



VERKAUFSMÄRCHEN / WISSEN UND DOWNLOADS

DIE PRIVATE VERKAUFSANZEIGE, DIE GELESEN WIRD

Ein Leitfaden für klare, ehrliche und interessante Angebote

KOSTENLOSER PRAXISRATGEBER · VERKAUFSMÄRCHEN



Verstehen, was man verkauft. Zeigen, was daran besonders ist.

Sven Schicker | verkaufsmarchen.de

Inhalt

Neun Kapitel voller Anregungen für private Verkaufsanzeigen. Klicke im PDF auf einen Kapiteltitel, um direkt dorthin zu springen.

1. Warum viele Verkaufsanzeigen übersehen werden
2. Vor dem Schreiben: Erst sammeln, dann formulieren
3. Die Überschrift: konkret statt beliebig
4. Der Einstieg: Erst Orientierung, dann Interesse
5. Fakten richtig sortieren
6. Zustand, Mängel und Ehrlichkeit
7. Fotos, die wirklich helfen
8. Preis, Verhandlung und Kontakt
9. Die häufigsten Fehler in privaten Verkaufsanzeigen

Tipp: Für die schnelle Kontrolle einer fertigen Anzeige gibt es zusätzlich die kostenlose 12-Punkte-Checkliste auf verkaufsmarchen.de.

Einleitung

Viele private Verkaufsanzeigen bleiben unbeachtet – nicht unbedingt, weil der angebotene Gegenstand nichts wert ist. Oft fehlt schlicht der klare Blick darauf, **was angeboten wird, in welchem Zustand es ist und warum es für jemanden interessant sein könnte.**

Ein paar Fotos, ein knapper Satz und „VB“ reichen manchmal aus, wenn jemand genau nach diesem Gegenstand sucht. Meistens aber vergleichen Interessierte mehrere Angebote. Sie möchten schnell erkennen:

- Was wird hier genau verkauft?
- Ist der Zustand ehrlich beschrieben?
- Passt der Preis zum Angebot?
- Lohnt es sich, nachzufragen oder eine Besichtigung zu vereinbaren?

Eine gute Verkaufsanzeige muss deshalb nicht laut, geschniegelt oder künstlich werblich sein. Sie soll Orientierung geben, Vertrauen schaffen und die Besonderheiten eines Angebots sichtbar machen.

Dieser Leitfaden hilft dir dabei, aus Fakten, Fotos und eigenen Erfahrungen einen Text zu machen, der gern gelesen wird. Es geht nicht darum, etwas besser darzustellen, als es ist. **Es geht darum, das Vorhandene verständlich, vollständig und interessant zu beschreiben.**

Der Leitfaden ersetzt keine technische Prüfung, keine Preisermittlung und keine rechtliche Beratung. Aber er hilft dir, dein Angebot so vorzubereiten, dass Interessierte eine faire und klare Grundlage für ihre Entscheidung haben.

1. Warum viele Verkaufsanzeigen übersehen werden

Die meisten Anzeigen werden nicht übersehen, weil der angebotene Gegenstand schlecht ist. Sie werden übersehen, weil Interessierte nach wenigen Sekunden nicht verstehen, worum es geht.

Wer auf einer Verkaufsplattform sucht, sieht oft viele ähnliche Überschriften:

*„Schönes Teil zu verkaufen“
„Top Zustand, VB“
„Muss weg“
„Selten und sehr schön“*

Solche Sätze sagen fast nichts aus. Sie können auf ein Auto, ein Möbelstück, ein Boot, eine Uhr oder eine Sammlung passen. Wer ernsthaft sucht, muss erst nachfragen – oder klickt direkt weiter zur nächsten Anzeige.

Der erste Eindruck entscheidet über das Weiterlesen

Eine Verkaufsanzeige braucht keinen langen Roman. Aber sie braucht einen Anfang, der Sicherheit gibt.

Zum Beispiel:

Massivholz-Kommode, etwa 1920, mit originalen Beschlägen – gepflegter Zustand

Schon diese Überschrift beantwortet mehr als „Schöne alte Kommode, VB“. Man erkennt sofort, **was** angeboten wird, ungefähr aus welcher Zeit es stammt und warum es interessant sein könnte.

Der Unterschied liegt nicht in großen Werbeworten. Er liegt in den Informationen.

Ein Preis gehört in die Anzeige

Interessierte möchten sich preislich orientieren können. Fehlt der Preis, klicken viele weiter – nicht unbedingt, weil sie kein Interesse haben, sondern weil sie nicht erst eine Nachricht schreiben möchten, um eine grundlegende Information zu erfahren.

„VB“ allein ist kein Preis.

Ein Verhandlungsspielraum kann sinnvoll sein. Er sollte aber immer an eine klare Zahl gekoppelt sein:

***450 € VB
statt nur: VB***

So weiß jeder sofort, in welcher Größenordnung sich das Angebot bewegt. Wer ernsthaft interessiert ist, kann anschließend immer noch freundlich über einen angemessenen Preis sprechen.

Noch ungünstiger ist:

Preis auf Anfrage

Diese Formulierung erzeugt eher Zurückhaltung als Neugier. Sie wirkt auf viele Interessierte, als solle der Preis erst im Gespräch ausgelotet werden. Bei einer privaten Verkaufsanzeige ist das selten hilfreich.

Ein klar genannter Preis spart beiden Seiten Zeit. Er zieht die Menschen an, für die das Angebot grundsätzlich infrage kommt, und vermeidet Anfragen, die von Anfang an nicht zusammenpassen.

Die drei Fragen jedes Interessenten

Bevor jemand eine Nachricht schreibt, stellt er sich – bewusst oder unbewusst – meist drei Fragen:

1. Was bekomme ich hier genau?

Die Antwort beginnt mit einer klaren Überschrift und den wichtigsten Fakten: Art des Gegenstands, Modell, Größe, Baujahr, Material, Zustand oder Ausstattung.

2. Kann ich den Angaben vertrauen?

Eine ehrliche Beschreibung von Gebrauchsspuren, Reparaturen oder fehlenden Teilen ist kein Nachteil. Im Gegenteil: Sie zeigt, dass der Verkäufer nichts verstecken möchte. Das erspart später Enttäuschungen und unnötige Diskussionen.

3. Warum sollte ich gerade dieses Angebot näher ansehen?

Hier kommen Besonderheiten ins Spiel: eine gute Pflege, eine nachvollziehbare Herkunft, vollständige Unterlagen, seltenes Zubehör, eine Restaurierung oder ein Detail, das ähnliche Angebote nicht haben.

Nicht mehr versprechen – besser erklären

Ein häufiger Fehler ist der Versuch, durch Superlative Aufmerksamkeit zu bekommen:

*„Einmalige Gelegenheit!“
„Absolutes Liebhaberstück!“
„Der Beste, den es gibt!“*

Solche Formulierungen wirken schnell beliebig, wenn sie nicht durch konkrete Angaben belegt werden. Besser ist es, die Besonderheit selbst sprechen zu lassen.

Statt:

„Ein außergewöhnlich schönes Boot.“

besser:

„Gepflegtes Kajütboot mit vollständiger Persenning, regelmäßig gewartetem Motor und Liegeplatz-geeigneter Ausstattung.“

Der zweite Satz ist nicht lauter. Aber er gibt Interessierten einen Grund, weiterzulesen.

Auch Begriffe wie „Dachbodenfund“, „Garagenfund“ oder „Scheunenfund“ sind inzwischen so häufig verwendet worden, dass sie kaum noch etwas aussagen. Entscheidend ist nicht, wo ein Gegenstand gefunden wurde, sondern was sich daraus tatsächlich ableiten lässt.

Wenn die Lagerung für den Zustand wichtig ist, beschreibe sie konkret:

„Seit vielen Jahren trocken in einer privaten Garage gelagert, vollständig erhalten und nicht restauriert.“

Das ist glaubwürdiger als ein bloßes Schlagwort.

Das Ziel einer guten Anzeige

Eine gute Anzeige soll nicht jeden überzeugen. Sie soll die richtigen Menschen erreichen – diejenigen, für die der Gegenstand, der Zustand und der Preis wirklich passen könnten.

Wenn ein Interessent nach dem Lesen denkt:

„Das klingt nachvollziehbar. Dazu möchte ich mehr wissen.“

Dann hat die Anzeige ihren ersten Zweck erfüllt.

2. Vor dem Schreiben: Erst sammeln, dann formulieren

Viele Verkaufsanzeigen werden nicht deshalb unklar, weil jemand nicht schreiben kann. Sie werden unklar, weil der Text beginnt, bevor alle wichtigen Informationen gesammelt sind.

Oft entsteht eine Anzeige so: Man macht ein paar Fotos, schreibt schnell einen ersten Satz und ergänzt später noch einzelne Angaben. Das Ergebnis wirkt dann häufig ungeordnet. Wichtiges fehlt, Besonderheiten gehen unter und Fragen von Interessierten müssen nachträglich beantwortet werden.

Besser ist es, den Gegenstand zuerst einmal in Ruhe anzusehen und die vorhandenen Informationen zu sammeln. Erst danach wird daraus ein Text.



Sechs Bereiche, die du vorab klären solltest

1. Die Grunddaten

Was wird genau verkauft?

Notiere alles, was den Gegenstand eindeutig beschreibt:

- Bezeichnung, Hersteller und Modell,
- Baujahr oder ungefähres Alter,
- Maße, Gewicht, Material oder technische Daten,
- Farbe, Ausführung und Ausstattung,
- Laufleistung, Betriebsstunden oder andere relevante Nutzungsangaben.

Nicht jeder Gegenstand braucht dieselben Daten. Bei einem Fahrzeug sind Kilometerstand, Leistung und Erstzulassung wichtig. Bei einem Möbelstück eher Maße, Holzart, Alter und Zustand. Bei einem Sammlerstück können Herkunft, Hersteller, Ausführung oder Vollständigkeit entscheidend sein.

2. Der tatsächliche Zustand

Der Zustand ist einer der wichtigsten Punkte überhaupt. Beschreibe ihn so, wie du ihn einem ernsthaften Interessenten bei einer Besichtigung zeigen würdest.

Frage dich:

- Funktioniert alles wie vorgesehen?
- Gibt es sichtbare Gebrauchsspuren?
- Wurde etwas repariert, restauriert oder ersetzt?
- Fehlen Teile oder Zubehör?
- Gibt es bekannte Mängel oder Arbeiten, die demnächst anstehen könnten?

Es geht nicht darum, jeden kleinen Kratzer dramatisch hervorzuheben. Aber ein Mangel, der auf Fotos oder bei einer Besichtigung sofort sichtbar wird, sollte nicht verschwiegen werden.

Wer ehrlich beschreibt, verhindert Enttäuschungen. Und er bekommt eher Anfragen von Menschen, die wissen, worauf sie sich einlassen.

Beim Fahrzeugverkauf: Vertrauen muss überprüfbar sein

Beim Gebrauchtwagenkauf sind viele Interessenten besonders vorsichtig. Das ist verständlich, denn ein Fahrzeug ist häufig eine größere Anschaffung – und Mängel können später teuer werden.

Eine gute Anzeige ersetzt keine technische Untersuchung. Sie kann aber zeigen, dass der Verkäufer offen mit den vorhandenen Informationen umgeht.

Nenne deshalb, soweit bekannt und zutreffend:

- Erstzulassung, Kilometerstand und HU-Termin,
- Anzahl der Vorbesitzer,
- Dauer des eigenen Besitzes,
- bekannte Unfälle, Reparaturen und Mängel,
- vorhandene Rechnungen, Serviceheft und Prüfberichte,
- Anzahl der Schlüssel,
- ob eine Besichtigung und Probefahrt nach Absprache möglich sind.

Wer diese Angaben nachvollziehbar macht, grenzt sich positiv von Anzeigen ab, die nur mit Floskeln wie „Top-Zustand“ oder „technisch einwandfrei“ arbeiten.

Vertrauen entsteht nicht durch große Versprechen, sondern durch klare Angaben, Unterlagen und einen nachvollziehbaren Ablauf.



Praxisfall: Der nicht dokumentierte Zahnriemenwechsel

Ein Verkäufer möchte sein Fahrzeug mit hoher Laufleistung verkaufen. Auf die Frage, wann der Zahnriemen zuletzt gewechselt wurde, kann er keine Auskunft geben. Rechnungen oder Einträge im Serviceheft liegen nicht vor.

Für viele erfahrene Käufer ist das eine wichtige Information. Denn bei Fahrzeugen mit Zahnriemen kann ein überfälliger Wechsel teuer werden. Reißt ein Zahnriemen, kann je nach Motor ein erheblicher Schaden entstehen.

Bevor die Anzeige veröffentlicht wird, gibt es drei faire Möglichkeiten:

1. Unterlagen noch einmal prüfen

Serviceheft, Werkstattrechnungen, frühere Rechnungsordner oder – sofern möglich – die frühere Werkstatt können manchmal Klarheit schaffen. Nur belegbare Angaben gehören später in die Anzeige.

2. Die Wartung vor dem Verkauf erledigen lassen

Wird der Zahnriemenwechsel vor dem Verkauf fachgerecht durchgeführt, sollte die Rechnung vorhanden sein. Das kostet zunächst Geld, kann aber das Vertrauen stärken und den erzielbaren Preis verbessern.

3. Die Unsicherheit offen nennen und beim Preis berücksichtigen

Wenn sich der Zeitpunkt nicht feststellen lässt, darf die Anzeige nichts anderes behaupten. Eine ehrliche Formulierung wäre zum Beispiel:

„Der Zeitpunkt des letzten Zahnriemenwechsels ist anhand der vorhandenen Unterlagen nicht nachvollziehbar. Dies wurde bei der Preisfindung berücksichtigt.“

Damit weiß der Interessent, woran er ist. Das Fahrzeug kann trotzdem verkauft werden – aber nicht zu einem Preis, der so tut, als sei diese Frage geklärt.

Wichtige, nicht belegbare Angaben dürfen nicht geschätzt oder schön formuliert werden. Sie müssen entweder geprüft oder offen benannt werden.

3. Die Besonderheiten

Nun kommt die Frage, die ein Angebot von anderen ähnlichen Anzeigen unterscheiden kann:

Was macht diesen Gegenstand besonders?

Das kann sehr Unterschiedliches sein:

- eine seltene Ausstattung,
- sorgfältige Pflege,
- vollständige Originalteile,
- ein hochwertiges Zubehör,
- eine nachvollziehbare Herkunft,
- eine fachgerechte Restaurierung,
- eine geringe Nutzung,
- vorhandene Unterlagen oder Rechnungen.

Schreibe nicht einfach „selten“ oder „besonders“, wenn du nicht erklären kannst, warum. Die Besonderheit gewinnt erst an Wert, wenn sie konkret wird.

Statt:

„Sehr seltenes Sammlerstück.“

besser:

„Ausführung mit originaler Verpackung, vollständigem Zubehör und Kaufbeleg aus dem Jahr 1987.“

4. Die Geschichte: Fakten können Emotionen wecken

Nicht jeder Gegenstand bringt seine Geschichte sofort mit. Aber oft ist mehr vorhanden, als zunächst sichtbar wird.

Frage dich:

- Woher stammt der Gegenstand?
- Wie lange war er im Besitz?
- Wie wurde er genutzt, gepflegt oder aufbewahrt?
- Wurde er restauriert, weitergegeben oder besonders behandelt?
- Gibt es eine Erinnerung, eine Herkunft oder ein Detail, das seinen Charakter erklärt?

Solche Informationen können aus reinen Daten eine Geschichte machen. Sie helfen Interessierten, sich den Gegenstand vorzustellen und eine Verbindung dazu aufzubauen.

Ein Beispiel:

„Die Vitrine stand über viele Jahre in einem Nichtraucherhaushalt und wurde stets als Einzelstück genutzt. Die originalen Glaseinsätze und Beschläge sind erhalten.“

Das ist keine erfundene Geschichte. Es sind Fakten – aber so erzählt, dass man sich das Möbelstück besser vorstellen kann.

Oder bei einem Fahrzeug:

„Das Fahrzeug war viele Jahre in einer Hand und wurde überwiegend für längere Urlaubsfahrten genutzt. Rechnungen und Wartungsunterlagen sind weitgehend vorhanden.“

Auch hier entstehen Vertrauen und ein Bild im Kopf, ohne etwas zu übertreiben.

Wenn keine besondere Geschichte bekannt ist, muss nichts künstlich hinzugedichtet werden. Dann reichen klare Fakten, ein ehrlicher Zustand und gute Fotos vollkommen aus.

Eine gute Geschichte ist kein Märchen. Sie macht sichtbar, was bereits da ist.

5. Unterlagen, Zubehör und Verpackung

Viele Verkäufer unterschätzen, wie wichtig vollständige Unterlagen sein können. Rechnungen, Bedienungsanleitungen, Wartungsnachweise, Gutachten, Ersatzschlüssel, Originalverpackungen oder Zubehör geben Interessierten Sicherheit.

Lege alles bereit und notiere, was wirklich vorhanden ist. Dadurch musst du später nicht rätseln oder bei jeder Anfrage neu nachsehen.

Originalverpackung, Unterlagen und Vollständigkeit

Bei angeblichen Raritäten und Sammlerstücken entscheidet nicht nur der Gegenstand selbst über das Interesse. Auch die **Originalverpackung**, ihre Vollständigkeit und ihr Zustand können einen erheblichen Teil des möglichen Erlöses ausmachen.

Besonders begehrt können außerdem sein:

- die ursprüngliche Kaufrechnung,
- Original-Bedienungsanleitungen,
- Garantiekarten und Zertifikate,
- Prospekte, Kataloge oder Einleger,
- Schutzfolien, Einlagen und Verpackungsmaterial,
- originales Zubehör und Ersatzteile.

Solche Unterlagen können Herkunft, Kaufdatum, Vollständigkeit oder die ursprüngliche Ausführung nachvollziehbarer machen. Sie sollten deshalb – genauso wie der Gegenstand selbst – fotografiert und im Text erwähnt werden.

*„Originalverpackung, Bedienungsanleitung, Einleger und Kaufrechnung vorhanden.
Die Unterlagen werden mit übergeben.“*

Bei Kaufrechnungen sollte man vor dem Fotografieren oder Veröffentlichen persönliche Daten, Anschrift, Kundennummer oder Zahlungsdaten abdecken. Für die Übergabe an den Käufer kann die Rechnung dann – soweit gewünscht – vollständig beigelegt werden.

Auch die Verpackung und die Beilagen sollten ehrlich beschrieben werden:

„Originalkarton mit Einlage vorhanden. Bedienungsanleitung und Kaufrechnung liegen bei. Der Karton hat altersbedingte Kantenabriebe, ist aber vollständig und stabil.“

So wird deutlich: Das Angebot besteht nicht nur aus dem Gegenstand, sondern aus dem möglichst vollständigen Gesamtpaket.



6. Die Bedingungen des Verkaufs

Zum Schluss gehören auch die praktischen Angaben dazu:

- Wo befindet sich der Gegenstand?
- Ist eine Besichtigung möglich?
- Kann er abgeholt werden?
- Ist ein Versand grundsätzlich denkbar?
- Wie und wann bist du erreichbar?
- Welchen Preis stellst du dir vor?

Diese Informationen wirken nebensächlich, entscheiden aber oft darüber, ob jemand wirklich Kontakt aufnimmt.

Lieber eine offene Lücke als eine falsche Angabe

Wenn du etwas nicht sicher weißt, erfinde nichts und rate nicht. Schreibe lieber:

*„Das genaue Baujahr ist nicht bekannt.“
„Eine technische Prüfung wurde von mir nicht durchgeführt.“
„Angaben des Vorbesitzers liegen nicht vor.“*

Das ist ehrlicher, als Vermutungen als Tatsachen darzustellen. Wer vorsichtig und klar formuliert, wirkt glaubwürdiger als jemand, der alles ganz genau zu wissen scheint.

Die Materialsammlung vor dem ersten Satz

Bevor du schreibst, sollten idealerweise vor dir liegen:

- der Gegenstand selbst,

- Fotos und gegebenenfalls Detailaufnahmen,
- vorhandene Unterlagen,
- eine Notiz mit den wichtigsten Fakten,
- eine Liste mit Besonderheiten und bekannten Mängeln,
- Preis, Ort und Kontaktmöglichkeit.

Erst dann beginnt das Schreiben.

3. Die Überschrift: konkret statt beliebig

Die Überschrift ist oft das Erste, was Interessierte sehen. Sie entscheidet nicht allein über einen Verkauf – aber darüber, ob jemand die Anzeige überhaupt öffnet.

Eine gute Überschrift muss nicht besonders originell sein. Sie soll zuerst einmal klar machen:

- **Was** wird angeboten?
- **Um welches Modell, welche Art oder welche Ausführung** handelt es sich?
- **Was ist die wichtigste Besonderheit?**

Die Geschichte, die Emotion und die ausführlichen Fakten kommen danach. In der Überschrift zählt zunächst Orientierung.

Die einfache Grundformel

Eine gute Überschrift besteht meist aus drei Teilen:

Gegenstand + wichtige Einordnung + besondere Information

Zum Beispiel:

„Teakholz-Sideboard aus den 1960er-Jahren, gut erhalten, mit Originalschlüsseln“

Oder:

„VW Golf Variant, gepflegt, HU bis 2027, mit Serviceheft“

Oder:

„Sammlerfigur mit Originalverpackung und vollständigem Zubehör“

Schon mit wenigen Worten weiß ein Interessent, ob das Angebot grundsätzlich interessant sein könnte.

Was in einer Überschrift nichts bringt

Diese Formulierungen werden oft übersehen, weil sie zu allgemein sind:

„Schönes Möbelstück zu verkaufen“

„Top Auto, muss weg“

„Seltene Rarität“

„Dachbodenfund“

„Preis auf Anfrage“

„Nur heute günstig“

Sie geben keine klare Information und wirken schnell wie viele andere Anzeigen.

Auch zu viele Großbuchstaben, Ausrufezeichen oder Sternchen helfen nicht:

„!!! ABSOLUTE TOP RARITÄT !!!“

Das schafft selten Vertrauen. Es sieht eher danach aus, als solle Aufmerksamkeit erzwungen werden.

Die wichtigsten Begriffe gehören nach vorn

Menschen suchen oft sehr konkret: nach einem Hersteller, einem Modell, einer Größe, einer bestimmten Epoche oder einer Ausführung. Diese Begriffe sollten möglichst weit vorn in der Überschrift stehen.

Statt:

„Sehr schöner alter Schrank aus massivem Holz“

besser:

„Massivholz-Kleiderschrank, Gründerzeit, zerlegbar, guter Zustand“

Statt:

„Verkaufe mein gepflegtes Auto mit vielen Extras“

besser:

„Opel Astra Sports Tourer, EZ 2015, 142.000 km, gepflegt“

Die zweite Überschrift ist nicht unbedingt poetischer. Aber sie hilft den richtigen Menschen, das Angebot schneller zu finden und einzuordnen.

Nicht alles in eine Zeile pressen

Eine Überschrift muss nicht sämtliche Daten enthalten. Außerdem sind die Zeichen auf den Plattformen begrenzt. Sie soll Interesse wecken und zum Lesen des eigentlichen Textes führen.

Zu lang wäre zum Beispiel:

„Sehr gepflegter Opel Astra Sports Tourer Baujahr 2015 mit 142.000 km, Klima, Anhängerkupplung, neuen Reifen, Serviceheft, TÜV und vielen Extras“

Besser:

„Opel Astra Sports Tourer, EZ 2015, gepflegt, mit Serviceheft“

Die weiteren Informationen gehören in den Anzeigentext. So bleibt die Überschrift lesbar.

Die Überschrift als ehrliches Versprechen

Eine gute Überschrift darf nichts versprechen, was der restliche Text oder die Fotos nicht halten können.

Wenn dort „Originalzustand“ steht, sollte wirklich erkennbar sein, was original ist. Wenn „vollständig“ dort steht, darf kein wichtiges Teil fehlen. Und wenn „restauriert“ genannt wird, sollte beschrieben werden, was tatsächlich gemacht wurde.

Die Überschrift öffnet die Tür. Der restliche Text muss zeigen, dass sich das Eintreten lohnt.

Bevor du veröffentlichst, lies deine Überschrift einmal allein. Versteht jemand, der den Gegenstand nicht kennt, sofort, worum es geht? Dann ist sie auf dem richtigen Weg.

4. Der Einstieg: Erst Orientierung, dann Interesse

Die Überschrift bleibt kurz und richtet sich nach dem begrenzten Platz der jeweiligen Plattform.

Zum Beispiel:

„Opel Astra ST 2015, Serviceheft“

Erst unterhalb der Überschrift beginnt der eigentliche Anzeigentext. Dort steht deutlich mehr Platz zur Verfügung. Jetzt darfst du die wichtigsten Angaben in zwei oder drei gut lesbaren Sätzen erklären.

Zum Beispiel:

„Zum Verkauf steht ein Opel Astra Sports Tourer aus dem Jahr 2015 mit 142.000 Kilometern Laufleistung. Das Fahrzeug befindet sich seit mehreren Jahren in meinem Besitz, wurde regelmäßig gewartet und wird mit Serviceheft sowie zwei Fahrzeugschlüsseln übergeben.“

Die Überschrift sorgt dafür, dass Interessierte das Angebot finden und öffnen. Der Einstieg bestätigt dann: Hier steht wirklich das, wonach ich suche.

Kurze Überschrift – klarer Einstieg – danach die Details.

Fakten und Eindruck verbinden

Der erste Satz darf sachlich sein. Er soll aber nicht wie eine trockene Datenzeile wirken.

Statt:

„Verkaufe alten Schrank. Guter Zustand.“

Besser:

„Dieser Massivholzschränk stammt aus der Gründerzeit und wurde über viele Jahre sorgfältig genutzt. Die Türen schließen sauber, die originalen Beschläge sind erhalten und der Schrank lässt sich für den Transport zerlegen.“

Der Text erklärt, was vorhanden ist, statt nur zu behaupten, es sei etwas Besonderes.

Beispiele: kurze Überschrift, klarer Einstieg

Fahrzeug

Überschrift:

„Opel Astra ST 2015, Serviceheft“

Einstieg:

„Zum Verkauf steht ein Opel Astra Sports Tourer aus dem Jahr 2015 mit 142.000 Kilometern Laufleistung. Das Fahrzeug befindet sich seit mehreren Jahren in meinem Besitz, wurde regelmäßig gewartet und wird mit Serviceheft sowie zwei Fahrzeugschlüsseln übergeben.“

Sammlerstück

Überschrift:

„Sammlerfigur mit OVP und Zubehör“

Einstieg:

„Angeboten wird eine Sammlerfigur in der Originalverpackung. Die Figur, die Einlagen und die Bedienungsanleitung sind vorhanden; der Karton zeigt leichte, altersbedingte Kantenabriebe.“

Möbelstück

Überschrift:

„Vitrine mit Originalglas, guter Zustand“

Einstieg:

„Diese Vitrine stand viele Jahre als Einzelstück in einem Nichtraucherhaushalt. Die Glaseinsätze und Beschläge sind original erhalten, die Oberfläche weist nur leichte, zum Alter passende Gebrauchsspuren auf.“

Boot

Überschrift:

„7 m Kajütboot, Gleiter, gepflegt, Persenning vorhanden“

Einstieg:

„Das Kajütboot wurde in den vergangenen Jahren privat genutzt und regelmäßig gewartet. Die Persenning ist vollständig vorhanden; eine Besichtigung kann nach Terminvereinbarung erfolgen.“

Die richtige Reihenfolge

Ein klarer Einstieg beginnt mit dem Gegenstand selbst. Danach folgen die wichtigsten Grunddaten, Angaben zum Zustand oder zur bisherigen Nutzung und anschließend die Besonderheit, die Aufmerksamkeit verdient.

Weitere Daten, Unterlagen, Zubehör, bekannte Mängel, Preis und Übergabe folgen erst danach.

Erst Orientierung. Dann Details. Dann die Geschichte.

Der Einstieg ist kein Versprechen, sondern eine Einladung

Ein guter Einstieg muss niemanden überreden. Er soll dem richtigen Menschen zeigen, warum es sich lohnt, weiterzulesen.

Wenn nach den ersten Sätzen klar ist:

„Das könnte genau zu dem passen, was ich suche.“

Dann hat der Einstieg seine Aufgabe erfüllt.

5. Fakten richtig sortieren

Viele Anzeigen enthalten alle wichtigen Informationen – aber in einer Reihenfolge, die das Lesen unnötig schwer macht.

Oft stehen technische Daten, Zubehör, Zustand, Preis und persönliche Bemerkungen einfach hintereinander. Der Interessent muss sich dann selbst zusammensuchen, was für ihn wichtig ist.

Ein guter Verkaufstext führt den Leser dagegen Schritt für Schritt durch das Angebot.

Nicht alles auf einmal sagen

Eine lange Zahlenreihe am Anfang wirkt schnell wie ein Datenblatt. Sie kann wichtig sein, sollte aber nicht den gesamten Einstieg ersetzen.

Statt:

„EZ 2015, 142.000 km, 110 PS, Diesel, Schaltgetriebe, Klima, AHK, TÜV 06/2027, 2. Hand, Serviceheft, 2 Schlüssel.“

Besser:

„Zum Verkauf steht ein Opel Astra Sports Tourer aus dem Jahr 2015 mit 142.000 Kilometern Laufleistung. Das Fahrzeug wurde regelmäßig gewartet und wird mit Serviceheft sowie zwei Fahrzeugschlüsseln übergeben.“

Die weiteren technischen Daten können danach übersichtlich folgen.

„Erstzulassung 2015 · 110 PS · Diesel · Schaltgetriebe · Klimaanlage · Anhängerkupplung · HU bis 06/2027“

So bleibt der Text lesbar. Der Interessent bekommt zuerst einen Überblick und findet die Details anschließend dort, wo er sie erwartet.

Eine sinnvolle Reihenfolge

In den meisten Verkaufsanzeigen funktioniert diese Reihenfolge gut:

Zuerst kommt der Gegenstand selbst: Was wird angeboten, welches Modell oder welche Ausführung ist es?

Danach folgen die wichtigsten Grunddaten: Baujahr, Maße, Laufleistung, Material, Ausstattung oder technische Merkmale.

VERKAUFSMÄRCHEN / WISSEN UND DOWNLOADS

Anschließend wird der Zustand beschrieben: Pflege, Nutzung, Reparaturen, bekannte Mängel oder anstehende Arbeiten.

Dann folgen Besonderheiten, Unterlagen und Zubehör: Originalverpackung, Rechnungen, Bedienungsanleitungen, Ersatzteile, Serviceheft oder weitere Nachweise.

Zum Schluss gehören Preis, Ort, Besichtigung, Abholung oder Versand und die Kontaktmöglichkeit.

Diese Reihenfolge ist kein starres Gesetz. Sie hilft aber dabei, dass Interessierte nicht springen oder suchen müssen.

Wichtige Angaben nicht verstecken

Ein bekannter Mangel gehört nicht ans Ende eines langen Textes, zwischen Preis und Kontakt. Er sollte dort stehen, wo der Zustand beschrieben wird.

Statt:

„Fahrzeug läuft gut, gepflegt, viele Extras, guter Preis. Kleine Reparatur notwendig.“

Besser:

*„Das Fahrzeug ist fahrbereit und wurde regelmäßig genutzt. Am rechten hinteren Radlauf ist Rost vorhanden; eine Reparatur sollte mittelfristig eingeplant werden.
Dieser Punkt wurde bei der Preisfindung berücksichtigt.“*

Das klingt nicht schlechter. Es zeigt, dass der Verkäufer den Zustand kennt und offen damit umgeht.

Datenblöcke können hilfreich sein

Bei Fahrzeugen, Booten, technischen Geräten oder umfangreich ausgestatteten Gegenständen darf ein übersichtlicher Datenblock sinnvoll sein. Er ersetzt aber nicht den Text davor.

Zum Beispiel:

Eckdaten:
*Baujahr: 2015
Laufleistung: 142.000 km
Leistung: 110 PS
Kraftstoff: Diesel
HU: 06/2027
Anzahl Schlüssel: 2
Serviceheft: vorhanden*

Der Datenblock hilft Menschen, die gezielt vergleichen möchten. Der Fließtext davor hilft ihnen zu verstehen, was für ein Angebot sie vor sich haben.

Jede Information braucht ihren Platz

Ein Verkaufstext wird nicht besser, wenn möglichst viele Fakten wahllos hineingeschrieben werden. Besser wird er, wenn jede wichtige Information dort steht, wo der Leser sie erwartet.

Ein klar aufgebauter Text zeigt: Der Verkäufer kennt seinen Gegenstand, nimmt Interessierte ernst und hat nichts zu verstecken.

6. Zustand, Mängel und Ehrlichkeit

Der Zustand eines Gegenstands ist für viele Interessierte wichtiger als jede schöne Formulierung. Er entscheidet darüber, ob Preis, Aufwand und Erwartungen zusammenpassen.

Eine Anzeige muss deshalb nicht perfekt klingen. Sie muss nachvollziehbar sein.

„Guter Zustand“ oder „altersgemäß erhalten“ kann ein erster Hinweis sein. Diese Formulierungen reichen allein aber nicht aus. Interessierte möchten wissen, was das konkret bedeutet.

Den Zustand beschreiben, nicht nur bewerten

Statt:

„Top Zustand, kaum Gebrauchsspuren.“

Besser:

„Die Oberfläche weist leichte, altersbedingte Kratzer auf. Die Schubladen laufen sauber, Beschläge und Schlüssel sind vollständig vorhanden.“

Der zweite Satz sagt nicht nur, dass der Gegenstand gut erhalten ist. Er zeigt, woran man es erkennen kann.

Auch bei Fahrzeugen, Booten oder technischen Geräten gilt das:

Statt:

„Technisch einwandfrei und sofort fahrbereit.“

Besser:

„Das Fahrzeug ist fahrbereit und wurde regelmäßig genutzt. Die letzte HU erfolgte im Juni 2025. Bekannte Mängel sind im Text aufgeführt.“

Nur das schreiben, was du tatsächlich weißt, prüfen kannst oder durch Unterlagen belegen kannst.

Ein Mangel ist nicht immer ein Verkaufshemmnis

Ein Kratzer, ein fehlendes Teil, Rost, eine Reparatur oder eine nicht mehr vollständig erhaltene Verpackung machen ein Angebot nicht automatisch schlecht.

Schwierig wird es erst, wenn ein Mangel erst auf Fotos, bei einer Besichtigung oder nach dem Kauf auffällt. Dann entsteht der Eindruck, dass etwas verschwiegen werden sollte.

Ein bekannter Mangel darf nicht bewusst verschwiegen werden. Das ist nicht nur eine Frage von Vertrauen und Fairness, sondern kann auch rechtliche Folgen haben.

Ein Hinweis wie „Privatverkauf“ oder ein vereinbarter Ausschluss der Mängelhaftung schützt nicht davor, einen bekannten Mangel offen nennen zu müssen. Wer etwas Relevantes bewusst verschweigt, riskiert später Streit und mögliche Ansprüche des Käufers.

Dieser Leitfaden ersetzt keine Rechtsberatung. Im Zweifel gilt aber: Was für einen ernsthaften Käufer bei seiner Entscheidung wichtig sein könnte, sollte offen und nachvollziehbar beschrieben werden.

Besser ist eine klare Beschreibung:

„Am rechten hinteren Radlauf ist Rost vorhanden. Eine Reparatur sollte mittelfristig eingeplant werden; dieser Punkt wurde bei der Preisfindung berücksichtigt.“

Oder bei einem Sammlerstück:

„Die Originalverpackung ist vorhanden, hat an den Kanten jedoch sichtbare Druckstellen. Die Figur selbst ist vollständig und unbeschädigt.“

Wer offen schreibt, spart sich später viele unpassende Anfragen und Diskussionen.

Kleine Mängel nicht kleinreden

Wörter wie „klein“, „minimal“ oder „kaum sichtbar“ können richtig sein. Sie sollten aber nicht dazu dienen, etwas harmloser aussehen zu lassen, als es ist.

Wenn möglich, beschreibe, wo sich der Mangel befindet, was genau zu sehen oder zu beachten ist, ob die Funktion betroffen ist und ob eine Reparatur oder Ergänzung nötig sein könnte.

Statt:

„Kleine Macke vorhanden.“



Besser:

„An der linken vorderen Ecke befindet sich eine etwa zwei Zentimeter lange Druckstelle. Die Funktion und Stabilität des Möbelstücks sind nicht beeinträchtigt.“

Sichtbare Mängel gehören auf die Fotos

Was auf einer Besichtigung sofort auffällt, sollte auch auf einem Foto zu sehen sein. Eine zusätzliche Detailaufnahme wirkt nicht abschreckend, sondern ehrlich.

Sie zeigt: Der Verkäufer kennt den Zustand und überlässt es nicht dem Zufall, ob ein Interessent den Mangel entdeckt.

Bei besonders wertvollen, technischen oder sicherheitsrelevanten Gegenständen kann eine fachliche Einschätzung sinnvoll sein. Sie ersetzt zwar nicht die eigene Beschreibung, gibt aber zusätzliche Orientierung.

Ehrlichkeit schützt vor falschen Erwartungen

Eine gute Verkaufsanzeige soll nicht möglichst viele Anfragen erzeugen. Sie soll die passenden Anfragen erzeugen.

Wer einen Zustand klar beschreibt, zieht Menschen an, die mit dem Angebot, dem Preis und möglichen Arbeiten wirklich umgehen können.

Ein ehrlicher Mangel schreckt nicht die richtigen Käufer ab. Er verhindert nur falsche Erwartungen.

7. Fotos, die wirklich helfen

Fotos entscheiden oft schon vor dem ersten Satz darüber, ob eine Anzeige glaubwürdig wirkt. Sie zeigen Interessierten, was sie tatsächlich erwartet – und sie können Vertrauen schaffen, wenn sie klar, aktuell und vollständig sind.

Viele Verkäufer machen zu wenige Fotos. Andere stellen mehrere Bilder ein, die unscharf, dunkel oder wenig aussagekräftig sind. Beides hilft nicht weiter.

Lieber ausreichend viele gute Fotos als wenige oder unscharfe Bilder.



Tageslicht zeigt ein Angebot so, wie Interessierte es später bei einer Besichtigung sehen möchten.

Fotos sollen zeigen, nicht verstecken

Ein Foto sollte immer eine Frage beantworten:

- Wie sieht der Gegenstand insgesamt aus?
- In welchem Zustand befindet er sich?
- Welche Details, Besonderheiten oder Gebrauchsspuren gibt es?
- Was gehört zum Angebot dazu?

Wer nur eine Gesamtansicht zeigt, lässt viele Fragen offen. Wer nur schöne Detailbilder zeigt, aber nicht den ganzen Gegenstand, wirkt ebenfalls unvollständig.

VERKAUFSMÄRCHEN / WISSEN UND DOWNLOADS

Bei einem Möbelstück gehören zum Beispiel Gesamtansicht, Vorderseite, Seiten, Rückseite, Innenraum, Beschläge und auffällige Details dazu.

Bei einem Fahrzeug sind Gesamtansichten, Innenraum, Sitze, Kofferraum, Räder, Motorraum, Kilometerstand, Serviceheft und erkennbare Gebrauchsspuren sinnvoll.

Bei einem Sammlerstück sollten Gegenstand, Originalverpackung, Einlagen, Bedienungsanleitung, Zertifikate und Zubehör sichtbar sein.

Schärfe ist wichtiger als ein perfektes Bild

Ein modernes Smartphone reicht für gute Verkaufsfotos normalerweise vollkommen aus. Entscheidend ist nicht die teuerste Kamera, sondern ein ruhiges, helles und scharfes Bild.

Vor dem Fotografieren lohnt sich ein kurzer Blick:

- Ist die Kameralinse sauber?
- Gibt es genügend Tageslicht?
- Ist der Gegenstand vollständig im Bild?
- Wird das wichtige Detail wirklich scharf dargestellt?
- Ist der Hintergrund ruhig genug?

Bei schlechtem Licht werden Bilder schnell verwackelt oder unscharf. Dann lieber ein zusätzliches Foto bei Tageslicht machen, statt ein dunkles Bild hochzuladen, auf dem kaum etwas zu erkennen ist.

Statt:

Ein dunkles, unscharfes Foto aus größerer Entfernung.

Besser:

Eine helle Gesamtansicht und mehrere scharfe Detailaufnahmen bei Tageslicht.

Die richtige Reihenfolge der Fotos

Auch Fotos können eine Geschichte erzählen. Beginne mit den Bildern, die den Gegenstand insgesamt zeigen. Danach folgen Details, Zustand, Zubehör und Unterlagen.

Eine sinnvolle Reihenfolge kann so aussehen:

1. Gesamtansicht
2. Vorder- und Rückseite oder weitere Ansichten
3. Wichtige Details und Besonderheiten
4. Zustand, Gebrauchsspuren oder bekannte Mängel
5. Zubehör, Unterlagen, Originalverpackung oder Ersatzteile

So kann ein Interessent Schritt für Schritt verstehen, was angeboten wird.

Mängel gehören ebenfalls ins Bild

Ein sichtbarer Kratzer, eine Druckstelle, Rost, ein Riss oder eine beschädigte Verpackung sollte nicht nur im Text erwähnt werden. Eine Detailaufnahme zeigt, dass du offen damit umgehst.

Das schreckt nicht die richtigen Interessenten ab. Es verhindert nur, dass jemand bei der Besichtigung etwas völlig anderes erwartet.

Ein ehrliches Detailfoto spart oft mehr Diskussionen als ein besonders schönes Übersichtsbild.

Aktuelle und eigene Fotos verwenden

Die Bilder sollten den Gegenstand so zeigen, wie er jetzt angeboten wird. Aktuelle, eigene Fotos sind dafür die beste Grundlage. Fremde Fotos solltest du nur mit entsprechender Nutzungsberechtigung verwenden; sie dürfen keinen falschen Eindruck von Zustand oder Ausstattung des tatsächlich angebotenen Gegenstands vermitteln.

Achte außerdem darauf, keine persönlichen Daten mit zu fotografieren. Auf Rechnungen, Dokumenten, Briefen oder Kennzeichen können Anschriften, Namen, Kundennummern oder andere Angaben sichtbar sein. Solche Daten sollten vor dem Fotografieren abgedeckt oder auf dem Bild unkenntlich gemacht werden.

Ein letzter Blick vor dem Veröffentlichen

Sieh dir alle Bilder noch einmal in der Reihenfolge an, in der sie später angezeigt werden.

Frage dich:

Würde ich als Interessent anhand dieser Fotos verstehen, was angeboten wird, in welchem Zustand es ist und was dazugehört?

Wenn diese Frage mit Ja beantwortet werden kann, erfüllen die Bilder ihren Zweck.

8. Preis, Verhandlung und Kontakt

Der Preis gehört zu den wichtigsten Angaben einer Verkaufsanzeige. Er entscheidet nicht nur darüber, ob sich jemand meldet. Er hilft Interessierten auch dabei, schnell einzuschätzen, ob das Angebot grundsätzlich zu ihrem Budget passt.

Ein fehlender Preis führt selten zu mehr ernsthaften Anfragen. Meist führt er dazu, dass Menschen weiterklicken.

Den Preis nachvollziehbar festlegen

Ein guter Preis entsteht nicht durch Wunschdenken. Er sollte sich am Zustand, an der Vollständigkeit, an vorhandenen Unterlagen und an vergleichbaren Angeboten orientieren.

Frage dich:

- Was kosten ähnliche Gegenstände in vergleichbarem Zustand?
- Gibt es Unterschiede bei Alter, Ausstattung, Größe oder Vollständigkeit?
- Sind Originalverpackung, Zubehör, Rechnungen oder Unterlagen vorhanden?
- Gibt es bekannte Mängel oder notwendige Arbeiten?
- Möchte ich schnell verkaufen oder kann ich auf den passenden Käufer warten?

Ein Gegenstand mit vollständigem Zubehör, guter Pflege und nachvollziehbarer Geschichte kann mehr wert sein als ein ähnliches Angebot ohne diese Informationen. Umgekehrt muss ein Preis berücksichtigt werden, wenn Unterlagen fehlen, Mängel vorhanden sind oder Arbeiten anstehen.

Wert und Preis sind nicht dasselbe

Viele Verkäufer fragen:

„Was ist mein Gegenstand noch wert?“

Bei Edelmetallen lässt sich zumindest ein Materialwert anhand von Gewicht und Feingehalt ermitteln. Bei den meisten anderen Gegenständen gibt es jedoch keinen festen Wert, der für alle Zeiten gilt.

Entscheidend ist am Ende nicht, was jemand persönlich für angemessen hält. Entscheidend ist der Preis, den ein anderer Mensch bereit ist, für genau diesen Gegenstand zu bezahlen.

Dieser Preis hängt von vielen Dingen ab:

- Zustand, Alter und Vollständigkeit,
- Seltenheit oder besondere Ausstattung,
- vorhandene Unterlagen und Zubehör,
- aktuelles Angebot auf dem Markt,
- Zeitpunkt des Verkaufs,
- und vor allem davon, ob gerade jemand genau diesen Gegenstand sucht.

Ein Beispiel: Ein geschlossener Pkw-Anhänger hatte nach üblichen Vergleichsangeboten vermutlich noch einen Preis von etwa 800 bis 900 Euro. Bei einer eBay-Auktion wollten jedoch zwei Interessenten genau diesen Anhänger haben. Am Ende wurde er für 1.600 Euro verkauft – immer noch deutlich günstiger als ein vergleichbarer neuer Anhänger.

Das ist ein persönliches Beispiel aus der Verkaufspraxis – kein typisches Ergebnis und keine Garantie für einen ähnlichen Verkaufserlös. Es zeigt aber:

Ein Gegenstand kann für den einen Käufer durchschnittlich wirken – und für einen anderen genau das sein, wonach er lange gesucht hat.

Deshalb ist es sinnvoll, Angebote zu vergleichen und einen realistischen Einstiegspreis zu wählen. Der Markt entscheidet aber letztlich erst dann, wenn ein ernsthafter Interessent bereit ist zu kaufen.

Ein klarer Preis statt „Preis auf Anfrage“

Ein Interessent sollte nicht erst schreiben müssen, um zu erfahren, in welcher Größenordnung sich ein Angebot bewegt.

Statt:

„Preis auf Anfrage“

Besser:

„450 € VB“

„VB“ ist sinnvoll, wenn eine Verhandlung möglich ist. Die Zahl davor bleibt aber wichtig. Sie gibt Orientierung und verhindert viele Anfragen, die von Anfang an nicht zusammenpassen.

Wenn du nicht verhandeln möchtest, ist auch ein klarer Festpreis in Ordnung:

„Festpreis: 450 €“

Wichtig ist, dass der Preis zu dem passt, was im Text und auf den Fotos gezeigt wird.

Verhandlungsspielraum ehrlich einschätzen

Ein Preis sollte nicht absichtlich viel zu hoch angesetzt werden, nur um später einen großen Nachlass geben zu können. Das wirkt auf viele Interessierte unernst.

Besser ist ein realistischer Preis mit einem kleinen, nachvollziehbaren Spielraum.

Statt:

„800 € VB, aber nicht unter 400 €“

Besser:

„450 € VB. Faire Angebote werden gern berücksichtigt.“

So bleibt die Anzeige offen, ohne beliebig zu wirken.



Abholung, Versand und Zahlung

Bei großen, schweren oder empfindlichen Gegenständen ist eine Abholung oft die beste Lösung. Bei kleineren oder gut versendbaren Dingen kann ein Versand den Kreis möglicher Käufer deutlich erweitern.

Statt:

„Nur Abholung, nur Barzahlung.“

Besser:

*„Abholung in Hamburg bevorzugt. Ein versicherter Versand ist nach vorheriger
Absprache und gegen Kostenübernahme möglich.“*

Oder bei einem Gegenstand, der nicht sinnvoll verschickt werden kann:

*„Besichtigung und Abholung nach Terminvereinbarung. Ein Versand ist aufgrund von
Größe und Gewicht nicht vorgesehen.“*

VERKAUFSMÄRCHEN / WISSEN UND DOWNLOADS

Für eine persönliche Übergabe kann Barzahlung sinnvoll sein. Sie muss aber nicht immer die einzige Möglichkeit bleiben.

„Barzahlung bei Abholung“

klingt offener und nachvollziehbarer als:

„Nur Barzahlung“

Entscheidend ist ein Ablauf, der zum Gegenstand passt und für beide Seiten klar bleibt.

Kontakt einfach machen – persönliche Daten schützen

Interessierte sollten erkennen können, wie sie Kontakt aufnehmen und wo sich der Gegenstand ungefähr befindet. Eine genaue Privatadresse gehört jedoch nicht in die öffentliche Anzeige.

Nenne lieber Stadt, Ortsteil oder Region und vereinbare eine genaue Adresse erst mit ernsthaften Interessenten.

Auch auf Fotos von Rechnungen, Fahrzeugpapieren, Briefen oder Kaufbelegen können persönliche Daten sichtbar sein. Diese Angaben sollten abgedeckt oder unkenntlich gemacht werden, bevor Bilder veröffentlicht werden.

Freundlich bleiben, aber klar sein

Nicht jede Anfrage ist ernst gemeint. Dennoch hilft ein freundlicher, klarer Umgang meist weiter.

Werden Preisvorstellungen genannt, die weit vom Angebot entfernt sind, reicht eine kurze Antwort:

„Vielen Dank für Ihr Angebot. Zu diesem Preis möchte ich den Gegenstand nicht abgeben.“

Du musst dich nicht rechtfertigen, diskutieren oder auf jede Anfrage eingehen. Ein klarer Preis, vollständige Angaben und gute Fotos sorgen bereits dafür, dass mehr passende Interessenten schreiben.

Ein fairer Preis und ein klarer Ablauf schaffen Vertrauen – noch bevor die erste Nachricht kommt.

9. Die häufigsten Fehler in privaten Verkaufsanzeigen

Die meisten Fehler entstehen nicht aus böser Absicht. Oft wird eine Anzeige schnell zwischen zwei Terminen geschrieben, wichtige Informationen liegen gerade nicht vor oder der Verkäufer kennt die Fragen von Interessierten noch nicht.

Gerade deshalb lohnt sich vor dem Veröffentlichen ein letzter, ruhiger Blick auf das gesamte Angebot.

1. Eine Überschrift ohne Information

„Schönes Teil zu verkaufen“, „Top Zustand“ oder „Muss weg“ helfen niemandem bei der Suche.

Eine Überschrift sollte immer sagen, **was** angeboten wird und welche wichtigste Eigenschaft dazugehört.

Statt:

„Schönes Boot zu verkaufen“

Besser:

„7 m Kajütboot, Gleiter, gepflegt, Persenning vorhanden“

2. Kein Preis oder nur „VB“

Interessierte brauchen eine Preisorientierung. Wer keinen Preis nennt, zwingt andere dazu, erst nachzufragen – obwohl vielleicht schon klar wäre, dass das Angebot nicht zum eigenen Budget passt.

Statt:

„VB“

Besser:

„450 € VB“

Oder:

„Festpreis: 450 €“

3. Zu wenig oder unscharfe Fotos

Ein einziges Bild aus großer Entfernung reicht selten aus. Ebenso wenig helfen dunkle, verwackelte oder unscharfe Fotos.

Zeige den Gegenstand vollständig, fotografiere wichtige Details und mache erkennbare Gebrauchsspuren sichtbar. Gute Bilder bei Tageslicht sind oft aussagekräftiger als lange Erklärungen.

4. Wichtige Angaben fehlen

Baujahr, Maße, Laufleistung, Material, Zustand, Zubehör, Unterlagen oder Standort: Welche Angaben wichtig sind, hängt vom Gegenstand ab.

Wenn diese Informationen fehlen, entstehen viele Rückfragen. Manche Interessenten schreiben gar nicht erst, weil sie nicht einschätzen können, ob das Angebot passt.

5. Mängel werden klein geredet oder verschwiegen

„Kleine Macke“ oder „altersgemäßer Zustand“ reicht nicht, wenn ein Mangel deutlich sichtbar ist oder die Funktion betrifft.

Beschreibe, wo sich der Mangel befindet, was genau zu sehen ist und ob eine Reparatur nötig sein könnte. Zeige ihn gegebenenfalls auf einem Foto.

Ein bewusster Umgang mit bekannten Mängeln schafft Vertrauen und kann rechtlich wichtig sein.

6. Übertriebene Versprechen und abgenutzte Schlagwörter

„Absolute Rarität“, „einmalige Gelegenheit“, „Dachbodenfund“ oder „Garagenfund“ wirken häufig austauschbar. Sie sagen wenig darüber aus, was tatsächlich angeboten wird.

Besser ist eine konkrete Besonderheit:

„Originalverpackung, Bedienungsanleitung, Einleger und Kaufrechnung vorhanden.“

7. Fakten stehen ungeordnet im Text

Viele Anzeigen enthalten alle wichtigen Angaben, aber sie stehen in einer unübersichtlichen Reihenfolge.

Ein guter Aufbau lautet:

Gegenstand und Überblick – wichtige Grunddaten – Zustand – Besonderheiten und Unterlagen – Preis und Übergabe.

So finden Interessierte die Informationen dort, wo sie sie erwarten.

8. Der Käuferkreis wird unnötig eingeschränkt

„Nur Abholung“ kann bei großen oder empfindlichen Gegenständen sinnvoll sein. Bei kleineren, gut versendbaren Dingen begrenzt es jedoch die Zahl möglicher Käufer.

Wenn Versand möglich ist, kann eine offene Formulierung sinnvoller sein:

„Abholung bevorzugt. Ein versicherter Versand ist nach vorheriger Absprache und gegen Kostenübernahme möglich.“

9. Der Verkaufstext klingt nach Druck

„Muss sofort weg“, „nur heute“, „letzte Chance“ oder viele Ausrufezeichen schaffen selten Vertrauen. Sie können den Eindruck erwecken, dass etwas mit dem Angebot nicht stimmt oder der Preis beliebig verhandelbar ist.

Eine ruhige, klare Beschreibung wirkt meist überzeugender als jeder Verkaufsdruck.

Zum Schluss: Noch einmal mit fremden Augen lesen

Lies die Anzeige vor dem Veröffentlichen so, als würdest du den Gegenstand nicht kennen.

Sind alle wichtigen Fragen beantwortet? Stimmen Preis, Fotos, Daten und Kontaktmöglichkeit? Werden Besonderheiten sichtbar, ohne dass Mängel verschwiegen werden?

Deine Anzeige. Deine Geschichte. Deine Entscheidung.

Eine gute Verkaufsanzeige muss nicht perfekt sein. Sie muss ehrlich, vollständig und verständlich sein.

Du hast jetzt die wichtigsten Werkzeuge an der Hand: klare Fakten, ehrliche Zustandsangaben, aussagekräftige Fotos und einen Einstieg, der Interesse weckt.

Vielleicht schreibst du deine Anzeige ab jetzt selbst. Dann hat dieser Ratgeber sein Ziel erreicht.

Und wenn du das Besondere an deinem Gegenstand lieber durch meine Augen sehen möchtest, helfe ich dir gern. Denn zwischen einem korrekt beschriebenen Angebot und einer Geschichte, die im Kopf bleibt, liegt manchmal nur ein anderer Blickwinkel.

Kostenlose 12-Punkte-Checkliste

Prüfe deine bestehende Anzeige Schritt für Schritt – kostenlos, ohne Registrierung und ohne Verpflichtung.

[Zur 12-Punkte-Checkliste](#)

Anzeigen-Kurzcheck für 5 €

Ein kurzer persönlicher Blick auf deine Anzeige: Was ist schon gut? Was fehlt? Und wie könnte der Einstieg besser gelingen?

[Den Anzeigen-Kurzcheck anfragen](#)

Dein individuelles Verkaufsmärchen

Du gibst mir die Fakten, die Besonderheiten und deine Erfahrungen. Ich forme daraus einen persönlichen Verkaufstext mit Charakter – passend zum Gegenstand und zu den Menschen, die ihn suchen.

[Individuellen Verkaufstext anfragen](#)

Ein gutes Angebot zeigt nicht nur, was verkauft wird. Es macht sichtbar, warum es Aufmerksamkeit verdient.