

8.1 Was Positionierung wirklich bedeutet

Positionierung ist nicht dein Logo oder dein Claim.

Positionierung ist die Antwort auf **drei simple Fragen**:

1. **Für wen arbeite ich am liebsten?**
2. **Welches Problem löse ich für diese Leute besser als andere?**
3. **Wo passiert das? (Region / Marktsegment)**

Wenn du diese drei Punkte klar hast, ist Akquise plötzlich **einfacher**, weil du gezielt suchen kannst.

8.2 Die häufigsten Denkfehler am Anfang

Fehler 1: „Ich bin neu, ich darf mich nicht festlegen.“

Doch.

Sogar *gerade* als Einsteiger brauchst du Fokus.

Fokus heißt nicht:

„Ich lehne alles andere ab.“

Sondern:

„Ich **kommuniziere** klar, wofür ich stehe.“

Fehler 2: „Ich brauche erst Erfahrung, bevor ich eine Nische habe.“

Erfahrung entsteht **in einer Nische** schneller, weil du Fälle wiederholst, statt alles einmal zu machen.

Fehler 3: „Ich suche die perfekte Positionierung.“

Perfektion blockiert.

Besser:

Starte mit einer **Starter-Positionierung** für 6–12 Monate.

Danach kannst du schärfen.

8.3 Die 4 Positionierungs-Modelle für Einsteiger

Du musst nicht alles neu erfinden.

Wähle eins dieser Modelle, die in Deutschland zuverlässig funktionieren:

Modell A: Regional-Fokus

„Ich bin **DER Makler für [Ort/PLZ-Gebiet]**.“

- ideal, wenn du stark lokal vernetzt bist
- besonders gut für Farmgebiete, Familien, Bestand

Beispiel:

„Ich bin spezialisiert auf den Verkauf von Einfamilienhäusern und Eigentumswohnungen in Grevenbroich und Umgebung.“

Modell B: Problem-/Anlass-Fokus

„Ich helfe Menschen in [Situation].“

- super stark, weil es emotional trifft
- perfekt für Erbe, Scheidung, Pflege, Umzug

Beispiel:

„Ich begleite Erbengemeinschaften beim schnellen, fairen Verkauf von Nachlassimmobilien.“

Modell C: Objekt-/Segment-Fokus

„Ich bin der Experte für [Objekttyp].“

- gut, wenn deine Region ein dominantes Segment hat
- z. B. ETW-Bestand, MFH, Gewerbe light

Beispiel:

„Ich vermitte Mehrfamilienhäuser und Kapitalanlagen im Bestand.“

Modell D: Zielgruppen-Fokus

„Ich arbeite vor allem für [Zielgruppe].“

- funktioniert stark bei Kapitalanlegern, Senioren, Expats
- gut für Kooperationen

Beispiel:

„Ich berate Eigentümer 55+ beim Umzug in eine kleinere Immobilie.“

8.4 Deine Starter-Positionierung in 20 Minuten

Nimm dir Papier. Schreib **ohne zu bewerten**.

Schritt 1: Deine drei natürlichen Stärken sammeln

- Welche Erfahrung bringst du mit?
- Welche Menschen liegen dir?
- Welche Situationen hast du selbst erlebt/verstanden?

Beispiele:

- Vertriebshintergrund → du kannst Einwände & Abschluss
- Bank/Versicherung → du verstehst Finanzierungslogik
- Architektur/Bau → du verstehst Zustand & Sanierung
- Coaching → du kannst Konflikte moderieren

Schritt 2: Welche Fälle wirst du realistisch oft sehen?

- Was kommt in deiner Region ständig vor?
(Bestand, Erbe, Scheidung, Vermietung, Sanierung, Kapitalanlage ...)

Schritt 3: Wähle eine dominante Achse

Entscheide dich für *eine* der vier Modelle:

- Region
- Problem/Anlass
- Objekt/Segment
- Zielgruppe

Schritt 4: Formuliere deinen Positionierungs-Satz

Template:

„Ich helfe [Zielgruppe] in [Region] bei [Problem/Anlass/Objekt], damit sie [Ergebnis] bekommen.“

Beispiele:

- „Ich helfe Erbengemeinschaften im Rhein-Kreis Neuss, Nachlassimmobilien fair zu verkaufen, damit Streit reduziert und Vermögen gesichert wird.“
- „Ich helfe Eigentümern in Düsseldorf-Süd, Häuser und Wohnungen marktgerecht zu verkaufen, damit sie schnell und sicher zum besten Preis abschließen.“

Schritt 5: Baue einen „Proof-Hebel“ ein

Auch ohne 50 Referenzen kannst du glaubwürdig wirken:

- beruflicher Background
- Spezialisierungs-Weiterbildung
- lokale Marktkenntnis
- Prozess-Sicherheit („ich führe Sie von A-Z“)
- Partnernetzwerk

Beispiel-Zusatz:

„.... basierend auf zertifizierter Expertise in Erb- und Scheidungsmobilien.“

8.5 Farmgebiet: Was das ist und warum es Einsteiger reich macht

Ein Farmgebiet ist dein **systematisches Zielgebiet**, in dem du:

- sichtbar wirst
- Eigentümerkontakte aufbaust
- einen Markt über Monate/Jahre dominierst
- Empfehlungsnetzwerke erzeugst

Farmen bedeutet:

Du bist nicht überall ein bisschen, sondern irgendwo richtig.

Warum Farmgebiete so gut funktionieren:

- Immobiliengeschäfte sind lokal.
- Menschen verkaufen an Leute, denen sie vertrauen.
- Wiederholung erzeugt Autorität.

Ein Farmgebiet ist dein langfristiger „Umsatz-Acker“.

8.6 So wählst du dein Farmgebiet (praxisnah)

Die beste Farm ist nicht „die reichste Gegend“.

Die beste Farm ist die, **die du dominieren kannst.**

Kriterien für ein gutes Farmgebiet

1. Du kennst die Gegend

- Wege, Mikro-Lagen, Stimmung, Preisgefüge.

- Nutze eine feste Struktur: Headline, Teaser, Key Facts, Objekt, Ausstattung, Lage, Bilder, Grundrisse, CTA.
 - Storytelling heißt: **eine** klare Objekt-Story (Familie, Genießer, Potenzial, Kapitalanlage, schneller Umzug).
 - Fotos müssen nicht perfekt, aber hell, ordentlich und logisch sortiert sein.
 - Ein Vermarktungsplan zeigt Professionalität: Zielgruppe, Preisstrategie, Kanäle, Zeitplan, KPIs.
 - Vor Launch immer der Ready-Check – dann wirkt dein Verkaufsstart professionell und planbar.
-

Kapitel 13: Interessenten qualifizieren & Besichtigungen führen: Wie du aus Anfragen echte Käufer machst (ohne Besichtigungstourismus)

Wenn dein Marketing gut läuft, kommen Anfragen.

Aber Anfragen sind noch keine Käufer.

Viele Makler (vor allem Einsteiger) machen hier zwei teure Fehler:

1. **Sie lassen jeden besichtigen.**
2. **Sie führen Besichtigungen wie Museumsrundgänge.**

Ergebnis:

- Zeitfresser
- Frust beim Eigentümer
- Preis wird weich
- keine echten Abschlüsse

Deine Aufgabe ist nicht „Besichtigung organisieren“.

Deine Aufgabe ist:

**Qualifizierte Käufer schaffen,
die bereit und fähig sind zu kaufen.**

Dieses Kapitel gibt dir:

- einen einfachen Qualifikationsprozess

- Wort-für-Wort-Skripte
 - Besichtigungsablauf wie ein Profi
 - Nachfasssystem
 - Checklisten gegen Chaos
-

13.1 Der Interessentenprozess in einem Satz

Anfrage → Qualifizieren → Termin → Führung → Feedback → Verhandlung → Abschluss

Wenn du eine dieser Stufen weglässt, wird aus Nachfrage „Besichtigungstourismus“.

13.2 Warum Qualifikation so wichtig ist

Weil du damit drei Dinge gleichzeitig erreichst:

1. **Du schützt deine Zeit.**
2. **Du schützt den Eigentümer (und seine Nerven).**
3. **Du schützt den Preis.**

Käufer, die unqualifiziert besichtigen, empfinden das Objekt oft als „unverbindliche Option“. Qualifizierte Käufer sehen es als **klare Kaufchance**.

13.3 Die 4 Qualifikationskriterien (Starter-Standard)

Bevor du jemanden besichtigen lässt, brauchst du Klarheit zu:

1. **Bedarf passt?**
Objektart, Lage, Größe, Grundriss, Timing.
2. **Finanzierung geklärt?**
Eigenkapital / Finanzierungszusage / Finanzierungsberatung.
3. **Entscheider dabei?**
Ist die Person, die besichtigt, auch die, die entscheidet?
4. **Motivation & Dringlichkeit?**
Kaufen sie „mal schauen“ oder „wir müssen/wollen kurzfristig“?

Das ist keine „Schikane“.

Das ist professioneller Service.

- Wenn du den Plan durchziehest, hast du nach 90 Tagen ein Maklerbusiness mit stabiler Pipeline und ersten Einnahmen in Sicht.
-

Kapitel 19: Marketing & Content für Makler-Einsteiger: Website, SEO, Social, Newsletter

Du hast jetzt den fachlichen Prozess drauf.

Jetzt bauen wir die Maschine, die **kontinuierlich neue Eigentümer anzieht** – ohne dass du jeden Tag nur Klinken putzen musst.

Wichtige Realität 2026:

Portale liefern weniger Eigentümeranfragen als früher, Konkurrenz ist hoch, und wer nur auf Scout & Co. setzt, wird austauschbar. Du brauchst **eigene Sichtbarkeit**.

Dieses Kapitel zeigt dir:

1. dein Marketing-System (Funnel)
 2. Website & lokale SEO, die wirklich Mandate bringt
 3. Social Media so, dass es Eigentümer gewinnt (nicht nur Likes)
 4. Newsletter/Lead-Magneten für planbare Pipeline
 5. 30 Content-Ideen + ein 12-Wochen-Plan
-

19.1 Marketing ist kein Zufall – sondern ein Funnel

Statt „hier mal posten, da mal Ads“, brauchst du ein System:

Traffic → Vertrauen → Lead → Gespräch → Mandat

Deine 3 Traffic-Quellen

1. **Google/KI-Suche (lokale Suche)**
2. **Social (Reels/Posts/Stories)**
3. **Netzwerk/Partner/Farm (offline + online)**

Deine 3 Vertrauens-Booster

- Referenzen & Bewertungen
- fachlicher Content (deine Nische!)
- klare Prozesse & Sicherheit

Dein Lead-Ziel

Eigentümer-Kontakt (Bewertung / Gespräch / Unterlagencheck).

Nicht „Follower“.

19.2 Website als Eigentümer-Magnet (nicht als Broschüre)

Viele Makler bauen Websites, die schön aussehen – aber nichts bringen.

Deine Website hat **eine Aufgabe**:

Eigentümer zu einer Kontaktaufnahme führen.

A) Die 5 Pflicht-Seiten (Starter)

1. Startseite

- Positionierung in 1 Satz
- 3 Hauptnutzen („Warum mit dir?“)
- CTA: „Kostenlose Marktwerteschätzung“

2. Leistungsseite Verkauf

- Ablauf in 5–7 Schritten
- Sicherheit (Widerruf, DSGVO-Info, Prozess)

3. Nischen-Seite (z. B. Erbe / Scheidung / Kapitalanlage)

- Trigger, Probleme, Lösungen
- Fallbeispiele/FAQ

4. Bewertungs-/Lead-Seite

- kurzes Formular
- klare Erwartung: „Antwort binnen 24 Std.“

5. Über mich/Team + Referenzen

- nicht Lebenslauf, sondern „warum bin ich gut für *deinen* Fall?“

Mehr brauchst du **am Anfang nicht**. Später kannst Du Unterseiten für Stadtteile und Nachbarorte aufsetzen. Nutze möglichst oft kleine FAQ-Bereiche am Ende der Seite. Dies ist auch wichtig für die Bots der Suchmaschinen. Experten setzen hier maschinenlesbare JSON Schemas ein.

B) Die wichtigste CTA auf jeder Seite

22.2 Farming vor Ort (Klingeln / Türgespräch / Nachbarschaft)

Ziel vor Ort:

- Sympatischer Erstkontakt
- Anlass/Interesse entdecken
- Kontaktdaten für Bewertung sichern

Grundregel:

Kurz, freundlich, nicht aufdringlich.

Du gehst nach 30–90 Sekunden wieder, wenn kein Interesse da ist.

Script A: Marktinfo-Türöffner

„Guten Tag, ich bin [Name], Immobilienmakler hier in [Gebiet].

Ich bin gerade im Viertel unterwegs, weil wir hier die Preise aktualisieren.

Viele Eigentümer fragen sich, was ihr Haus aktuell wert ist.

Darf ich Ihnen kurz sagen, wie der Markt in Ihrer Straße gerade aussieht?“

Wenn Interesse:

„Wenn Sie möchten, kann ich Ihnen das kostenlos kurz schriftlich zusammenstellen.

Dazu bräuchte ich nur Ihre Mailadresse oder WhatsApp – wohin darf ich's schicken?“

Script B: „Aktiver Verkauf in der Nähe“

„Guten Tag, ich bin [Name].

Wir verkaufen aktuell ein Haus in Ihrer Nähe.

Oft melden sich Nachbarn, weil sie überlegen, ob sie auch verkaufen oder vermieten.

Ist das bei Ihnen in den nächsten Monaten ein Thema?“

Wenn „vielleicht“:

„Dann wäre es sinnvoll, dass Sie einmal eine grobe Marktwert-Orientierung haben.

Ich kann Ihnen das unkompliziert vorbereiten – ganz unverbindlich.“

Script C: Nischen-Hinweis (Erbe/Scheidung)

„Guten Tag, ich bin [Name], Makler hier im Ort.

Ich begleite oft Eigentümer in Erb-/Trennungsfällen, die noch nicht wissen, was sie mit der Immobilie tun sollen.

Falls so etwas in Ihrer Familie mal auftaucht: Ich gebe gern unverbindlich Orientierung.

Darf ich Ihnen eine kleine Info dazu mitgeben?“

- Eigentümer wollen verkaufen
- Eigentümer verkaufen privat und sind offen für Unterstützung

Das ist im Prinzip **ausgelagerte Akquise**.

23.2 Die 3 wichtigsten Lead-Arten

A) Bewertungsleads

Menschen, die z. B. ein Online-Formular ausfüllen:

„Was ist meine Immobilie wert?“

Realität:

Das sind oft **frühe Interessenten**.

Viele wollen nur Orientierung.

Typische Motivation:

- „mal wissen, was es wert wäre“
- Verkauf in 6–18 Monaten
- Erbe/Trennung in der Familie
- Refinanzierung / Vermögensübersicht

Bewertungsleads sind also keine Verkaufsleads.

Sie sind **Pipeline-Leads**.

B) Verkäuferleads

Eigentümer, die aktiv verkaufen wollen und das explizit angeben.

Realität:

- deutlich heißer als Bewertungsleads
 - aber sehr umkämpft (mehrere Makler bekommen oft denselben Kontakt)
 - hohe Erwartung: schneller Termin, klare Strategie
-

C) Privatverkaufs-Leads

Kontakte von Eigentümern, die bereits privat inserieren oder privat verkaufen wollen.

Realität:

25.6 Typische Fehler (bitte vermeiden)

1. **Zu breit streuen**
→ lieber Mikrogebiet dominieren.
 2. **Einmal-Aktion ohne Wiederholung**
→ Offline wirkt über Gewohnheit.
 3. **Werbemittel ohne klaren Nutzen**
→ „Wir sind Makler“ ist kein Grund anzurufen.
 4. **Design überladen**
→ Hausbesitzer lesen keine Romane.
 5. **Keine CTA**
→ wenn du nicht sagst, was passieren soll, passiert nichts.
-

25.7 Praxis-Blueprints

Blueprint A: Farming-Start (Einsteiger, 6 Wochen)

Woche 1:

- Postkarte #1: Marktwert-Check

Woche 3:

- Postkarte #2: „Was Käufer heute zahlen“

Woche 5:

- Postkarte #3: „Privatverkauf-Fehler vermeiden“

Parallel:

- Autowerbung + GBP-Posts
 - jede Karte auf Landingpage/QR.
-

Blueprint B: Pro Objekt 3x Nachbarschaft

1. Start Vermarktung:

„Wir verkaufen in Ihrer Nachbarschaft“

2. Besichtigungsphase:

„Open House am Samstag“

3. Nach Verkauf:

„Erfolgreich verkauft – kostenlose Bewertung“

- 360°-Touren erhöhen Reichweite, Qualifikation und Effizienz deutlich, auch wenn sie nicht automatisch den Preis steigern.
- Richtig eingesetzt werden Fotos + Touren zur stillen Akquise: Eigentümer sehen Qualität, Käufer fühlen Vertrauen.

Kapitel 35: Praxis-Workflow Immobilienfotografie: Vorbereitung, Kamera-Settings, Shotliste, HDR & schnelle Nachbearbeitung

Dieses Kapitel ist dein „Vor-Ort-Leitfaden“. Wenn du ihn 1:1 abarbeitest, bekommst du **zuverlässig professionelle Fotos**, auch als Quereinsteiger.

Du lernst:

1. **Checkliste vor dem Termin**
2. **Ablauf vor Ort (Raum für Raum)**
3. **bewährte Kamera-Settings**
4. **10 Standard-Shots pro Objekt**
5. **HDR/Belichtungsreihen ohne Overkill**
6. **schnelle, saubere Nachbearbeitung & Export**

35.1 Vor dem Fototermin: Vorbereitung (die halbe Miete)

A) Owner-Briefing (24–48h vorher)

Schick dem Verkäufer kurz eine „**Foto-Vorbereitungsliste**“. Deine Bilder werden sofort besser, wenn das Objekt vorbereitet ist.

Owner-Liste (kurz & freundlich):

- Oberflächen frei räumen (Küchenzeile, Tische, Fensterbänke)
- Boden frei (Schuhe, Spielzeug, Kabel, Wäsche)
- Bad: Duschvorhang auf, Handtücher ordentlich, Kosmetik weg
- Haustier-Näpfchen/Toiletten raus