

# IMMOBILIEN PROFI



28. Jahrgang · Ausgabe 156  
Juni/Juli 2025 · ISSN 1433-108X  
www.immobilien-profi.com

ALLES FÜR DEN SCHÖNSTEN BERUF

**#156**

## Leadkauf (1)

Erste Ergebnisse  
und Erkenntnisse

## Akquise

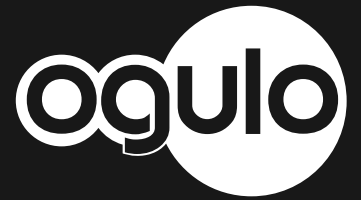
Mit Big Data  
in die Preis-  
verhandlung



## Queraufsteiger

Vertrauen  
beginnt mit  
Beinfreiheit

# DIE GRUNDRISS KAMERA



MIT NUR EINEM KLICK PRO RAUM  
DIE 4-IN-1 LÖSUNG!

200  
MEGA  
PIXEL



EXPOSÉFOTOS



GRUNDRISSE



3D-TOUR



VIDEO-TRAILER



30 TAGE KOSTENFREI TESTEN

# O Tempora ...

**E**s war im Jahr 2013, als wir in Köln ein Interview mit Nicolai Roth von Maklaro (damals ImCheck24) drehten. Das Besondere an diesem Gespräch: Start-up-Gründer Roth wollte den Beweis antreten, dass man Makleraufträge für Wohnimmobilien allein über das Internet akquirieren kann. Alle Makler, denen Roth sein Konzept damals vorstellte, hätten mitleidig abgewinkt, berichtete Roth.

Doch der Beweis gelang und für die Maklerbranche brach eine neue Zeit an. Fortan mussten nicht wenige Makler erkennen, dass sie bei der digitalen Akquise abgehängt werden. Heute muss festgestellt werden, dass jeder über das Internet gewonnene Vermittlungsauftrag mit mehreren Tausend Euro Akquisekosten vorbelastet ist. Die Begeisterung der Branche über die Provisionsbeteiligung der Lead-Fischer ist entsprechend überschaubar.

Mit diesen Zeilen startete das Editorial der Ausgabe 113, zweigt dann allerdings ins klassische Farming ab, lobt die Flyerverteilung (persönlich durch den zuständigen Makler) und zeigt unterschiedliche Wege auf, an Vermittlungsaufträge zu gelangen.

Dieses Mal jedoch widmen wir uns dem Ankauf von Leads bei unterschiedlichen Anbietern. Denn aus dem Fischen nach Eigentümer-Leads ist eine richtige Branche entstanden. Eher zufällig, wie berichtet wird. Eine Maklerin hätte, vermittelt über Käuferportal (heute Aroundhome), eine Küche bei einem lokalen Anbieter erworben. Glücklicherweise über den gelungenen Service äußerte sie unvorsichtig, so etwas müsse es auch für Makler geben. Worauf der Mitarbeiter des Portals entgegnete, dafür gäbe es doch Immobilien-Scout. Keinesfalls widersprach die Maklerin, man suche doch nicht nur Käufer, sondern auch Auftraggeber.

Der Legende nach sei so der Berufsstand der Lead-Fischer begründet worden, und deren Geschäft verlief anfangs sehr ertragreich. Ich erinnere mich an den Anruf eines Kölner Maklers, der darüber klagte, dass er mehr Mitarbeiter benötigt, weil er in Aufträgen zu ertrinken drohe.

Solche Aussagen von Kunden höre ich mir eigentlich nur am 1. April an, meinte ich, und wollte wissen, wie sich denn dieses schreckliche Schicksal ereignet hätte. So erfuhr ich erstmals von Käuferportal und den Anfangserfolgen der „Early Adopters“.

Heute ist der Kauf von Leads längst im Maklerbusiness etabliert. Gemeinsam mit der Maklersprechstunde von Georg Ortner

haben wir bislang zwei Umfragen gestartet, um mehr über die Hintergründe zu erfahren.

Im ersten Schritt konnten wir feststellen, dass nur 20 Prozent der Kollegen Eigentümer-Adressen einkaufen. Viele Kollegen lehnen dieses Geschäft sogar ab und beteuern an jeder passenden und unpassenden Stelle, dass sie dies nicht nötig hätten.

Trotzdem sind Zweifel berechtigt, eine Dunkelziffer weiterer Lead-bezieher darf vermutet werden.

Im Weiteren wollten wir mehr über die Qualität der Leads erfahren, dazu finden Sie im Heft ein Interview mit Robin Kolbe von Parma Immobilien in Düren über die erfolgreiche Verwertung dieser Leads.

Dieses Thema wird uns auch in den nächsten Ausgaben weiter begleiten, denn viele Fragen bleiben noch offen.

Wer kauft Leads? Sind es die Anfänger ohne funktionierendes

Marketing oder sind es besonders die großen Unternehmen, die alles kaufen, um die Wettbewerber auf Abstand zu halten?

Welche verdeckten Kosten beinhalten die Leads? Die meistgenannte Erfolgsquote von zehn Prozent bedeutet auch, dass viel vergeblicher Aufwand hinter den anderen Leads lauert. Welches Unternehmen ermittelt diese Kosten und wie? Oder ist die Entlohnung eines erfolgreichen Abschlusses so hoch, dass es jeden Aufwand rechtfertigt?

Und last, but not least: Wer sind die Auftraggeber, die ihren Makler übers Internet finden, statt die lokalen Anbieter anzusprechen?



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

W. Berghaus



## EGW – Eigentümergeinnung

### 6 Leadkauf: Fluch oder Segen Teil 1

Die Maklersprechstunde und IMMOBILIEN-PROFI hatten Immobilienmakler gebeten, über Erfahrungen mit dem Kauf von Leads zu berichten. Hier sind die ersten Erkenntnisse. Von Werner Berghaus

## AGW – Auftragsgewinnung

### 10 Mit Big Data in die Preisverhandlung

Die Software von DeepImmo unterstützt Makler bei Preisverhandlungen mit Eigentümern. Das Konzept dahinter hat eine interessante Vorgeschichte. Von Lars Eickhoff

## LEB – Leistungserbringung

### 16 Mehr Geschäft, mehr Kontrolle, mehr Unternehmenswert

Wie Sie eine eigene Inhouse-Finanzierungsabteilung aufbauen. Teil 3: Der 7-Punkte-Plan für nachhaltigen Erfolg. Von Sascha Mermann

### 20 Home Staging: Am Ende auf den Hundt gekommen

Es ist eine Geschichte, wie sie sich schon mehr als einmal abgespielt hat. Ein Makler bemüht sich ein Jahr lang vergeblich um den Verkauf einer Immobilie. Dann kommt ein anderer und geht nach wenigen Tagen zum Notar.

## MGM – Management

### 22 Vom Immobilienmakler zum Unternehmer, Teil 1: Mit System zur skalierbaren Marktposition

Warum der nächste Schritt systematisch erfolgen muss. Von Maximilian Wolf

### 28 Sisyphus oder Unternehmer?

#### Eine Frage des Mindsets

Alles muss ich allein machen! Nie bleibt genug übrig! Und alle Aufgaben warten gleichzeitig! Kennen Sie diese Klage? Man hört sie oft von Unternehmern, gerade auch von Immobilienmaklern. Von Dr. Alexander Smeja

## MKT – Marketing

### 38 SEO im KI-Zeitalter: Was Makler jetzt tun sollten

Wer dieser Tage einige Marketing-Schlagzeilen liest, bekommt schnell den Eindruck: Suchmaschinen wie Google stehen vor dem Aus. ChatGPT, Gemini, Perplexity & Co. integrieren mehr und mehr Suchfunktionen, liefern direkt Antworten statt Links – und scheinen die klassische Suche zu revolutionieren. Gleichzeitig herrscht in Teilen der SEO-Szene Goldgräberstimmung: Einige Agenturen positionieren sich bereits als sogenannte GEO-Agenturen („Generative Engine Optimization“) und versprechen Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten. Von Tobias Reuß und Dr. Florian Imgrund

## Impressum

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion: Werner Berghaus, Andrea Fricke, Mohrenstr. 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, Lars Eickhoff, Andrea Fricke, Dr. Florian Imgrund, Robert Kaiser, Sascha Mermann, Tobias Reuß, Dr. Alexander Smeja, Helge Ziegler; 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: S. 16 peterschreiber.media – AdobeStock.com, S. 22 Juno – AdobeStock.com, S. 38 AREE – AdobeStock.com; weitere Bilder: Archiv

Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden



## Märkte

- 9 Neues Kapitel für den IMMOBILIEN-PROFI**  
Makler Service AG übernimmt Mehrheitsanteile am inmedia Verlag
- 13 Queraufsteiger: Der Makler mit den kurzen Hosen: „Vertrauen beginnt mit Beinfreiheit!“**  
Er trägt Shorts auch bei Minusgraden, fährt privat einen Leichenwagen und ist in Münchens Subkultur „bekannt wie ein schwarzer Hund“. Von Andrea Fricke
- 25 Makler CRM 2025 – Ein Zwischenfazit zur Jahresmitte**  
CRM-Systeme im Realitätscheck: Wo stehen die Anbieter zur Jahresmitte 2025? Von Robert Kaiser

## Märkte

- 30 Gedruckt, gebaut, bezogen: Wie 3D-Druck das Bauen verändern könnte**  
3D-Druck im Bauwesen gilt vielen noch als experimentelle Spielerei. Doch immer mehr Projekte zeigen: Die Technologie hat das Potenzial, zum festen Bestandteil der Bauwirtschaft zu werden. Was heute schon möglich ist, wo Herausforderungen liegen und warum sich die Skepsis lichten könnte. Von Andrea Fricke
- 41 Kolumne: Sichere Investition durch Staffelmiete**  
Planungssicherheit und Inflationsschutz für Vermieter  
Von Helge Ziegler

## 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).

### AGW – Auftragsgewinnung

Die Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem ersten persönlichen Kontakt zwischen Makler und Eigentümer, und sie endet mit

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

der Unterschrift unter den Alleinauftrag. Anschließend übernimmt die Leistungserbringung (LEB).

### 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.

### MGM – Management

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

### 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.



# Leadkauf: Fluch oder Segen

TEIL 1

Werner Berghaus

**Die Maklersprechstunde und IMMOBILIEN-PROFI hatten Immobilienmakler gebeten, über Erfahrungen mit dem Kauf von Leads zu berichten. Hier sind die ersten Erkenntnisse.**

**D**as Thema der ersten Umfrage war simpel: „Kaufen Sie Leads?“, lautet die Frage, und etwa 500 Antworten ergaben, dass nur 20 Prozent der Befragten Leads einkaufen. Eine Dunkelziffer darf jedoch vermutet werden.

Der zweite Teil der Frage war schon detaillierter und richtete sich nur an Kollegen, die tatsächlich Leads erworben haben:

- Mit welchem/n dieser Lead-Anbieter hast du gekauft?
- Wie viele Leads hast du bei diesem Anbieter gekauft?
- Wie viele davon haben zu einem konkreten Verkaufsauftrag geführt (also du wurdest mit dem Verkauf beauftragt)?

Klare Sache, es ging darum, die tatsächliche Konversion, die Erfolgsaussichten der Leads zu ermitteln. Spannende Frage, doch leider gingen nur knapp 60 Antworten ein und auch diese knappe Datenbasis musste noch von Fehleingaben und statistischen Ausreißern befreit werden. Zudem beteiligten sich Kollegen an der Umfrage, um lediglich zu verkünden, dass sie noch nie Leads erworben hätten.

Nach der Bereinigung verblieben nur knapp 50 Antworten, zu wenig, um daraus belastbare Erkenntnisse zu ziehen. Interessant wurde es aber doch, nachdem die Anbieter nach der Gesamt-



**Robin Kolbe** betont aber auch, dass Leads „Chefsache“ sind und die Pflege dieser Leads nur mit aufwendigem Follow-up gelingt. Zudem braucht es einen langen Atem, bis aus einem Lead ein Kunde wird.

zahl der verkauften Leads und den daraus erzielten Vermittlungsaufträgen bewertet wurden.

## **Performance der Lead-Anbieter: Gesamtleads und Konversionsraten**

Mit 3.748 Gesamt-Leads (ca. 79 Prozent) ist ImmoScout24 der bei weitem größte Lead-Anbieter in Bezug auf das Volumen. Trotz der hohen Lead-Zahl liegt die Konversionsrate mit 4,80 Prozent im mittleren Bereich. Dies deutet darauf hin, dass ImmoScout24 eine breite Masse an Leads liefert, aber die Qualität der Leads oder der Vertriebsprozess noch Optimierungspotenzial haben könnten, um eine



höhere Umwandlungsrate zu erzielen. Dennoch ist ImmoScout24 aufgrund seines Volumens ein kritischer Partner für die Lead-Generierung.

Aroundhome (vormals Käuferportal) generiert mit 1.510 Leads ebenfalls ein signifikantes Volumen und weist eine deutlich höhere Konversionsrate von 9,54 Prozent auf. Dies macht Aroundhome zu einem sehr effizienten Partner, der nicht nur viele Leads liefert, sondern diese auch überdurchschnittlich gut in Verkäufe umwandelt.

Mit 301 Leads und einer Konversionsrate von 3,32 Prozent liegt Immowelt volumenmäßig unter den Top-Anbietern, aber die Konversionsrate ist eher niedrig. (vgl. hierzu S. 8) Ähnlich wie bei ImmoScout24 könnte hier die Qualität der Leads oder der nachfolgende Vertriebsprozess eine Rolle spielen. Hausgold liefert 294 Leads und zeigt eine solide Konversionsrate von 7,48 Prozent. Dies positioniert Hausgold als einen Anbieter, der eine gute Balance zwischen Volumen und Effizienz bietet.

Immovekauf24, Immoportal und Maklerplan: Diese drei Anbieter liegen im Bereich von 210–250 Leads und zeigen alle gute Konversionsraten zwischen 8,57 Prozent und 9,20 Prozent. Dies deutet auf eine hohe Lead-Qualität und/oder effektive Verkaufsprozesse für diese Quellen hin. Sie sind

wichtige Akteure, die eine solide Basis für Verkäufe liefern.

Kleinere, aber hochkonvertierende Anbieter: Mehrere Anbieter generieren zwar ein geringeres Lead-Volumen, zeigen aber beeindruckend hohe Konversionsraten, u. a.:

- Wattfox: 40 Leads, 12,50 Prozent Konversion
- 123Makler: 30 Leads, 16,67 Prozent Konversion
- Immomarketer: 28 Leads, 10,71 Prozent Konversion
- Hausfrage: 50 Leads, 10,00 Prozent Konversion
- GuteMakler: 20 Leads, 10,00 Prozent Konversion

Wobei alle Angaben aufgrund der sehr geringen Lead-Anzahl mit Vorsicht zu genießen sind.

#### **Festpreis oder Beteiligung**

Anhand der vorliegenden Informationen lässt sich kein Unterschied in der Konversion der unterschiedlichen Vergütungsmodelle feststellen. Es wäre nachvollziehbar, dass Anbieter, die sich am späteren Provisionsergebnis beteiligen, entsprechend besser qualifizierte Adressen liefern. Dies ist aber nicht erkennbar.

Zudem muss festgestellt werden, dass nicht nur die Anbieter, sondern auch die Nachfrager den Erfolg der Leads beeinflussen. Nur ein Drittel der beteiligten Makler bezieht seine Erfahrung aus mehr als 100 eingekauften Leads, die Mehrheit hat erst 20 Leads erworben. In diesem Fall, wenn „nur etwas ausprobiert wurde“, lohnt es sich kaum, Strukturen aufzubauen, um Leads professionell zu pflegen (siehe Seite 8, Interview Kolbe). Ein Misserfolg ist also absehbar.

#### **Zwischenfazit**

Die Kosten der einzelnen Leads wurden bislang nicht ermittelt. Womöglich ist auch diese Leistung so wenig nachvollziehbar wie die Preise in den Portalen. Kaum Berücksichtigung findet auch die Frage, welche Folgekosten der Leadkauf nach sich zieht. Wenn die Erfolgsquote eines Leads nach Auskunft der Anbieter, bei etwa zehn Prozent liegt. Dann müssen stets neun weitere Eigentümer angerufen werden, es werden neun Telefonate geführt, dem folgen eventuelle Ortstermine, zahlreiche Absagen und Frustramente für die Makler.

Dies alles fließt nicht in die Berechnung ein. Robin Kolbe von Parma Immobilien in Düren (siehe Seite 8) verzeichnet zwar eine höhere Erfolgsquote der eingekauften Leads, betont aber auch, dass Leads „Chefsache“ sind und die Pflege dieser Leads nur mit aufwendigem Follow-up gelingt. Zudem braucht es einen langen Atem, bis aus einem Lead ein Kunde wird.

Geduld zählt jedoch nicht zu den häufigsten Tugenden eines Maklers. Wir bleiben an diesem Thema in den nächsten Ausgaben dran.



### Wie aus Leads Aufträge werden: Einblicke von Robin Kolbe, Parma Immobilien

Im Rahmen dieser Reportage zum Thema „Leadmanagement“ sprach Georg Ortner mit Robin Kolbe von Parma Immobilien in Düren. Im Fokus stand die Frage: Wie gelingt es, Leads effizient in Aufträge zu verwandeln?

Kolbe berichtet, dass sein Unternehmen Leads sowohl einkauft, meist über Immowelt und (eBay-) Kleinanzeigen, als auch selbst generiert, etwa über Facebook-Kampagnen. Letzteres erwies sich als teuer, brachten aber wenig Ertrag. Die gekauften Leads von „Kleinanzeigen“ seien zwar günstig, aber kaum qualifiziert, während „Immowelt“ nach Kolbes Einschätzung und entgegen den Umfrageergebnissen (S. 7) eine deutlich höhere Qualität bietet – vorausgesetzt, man arbeitet konsequent am Follow-up.

Kolbes zentrale Erkenntnis: Der Erfolg liegt nicht allein im Lead, sondern im Umgang damit. Rund 50–60 Prozent der Leads von Immowelt seien verwertbar – oft aber erst nach längerer Kontaktpflege. Tools wie Bottimmo seien erforderlich, um das strukturierte Nachfassen mit automatisierten Wiedervorlagen zu unterstützen.

Bemerkenswert: Die qualifizierten Leads werden bei Parma Immobilien nicht an Assistenten dele-

”

**Wenn der Kunde** ein echtes Anliegen hat, benötigt er im ersten Gespräch jemanden mit Erfahrung“

giert, sondern landen direkt auf Kolbes Schreibtisch. „Wenn der Kunde ein echtes Anliegen hat, benötigt er im ersten Gespräch jemanden mit Erfahrung“, so Kolbe. Ein routinierter Einstieg ins Gespräch sei entscheidend – etwa durch die einfache, aber wirkungsvolle Frage: „Für was brauchen Sie die Bewertung?“

Die Antwort auf diese Frage entscheidet dann über den Follow-up-Prozess, so Kolbe, dann könne er verlässlich entscheiden, mit welchen Ratgebern, Tipps und Informationen er die Eigentümer anschließend versorgen kann. Notwendig sind also dann eigene Lead-Generatoren, um diese Adressen weiter „zu bespielen“.

Die Konversionsquote bei vorqualifizierten Leads (ein Termin wurde vereinbart) liegt bei beachtlichen 70 Prozent, während sie über alle Leads hinweg bei unter 20 Prozent liegt – ein ausgezeichnete Wert, der sich laut Kolbe aber durch langfristiges Arbeiten noch deutlich steigern lässt.

Sein Fazit: „Leads lohnen sich – aber nur, wenn man systematisch dranbleibt.“



Georg Ortner



Robin Kolbe



V.l.n.r.: Franziska Weinert, Andrea Fricke und Werner Berghaus (alle IMMOBILIEN-PROFI), Georg Ortner, Svenja Hauser, Etienne Fakler, Sascha Mermann, Julia Pichler und Martina Timmler (alle MSAG), dahinter Maximilian Wolf und Marius Siegmund.

# Neues Kapitel für den IMMOBILIEN-PROFI

## Makler Service AG übernimmt Mehrheitsanteile am inmedia Verlag

**A**m 28. Juni 2025 wurde beim Gruppentreffen der Maklersprechstunde in Ermatingen (CH) am Bodensee ein bedeutender Schritt für die inmedia Verlag GmbH offiziell verkündet: Die Makler Service AG (MSAG), besser bekannt als die Maklersprechstunde.com, übernimmt rund 60 Prozent der Gesellschaftsanteile an dem Kölner Unternehmen, das seit 1997 das Fachmagazin IMMOBILIEN-PROFI herausgibt.

Die notarielle Beurkundung der Übernahme fand bereits wenige Tage zuvor, am 23. Juni 2025, in Köln statt. Beteiligt waren Werner Berghaus (in-

media Verlag) sowie Etienne Fakler und Sascha Mermann (beide MSAG).

Mit dem Einstieg der MSAG erhält das Magazin nicht nur finanzielle und strukturelle Rückendeckung, sondern auch neue Impulse aus dem aktiven Maklergeschäft. Perspektivisch ist zudem geplant, dass auch Maximilian Wolf und die onOffice Holding Anteile am inmedia Verlag übernehmen werden. Durch diese Entwicklung entsteht ein starkes Netzwerk aus Verlags-, Software- und Vertriebskompetenz, das der gesamten Branche zugutekommt.

Ein gemeinsames Foto der Teams von IMMOBILIEN-PROFI, der MSAG mit Maximilian Wolf und Marius Siegmund, COO onOffice, dokumentiert diesen wichtigen Meilenstein in einer neuen Ära der Weiterbildung für Immobilienprofis.



# Mit Big Data in die Preisverhandlung

Lars Eickhoff

**Die Software von DeepImmo unterstützt Makler bei Preisverhandlungen mit Eigentümern. Das Konzept dahinter hat eine interessante Vorgeschichte.**

**S**tarten wir eingangs mit einer redaktionellen Vorbemerkung: Die Geschichte begann im April 2024 mit einem Besuch von DeepImmo beim IMMOBILIEN-PROFI in Köln. Lars Eickhoff stellte seine Software vor, die primär der Erstellung von Lagekarten und der Recherche des Objektfelds diene. Eickhoff verwies auf den umfangreichen, hauseigenen Datenbestand des Unternehmens und schwärmte von möglichen Anwendungen, wie die Simulation von Angebotspreisen im Marktgeschehen.

Daraufhin verwies Werner Berghaus auf den alten Potenzialrechner mittels Excel für Mitglieder\*, der bereits Ähnliches leistet, jedoch nicht über die aktuellen Standortdaten verfügt.

## Wie viele Käufer sind im Markt?

Der Potenzialrechner ermittelt anhand von Faustformeln und Durchschnittswerten, wie viele Interessenten für eine bestimmte Immobilie zu erwarten sind. Dabei wird sowohl das Einzugsgebiet, die Bevölkerungsdichte, als auch die Umzugshäufigkeit und die Finanzierungsbedingungen bewertet. Am Ende der Berechnung ermittelt die Excel-Tabelle, dass möglicherweise nur eine Handvoll potenzieller Käufer unterwegs ist. Makler, die dies im Einkaufsgespräch bei Eigentümern präsentieren, berichten, dass diese demütig realisieren, dass man die wenigen und scheuen Kaufinteressenten besser nicht

mit sportlichen Angebotspreisen verschrecken sollte. (siehe IP 134)

Soweit Idee und Nutzen des alten Potenzialrechners, mit einer Fülle an realem, soziodemografischem Datenmaterial, könne man dies natürlich noch viel genauer und auch visuell simulieren. Genau so sah das auch Lars Eickhoff und gelobte, dies in seiner Software so abzubilden.

Gesagt, getan und tatsächlich konnte DeepImmo wenige Wochen später die Preis-Simulation vorstellen. Dass IMMOBILIEN-PROFI dabei irgendwie Pate stand, erfüllt uns ein wenig mit Stolz und deshalb überlassen wir gerne die weitere Darstellung Lars Eickhoff:

## Die Software-Simulation des Angebotspreises

In der Praxis kommen wir oft in eine Situation, die spannend und herausfordernd zugleich ist: Wir nennen dem Eigentümer unsere realistische Preiseinschätzung für seine Immobilie.

Hier sollten wir uns fragen: Welche Informationen wollen und können wir mit dem Eigentümer teilen? Ist er ein Immobilienprofi, können wir mit ihm detailliert in die Wertermittlung eintauchen und über Bodenrichtwerte, Liegenschaftszinssätze und Marktanpassungsfaktoren sprechen. Im Regelfall ist der Eigentümer dies nicht, und wir müssen mit mehr Fingerspitzengefühl und Transparenz in das Gespräch gehen. Hier bietet sich die Akquisitesuite von DeepImmo an:

## Die Akquisitesuite

Wir wollen Eigentümer einfach, spielerisch und visuell aufbereitet verdeutlichen, auf welche Zahlen, Daten und Fakten es ankommt, ohne diese mit Informationen zu überhäufen, aber um sie bestmöglich abzuholen. Was schauen wir uns nun gemeinsam mit Eigentümern an? Wie sieht eine beispielhafte Finanzierung aus Käufersicht aus, über wie viel Einkommen muss ein potenzieller Käufer verfügen, wer kommt als Käufer infrage und gibt es überhaupt Nachfrage bei der Immobilie zu dem Preis und in der Lage?

Fragen, die sich ein Verkäufer meist nicht stellt, über die jedoch unbedingt gesprochen werden muss, um eine Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und Kommunikation zu schaffen.

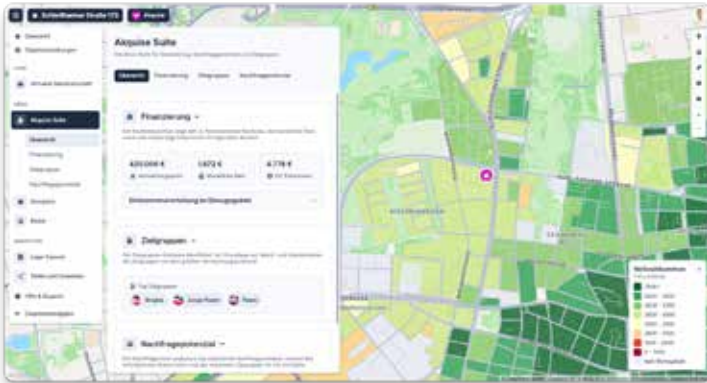


### Der Autor

**Lars Eickhoff** gründet 2019 gemeinsam mit Tim Gogejohann das Unternehmen DeepImmo in München. Motto des Unternehmens: „Die Digitalisierung des Immobilienmarkts wird alles verändern“.

\*Den Potenzialrechner können IMMOBILIEN-PROFI-Mitglieder kostenlos im Downloadbereich beziehen.

Die Startseite der Akquise-Suite mit allen relevanten Information zu Objekt und Standort.



### Geeignete Personengruppen für das Objekt

Wählen Sie aus, welche Personengruppen grundsätzlich für diese Immobilie infrage kommen.

#### Nachbarschaft Einzugsgebiet

Hier erfahren Sie, welche Personengruppen in unmittelbarer Nähe der Immobilie leben – innerhalb eines 5-Minuten-Fußweg-Radius.

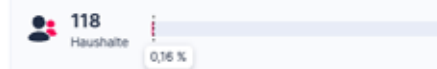


### 4 Zum Objekt passende potenzielle Käufer

Es wird ermittelt, wie viele der finanzierungsfähigen Haushalte im Einzugsgebiet zugleich zur Gruppe der passenden Interessenten gehören.

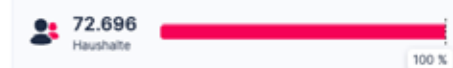


Zielgruppen aktualisieren →



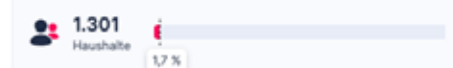
### 1 Alle Haushalte im Einzugsgebiet

Um den Markt besser zu verstehen, wird hier die Anzahl der Haushalte analysiert und erfasst, die im Einzugsgebiet wohnen.



### 2 Potenzielle Käufer

Es wird statistisch ermittelt, wie viele der Haushalte im Einzugsgebiet am Kauf einer Immobilie interessiert sein könnten.



Jetzt haben wir die Eigentümer mit spannenden und wichtigen Informationen abgeholt und unseren realistischen Marktpreis genannt, aber was folgt?

„Mein Nachbar hat aber vor drei Jahren eine ähnliche Immobilie, in ähnlicher Lage, für einen 150.000 EUR höheren Preis verkauft!“

### Preissimulator

Eine Situation, die uns immer wieder, wenn nicht sogar täglich, begegnet. Natürlich möchten Eigentümer den maximal möglichen Preis erzielen, der jemals am Markt realistisch war – wer kann es ihnen verübeln? Jedoch wissen wir: Diese Wunschpreise sind nicht falsch – sie kommen nur aus einer anderen Zeit.

Statt zu diskutieren, ist es jetzt an uns, darüber aufzuklären, was aus zinstechnischer Sicht in den vergangenen Jahren passiert ist, warum der Nachbar einen höheren Verkaufspreis erzielen konnte und warum wir jetzt von einem niedrigeren Preis ausgehen.

Hierfür nutzen wir den Preissimulator, in dem wir interaktiv den Wunschpreis neben unseren realistischen Preis stellen. Hier sehen wir schnell: Ein höherer Preis bedeutet auf Käuferseite eine höhere Finanzierungsrate, fordert mehr Eigenkapital und sorgt somit für deutlich weniger Nachfrage bei der Zielgruppe.

Hier bringt die Software den nächsten Faktor ins Spiel: Wer kann sich dieses Objekt leisten?

### 2 Monatliche Finanzierungsrate

1.672 € pro Monat

bei einer Laufzeit von 30 Jahren bzw. einer initialen Tilgung von 1,9 %



### 3 Notwendiges Netto-Haushaltseinkommen

4.776 € pro Monat

Zur Finanzierung erforderliches Netto-Haushaltseinkommen



Das DeepImmo-Radar mit den Vergleichsobjekten.



Bis hierhin nichts Spektakuläres oder Ungewöhnliches – auch nicht für die Eigentümer. Nun stellt sich aber die Frage: Warum konnte der Nachbar vor drei Jahren zu einem deutlich höheren Preis verkaufen?

Dafür wechseln wir zur Zeitreise-Funktion des Preis-simulators und reisen mit dem Wunschpreis des Eigentümers in die Zeit der Niedrigzinsperiode zurück. Wir nutzen also seinen Wunschpreis, jedoch zum Zinssatz von Anfang 2022.

Jetzt wird es spannend: Eigentümer erkennen jetzt – visuell aufbereitet – warum die Finanzierung vor drei Jahren trotz des höheren Kaufpreises für den Käufer günstiger war, warum der Käufer weniger Haushaltseinkommen mitbringen musste und warum wir trotz des höheren Kaufpreises mehr Nachfrage hatten. Die Immobilie war für den Käufer unter den damaligen Zins- und Marktbedingungen günstiger, obwohl der Kaufpreis höher angesetzt wurde.

So können wir inzwischen transparent argumentieren, dass der „niedrigere“ realistische Kaufpreis aktuell nicht günstiger für die Käufer ist – es aber mehr auf das Portemonnaie des Käufers als auf die Wunschpreisvorstellung der Eigentümer ankommt, zumindest wenn die Verkäufer ernsthaftes Verkaufsinteresse haben und nun die Veränderung der letzten drei Jahre aus zinstechnischer Sicht verstanden hat.

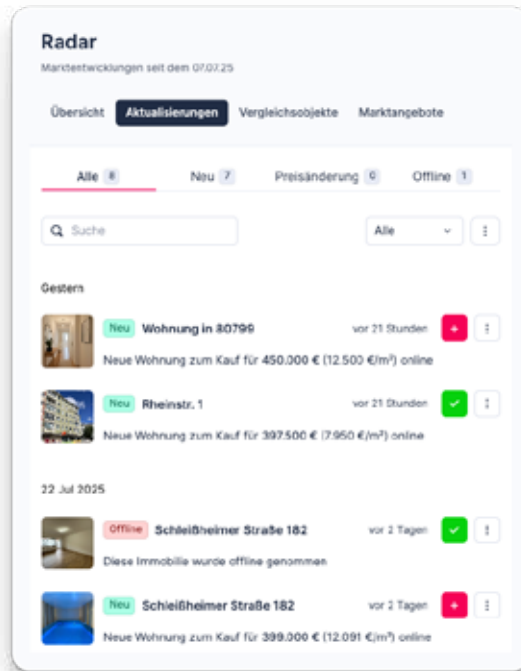
Wenn der Eigentümer nun im Bilde darüber ist, warum er oder sie vor drei Jahren einen höheren Kaufpreis hätte erzielen können, uns aber nun vertraut und den realistischen Vermarktungspreis anerkennt, kommt meistens ein letzter Versuch des Eigentümers, doch mit einem etwas höheren Preis in die Vermarktung zu starten:

*„Können wir denn nicht trotzdem 30.000 EUR höher starten? Wir haben es nicht eilig und können ja im Zweifelsfall nachträglich den Preis reduzieren.“*

### Radar

Als Immobilienprofis wissen wir: Ein zu hoher Vermarktungspreis bedeutet im Regelfall eine deutlich längere Vermarktungsdauer, steigert das Risiko einer nachträglichen Preisreduzierung und sorgt im Worst-Case-Szenario dazu, dass wir das Objekt am Markt „verbrennen“, also auch nach mehreren Preisreduzierungen das Objekt trotzdem nicht verkauft bekommen.

Nun können wir genau das erläutern, aber glauben die Eigentümer uns? Wir springen also rein ins Radar



und werfen einen Blick in das aktuelle Marktgeschehen. Wir zeigen den Eigentümern nun, welche vergleichbaren Objekte gerade auf dem Markt angeboten werden, bevorzugt die, die zu unserer Argumentation passen: Die Objekte, die schon lange auf dem Markt angeboten werden, die bereits mehrmals im Preis reduziert und dennoch nicht verkauft wurden.

Was wird nun für den Eigentümer klar? Diese bereits genannte „Preisreduzierungsspirale“ existiert und trifft fast jedes zu teuer angebotene Objekt auf dem Markt – genau das wollen wir aber bei unserem Objekt vermeiden.

### Fazit

So kommen wir nun weg von einer Argumentation, die auf einem Bauchgefühl und eigenen Erfahrungen beruht, hin zu einer Argumentation, die auf belegbaren Zahlen, Daten und Fakten beruht und vor allem für den Eigentümer verständlich und transparent visuell aufbereitet wurde.

So schaffen wir nachhaltig und langfristig Vertrauen und können mit starken Argumenten den Eigentümer von uns und dem realistischen Vermarktungspreis überzeugen.



QUERAUFSTEIGER

## Der Makler mit den kurzen Hosen: „Vertrauen beginnt mit Beinfreiheit!“

**Er trägt Shorts auch bei Minusgraden, fährt privat einen Leichenwagen und ist in Münchens Subkultur „bekannt wie ein schwarzer Hund“.**

**W**er in München einen Immobilienmakler erwartet, denkt a priori an Anzug, Krawatte und klassische Förmlichkeit. Doch Michael Perkmann steht da in Shorts, mit tätowierten Beinen und zweifarbigen Haaren. In der alternativen Szene ist er als Immobilienmakler längst bekannt – nicht nur wegen seiner kurzen Hosen, sondern auch, weil bei ihm die Schwelle niedrig ist. Viele seiner Kunden würden fürderhin nie einen klassischen Anzugmakler aufsuchen. Statt Dresscode setzt Perkmann auf Authentizität, Szene-Netzwerk – und nimmt sich selbst dabei nie zu ernst:

*„Ja, ich trage immer kurze Hosen, weil ich finde, dass Vertrauen mit Beinfreiheit beginnt.“*

### **Vom Bäckerlehrling zum Medienprofi**

Geboren 1979 in Miesbach als Sohn eines Bäckers, absolvierte Perkmann zunächst eine Ausbildung zum Konditor. Die Liebe zum Handwerk währte jedoch nicht lange: Eine Roggenmehl-Allergie zwang ihn zum Umdenken. Fürderhin entschied er sich für eine Umschulung zum Mediengestalter, arbeitete in der Web- und Bildbearbeitung, mit Fokus auf Layout, Screendesign und technischen Umsetzungen. Ein Jahr lang war er im Rahmen eines Traineeprogramms bei einem großen Medienhaus tätig, ehe er als Mediengestalter zu einem Münchener Fernsehsender wechselte.





**Ich glaube nicht**, dass Sie mit Ihrer Optik als Makler erfolgreich sein werden.“

Kommentar des IHK-Dozenten bei der Ausbildung

**Nebenjob mit Langzeitwirkung:  
Die Perkmann-Club Tours**

Parallel begann er – zunächst „aus reinem Feierlaunismus“ – mit der Organisation von Clubtouren, Busreisen und Partys innerhalb der hiesigen Gothic-Szene: Die „Perkmann-Club Tours“ waren geboren. Dass daraus später ein Kontakt- und Kunden-Netzwerk für seine Maklertätigkeit entstehen würde, ahnte er damals nicht. Heute sind diese Kontakte, die beim Feiern geknüpft wurden, ein zentraler Bestandteil seines Netzwerks.

**Der Unfall, der alles veränderte**

2011 dann der Wendepunkt: Ein schwerer Motorradunfall zwang ihn zu einer Auszeit von mehreren Wochen. Keine Arbeit, keine Partys, keine Pläne, aber eine größere Zahlung der Unfallversicherung. „Dieses Geld brachte dann alles ins Rollen.“ Lachend erinnert sich Perkmann heute, dass er in dieser Zeit überlegte, wie man ohne viel Aufwand gutes Geld verdienen könne – und natürlich auf den Maklerberuf kam. Noch im selben Jahr absolvierte er eine IHK-Ausbildung zum Immobilienmakler, ergänzt durch eine Weiterbildung zum Eventmanager. Fortan war klar: Dieser Makler wird nicht im Anzug auftauchen. Und er wird seine Kundschaft auch nicht durch Kaltakquise finden!

Sein damaliger IHK-Dozent Raimund Wurzel gab ihm wenig Chancen in der Immobilienbranche. „Ich glaube nicht, dass Sie mit Ihrer

Optik als Makler erfolgreich sein werden“, lautete das Urteil. Jahre später musste Wurzel sich eines Besseren belehren lassen: Perkmann hatte sich längst als authentischer und erfolgreicher Makler etabliert, der gerade durch sein unkonventionelles Auftreten viele Kunden gewinnt.

**Selbstständig – und auffallend anders**

Seit 2013 ist Perkmann selbstständiger Immobilienmakler im Raum München, Miesbach, Inngolstadt und Chiemgau. Sein Portfolio reicht von der Vermietung und dem Verkauf bis zur Kapitalanlage und Finanzierungsvermittlung. Zwischenzeitlich absolvierte er auch eine Fortbildung zum Wertermittler (IHK, 2022). Seine Website wird heute von einer Agentur betreut – früher übernahm er das selbst.

**Markenzeichen mit Wiedererkennungswert**

Seine Markenzeichen? Kurze Hosen. Zu jeder Jahreszeit. Auch bei minus zehn Grad. Warum? Ganz einfach: „Tattoos sind teuer – und da beide Beine tätowiert sind, immer kurze Hosen – auch im tiefsten Winter.“

Hinzu kommt Perkmanns legendäre Haartracht: eine Seite blond, die andere schwarz – entstanden nach einem Tauchgang vor Sansibar, als das Rot aus den Haaren wich und mithilfe einer kreativen Friseurin. Diesen Look trägt er bereits seit 2006. Den Bart trägt er heute ihn grau, „damit das Färben nicht so stressig bleibt.“

**Privat fährt er Leichenwagen**

Sein auffälligstes Accessoire: ein Leichenwagen, den er privat fährt und einst als Bezahlung für eine Medienleistung erhielt. Das ungewöhnliche Fahrzeug dient oft als Gesprächsöffner – „Gerade in der Szene kommt das gut an.“ Unter dem Namen „Rent a Leichenwagen“ ist daraus inzwischen sogar ein weiteres Standbein entstanden: Für Partys, Fotoshootings oder Hochzeiten kann der Wagen gebucht werden.





### **Akquise bei Nacht: Vertrauen auf Augenhöhe**

Seine Kunden gewinnt Michael Perkmann auf vielfältigen Wegen: Über persönliche Kontakte, eigene Partys, Club-Events und Busreisen – die „Perkmann Club Tours“ sind für ihn mehr als ein Netzwerk, sondern gelebte Szene und Lebensgefühl. Viele seiner Kontakte stammen aus der alternativen und Indie-Szene Münchens, inklusive Gothic-, Subkulturen- und Clubszene. Einige seiner Aufträge kommen auch aus der BDSM- und Fetisch-Szene – ein Netzwerk, in dem Vertrauen und Diskretion besonders wichtig sind. Gerade weil er diese Codes kennt, wird er hier regelmäßig weiterempfohlen.

*„Diese Leute würden nie zu einem klassischen Anzugmakler gehen. Die Schwelle ist zu hoch.“*

#### **Er kennt ihre Welt – und spricht ihre Sprache.**

Perkmann setzt auf Einzelbesichtigungen statt Sammelterminen und auf hochwertige 4K-Video-Präsentationen, die mehr zeigen als nur Standardbilder.

Auch präsentiert er seine Immobilien auf allen großen Online-Portalen – dafür investiert er monatlich rund 1.000 EUR. So verbindet er Szene-Nähe mit digitaler Sichtbarkeit.

Sein Kundenkreis reicht heute vom kreativen Szenegänger bis zum klassischen Immobilieninteressenten. Besonders Menschen, die Wert auf Authentizität und Unangepasstheit legen, fühlen sich bei ihm gut aufgehoben. In der Münchener Immobilienbranche ist Perkmann so längst der bunte, pardon: schwarze Hund – auffällig, authentisch und für viele aus der Szene eine feste Größe.

#### **Lokal verbunden, überregional gefragt**

Zudem ist er Sponsor beim Eishockeyverein seines Heimatorts Miesbach, früher spielte er dort selbst. Heute schaltet er dort Bandenwerbung und nicht wenige Kunden sprechen ihn darauf an. Für ihn ist das Engagement Herzensangelegenheit und wirtschaftlich sinnvoll zugleich.



[www.Perkmann-Immobilien.de](http://www.Perkmann-Immobilien.de)



Youtube



Linkedin

#### **Fazit**

Statt sich einem Standard anzupassen, hat er sich auf eine Zielgruppe konzentriert, für die Vertrauen mit Nähe, nicht mit Dresscode beginnt. Perkmann zeigt damit nicht nur, dass konsequente Authentizität zur Marke werden kann, sondern auch, dass die Konzentration auf eine spezifische Zielgruppe für besonders hohe Anziehungskraft und Aufträge sorgt.

Diese klare Positionierung in der Szene wirkt dabei nicht ausschließlich – im Gegenteil: Sie macht ihn unverwechselbar und zieht auch Menschen an, die sich nicht direkt zur Subkultur zählen, aber einen unkonventionellen, authentischen Zugang schätzen. So gelingt es ihm, auch außerhalb der Szene Kunden zu gewinnen – etwa im ländlichen Raum rund um Miesbach oder Tegernsee. Dabei hilft ihm auch seine starke Präsenz auf Immobilienportalen und Social Media. Und manchmal ganz analog: Ein eigens gebrandeter Werbeanhänger mit dem Slogan „Der Makler mit den kurzen Hosen“ steht auffällig am Straßenrand oder auch mal vor Festivals und regionalen Veranstaltungen.

*„Meine Hosen sind zwar kurz, doch bei Ihren Immobilienangelegenheiten habe ich den längsten Atem“, sagt er selbstironisch.*

Auf die Frage nach besonderen Erlebnissen im Makleralltag erzählt Perkmann gern, dass ihn Kunden bei Besichtigungen regelmäßig für einen weiteren Interessenten halten – ein Missverständnis, das er mit Humor nimmt. Besonders freut er sich über Rückmeldungen von Menschen, die sich bei ihm zum ersten Mal mit einem Makler wirklich wohlfühlt haben.

„Mit wenig Arbeit, viel Geld verdienen“ – so hatte er sich das anfangs vorgestellt. Tja, ganz so einfach war es dann doch nicht. Aber heute genießt er genau diese Abwechslung und den Kontakt zu unterschiedlichsten Menschen.

Was ihn antreibt? „Neugier, Spaß an Menschen und die Freude, anders zu sein“. Und was plant er für die Zukunft? „Einfach weitermachen. Mit Haltung. Und kurzen Hosen.“ Bei ihm zählen Leistung und natürlich: Beinfreiheit!

Von Andrea Fricke





# Mehr Geschäft, mehr Kontrolle, mehr Unternehmenswert

Sascha Mermann

## Wie Sie eine eigene Inhouse-Finanzierungsabteilung aufbauen. Teil 3: Der 7-Punkte-Plan für nachhaltigen Erfolg.

**I**nteressenten sind die Käufer von morgen – wer sie früh begleitet, kann sie aktiv „herauszüchten“. Mit dem Finanzierungsvorverkauf verdienen Sie bereits vor dem Notartermin Geld und helfen gleichzeitig dem Interessenten, sich gezielt finanzierungsfähig zu machen. Durch Optimierung der Tragfähigkeit, Umschuldung bestehender Kredite oder Aktivierung von Eigenkapital (z. B. Familiendarlehen, Bestandsverträge etc.) wird aus einem Lead ein echter Abschlusskandidat.

### **Rekrutierung: Die richtigen Menschen für nachhaltigen Erfolg**

Der Aufbau einer erfolgreichen Finanzierungsabteilung steht und fällt mit den Menschen, die diese verantworten. Denn Baufinanzierung ist weit mehr als eine Produktberatung: Sie verlangt nicht nur fachliche Kompetenz, sondern auch vertriebliche Intelligenz, digitale Affinität und ein ausgeprägtes Gespür für Menschen in sensiblen Entscheidungssituationen. Der ideale Finanzingskollege vereint Fachwissen mit Einfühlungsvermögen und versteht sich als aktiver Gestalter im Kundendialog – nicht als passiver Antragsverwalter.

Besonders wichtig ist, dass der neue Kollege oder die Kollegin in der Lage ist, auf Augenhöhe mit dem Maklerteam zu kommunizieren. Nur so kann eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit entstehen, in der Informationen fließen und Übergaben effizient gelingen.



**Wie erkenne**  
ich Finanzierungsbedarf? Wie leite ich das Thema elegant ein – ohne Verkaufsdruck, aber mit Überzeugung? ...



erung

Bewerberinnen und Bewerber mit Erfahrung aus dem Bankenwesen oder aus freien Vermittlerstrukturen bringen oft genau das richtige Profil mit: Sie kennen die Anforderungen der Kreditprüfung, haben Marktkenntnisse und sind in der Regel offen für unternehmerisches Denken.

Für den Finanzierungsspezialisten selbst bietet die Arbeit in einem Maklerunternehmen zahlreiche Vorteile. Im Gegensatz zu klassischen Bankenstrukturen muss hier nicht mühsam akquiriert werden – der Beratungsbedarf kommt direkt aus dem bestehenden Kundenfluss. Die Kunden sind hoch motiviert, der Bedarf ist konkret, und die Entscheidungswege sind kurz. Statt auf Kaltakquise liegt der Fokus auf qualifizierten Beratungsgesprächen, deren Qualität sich unmittelbar auf den Erfolg auswirkt. Zudem ermöglichen klare Strukturen, transparente Erfolgsbeteiligung und kurze Wege ein deutlich höheres Maß an Eigenverantwortung, Gestaltungsspielraum und persönlicher Entwicklung als in traditionellen Filialorganisationen.

### **Prozessintegration: Nahtlose Übergabe vom Makler an den Finanzierer**

Ein reibungsloser Übergabeprozess ist das Rückgrat jeder funktionierenden Finanzierungsstruktur im Maklerunternehmen. Nur wenn die Schnittstellen zwischen Makler und Finanzierer klar definiert, technisch unterstützt und personell besetzt sind, entsteht ein echter Mehrwert für den Kunden – und kein Reibungsverlust im Ablauf.

Dabei ist entscheidend, an welchem Punkt im Prozess der Kunde an die Finanzierung übergeben wird. Erfolgt die Ansprache nach der Besichtigung, beim Qualifikationsgespräch oder schon bei der ersten Anfrage? Auch die Art der Übergabe muss definiert sein: Wird sie per CRM, durch ein digitales Formular oder im persönlichen Gespräch vorgenommen? Ebenso wichtig: Wer im Unternehmen ist verantwortlich – der Makler selbst, der Innendienst oder ein zentraler Koordinator?

Ein guter Übergabeprozess ist schnell, einfach und nachvollziehbar. Idealerweise wird der Kunde digital übergeben, erhält sofort eine Rückmeldung oder Terminbestätigung – und der Makler weiß zu jeder Zeit, wie der Stand der Dinge ist. So entsteht nicht nur Vertrauen beim Kunden, sondern auch Effizienz im Team. Technisch unterstützt durch CRM-Systeme, automatische Aufgaben oder Übergabefelder wird die Finanzierungsberatung zum nahtlosen Bestandteil der Kundenreise.

### **Schulung & Motivation des Maklerteams**

Damit eine Inhouse-Finanzierung erfolgreich funktioniert, braucht es nicht nur gute Berater – es braucht vorrangig ein motiviertes und geschultes Maklerteam. Denn die Finanzierung wird in den seltensten Fällen aktiv vom Kunden nachgefragt. Vielmehr ist es die Aufgabe des Maklers, dieses Thema sensibel, kompetent und selbstbewusst einzubringen.

Um das zu ermöglichen, sollten Makler regelmäßig geschult werden: Wie erkenne ich Finanzierungsbedarf? Wie leite ich das Thema elegant ein – ohne Verkaufsdruck, aber mit Überzeugung? Wie übergebe ich den Kunden korrekt, und was sage ich ihm zur weiteren Vorgehensweise?

Doch Schulung allein reicht nicht. Auch Motivation und Klarheit über den eigenen Nutzen sind entscheidend. Tippgebervergütungen, Erfolgsbeteiligungen oder auch interne Wettbewerbe können Anreize schaffen, die Finanzierung aktiv ins Kundengespräch einzubringen. Ebenso hilfreich ist die Kommunikation von Erfolgszahlen: Wenn Makler sehen, dass durch ihre Übergaben echte Abschlüsse und Provisionen entstehen, wächst die Bereitschaft zur Zusammenarbeit fast automatisch.



### Sichtbarkeit & Marketing: Der neue Service braucht Bühne

Eine Finanzierungsabteilung ist nur dann wirksam, wenn Kunden davon wissen – und sie als echten Service wahrnehmen. Deshalb ist es essenziell, dass Sie Ihre neue Kompetenz auch klar nach außen tragen.

Dazu gehört eine eigene Unterseite auf Ihrer Website, auf der das Finanzierungsangebot verständlich, sympathisch und mit konkreten Ansprechpartnern vorgestellt wird. Auch in den Exposés sollte die Finanzierungsberatung sichtbar platziert sein – beispielsweise mit einem Hinweis wie: „Finanzierung gewünscht? Wir beraten Sie persönlich und bankenunabhängig.“ Ergänzend empfiehlt es sich, auch in E-Mail-Signaturen, in Newslettern, in Social-Media-Beiträgen und in Printbrochüren auf das Angebot hinzuweisen. Verstärkt wird die Außenwirkung durch Inhalte: Erklärvideos, Ratsgeberartikel, Rechentools oder Finanzierungs-Events helfen dabei, den Service greifbar zu machen – und gleichzeitig als Lead-Maschine zu nutzen. Denn wer Mehrwert bietet, wird öfter angesprochen – und öfter beauftragt.

### Frühzeitige Qualifizierung: Leadstrecken nutzen

Ein zentraler Erfolgsfaktor für die Integration von Finanzierung in Ihr Geschäftsmodell ist die frühzeitige Qualifizierung Ihrer Interessenten. Nicht erst, wenn der Käufer eine Immobilie gefunden hat, sollte über Finanzierung gesprochen werden – sondern schon bei der Erfassung des Suchprofils.

Durch digitale Leadstrecken wie Budgetrechner, Vorqualifizierungs-Formulare oder automatisierte E-Mail-Sequenzen können Interessenten gezielt aktiviert und strukturiert angesprochen werden. So erkennen Sie früh, wer ernsthaft kaufbereit ist – und helfen gleichzeitig, mögliche Hindernisse zu beseitigen, bevor sie auftreten.

Ein Beispiel: Ein Interessent berechnet über Ihren Website-Rechner sein mögliches Finanzierungsbudget und gibt seine Kontaktdaten ein. Ihr Finanzierungsspezialist nimmt Kontakt auf, klärt offene Fragen, gibt Hinweise zur Eigenkapitalstruktur – und bindet den Kunden noch bevor dieser aktiv im Markt unterwegs ist. Ein klarer Wettbewerbsvorteil.



#### Der Autor

**Sascha Mermann** ist CEO bei VON POLL FINANCE. Der Immobilienökonom und Vertriebsexperte begleitet Maklerunternehmen beim Aufbau erfolgreicher Finanzierungsabteilungen und Cross-Selling-Strukturen – mit Strategie, System und Herz für Vertrieb. Er verfügt über mehr als zweieinhalb Jahrzehnte Erfahrung im Aufbau von Finanzierungsabteilungen im Immobilienvertrieb. Seine wissenschaftliche Abschlussarbeit verfasste er über das Thema Cross-Selling im Maklergeschäft – mit dem Ziel, Immobilienvermittlung und Finanzierungsberatung strategisch miteinander zu verzahnen, um Synergien im Vertrieb effektiv zu nutzen.

### Monitoring & Skalierung: Erfolg messbar machen und multiplizieren

Die beste Struktur nützt nichts, wenn ihr Erfolg nicht sichtbar ist. Deshalb sollten Sie Ihre Finanzierungsabteilung von Anfang an mit klaren Kennzahlen steuern – und diese regelmäßig auswerten.

Wichtige KPIs sind unter anderem:

- Wie viele Finanzierungsberatungen finden monatlich statt?
- Wie hoch ist die Abschlussquote im Verhältnis zu den übergebenen Leads?
- Wie viel Provisionsumsatz wird erzielt?
- Wie viel Zeit vergeht vom Erstkontakt bis zum Kreditabschluss?

Diese Daten helfen nicht nur bei der Steuerung – sie liefern auch die Argumente für weiteres Wachstum. Wenn sich zeigt, dass ein Finanzungskollege 10 oder mehr Abschlüsse im Monat realisiert, lässt sich auf dieser Basis ein zweiter Standort, ein weiteres Teammitglied oder ein digitaler Beratungsprozess aufbauen.

Langfristig sollte Ihre Finanzierungsabteilung zu einem eigenständigen Profitcenter mit eigenem Reporting, eigener Planung und eigenem Controlling werden. Dann ist sie nicht mehr nur Ergänzung – sondern ein tragendes Geschäftsmodell mit eigenem Wertbeitrag.

### Fazit: Die Inhouse-Finanzierung als strategischer Wachstumsmotor

Eine eigene Finanzierungsabteilung ist kein Zusatzmodul – sie ist ein echter „Game-changer“. Sie sichert Umsatz, beschleunigt Abschlüsse, stärkt Ihre Marke – und macht Ihr Unternehmen robuster, attraktiver und langfristig wertvoller.

Und das ist erst der Anfang. Denn nach der Finanzierung wartet bereits der nächste Cross-Selling-Hebel: das Versicherungsgeschäft. Auch hier erwarten Sie Umsatzgarantie, Bestandskundenprovision und langfristige Kundenbindung. Aber das ist eine andere – und eine ergänzende – Geschichte.

# Immobilienbüros zur Kooperation gesucht

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



Jetzt Termin  
mit Georg Ortner  
vereinbaren

[www.investdubai.de/termin](http://www.investdubai.de/termin)

## Unser Team



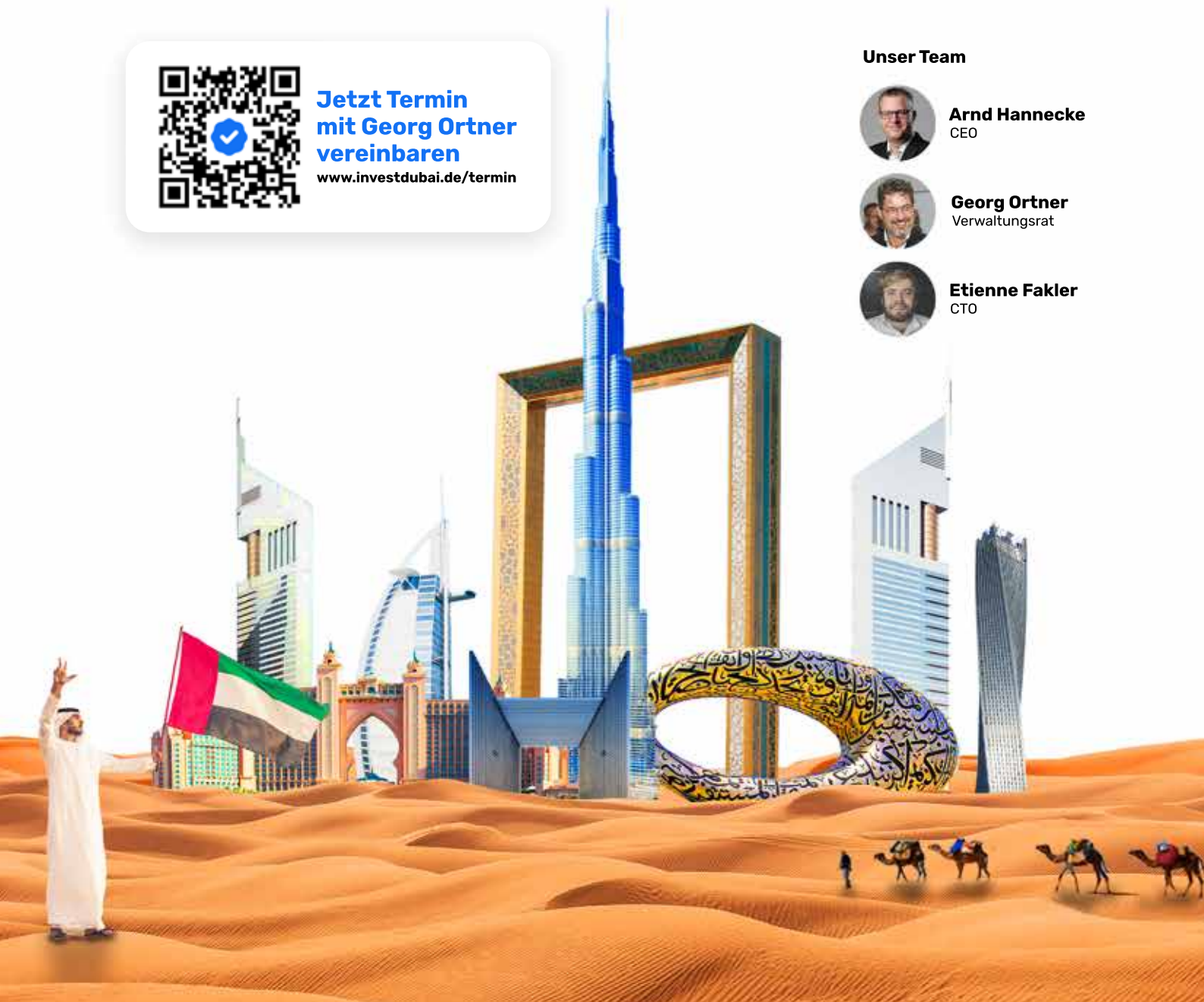
**Arnd Hannecke**  
CEO



**Georg Ortner**  
Verwaltungsrat



**Etienne Fakler**  
CTO



HOME STAGING

# Am Ende auf den Hundt gekommen

**Es ist eine Geschichte, wie sie sich schon mehr als einmal abgespielt hat. Ein Makler bemüht sich ein Jahr lang vergeblich um den Verkauf einer Immobilie. Dann kommt ein anderer und geht nach wenigen Tagen zum Notar.**

**W**ir wissen nicht, wer der erste erfolglose Makler war, der vergeblich Zeit und Geld in eine Immobilie investiert hat. Wir wissen jedoch, dass der zweite Makler statt 549.000 EUR einen Verkaufspreis von 575.000 EUR erzielen konnte und wir wissen auch, was dieser Kollege anders gemacht hat.

Nach einer einjährigen Odyssee landete dieses freistehende Einfamilienhaus im nördlichen Ruhrgebiet bei Ralf-Robert Hundt, [www.Hundt-Immo.com](http://www.Hundt-Immo.com) in Gelsenkirchen und ihm eilt der Ruf voraus, „immer die schönsten Immobilien zu haben“, wie interessierte Auftraggeber feststellen. Diesem Vorurteil widerspricht Kollege Hundt jedoch vehement, keineswegs habe er die schönsten Immobilien, er mache sich die Angebote schön.

Makler Hundt machte also das, was er mit fast allen neuen Objekten macht. Er beauftragte die Home-Stagerin Ute Kirchhoff damit, ein Konzept zu entwickeln. Die Immobilie wird visuell aufbereitet und dann wieder am Markt präsentiert, und den Rest der Geschichte kennen Sie bereits.



**Diesem Vorurteil widerspricht** Kollege Hundt jedoch vehement, keineswegs habe er die schönsten Immobilien, er mache sich die Angebote schön.





Ute Kirchhof ([www.raumessenz.de](http://www.raumessenz.de)) und Ralf-Robert Hundt ([www.hundt-immo.com](http://www.hundt-immo.com))



VOR DEM STAGING



NACH DEM STAGING

VOM IMMOBILIENMAKLER ZUM UNTERNEHMER: TEIL 1

# Mit System zur skalierbaren Marktposition

Maximilian Wolf

## Warum der nächste Schritt systematisch erfolgen muss

**D**ie Immobilienbranche steht unter Druck. Digitalisierung, zunehmender Wettbewerb und ein spürbarer Wandel im Marktverhalten stellen Makler und Händler gleichermaßen vor neue Herausforderungen. Während neue Akteure auf den Markt drängen und Onlineplattformen an Bedeutung

gewinnen, kämpfen viele etablierte Makler mit sinkender Sichtbarkeit, unsicheren Umsätzen und wachsendem bürokratischem Aufwand. Besonders deutlich wird: Wer sich nicht klar positioniert, systematisch arbeitet und moderne Instrumente nutzt, verliert an Relevanz.

Ein zentrales Thema ist dabei die Objektakquise – allerdings weniger aufgrund eines generellen Mangels an Immobilien, sondern aufgrund der Schere zwischen Angebot und Nachfrage. Viele Objekte sind nicht marktfähig, sei es wegen unrealistischer Preisvorstellungen, energetischem Sanierungsbedarf oder ungünstiger Lagen. Gleichzeitig sind hochwertige, gut finanzierbare Immobilien mit Potenzial nach wie vor rar. Für Makler bedeutet das: Der Wettbewerb um vermarktbare Objekte ist intensiver denn je – und wer keine strukturierte Akquisestrategie verfolgt, gerät ins Hintertreffen.

Zudem verändert sich die Rolle des Immobilienmaklers selbst. Der klassische Vermittler wird zunehmend durch Plattformen, Vergleichsportale oder digitale Modelle ersetzt. Gefragt sind heute Beratungs- und Lösungskompetenz, Marktkenntnis und

Finanzierungserfahrung. Makler, die sich als echte Dienstleister und strategische Partner für Verkäufer und Käufer positionieren, gewinnen an Bedeutung – alle anderen laufen Gefahr, aus dem Markt gedrängt zu werden.

Hinzu kommt: Der regulatorische Druck wächst. Energetische Vorgaben, Förderprogramme und EU-Richtlinien zur Gebäudesanierung verändern die Spielregeln. Käufer achten zunehmend auf Effizienzklassen und Sanierungskosten, Verkäufer stehen unter Handlungsdruck. Wer hier nicht vorbereitet ist oder falsche Aussagen trifft, riskiert nicht nur rechtliche Konsequenzen, sondern auch einen Vertrauensverlust.



**Mit jedem Schritt,**  
den man sich aus  
dem Tagesgeschäft  
zurückzieht, gewinnt man  
Perspektive – auf Zahlen,  
Potenziale und Probleme.



In dieser dynamischen Marktlage reicht Fachkompetenz im Verkauf nicht mehr aus. Gefragt ist unternehmerisches Denken – mit klaren Strukturen, skalierbaren Prozessen und einer langfristigen Perspektive. Der Wandel vom operativen Einzelkämpfer zum strategischen Unternehmer wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Ein zentraler Hebel dabei ist die Rollenverteilung im Team: Statt dass alle alles machen, übernimmt jeder gezielt das, was seinen Stärken entspricht – etwa in Akquise, Terminierung oder Verkauf. So entstehen Spezialisierung, Effizienz und Raum für Wachstum.

Dieser Artikel zeigt, wie Immobilienprofis durch ein systematisches Vorgehen den Sprung zum Unternehmer schaffen – und welche neun Säulen dabei den Grundstein für ein zukunfts-fähiges, wachstumsstarkes Immobilienunternehmen bilden.

### Der Status quo: Makler im operativen Hamsterrad

Viele Makler starten mit Engagement, Marktkenntnis und Verkaufstalent in die Selbstständigkeit – und bleiben dennoch Jahre später in derselben Position: operativ eingebunden, ausgelastet, aber ohne echte unternehmerische

Freiheit oder strukturelles Wachstum. Termine werden kurzfristig organisiert, Entscheidungen basieren auf Bauchgefühl statt auf Daten, und strategische Entwicklung findet zwischen zwei Kundentelefonaten statt – wenn überhaupt.

Besonders herausfordernd ist die Objektakquise. Statt auf ein funktionierendes System zur Leadgenerierung zurückgreifen zu können, sind viele Makler von Zufallsaufträgen abhängig. Empfehlungen, Netzwerke und gelegentliche Anfragen sorgen für Bewegung, aber nicht für planbare Stabilität. Der Umsatz schwankt, was wiederum Investitionen in Personal, Technologie oder Marketing erschwert – ein klassischer Kreislauf der Selbstbeschränkung.

Hinzu kommt die zunehmende Komplexität des Marktes: rechtliche Anforderungen, energetische Vorgaben, Digitalisierung, Datenschutz, Vermarktungskanäle, Softwarelösungen – wer nicht täglich dazulernt, verliert schnell den Anschluss. In vielen Fällen bleibt die gesamte Verantwortung beim Makler selbst. Es gibt keine Prozesse, keine Aufgabenteilung, keine dokumentierten Abläufe – kurz: kein unternehmerisches Fundament, auf dem man wirklich skalieren könnte.

Gleichzeitig zeigen aktuelle Entwicklungen am Markt deutlich, dass das Modell des Einzelkämpfers an seine Grenzen stößt. Kunden erwarten heute eine professionelle Abwicklung, digitale Tools, transparente Kommunikation und strategische Beratung. Wer all das allein leisten will, kommt nicht nur an seine Kapazitätsgrenzen, sondern riskiert auch Qualitätsverlust – mit langfristigen Folgen für Reputation und Geschäftsentwicklung.



Die besten Objekte?

## Finden Sie mit den besten Daten.

Ob Objektakquise, Standortbewertung oder Marktanalyse: Mit präzisen Auswertungen, historischen Daten und intelligenten Benachrichtigungen optimieren Sie Ihre Prozesse und identifizieren schnell und gezielt erfolversprechende Objekte.

**IMV Marktdaten: Ihr Schlüssel zur erfolgreichen Vermittlung.**



Maximilian Wolf auf der Real Estate Stage der Cashflow Conference 2025.



Der Wunsch nach Wachstum ist da, aber der Weg dahin bleibt oft diffus. Was fehlt, ist ein strukturierter Rahmen – ein System, das den Übergang von der operativen Selbstständigkeit zur unternehmerischen Positionierung ermöglicht. Genau an diesem Punkt setzt das 9-Säulen-System an.

### Der Wendepunkt: Vom Einzelkämpfer zur unternehmerischen Denkweise

Der entscheidende Schritt im Wandel vom Makler zum Unternehmer beginnt nicht mit neuen Tools, Mitarbeitern oder Strategien – sondern mit einem Perspektivwechsel. Wer dauerhaft wachsen will, muss das operative Tagesgeschäft verlassen und anfangen, strukturell zu denken. Nicht mehr jede Besichtigung selbst durch-

führen, nicht mehr jeden Anruf persönlich beantworten, sondern Prozesse schaffen, die funktionieren – unabhängig von der eigenen Person.

Dieser Schritt ist oft der schwierigste. Denn er bedeutet auch, Kontrolle abzugeben und Verantwortung zu teilen. Es erfordert Vertrauen in Mitarbeiter, klare Abläufe und den Mut, Zeit nicht mehr nur für Kunden, sondern auch für das eigene Unternehmen zu investieren. Nur so entsteht Raum für strategische Entwicklung: neue Geschäftsfelder, Systematisierung, digitale Infrastruktur, Personalaufbau und klare Positionierung am Markt.

Der Wendepunkt beginnt meist mit einer schlichten Erkenntnis: **Wenn ich nicht aufhöre, alles selbst zu machen, bleibt mein Unternehmen dort, wo es heute ist.**

Was auf den ersten Blick nach Kontrollverlust aussieht, ist in Wahrheit der Beginn echter unternehmerischer Freiheit. Denn mit jedem Schritt, den man sich aus dem Tagesgeschäft zurückzieht, gewinnt man Perspektive – auf Zahlen, Po-

tenziale und Probleme. Und mit jeder Entscheidung, die nicht mehr kurzfristig, sondern langfristig getroffen wird, entsteht Struktur.

### Unternehmerisches Denken bedeutet:

- nicht mehr alles selbst zu können, sondern die richtigen Menschen ins Unternehmen zu holen,
- nicht mehr spontan zu handeln, sondern strategisch zu planen,
- nicht mehr im Tagesgeschäft zu reagieren, sondern das Unternehmen aktiv zu gestalten.

Einen solchen Wandel hat auch Maximilian Wolf vollzogen: vom Einzelmakler ohne Startkapital hin zum mehrfachen Unternehmer und Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Bricks & Mortar Immobilien – ausgezeichnet mit dem Deutschen Immobilienpreis 2023 in der Kategorie „Makler des Jahres“. Aus genau dieser Erfahrung heraus entstand das 9-Säulen-System, das im nächsten Abschnitt vorgestellt wird.

Wer den gedanklichen Schritt zur Unternehmerpersönlichkeit schafft, legt damit das Fundament für nachhaltiges Wachstum – strukturell, wirtschaftlich und persönlich.

### Die neun Säulen eines skalierbaren Immobilienunternehmens

Der Schritt ins Unternehmertum braucht mehr als gute Vorsätze – er braucht Struktur, Klarheit und ein belastbares System. Genau hier setzt das 9-Säulen-Modell an: Es bietet einen praxisbewährten Rahmen, mit dem Makler den Übergang vom operativen Einzelkämpfer zur führungsstarken Unternehmerpersönlichkeit vollziehen können. Das Besondere: Dieses System ist nicht theoretisch entstanden, sondern direkt aus der Praxis gewachsen.

Die neun Säulen decken alle relevanten Bereiche ab – vom persönlichen Mindset bis zur strategischen Unternehmensarchitektur. Sie sind so aufgebaut, dass sie stufenweise aufeinander aufbauen: Die ersten fünf Säulen bilden das operative Fundament, die Säulen sechs bis neun markieren den Übergang in die unternehmerische Skalierung.

Im Folgenden stellen wir jede dieser Säulen vor – mit dem Fokus auf die konkrete Relevanz für Makler, die mehr wollen als nur den nächsten Abschluss: nämlich ein wachstumsfähiges, stabiles und zukunftssicheres Unternehmen.



### Der Autor

**Maximilian Wolf** ist Mehrfachautor, Immobilienveranstalter, Immobilienunternehmer mit mehreren Unternehmen, darunter Bricks & Mortar Immobilien. Als Quereinsteiger ohne Euro Eigenkapital angefangen und sich nach seinem bewährten System in weniger als 5 Jahren einen großen Immobilienbestand aufgebaut. Das Maklerunternehmen Bricks & Mortar Immobilien, welches er als Geschäftsführer der Unternehmensgruppe zusammen mit seinen Partnern hält, ist Gewinner des Deutschen Immobilienpreises 2023 in der Kategorie „Makler des Jahres“. Als Veranstalter des jährlichen IMMOKONGRESS und als Autor für Immobilienthemen hat er sich in der Branche einen bekannten Namen gemacht.

# Makler CRM 2025 – Ein Zwischenfazit zur Jahresmitte

Robert Kaiser

## CRM-Systeme im Realitätscheck: Wo stehen die Anbieter zur Jahresmitte 2025?

**M**akler-CRM-Systeme sind heute weit mehr als digitale Adressbücher – sie steuern Geschäftsprozesse, strukturieren die Kommunikation und sind zentrale Plattformen für Vermarktung, Kundenbindung und Datenqualität. Entsprechend hoch sind die Erwartungen an Innovationskraft, Integrationsfähigkeit und Bedienkomfort.

Zur Jahresmitte 2025 zeigt sich ein differenziertes Bild: Während einige Anbieter – wie onOffice, Propstack und FIO – kontinuierlich an ihrer Funktionstiefe, Automatisierung und Schnittstellenstrategie arbeiten, ist es bei anderen Systemen auffallend ruhig geblieben. Der folgende Überblick fasst die wesentlichen Entwicklungen zur Jahresmitte 2025 zusammen und wirft einen Blick auf die strategische Positionierung der wichtigsten Akteure im Markt.

### **onOffice: Fokus auf mobiles Arbeiten, Prozessautomatisierung und gezielte Partnerintegrationen**

onOffice setzt 2025 konsequent auf den Ausbau seiner Kernfunktionen als CRM-System und verfolgt dabei eine klare Entwicklungsstrategie: zentrale Funktionen werden im Standard weiterentwickelt, ergänzende Speziallösungen werden gezielt über Drittanbieter im Marketplace angebunden. Und parallel läuft weiterhin das Design Update „Nova“. Ein zentraler Fokus bleibt bei onOffice mobiles Arbeiten. Die onOffice App – mittlerweile mit über 1.300 Bewertungen im App-Store und einem Durchschnitt von 4,2 Sternen – wurde funktional deutlich erweitert. Insbesondere die neue Apple CarPlay-Integration ermöglicht es Maklern, Termine unterwegs direkt über das Fahrzeugdisplay zu steuern, Kontakte anzurufen oder sich zum nächsten Besichtigungspunkt navigieren zu lassen – ohne das Smartphone in die Hand nehmen zu müssen. Auch die strukturierte Darstellung von Suchprofilen in der App wurde an die Desktop-Version angeglichen.

Neben der mobilen Nutzung wird vor allem die Prozessautomatisierung im System weiterentwickelt. So wurde der Prozessmanager im ersten Halbjahr um eine wichtige Funktion erweitert: Sogenannte „Webhooks“, mit denen Daten mit externen Anwendungen ausgetauscht werden können, lassen sich nun auch mit eigenen URLs befüllen, was die Anbindung externer Systeme, automatisierter Services oder Drittanwendungen (z. B. BI, Chatbots, Telefonie) wesentlich flexibler macht.

Ein weiterer Baustein in dieser Strategie ist die konsequente Öffnung des Systems für spezialisierte Drittanbieter über den onOffice-Marketplace. Besonders hervorzuheben ist hier der Webformular-Baukasten von propform.io, mit dem sich individuelle Prozesse – etwa für Courtageabrechnungen oder Geschäftsanbahnungen oder einfach nur die Datenpflege – flexibel gestalten und direkt in onOffice integrieren lassen. Auch andere Funktionen, wie das Tippgeber-Tool von 360VIER oder KI-gestützte Services von InnoBrain, erweitern das System gezielt entlang konkreter Anforderungen.

onOffice selbst fokussiert sich bei diesen Entwicklungen bewusst auf die Stärkung des CRM-Kerns, setzt aber auf ein wachsendes Ökosystem spezialisierter Partnerlösungen für angrenzende Aufgabenbereiche.

Auch im Markt bleibt onOffice weiterhin stark positioniert: Neben der Verlängerung wichtiger Bestandskunden wie Wüstenrot Immobilien konnte 2025 unter anderem der S Immobilienpartner, ein Tochterunternehmen der Sparkasse Köln-Bonn, als Neukunde gewonnen werden.

### **Propstack: Eigene KI, neue Strukturfunktionen und zunehmende Verbreitung im Franchise- und Banken-Umfeld**

Propstack verfolgt 2025 eine klare Entwicklungsrichtung: mehr Effizienz durch Automatisierung, mehr Kontrolle durch Eigenentwicklungen – und eine stärkere Positionierung im Banken- und Franchise-Segment.

Mit „Propstack AI“ wurde eine tief ins System integrierte eigene KI-Suite vorgestellt, die mehrere Funktionen vereint: Die Bildbearbeitung sorgt für optimierte Schärfe, Helligkeit und visuelle Aufwertung – inklusive realistisch begründetem Außenbereich. Leere Räume lassen sich per virtuellem Home-Staging in verschiedenen





Stilen wie „Modern“, „Luxus“ oder „Industriell“ gestalten. Besonders hervorzuheben ist die automatisierte Erstellung von 30- bis 60-sekündigen Video-Reels, die aus nur 5 bis 10 Bildern generiert werden. Die Videos sind für Social Media, Exposés und Kundenkommunikation einsetzbar – ohne Drittsoftware, direkt im CRM, allerdings kostenpflichtig als separat buchbares Produkt. Die automatische Textgenerierung für Objekt- und Lagebeschreibungen basiert mittlerweile auf einem eigenen KI-Modell, das lokal bei Propstack betrieben wird. Damit verbleiben alle verarbeiteten Daten im System – ein wichtiger Aspekt für datensensible Organisationen wie Banken, Sparkassen und institutionelle Anbieter.

Zusätzlich hat Propstack zwei zentrale Funktionen für Unternehmensgruppen und Vertriebspartner eingeführt: Mit dem Tippgeber-Tool können z. B. Finanzierungspartner, Bankberater oder externe Multiplikatoren gezielt Leads ins System eintragen – samt automatischem Exposéversand und Folgeaufgaben für das Maklerteam. Die neue Funktion „Adress-Hierarchien“ ermöglicht es, komplexe Kunden- oder Tippgeberstrukturen wie Konzernverflechtungen oder Filialmodelle strukturiert abzubilden.

Die Besonderheit ist, dass Propstack bei beiden Themen auf Eigenentwicklungen und tiefe Integrationen in das eigene System setzt. Propstack gewinnt damit besonders im Franchise- und Banken-Umfeld an Be-

deutung: Mit Kensington, P.A. Graf von Faber Castell Immobilien, BSK Immobilien und der S-Immobilien Heidelberg konnten 2025 mehrere namhafte Unternehmen neu gewonnen werden.

### **FIO-Webmakler: Regulatorik, KI-Funktionen und erste Schritte zur API-Öffnung**

Der FIO-Webmakler positioniert sich 2025 als spezialisiertes CRM-System für Sparkassen und institutionelle Anbieter. Die Weiterentwicklungen im ersten Halbjahr orientieren sich klar an drei Schwerpunkten: regulatorische Konformität, praktische Effizienzsteigerung und der kontrollierte Ausbau digitaler Schnittstellen.

Im Bereich Regulatorik wurde u. a. die Legitimationsprüfung erweitert. Ein neuer Status „in Bearbeitung“ erlaubt es, unvollständige Angaben temporär zu verwalten, ohne Prozesse zu blockieren. Zudem lassen sich Kontaktlöschläufe GWG-konform konfigurieren, und Einwilligungen für Direktwerbung können separat erfasst werden. Auch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) wurde frühzeitig berücksichtigt: In mehreren Modulen wurden Anpassungen vorgenommen, um die digitale Zugänglichkeit zu verbessern.

Parallel dazu rückt FIO die eigene KI-Suite weiter in den Fokus. Die FIO KI ist eine eigenentwickelte, vollständig integrierte und datenschutzkonforme Lösung, die fortlaufend erweitert wird. Aktuelle Schwerpunkte liegen auf der automatischen Bildoptimierung (z. B. realistischer blauer Himmel und grüner Rasen), virtuellem Home-Staging (inkl. Entrümpelung und Neuinszenierung leerer Räume) sowie der generativen Textproduktion für Objektbeschreibungen.

Ein weiterer Meilenstein ist die kontrollierte Öffnung der Systemarchitektur: Nachdem das System lange vollständig geschlossen war, wird es nun schrittweise für externe API-Anbindungen geöffnet. So entsteht aktuell z. B. eine Integration mit einem Anbieter für virtuelle 360°-Rundgänge, die über eine definierte Schnittstelle realisiert wird.

### **ilogu: Fokus auf Übersicht und einfache Prozessführung**

ilogu, der CRM-Anbieter aus dem Ruhrgebiet, verfolgt 2025 weiterhin einen funktional fokussierten Entwicklungsansatz. Ziel ist es, die tägliche Arbeit für Maklerinnen und Makler schlanker, übersichtlicher und transparenter zu gestalten – insbesondere in kleinen, mittelständisch geprägten Teams mit klar definierten Abläufen.

Im Frühjahr wurde das Kontaktmanagement überarbeitet: Eine neue Listenansicht zeigt zentrale Informationen wie DSGVO-Status, Kommunikationsfreigaben und laufende Prozesse auf einen Blick. Nutzer können jederzeit zwischen der neuen kompakten Übersicht und der klassischen Detailansicht wechseln. Das erleichtert speziell die Bearbeitung größerer Adressbestände und die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben.

Bereits zu Jahresbeginn wurden mehrere Push-Benachrichtigungen eingeführt – unter anderem für neu eingehende E-Mails, Exposé-Öffnungen oder Termininteraktionen. Damit lässt sich die Reaktions-



**onOffice** fokussiert sich bei diesen Entwicklungen bewusst auf die Stärkung des CRM-Kerns, setzt aber auf ein wachsendes Ökosystem spezialisierter Partnerlösungen für angrenzende Aufgabenbereiche.



geschwindigkeit im Tagesgeschäft erhöhen, ohne dass Anwender ständig aktiv im System arbeiten müssen.

### **Empro & Nestermind: Zwischen Ankündigung und Aufbruch**

Empro hatte bereits im vergangenen Jahr ein neues Makler-CRM in neuen Editionen eingeführt, zu denen es im laufenden Jahr 2025 aber noch keine Updates gab. Zum Redaktionsschluss wurde von Unternehmensseite angekündigt, dass zu Beginn des 2. Halbjahres die Updates ausgerollt werden. Hier gilt es, die weitere Entwicklung zu beobachten.

Mit Nestermind steht ein potenziell neuer Wettbewerber in den Startlöchern: Das aus der Schweiz stammende Start-up entwickelt ein auf KI spezialisiertes Makler-CRM, das besonders bei der Text- und Bildverarbeitung neue Maßstäbe setzen will – verbunden mit einer konsequenten Datenschutzstrategie. Noch ist das System nicht breit im Markt verfügbar, aber die Entwicklung wird von vielen mit Interesse beobachtet. Ob es Nestermind gelingt, sich zwischen etablierten Lösungen zu positionieren, dürfte auch davon abhängen, wie schnell ein stabiler und praxisnaher Funktionsumfang erreicht wird.

### **estatePro & Flowfact: Anschluss an den Markt verloren**

Sowohl estatePro als auch Flowfact blieben in der ersten Jahreshälfte 2025 ohne erkennbare funktionale Weiterentwicklungen. Bei estatePro wurde bereits 2024 eine neue „Großversion“ für Mitte 2025 angekündigt. Bis Redaktionsschluss lagen dazu jedoch weder konkrete Veröffentlichungen noch öffentliche Präsentationen vor. Die letzte sichtbare Produktkommunikation auf der Website stammt weiterhin aus dem Jahr 2022.

Auch Flowfact zeigt aktuell keine Impulse in der Produktentwicklung. Im gesamten Jahr 2025 wurden keine neuen Features bekannt gegeben oder veröffentlicht – und das im Jubiläumsjahr: Flowfact feiert in diesem

**Flowfact feiert** in diesem Jahr seinen 40. Geburtstag. Die Entwicklungstätigkeit scheint allerdings weitgehend zum Stillstand gekommen zu sein.

Jahr seinen 40. Geburtstag. Die Entwicklungstätigkeit scheint allerdings weitgehend zum Stillstand gekommen zu sein.

Vor diesem Hintergrund stellt sich zunehmend die Frage, ob und wenn ja, wie beide Anbieter den Anschluss an die innovationsstarken Systeme wie onOffice, Propstack oder FIO wiederherstellen wollen. Dabei geht es nicht nur um den Ausbau funktionaler Tiefe, sondern auch um die Fähigkeit, auf aktuelle Marktanforderungen wie Prozessautomatisierung, KI-Integration und modulare Erweiterbarkeit zu reagieren.

### **Fazit**

Der Markt für Makler-CRM-Systeme differenziert sich zunehmend entlang klarer strategischer Linien. Anbieter wie onOffice und Propstack setzen auf starke Kernsysteme mit offener Anbindung spezialisierter Partnerlösungen. FIO verfolgt einen stärker integrierten Ansatz mit klarer Zielgruppenfokussierung, aber ebenfalls wachsender Offenheit gegenüber externen Anwendungen.

Während onOffice und Propstack auf modulare Erweiterbarkeit durch spezialisierte Partnerlösungen setzen, geht FIO einen stärker zentralisierten Weg mit hoher Prozessintegration.

Alle drei Systeme investieren gezielt in Prozessautomatisierung, KI-basierte Assistenzsysteme und die Standardisierung wiederkehrender Abläufe – Aspekte, die im Alltag zunehmend über Effizienz und Nutzerakzeptanz entscheiden. Die Innovationskraft wird dabei nicht nur an Einzel-Features gemessen, sondern an der Fähigkeit, neue Technologien datenschutzkonform und prozesssicher in bestehende Strukturen zu integrieren.

estatePro und Flowfact hingegen stehen vor der Herausforderung, ihre Produkte strategisch neu zu positionieren. Ohne sichtbare Weiterentwicklung wird es schwer, den Anschluss an die aktuellen Marktanforderungen wiederherzustellen.

Gleichzeitig zeigen Anbieter wie Empro und das Start-up Nestermind, dass auch Bewegung am Rand des etablierten Marktes entsteht. Während bei Empro noch offen ist, ob der angekündigte Neustart Substanz erhält, deutet sich mit Nestermind ein frischer Impuls in Richtung KI und Datenschutz an. Hier bleibt abzuwarten, ob aus Ambition auch eine belastbare Produktalternative wird.

Für Maklerunternehmen bedeutet das: Die Auswahl eines CRM-Systems ist mehr denn je eine strategische Entscheidung – mit Auswirkungen auf Prozesse, Wachstum, Integrationstiefe und die Zukunftsfähigkeit digitaler Geschäftsmodelle.



# Sisyphus oder Unternehmer? Eine Frage des Mindsets

Dr. Alexander Smeja

**Alles muss ich allein machen! Nie bleibt genug übrig! Und alle Aufgaben warten gleichzeitig! Kennen Sie diese Klage? Man hört sie oft von Unternehmern, gerade auch von Immobilienmaklern.**

**W**as sich im ersten Moment so anhört, als hätte sich die Welt gegen ihn verschworen, legt eigentlich nur offen, wo das eigentliche Problem liegt: im Mindset des klagenden Unternehmers selbst. Ich nenne das manchmal selbst verordnete Erfolglosigkeit – oder Sisyphus-Syndrom.

Sisyphus war ein Gestrafter: Als Buße für seine Respektlosigkeit gegenüber den griechischen Göttern musste er einen Felsbrocken einen Berg hoch wälzen. Kurz vor dem Gipfel entglitt er ihm, rollte zurück und die Schinderei begann von Neuem.

Unternehmer dagegen sind keine Gestraften. Warum fühlen sie sich dann trotzdem oft so? Weil sie Gegenspieler im Kopf haben. Die drei Stoßseufzer repräsentieren jeweils einen davon:

- „Alles muss ich allein machen!“, seufzt die Rettungskraft.
- „Nie bleibt genug übrig!“, stöhnt der Buchhalter.
- „Alle Aufgaben warten gleichzeitig!“, jammert das Mädchen für Alles.

## **Die Rettungskraft: Hier hilft die Delegation**

Haben Sie häufiger Gedanken wie „Ich kann es halt besser als die anderen“ oder „Wenn ich es nicht mache, macht es keiner

richtig“? Dann meldet sich die Rettungskraft. Sie versucht, jedes Problem im Betrieb selbst zu lösen, ist aber in Wahrheit der billigste und willigste Mitarbeiter ihrer selbst. Zumindest aus der Sicht der Angestellten, die den Superhelden gerne vor jeden Karren spannen, den sie nicht ziehen wollen.

Unternehmer üben aber keinen helfenden, sondern einen leitenden Beruf aus. Leitung heißt immer, einen Teil der Kontrolle abzugeben und Menschen zu vertrauen, operative Aufgaben eigenständig zu lösen. Delegation verschafft Unternehmern Luft für wichtigere, strategische Aufgaben. Diese gilt es zu identifizieren und den Rest loszulassen. Das Team wird daran wachsen, endlich eigenverantwortlich zu arbeiten.

Wenn das Loslassen schwerfällt, versuchen Sie einmal den Trick mit dem Stundensatz. Sie rechnen Ihren fiktiven Stundenlohn aus und halten sich aus jeder Aufgabe heraus, die billiger zu delegieren ist (es sei denn, sie ist strategisch wichtig oder macht großen Spaß). Aber berechnen Sie den Satz nicht anhand von 16-Stunden-Tagen, sonst werden Sie schnell feststellen, dass Sie von allen im Büro am schlechtesten bezahlt werden.

## **Der Buchhalter: Hier hilft die logische Umkehr**

Waren Sie schon einmal in Versuchung, Dinge anzuschaffen, nur weil endlich Geld da war? Plagen Sie umgekehrt innere Befehle wie „Ich muss mehr erwirtschaften, sonst kann ich die Miete nicht zahlen“?



**Ertappen Sie sich** bisweilen dabei zu denken: „Das muss ich auch unbedingt noch machen“, „Nie kriege ich geschafft, was alles ansteht“ oder „Das muss ich dann am Wochenende aufholen“?

sensibler dafür, wann die Firma über die Verhältnisse lebt. Teure Marketingaktionen, die Eröffnung neuer Niederlassungen oder repräsentative Ausstattung, um „etwas herzumachen“ werden dann nicht mehr in der Euphorie einer Provisionszahlung unternommen, sondern an der realen Masse gespiegelt und reflektiert.

#### **Das Mädchen für alles: Hier hilft ein Planungstool**

Ertappen Sie sich bisweilen dabei zu denken: „Das muss ich auch unbedingt noch machen“, „Nie kriege ich geschafft, was alles ansteht“ oder „Das muss ich dann am Wochenende aufholen“? Dann meldet sich das Mädchen für alles: allzuständig, immer im Multitasking und selten fokussiert. Leider kann man nämlich im richtigen Leben nicht mit mehr als drei Bällen jonglieren. Auch gedanklich nicht. Sie bringen Fokus in Ihre Arbeit, indem Sie ein strategisches Ziel formulieren und in maximal drei – handhabbare und erreichbare – operative Ziele für die nächsten 90 Tage herunterbrechen. Für diese werden maximal je drei konkrete, mit Kennzahlen messbare Schlüsselaktivitäten definiert. Danach folgt die Verteilung der Verantwortlichkeiten auf dafür geeignete Personen und die regelmäßige Überprüfung des Fortschritts – bei der dann auch Platz für Anpassung ist. Führen Sie ein kleines Büro? Dann reichen auch weniger Aktivitäten. Und den Rest lassen Sie weg für das nächste Quartal.

#### **Schluss mit Sisyphus**

Es kommt vor, dass mit einem unternehmerischen Mindset sogar „Quatschprodukte“ erfolgreich vermarktet werden. Ich bin mir sicher, dass Sie solche

sogar häufig per Kaltanruf angepriesen bekommen. Umgekehrt wird es mit blockierenden Denkmustern schwierig, im Markt zu bestehen – selbst mit einem guten Produkt. Als Makler haben Sie einen schwierigen Markt, aber Sie bieten ein gutes Produkt an. Delegation, Fokus und zielgerichteter Einsatz der Ressourcen bringen Sie daher überraschend schnell Ihren Zielen näher – und mindern nebenbei Sorgen und Stress. Dann ist Schluss mit Sisyphus.

Dann meldet sich der Buchhalter mit seinem „Management by Kontostand“. Er denkt ganz nach der betriebswirtschaftlichen Formel: Umsatz minus Kosten gleich Gewinn. Aber so setzt sich ein Unternehmer selbst an die letzte Stelle. Er muss von dem Leben, was übrigbleibt, und sieht jede Frucht seiner Bemühungen im Voraus wieder aufgefressen. Das ist schwer zu ertragen.

Unternehmer denken genau anders: Umsatz minus Gewinn gleich Kosten. Er muss von seinem Gewinn gut leben können – und häufig bessert sich die Situation schon, wenn er sich ein angemessenes Gehalt auszahlt. Auch Rücklagen für Steuern und Investitionen gehören auf Konten, die tabu sind. Was bleibt, ist freies Budget und darf die Kosten ausmachen. Es bleibt sogar etwas für „überraschende“ Steueranforderungen übrig.

Makler müssen mit sprunghaften Umsätzen klarkommen. Das schafft latenten Stress im Alltag und große Versuchung im Erfolgsfall – vorwiegend bei Maklern im Hochpreis-Segment. Wer die Kosten an den Ausgangspunkt seiner Überlegungen stellt, wird einen genaueren Blick auf zu hohe Fixkosten entwickeln und generell



#### **Der Autor**

**Dr. Alexander Smeja** ist Business-Coach und Unternehmer-Trainer. Sein Prinzip: nie Vorschriften machen, stattdessen an die eigenen Fahnen erinnern und wertschätzend Impulse geben. Zu seiner Rolle sagt er: „Ich garantiere nicht Erfolg, sondern eröffne Möglichkeiten. Wer sie klug nutzt, braucht mich irgendwann nicht mehr. Niemand sollte von einem Coach abhängig sein.“





Das öffentlich geförderte Wohnhaus in Lünen: Deutschlands erstes Sozialwohnungsprojekt aus dem 3D-Drucker.



# Gedruckt, gebaut, bezogen: Wie 3D-Druck das Bauen verändern könnte

**3D**-Druck im Bauwesen gilt vielen noch als experimentelle Spielerei. Doch immer mehr Projekte zeigen: Die Technologie hat das Potenzial, zum festen Bestandteil der Bauwirtschaft zu werden. Was heute schon möglich ist, wo Herausforderungen liegen und warum sich die Skepsis lichten könnte.

## Leiser Wandel auf der Baustelle

Leises Surren statt dröhnender Bagger. Kein Mischer, kein Lärm – nur eine Maschine, die Schicht für Schicht ein Haus druckt. Der 3D-Druck im Bauwesen ist keine Vision mehr, sondern gelebte Realität. Doch wie sieht die Zukunft dieser Technologie aus? Und kann sie die Baubranche grundlegend verändern? Ein Blick in die Welt des 3D-Drucks zeigt: Die Antworten sind vielversprechend – wie uns RUPP Gebäudedruck auf unsere schriftlichen Anfragen mitteilte.

## Ein Milliardenmarkt mit Wachstumsperspektive

Der Markt für 3D-gedruckte Gebäude steckt in Europa zwar noch in den Kinderschuhen, doch das Potenzial ist enorm. „Der Kernmarkt Deutschland, Österreich und die Schweiz hat im Wohnungsbau ein Volumen von 57 Milliarden Euro“, berichtet RUPP Gebäudedruck, eines der führenden Unternehmen der Branche. Anfragen erhält das Unternehmen aus unterschiedlichsten Bereichen: von privaten Bauherren ebenso wie von gewerblichen und kommunalen Auftraggebern.

Auf der Baustelle in Wallenhausen entsteht ein Mehrfamilienhaus im 3D-Druckverfahren – Schicht für Schicht.





Gedruckte Wandstruktur im Inneren des Wohnhauses in Lünen.

Besonders Planer, Architekten und Gestalter zeigen großes Interesse an der neuen Bauweise. „Der 3D-Gebäudedruck ist derzeit eine zusätzliche Option, wird sich aber schon bald mindestens als gleichwertige Alternative etablieren.“ prognostiziert Rupp.

Die Argumente dafür: hohe Planbarkeit, Kostensicherheit, Effizienz, wachsende Nachhaltigkeit durch Recyclingbaustoffe sowie die Geschwindigkeit beim Bau. Auch im sozialen Wohnungsbau wird der 3D-Druck bereits erfolgreich eingesetzt: In Vöhringen bei Neu-Ulm ist kürzlich ein vom Freistaat Bayern gefördertes Mehrfamilienhaus mit sechs Wohneinheiten fertiggestellt worden.

#### Automatisierung und Effizienz

Mit dem 3D-Druck hält die Automatisierung Einzug in die Baubranche. Während traditionelle Bauprojekte oft monatelang dauern, kann ein 3D-Drucker ein Einfamilienhaus in wenigen Tagen fertigstellen. Einige Prototypen wurden sogar innerhalb von nur 24 Stunden errichtet. Die Bauzeitverkürzung senkt nicht nur Kosten, sondern entlastet auch die stark beanspruchten Arbeitsmärkte der Branche, denn auch beim Thema Fachkräftemangel bietet die Technologie klare Vorteile: „Der 3D-Druck ersetzt traditionelle Bauweisen und erfordert nur drei Personen auf der Baustelle – ein Vorteil angesichts des Fachkräf-

temangels“, erklärt Geschäftsführer und Maurermeister Fabian Rupp. „Dieses Bauverfahren zeigt beispielhaft, wie sich Innovation und traditionelles Handwerk effizient verbinden lassen.“

#### Nachhaltigkeit: Vom Zement zur Zukunft

Beton hat ökologisch keinen guten Ruf, doch der 3D-Druck kann helfen, Ressourcen effizienter zu nutzen. „Wir arbeiten mit Recyclingbeton, der nach klaren Grenzwerten in Deutschland zugelassen ist: bis zu 35 % für Außen-

und 45 % für Innenbauteile.“ Darüber hinaus beteiligt sich RUPP an einem Forschungsprojekt mit der Universität Kassel, das an einem Druckmaterial auf Basis von Holzabfällen arbeitet.

Der Druckprozess selbst ist ebenfalls materialschonend: „Es wird nur dort Material aufgetragen, wo es statisch benötigt wird. Abgerundete Grundrisse können im Vergleich zu rechtwinkligen Bauten zusätzlich Material sparen.“

Schon heute entstehen bei RUPP Gebäude im KfW-55-Standard. Auch KfW-40 sei

ohne Weiteres erreichbar. Ein späterer Rückbau sei ebenfalls nachhaltig möglich: „Gedruckte Gebäude können abgerissen und das Material recycelt werden. Die integrierte Dämmung ist dabei komplett trenn- und wiederverwendbar.“



#### Zahlen & Fakten: 3D-Druck im Bauwesen:

- Marktvolumen D-A-CH (Wohnungsbau): 57 Milliarden Euro
- Bauzeit für Einfamilienhaus: wenige Tage bis 24 Stunden
- Recycling-Anteil im Beton (zulässig in DE): bis zu 45 %
- Höhe druckbarer Gebäude: bis zu 9 Meter (ca. 2–3 Geschosse)
- CO<sub>2</sub>-Einsparung durch Materialoptimierung: bis zu 60 % weniger Abfall laut Bayerischer Ingenieurekammer-Bau



Sebastian und Fabian Rupp von RUPP Gebäudedruck – Pioniere im deutschen 3D-Betondruck.

Im Vergleich zu herkömmlichen Bauweisen wird beim 3D-Druck ohnehin nur die exakt benötigte Menge an Material verwendet. Dies reduziert laut Bayerischer Ingenieurekammer-Bau Abfälle um bis zu 60 Prozent.

#### Privat oder öffentlich? Der Druck passt sich an

Ob Einfamilienhaus oder Wohnblock: Der 3D-Druck ist flexibel einsetzbar. „Für beides, da gibt es keine Einschränkungen“, so RUPP. Besonders bei öffentlichen Auftraggebern seien jedoch klare Abstimmungen und definierte Schnittstellen wichtig. Auch bei Förderprogrammen zeigt sich die öffentliche Hand

zunehmend offen. Das Projekt in Vöhringen wurde beispielsweise im Rahmen des Wohnraumförderprogramms für Mietwohnungen des bayerischen Bauministeriums unterstützt.

Ein weiteres bemerkenswertes Projekt wurde im Dezember 2024 in Lünen fertiggestellt: ein öffentlich gefördertes Wohnhaus (WBG Lünen) mit sechs Wohneinheiten und einer Nutzfläche von 423,99 m<sup>2</sup>. Bei einem Mietpreis von sechs Euro pro Quadratmeter zeigt es, wie sich soziale Aspekte mit innovativer Technik verbinden lassen.

#### Chancen für Immobilienmakler?

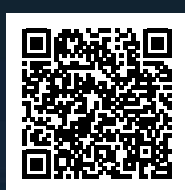
Auch für Immobilienmakler sollte der Blick auf den 3-D-Betondruck mehr als nur technisches Interesse sein: Diese neue Bauweise kann mittelfristig den Immobilienmarkt verändern – und damit das Angebot

SPRENGNETTER



## Books

Jetzt NEU mit Ihrem integrierten  
KI-Assistenten



[shop.sprengnetter.de/books-pro](https://shop.sprengnetter.de/books-pro)



**In anderen Ländern wird bereits diskutiert,** Quoten für gedruckte Gebäude bei Neubauten festzulegen.

Mehrfamilienhaus in Wallenhausen:  
Das erste gedruckte Mehrfamilienhaus und derzeit das größte „Druckhaus“ Europas.

für Käufer, Investoren und Mieter erweitern. Denn je schneller und effizienter neue Immobilie entstehen, desto besser lässt sich die immer höhere Nachfrage bedienen.

### Design ohne Grenzen

Ein weiterer Pluspunkt des 3D-Drucks im Bauwesen ist die Möglichkeit, komplexe und individuelle Designs zu realisieren. Wo traditionelle Bauweisen oft an technische und kostentechnische Grenzen stoßen, ermöglicht der 3D-Druck einzigartige architektonische Formen. Architekten haben nun mehr gestalterische Freiheiten denn je.

### Material, Maschinen, Modularität

Die technische Grundlage für den 3D-Betondruck ist komplexer, als es auf den ersten Blick scheint. „Der verwendete Beton muss schnell genug abbinden, um tragfähig zu sein, aber auch feucht genug bleiben, um sich mit den nächsten Schichten zu verbinden.“ Früher musste der Beton exakt auf Druckkopf und Maschine abgestimmt sein. Inzwischen arbeitet RUPP mit Verfahren, die auch mit konventionellen Betontypen nach Norm EN 206 oder sogar mit Recyclingbeton funktionieren.

Zudem druckt das Unternehmen häufig mehr als ein Stockwerk: „Unsere Drucker können Gebäude mit bis zu neun Metern Höhe realisieren. Auch Hochhäuser sind denkbar, wenn sie aus gedruckten Modulen bestehen.“ Erste modulare Konzepte setzt RUPP bereits um, inklusive Vorfertigung in Hallen und Transport zur Baustelle.

Auch Umbauten seien grundsätzlich möglich: „Gedruckte Wände lassen sich ähnlich wie konventionelle Betonwände verändern. Zudem arbeiten wir bei Trennwänden oft mit Trockenbau, um spätere Anpassungen zu erleichtern.“

### Forschung, Förderung und der Blick nach vorn

Neben Bauunternehmen wie RUPP Gebäudedruck treibt auch die PERI GmbH als Technologiedienstleister die Entwicklung des 3D-Betondrucks maßgeblich voran. Die PERI 3D Construction GmbH ist einer der führenden Anbieter für 3D-Drucklösungen im Baugewerbe. Das Unternehmen mit Sitz in Weibenhorn zählt weltweit zu den Vorreitern im großformatigen

3D-Betondruck und ist Teil der PERI Gruppe, einem weltweit operierenden Hersteller von Schalungs- und Gerüstsystemen mit über 9.000 Mitarbeitenden in mehr als 70 Ländern.

PERI war ebenfalls unter anderem an den Pilotprojekten in Beckum, Wallenhausen und Lünen beteiligt und hat dabei den COBOD BOD2-Drucker eingesetzt – eine der derzeit leistungsfähigsten Maschinen für den Gebäudedruck. PERI verfolgt das Ziel, die Bauindustrie und die Art und Weise, wie gebaut wird, zu revolutionieren. Dabei kombinieren sie die 3D-Drucktechnologie mit jahrzehntelanger Erfahrung und starkem Expertenwissen im Bauwesen, um die Produktivität im Baugewerbe zu steigern.

Vereinzelt setzt PERI auch selbst Bauprojekte im 3D-Druckverfahren um – so hat das Unternehmen unter anderem Deutschlands erstes Wohnhaus sowie das größte 3D-gedruckte Gebäude Europas realisiert.

Noch gilt der 3D-Druck im Bauwesen vielen als Nischenphänomen. RUPP Gebäudedruck begegnet dieser Haltung gelassen. Das Unternehmen verweist auf die Praxiserfahrung: Die umgesetzten Projekte sprechen aus Sicht der Verantwortlichen für sich und überzeugen oft besser als jede theoretische Präsentation. „Solchen Stimmen begegnen wir recht gelassen. Wir hören sie allerdings auch immer seltener. Wir haben bereits einige sehr erfolgreiche Bauprojekte abgeschlossen. Wenn wir davon berichten und die Vorteile für alle Beteiligten darlegen, sind auch Kritiker meist schnell überzeugt. Die Ergebnisse sprechen nun mal für sich“



Der COBOD BOD2-Drucker: Herzstück vieler 3D-Druckprojekte im Bauwesen.



3D-Betondrucksystem der PERI GmbH – weltweit im Einsatz

Die Technik löst dabei zentrale Probleme der Bauwirtschaft: Fachkräftemangel, mangelnde Digitalisierung, hohe Baukosten. „Wir glauben, dass der 3D-Druck in den nächsten Jahren einen signifikanten Beitrag vor allem im Wohnungsbau leisten wird.“ Unterstützt wird das auch durch politische und wirtschaftliche Programme. „Es gibt Förderungen für innovative Verfahren und ressourcenschonendes Bauen. In anderen Ländern wird bereits diskutiert, Quoten für gedruckte Gebäude bei Neubauten festzulegen.“

#### Fazit

3D-Druck könnte nicht nur schneller, effizienter und günstiger bauen helfen – sondern auch nachhaltiger. Noch ist die Technologie im Aufbau, aber ihre Skalierung ist realistisch. Das zeigen nicht nur Projekte wie in Vöhringen oder Lünen. Die Mischung aus technologischer Reife, öffentlicher Förderung und wachsendem Interesse könnte dafür sorgen, dass schon bald mehr Häuser „aus der Düse“ kommen.

Von Andrea Fricke

#### Quellen und weiterführende Links:

- RUPP Gebäudedruck <https://rupp-gebaeuedruck.de/>
- Bayerischer Ingenieurekammer-Bau <https://www.bayika.de/>
- Wohnraumförderung Bayern <https://www.stmb.bayern.de/wohnen/foerderung/mietwohnungen/index.php>
- WBG Lünen <https://www.wbg-luenen.de/neubauprojekte/luenen-lippestrasse/>
- MHKBD NRW (Projekt Lünen): <https://www.mhkbd.nrw/presse-und-medien/pressemitteilungen/druckfertig-zum-bezug-deutschlands-erstes-oeffentlich-gefoerdertes-wohnhaus-aus-dem-3d-drucker-ist-fertig>
- MHKBD NRW <https://www.mhkbd.nrw/themenportal/digitales-bauen>
- PERI GmbH <https://www.peri3dconstruction.com/>
- PERI Gruppe <https://www.peri.com/de>
- COBOD <https://cobod.com/>

Deutschlands erstes 3D-gedrucktes Wohnhaus in Beckum – realisiert von PERI.





# Top 3 Themen diskutiert in der Maklersprechstunde.com

Unsere weiterhin stark wachsende Facebook-Gruppe Maklersprechstunde zählt inzwischen rund 9.700 Mitglieder. Darunter etwa 8.600 aus Deutschland, 800 aus Österreich, 200 aus der Schweiz und 100 aus Spanien.

Besonders aktiv ist die Community in Metropolregionen: In Hamburg, München und Berlin sind jeweils über 200 Mitglieder vertreten. Auch in Wien, Frankfurt und erneut München engagieren sich jeweils mehr als 150 Immobilienprofis.

Als kostenloses Netzwerk richtet sich die Gruppe exklusiv an Immobilienmakler im deutschsprachigen Raum. Mit den aktuellen Einblicken möchten wir Ihnen einen kompakten Überblick über die derzeit meistdiskutierten Themen geben.

Werden Sie kostenfrei Mitglied, bleiben Sie informiert und vernetzt mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche und erhalten Sie überregional wertvolle Einblicke, wie Makler mit aktuellen Herausforderungen umgehen.

manager magazin

„Eine fucking Gelddruckmaschine“

## Die durchtriebenen Tricks der Supermacht Immoscout24

Die Plattform ist zum mächtigsten Player des Immobiliengeschäfts aufgestiegen – und der von Ralf Weitz geführte Mutterkonzern Scout24 zur wertvollsten deutschen Internetfirma. Den Preis für den Erfolg zahlen verzweifelte Mieter und abhängige Makler.

Von Caspar Schlenk

04.07.2025, 10:44 Uhr • aus manager magazin 7/2025

## Reportage über Immobilienscout im Manager Magazin

Große Resonanz erzeugte die Reportage über die Dominanz von Immobilienscout und die umfassende Monetarisierung sämtlicher Vertriebskanäle.



<https://www.facebook.com/groups/maklersprechstunde/permalink/1392388628716805>

## Provokative Marketing Idee

Immer wieder gibt es mutige Kollegen mit mutigen bzw. innovativen Ideen im Guerilla-Marketing.

Vor einiger Zeit hatten wir einen Kollegen, der bei Nicht-Erfolg kostenlosen Urlaub versprach.

Im aktuellen Post geht es um die Steigerung dieser Idee. Der Makler verspricht, die Immobilie nach sieben Monaten selbst zu kaufen.

Lesen Sie selbst die durchaus heiße Diskussion der Kollegen.



Burkart Immobilien Lörrach

11. Juli um 15:44

Sie wollen Ihre Immobilie im Landkreis Lörrach verkaufen, finden aber einfach nicht den richtigen Käufer?

Dann sind Sie hier an der richtigen Stelle!

Wir garantieren Ihnen zu 100% den Verkauf Ihrer Immobilie, denn ...

👉 sind wir innerhalb von 7 Monaten nicht in der Lage, Ihre Immobilie zu verkaufen, kaufen wir sie selbst!

Was das also bedeutet?

Sie werden Ihre Immobilie sicher verkaufen! Mit uns können Sie also nur gewinnen!

Worauf warten Sie also noch?

Klicken Sie auf folgenden Link, holen Sie eine Bewertung vorab durch uns ein und lassen Sie uns mit dem Verkauf starten:

<https://www.facebook.com/groups/maklersprechstunde/permalink/1403012620987739>

## Provisionsbetrug

Ein sehr interessanter Fall wurde von einem Kollegen zum Thema „Umgehung der Außenprovision“ geschildert.

In den Kommentaren finden sich natürlich einige Lösungsansätze und Möglichkeiten für das weitere Vorgehen.

Wir sind gespannt auf den zukünftigen Ausgang des Falles und empfehlen, künftig mit geteilter Provision oder ausschließlich mit Innenprovision zu arbeiten.



<https://www.facebook.com/groups/maklersprechstunde/permalink/1408207473801587>



**Maklersprechstunde**

Herzallah Am · 23. Juli um 13:54 · 🌐

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

seit sechs Jahren bin ich als Makler tätig und nun habe ich einen Fall, der mich fassungslos macht.

Ich hatte ein Grundstück in der Vermarktung – ausschließlich mit einer Außenprovision. Der Kaufinteressent war ein Projektentwickler. Nach seiner Anfrage habe ich ihm sämtliche Unterlagen zur Verfügung gestellt, damit er das Objekt prüfen kann.

Anhand der Unterlagen konnte er auch die Eigentümerdaten erkennen. Er hat den Eigentümer direkt kontaktiert und den Kauf komplett ohne mein Wissen und ohne meine Beteiligung abgewickelt. Alles lief im Hintergrund – ich habe von dem Deal nichts mitbekommen.

Einen Tag nach der Beurkundung kam der Eigentümer plötzlich auf mich zu. Er hat mir mitgeteilt, dass der Käufer über mich kam und dass er mir helfen würde, meine Provision vom Käufer zu bekommen. Allerdings – und das ist der eigentliche Hammer – wollte er im Gegenzug zwei Drittel meiner Provision für sich behalten. Außerdem dürfe der Käufer davon nichts erfahren. Er spielt hier also ein doppeltes Spiel. Ich finde das nicht nur unanständig, sondern schlicht inakzeptabel.

Da es sich in diesem Fall ausschließlich um eine Außenprovision handelt, habe ich gegen den Eigentümer leider keine rechtliche Handhabe.

Mein Anspruch richtet sich allein gegen den Käufer. Ich habe ihn mehrfach angeschrieben, Rechnungen gestellt, gemahnt – aber bislang kam keinerlei Reaktion.

Ich möchte diesen Fall jetzt rechtlich klären lassen und suche dringend einen Anwalt, der sich mit Maklerrecht und vor allem mit Umgehungstatbeständen auskennt. Idealerweise jemand, der bereits ähnliche Fälle begleitet hat und mit der aktuellen Rechtsprechung vertraut ist.

Habt ihr eine Empfehlung für mich?

Ich wäre euch sehr dankbar für jeden konkreten Tipp oder Erfahrungswert.

Vielen herzlichen Dank und beste Grüße

Amhamad Herzallah

# Über 9.700 Kollegen warten auf Sie.

**Jetzt kostenfrei Mitglied werden**  
[www.maklersprechstunde.com](http://www.maklersprechstunde.com)

### Die Premium Partner der Maklersprechstunde



### Die Supporting Partner der Maklersprechstunde



Powered by





# SEO im KI-Zeitalter: Was Makler jetzt tun sollten

Tobias Reuß und Dr. Florian Imgrund

**Wer dieser Tage einige Marketing-Schlagzeilen liest, bekommt schnell den Eindruck: Suchmaschinen wie Google stehen vor dem Aus. ChatGPT, Gemini, Perplexity & Co. integrieren mehr und mehr Suchfunktionen, liefern direkt Antworten statt Links – und scheinen die klassische Suche zu revolutionieren. Gleichzeitig herrscht in Teilen der SEO-Szene Goldgräberstimmung: Einige Agenturen positionieren sich bereits als sogenannte GEO-Agenturen („Generative Engine Optimization“) und versprechen Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten.**

**D**och was ist konkret dran an den Vorhersagen? Ist SEO für Immobilienmakler bald überflüssig? Und wie kann man seine Sichtbarkeit in diesem neuen KI-Zeitalter sichern?

Als jemand, der tagtäglich Makler im Bereich SEO betreut und die Meinungen der Branchenexperten liest, möchte ich den Blick schärfen: reale Veränderungen, aktuelle Zahlen – und sinnvolle Reaktionen.

## **Der KI-Hype: Was sich derzeit verändert**

Spätestens seitdem „ChatGPT“ in den Duden aufgenommen wurde, ist klar: Künstliche Intelligenz ist in der breiten Bevölkerung angekommen. KI-Anwendungen verzeichnen explodierende Nutzerzahlen und tauchen teilweise ganz weit oben in den Ranglisten von App-Downloads auf. Inzwischen integrieren viele dieser Tools Suchfunktionen. Es entstehen Hybride zwischen KI und Suchmaschine, die Antworten generieren, statt nur Websites zu verlinken. Die mögliche Konsequenz: Informationsorientierte Suchanfragen verlagern sich langsam weg von Google & Co. Das Suchverhalten ändert sich – aber nicht gleich für alle Zielgruppen und nicht über Nacht!

## **Wie beliebt ist KI wirklich als Such-Alternative?**

Einige Zahlen helfen bei der Einordnung:

- Google zählt wöchentlich rund **95 Milliarden Suchanfragen**.
- ChatGPT verzeichnet laut eigenen Angaben aktuell rund **eine Milliarde Anfragen pro Woche** – beeindruckend, aber immer noch deutlich weniger als Google.

Auch interessant: Die Hauptnutzer von KI-Tools sind aktuell junge, technikaffine Männer in den USA, Europa und BRICS-Staaten. KI-gestützte Suchsysteme wachsen rasant und verändern das Informationsverhalten, doch Google bleibt derzeit noch klarer Markt-



**Dienstleister** werden auch in Zukunft gefragt. Nur der Weg über klassische Suchen mit einer Auflistung an Links wird nicht bestehen.

**Was bleibt gleich – und was wird anders?**

- **Informationsanfragen** (z.B. „Was ist eine Grunderwerbsteuer?“) werden künftig zunehmend von KI beantwortet. Einfach, weil sie mittlerweile hervorragend darin ist. Seiten mit rein lexikalischem Content verlieren bereits jetzt an Sichtbarkeit.
- **Transaktionsorientierte Suchen** („Immobilie kaufen in Würzburg“) hingegen liefern weiterhin klassische Suchergebnisse. Makler-Websites mit Kontaktmöglichkeit bleiben hier relevant.
- **Ergebnisse für Makler-Keywords:**
  - **Google:** Bei unseren Tests zeigte sich: Nur 1 von 80 getesteten Keywords im Immobilienbereich hatte eine KI-Antwort bei Google. Bei der Suche nach „Haus verkaufen in Würzburg“ wurde dem Suchenden erklärt, welche Möglichkeiten und Schritte es für den Hausverkauf gibt. Die allermeisten Suchen liefern nach wie vor „normale“ Trefferlisten. Das betrifft insbesondere Keywords mit klarem Handlungswunsch, zum Beispiel: „Immobilienmakler in [Stadt]“, „Haus kaufen in [Ort]“, „Immobilien in [Region]“.
  - **LLMs:** Bei KI-Modellen kommt es jetzt schon auf Nennungen und Verlinkungen an. Die Tools zeigen teilweise schon gut aufbereitete Karteneinbindungen und Listen für relevante Keywords. Wer nicht erwähnt wird, bleibt unsichtbar.
- **Messung von Sichtbarkeit in KI-Tools:** Das Messen ist aktuell eher ein „Raten“ als eine exakte Analyse. Da sich das Nutzerverhalten im KI-Kontext ständig verändert und Konversationen anstelle von klassischen Suchanfragen treten, sind gewohnte Metriken wie durchschnittliches Suchvolumen nur noch eingeschränkt hilfreich.

und Sichtbarkeitsführer (Stand Juni 2025). Immobilienmakler sollten sich nicht von Schlagzeilen verunsichern lassen, sondern jetzt beginnen, ihre Sichtbarkeit strategisch breiter und zukunftsfest aufzustellen.

**SEO im Wandel: von Rankings zu echter Sichtbarkeit**

„SEO ist tot“ hört man seit Jahren. Gemeint ist aber eigentlich: SEO **verändert** sich. Und das stimmt.

Früher konnte man mit guten Backlinks, sauberem Code und etwas Content die Sichtbarkeit planbar steigern. Heute ist das komplexer. Sichtbarkeit heißt nicht mehr nur: auf Platz 1 bei Google stehen. Sondern: in **relevanten Kanälen präsent und zitierbar sein** – auch in Social Media, Fachmedien oder KI-generierten Overviews. Für Immobilienmakler heißt das: SEO muss **ganzheitlich** gedacht werden. Es geht nicht mehr nur um Keywords, sondern um eine **digitale Markenstrategie**, die auf vielen Ebenen wirkt.

**Alt vs. Neu – Ein Blick auf das SEO-Verständnis im Wandel**

- **Alte SEO:** Klare Rankingfaktoren wie Content, Backlinks und technische Optimierung dominierten. Wer gezielt investierte, konnte mit hoher Wahrscheinlichkeit gute Rankings und damit Traffic erzielen.
- **Neue SEO:** Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur durch Rankings, sondern vor allem durch Nennungen, Zitate und idealerweise Verlinkungen in verschiedensten Medien. Es gibt keine simplen Shortcuts mehr. Entscheidend ist die langfristige, glaubwürdige Verankerung im jeweiligen Themenfeld. Sichtbarkeit führt nicht automatisch zu Traffic – die **Marke** gewinnt an Bedeutung.



Kurz: Der Umbruch ist im Gange – aber **kein Grund zur Panik**, sondern zur Anpassung. Dienstleister werden auch in Zukunft gefragt. Nur der Weg über klassische Suchen mit einer Auflistung an Links wird nicht bestehen. Hier einige konkrete Hebel, um in KI-Tools und bei KI-gestützten Suchmaschinen sichtbar zu sein:

### 1. Content-Qualität & -Struktur

- Texte sollten klare Antworten auf echte Fragen liefern.
- Autoren zeigen, Expertise belegen (z. B. Maklerprofil, Auszeichnungen).
- Technisch saubere Seitenstruktur: wenig JavaScript (das kann ChatGPT derzeit nicht verarbeiten), kurze Ladezeit, mobil optimiert.

### 2. Markenpräsenz & Zitationen

- In Magazinen, Interviews, Social Media etc. genannt werden.
- Einfach verständliche, aber tiefgehende Inhalte schaffen.
- Citations (z. B. auf Fachportalen, Branchenverzeichnissen).

### 3. Social SEO nutzen

- Plattformen wie LinkedIn, YouTube oder Instagram werden von KI-Modellen ausgewertet.
- Für Gen Z spielen sogar TikTok & Co eine große Rolle bei Suchentscheidungen.

### 4. KI-Indexierung ermöglichen

- Keine Sperrung durch die Robots.txt für den GPTBot & Co.
- Sinnvolle und umfassende interne Verlinkung schaffen

### Was bedeuten diese SEO-Entwicklungen?

Makler verkaufen keine Texte, sondern Immobilien. Ihr Geschäftsmodell basiert nicht auf Klicks, sondern auf Leads. Diese kommen weiterhin über die Website und auch über:

- Immobilienportale
- Empfehlungen
- direkte Website-Kontakte
- Social Media

### Die Autoren



**Tobias Reuß** ist SEO-Experte bei der InnoBrain GmbH aus Würzburg. Die Digitalisierungsberatung entwickelt datengetriebene Sichtbarkeitsstrategien für Immobilienmakler – mit Fokus auf Google, onOffice und die KI-Suche von morgen.



**Dr. Florian Imgrund** ist Gründer und Geschäftsführer der InnoBrain GmbH aus Würzburg. Als promovierter Wirtschaftsinformatiker entwickelt er KI-gestützte Digitalstrategien und Automatisierungslösungen für die Immobilienbranche.

Die Online-Strategie muss sich an den Wandel der neuen Technik anpassen:

- Wer sichtbar bleiben will, muss zitierbar, modellnah (also für KI lesbar), und strukturiert auftreten.
- Wer frühzeitig auf diese neuen Kanäle setzt, kann sich als First Mover etablieren – und davon langfristig profitieren.
- Und wer seine Website seit Jahren nicht aktualisiert hat: Jetzt ist der richtige Zeitpunkt.

### Keine Panik. Aber klug handeln.

Die Suchwelt ändert sich – nicht abrupt, aber spürbar. Vor allem die klassische Suchmaschinenoptimierung, wie sie jahrelang funktioniert hat, befindet sich im Wandel. Die Plätze 1 bis 3 bei Google sind kein Traffic-Garant mehr.

Statt einfacher Trendkürzel wie GEO oder AEO sehen wir aber eine vielschichtiger Entwicklung: hin zu einer ganzheitlichen „Search Everywhere Optimization“. Es geht nicht mehr nur um Google-Rankings, sondern um Sichtbarkeit überall dort, wo potenzielle Kunden unterwegs sind. Willkommen bei der neuen SEO.

Immobilienmakler, die heute schon auf qualitative Inhalte, starke Markenpräsenz und technische Solidität setzen, haben auch morgen gute Karten.

Und falls Sie Fragen zur Sichtbarkeit Ihrer Website haben: Bei InnoBrain kombinieren wir SEO-Expertise mit echter Branchenkenntnis und sprechen Ihre Sprache.

*Hinweis: Die Inhalte dieses Artikels basieren unter anderem auf den fundierten Beiträgen von SEO-Experten wie Olaf Kopp, Hanns Kronenberg, Christian Kunz und Kevin Indig. Ihnen gilt mein persönlicher Dank.*



# Sichere Investition durch Staffelmiete

## Planungssicherheit und Inflationsschutz für Vermieter

**I**ch bin nicht nur Wirtschaftsjurist, Unternehmer, Fachbuchautor und Inhaber des ImmobilienFachVerlags, ich bin auch Investor, kein Kapitalanleger. Kapitalanleger legen ihr eigenes Kapital an, ich investiere mit dem Kapital der Bank. Damit kaufe ich Immobilien, meist kleine Eigentumswohnungen, zuweilen aber auch das kleinere Mehrfamilienhaus. Je nach Lage möbliere ich die Wohnungen komplett. In meiner Region im Maintal zwi-

schen Lohr und Würzburg liegen die Mieten bei 3-Zimmerwohnungen mit ca. 80 qm bei 8,00 EUR bis 11,00 EUR, bei den kleinen möblierten Wohnungen zwischen 16,00 EUR und 18,00 EUR, jeweils ohne Nebenkosten.

Bei der Mieterauswahl gehe ich sehr sorgfältig vor. Wer wissen will, wie, kann gerne mein Büch-



## STEIGERN SIE IHRE VERMARKTUNGSCHANCE!

Immobilienvermarktung am Objekt mit Maklergalgen, Faltschildern oder Werbebannern ist die perfekte Ergänzung zu klassischen und digitalen Werbemaßnahmen.



lein „Richtig vermieten – beruhigt schlafen“ für nur 9,90 EUR beim [www.immobilienfachverlag.de](http://www.immobilienfachverlag.de) bestellen. Nur so viel: Bedingt durch meine Vorgehensweise hatte ich in 40 Jahren noch keinen Mietausfall!

Als Investor muss ich auch auf die Wirtschaftlichkeit der Immobilie achten. Schon zu Beginn sollte die Annuität von ca. 5 Prozent mit den Mieteinnahmen bestreitbar sein, spätestens aber nach 5 Jahren. Daher ist bei mir bei Neuvermietungen die Staffelmiete Pflicht. Warum nicht die Indexmiete? Weil sie weder für den Mieter noch mich als Vermieter kalkulierbar ist. So lag der Index schon mal bei 10 Prozent. Das will und kann ich aber keinem Mieter zumuten. Übrigens: Ich versuche auch immer einen Kündigungsausschluss von zwei Jahren zu vereinbaren; ich will keinen ständigen Mieterwechsel. Die kosten mich nur Geld (Renovierung, Leerstand usw.). Dafür bin ich aber auch bereit, die Staffel erst ein Jahr später zu vereinbaren. Noch etwas: Bei Gas-Etagenheizungen (die neue Regierung wird das hoffentlich weiter erlauben) vereinbare ich sogar eine Pauschale und vermeide damit lästige Abrechnungen und Mieternachfragen.

Nun zur Staffelmiete: Dabei handelt es sich um eine im Voraus getroffene Vereinbarung, wonach die Miete in festgelegten Intervallen steigt. Diese Regelung hat sowohl für den Vermieter als auch für den Mieter Vorteile.

- Als Vermieter habe ich eine Planungssicherheit, kann also von Anfang an genau kalkulieren, wie sich meine Mieteinnahmen in den kommenden Jahren entwickeln werden.
- Zudem habe ich einen Inflationsschutz, denn eigentlich handelt es sich nicht um eine Mieterhöhung, sondern lediglich um einen Inflationsausgleich.
- Die Staffelmiete ist relativ einfach zu verwalten, da ich nicht jedes Jahr eine neue Mietanpassung aushandeln muss. Dies spart mir Aufwand und Stress.
- Da die Mieterhöhung im Vertrag festgeschrieben ist, vermeide ich Konflikte über die Höhe der Mieteranpassung. Alles ist transparent und vorhersehbar.
- Der Nachteil ist, dass mich die Staffelmiete an die festgelegten Erhöhungen bindet. Falls die Marktmieten stärker steigen als geplant, kann ich die Miete nicht anpassen.



#### Der Autor

**Helge Ziegler** ist Mitbegründer des BVFI – Bundesverband für die Immobilienwirtschaft und bis zum Mai 2025 dessen Präsident. Als Wirtschaftsjurist hat er sich auf Themen rund um die Maklertätigkeit spezialisiert. In seinem im Jahr 2027 gegründeten ImmobilienFachVerlag ([www.immobilienfachverlag.de](http://www.immobilienfachverlag.de)) veröffentlichte er bisher über 20 Bücher, die sich mit Immobilienenthemen, meist aus Sicht des Immobilienmaklers, beschäftigen. Zudem ist er vielen Branchenteilnehmern aus Fachschulungen, Webinaren und Vorträgen bekannt.



**Bei der Staffelmiete** handelt es sich um eine im Voraus getroffene Vereinbarung, wonach die Miete in festgelegten Intervallen steigt.

Der Nachteil für den Mieter liegt darin, dass er bei sinkenden Mieten an die vereinbarte Miete gebunden ist. Allerdings steht es ihm frei, nach Ablauf des Kündigungsausschlusses zu kündigen.

Jetzt stellt sich nur noch die Frage, wie hoch denn die Staffel sein soll. Ich beziehe mich dabei auf die aktuelle Inflationsrate. Diese liegt bei etwa 4 bis 5 Prozent. Das rechne ich in Euro um und runde, je nachdem, leicht auf oder ab.

**Fazit:** Die Staffelmiete bietet eine stabile und planbare Grundlage für die Mietverhältnisse, was sowohl für den Vermieter als auch für den Mieter Vorteile in Bezug auf Transparenz und langfristige Planung bringt. Der Vermieter hat eine gesicherte Einkommensquelle, während der Mieter vor überraschenden Mietanpassungen geschützt ist. Der Nachteil für den Vermieter ist die eingeschränkte Flexibilität bei Marktveränderungen, und für den Mieter sind die starren Mietsteigerungen potenziell nachteilig, wenn die Einkommensentwicklung nicht Schritt hält. Für mich hat sich die Staffelmiete bewährt. Für meine Mieter, da ich von ihnen nichts Nachteiliges gehört habe, wohl auch.

Jeder, auch Immobilienmakler, kann sich mit dieser Methode ein Zusatzeinkommen zur Rente aufbauen.



Monatlich kündbar

# neu: *FLEX*-Abo



**FLEX-Abo bestellen**

Das *FLEX*-Abonnement ist das neueste Angebot für Immobilienmakler, das Ihnen die besten Ideen und Konzepte in der Branche bietet. Seit über 25 Jahren sind wir führend in der Bereitstellung von wertvollen Ressourcen für Immobilienmakler und haben nun unser Angebot erweitert, um Ihnen noch mehr Flexibilität zu bieten.

Das *FLEX*-Abonnement IMMOBILIEN-PROFI ist monatlich kündbar, so dass Sie jederzeit die Möglichkeit haben, Ihr Abonnement zu ändern oder zu kündigen. Das bedeutet, dass Sie die volle Kontrolle über Ihre Mitgliedschaft haben.



Mit **10 Printausgaben** pro Jahr und über **800 Online-Videos** bietet das *Flex*-Abonnement IMMOBILIEN-PROFI eine Fülle von Ressourcen, die Ihnen helfen, Ihre Immobilienmaklerkarriere auf **die nächste Stufe** zu bringen.

Roadshow 2025  
by onOffice

# SPOT ON!

**Eine Tour. 6 Städte.**

**Vorträge, Pitches & Networking**

Treffen Sie uns auf der onOffice Roadshow und perfektionieren Sie Ihre Performance.

**28.10. • Köln • CINENOVA**

**30.10. • Frankfurt • ASTOR FILM LOUNGE**

**11.11. • Hamburg • ASTOR FILM LOUNGE**

**13.11. • Berlin • ZOO PALAST**

**17.11. • München • ARRI ASTOR FILM LOUNGE**

**19.11. • Stuttgart • METROPOL**

*Jetzt anmelden!*

