere gute Profimakler auch erledigen muss.

1. Auftragserteilung Kunde: 14. Mai
2. Videodreh und Skript Hausers: 17. Mai (2,5 Stunden)
3. Videoschnitt Mike Hauser: 24. Mai (2 Stunden)
4. Rohexposé und Textinfos an Autor Franck Winnig: 25. Mai
5. Text und Layoutänderungen von Winnig (Kosten 222 Euro): 27. Mai
6. Fertigstellung Druckexposé: 28. Mai
7. Druckauftrag an Druckerei: 30. Mai
8. Mail an VIP-Kunden (Vorvermarktung): 30. Mai

„**Wunderbare Aussichten**“, titelt das Exposé: „Maisonette in Bad Krozingen mit drei Zimmern auf 123 m² Wohnen, Traumblick, großzügiger Raumplanung, feinsten Ausstattung und guten Energiewerten. Nicht wahr? Schauen Sie rein!“ Der Kaufpreis für dieses Objekt beträgt 398.000 Euro plus zwei Stellplätze. Provisionsumsatz gesamt: 30.987,60 Euro brutto, geteilt von Käufer und Verkäufer.

Diesmal soll das Magazin aber nicht als Kleinauflage verteilt werden. Mit aufwendigen Luftbildaufnahmen und einer Eigenanzeige für Eigentümer, die verkaufen wollen (siehe Foto), soll es mit 10.000 gedruckten Exemplaren an die Haushalte in Bad Krozingen gehen. 12 Seiten hat es, gedruckt wird auf einem 90 Gramm-Papier, das Magazin wiegt 34 Gramm.

Für die Verteilung an 9.800 Haushalte mit einem sogenannten „Tausenderpreis“ von 75 Euro, berechnet die Wochenzeitung in Bad Krozingen 735 Euro. Mit Druckkosten von 1.590 Euro sind das alles in allem also mehr als 2.500 Euro inkl. Winnigs Texthonorar. Aber es wird nicht glattgehen. Denn als Bianca Hauser an diesem Freitag die ersten Kartons aus der Druckerei öffnet, ist sie enttäuscht. Farbfehler und Streifen an der Seite machen das Magazin unverteibar. Hektische Mails am Montag mit der Druckerei, im Ergebnis muss das Magazin neu gedruckt werden, was die Verteilung und damit die Vermarktung verzögert. Aber dann ist alles perfekt, ein Maschinenfehler hatte das Druckergebnis beeinflusst.

Es gibt Käufer, deren Kaufinteresse noch schlummert, die nicht gezielt online suchen und die wir wecken müssen.“

Lohnt sich der ganze Stress? Mike Hauser gibt sich gelassen: „Dinge passieren, damit muss man leben. Wo gehobelt wird ... Sie wissen schon. Aber Aufgeben ist keine Option.“ Er sagt, dass sich auch bei EASY HOME die Vermarktungszeiten von damals sagenhaften 2,3

Monaten auf heute bis zu 5,1 Monaten verlängert haben. „Aber relevante Abstriche im Verkaufspreis haben wir noch nie machen müssen“, sagt Bianca Hauser. Schuld an den längeren Zeiten bis zum Notar, führt sie vor allem auf die längeren Bearbeitungszeiten bei den finanzierenden Banken zurück. Worauf die Hausers mit einem neuen Service reagierten: Seit diesem Sommer werben sie mit ihrem hauseigenen „Kompetenzteam Fördermittelberatung Baden-Württemberg“, welches Käufern bei einer preisgünstigen Finanzierung hilft.

Die Hausers setzen dabei in diesen schwierigen Zeiten verstärkt auf neue Marketingwege.

Das Exposé wird als Beilage verteilt. Hausers zeitgleiche Werbeschaltungen auf den großen Online-Portalen hatten bisher zu keinerlei Anfragen geführt. Interesse gleich null, die Horrorsituation eines jeden Maklers. „Dabei ist diese Maisonette wirklich toll und preislich absolut angemessen“, kommentiert Hauser. „Vor zwei Jahren hätten wir mindestens 20 Anfragen dazu gehabt.“

Jetzt weckt die Verteilung des Magazins über die Wochenzeitung großes Interesse auch bei einer neuen Zielgruppe. Mike Hauser: „Es gibt Käufer, deren Kaufinteresse noch schlummert, die nicht gezielt online suchen und die wir wecken müssen.“ 78 Videoklicks der Onlinebesichtigung und fünf Besichtigungstermine nach nur vier Tagen. Termine von Interessenten, die nicht aktiv suchten, generiert über die Verteilaktion. Hauser: „Es sind Kaufinteressenten, die sich die Maisonette als Kapitalanlage vorstellen. Meine Quintessenz: Wir aktivieren damit eine neue Zielgruppe, die wir sonst nicht erreichen.“

„**Schlummerkäufer**“ nennt er diese Interessenten. Das beweist eine Mail nach der Besichtigung, die uns vorliegt. Ein Interessent aus Bad Krozingen schreibt: „Uns wäre diese wunderschöne Wohnung von Ihnen niemals aufgefallen, da meine Frau und ich eigentlich aktuell gar nicht suchen. Aber als wir ihr großartiges Magazin zu der Wohnung in der Zeitung fanden, mussten wir einfach schauen.“ Er wird, wie zwei andere Interessenten später auch, ein Angebot abgeben.

EASY HOME VERMARKTUNG

So findet Ihre Immobilie bei uns ihren Käufer



1

OBJEKTAUFNAHME

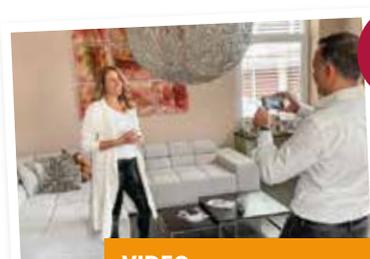
Mike Hauser kommt zu Ihnen und nimmt Ihre Immobilie ganz genau in Augenschein.



2

RECHERCHE

Wir recherchieren erforderliche Unterlagen u. a. Flurkarte, Grundbuchauszug, Bauakte, Energieausweis und vieles mehr.



3

VIDEO

Kamera an, Action bitte: Mike dreht, Bianca spricht. Seit Anfang 2021 setzen wir auf dieses innovative Vermarktungsinstrument!



4

EXPOSÉ

Während sich unser Texter ans Schreiben macht, baut Mike das Layout für ein Magazin oder einen Folder zusammen.



5

VIDEOSCHNITT

Das Hausvideo wird geschnitten und bekommt Musik: Unsere Videobesichtigungen besuchen bis zu 700 Interessenten. Perfekt auch für auswärtige Käufer!



6

FACEBOOK-VORVERMARKTUNG

Noch vor dem offiziellen Vermarktungsstart schreiben wir unsere VIP-Suchinteressenten an und machen eine Voranzeige in Social Media.



7

DRUCK

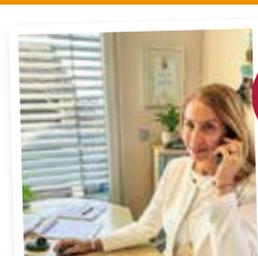
Keine Loseblattsammlung, sondern ein professionelles Exposé: Es wird als Magazin oder Folder von der Druckerei produziert. Das unterstützt den Wert Ihrer Immobilie.



8

VERTEILUNG

Die Exposés verteilen wir über die regionalen Zeitungen oder werfen sie selbst in die Briefkästen. Das garantiert Ihrer Immobilie maximale Aufmerksamkeit.



9

TELEFONAT

Passt dieser Käufer zu Ihrer Immobilie? Interessenten rufen an. Wir prüfen ihren Finanzierungsstatus und wir unterhalten uns ausführlich über ihre Wünsche.



10

LIVEBESICHTIGUNG

Bianca Hauser lädt ausgesuchte Interessenten in Ihr Haus oder Ihre Wohnung ein und nimmt sich viel Zeit für potenzielle Käufer, hat alle wichtigen Unterlagen parat.



11

FINANZIERUNGSBERATUNG

Auf Wunsch vermitteln wir Ihrem Käufer eine passende Finanzierung, dazu helfen die Kollegen aus unserem Kompetenzteam.



12

NOTARTERMIN

Wir nennen den Notartermin auch den „Immobiliengeburtstag“: Nach der vereinbarten Kaufpreiszahlung wird der neue Eigentümer ins Grundbuch eingetragen.

WUNDERBARE AUSSICHTEN

Besichtigungs-
VIDEO



**Maisonette in Bad Krozingen
mit 3 Zimmern auf 123 m² Wohnen,
Traumblick, großzügiger Raumplanung,
feinste Ausstattung und guten Energiewerten.
Nicht wahr? Schauen Sie rein!**



WILKOMMEN IN BAD KROZINGEN-SCHLATT

Bad Krozingen ist ein Kurort im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald mit etwas mehr als 23.000 Einwohnern. In Nachbarschaft zu Breisach, Staufen, Heisterheim, nah zu Freiburg (15 km) und etwas weiter zu Basel (43 km). Die Wohnzone „Im Käppelefeld“ liegt im Ortsteil Schlatt. Es hat hübsche Wohnhäuser, in denen Familien leben. Zum Bahnhof sind es mit dem Rad acht Minuten, zum Einkaufen brauchen Sie mit dem Auto nur wenige Minuten zu Aldi, Lidl, Rewe oder Hedi's Froche Center in der Talpferbaumallee. Der wunde einst mit seiner „Besten Würstchele Deutschlands“ ausgezeichnet. Steigen Sie aufs Rad und radeln Sie fünf Minuten zur „Vital Classica Therapie“ (bad-krozingen.info), nicht nur jetzt im Sommer ein Traum. Ein schönes Freibad haben Sie auch im „Aquaduro“ (5 Automin.), nahe dem Bahnhof gibt es den „Sportplatz Kinoschlatt“ und wie gehen mag, findet den „Joffi Campus“ ebenfalls nur fünf Autominuten von der Wohnung entfernt. In Bad Krozingen haben Sie einen Kinderort, es gibt die Grund-, Haupt- und Werkrealschule (bisher Heinrich-von-Landack mit der Arche (Fagotbetreuung der Schulkinder), weitere Grundschulen finden Sie in den Ortsteilen Biengen, Hausen und Tütsel. Es gibt die Max-Planck-Realschule mit Hort an der Schule (Nachmittagsbetreuung) und die Kreisgymnasium (Nachmittagsbetreuung durch Sozialarbeiter).



Alle Fakten auf einen Blick Schlüsselkdaten

Immobilie:	Maisonette mit 3 Zimmern, Küche, Bad und 2 Balkonen
Stadt/Gemeinde:	79189 Bad Krozingen-Schlatt, Im Käppelefeld 25
Baujahr:	1999
Wohnfläche:	123 m ²
Nahverkehr:	sehr gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
Energieausweis:	Gasheizung, BJ 1999 
Parken:	2 Tiefgaragenstellplätze
Hausgeld:	350 Euro inkl. Rücklage
Kaufpreis:	398.000 Euro + 2 Stellplätze zusammen 36.000 Euro
Sonstiges:	inklusive Keller, Einbauküche und Einbauschränke
Servicetee:	3,57% (inkl. 12% MwSt.) vom Verkaufspreis
Beratung:	Bianca und Mike Hauser 07668/996590

HOCH HINAUS

Sie feiern unten mit Gästen und können dort auch einmal gut Ihren Besuch übernachten lassen (Tipp: Homeoffice mit Gästesofa macht das Zimmer doppelt gut nutzbar). Oben haben Sie den privaten Bereich ganz für sich und den zeige ich Ihnen jetzt und im Video bei Minute vier. Schauen Sie kurz beim Hinaufgehen noch einmal auf die schön gestaltete Treppe mit dem edel gespachtelten Sichtbeton (...). Die Echtholzdielen sehen nicht nur sehr hochwertig aus, der ganze Boden fühlt sich gut an, ziehen Sie zur Besichtigung ruhig Schuhe und Strümpfe aus und laufen einmal drüber, dann wissen Sie, was ich meine. Diesen warmen Boden finden Sie auch in dem bereits erwähnten zweiten Bad wieder. Das hat eine energiesparende Glasdusche, natürlich ebenerdige, hochgeschliffene „Walk-In“-Bodenheizung und einen breiten, ansprechenden Steinwaschtisch. Ihre Wohnung erstreckt sich von der dritten über bis zur vierten Etage, dem Dachgeschoss.

Im Haus selbst haben insgesamt sechs Parteien, davon sind zwei Wohnungen aktuell vermietet, die anderen vier werden von den Eigentümern selbst bewohnt. Die Immobilie wird mit großer Sorgfalt und professioneller Handlung von der „Haus & Grund GmbH“ aus Freiburg verwaltet, der Rückkaufstil ist gut gefüllt. Außenanlage und Treppenhause werden von einem Hausverwalterdienst gut gepflegt.

Aber das ist noch lange nicht alles. Schauen Sie sich mal die Energiewerte an. Das Haus aus dem Baujahr 1999 liegt mit einem Energiekennwert von 71 kWh/(m²a) in der Energieklasse B und das ist ein sehr guter Wert.

Zur Wohnung gehören zwei Tiefgaragenstellplätze, es gibt noch genügend Stauraum im Keller und wenn Sie die Wohnung als Familie kaufen wollen, sollten Sie vielleicht bei der ersten Besichtigung das Kind nicht mitbringen, sonst sind Sie das sensationell schöne Dachgeschoss gleich los.

Wir sehen uns in Bad Krozingen.

EXPOSETEXT

Seit zehn Jahren darf ich den Exposétexten von EASY HOME einen ganz individuellen Charakter geben, der auffällt und von persönlicher Intelligenz zeugt. Sie sind in einem lockeren Erzähltext geschrieben, der damit auch das besondere Profil der Hausers schärfen soll. Beispiel aus dem aktuellen Exposé der Maisonette:

Wissen Sie, was ich an Maisonettewohnungen so mag? Wenn sie gut aufgeteilt sind – und genau das ist hier der Fall – dann kann man diese Wohnungen sehr schön in einen privaten Teil und einen, sagen wir: öffentlichen Bereich aufteilen. Sie feiern unten mit Gästen und können dort auch einmal gut Ihren Besuch übernachten lassen (Tipp: Homeoffice mit Gästesofa macht das Zimmer doppelt gut nutzbar). Oben haben Sie den privaten Bereich ganz für sich und den zeige ich Ihnen jetzt und im Video bei Minute vier. Schauen Sie kurz bei Hinaufgehen noch einmal auf die schön gestaltete Treppe mit dem edel gespachtelten Sichtbeton (...) Die Echtholzdielen sehen nicht nur sehr hochwertig aus, der ganze Boden fühlt sich gut an, ziehen Sie zur Besichtigung ruhig Schuhe und Strümpfe aus und laufen einmal drüber, dann wissen Sie, was ich meine. (...) Wenn Sie die Wohnung als Familie kaufen wollen, sollten Sie vielleicht bei der ersten Besichtigung das Kind nicht mitbringen, sonst sind Sie das sensationell schöne Dachgeschoss gleich als erstes wieder los.

Fotos: ADOBESTock, 123rf.com, EasyHome



Der Autor

Franck Winnig ist „Head of Ideas“ von DAS WEISSE BUERO. Seit über 17 Jahren entwickeln er und sein Kreativteam individuelle Marketinglösungen für den Einkauf und den Verkauf und ist eine der führenden Marketingagenturen für Makler und Bauträger.



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

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

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



Alle Versionen & Preise finden Sie unter:
onOffice.com/versionen-und-preise



Alles in einem Paket: onOffice enterprise all-in

Jetzt upgraden & effizienter machen!

Die neue all-in Version von onOffice enterprise lässt **keine Wünsche offen**: Upgraden Sie Ihre Software und nutzen Sie **ALLE Module von onOffice enterprise!**

Sparen Sie sich zusätzliche Kosten und erhalten Sie das Automatisierungspaket, das Expansionspaket, das Absicherungspaket und die **onOffice API** all inklusive.

Sichern Sie sich Ihren Vorteil!

Kontaktieren Sie jetzt Ihren vertrieblichen Ansprechpartner:

+49 (0)241 44 686-151 | sales@onOffice.com



onOffice.com

 **onOffice**
SOFTWARE