



# Die Zukunft der Maklerbranche Untergangsszenarien, Farming, Preismodelle Der Insiderreport

Maklertools21!  
Das System ist die Lösung!

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.	Immobilienmärkte am Ende? .....	3
2.	Ist die Maklerbranche bald am Ende? .....	4
	Untergangsszenarien.....	4
	Big-Bang Szenario .....	4
	Regulationskrise .....	4
	Freedom Szenario.....	5
	Drop-Out Szenario .....	5
	Push-Inn Szenario .....	5
	MBC Fallout Szenario.....	6
3.	Die Maklerprovision – bald am Ende? .....	7
4.	Farming.....	8
	Farming – Was ist das überhaupt?.....	8
	Ein Tag in der Farm – der ganz normale Makleralltag?.....	8
	Kriterien für die optimale Farm.....	9
	Unsere kleine Farm – die drei Typen.....	9
	Wie groß muss eine Native-Farm sein? .....	10
	Strategiemodelle.....	13
5.	Zusammenfassung .....	14
6.	Anhang.....	15
	Abbildungsverzeichnis .....	15
	Tabellenverzeichnis.....	15



## 1. Immobilienmärkte am Ende?

Immobilienmakler haben es zunehmend schwer an neue Aufträge zu kommen. Während es vor einigen Jahren noch relativ leicht war neue Objekte zur Vermarktung zu akquirieren, hat sich dies mittlerweile geändert.

Hierfür gibt es eine ganze Reihe von Gründen:

- 1) Da es vergleichsweise einfach ist, als Immobilienmakler zu arbeiten, drängen immer neue Wettbewerber in den Markt.
- 2) Gerade Berufseinsteiger sind massiv auf die sog. Kaltakquise angewiesen. Daher rufen sie sofort an, wenn eine neue Immobilie privat inseriert wird. Die Verkäufer bekommen so teilweise 20 oder mehr Anrufe von Maklern, die sich „die Immobilie gerne einmal anschauen möchten!“ Hierdurch steigt der Widerstand gegen Makler allgemein und die Bereitschaft mit Maklern zu verhandeln sinkt dramatisch.
- 3) Der Ruf des Maklers hat sich in den letzten Jahren weiter verschlechtert. Viele Immobilienverkäufer wissen nicht, was ein Makler leistet und kaum einer zahlt gerne und freiwillig eine Maklerprovision.
- 4) Daher werden in machen Märkten Immobilien oft ohne Maklerbeteiligung schneller und teurer verkauft, weil die Käufer denken, durch die weggefallene Maklerprovision ein besonderes Schnäppchen zu erhalten. Daher zahlen sie letztendlich gerne einen höheren Kaufpreis.
- 5) Einige Makler bieten mittlerweile Leistungen zum halben Preis. Diese Strategie funktioniert deshalb so gut, weil über 90% der Privatverkäufer gar nicht wissen, was die eigentliche Leistung eines guten Maklers ist. Als einziges Unterscheidungskriterium wird daher der Preis wahrgenommen. Bietet nun jemand eine Leistung günstiger an, so wird er ggfs. bevorzugt. Will ein Makler gar die durchaus vorteilhafte Innenprovision durchsetzen, gelangt er schnell an die Grenze, denn der Wettbewerber „arbeitet ja umsonst (zumindest für den Verkäufer)!“
- 6) Viele Makler verzichten daher gerne auf die Verkäuferprovisionen und es dürfte nur noch ein kleiner Schritt sein, bis die ersten Makler gar Fangprämien ausloben und dem Verkäufer sogar noch Geld dafür bieten, damit der Makler die Immobilie vermarkten darf.
- 7) Einige Wettbewerber gehen sogar noch weiter. Sie rufen unter falschem Namen an oder klingeln einfach, um gleich mit der Kamera „bewaffnet“ Bilder zu schießen. Anschließend findet der Verkäufer seine Immobilie unter den Angeboten des Maklers wieder, ohne diesen jemals beauftragt zu haben. Schaut dieser tatsächlich einmal mit einem Kaufinteressenten vorbei, sind die meisten Käufer jedoch erfreut und öffnen bereitwillig die Tür.
- 8) In vielen Regionen liegt der Anteil an privat Immobilien (sog. „Schwarzmarkt“) bereits bei über 70%, während sich eine steigende Anzahl von Maklern um die verbleibenden Immobilien schlägt. In solchen Märkten ist dann dauerhaft kaum noch Geld zu verdienen, da der Wettbewerb (sog. „Maklerdurchseuchung“) so stark ist, dass kaum noch Spielraum für ein ordentliches Immobilienmarketing bei stabilen Erträgen übrig bleibt.
- 9) Einige Maklerkollegen konzentrieren sich daher oft auf eine Doppel- oder Dreifachstrategie, die wie folgt aussieht:
  - a. Der Makler ist nicht hauptberuflich tätig, sondern betreibt das Maklergeschäft nebenbei. Das hat den Vorteil, dass er nicht auf Einnahmen angewiesen ist und schlechte Phasen einfach aussitzt. Daher bleibt er langfristig im Markt und stört zumindest die Geschäfte der Wettbewerber, selbst wenn er selbst kaum Umsatz macht.
  - b. Der Makler versucht zunächst einen „normalen“ Auftrag zu erhalten. Dazu meldet er sich als Makler telefonisch und versucht einen ersten Gesprächstermin zu vereinbaren.
  - c. Wird dieser Termin abgelehnt, erfolgt ein bis zwei Tage später ein zweiter Anruf und anderem Firmennamen. Nun bietet man dem Privatverkäufer an, dass man sein Objekt günstiger inseriert und in Portale stellt, als er dies selbst könnte. Dieser sog. Listingservice hat den Vorteil, dass möglichst auch die Telefonnummer des Maklerbüros als Kontakt angegeben wird. Maklerkollegen, die nun einen Besichtigungstermin vereinbaren wollen, werden freundlich aber bestimmt abgewiesen. Der Wettbewerb ist also elegant ausgeschaltet worden. Wenn die Vermarktung des Objekts nach 3-4 Monaten nicht erfolgreich war, meldet man sich beim Eigentümer und bietet diesem erneut die Maklertätigkeit mit prozentualer Beteiligung bei Verkauf an.



## 2. Ist die Maklerbranche bald am Ende?

Glaubt man Jeff Jarvis, dem Autor von „Was würde Google tun?“, sind die Tage der Vermittler gezählt. Anbieter und Verbraucher wollen heute Transaktionen lieber direkt durchführen und jeder, der sich dazwischen drängt, wird durch die neue Transparenz im Internet eliminiert. Während Eigentümer früher noch glaubten, der Makler habe eine umfassende Sammlung von Kontakten und möglichen Kaufinteressenten bzw. Käufer dachten, der Makler kenne Objekte, die gar nicht im Markt sichtbar angeboten werden, hat sich alles geändert: Dank der Immobilienportale kennen Käufer die Angebote und Preise für ihr Zielobjekt oft besser als jeder Makler, schließlich suchen sie Monatelang täglich nach den Angeboten und wissen exakt, was im Markt passiert. Die Verkäufer hingegen bekommen immer bessere Angebote und Werkzeuge, um selbst zu vermarkten. Sofern manche Dinge noch problematisch sind (z.B. Immobilienvideos), kann man diese bei einer Agentur „um die Ecke“ oft preisgünstig einkaufen – dabei handelt es sich möglicherweise gar nicht um einen Makler, sondern um eine Werbeagentur, die sich mit Immobilienfilmen und Fotoshootings ein paar Euro dazu verdient. Der Raum für den Makler wird also immer enger.

### Untergangsszenarien

Bei Maklertools21 analysieren wir ständig verschiedene Szenarien, um die optimale Strategie für die Zukunft zu entwickeln. Dabei müssen wir uns natürlich auch mit unangenehmen Fragen beschäftigen, wie z.B. „Was könnte passieren, sodass in naher Zukunft die Maklerbranche vernichtet wird?“

Gerne stellt man solche Fragen nicht und viele Maklerkollegen winken bei solchen Fragestellungen leichtfertig ab. Doch die Vergangenheit zeigt, dass gerade die Beschäftigung mit Untergangsszenarien neue Kreativität beflügelt und letztendlich diejenigen profitieren, die aus den – hoffentlich nicht eintretenden – Möglichkeiten positive Entscheidungen für die Zukunft treffen.

Hier also das kurzgefasst das Ergebnis unserer identifizierten Untergangsszenarien. Entscheiden Sie selbst, wie wahrscheinlich jedes einzelne Szenario tatsächlich ist und wie sie schnell und angemessen auf eine entsprechende Veränderung reagieren werden.

### Big-Bang Szenario

Einer der wirklich großen Player im Internet wie Facebook, Google oder eBay erkennt das Potenzial bei der Immobilienvermarktung und erstellt einen umfassenden Marktplatz für Immobilien. Dieser Marktplatz beinhaltet ganz neue Technologien und ermöglicht es jedem Privatanbieter einfach seine Immobilie kostengünstig, professionell und mit optimaler Assistenzunterstützung zu vermarkten. Dabei werden die bereits großzügig vorhandenen Daten aus den sozialen Netzwerken benutzt, um Käufer direkt zu identifizieren, an die man auf bisherige Weise nie gekommen wäre. So erfolgt eine optimale Vermarktung. Der Anbieter selbst erhält dabei durch Schulungsvideos, Checklisten, Anleitungen und ggfs. sogar persönlichen Support jede gewünschte Unterstützung.

Da die echten Big-Player im Markt über nahezu unbegrenzte finanzielle Mittel verfügen, muss mit einer solchen Plattform auch gar kein Geld verdient werden. Der Anbieter kann sich also erlauben Milliarden in die Vermarktung zu investieren und langsam das große „Maklersterben“ abwarten. Wenn nach drei bis fünf Jahren die gewünschte Marktdurchdringung erreicht ist, werden langsam die Kosten erhöht.

Beachten Sie: Solche Unternehmen verfügen über Wissen, Datenbestände, Technologien und Möglichkeiten, die anderen heute nicht zur Verfügung stehen. Selbst wenn die ersten Anläufe vom Markt nicht akzeptiert werden und Fehlschläge sind, kann sich ein Anbieter einen zweiten oder dritten Start erlauben. Und falls zwischenzeitlich ein Wettbewerber ein erfolgreiches Projekt startet, trifft es die Maklerbranche eben nur von einer anderen Seite. – Die wirklichen Big-Player haben heute vieles, was für den Erfolg notwendig ist: Erfahrung, Wissen, Daten und einen langen Atem.

### Regulationskrise

Dieses Szenario besagt, dass es durch Gesetzesänderungen für Maklerbetriebe immer schwieriger wird, ihr Geschäft zu betreiben. In den letzten Jahren sind Gesetzesänderungen immer unvorhersehbarer geworden. Politiker versuchen oft durch Stimmungsmache Aufmerksamkeit zu erzeugen. Hierbei werden gerne populäre Vorurteile genutzt, um z.B. neue Gesetzesänderungen gegen „böse Vermieter“ oder „freche Makler“ zu veranlassen. Gerne werden in solchen Zusammenhänge neue Regulierungen gefordert, Vergünstigungen



gestrichen oder Auflagen diskutiert. Was regional nicht durchsetzbar ist, wird ggfs. auf EU-Ebene durchgesetzt – oft, ohne dass der Bürger vorher davon Kenntnis hat.

Wenn irgendwann handstreichartig über die Zukunft des Immobilienmakelns entschieden wird, könnten neue Gesetze die Zusammenarbeit mit dem Makler oder die Vergütung maßgeblich beeinflussen. Welche (Haftungs-)risiken oder Einschränkungen für Immobilienmakler daraus entstehen, ist reine Spekulation.

## Freedom Szenario

Seit langem wissen wir, dass Verbraucher Maklern nicht vertrauen und oft sogar schon schlechte Erfahrungen damit gemacht haben. Auch die Bereitschaft Provisionen zu zahlen sinkt ständig. Zwischenzeitlich findet man immer mehr Anbieter von Ratgebern, die behandeln, wie man den Makler erfolgreich umgeht oder Gesetzeslücken nutzt, um die Courtagezahlung zu vermeiden. Es gibt Fälle, in denen Makler erfolgreich nach sieben Tagen ein Objekt vermarktet haben und der Verkäufer die Innenprovision nicht gezahlt hatte, weil (Haustürgeschäft) der Vertrag bei ihm zu Hause unterzeichnet wurde. Verbraucher finden ständig Möglichkeiten, um ohne Makler mit dem Verkäufer in Kontakt zu treten und diesen zu umgehen.

Das Freedom Szenario besagt nichts anderes, als dass diese Tendenz dramatisch zunehmen wird und der Markt mit vielen Methoden versucht sich vom Makler zu befreien. Viele Kollegen bemerken diese Tendenz heute schon, weil sie ständig über Auseinandersetzungen klagen, bei denen die Verbraucher mit allen denkbaren Tricks und Methoden versuchen die Provisionen zu drücken oder zu umgehen. Wenn letztendlich mehr als 25% der Auseinandersetzungen gerichtlich entschieden werden müssen (lange Wartezeiten, Kostenrisiko, Zeitaufwand) dürften einige Makler ihr Geschäft aufgeben während mit jedem erfolgreichen Versuch die Motivation für die nächsten Verbraucher steigt ES doch auch einmal zu versuchen!

## Drop-Out Szenario

Das Drop-Out Szenario geht schlicht davon aus, dass in naher Zukunft viele Betriebsinhaber ihr Geschäft aufgeben und damit im Markt ausfallen. Wir wissen, dass viele kleine Betriebe innerhalb der ersten 3-5 Jahre wieder schließen. Die Gründe für das Aufgeben sind vielfältig, sind jedoch in vielen Fällen zunehmend. Wenn gleichzeitig der Aufwand steigt, einen Betrieb neu zu gründen, sinkt die Zahl der Anbieter dramatisch.

Es ist ein wenig wie in dem alten Beispiel von Hasen und Falken. In bestimmten Zyklen steigt die Population einer Gruppe, während die der anderen Gruppe abnimmt. Der Zyklus der spontanen Neugründungen dürfte bald sein Ende gefunden haben und vielen Betrieben ist bis heute der erfolgreiche Markteintritt nicht gelungen. Neue Objekte werden nur mit beträchtlichem Aufwand gefunden und sobald die Akquise nachlässt, trocknet der Objektbestand sofort aus.

Dieses Szenario begünstigt große etablierte Betriebe, die so bekannt und renommiert sind, dass Auftraggeber von alleine und durch Empfehlungsgeber kontinuierlich hinzukommen. Vor allem Anbieter, die in Brennpunkten (Großstädte, bedeutende Regionen) aktiv sind, profitieren von dieser Entwicklung. Letztendlich gibt es eine No. 1 und keine oder weniger unterdurchschnittlich erfolgreiche Anbieter, die sich „um die Reste prügeln“. Bei den Resten handelt es sich dann um Objekte, die eigentlich niemand freiwillig vermarkten würde und die eben nur aus Verlegenheit oder dem Prinzip-Hoffnung aufgenommen werden.

## Push-Inn Szenario

Neulich bei der Online-Scheidung: Nachdem das Ehepaar das Internetformular zur Scheidung ausgefüllt hatte und damit ein Drittel der üblichen Gebühr gespart hatte, erfolgte nach einigen Wochen die Bekanntgabe des Gerichtstermins. Da sich die beiden grundsätzlich einig waren, gab es nichts weiter zu besprechen. Das Wesentliche war bereits mit dem Büro der Kanzlei in München geklärt.

Beide hatten gehört, dass zum Gerichtstermin auch ein gemeinsamer Anwalt (bei Meinungsverschiedenheiten zwei Anwälte) anwesend sein muss. Sie waren entsprechend gespannt, ob denn bei dem Termin auch ein Anwalt auftreten werde. Tatsächlich stellte sich vor dem Gerichtszimmer ein Anwalt vor, dessen Büro kaum 500 m von dem damaligen Wohnort der beiden entfernt war. Er gab an, dass er von dem Büro aus München 100 € für seine Anwesenheit im Gerichtstermin bezahlt bekommt und eben mit entsprechender Vollmacht ausgestattet wurde. Gleichzeitig ärgerte er sich maßlos, dass er mit 100 € abgespeist wurde, während das Büro in München vermutlich weit über 1000 € erhalten habe (abhängig vom Einkommen der Parteien). Auf die



Frage, warum er dann angenommen habe, antwortete der Anwalt „Naja, 100 € für 30 Minuten sind besser als gar nichts!“

Ein ähnliches Szenario ist in der Immobilienbranche durchaus denkbar. Ein Immobilieneigentümer beauftragt für einen geringen Betrag ein Vermarktungsportal für Immobilien. Von dort erhält er alle Services, wie Beauftragung eines lokalen Immobilienfotographen/filmers, Objektbewertung, zentrale gebührenfreie Rufnummer für Interessenten, Prüfung der Interessenten und Besichtigungsservice. Für den Besichtigungsservice stehen zum Beispiel Hausfrauen bundesweit zur Verfügung, die nach entsprechender Einweisung, diese für Pauschalpreise durchführen. Sofern ein Makler eingeschaltet werden muss, wird eben ein lokaler Makler beauftragt. Dieser führt, nachdem ein entsprechender Vertrag unterzeichnet wurde, ein geringes Entgelt, um z.B. Verhandlungen zu begleiten oder den Notartermin zu begleiten. In vielen Fällen wird möglicherweise auf den Makler ganz verzichtet.

Eine Variante dieses Szenarios geht davon aus, dass Vermarktungsservices für Immobilien über Supermärkte angeboten werden. Diese haben neben der Möglichkeit zentraler Schwarzer Bretter für die Werbung überregionale Services und Möglichkeiten. In dem Fall gäbe es wieder den regionalen Maklerpartner, der eben für die (Aldi-, Rossmann-, Kaufland-?)Filiale die Interessenten betreut.

### **MBC Fallout Szenario**

Dieses Szenario gefällt uns persönlich besonders gut. Maklertools21 bietet Maklern mit dem Makler Business Club tragbare Zukunftsmodelle und Strategien, um den eigenen Betrieb effektiv und erfolgreich zu führen. Makler, die dem MBC angeschlossen sind gehören damit zu den innovativsten und am besten organisierten Maklern. Sie verfügen über die besten Preismodelle und Leistungspakete. Wir gehen davon aus, dass engagierte Mitglieder ihren regionalen Wettbewerb „platt machen“ und damit eine Verlagerung hin zu professionell organisierten Betrieben herbei führen, die nach geprüften Konzepten marktfähige Leistungen anbieten.

Die genannten Szenarien sind sicherlich nicht vollständig, werden in der reinen Form ggfs. nie auftreten oder in unterschiedlichster Form gemischt werden. Sicher ist jedoch, dass jeder gescheiterte Versuch bei dem hohen Wettbewerbsdruck erneut von Nachahmern aufgegriffen wird. Mit der Zeit setzt sich vielleicht einer der neuen Anbieter durch oder die Rahmenbedingungen (s. Regulationskrise) ändern sich schlagartig. Wichtig ist in jedem Fall: Seien Sie vorbereitet!!!





### 3. Die Maklerprovision – bald am Ende?

Hoffen wir, dass die gerade beschriebenen Untergangsszenarien nicht eintreten werden. Doch was ist mit der gleichfalls unbeliebten Maklerprovision? Diese steht in engem Zusammenhang mit den Leistungen des Maklers, die – wie wir bereits gesehen haben – kaum einem Verbraucher wirklich bekannt sind.

Wir wissen,

- dass kaum ein Verbraucher beurteilen kann, was ein professioneller Makler tun kann/muss.
- dass daher auch Makler mit Minimalservice (z.B. ausschließlich Online-Vermarktung in einem Portal) erfolgreich sein können und damit weniger interne Kosten haben, als der Kollege, der alle Register in der Vermarktung zieht.
- dass Verbraucher daher den Wert des Maklers vor allem nach den Kosten beurteilen,
- und daher kaum bereits sind, für Zusatzleistungen (Videos, 3D-Grundriss, Luftbilder, Homestaging) Geld auszugeben.

Das spricht dafür, dass zunehmend versucht wird, die Maklerprovision zu umgehen oder zumindest zu reduzieren. Makler müssen sich also auf sinkende Provisionen einstellen?

Betrachtet man die Provision aus der Sicht der Verbraucher, so stellt man schnell fest, dass dieser heute die wesentlichen Grundlagen fehlen. Die üblichen 5-7 Prozent für den Käufer stammen aus einer Zeit (vermutlich) kurz nach dem zweiten Weltkrieg und gehen möglicherweise auf noch ältere Wurzeln zurück. Damals waren Makler auf einen für Verbraucher extrem intransparenten Markt spezialisiert und haben meist nur mittels Aushängen und Zeitungsannoncen geworben. Heute ist der Markt für alle Teilnehmer transparent und die Möglichkeiten der Vermarktung sind zahlreicher und auch leichter durchführbar. Kein Wunder also, dass viele Verbraucher – die Maklern oft auch nicht das notwendige Vertrauen entgegenbringen – zur Selbstvermarktung schreiten.

Dass die Maklerprovision bald am Ende ist, ist keine Vermutung – es ist eine Tatsache. Mittlerweile erreichen immer weniger Makler Durchschnittsprovisionen über 4 % vom Verkaufspreis. Viele Anbieter schaffen gerade neue Vergütungsmodelle, arbeiten von Anfang an für die Hälfte, bieten Listingservices oder berechnen jede Leistung separat (sog. Modulprovision). Möglicherweise wird sich auch bald eine Differenzierung ähnlich wie in anderen Branchen durchsetzen:

- Full-Service-Provider bieten einen Komplettservice für die volle Provision. Hierbei muss sich der Eigentümer um nichts selbst kümmern. Während er gerade im Altersheim oder in einer Kur ist, verkauft der Makler für ihn das Haus.
- Discounter bieten Maklerservices zu scharf kalkulierten Preisen an. Die Devise lautet: Günstiger als der Wettbewerb. Preisgarantien („Wenn Sie im Umkreis von 30 km einen Makler finden, der günstiger ist, erhalten Sie die Differenz zurück!“) senken das Risiko für Kunden.
- Der Modul-Makler bietet alles gegen Einzelbezahlung an. Vom Listingservice über Bieteerverfahren, Open House und Einzelbesichtigung bis hin zum umfangreichen Homestaging wird alles zum pauschalen Einzelpreis angeboten, sodass der Kunde sich seine Maklerprovision quasi nach Wunsch zusammenstellen kann und selbst eigene Aktivitäten einbinden kann. Selbstverständlich bleiben die Modelle nach Festbetrag und Erfolgsbeteiligung erhalten, sodass auch das persönliche Risiko frei gewählt werden kann.

Auch wenn es regionale Unterschiede gibt, können wir davon ausgehen, dass die Tage der üblichen Maklerprovision gezählt sind und die Gewinner sich mit flexiblen Preismodellen durchsetzen werden, die die Bedürfnisse der Kunden optimal berücksichtigen.



## 4. Farming

Farming gilt als Trend im Maklerbusiness und bezeichnet die konsequente Fokussierung des Maklerbetriebs auf eine eng begrenzte Region. Das erklärte Ziel beim Farming ist die unangefochtene Marktführerschaft innerhalb der Farm. Das bedeutet, streng genommen, dass der Makler innerhalb der Farm mehr als 50% aller Objekte vermarktet und damit sowohl den Maklerwettbewerb als auch die Privatanbieter weitgehend zurückgedrängt hat. Das bisher so wenige Makler mit Farming erfolgreich sind, hat vor allem zwei Gründe:

- 1) Das Konzept ist erst seit wenigen Jahren bekannt. Bisher wurde es von wenigen Betrieben eher intuitiv betrieben. Der Begriff ist erst seit kurzer Zeit in der Maklerbranche etabliert, folglich gab es bisher auch wenige Informationen darüber.
- 2) Meist wird Farming nicht konsequent betrieben. Daher wirkt es auch nicht richtig und gilt nur als vage Ergänzung zur bisherigen Strategie.

### Farming – Was ist das überhaupt?

Wir definieren eine Farm:

Eine Farm ist ein räumlich zusammenhängendes Gebiet (idealerweise ein Mischgebiet aus Wohnen und Gewerbe), in dem der Makler seine persönliche Geschäftstätigkeit fokussiert und einen Bekanntheitsgrad von über 50% erreicht.

Farming bedeutet demnach die Umsetzung einer klaren Strategie, um die entsprechende Bekanntheit zu erreichen mit dem erklärten Ziel gleichfalls auch die ungeschlagene Marktführerschaft in der Farm zu erzielen.

Der Fokus beim Farming liegt daher in der Erlangung persönlicher Bekanntheit und dem Ausbau persönlicher Beziehungen. Mehr als jede Form der Werbung dominieren persönliche Beziehungen unsere Entscheidungen. Wenn beispielsweise ein Privatverkäufer einen Makler persönlich kennt und diesem vielleicht sogar mehrmals pro Woche begegnet, wird es für ihn schwieriger sich für die private Vermarktung zu entscheiden. Es ist einfach unangenehm fast täglich jemandem zu begegnen, der Immobilien vermittelt – jeden in der Umgebung kennt – und diesen nicht zu beauftragen.

### Ein Tag in der Farm – der ganz normale Makleralltag?

Stellen Sie sich einen Tag in einer echten Farm einmal vor:

Der Makler beginnt den Tag mit einem entspannten Spaziergang mit seinem Hund in seinem Wohngebiet, das zentral in der Farm gelegen ist. Auf dem Spaziergang begegnet er (ein freundlicher Hund ist Voraussetzung) vielen anderen Spaziergängern, die er freundlich grüßt und gelegentlich in ein kurzes Gespräch verwickelt. So weiß er immer, was gerade los ist und ggfs. welche Immobilie verkauft wird. Anhand seiner Firmenjacke (Aufschrift: Dein Makler bei der Arbeit!) kennt ihn jeder Fußgänger sofort als Makler.

Anschließend kauft er die Frühstückbrötchen beim lokalen Bäcker, mit dem er eine Werbekooperation pflegt. Der Bäcker verteilt die Flyer des Maklers, während der Makler regelmäßig Gutscheine des Bäckers an seine Kunden als Geschenke verschickt. Anschließend noch ein Besuch beim Metzger, Friseur, in der Apotheke oder einem anderen Geschäft: Mit allen existieren lockere oder intensive Werbekooperationen, schließlich kennt man sich gut und es existiert kein Wettbewerb. Natürlich wirbt der Makler in sozialen Brennpunkten (z.B. Supermarkt) und erreicht auch diejenigen, die vielleicht erst in einigen Jahren an einen Immobilienverkauf denken.

Gelegentlich bringt der Makler sein Kind in die Schule, wo er sich u.a. auch im Elternverband engagiert. Auch hier weiß jeder, was der Makler beruflich tut und wie er sich persönlich einsetzt.

Im Büro geht der Makler seinen täglichen Geschäften nach. Je nach Situation ruft ihn ein Tippgeber an oder er telefoniert auch einmal mit Bekannten, die ihm ggfs. Informationen über geplante Verkäufe (gerne auch außerhalb der Farm geben).

Am Abend besucht der Makler die eine oder andere Veranstaltung. Ob es sich dabei um Parteisitzungen, den Karnevalsverband oder den lokalen Tierschutzverein handelt liegt an den Interessen des Maklers. Die Vereinsmitglieder freuen sich jedenfalls über seine Beteiligung und geben gerne auch die eine oder andere Empfehlung.



**Fazit:** In der Farm kennt den Makler jede zweite Person persönlich und die Empfehlungsquote für Neugeschäfte steigt ständig.

Haben Sie sich das so vorgestellt? Viele Makler werden diese Frage verneinen, denn echtes Farming ist sehr anstrengend und verlangt persönliches Engagement. Auch ist nicht jede Region gleich gut dafür geeignet. Die positiven Effekte stellen sich besonders dann ein, wenn man eben Synergieeffekte durch Kooperationen optimal nutzen kann, das geht eben nur in einigermaßen homogenen Mischgebieten, die über geeignete Brennpunkte verfügen, damit man die Einwohner auch antrifft.

## Kriterien für die optimale Farm

Folgende Kriterien gelten für die optimale Farm:

- Der Makler wohnt selbst innerhalb der Farm und pflegt dort einen großen Freundeskreis
- Innerhalb der Farm sind die meisten Objekte zu Fuß erreichbar und innerhalb von wenigen Minuten.
- Die Farm ist ein Mischgebiet aus Wohnen, Gewerbe, sozialer Infrastruktur (Schulen, Schwimmbäder, Sportanlagen) und sozialen Interessensgebieten (Vereine, Kirchen)
- Idealerweise liegt die Farm in einem Gebiet mit regem Immobilienhandel, d.h. das Gleichgewicht zwischen Wegzug und Zuzug ist intakt (keine nicht zu vermarktenden Altbestände im Wegzugsgebiet).
- Die Farm ist nicht zu sehr vom Wettbewerb umworben, es gibt keinen zweiten echten „Farmer“

## Unsere kleine Farm – die drei Typen

Da kaum ein Makler tatsächlich ein nach obiger Definition echtes Farming betreibt, der Begriff jedoch zwischenzeitlich häufig verwendet wird, definieren wir im Folgenden drei Typen von Farmen:

- 1) Native-Farm (Echte Farm): der Bekanntheitsgrad ist größer 50% bei allen Einwohnern der Farm.
- 2) Geo-Farm: Die Geofarm ist ein durch die Entfernung begrenztes Einzugsgebiet und hat einen Radius von ca. 10 Entfernungsminuten. In Städten dürfte dieser Bereich bequem mit dem Fahrrad zu erreichen sein, in ländlichen Gebieten bemüht man das Auto. Da wir wissen, dass ca. 80% der Käufer aus dem genannten Entfernungsumkreis kommen, ist diese Form der Farm sehr effektiv zu bewerben. Selbstverständlich nimmt man auch gerne Objekte in die Beauftragung, die um die eigentliche Geo-Farm verstreut liegen, sofern sich daraus ein lohnendes Geschäft ergibt.
- 3) Pseudo-Farm: alles was größer ist und über die beiden o.g. Grenzen hinausgeht ist eine Pseudo-Farm. Meist halten Makler Ihren „Werbeverteiler“ mit 15-30.000 Adressen für ihre Farm. Diese Definition trifft aber das eigentliche Farming nicht und deshalb sprechen wir hier von der Pseudo-Farm.

**Wichtig:** Jede der drei genannten Farmen benötigt eine andere Strategie für Werbung und Wachstum. Die Native-Farm muss immer von einer Person betreut werden, will man zusätzliches Wachstum, wird in der Regel ein weiterer Mitarbeiter benötigt, der sich gezielt um die nächste Farm bemüht. Der Mitarbeiter muss kontaktfreudig und gewillt sein, einen Teil seiner Freizeit für persönliche Kontakte zu verwenden. Ideal sind Menschen, die bereits über einen großen Bekanntheitsgrad in dem betreffenden Gebiet verfügen, denn dann ist sichergestellt, dass die Strategie auch mit den persönlichen Interessen und Eigenheiten im Einklang steht. Gefährlich dürfte es aber für Sie werden, wenn dieser Mitarbeiter kündigt – dann bleiben die Kunden bei ihm und nicht beim Unternehmen.

Die Geofarm benötigt eine intensive Mischung aus zentralem Marketing und persönlicher Anwesenheit. Da die extreme Bekanntheit nicht mehr so hoch sein muss, genügen regelmäßige „öffentliche Auftritte“. Hierzu kann man eigene Events (z.B. Verkaufsseminare für Eigentümer, Infoveranstaltungen) mit gezielten Werbeaktionen verknüpfen. Die Geofarm ist jedoch anfälliger für den Wettbewerb mit Kollegen, weil eben die persönliche Bindung schwächer ist.

Die Pseudo-Farm ist strenggenommen keine Farm, sondern deckt meist eine größere Region (Stadtteile, Ortschaften) ab. Hier kommt dem zentralen Marketing die größte Bedeutung zu. Persönliche Bekanntschaften sind hilfreich aber stehen nicht mehr im Vordergrund. Die Bekanntheit des Unternehmens ist wichtiger, als die des Maklers.

Nachfolgende Tabelle stellt die drei Typen exemplarisch gegenüber

	Native-Farm	Geo-Farm	Pseudo-Farm
<b>Max. Anzahl Haushalte</b>	1000	5000	20000



<b>Angestrebte Bekanntheit</b>	50%	25%	10%
<b>Transaktionspotenzial</b>	10	50	200
<b>Verkauf</b>			
<b>Gewichtet</b>	5	12,5	20

Tabelle 4.1: Gegenüberstellung der drei Farmtypen

Auch wenn es sich nur um ein Beispiel handelt, sieht man recht gut die Charakteristik der drei Farmen. Die Native-Farm beinhaltet nur eine sehr geringe Zahl von Haushalten. Wir gehen davon aus, dass jährlich 10% der Objekte ihren Bewohner wechseln, davon gehen aber wieder nur 10% in den Verkauf (der Rest ist Miete oder Neubau), sodass nur etwa 1% der Immobilien tatsächlich für die Maklerleistung in Frage kommen. Das ergibt 10 Verkäufe pro Jahr. Hiervon bleiben 5 für den Makler übrig, der Rest wird vom Wettbewerb und Privatverkäufern betreut. Man sieht also schnell, wie wichtig die Auswahl der Farm ist und welche Bedeutung der Bekanntheit zukommt. Je höher die Affinität zum Makler, desto mehr von den 10 möglichen Transaktionen werden tatsächlich abgewickelt und führen auch zum Verkauf.

Die Geo-Farm ist bereits größer und man wird das Fahrzeug bemühen müssen, um diese zu betreuen. Dafür stehen hier eben auch entsprechend mehr Objekte zum Verkauf bereit und auch wenn die eigentliche Bekanntheit niedriger ist, ist gewichtet ein höheres Potenzial möglich. Die Pseudo-Farm schlägt dieses Potenzial noch einmal, benötigt aber auch einen wesentlich höheren Aufwand für das Marketing. Allerdings hilft hierbei der Umstand, dass Werbung im Verhältnis günstiger wird, wenn die Stückzahlen oder die Verbreitung steigen. Zeitungsannoncen sind z.B. gar nicht erst für eine reine Native-Farm zu bekommen, sondern erreichen oft bis zu 100.000 Leser gleichzeitig.

### Wie groß muss eine Native-Farm sein?

Der eigentliche Vorteil der Native-Farm liegt in der hohen Bekanntheit des Maklers und damit Verbunden der enorm hohen Affinität der Eigentümer zu diesem Makler. Es wird einfach extrem wahrscheinlich, dass der Makler beauftragt wird, wenn man ihm sofort begegnet, sobald man auch nur das Wort „verkaufen“ denkt.

Damit stellt sich die Frage, wie groß eine Native-Farm sein muss, damit diese auch nur annähernd so viel Potenzial enthält, das der Betrieb überleben kann. Geht man von obigem Beispiel aus, so dürften 5 Objekte kaum ausreichen, einen kleinen Betrieb dauerhaft zu ernähren.

Die folgenden Einflussfaktoren beeinflussen die notwendige Mindestgröße der Farm:

- **Zielumsatz:** Wie viel Umsatz muss oder will der Maklerbetrieb in der Farm erreichen?
- **Kollateralumsatz:** Je höher die Bekanntheit, desto mehr Objekte werden auch außerhalb der Farm empfohlen. Selbstverständlich werden diese Aufträge - sofern sie geeignet sind – angenommen. Auf diese Weise können im Idealfall noch einmal bis zu 50% aus angrenzenden Gebieten an Aufträgen gewonnen werden, ohne dass dort echtes Farming betrieben wird. Zwingende Voraussetzung für Kollateralumsatz ist, dass es überhaupt angrenzende Gebiete gibt, die Vermarktungspotenziale enthalten und die im sozialen Austausch zu der eigenen Farm stehen. Werden die Gebiete beispielsweise durch einen Fluss oder eine Autobahn getrennt oder handelt es sich um vollkommen unterschiedliche Wohngebiete (z.B. gehobener Mittelstand vs. Arbeitersiedlung), so ist kaum Austausch möglich.
- **Durchschnittlicher Objektumsatz:** Je größer der Objektumsatz pro Stück ist, desto weniger Objekte müssen verkauft werden. Daher sind Gebiete günstig, in denen 15.000 € oder mehr an Provisionen möglich sind. Liegen die Provisionen im Durchschnitt jedoch bei fünf bis siebentausend Euro, so muss die Farm schon alleine deshalb deutlich größer werden.
- **Transaktionsaktivität:** Wie viele Immobilien pro 1000 Haushalte kommen pro Jahr in den Verkauf. Durchschnittlich wechselt eine Immobilie alle 10 Jahre den Bewohner. Davon geraten jedoch nur ca. 10% in den Verkauf, der Rest ist Miete oder Neubau. Rechnen Sie also mit 10 Objekten pro Jahr bei 1000 Haushalten, wenn Sie keine andere Zahl kennen.
- **Einwohner pro Haushalt:** Die Einwohnerzahl ist meist bekannter, als die Anzahl der Haushalte in einem Gebiet. Kennt man die durchschnittliche Zahl der Einwohner einer Region, kann man auf die Zahl der Haushalte schließen.

Weitere – jedoch nur qualitative Faktoren – helfen bei der Entscheidung, ob eine Farm prinzipiell für Sie geeignet ist.

- **Mischfaktor:** Je besser Wohn- und Gewerbe verteilt sind und sich soziale Anknüpfungspunkte bieten, desto mehr Wirkung kann in der Farm erzielt werden. Im bundesweiten Durchschnitt sind 92% der Immobilien private Immobilien, der Rest ist Gewerbe.
- **Persönliche Faktoren:** Je besser der betreuende Makler in der Farm vernetzt ist, desto besser. Wer bereits 30% der Einwohner kennt, erreicht die nächsten 20% schneller, als jemand, der bei Null anfängt!
- **Weitere Faktoren:** Wegzugsgebiete mit überalterter Bevölkerung sind keine gute Wahl für die Farm und zwingen zu mehr Größe.
- **„Maklerdurchseuchung“ und Privatverkaufsanteil:** Je mehr Makler um die Einwohner konkurrieren, desto schlechter! Natürlich ist die Qualität des Einzelnen über dessen Wirksamkeit entscheidend (besser viele schwache Makler, als ein richtig guter). Bundesweit sind 43% der Makler Vollerwerbsmakler. Dabei sind Gebiete die mehr als einen Makler pro 1000 Einwohner aufweisen grundsätzlich gefährdet (Bundesdurchschnitt ein Makler pro 5481 Einwohner. Quelle: DIV). Im Zweifelsfall kann also ein guter Vollerwerbsmakler schon zu viel sein. Der Anteil der Privatverkäufer ist ein zusätzliches Kriterium bei der Auswahl.
- **Zu erwartender Marktanteil in Prozent:** Der Marktanteil, der nach 1-2 Jahren mindestens erreicht wird.

Ein Beispiel für die Ermittlung der Zielgröße zeigt nachfolgende Rechnung. Ein Maklerbetrieb prüft für ein Zielgebiet die Kriterien, um die notwendige Mindestgröße zu errechnen:

<b>Zielumsatz:</b> Es werden 200.000 € angestrebt, da das Büro drei Mitarbeiter beschäftigt und bei entsprechenden Kosten diese Größe erreicht werden soll.	200.000 €
<b>Kollateralumsatz:</b> Hier geht man aufgrund der Lage von weiteren 50.000 € aus.	50.000 €
<b>Durchschnittlicher Objektumsatz:</b> Da viele Häuser günstig verkauft werden, liegt der Durchschnittsumsatz bei 10.000 €	10.000 €
<b>Transaktionsaktivität:</b> Die Transaktionsaktivität beträgt 1% pro Jahr für Wohnimmobilien, liegt also im Durchschnitt.	1 Prozent
<b>Einwohner pro Haushalt:</b> Pro Haushalt leben 1,5 Einwohner	1,5
<b>Erwarteter Marktanteil:</b> Der derzeitige Marktanteil liegt bei 12 %. Man ist optimistisch diesen in 1-2 Jahren zu verdoppeln.	25%
<b>Berechnete Mindestgröße:</b> Diese berechnet sich wie folgt: $\frac{\text{Zielumsatz} + \text{Kollateralumsatz}}{\text{d. Objektumsatz}} = \text{Anzahl zu verkaufender Objekte}$ $\frac{\text{Anzahl zu verkaufender Objekte}}{\text{erw. Marktanteil}} = \text{Anzahl der notwendigen Objekte, die in der Farm angeboten werden}$ $\frac{\text{Anzahl der notw. Objekte}}{\text{Transaktionsaktivität}} = \text{Anzahl der notwendigen Haushalte}$ $\text{Einwohnermindestzahl} = \text{Anzahl der verkauften Objekte} * \text{Einwohner pro Haushalt} / \text{Transaktionsaktivität}$ <p>In diesem Fall ergeben sich also als Mindestgröße 10.000 Objekte oder 15.000 Einwohner. Das erscheint relativ hoch und entspricht der von vielen Maklern gewählten Größe der o.g. Pseudo-Farmen.</p>	10.000 Haushalte, 15.000 Einwohner

Tabelle 4.2: Berechnung der Mindestgröße einer Farm

Die weitere Beurteilung der qualitativen Faktoren spricht tendenziell für die Farm (ist aber nur leicht positiv). Die Farm ist nicht optimal, aber eignet sich grundsätzlich.



<b>Maklerdurchseuchung:</b> Es gibt relativ viele Makler die um die Angebote konkurrieren. Der Privatverkäuferanteil ist relativ hoch (40%), was eher gegen den Erfolg der aktiven Makler spricht. Einen „Platzhirsch“ kann man jedoch nicht identifizieren	Leicht Negativ
<b>Mischfaktor:</b> Der Mischfaktor ist gut und beträgt ca. 7% (Gewerbe) zu 93% Wohnimmobilien	Positiv
<b>Persönliche Faktoren:</b> Der Maklerbetrieb liegt zentral in der Farm und der betreuende Makler (Inhaber) ist dort bekannt und pflegt intensive Freundschaften zu den Einwohnern	Positiv
<b>Weitere Faktoren:</b> Das Wohngebiet ist hinsichtlich der Einwohnerstruktur nicht optimal. Die meisten Leute sind alt, die Immobilien sind oft sanierungsbedürftig. Es ziehen mehr Leute weg als hinzu.	Negativ

Tabelle 4.3: Bewertung qualitativer Faktoren bei der Auswahl einer Farm.

Falls Sie die Berechnung der Faktoren nicht nachvollziehen können, nutzen Sie bitte die Exceltabelle, die diesem Report beigelegt ist.

**Bewertung:** Betrachtet man die notwendige Größe einer Farm in einer typischen Situation, so wird man schnell feststellen, dass eine kleine Farm meist nicht ausreichend ist, um den gewünschten Umsatz zu erzielen. Je größer die Farm jedoch wird, desto mehr nähert sie sich der Geo-Farm oder der Pseudo-Farm. Damit ändern sich aber auch die Vorzeichen und man wird beispielsweise weniger Marktdurchdringung erreichen und mehr Werbung und weniger Präsenz benötigen. Native-Farmen eignen sich vor allem für Gegenden mit hohem Transaktionsvolumen, guten Preisen und hoher Haushaltsdichte. Nimmt man zusätzlich noch das Mietgeschäft hinzu, kann mit höheren Transaktionen gerechnet werden (bis zu 10%), dafür sinkt aber im Verhältnis der Umsatz pro Objekt.

**Fazit:** Für viele Vollerwerbsmakler sind Native-Farmen nur ein interessanter Betrachtungsfaktor, sie reichen aber selten aus, um einträgliche Umsätze zu erzielen. Wer nebenbei makelt und ständig in der Gegend unterwegs ist, hat bessere Chancen.

## Strategiemodelle

Zusammengefasst finden Sie noch einmal die strategischen Besonderheiten, die bei der Bearbeitung der verschiedenen Farmen zu beachten sind:

	Native-Farm	Geo-Farm	Pseudo-Farm
Persönliche Faktoren	Hohe lokale Bekanntheit ist zwingend. Optimal für Leute, die „das im Blut“ haben.	Fahrzeug in ländlichen Regionen zwingend, in der Stadt ist ggfs. ein Fahrrad sinnvoller.	In jedem Fall muss eine hohe Mobilität gewährleistet sein.
Werbung	Überwiegend persönliche Kontakte. Sinnvoll ist es, immer als Makler erkannt zu werden und im Gespräch die Visitenkarte zücken zu können.	Fahrzeugbeschriftung ist sinnvoll. Auch hier muss der Makler erkannt werden.	Werbung erfolgt hauptsächlich über Maßnahmen. Ein Marketingplan und ein jährliches Budget sind zwingend.
Erfolg	Marktführerschaft ist möglich und vergleichsweise leicht zu erreichen, sofern die Farm noch nicht „besetzt“ ist.	Der Erfolg hängt noch maßgeblich am persönlichen Engagement, wird durch Werbung beeinflusst.	Marketing schlägt Mensch.
Abhängigkeit	Stark personengebunden. Die Person ist die Marke.	Es ist leichter ein Team zu präsentieren.	Hier kann eine Marke besser etabliert werden, als Personen.

Tabelle 4.4: Strategische Berücksichtigung.



## 5. Zusammenfassung

Das Maklergewerbe ist und bleibt spannend. War es in den letzten Jahren viele Veränderungen unterworfen, so dürfte sich diese Entwicklung in den nächsten Jahren beschleunigen. Es gibt viele denkbare Szenarien, die das Maklergewerbe empfindlich beeinträchtigen könnten. Noch ist es zu früh, um eine Prognose abzugeben, doch wir wollten in diesem Report die drohenden Wahrscheinlichkeiten beleuchten.

Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden sich die Provisionen verändern und zusätzliche Bezahlmodelle und „einfallreiche“ Methoden des Wettbewerbs werden das Akquisitionsverhalten der Maklerbetriebe verändern. Ist die Branche deswegen am Ende? Sicherlich nicht, aber die Art und Weise, wie Makeln betrieben wird, wird sich ändern.

Maklerbetriebe werden sich verstärkt auf regionale Präsenz fokussieren müssen, doch – wie das Beispiel zeigt – ist die Farm in vielen Fällen nur eine Spielkarte, den kaum ein Betrieb in letzter Konsequenz ausspielen wird. Gelegentliche Erfolge von sogenannten Farmern lassen kaum verallgemeinern und sind in vielen Fällen nicht übertragbar. Farming wird auch in Zukunft eine individuelle Erscheinung bleiben, während die sog. Pseudo-Farmen für die meisten Betriebe die beste Wahl bleiben.

Wo führt der Weg des Maklers also hin? Maklertools21 postuliert seit Jahren, dass sich nur professionell geführte Betriebe dauerhaft durchsetzen. Genau ist auch in der Maklerbranche zunehmend zu beobachten. Für Betriebe, die sich entsprechend aufstellen wollen, gibt es unseren Club, den man unter <http://maklertools21.de/probemitgliedschaft-abc> für einen Monat testen kann. Hier diskutieren wir ständig aktuelle Entwicklungen und bieten Ausbildungen, Tools und Strategien, um zukünftig zu den Besten zu gehören.

**Maklertools21!**  
Das System ist die Lösung!





## 6. Anhang

### Abbildungsverzeichnis

Es konnten keine Einträge für ein Abbildungsverzeichnis gefunden werden.

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1: Gegenüberstellung der drei Farmtypen .....	10
Tabelle 4.2: Berechnung der Mindestgröße einer Farm .....	11
Tabelle 4.3: Bewertung qualitativer Faktoren bei der Auswahl einer Farm. ....	12
Tabelle 4.3: Strategische Berücksichtigung. ....	13

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.

Sämtliche Namen, Firmenbezeichnungen sowie Unterlagen und Informationen in diesem Konzept sind entweder frei erfunden oder mit ausdrücklicher Zustimmung des „Eigentümers“ verwendet worden.

**Maklertools21!**  
Das System ist die Lösung!