



LEITFADEN FÜR IMMOBILIENMAKLER

IN 5 SCHRITTEN ZU VERKÄUFER- ANFRAGEN ÜBER **SOCIAL MEDIA**

Wie du Eigentümer erreichst, bevor sie bei
der Konkurrenz landen – planbar statt per Zufall.

Wer die Objekte hat, hat den Markt.

Käufer findest du über die Portale fast von allein. Der eigentliche Engpass sind die Eigentümer, die verkaufen wollen. Und genau die erreichst du über Empfehlungen, Flyer oder Zeitungsanzeigen immer schwerer und vor allem nicht planbar.

Über Facebook und Instagram kannst du Eigentümer in deinem Gebiet gezielt ansprechen – und zwar oft schon, **bevor** sie aktiv nach einem Makler suchen. Wer dann als Erster mit einem guten Angebot auftaucht, sitzt beim Bewertungstermin am Küchentisch. Nicht der, der am lautesten wirbt.

Damit das funktioniert, müssen fünf Bausteine zusammenpassen. Fehlt einer, verbrennst du Werbebudget. In diesem Leitfaden zeige ich dir, worauf es bei jedem Schritt ankommt.

Die 5 Schritte im Überblick

01	Das Angebot für Eigentümer Ein Grund, sich bei dir zu melden – nicht bei irgendeinem Makler.
02	Das Werbemittel Bild oder Video, das im Feed stoppt und sofort klar macht, worum es geht.
03	Die richtige Zielgruppe Die richtigen Eigentümer im richtigen Gebiet – ohne Streuverlust.
04	Die Kampagne richtig aufsetzen Ziel, Formular, Budget und Auswertung sauber eingestellt.
05	Schnell nachfassen Aus Anfragen werden Termine – und aus Terminen Aufträge.

KURZ ZU MIR

Ich bin Peter Exler, Gründer von PEX NETWORK. Wir machen Meta-Werbung ausschließlich für Immobilienmakler – mit dem Ziel Verkäuferanfragen. Alles in diesem Leitfaden kannst du selbst umsetzen. Wenn du merkst, dass dir dafür Zeit oder Erfahrung fehlt: Am Ende steht, wie wir zusammenarbeiten können – oder du schaust direkt auf pex-network.de vorbei.

01

SCHRITT 1

DAS ANGEBOT FÜR EIGENTÜMER

Der wichtigste Schritt – und der, an dem die meisten Kampagnen scheitern.

Keine Zeit dafür? Wir setzen das für dich um » pex-network.de

Kein Eigentümer meldet sich, weil er „einen Makler beauftragen“ möchte. Er meldet sich, weil er **etwas für sich bekommt**: Klarheit über den Wert, mehr Geld beim Verkauf, weniger Aufwand oder Sicherheit in einer schwierigen Lebenslage. „Wir verkaufen Ihre Immobilie zum besten Preis“ sagt jeder Makler – das ist kein Angebot, das ist Hintergrundrauschen.

Ein starkes Angebot erfüllt vier Punkte:

- ✓ **Konkreter Nutzen** – der Eigentümer weiß sofort, was er bekommt.
- ✓ **Niedrige Hürde** – kostenlos, unverbindlich, schnell erledigt.
- ✓ **Regional** – erkennbar für Eigentümer in deinem Gebiet gemacht.
- ✓ **Glaubwürdig** – keine übertriebenen Versprechen, die nach Werbung riechen.

Angebote, die bei Eigentümern ziehen

Angebot	Warum es funktioniert
Kostenlose Objektbewertung	Der Klassiker – jeder Eigentümer will wissen, was seine Immobilie wert ist. Wirkt stärker, wenn du ihn konkretisierst: z. B. „schriftliche Marktwerteinschätzung mit Vergleichsobjekten aus Ihrem Ort“.
Mehr Verkaufswert durch neue Wohnflächenberechnung	Gerade bei älteren Häusern stimmen die Flächenangaben in den Unterlagen oft nicht mit einer Berechnung nach Wohnflächenverordnung überein – etwa bei Balkonen, Terrassen oder Dachschrägen. Eine Neuberechnung schafft eine saubere Grundlage für den Preis.
Beratung für Erbgemeinschaften	Erben stehen vor vielen Fragen auf einmal: Wert, Aufteilung, Steuern, Fristen. Wer hier Orientierung bietet, wird früh ins Boot geholt.
Diskreter Verkauf ohne Portal	Viele Eigentümer wollen nicht, dass Nachbarn ihr Haus online sehen. Ein stiller Verkauf an vorgemerkte Käufer ist ein echtes Argument.
Professionelle Fotos & Video inklusive	Eigentümer sehen, wie ihr Haus präsentiert wird – das unterscheidet dich sofort von Maklern mit Handyfotos.
Unterlagen-Service	Grundbuchauszug, Energieausweis, Baupläne: Du kümmerst dich darum. Nimmt dem Eigentümer genau die Arbeit ab, die ihn vom Verkauf abhält.

MEIN TIPP

Teste nicht zehn Angebote gleichzeitig. Starte mit einem, maximal zwei, und gib ihnen genug Zeit und Budget. Das Angebot mit dem besten Verhältnis aus Kosten pro Anfrage **und** Qualität der Gespräche gewinnt – nicht das mit den meistenulareinträgen.

02

SCHRITT 2

DAS WERBEMITTEL

Im Feed hast du rund eine Sekunde, bevor weitergewischt wird.

Keine Zeit dafür? Wir setzen das für dich um » pex-network.de

Das beste Angebot bringt nichts, wenn es niemand wahrnimmt. Das Werbemittel – also Bild oder Video deiner Anzeige – muss den Daumen stoppen und in einem Augenblick klar machen: **Das ist für mich als Eigentümer.**

Was ein starkes Werbemittel ausmacht

- ✓ **Gesicht zeigen.** Eigentümer beauftragen Menschen, keine Logos. Ein kurzes Video von dir, vor Ort in deinem Gebiet, schafft Vertrauen, das kein Stockfoto erzeugt.
- ✓ **Die Kernaussage im ersten Moment.** Groß, gut lesbar, auch ohne Ton verständlich. Videos immer mit Untertiteln.
- ✓ **Regional ansprechen.** Ort oder Region gehört ins Bild oder in die erste Zeile – „Eigentümer in Ludwigsburg“ wirkt anders als „Eigentümer“.
- ✓ **Eine Botschaft pro Anzeige.** Lieber drei klare Anzeigen als eine überladene.
- ✓ **Hochkantformat.** 4:5 für den Feed, 9:16 für Stories und Reels – so nimmst du den ganzen Bildschirm ein.
- ✓ **Hochwertige Optik.** Verwackelte Aufnahmen oder beliebige Bilder aus Datenbanken wirken billig. Und billig ist das Letzte, was ein Eigentümer mit seinem wertvollsten Besitz verbinden will.

Einstiege, die funktionieren

- „Wurde die Wohnfläche Ihres Hauses jemals richtig berechnet?“
- „Eigentümer in [Ort]: Was ist Ihr Haus heute wirklich wert?“
- „Drei Fehler, die Eigentümer beim Hausverkauf bares Geld kosten.“
- „Sie haben eine Immobilie geerbt und wissen nicht, wie es weitergeht?“

BEISPIEL-ANZEIGENTEXT · ANGEBOT WOHNFLÄCHENBERECHNUNG

Wurde die Wohnfläche Ihres Hauses jemals richtig berechnet?

Gerade bei älteren Häusern weichen die Angaben in den Unterlagen oft von einer Berechnung nach Wohnflächenverordnung ab – bei Balkon, Terrasse oder Dachschrägen. Das kann sich direkt auf Ihren Verkaufspreis auswirken.

Wir prüfen das für Sie: kostenlos, unverbindlich und vor Ort.

» Jetzt kostenlose Prüfung anfragen – nur für Eigentümer in [Region].

WICHTIG

Eigentümer sind oft älter als deine übliche Social-Media-Zielgruppe. Sprich sie in der Anzeige mit „Sie“ an, ruhig und seriös – kein Marktschreier-Ton, keine Ausrufezeichen-Ketten.

03

SCHRITT 3

DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE

Wen du ansprichst – und warum weniger Einschränkung oft mehr bringt.

Keine Zeit dafür? Wir setzen das für dich um » pex-network.de

Viele Makler bauen sich eine winzige Zielgruppe aus Interessen wie „Immobilien“ oder „Hausbau“ zusammen. Das Problem: Damit erreichst du vor allem Leute, die **kaufen** oder bauen wollen – nicht die, die verkaufen. Für Eigentümer gibt es bei Meta kein verlässliches Merkmal.

Die Lösung: Das Werbemittel ist die Zielgruppenausrichtung. Wenn deine Anzeige klar sagt „für Eigentümer in [Ort]“, filtert sie selbst. Meta lernt dann anhand der Anfragen, wem es die Anzeige zeigen muss.

So stellst du die Zielgruppe ein

Gebiet

Dein tatsächliches Einzugsgebiet – über einen Radius um dein Büro oder gezielt ausgewählte Orte. Nicht zu klein wählen: Ist das Gebiet zu eng, wird jede Anfrage teuer, weil Meta kaum Spielraum hat.

Alter

Nur einschränken, wenn das Angebot es verlangt – etwa bei einem Angebot für Erbgemeinschaften oder für Senioren, die sich verkleinern wollen. Ansonsten offen lassen und das Werbemittel arbeiten lassen.

Interessen

Eher weglassen. Breite Ausrichtung plus klares Werbemittel schlägt in der Regel die kleinteilige Interessen-Auswahl.

Wiederansprache

Ein großer Hebel, den viele auslassen: Personen, die dein Video zu einem großen Teil angesehen, deine Seite besucht oder das Formular geöffnet, aber nicht abgeschickt haben, kannst du gezielt ein zweites Mal ansprechen – etwa mit einer anderen Botschaft oder einer Kundenstimme.

Ausschlüsse

Bestehende Kunden und Kontakte aus deiner Datenbank ausschließen, damit du kein Geld für Leute ausgibst, die du ohnehin erreichst.

BUDGET & GEDULD

Meta braucht nach dem Start eine Lernphase. Nach Metas eigener Angabe sind dafür etwa 50 Ergebnisse innerhalb von sieben Tagen nötig. Heißt für dich: genug Tagesbudget einplanen, die Kampagne nicht täglich umbauen und frühestens nach einer Woche bewerten.

04

SCHRITT 4

DIE KAMPAGNE RICHTIG AUFSETZEN

Hier entscheidet sich, ob du Anfragen bekommst – oder nur Klicks.

Keine Zeit dafür? Wir setzen das für dich um » pex-network.de

Kampagnenziel

Wähle das Ziel „**Leads**“. Nur dann optimiert Meta auf Menschen, die tatsächlich ein Formular ausfüllen – und nicht auf solche, die bloß gern klicken oder liken.

Formular direkt bei Meta oder eigene Anfrageseite?

	Formular bei Meta	Eigene Anfrageseite
Hürde	Sehr niedrig, Daten sind vorausgefüllt	Höher, Eigentümer verlässt Facebook/Instagram
Menge	Mehr Anfragen	Weniger Anfragen
Qualität	Gemischt – Qualifizierung nötig	Meist höher, bewusstere Anfrage
Gut für	Schnellen Start und Tests	Qualität vor Menge

Beim Meta-Formular lohnt sich der Formulartyp mit **höherer Absicht**: Der Eigentümer bestätigt seine Angaben noch einmal, bevor er abschickt. Das senkt die Zahl der Fehleinträge spürbar.

Qualifizierungsfragen ins Formular

Eigentümer ja/nein · Art der Immobilie · Ort · geplanter Verkaufszeitraum. So weißt du vor dem Anruf, mit wem du sprichst – und trennst Neugierige von echten Verkäufern.

Aufbau & Technik

- ✓ Einfache Struktur: eine Kampagne, wenige Anzeigengruppen, drei bis fünf Werbemittel im Test.
- ✓ Link zu deiner Datenschutzerklärung im Formular – das verlangt Meta ohnehin.
- ✓ Anfragen sofort aufs Handy oder in dein Kundenverwaltungsprogramm leiten, nicht erst am Abend im Werbeanzeigenmanager nachschauen.
- ✓ Meta-Pixel bzw. Conversions-API einrichten, damit Meta weiß, welche Anfragen wirklich etwas wert waren.

DIE RICHTIGEN KENNZAHLEN

Die Kosten pro Anfrage allein sagen wenig. Entscheidend ist die Kette: Anfragen → erreichte Eigentümer → Bewertungstermine → Aufträge. Eine Anfrage für 60 €, die zum Termin führt, ist mehr wert als drei für je 15 €, bei denen niemand ans Telefon geht.

05

SCHRITT 5

SCHNELL NACHFASSEN

Der Schritt, an dem die meisten Makler ihr Werbebudget verschenken.

Keine Zeit dafür? Wir setzen das für dich um » pex-network.de

Eine Anfrage ist noch kein Auftrag. Der Eigentümer hat gerade ein Formular ausgefüllt – vielleicht nicht nur deins. Wer sich zuerst meldet, freundlich ist und einen klaren nächsten Schritt anbietet, hat die besten Karten.

So machst du aus Anfragen Termine

1	Sofort anrufen Am besten innerhalb weniger Minuten, spätestens am selben Tag. Der Eigentümer hat dein Angebot dann noch im Kopf.
2	Nicht erreicht? Nachricht schicken Kurze, persönliche SMS oder WhatsApp-Nachricht mit Bezug auf seine Anfrage.
3	Mehrmals versuchen Zu unterschiedlichen Tageszeiten, verteilt über mehrere Tage. Ein Anruf ist kein Versuch.
4	Ziel: der Termin vor Ort Im ersten Gespräch nicht verkaufen, sondern den Bewertungs- oder Prüftermin vereinbaren.
5	Dranbleiben Nicht jeder verkauft jetzt. Wiedervorlage setzen und regelmäßig melden – die Anfrage von heute ist oft der Auftrag in einigen Monaten.

BEISPIEL-NACHRICHT, WENN DU NICHT DURCHKOMMST

Guten Tag Frau Müller, hier ist [Name] von [Maklerbüro]. Sie hatten gerade eine kostenlose Prüfung der Wohnfläche für Ihr Haus in [Ort] angefragt. Ich habe Sie leider telefonisch nicht erreicht. Wann passt es Ihnen am besten für ein kurzes Gespräch?

Gesprächsleitfaden in vier Teilen

- **Bezug herstellen:** „Sie hatten die kostenlose Bewertung für Ihr Haus in [Ort] angefragt ...“
- **Zuhören:** Was hat den Eigentümer zur Anfrage bewegt? Zeitplan, Lebenslage, Sorgen.
- **Mehrwert zeigen:** Kurz erklären, was er beim Termin bekommt.
- **Termin festmachen:** Zwei konkrete Zeitpunkte anbieten, nicht „Wann passt es Ihnen mal?“

Die 7 teuersten Fehler

- ✗ Ein Angebot ohne echten Nutzen – „Wir verkaufen Ihre Immobilie“.
- ✗ Logo oder beliebiges Hausfoto statt deinem Gesicht.
- ✗ Zu kleine Zielgruppe mit zu vielen Interessen.
- ✗ Täglich an der Kampagne herumschrauben, bevor Meta lernen konnte.
- ✗ Nur auf die Kosten pro Anfrage schauen statt auf Termine und Aufträge.
- ✗ Erst am nächsten Tag zurückrufen.
- ✗ Nach dem ersten erfolglosen Anruf aufgeben.

Selbst machen oder machen lassen?

Du kannst alles aus diesem Leitfaden selbst umsetzen. Die ehrliche Frage ist nur: Willst du deine Zeit in Werbeanzeigenmanager, Videoschnitt und Tests stecken – oder in Bewertungstermine und Verkäufe?

	Selbst umsetzen	Mit PEX NETWORK
Zeit	Einarbeitung, Einrichtung und laufende Betreuung neben dem Tagesgeschäft	Du kümmerst dich um Gespräche und Termine
Angebot	Ausprobieren, was in deinem Gebiet funktioniert	Wir entwickeln es mit dir passend zu deinem Markt
Werbemittel	Selbst filmen, fotografieren, schneiden, texten	Professionelle Fotos, Videos und Anzeigentexte aus einer Hand
Kampagne	Lehrgeld durch Fehleinstellungen	Aufgesetzt und laufend optimiert von jemandem, der nur Makler betreut
Auswertung	Zahlen selbst zusammensuchen	Regelmäßige Auswertung mit klaren nächsten Schritten

ERGEBNISSE AUS ECHTEN KAMPAGNEN

Wie das in der Praxis aussieht, siehst du in unseren Fallstudien: pex-network.de/case-studies



LASS UNS DEINE KAMPAGNE GEMEINSAM PLANEN.

Du hast jetzt den Plan. Wenn du willst, dass er in deinem Gebiet umgesetzt wird – ohne dass du dich selbst durch Werbeanzeigenmanager und Videoschnitt kämpfen musst –, lass uns sprechen.

IM UNVERBINDLICHEN ERSTGESPRÄCH SCHAUEN WIR UNS AN:

- ✓ Dein Gebiet und deine Ausgangslage
- ✓ Welches Angebot für Eigentümer bei dir am meisten Sinn ergibt
- ✓ Wie Werbemittel und Kampagne für dich konkret aussehen würden
- ✓ Ob eine Zusammenarbeit für beide Seiten passt – ehrlich und ohne Verkaufsdruck

BERATUNGSGESPRÄCH VEREINBAREN »

30 Minuten · unverbindlich · Termin direkt im Kalender auswählen

calendly.com/kontakt-pex-network/30min

Peter Exler

Gründer PEX NETWORK
Meta-Werbung für Immobilienmakler
Freiberg am Neckar

Telefon	0172 1896945
E-Mail	kontakt@pex-network.de
Webseite	pex-network.de
Termin	Beratungsgespräch buchen