

Marktstudie

Was Privatverkäufer über Makler sagen!?

und was diese Erkenntnisse für zukunftsfähige Geschäftsmolle bedeuten.



Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Studiendesign	5
3.	Zentrale Fragestellungen	6
	Die Semimaklerhypothese	6
	Die Vertrauenshypothese	7
	Der subjektive Wert der Maklerleistung	7
4.	Darstellung der Ergebnisse	9
	Frage 1: Haben Sie schon mal mit einem Makler zusammengearbeitet?	9
	Frage 2: Welche Erfahrungen haben Sie mit Maklern?	9
	Frage 3: Welche Gründe sprechen gegen einen Makler? (Mehrfachnennungen möglich)	9
	Frage 4: Wie hoch ist Ihr Vertrauen in einen Makler?	10
	Frage 5a: Sollte ein Makler erfolgsabhängig bezahlt werden?	10
	Frage 5b: Sollte der Makler nach seinem Aufwand in Stunden vergütet werden?	10
	Frage 6: Würden Sie einen Makler empfehlen, wenn ein Bekannter von Ihnen ein Haus verkaufen würde?	11
	Frage 7: Unter welchen Voraussetzungen würden Sie einen Makler beauftragen Ihre Immobilie zu verkaufen, vermieten oder für Sie eine geeignete Immobilie zu finden?	11
5.	Diskussion der Ergebnisse	12
6.	Schlussfolgerungen	13
7.	Die Auswirkung auf zukünftige Geschäftsmodelle	14
8.	Studien als Instrument der Marktforschung und des Marketings	17
9.	Anhang	18
	Abbildungsverzeichnis	18
	Tabellenverzeichnis	18
	Impressum	18

1. Einleitung

Was denken eigentlich Personen, die sich dazu entschlossen haben ihre Immobilie selbst zu verkaufen, über Immobilienmakler?

Diese Frage stand am Anfang der im Folgenden vorgestellten Studie. Im Rahmen einer sechsmonatigen Unternehmensentwicklung für GARBO GRUND & HAUS wurden alle Unternehmensprozesse analysiert und optimiert. Dabei wurde irgendwann auch das Thema „Kundenprofile“ besprochen. Zunächst war klar, dass die typischen Kunden des Unternehmers Eigentümer von Immobilien und die späteren Käufer sind. Dabei ist der Begriff des Kunden bereits problematisch, denn eine häufig zitierte Aussage im Immobiliengeschäft lautet: „Ein Kunde ist jemand, der eine Leistung bezieht und dafür eine Rechnung bezahlt hat.“

Nun erhalten ja in vielen Fällen die Käufer der Immobilie eine Provisionsrechnung, während die ursprünglichen Eigentümer die eigentliche Dienstleistung erhalten. Schließlich ist die Vermarktung der Immobilie die eigentliche Arbeit des Maklers, so dass GARBO GRUND & HAUS sogar mit einer Leistungsgarantie für Eigentümer wirbt, bei der bestimmte Vermarktungsaktivitäten dem Eigentümer garantiert werden.

Wenn man die üblichen Kriterien für die Erstellung eines Businessplans anlegt, so beschäftigt man sich mit Mitbewerbern und Zielgruppen. Mitbewerber sind üblicherweise die drei bis fünf erfolgreichsten Immobilienvermarkter, während die Zielgruppen für die eigene Leistung eben die Eigentümer von Immobilien sind, sofern Sie diese veräußern möchten. Der Privatverkäufer nimmt dabei eine Sonderstellung ein. Schließlich hat er sich bereits (vorläufig) dafür entschieden, seine Immobilie ohne Makler zu verkaufen.

Je nach Region macht der Anteil der Privatverkäufer im Immobilienmarkt mehr als 50% aus (manch ein Makler spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Schwarzhandel“). In solchen Fällen ist es dann auch nicht mehr sinnvoll über Marktanteile im Vergleich zu den Mitbewerbern zu reden. Schließlich muss die geschäftliche Strategie dann nicht auf die Marktführerschaft oder das Übertrumpfen der Wettbewerber ausgerichtet sein, das größere Potenzial liegt dann eindeutig in der Gewinnung von Privatverkäufern als neue Kunden.

Mittlerweile gibt es viele Ansätze, mit denen man Privatverkäufer mittels Werbung und Akquisitionsprozesse von der eigenen Leistung überzeugen kann. Dabei werden von Gesprächsleitfäden für die mittlerweile gesetzlich verbotene Telefonakquise über Privatverkäufertipps bis hin zu Hochglanzbroschüren mit Datenpaketen und aufeinander aufbauenden Briefvorlagen professionell gestaltete Pakete angeboten. Was jedoch bisher fehlte waren verlässliche Aussagen über die Motivlage der Privatverkäufer. Schließlich ist davon auszugehen, dass die Entscheidung ohne Makler zu verkaufen aufgrund wichtiger Gründe getroffen wurde.

Wenn aber die eigentlichen Motive unklar sind, dann ist möglicherweise auch der gewählte Ansatz nicht optimal.

Betrachtet man Holland, so gibt es hier einen bedeutenden Unterschied zu Deutschland:

In Holland werden mehr als 95% der Immobilienverkäufe werden über Makler abgewickelt.

Allerdings gibt es auch hinsichtlich der eigentlichen Maklertätigkeit und Vergütung große Unterschiede zu Deutschland. Während in Deutschland die 6% Provision noch als Standard gelten, werden in Holland nur ca. 1,5% Provisionen gezahlt. Auch gibt es dort Vermarktungsmodelle, bei denen der Auftraggeber einen Festpreis von 798 € zahlt. Diese Modelle waren laut Aussage eines holländischen Vertreters der Maklerorganisation NVM (Nederlandse Vereniging voor Makelaars) bis 2008 ein großer Verkaufsschlager, sind jedoch mittlerweile weniger beliebt.

Möglicherweise wird es in Zukunft auch in Deutschland die Entwicklung geben, dass die übliche Courtage durch andere Prozentsätze oder Bezahlungsmodelle ersetzt wird. Entsprechende Tendenzen (z.B. Modulprovisionen) sind bereits vereinzelt zu beobachten. Außerdem äußern einige Makler bereits die Befürchtung, dass es bald europäische Regelungen geben könnte, die Provisionen und Vergütungsmodelle international regeln.

Untersuchungen hinsichtlich der Motive von Privatverkäufern wurden bisher kaum systematisch vorgenommen. Mitunter gibt es Untersuchungen, die sich auf die bestehenden Kunden von Maklern konzentrieren. Personen, die aber ohne Makler verkaufen, wurden bisher nicht zu ihren Motiven

befragt. Aus diesem Grund haben sich GARBO GRUND & HAUS und die Sommer-Solutions GmbH dazu entschieden eine entsprechende Studie durchzuführen.

Die Ergebnisse dieser Studie und daraus resultierende mögliche Konsequenzen für ein Maklerunternehmen sowie zukunftsfähige Geschäftsmodelle werden im Folgenden diskutiert.

Viel Erfolg bei der Umsetzung der Methoden wünschen Ihnen

Heinz Bosbach

Dr. Jochen Sommer

2. Studiendesign

Vor Beginn der Studie stellte sich die Frage, wie man überhaupt zu repräsentativen Aussagen kommen könne. Einerseits waren Zeit und Budget für die Studie begrenzt, andererseits war es zunächst unklar, inwieweit sich Privatverkäufer von einem Maklerunternehmen zu ihren Motiven befragen lassen.

Wir haben uns trotz anfänglicher Bedenken dazu entschlossen, die Studie als Maklerunternehmen GARBO GRUND & HAUS durchzuführen und nicht etwa durch eine befragende Institution (z.B. Marktforschungsinstitut), die der Branche gegenüber neutral ist. Die Befragung sollte durch erfahrene Mitarbeiter eines etablierten Maklerunternehmens erfolgen. Hauptgründe für diese Entscheidung waren:

- 1) Eine Studie ist erfahrungsgemäß auch ein Instrument, um das Image eines Unternehmens zu verbessern und trägt zu dessen Bekanntheit bei. Auf diese positiven Seiteneffekte wollten wir nicht verzichten.
- 2) Wir empfanden es als unehrenhaft eine Art „verdeckten Ermittler“ einzusetzen, da die Studienergebnisse in erster Linie dazu dienen sollten die eigene Dienstleistung zu verbessern.

Selbstverständlich war uns bewusst, dass die Einschaltung eines Befragungsunternehmens möglicherweise gewisse Auswirkungen auf die Auskunftsbereitschaft und Ehrlichkeit der Befragten haben könnte. Diese mögliche Kritik an den Ergebnissen hat nach unseren Erfahrungen jedoch nicht bestätigt. Tatsächlich empfanden es viele der Befragten als sehr angenehm, dass „sich endlich einmal ein Maklerunternehmen für die eigenen Motive interessiert!“.

Tatsächlich führte die Studie dazu, dass dem Unternehmen aktiv mehrere Gesprächstermine angeboten wurden, um zu besprechen, ob es nicht doch möglich sei, die angebotene Immobilie über einen Makler zu verkaufen. Letztendlich entstanden auf Basis dieser Gespräche 20 Alleinaufträge mit einem möglichen Verkaufsvolumen von ca. 4 Mio. €. Dabei ist zu beachten, dass es sich nicht um (gesetzlich mittlerweile verbotene) telefonische Kaltakquise handelte und dies auch gar nicht beabsichtigt war.

Die nächste Frage war, wie viele Personen befragt werden müssen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Schließlich wurde festgelegt, dass 300 Privatverkäufer eine gute Basis darstellen. Um die benötigte Anzahl an Privatverkäufern zu kontaktieren, wurden ab dem 09.11.2009 insgesamt 3.637 Personen angeschrieben, angerufen oder per email über die Studie informiert. Der Fragebogen zur Studie wurde vorab unter der URL <http://djo4.de/consulting/marktstudie/form.html> im Internet bereit gestellt.

Da von einigen Maklerkollegen die Ansicht geäußert wurde, dass mit regionalen Unterschieden zu rechnen sei, haben wir uns auf drei Regionen konzentriert, wobei aus den oben genannten Imagegründen das Vermarktungsgebiet des Maklers stärker gewichtet wurde. Bedeutende regionale Unterschiede konnten dabei nicht festgestellt werden, so dass diese hier auch nicht weiter diskutiert werden.

Region	Anzahl befragter Personen
Rhein-Sieg-Kreis (Vermarktungsgebiet GARBO GRUND & HAUS)	220
Süddeutschland	45
Norddeutschland	35
Summe	300

Tabelle 2.1: Anzahl befragter Personen und Regionen.

3. Zentrale Fragestellungen

Die Ausgangshypothese zu Beginn der Studie waren die von Maklern subjektiv immer wieder formulierten Aussagen in der Form:

Makler sind bei Privatverkäufern ausgesprochen unbeliebt. Tatsächlich liegt der Makler hinsichtlich der Wahrnehmung von Ehrlichkeit direkt hinter Politikern und hinsichtlich der Beliebtheit noch vor dem Gebrauchtwagenverkäufer. Der Grund dafür liegt an unprofessionell arbeitenden Mitbewerbern, die zu unseriösen und teilweise betrügerischen Geschäftsmethoden greifen.

Es war zwar nicht so, dass wir dieser salopp formulierten Aussage uneingeschränkt zustimmten, jedoch hatte einer der Autoren dieser Studie als Verkäufer selbst bereits sehr negative Erfahrungen mit Maklern gemacht, die auf moralisch sehr bedenkliche Methoden zurückgegriffen haben. In dem besagten Fall hatte der beauftragte Makler – der von dem Verkäufer vorher genau überprüft wurde – nach einigen Monaten erfolgloser Verkaufsaktivität ohne weitere Rückfrage einen Kollegen als Erfüllungsgehilfen beauftragt, der dann zwar einen Käufer gefunden hatte, diesem aber durch bedenkliche Methoden und nicht erfüllte Vermittlung von Handwerkerleistungen (die der Käufer per Vorkasse an den Makler gezahlt hatte) sehr geschadet hat. Auffällig dabei war, dass der beauftragte Makler während der gesamten Verhandlungen einen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer blockiert hatte, denn dann wäre die Vorgehensweise vermutlich aufgefliegen. Kurz vor dem Notartermin erklärte der unseriöse Maklerkollege dem Käufer dann, dass der Verkäufer nur dann unterschreiben würde, wenn der Käufer eben diesem Makler noch 1.000 € vorab bezahlen würde. Selbstverständlich war dies niemals abgesprochen und wurde erst nach dem Vertragsabschluss bekannt.

Die Aussage des beauftragten Maklers hinsichtlich dieser Ereignisse war „Was willst Du denn? Du hast doch schließlich verkauft!“ – Der Verkäufer riet dem Käufer schließlich zur Klage gegen den anderen Makler, dieser hatte sich jedoch bereits nach Mallorca abgesetzt.

Die Semimaklerhypothese

Solche Ereignisse sind offenbar keine Seltenheit. Sie sprechen sich herum und schaden der gesamten Branche nachhaltig. Der Begriff „Semimakler“ wurde daher im Rahmen der Vorbereitung zum Immobilienprofi-Meeting 2009 von Werner Berghaus und Jochen Sommer definiert, um eine einfache Bezeichnung für Maklerkollegen zu finden, auf die eine oder mehrere der folgenden Aussagen zutreffen:

- Der Makler arbeitet unseriös und greift ggf. auf kriminelle Methoden zurück
- Der Makler bietet keinen durchdachten Service an, arbeitet unzuverlässig und hat keine klaren Qualitätsstandards hinsichtlich seiner Arbeit
- Der Makler arbeitet mit suboptimaler Infrastruktur und Technik. Arbeiten werden schlampig ausgeführt (z.B. Handyfotographien, billige Exposés, keine Vorauswahl von Interessenten)
- Makeln wird als Hobby betrieben. Gelegentlich werden Immobilien vermarktet, nebenbei werden weitere Gelegenheitsgeschäfte betrieben
- Die Ausbildung des Maklers ist unzureichend, für den Auftrag werden alle Bedingungen und Preisvorstellungen akzeptiert, in der Hoffnung den Auftraggeber später zum Nachgeben zu bewegen.
- Der Makler arbeitet mit Personen zusammen, auf die die oben genannten Kriterien zutreffen.

Aufgrund der genannten Erfahrungen und Vermutungen wurde zunächst die folgende Hypothese formuliert, die durch die Studie überprüft werden sollte:

Semimaklerhypothese:

Ein Grund, dass sich Privatverkäufer gegen einen Makler entscheiden ist, dass sie durch persönliche Erfahrungen oder Betroffenheit (z.B. Erfahrungen von Freunden und Bekannten) durch Semimakler geschädigt wurden.

Es musste also eine Frage gefunden werden, die – ohne direkt auf das Thema Semimakler zu führen – die Gründe gegen einen Makler ermittelte. Aus diesem Grunde lautete die erste Fragekombination:

„**Haben Sie schon einmal mit einem Makler zusammen gearbeitet?**“ und

„**Welche Erfahrungen haben Sie mit Maklern?**“ (Semimaklerfrage)

In einem ersten Testlauf mit 20 Befragten (die jedoch nicht in der Endauswertung berücksichtigt wurden), wurden weitere Fragen getestet. Dabei wurde bereits bei diesen Testbefragungen deutlich, dass viele Befragten angaben, dass ein Makler den Kaufpreis der Immobilie verteuert. Aus diesem Grund wurde eine weitere Frage hinzugefügt:

„Welche Gründe sprechen gegen einen Makler?“

Hierbei waren mehrere Auswahlen möglich: Unseriöser Berufsstand, Verteuert den Kaufpreis, Provision zu hoch, Leisten zu wenig/das kann ich selbst, andere Gründe.

Die Vertrauenshypothese

Eine weitere Hypothese entstand durch die bisherigen Erfahrungen mit klassischen Verkaufsseminaren, in denen immer wieder behauptet wird, dass „Vertrauen führt“. Dabei wird unterstellt, dass ein Interessent nur dann zum Kunden wird, wenn das Vertrauen zwischen ihm und dem Makler stimmt und es werden verschiedene Methoden trainiert, wie man Vertrauen zwischen sich und seinem Gesprächspartner fördern kann.

Neuere Entwicklungen und die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass für viele Makler das sog. Farming ein sehr erfolgreicher Ansatz ist. Beim Farming konzentriert sich der Makler auf die persönliche Betreuung eines ausgewählten Wohngebiets mit ca. 500 Haushalten. Bedeutsam für das Farming ist die persönliche Präsenz des Maklers, d.h. er sollte einen Großteil der Einwohner persönlich kennen und regelmäßig in der Farm präsent sein. Aus der Sozialpsychologie ist bekannt, dass viele kurze Kontakte dem Vertrauen in eine Person förderlicher sind als wenige ausgedehnte Kontakte. Da Makler berichten, dass konsequentes Farming auch zu einer deutlichen Aktivierung von bisherigen Privatverkäufern führt, formulierten wir die Vertrauenshypothese:

Vertrauenshypothese (Motivation für Farming):

Ein weiterer Grund, dass Privatverkäufer sich gegen Makler entscheiden ist fehlendes Vertrauen.

Die zugehörige Frage lautete:

„**Wie hoch ist Ihr Vertrauen in Makler?**“, wobei eine Skala von 1 (super) bis 10 (sehr schlecht) zur Auswahl stand.

Der subjektive Wert der Maklerleistung

Seit es die Möglichkeit gibt über das Internet Informationen über das Wohnungsangebot zu recherchieren, werden Kunden immer selbständiger und selbstbewusster. Im Verlauf der Befragungen wurden mitunter Annahmen formuliert, dass ein Makler Wissensvorteile habe, weil er Immobilien kennt, die noch gar nicht auf dem Markt angeboten werden und auf Kaufinteressenten zurückgreifen könne, die im normalen Markt nicht in Erscheinung treten. In der Praxis trifft man jedoch häufiger auf Eigentümer, die der Meinung sind, der Makler erbringe keine besondere Leistung. In vielen Regionen beklagen daher Makler, dass die üblichen 6% Provision kaum noch erzielt werden können und die Kunden sehr verhandlungssicher sind, vor allem deshalb, weil manche Mitbewerber bereits standardmäßig geringere Provisionen veranschlagen. Wir wollten deshalb wissen, was dem Kunden die Maklerleistung wert ist.

Zwei Aspekte standen dabei im Vordergrund:

- 1) Ist die erfolgsabhängige Bezahlung mit den üblichen 6% noch zeitgemäß (Immerhin stammt diese Gewohnheitsregel aus einer Zeit, an die sich die meisten noch lebenden Makler heute gar nicht mehr erinnern können), oder erwarten Interessenten heute andere Vergütungen?
- 2) Werden zeitbasierende Vergütungen (Stundensätze) akzeptiert und wenn ja, in welcher Höhe?

Dazu wurden zwei Fragen formuliert:

„**Sollte aus Ihrer Sicht ein Makler erfolgsabhängig bezahlt werden?**“, bei der Antwort „Ja“ gab es dann verschiedene Möglichkeiten zu wählen (durch den Käufer, Verkäufer oder durch Beide).

„**Sollte er nach Aufwand in Stunden vergütet werden?**“, wobei dann die Möglichkeit Stundensätze zwischen 75 und 150€ auszuwählen.

Selbstverständlich war bereits vor Beginn der Studie klar, dass sämtliche Fragen zur Höhe der Vergütung zu einer Verzerrung hinsichtlich niedriger Preise führen werden. Schließlich ist bekannt, dass bei Befragungen zu Preisen die Verbraucher immer etwas günstigere Preise nennen werden, als

sie tatsächlich bereit sind zu bezahlen. Dies liegt daran, dass der Befragte hofft, durch seine Antworten zu einer Reduzierung der Preise beizutragen – um letztendlich einen persönlichen Vorteil daraus zu ziehen. Aus diesem Grunde können die ermittelten Ergebnisse nur Tendenzen aufzeigen, während tatsächliche Vergütungsregeln nur durch die tatsächliche Akzeptanz im Markt bestimmt werden.

Abschließend wurden die beiden offenen Fragen

„Würden Sie einen Makler empfehlen, wenn ein Bekannter von Ihnen ein Haus verkaufen würde? (mit ausführlicher Begründung)“ und

„Unter welchen Voraussetzungen würden Sie einen Makler beauftragen Ihre Immobilie zu verkaufen/vermieten oder für Sie eine geeignete Immobilie zu finden?“

gestellt, um weitere Hinweise und bisher nicht geäußerte Ansichten der Befragten zu ermitteln.

Der Fragebogen war zur Unterstützung auch im Internet verfügbar, wobei für die Ergebnisse nur die Personen berücksichtigt wurden, die telefonisch befragt wurden und die tatsächlich eine Immobilie ohne Makler angeboten haben (Privatverkäufer). Für die Interviews wurde ein ausführlicher Gesprächsleitfaden erarbeitet, der als Grundlage für die Befragungen benutzt wurde.



Abbildung 3.1: Auszug des Internetformulars.

Zusätzlich zu den genannten Fragen wurde in die Gesprächsleitfäden noch die Frage **„Wissen Sie, was die Tätigkeit eines professionellen Maklers umfasst?“** gestellt. Die Auswertung der Ergebnisse dieser Frage wurde nur qualitativ vorgenommen. Dabei hat sich herausgestellt, dass ca. 70% der Befragten keine spezifischen Angaben zum Inhalt der Maklertätigkeit machen konnten.

4. Darstellung der Ergebnisse

Nachfolgend sind die statistischen Auswertungen der Befragungen dargestellt.

Frage 1: Haben Sie schon mal mit einem Makler zusammengearbeitet?

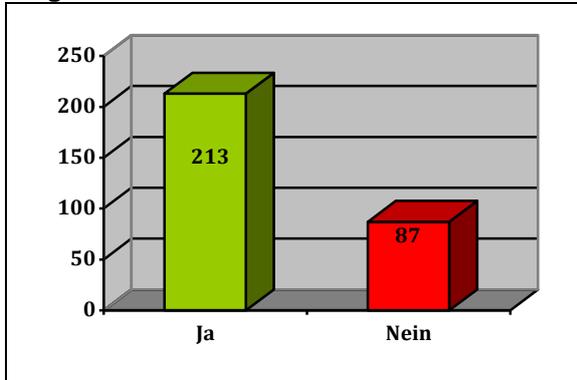


Abbildung 4.1: 213 von 300 Befragten (71%) haben bereits mit einem Makler zusammen gearbeitet.

Frage 2: Welche Erfahrungen haben Sie mit Maklern?

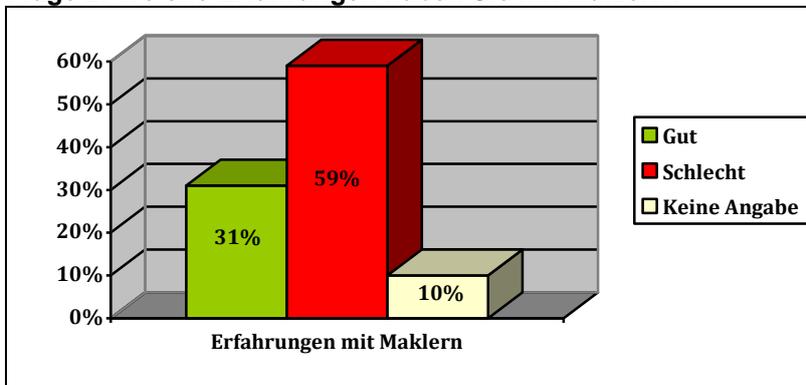


Abbildung 4.2: 59% der Befragten haben schlechte Erfahrungen mit Maklern gemacht.

Hier einige Zitate der Befragten, die in diesem Zusammenhang geäußert wurden: „Der Makler war unpünktlich, kein Dienstleister, ich musste mich nach ihm richten!“, „Der Makler wollte Vorleistungen und am Ende habe ich draufgezahlt!“, „Hohe Gebühren für wenig Leistung!“, „Bei Besichtigungsterminen nur unzureichende Kenntnis des Maklers über die Immobilie!“

Frage 3: Welche Gründe sprechen gegen einen Makler? (Mehrfachnennungen möglich)

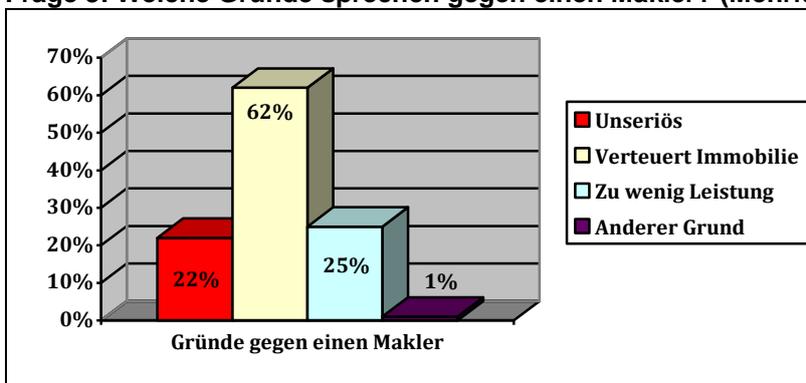


Abbildung 4.3: 62% sind der Meinung, dass ein Makler die Immobilie verteuert (womit ein geringerer Erlös für den Verkäufer gemeint ist).

Im Zusammenhang mit dieser Frage wurden unter anderem die folgenden Aussagen getroffen:

„Immobilienmakler dürfen nicht gleichzeitig Hausverwalter sein, das ist unseriös!“, „Ich akzeptiere nur Makler mit konkreter Ausbildung!“, „Eine Immobilie lässt sich viel schlechter verkaufen, wenn ein Makler eingeschaltet wird!“, „Die Immobilie wird immer zu Gunsten des Maklers verkauft, damit er viel

Kohle verdient!“, „Wenn ich meine Immobilie für einen bestimmten Preis verkaufen möchte und der Makler meint der Preis ist zu hoch, dann hat der Makler Pech gehabt!“

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, daher ergibt sich eine höhere Summe, wenn man die Prozentsätze addiert.

Frage 4: Wie hoch ist Ihr Vertrauen in einen Makler?

Bei dieser Frage wurden die Antworten mit einer Skala von 1-10 bewertet. 1 für sehr gut bis 10 für sehr schlecht. Die Antworten sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3%	8%	10%	6%	26%	3%	3%	3%	1%	37%

Tabelle 4.1: Verteilung der Vertrauensnennungen.

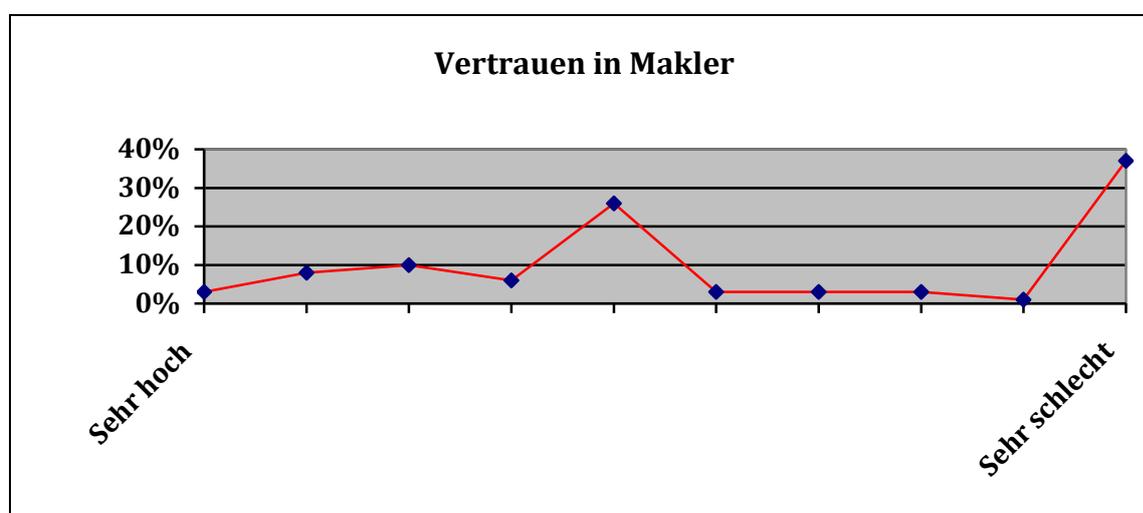


Abbildung 4.4: Graphische Darstellung des Vertrauens in Makler.

Eine Aussage zu dieser Frage war unter anderem: „Fürs Nichtstun Tausende Euro kassieren, müsste verboten werden!“

Frage 5a: Sollte ein Makler erfolgsabhängig bezahlt werden?

Angabe	Prozentsatz
Der Käufer sollte 3% Provision zahlen	36 %
Käufer und Verkäufer sollten jeweils 3% bezahlen	10%
Der Verkäufer sollte 3% bezahlen	7%
Der Makler sollte nicht erfolgsabhängig bezahlt werden	25%
Der Makler sollte nach Erfolg bezahlt werden	3%
Es sollte eine Erfolgsstaffelung vereinbart werden	3%
Restliche Vorschläge	16%

Tabelle 4.2: Verteilung der Nennungen zur Vergütungsfrage.

Frage 5b: Sollte der Makler nach seinem Aufwand in Stunden vergütet werden?

90 % der Befragten haben diese Frage verneint und damit ein eindeutiges Votum gegen eine Honorierung auf Stundenbasis abgegeben.

Frage 6: Würden Sie einen Makler empfehlen, wenn ein Bekannter von Ihnen ein Haus verkaufen würde?

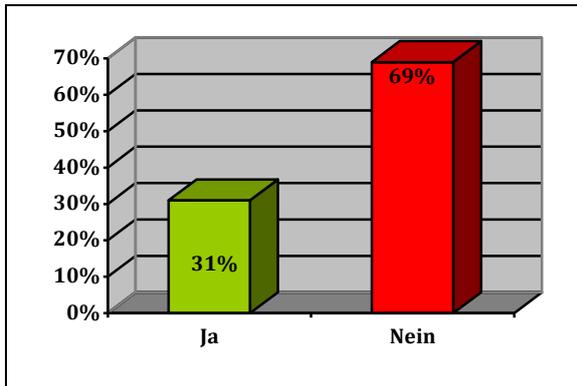


Abbildung 4.5: 69% der Privatverkäufer würden einen Makler nicht weiterempfehlen.

Hier waren letztendlich sogar mehr Nein-Stimmen zu erwarten, denn die Privatverkäufer haben sich ja bereits gegen einen Makler entschieden. Trotzdem würden 31% einem Bekannten das Einschalten des Maklers empfehlen.

Frage 7: Unter welchen Voraussetzungen würden Sie einen Makler beauftragen Ihre Immobilie zu verkaufen, vermieten oder für Sie eine geeignete Immobilie zu finden?

Angabe	Prozentsatz
Krankheit/Auslandsaufenthalt	1%
Erfolgreicher Makler	2%
Situationsabhängig	2%
Zertifizierter Makler	2%
Vertrauen in den Makler	1%
Wenn ich selbst keinen Erfolg hatte	27%
Auf gar keinen Fall	26%
Nur im Notfall	1%
Bei Zeitdruck	2%
Keine Antwort	36%

Tabelle 4.3: Verteilung der Nennungen zur Frage unter welchen Voraussetzungen ein Makler beauftragt werden würde.

Stimmen zu dieser Frage waren: „Einen Makler würde ich bei positiver Mundpropaganda nehmen!“, „Er müsste mein Objekt zu meinem Preis verkaufen können!“, „Wenn das Vertrauen stimmt und das Entlohnungssystem angemessen ist, ja!“, „Nur mit gutem Ruf. Zertifizierung und Seriosität!“, „Niemals einen Makler, denn das ist rausgeschmissenes Geld!“, „Der Makler hat in der Regel das Ohr am Markt und weiß im Vorfeld, wo sich ggfls. Etwas tut!“, „Realistische Bewertung (keine Mondbewertung, um den Auftrag zu bekommen)!“

5. Diskussion der Ergebnisse

Betrachtet man die Ergebnisse, so ist zunächst zu beachten, dass es sich bei allen Befragten um Personen gehandelt hat, die sich bereits für einen Verkauf ohne Makler entschieden haben. Sofern Menschen bereits eine Entscheidung getroffen haben, ist davon auszugehen, dass diese Entscheidung auch ggf. dann beibehalten wird, wenn neue Erkenntnisse vorliegen oder sich die Ausgangssituation verändert hat. Trotzdem ist das Ergebnis ernüchternd.

Einerseits haben bereits 71% der Befragten bereits mit Maklern zusammen gearbeitet (es wurde nicht festgehalten, in welcher Weise diese Zusammenarbeit erfolgt ist z.B. als Käufer, Mieter, Verkäufer etc.), andererseits gaben 59% an schlechte Erfahrungen gemacht zu haben. Selbst wenn man vorsichtshalber davon ausgeht, dass man einige Menschen möglicherweise nie zufriedenstellen kann, spricht das Ergebnis deutlich für die Semimaklerhypothese. Offensichtlich sind das Auftreten und die Serviceleistungen vieler Makler unzureichend und werden von den Kunden ausgesprochen negativ bewertet. Auch die teilweise zitierten Aussagen der Befragten unterstreichen den schlechten Ruf des Maklers. Die Semimaklerhypothese wurde also durch die Studie bestätigt. Einige in diesem Zusammen befragte Makler mit nachweislich professionellem Geschäftsmodell gaben an, dass deren Kunden deutlich bessere Bewertungen über die Leistung des betreffenden Maklers abgeben. Das spricht dafür, dass man zumindest die Wahrnehmung der eigenen Kunden durch professionelles Auftreten positiv beeinflussen kann.

Die Angaben zum Vertrauen hinsichtlich Maklern erlauben die folgende Interpretation: Es gibt durchaus Personen unter den Privatverkäufern, die großes Vertrauen in die Makler haben. Trotzdem haben diese Personen keinen Makler beauftragt. Offensichtlich wissen diese Personen nicht, welche Leistungen ein professioneller Makler erbringen kann oder sie sind der Meinung, dass sie es selbst besser können bzw. sich diese Leistungen für sie nicht lohnen. Das Gleiche gilt vermutlich auch für die Personen, die das Vertrauen in Makler eher als durchschnittlich eingestuft haben (26% bei Stufe 5). Die 37%, die überhaupt kein Vertrauen in Makler haben, haben dies vermutlich aufgrund der zuvor genannten Erfahrungen mit Semimaklern verloren. Die Vertrauenshypothese konnte damit nicht eindeutig bestätigt werden. Offensichtlich gibt es weitere Einflussfaktoren, die eine wesentliche Rolle spielen. Auffällig ist, dass ca. 70% der Befragten nur wenig über die Maklerleistung wissen. Wenn Makler also ihre eigenen Leistungen nicht transparent darstellen, ist davon auszugehen, dass ein Verkäufer auch dann keinen Auftrag erteilt, wenn er dem Makler vertraut.

Die Antworten hinsichtlich der Maklervergütung lassen die Schlussfolgerung zu, dass Makler sich durchaus mit Festpreisangeboten für die Immobilienvermarktung beschäftigen sollten. Immerhin 25% gaben an, dass eine erfolgsabhängige Bezahlung nicht durchgeführt werden sollte. Gleichzeitig waren 90% der Befragten gegen Stundensätze. Die Aufnahme eines Festpreispaketes zur Vermarktung wird diese Personengruppen besonders ansprechen. Aufgrund des teilweise geringen Vertrauens gegenüber Maklern ist verständlich, dass 90% eine Vergütung nach Stunden nicht akzeptieren. Es dürfte auch schwierig für den Makler sein, eine Rechnung zu stellen, wenn anschließend jede abgerechnete Stunde vom Kunden angezweifelt wird.

Betrachtet man schließlich die Ergebnisse zu Frage 7, so stellt man fest, dass ein Makler besonders dann Chancen für eine Beauftragung hat, wenn sich das Objekt privat nicht verkaufen lässt. Das ist leider meist dann der Fall, wenn das Objekt zu teuer ist, es nicht den Anforderungen des Marktes entspricht oder der Verkauf generell problematisch ist. Mit anderen Worten: Der Makler hat vor allem bei problematischen Objekten oder einer problematischen Marktlage eine Chance.

Die Aussage „Der Makler verteuert die Immobilie!“ interessierte uns genauer. In Kontext der Befragung war gemeint, dass der Verkäufer durch die Nutzung der Maklerdienste einen geringeren Erlös erzielt, der Verkauf also für ihn teurer wird. Wir haben hierzu einige Makler interviewt, die diese Aussage bestätigten: Viele Immobilien werden sogar zu einem höheren Preis verkauft, wenn kein Makler eingeschaltet wurde. Der Grund dafür ist, dass die Käufer schneller zuschlagen, weil sie in dem Glauben sind, dass es sich um ein besonderes Schnäppchen handelt, weil der Makler nicht daran verdient. Diese Schlussfolgerung ist ähnlich logisch, wie die Aussage, dass Verluste bei Aktiengeschäften sinnvoll sind, weil man diese von der Steuer absetzen kann.

6. Schlussfolgerungen

Professionelle Makler haben meist ein anderes Bild von ihrer eigenen Tätigkeit als die Privatverkäufer. Während der professionelle Makler sich mittels Befragungen der eigenen Kunden Informationen über das Bild verschaffen kann, das seine Kunden von ihm haben, ist es schwierig die Ansichten derjenigen zu ermitteln, die sich bereits gegen einen Makler entschieden haben. Da der Privatanteil bei den Verkäufen in Deutschland generell sehr hoch ist, lohnt es sich jedoch sich damit zu beschäftigen.

Da offensichtlich der Semimakler einen großen Anteil am schlechten Ruf der Branche hat, müssen professionelle Makler ihre Kommunikation ändern. Viele Unternehmen haben hiermit bereits begonnen und das Konzept Makeln21 gibt hierzu bereits klare Empfehlungen:

- Zitieren Sie Kundenstimmen auf Ihrer Website. Lassen Sie andere durch persönliche oder schriftliche Empfehlungen für die Professionalität Ihrer Leistungen sprechen und nutzen Sie Referenzen, um skeptische Interessenten zu überzeugen. Der sogenannte Social Proof (oder die sog. Testimonials) steigern Ihre Glaubwürdigkeit dramatisch im Vergleich zum Wettbewerb. Am besten Sie systematisieren die Befragung aller Ihrer Kunden und Kontakte, achten darauf alles Notwendige zu tun, um gute Bewertungen zu erhalten und kommunizieren die Ergebnisse. Die Kundenstimmen sollten dabei alle Aspekte Ihrer unterschiedlichen Leistungen ansprechen. In den Referenzen muss sich die gesamte Bandbreite Ihrer Leistungen widerspiegeln.
- Erläutern Sie Ihren Kunden mittels Website, Broschüren und persönlich, woraus die Maklerleistung im Detail besteht. Klären Sie ab, wie eine professionelle Vermarktung aussieht und was der Kunde nicht selbst tun kann (z.B. Aufwändige Fotobearbeitung, Homestaging und passende Werbetexte sowie Methoden wie OpenHouse oder Bieterverfahren).
- Geben Sie Leistungspläne oder Leistungsversprechen ab. Achten Sie jedoch darauf, den Begriff der Leistungsgarantie nicht vertraglich zu fixieren, da hieraus ggf. juristische Konsequenzen bei Nichtverkauf für Sie resultieren können.
- Führen Sie Informationsveranstaltungen oder Sprechstunden für Privatverkäufer durch und erklären Sie, wie man eine Immobilie professionell vermarktet. Gestalten Sie die Veranstaltung so, dass der Zuhörer selbst entscheidet, ob er anschließend einen Makler beauftragt (weil er bemerkt, dass professionelle Vermarktung aufwändig ist). Vermeiden Sie in diesem Zusammenhang Verkaufstechniken für Ihre Leistung, das würde die bestehenden Vorurteile nur noch bestätigen. Bieten Sie ggf. auch eigene Veranstaltungen für Käufer an, das Erleichtert auch die Argumentation für eine Käuferprovision.
- Bieten Sie eine Grundleistung zum Festpreis an. Dadurch kommen Sie den Personen entgegen, die sich nicht für einen Alleinauftrag begeistern können. Bieten Sie beispielsweise die Aufnahme der Immobilie unter Ihrem Namen im Internet an und erledigen Sie bestimmte Leistungen (z.B. Fotoshooting) zum Festpreis.
- Betreiben Sie nachhaltiges Marketing und Public Relations. Am besten Sie implementieren hierfür regelmäßige Aktivitäten (z.B. monatliche Pressemitteilungen).
- Nutzen Sie Farming als Methode, um persönliche Kontakte aufzubauen und Kontakte zu Privatverkäufern zu bekommen (Anm: Zum Thema Marketing und PR, sowie dem Einsatz von Farming beachten Sie den Insider Report – Marketing- und PR-Systematik).

7. Die Auswirkung auf zukünftige Geschäftsmodelle

Vielen Maklern ist nicht bewusst, dass die heutigen Courtage-Regelungen aus einer Zeit stammen, in der es weder Internet noch Käufermärkte gab. Da viele Maklerunternehmen nicht nach Leistungs- und wirtschaftlichen Kriterien geführt werden, liegt häufig die folgende Situation vor. Der (Semi)makler nimmt viele allgemeine Vermittlungsaufträge zu überzogenen Preisvorstellungen an, damit er den Auftrag überhaupt bekommt. Die Käufer akzeptieren schließlich die überhöhten Preise nicht und (bei Außenprovision) muss der Makler ständig befürchten, dass er später um seine Provision betrogen wird (weil er in der Regel auch keine Leistungsbereitschaft für den Käufer zeigt). Wird die Immobilie schließlich verkauft, führt dies bei Käufer und Verkäufer zu schlechter Stimmung, weil der Verkäufer das Gefühl hat er hätte mehr Geld bekommen, wenn er keinen Makler eingeschaltet hat. Der Käufer hingegen ärgert sich über die Maklerprovision. Der Makler wiederum ist gezwungen eine Courtage von 5 oder mehr Prozent zu berechnen, weil er aufgrund seiner schwachen Leistung nur ca. 20% seiner Immobilien vermarkten kann. Würde der Makler für die wenigen verkauften Immobilien eine geringere Vergütung erhalten, könnte er sein Geschäft nicht aufrechterhalten. Der Käufer bezahlt bei Außenprovisionen letztendlich die geschäftliche Unfähigkeit des Maklers durch überzogene Courtage und erhält als Gegenleistung die Präsentation des Objekts. Verständlich, dass viele Menschen von Maklern enttäuscht sind.

Der Semimakler schließlich greift aus den unterschiedlichsten Motiven zu weiteren Tricks, um sich seine Provision zu sichern und Verkäufer zu Verträgen mit ihm zu überreden. Dies führt zu einer massiven Schädigung der Branche und ist auch für erfahrene Profimakler anstößig. Zahlreiche Internetdiskussionen über Makler beschäftigen sich mit dem unprofessionellen Verhalten der Semimakler und jeder einigermaßen etablierte Makler kennt im Durchschnitt mindestens zwei Mitbewerber, auf die die Bezeichnung Semimakler zutrifft.

Betrachtet man zusätzlich zu dieser Situation die Entwicklungen im benachbarten Ausland und die Bemühungen auf europäischer Ebene bestimmte Standards zu etablieren, stellt sich die Frage, wie lange die bisherigen Geschäftsmodelle überhaupt noch tragfähig sind. Die Meinungen der Makler zu diesen Themen gehen derzeit auseinander. Die folgenden Positionen werden in Diskussionen häufig vertreten:

- 1) Der Makler ist der Meinung, dass das bisherige Provisionsmodell passend und zukunftsfähig ist. Schließlich hat sich der Markt daran gewöhnt und Käufer wie Verkäufer akzeptieren die übliche Courtage.
- 2) Der Makler leidet unter dem zunehmenden Verhandlungsdruck und der nachlassenden Bereitschaft die übliche Courtage zu zahlen. Die durchschnittlichen Provisionseinnahmen bei vielen Maklern betragen daher 4% oder noch weniger. Außerdem geraten die Preise weiter unter Druck.
- 3) Wenige Vertreter geben dem bisherigen Geschäftsmodell keine weiteren Chancen. Sie entwickeln bereits vollkommen neue Ansätze, die in der Regel aus einer Kombination von Vergütungsmodellen bestehen. Dabei können klar beschriebene Dienstleistungen zu Festpreisen bezogen werden und weiterhin besteht die Möglichkeit der erfolgsbasierten Vergütung.

Voraussetzung für jegliches Geschäftsmodell ist, dass sich das Modell wirtschaftlich für den Makler lohnt. Gleichzeitig muss das Modell jedoch auch für die Kunden des Maklers einen positiven Nutzen haben. Da Leistungen heute für die Konsumenten immer vergleichbarer werden, ist es leicht verständlich, dass niemand für minderwertige Leistung oder für unklar kommunizierte Leistungen bereit ist zu bezahlen. Ein modernes Geschäftsmodell muss also die folgenden Bedingungen erfüllen:

- Es muss einen positiven wirtschaftlichen Nutzen für den Makler ergeben. Ideal ist es, wenn das neue Modell lohnender ist, als das bisherige Vorgehen
- Es muss einen klar erkennbaren Leistungsnutzen für den Kunden aufweisen.
- Der Kunde sollte zwischen verschiedenen Möglichkeiten wählen können, so dass seine individuellen Anforderungen berücksichtigt werden können.
- Das Modell sollte auf klaren Prinzipien basieren, damit es nicht zu einer Verschlechterung des Angebots führt, weil der Makler in Verhandlungen nachgeben muss oder sich auf Vorgehensweisen einlässt, die sich später wieder negativ auswirken.

Im Kapitel Schlussfolgerungen wurden bereits wesentliche Ansätze beschrieben. Von besonders hoher Wichtigkeit ist außerdem, dass zunächst definiert wird, wer eigentlich als Kunde angesehen wird. Definiert man den Eigentümer der Immobilie als Kunden, so entspannt sich für den Makler die Situation beträchtlich:

- Die Leistungserbringung des Maklers ist die Vermarktung der Immobilie. Den Nutzen hieraus zieht der Verkäufer. Daher ist es auch verständlich, wenn dieser für die Leistung bezahlt.
- Durch die Innenprovision wird das Verkaufen entspannter. Der Makler muss sich nicht um Nachweise bemühen oder befürchten, dass der Käufer einen Weg findet die Provision zu umgehen.
- Nur wenn der Eigentümer Kunde ist, lassen sich überhaupt Leistungen zu Festpreisen definieren. Da für den Käufer keine wirkliche Leistung erbracht wird, kann man für Käufer auch keine Leistungen definieren. Der Verkäufer zieht einen Nutzen aus der Maklerleistung, die Leistung kann beschrieben werden und anschließend kann der Kunde wählen, ob er einen Festpreis oder eine erfolgsbasierende Vergütung wählt.

Damit zusätzliche Festpreisangebote sinnvoll sind, müssen diese scharf kalkuliert werden. Sie eignen sich zusätzlich auch als Methode, um den Markt zugunsten des Maklers zu verändern. Wenn ein Makler beispielsweise günstige Paketpreise für die Internetvermarktung von Privatangeboten auf seiner Website anbietet, so hat er die Möglichkeit Akquiseversuche von Semimaklern abzufangen, weil diese über das Maklerbüro Kontakt aufnehmen müssen. Entscheidet sich der Eigentümer später doch für eine erfolgsbasierende Vermarktung (nach definiertem Leistungsangebot), so wird er sich vermutlich zuerst an den Makler wenden, der ihn bereits betreut. Selbstverständlich nutzt dieser die Zeit, um gelegentlich mit dem Privatverkäufer Kontakt aufzunehmen und ihn über aktuelle Entwicklungen zu informieren. Günstige Festpreisangebote dienen also der frühen Kundenbindung und können erleichtern die spätere Vermittlungsleistung bei voller Innenprovision.

Makeln21 hat die Entwicklung der Maklerbranche in den letzten Jahren entscheidend beeinflusst. Unternehmerische Ideen und Systeme haben dabei gezeigt, dass sie den üblichen Verkaufstipps und –techniken weit überlegen sind. Die eingeschlagene Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren und Monaten weiter verstärken. Während Semimakler weiter den Ruf der Branche beschädigen werden, wird es wenige Profimakler geben, die durch immer bessere Angebote und Serviceleistungen auf sich aufmerksam machen. Der Verbraucher wird diese Trennung schnell wahrnehmen. Schließlich kennt er den Markt besser als dies früher der Fall und Profimakler sind immer auch Kommunikations- und Marketingexperten. Dauerhaft setzt im Markt nur optimal kommunizierte Leistung durch, so dass diejenigen überleben werden, die entsprechende Angebote entwickeln und perfektionieren.

Sofern gesetzliche Regelungen auf europäischer Ebene die Möglichkeiten der Makler regeln werden, werden sich nur diejenigen behaupten können, die bereits vorher in der Lage waren marktgerechte Angebote zu schaffen, die wirtschaftlich erfolgreich für den Unternehmer sind. Wie bereits beschrieben, werden in Holland deutlich niedrigere Provisionen gezahlt – dafür ist der Anteil der Privatverkäufer gering. Wenn ein Makler nur durchschnittlich 1,4 % Courtage erhält (und dies nur von einer Seite), dann muss er in der Lage sein sehr knapp zu kalkulieren und trotzdem gute Leistungen zu erbringen. Aufgrund der Mindestkosten für eine Vermarktung ist es einfach nicht möglich, dass man nur 20% der eigenen Objekte zum Verkauf bringt und nur eine Immobilie im Monat verkauft.

Die Angabe, dass viele Privatverkäufer nur dann einen Makler einschalten würden, wenn sie selbst keinen Erfolg haben spricht für Einstiegsangebote zum Festpreis. Wenn ein Makler beispielsweise ein Festpreispakt anbietet, bei dem er ein professionelles Fotoshooting zusammen mit einer dreimonatigen Internetpräsentation kombiniert, dann kann er nach Ablauf der drei Monate den Privatverkäufer erneut kontaktieren und ihm ggf. zusätzliche Leistungen oder die provisionspflichtige Vollvermarktung anbieten. Der Preis für eine solche Leistung sollte nur unwesentlich über den Kosten für eine einfache Präsentation durch den Verkäufer liegen und einen Zusatznutzen beinhalten. Zum Beispiel könnte man das Fotoshooting für 100 bis 150 € anbieten und das Objekt in mehreren Portalen unter dem eigenen Angebot präsentieren. Der Preis sollte dabei nur geringfügig über den Kosten liegen, der Privatverkäufer für den Immobilienscout bezahlen würde. Außerdem kann man die Interessenten dazu bringen, dass sie zunächst beim Makler anrufen müssen (auch wenn die Anzeige als Privatverkauf gekennzeichnet ist). Dieser Telefonservice entlastet den Privatverkäufer und dem anrufenden Semimakler, der telefonisch ein Einkaufsgespräch mit dem Eigentümer anbahnen möchte, weist man freundlich aber bestimmt auf die geltenden gesetzlichen Regeln hinsichtlich telefonischer Akquise hin.

In den kommenden Monaten hat der Profimakler nun genügend Möglichkeiten Vertrauen und eine positive Beziehung zum Eigentümer aufzubauen, so dass er nicht mehr als profitgieriger (Semi)makler wahrgenommen wird, der „nur auf seine Courtage aus ist“.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass alle zukünftigen Geschäftsmodelle an einer einfachen Formel gemessen werden müssen:

Kosten (Preise) reduzieren, Leistungen erhöhen!
--

Die Basis für die notwendige Innovation und kontinuierliche Verbesserung wird nur durch konsequente Unternehmensentwicklung geschaffen, denn nur so lassen sich Leistungen verbessern, während die Deckungsbeiträge für den Unternehmer trotzdem steigen (oder bei niedrigeren Preisen konstant bleiben). Andere Vorgehensweisen, z.B. Gemeinschaftsgeschäfte, können hierbei unterstützen, sie helfen jedoch nicht dabei, die eigene Grundleistung zu verbessern oder Gewinne durch Optimierung von Abläufen zu maximieren. Unternehmer, die sich mit der geschäftlichen Entwicklung Ihres Betriebes auseinander setzen, werden zu den Gewinnern zählen. Makeln21 beschreibt den Weg dorthin und bietet optimale Vorgehensweisen und Innovationen, um eine positive Zukunftsperspektive als Makler zu entwickeln. Was Sie persönlich daraus machen, liegt letztendlich in Ihrer Hand.

8. Studien als Instrument der Marktforschung und des Marketings

Marktstudien eignen sich nicht nur, um neue Erkenntnisse über Ihre Kunden und Zielgruppen zu ermitteln. Sie eignen sich in mehrerer Hinsicht, um Vorteile für das Unternehmen zu erlangen:

- Marktstudien fördern ein positives Image. Ein Unternehmen, das sich für die Meinung seiner (kritischsten) Kunden interessiert, wird als aufgeschlossen und veränderungswillig angesehen. Studien fördern das Image und erhöhen die eigene Bekanntheit.
- Befragt man Verbraucher hinsichtlich Ihrer Wünsche, so formulieren diese häufig Anforderungen an Dienstleistungen. Bietet man schließlich entsprechende Leistungen an, so hat man einen Grund sie zu kontaktieren. Der Wahrscheinlichkeit, dass man ein Angebot annimmt, das man selbst mitgestaltet hat, ist sehr hoch. Studien bringen neue Kunden und erhöhen die Auftragswahrscheinlichkeit.
- Im Rahmen dieser Studie hat GARBO GRUND & HAUS Alleinaufträge mit einem Objektvolumen von ca. 4 Mio. € erhalten. Dabei wurde überhaupt nicht akquiriert, tatsächlich handelte es sich um Aufforderungen der Befragten, das angebotene Objekt doch zu vermarkten. Die positive Annahme der Studie bringt neue Auftraggeber.
- Entwickelt man Studien innerhalb der eigenen Firm, die neue Erkenntnisse zu Tage fördern und kombiniert die Ergebnisse mit bekanntem Wissen über den Immobilienmarkt, so kann man seiner Zielgruppe einen wichtigen Service anbieten, indem man die Ergebnisse veröffentlicht. Dadurch wird man zum akzeptierten Experten in der eigenen Firm und kann die lokale Presse als Multiplikator nutzen. Studien sind ein PR- und Marketinginstrument und fördern die Wahrnehmung des eigenen Expertenstatus.

Für die professionelle Durchführung von PR-Arbeit und die Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet existiert ein eigener Report, den Sie separat erwerben können. Sofern Sie eigene Studien durchführen wollen, stehen Ihnen die Autoren dieser Studie gerne zur Seite, um dafür zu sorgen, dass Ihre Studie ein durchschlagender Erfolg wird.

Viel Erfolg auf Ihrem weiteren Weg als Profimakler wünschen Ihnen

Heinz Bosbach

Dr. Jochen Sommer

9. Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1: Auszug des Internetformulars.	8
Abbildung 4.1: 213 von 300 Befragten (71%) haben bereits mit einem Makler zusammen gearbeitet. .	9
Abbildung 4.2: 59% der Befragten haben schlechte Erfahrungen mit Maklern gemacht.	9
Abbildung 4.3: 62% sind der Meinung, dass ein Makler die Immobilie verteuert (womit ein geringerer Erlös für den Verkäufer gemeint ist).	9
Abbildung 4.4: Graphische Darstellung des Vertrauens in Makler.....	10
Abbildung 4.5: 69% der Privatverkäufer würden einen Makler nicht weiterempfehlen.	11

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Anzahl befragter Personen und Regionen.	5
Tabelle 4.1: Verteilung der Vertrauensnennungen.	10
Tabelle 4.2: Verteilung der Nennungen zur Vergütungsfrage.....	10
Tabelle 4.3: Verteilung der Nennungen zur Frage unter welchen Voraussetzungen ein Makler beauftragt werden würde.	11

Impressum

Autor der Studie: Dr. Jochen Sommer, www.sommer-solutions.de

Urheber der Studie: Heinz Bosbach, www.garbo-immo.de

Technische Unterstützung: Dirk Oestreich; www.djo4.de

Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.