

TEILNAHMEBESCHEINIGUNG

Sigrid Kälber

hat am 20. Januar 2021 an der digitalen Veranstaltung
InnovationsTagung für Immobilienmakler
teilgenommen.

Diese Veranstaltung umfasst insgesamt 7,5 Zeitstunden zur Weiterbildung.

Das entspricht 10 Fortbildungseinheiten zu je 45 Minuten. Die Sprengnetter Akademie erfüllt die festgelegten Anforderungen an die Qualität der Weiterbildungsmaßnahme laut §15b Absatz 4 MaBV. Die Inhalte der InnovationsTagung entsprechen mit einem Umfang von insgesamt 7,5 Stunden den Themen der Anlage 1 zu § 15b Absatz 1 Teil A MaBV.

Die detaillierte Auflistung der Themen und Inhalte sind in der Anlage zur Teilnahmebescheinigung aufgeführt.



Andreas Kadler
Geschäftsführer



Marco Kaudel
Akademieleitung



Vorträge

Der neue Experte heißt Kunde - Digitalisierung im Vertrieb

Im Laufe der letzten Jahre hat die Digitalisierung deutlich an Fahrt aufgenommen. Ich bin überzeugt davon: Das war erst der Anfang. Es bringt daher nichts, den Kopf in den Sand zu stecken und darauf zu warten, dass sich alles wieder beruhigen wird. Umso wichtiger ist es daher branchenübergreifend für Verkäufer, Berater und Makler, sich zukunftsfähig aufzustellen. Denn die Aussichten sind klar: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 1.3 Kundenbetreuung (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Digitalisierung der Immobilienwirtschaft – PropTechs: Fluch oder Segen?

PropTechs entwickeln immer wieder neue, innovative Ideen, um traditionelle Prozesse in Frage zu stellen und effizienter zu gestalten. Während bereits einige Unternehmen einen großen Mehrwert in der Zusammenarbeit mit den Startups erkennen, befürchten andere durch die digitale Konkurrenz an Marktmacht zu verlieren. Im Rahmen seines Vortrags spricht Nikolai Roth über die Digitalisierung der Immobilienwirtschaft und erklärt, warum PropTechs nicht nur als digitale Wettbewerber, sondern auch als hilfreiche Wegbereiter gesehen werden sollten.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 2.2 Preisbildung am Immobilienmarkt (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Immobilienakquise | in vier Wochen zum Erfolg

Maximilian Wolf wirbelt die Immobilienbranche mit seiner einzigartigen Geschäftsidee auf. Viel Nachfrage, wenig Angebot. – Der Immobilienmarkt macht es den Maklern nicht leicht. Doch Maximilian Wolf kennt die Problematik, denn er ist Immobilienexperte und Geschäftsführer der Bricks & Mortar Immobilien GmbH. Mit einem innovativen Geschäftsmodell setzt er an dem Punkt an, an dem viele Makler scheitern: der Marktzugang. Außerdem zeigt er, dass Netzwerken trotz Internetakquise das A und O bleibt. Nichtsdestotrotz nutzt er digitale Kanäle, um seine Sichtbarkeit zu steigern und auch darüber Objekte zu akquirieren.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 2.1 Teilmärkte des Immobilienmarktes (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Digitalisierung der
Objekt-Akquise: In 7
Schritten zu neuen
Verkaufs-Aufträgen über
das Internet inkl.
Praxisbeispielen

Als Immobilienmakler brauchen Sie ständig neue Verkaufs-Aufträge. Doch in Zeiten von Anlageknappheit und fortschreitender Digitalisierung werden die Objekte in den meisten Märkten immer weniger und immer umkämpfter. Eine Möglichkeit für Makler, trotz dieser schwierigen Marktoraussetzungen dennoch an genügend Verkaufs-Aufträge zu gelangen, ist die effiziente Abschöpfung der digitalen Nachfrage. Gerade, weil der Markt der Immobilienverkäufer sich nachweislich immer mehr ins Internet verschiebt, wird es für Immobilienmakler in den nächsten Jahren zwingend notwendig sein, digital erfolgreich aufgestellt zu sein. Unser Referent Robert Michel Junior (Scale PROP) hat mit seinem 20-köpfigen Team aus Marketingexperten einen Prozess entwickelt, durch den bereits über 50 inhabergeführte Maklerfirmen erfolgreich die digitalen Marktmöglichkeiten nutzen und dadurch Monat für Monat neue Verkaufs-Aufträge über das Internet generieren – planbar und hoch profitabel. In seinem Vortrag zeigt Ihnen Robert Michel Junior anhand von detaillierten Praxisbeispielen genau auf, wie auch Sie mit Ihrer Maklerfirma in 7 Schritten die digitalen Marktmöglichkeiten richtig nutzen können, um berechenbar neue Objekte für Ihr Maklerbüro zu generieren.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 2.3 Objektangebot und Objektanalyse (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Vertrauen - Der
Mundschutz fürs Gehirn

Unser Makleralltag verändert sich, ob wir es nun wollen oder nicht. Aus Gesprächen mit vielen Kollegen sind Ängstlichkeit und Überforderung mit den allgegenwärtigen Veränderungen deutlich zu spüren. Ob Corona, Digitalisierung, das neue Provisionsgesetz oder Maklerketten und Proptechs mit ungeheurer kapitalkräftiger Marketingmacht – dies sind alles Fakten, auf die wir als Makler keinen Einfluss haben. Es passiert einfach. Die Ohnmacht vieler Kollegen ist deutlich spürbar.

Die Folge: aus Angst vor Misserfolg kauft man Produkte ein, die uns erfolgreicher machen sollen. Aus Angst vor Misserfolg wird irgendwie reagiert, teils aus blindem Aktionismus. All diese „Maßnahmen“ sollen letztlich einzig und alleine dazu dienen, einen Termin bei einem potenziellen Verkäufer zu bekommen, sind aber durch jeden Mitbewerber kopierbar. Bislang wurden oft Aufträge darüber akquiriert, dass man kostenfrei für den Verkäufer tätig wurde. Was sagte das in der Außendarstellung über die Qualität unserer Arbeit, über unseren eigenen Wert aus?

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 1.2 Besuchsvorbereitung/Kundengespräch/Kundensituation (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Aktuelles zum WEG
Recht

Das WEG wird grundlegend reformiert.“ Diese Mitteilung des BMJV ist ernst und wörtlich zu nehmen. Verwalter, Makler, Sachverständige und auch Juristen müssen die Grundlagen des WEG-Rechts in wesentlichen Punkten neu lernen. In seinem Live-Vortrag erklärt Ihnen der Immobilienrechts-Experte Dr. Oliver Buss die neuen Grundstrukturen und ihre Auswirkungen auf die Immobilienpraxis.

Sie erfahren, wie die Rechte und Pflichten zwischen Wohnungseigentümern, Wohnungseigentümergeinschaft und Verwalter neu verteilt werden, was zukünftig im Bereich baulicher Veränderungen gilt und wie von Wohnungseigentümern oder Mietern ausgehende Störungen erfolgreich abgewendet werden können. Ebenso werden die neuen Beschlussmöglichkeiten im Zusammenhang mit baulichen Veränderungen und den sich hieraus ergebenden neuen Beschlusskompetenzen zur Kostenverteilung dargestellt, neue Möglichkeiten zur Sondereigentumszuweisung im Außenbereich, neue Verwalterkompetenzen und Neuerungen bei der Durchsetzung von Ansprüchen. Darüber hinaus stellen wir die Besonderheiten für Immobilienmakler und

Sachverständige heraus und erläutern, welche Auswirkungen und in welcher Weise diese auf Ihr tägliches Geschäft greifen.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 3.3 Wohnungseigentumsgesetz (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Google Ads für Immobilienmakler

Immobilienanbieter, die in ihrer Vertriebsstrategie größtenteils auf Aggregatoren wie Immobilienscout24 oder Immowelt setzen, verschenken wertvolles Potenzial. Denn durch den gekonnten Einsatz von Google Ads in Verbindung mit der passenden Landingpage, eingebettet in einem professionellen Webauftritt, können qualifiziertere Leads generiert und Verkäufe nachhaltig gesteigert werden.

Nachfolgend erklären wir die Einsatzmöglichkeiten von Google Ads für die Immobilienbranche.

Das World Wide Web hat die Immobilienvermarktung revolutioniert und Internetstrategien zu einem wichtigen Bestandteil des Immobilienmarketings gemacht. Besonders beliebt in Deutschland: Marktplätze und Börsen wie Immobilienscout24 oder Immowelt. Doch die Präsenz allein dort reicht nicht mehr aus. Um sich von der Konkurrenz abzuheben und nachhaltig mehr Kaufabschlüsse zu generieren, setzen immer mehr Immobilienvermarkter auf eigenständige Online-Werbung via Google Ads. Angesichts der Tatsache, dass Google mit einem Marktanteil von über 95 Prozent die meistgenutzte Suchmaschine in Deutschland darstellt, ist eine zielgerichtete Positionierung und eine hohe Sichtbarkeit bei Google auch für Immobilienunternehmen enorm wichtig. Bei der Zielgruppe wird diese Sichtbarkeit auch mit Größe und Branchenerfahrung gleichgesetzt.

Google Ads kann aber noch mehr als nur Suche: Anzeigen können bspw. auch auf YouTube oder auf Millionen von Partnerwebsites geschaltet werden. Der große Vorteil dabei: Bei Google Ads entscheiden Werbetreibende selbst, wie, wo, wann und zu welchen Kosten sie potenzielle Interessenten ansprechen möchten.

Warum ist Google Ads in Verbindung mit einem professionellen Webauftritt ein wichtiger Baustein des digitalen Immobilienmarketings? Diese und andere Fragen erläutert Ihnen unser versierter Fachexperte und Google Ads-Nutzer der ersten Stunde, Guido Pelzer.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 1.2 Besuchsvorbereitung/Kundengespräch/Kundensituation (Vgl. Anlage 1 MaBV).

In der Pole-Position: Wie der lokale Profi mit Qualität und Bestleistung den Kampf um Kunden mit der richtigen Positionierung in der (digitalen) Immobilienvermarktung gewinnt.

Roland Kampmeyer hat es geschafft. Der Gründer von KAMPMEYER Immobilien hat sein Unternehmen 25 Jahre lang erfolgreich positioniert und befindet sich mit 51 Jahren inmitten einer Erfolgsgeschichte. Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels berichtet er über erfolgreiche Unternehmenspositionierung in der Immobilienbranche und geht dabei auf die aktuellen Transformationen erfolgreicher Immobilienmakler ein.

Als lokaler Experte behauptet sich sein Team gegenüber Proptechs und Hybridmaklern und Kampmeyer selbst behauptet sogar, ihnen manchmal voraus zu sein: „Unsere strategische Positionierung basiert auf einer Performance, die über das Leistungsvermögen unserer Kunden und das unserer Wettbewerber hinausgehen kann.“ Die Kampmeyer-Performance mache den Nutzen zum eindrucksvollen Erlebnis der Kunden und das Team als „ihre Qualitätsmakler“ unmittelbar wahrnehmbar. Vermieter, Verkäufer und Käufer würden eine überzeugende Leistung gerne ohne Wenn und Aber honorieren. Mit einer durchdachten Strategie, ihre konsequente Umsetzung und Liebe zum Detail könnten auch in der kleinteiligen, deutschen Immobilienwelt unverwechselbare Marken etabliert werden.

Zu den unverzichtbaren Erfolgsfaktoren zählt Kampmeyer Spezialisierung, Qualifizierung und Transparenz. Weil Expertenwissen unverzichtbar sei, führt er Spezialisierung und Qualifizierung gleich in mehrfacher Hinsicht als Erfolgsfaktoren an. Spezifische Dienstleistungen, spezifische Produkte und spezifische Zielgruppenansprache gehen mit ausgezeichneter Qualifikation echter Experten, der Qualifikation wertvoller Kooperationspartner und der Kundenqualifikation Hand in Hand. Kampmeyer macht deutlich, dass es um inhaltlich am Kunden orientierte Lösungen herum nur dann um schöne Verpackung gehen kann, wenn die Kernleistung stimmt, permanent im Vordergrund bleibt und konsequent weiterentwickelt wird. Corporate Design mit ausdrucksstarken Slogans und schicken Logos von hohem Wiedererkennungswert ist für ihn eine reine Formsache: „Ausgefeilte Strategien und klare Markenbotschaften führen durch ihre Anziehungskraft in allen Bereichen zu den gewünschten Erfolgen. Kunden, Teams und Kooperationspartner lassen sich ausschließlich mit nachvollziehbaren Inhalten und Konzepten gewinnen.“

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 1.1 Serviceerwartungen des Kunden (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Immobilienfinanzierung
- Quo vadis | Wie
profitiert der Makler
vom BauFi - Geschäft

Ein Immobilienmakler braucht viele Talente: Verkaufsgeschick und Kommunikationsstärke sind ebenso wichtig wie eine genaue Kenntnis über seine Vermittlungsobjekte und ein breit gefächertes Wissen des regionalen Immobilienmarktes. Im Zentrum seiner Arbeit stehen dabei immer die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Gleichzeitig heißt es für jeden Makler: Zeit ist Geld. Dass Interessenten eine zügige und solide Finanzierung der Wunschimmobilie auf die Beine stellen, ist daher nicht nur für die Kunden selbst, sondern auch für den Immobilienmakler von enormer Bedeutung. Unser Referent und Spezialist für Baufinanzierung erklärt im Vortrag drei Fakten zum Thema Baufinanzierung, die Immobilienmakler kennen sollten.

Für Immobilienmakler ist es wichtig, ihren Kunden Häuser und Wohnungen in einem angemessenen Preisrahmen zu vermitteln. Denn nichts ist ärgerlicher, als wenn der Notartermin kurzfristig platzt, weil die finanzierende Bank auf einmal doch kein grünes Licht gibt. Viele Interessenten kennen ihren finanziellen Spielraum allerdings gar nicht genau. Andere lassen sich in der Niedrigzinsphase zu der Idee verleiten, eine Immobilie zu erwerben, ohne über das notwendige Budget zu verfügen. Und selbst diejenigen, die bereits einen detaillierten Haushaltsplan aufgestellt haben, verlieben sich auf der Suche nach ihrem Traumhaus schnell mal in eine Immobilie, die eigentlich viel zu teuer ist. Seitdem die Wohnimmobilienkreditrichtlinie 2016 mit komplexeren und strengeren Regeln für die Kreditvergabe in Kraft getreten ist, drücken die Banken in solchen Fällen oft kein Auge mehr zu – und lehnen die sicher gewohnte Finanzierung im schlimmsten Fall kurzfristig ab. Damit das nicht passiert, ist es sinnvoll, einen gut informierten Finanzierungspartner an der Seite zu haben. Finanzierungsvermittler haben Kontakt zu einer Vielzahl an Kredit- und Versicherungsinstituten und wissen genau, welche Finanzierungslösungen zu welchem Kunden und welchem Vorhaben passen. Von individueller Beratung, maßgeschneiderten Finanzierungen und schnellen Machbarkeitsprüfungen profitieren dann Immobilienmakler und Kunde gleichermaßen.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 7.1 Allgemeine Investitionsgrundlage und Finanzierungsrechnung (Vgl. Anlage 1 MaBV).

Wir erweitern Ihren
Horizont: digitale
Innovationen und
Networking

Das Thema des BVFI waren schon immer effiziente Networks in Real Estate. ImmoExpansion ist ein solches Netzwerk von Firmen und Projekten, die den Immobilienein- und -verkauf erheblich optimieren und neue Kundenbeziehungen schaffen. Es war nie das Ziel nur ein weiterer konventioneller Branchenverband zu sein. Der BVFI will näher an den Unternehmern sein, Mehrwerte liefern, innovative Projekte entwickeln und seine Mitglieder im Tagesgeschäft, bei der Entwicklung von professionellen Business-Konzepten und neuen Umsatz-Potentialen unterstützen.

Unser Referent Jürgen Engelberth zeigt was es heißt digitale Innovationen zu liefern und gleichzeitig Networking-Partner zu sein.

Das Thema orientiert sich inhaltlich gemäß MaBV am Sachgebiet 1.3 Kundenbetreuung (Vgl. Anlage 1 MaBV).