

# MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013

ABSCHLUSSBERICHT

---

Eine empirische Studie zum Immobilienmarkt mit den Schwerpunkten  
Wirtschaftskrise, Energieeffizienz, Problemimmobilien und Kundenbindung

---

**Prof. Dr. Stephan Kippes**

**Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen  
Professur für Immobilienmarketing und Maklerwesen**

## **Inhalt**

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Methodische Vorbemerkungen</b> .....	<b>4</b>
1.1 Definition der Grundgesamtheit .....	4
1.2 Stichprobenziehung und Erhebung .....	6
1.3 Nachbearbeitung der Daten zur Analyse.....	6
<b>2 Aktueller Immobilienmarkt &amp; Wirtschaftskrise</b> .....	<b>9</b>
2.1 Mikroperspektive: Makler, Anbieter und Interessent .....	9
2.1.1 Käufercharakterisierung .....	9
2.1.2 Vermarktungsdauer.....	11
2.1.3 Preisverhandlungen .....	12
2.2 Mesoperspektive: Der Makler am regionalen Markt.....	16
2.2.1 Regionale Märkte .....	16
2.2.2 Objektakquise .....	19
2.3 Makroperspektive: Eine Immobilienblase? .....	20
2.4 Zusammenfassung .....	23
<b>3 Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor</b> .....	<b>24</b>
3.1 Auswirkungen des energetischen Sanierungsniveaus auf die Vermarktung	25
3.2 Energiebewusstsein der Immobilieninteressenten.....	29
3.3 Investitionsempfehlungen der Makler .....	31
3.4 Zusammenfassung .....	36
<b>4 Vermarktung von Problemimmobilien</b> .....	<b>37</b>
4.1 Negative Merkmale von Immobilien.....	37
4.2 Informationspolitik .....	40
4.3 Weitere Vermarktungsstrategien.....	41
4.4 Zusammenfassung .....	44
<b>5 Kundenbindung</b> .....	<b>45</b>
5.1 Ergebnisse .....	45
5.2 Zusammenfassung .....	51
<b>6 Gesamtzusammenfassung</b> .....	<b>52</b>
<b>7 Anhang</b> .....	<b>53</b>

## Vorwort

2012 war wieder ein bemerkenswertes Jahr für die Immobilienmärkte. Die Immobilienumsätze stiegen in Deutschland von 165,7 auf 168,1 Milliarden Euro – einer der höchsten Werte, die jemals verzeichnet wurden. Die Immobiliennachfrage hätte vielerorts noch wesentlich höhere Umsätze ermöglicht, aber eine Verknappung des Objektangebots dämpfte die Umsatztätigkeit ganz erheblich.

Hintergrund dieser Verwerfungen ist die allgemeine Verunsicherung, die im Gefolge der Lehmann Insolvenz begann und durch die Krise in Griechenland sowie die Diskussion um den Euro verstärkt wurde. Daher gibt es derzeit eine heftige Umschichtungswelle von anderen Anlageformen in Sachwerte, was es für Immobilienunternehmen immer wichtiger erscheinen lässt, ihre Objektakquise zu forcieren. In diesem Zusammenhang gewinnen speziell Akquisetätigkeiten und Kundenbindung zunehmend an Bedeutung. Insofern wird auch 2013 ein bewegendes Jahr für die Immobilienwirtschaft werden.

Inzwischen ist es fast schon Tradition, dass der MARKTMONITOR IMMOBILIEN empirische Daten zu zentralen, immobilienwirtschaftlichen Fragestellungen zur Verfügung stellt und die wichtigen Trends aufzeigt. Dabei werden bestimmte Fragenkomplexe jährlich erhoben und durch weitere wechselnde Themen abgerundet. Im Mittelpunkt der aktuellen Studie stehen nach der Darstellung des Forschungsdesigns die Themen Energieeffizienz, die Vermarktung von Problemimmobilien, die Wirtschaftskrise und deren Auswirkung auf die Vermarktung sowie Kundenbindung im Rahmen von Nachkaufmarketing.

Ein herzlicher Dank geht an dieser Stelle an Barbara Schmid, Matthias Dittmann, Karen Müting und Claudia Franke von der ImmoWelt AG, die diese Untersuchung in bewährter Weise sehr engagiert unterstützt haben.

Nach der sehr positiven Resonanz auf den MARKTMONITOR IMMOBILIEN seit 2010 wollen wir dieses empirische Projekt auch in den Folgejahren weiter fortsetzen und durch weitere wichtige Fragestellungen ergänzen.

Ihr

**Prof. Dr. Stephan Kippes**

Prof. Dr. Stephan Kippes  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen  
– Nürtingen-Geislingen University  
Studiengang Immobilienwirtschaft/Department of Real Estate  
Professur für Immobilienmarketing und Maklerwesen  
Parkstr. 4  
73312 Geislingen/Steige  
Tel. 07331/22-537, -560 Fax  
[stephan.kippes@hfwu.de](mailto:stephan.kippes@hfwu.de)  
<http://www.kippes.hfwu.de>

## 1 Methodische Vorbemerkungen

Wie in den vergangenen Jahren enthält der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 vier Einzelkapitel, die sich thematisch allerdings zum Teil von den bisherigen Versionen unterscheiden: erstens *Wirtschaftskrise und Immobilienmarkt*, zweitens *Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor*, drittens *Vermarktung von Problemimmobilien* und schließlich *Kundenbindung*. An der Methode, Grundgesamtheit und Nachbearbeitung der Daten hat sich nichts geändert, hier wurde an bereits bewährtem Muster der vergangenen drei Jahre festgehalten.

Für die Ziehung der Stichprobe und die Befragung der Unternehmen wurde das Immobilien-Professional-Panel (IPP) verwendet. Das IPP ist ein geschlossenes Panel, welchem ausschließlich Fachleute von Unternehmen aus der Immobilienbranche angehören. Es basiert auf der Kundendatenbank der Immowelt AG (Nürnberg), in dem ca. 35.000 gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter aus ganz Deutschland vertreten sind.

Die Vorteile des IPP liegen insbesondere darin, dass in diesem Fachpanel ausschließlich die Kenner der Immobilienbranche zusammengeschlossen sind. Als Instrument moderner Marktforschung ermöglicht das IPP daher nicht nur die zielgerichtete Befragung von Spezialisten, sondern liefert auf Grund der Fachkompetenz seiner Teilnehmer zudem sehr zuverlässige Ergebnisse.

Die Erhebung der Daten für dem MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 wurde vom 25. Januar bis 20. Februar 2013 durchgeführt. Nach Bereinigung der Rohdaten (Abbrecher, Plausibilitätskontrolle) flossen die Antworten von 560 Unternehmen in die Analyse mit ein.

Nach aller methodischen Sorgfalt und unter Berücksichtigung der Quellenlage kann der MARKTMONITOR IMMOBILIEN daher auch im Jahr 2013 wieder als repräsentativ für gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter in Deutschland mit Zugang zum Internet gelten.

### 1.1 Definition der Grundgesamtheit

Dank der in den vergangenen drei Jahren geleisteten Arbeit konnte die methodische Nachbereitung der diesjährigen Studie auf die Überprüfung der vorliegenden Definitionen beschränkt werden. Die Bezeichnungen der Dienstleistungsbereiche wurde vom Statistischen Bundesamt anders bezeichnet. Insofern gilt für den MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 folgendes: Maßgeblich ist die Strukturhebung im Dienstleistungsbereich des Statistischen Bundesamtes,<sup>1</sup> dort die Wirtschaftszweige (WZ) 68.31, Vermittlung von Immobilien für Dritte und 68.32, Verwaltung von Immobilien für Dritte.

---

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt: Dienstleistungen. Strukturhebung im Dienstleistungsbereich Grundstücks- und Wohnungswesen, 2010.

Tabelle 1: Struktur der WZ 68.31 (Vermittlung von Immobilien für Dritte) und 68.32 (Verwaltung von Immobilien für Dritte) lt. Statistischem Bundesamt, Destatis<sup>2</sup>

Anzahl Unternehmen gesamt	<b>32.708</b>
Anzahl Einzelunternehmen	<b>17.024</b>
Unternehmen mit weniger als 250.000 € Umsatz	<b>26.037</b>
Durchschnittlich pro Unternehmen tätige Personen	<b>4</b>

Die vom Statistischen Bundesamt Destatis erfassten Zahlen decken sich mit den Annahmen von Branchenverbänden, anderen Studien<sup>3</sup> und Marktbeobachtungen. Aufgrund von Marktbeobachtungen der Immowelt AG kann zusätzlich zu den erfassten Unternehmen von 5 bis 10 Prozent zusätzlichen Maklern ausgegangen werden, die entweder zu klein sind, um registriert zu werden, oder sozusagen „rollierend“ im Markt tätig sind, also nur für einen bestimmten, relativ kurzen Zeitraum. Ein gewisser Anteil der Marktteilnehmer wechselt also häufig.

Wie in den vergangenen Jahren wurde ein Abgleich mit der Adressdatenbank der Immowelt AG<sup>4</sup> durchgeführt. Dieser bestätigt die Annahme, dass die Grundgesamtheit „Immobilienmakler“ aus ca. 35.000 Unternehmen besteht, wovon der überwiegende Anteil Einzelunternehmen sind, bzw. neben dem Inhaber höchstens acht weitere Personen beschäftigen.

Nicht nur die reine Anzahl der in Deutschland ansässigen und tätigen Immobilienmakler muss beachtet werden, sondern auch deren regionale Verteilung. Diese ist für eine empirische Marktbetrachtung von äußerster Wichtigkeit, da die Immobilienmärkte in Deutschland höchst heterogen sind. So würde z. B. eine Übergewichtung von Maklern aus dem wirtschaftlich starken Süden gegenüber einer Untergewichtung von Maklern aus der Mitte oder dem Osten Deutschlands die Daten systematisch verfälschen.

An dieser Stelle zeigt sich erneut der Wert des IPP für die empirische Forschung innerhalb der Immobilienbranche. Denn durch die identitätssichere Rekrutierung der Teilnehmer können effizienter regionalrepräsentative Daten erhoben und auf eine nachgelagerte Gewichtung verzichtet werden.

Auf der nächsten Seite folgt eine Übersicht der regionalen Verteilung am Markt, im Panel sowie in der realisierten Stichprobe:

<sup>2</sup> Ebenda, Seite 8 f.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu auch ImmoStudien 2008 und 2009 der LMU München.

<sup>4</sup> Die zur Verfügung gestellten Adressen der Immowelt AG, die mit immowelt.de eines der drei großen Immobilienportale am Markt betreibt, werden aus zwei Gründen als annähernd vollständige Abbildung des Marktes angesehen: 1. Es besteht ein vitales Interesse des Unternehmens, möglichst alle potentiellen Kunden zu Akquisewecken zu erfassen. 2. Das Unternehmen ist seit 1991 im Immobilienbereich tätig und verfügt dadurch über eine sehr gut gepflegte Adressdatenbank.

Tabelle 2: Regionale Verteilung der Makler nach PLZ-Gebieten

<b>PLZ</b>	<b>Anteil</b>	<b>Stichprobe</b>
01-09	7%	8%
10-19	11%	10%
20-29	11%	9%
30-39	7%	7%
40-49	12%	11%
50-59	11%	10%
60-69	10%	10%
70-79	10%	11%
80-89	13%	12%
90-99	8%	11%

## **1.2 Stichprobenziehung und Erhebung**

Auf Grundlage der definierten Grundgesamtheit laut Definition WZ 68.31 und WZ 68.32 und der festgesetzten regionalen Verteilung wurde eine einfach geschichtete Stichprobe (quotiert nach Region) aus dem IPP der Immowelt AG gezogen. Jedes angeschriebene Unternehmen erhielt per E-Mail einen sogenannten Unique-Link zum Fragebogen, mit dem die Teilnahme an der Befragung nur einmal möglich war. Zusätzlich wurde der Fragebogen über ein Cookie gegen Mehrfachausfüller gesichert. Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 25. Januar bis 20. Februar 2012 durchgeführt, wobei alle Teilnehmer, die nach zwei Wochen Laufzeit noch nicht geantwortet hatten, mit einer zweiten E-Mail an die Studie erinnert wurden.

Die Struktur des IPP entspricht der Verteilung in der Gesamtpopulation. Diese Struktur wurde auch in der Stichprobe abgebildet. Entsprechend ist keine Gewichtung notwendig. Die Stichprobe erfolgte durch einfache Zufallsauswahl aus quotierten Regionalgruppen. Eingeladen wurden 2.303 zufällig ausgewählte gewerbliche Immobilienanbieter, deren Adresse und Tätigkeitsbereich validiert wurden. Der Rücklauf nach Bereinigung betrug insgesamt 560 Unternehmen.

Damit ergeben sich folgende deskriptive Kennzahlen: Fehlertoleranz zwischen 1,79 Prozent (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) und 4,11 Prozent (bei einem Anteilswert von 50 Prozent), Confidence level 95 Prozent.

## **1.3 Nachbearbeitung der Daten zur Analyse**

Im Anschluss an die Erhebung wurden die Rohdaten im ersten Schritt bereinigt. Dabei galten für Probanden folgende Kriterien für die Aufnahme in die Analyse:

- mindestens zwei Drittel des Fragebogens wurden ausgefüllt
- es wurden keine unplausiblen Antworten gegeben

Anschließend wurde untersucht, ob eine Gewichtung der Antworten hinsichtlich Regionen oder Größenklassen erforderlich ist, um die jeweils notwendigen Anteile zu

erhalten. Da jedoch die Verteilung derjenigen in der Grundgesamtheit entsprach bzw. vorhandene Abweichungen nur minimal waren, war eine Gewichtung der Antworten nicht erforderlich.

Zusätzlich können die Ergebnisse Dank der umfangreichen im Panel hinterlegten Strukturdaten nach Bundesland und Einwohnerzahl gefiltert werden. Maßgeblich ist der Ort, an dem die befragten Immobilienvermittler hauptsächlich tätig sind. Dabei wird zwischen drei Klassen unterschieden: Großstadt mit mehr als 100.000 Einwohnern, Kleinstadt mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern und Land mit weniger als 50.000 Einwohnern. Die Bundesländer werden seit 2011 folgendermaßen zusammengefasst:

Nord: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen

Süd: Bayern und Baden-Württemberg

West: Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen

Ost: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Unter Berücksichtigung der bis hierhin beschriebenen methodischen Vorbereitungen kann gesagt werden, dass die Ergebnisse des MARKTMONITORS IMMOBILIEN 2013 repräsentativ für Immobilienmakler in Deutschland sind, die das Internet nutzen.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Durch die Zufallsauswahl, die geschichtete Quotierung sowie die anschließende Gewichtung erfüllt die Studie alle Kriterien lt. Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, S. 302 ff, 2002.





## **2 Aktueller Immobilienmarkt & Wirtschaftskrise**

Das zweite Kapitel des MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 widmet sich den Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Immobilienmärkte in Deutschland. An dieser Stelle soll einmal mehr auf die Methodik hingewiesen werden. Beim MARKTMONITOR IMMOBILIEN handelt es sich um eine Befragung von Immobilienprofessionals, deren Meinung abgebildet wird. Bei Fragen beispielsweise zu einer möglichen Immobilienblase handelt es sich insofern um Einschätzungen aus der Immobilienbranche. Der Makler beziehungsweise Immobilienspezialist steht insofern auch bei der Gliederung des Kapitels im Zentrum:

- 2.1 Mikroperspektive: Makler, Anbieter und Interessent
- 2.2 Mesoperspektive: Der Makler am regionalen Markt
- 3.3 Makroperspektive: Eine Immobilienblase?

Kapitel 3.1 widmet sich der Mikroperspektive, also den einzelnen Akteuren auf den Immobilienmärkten: Vermittler, Anbieter und Interessent. Die Vermarktungssituation, in der alle Akteure aufeinander treffen, soll beleuchtet werden. Herausgegriffen wurden die Verhandlung von Kaufpreis und Maklerprovision, eine Charakterisierung von Immobilienkäufern in der Wirtschaftskrise sowie der zeitliche Rahmen des gesamten Vermarktungsprozesses.

In Kapitel 3.2 schätzen die Befragten die Märkte ein, in denen sie selbst agieren. Die Ergebnisse bestätigen bisherige Erkenntnisse der Studie: Immobilienmärkte sind in Ballungsräumen und im Süden der Republik überhitzt. Für den einzelnen Makler bedeutet dies allerdings nicht zwangsläufig, dass er seine Situation besser oder schlechter sieht als seine Kollegen. Denn überall in Deutschland klagen Makler über zu wenige Immobilien in ihrem Objektbestand.

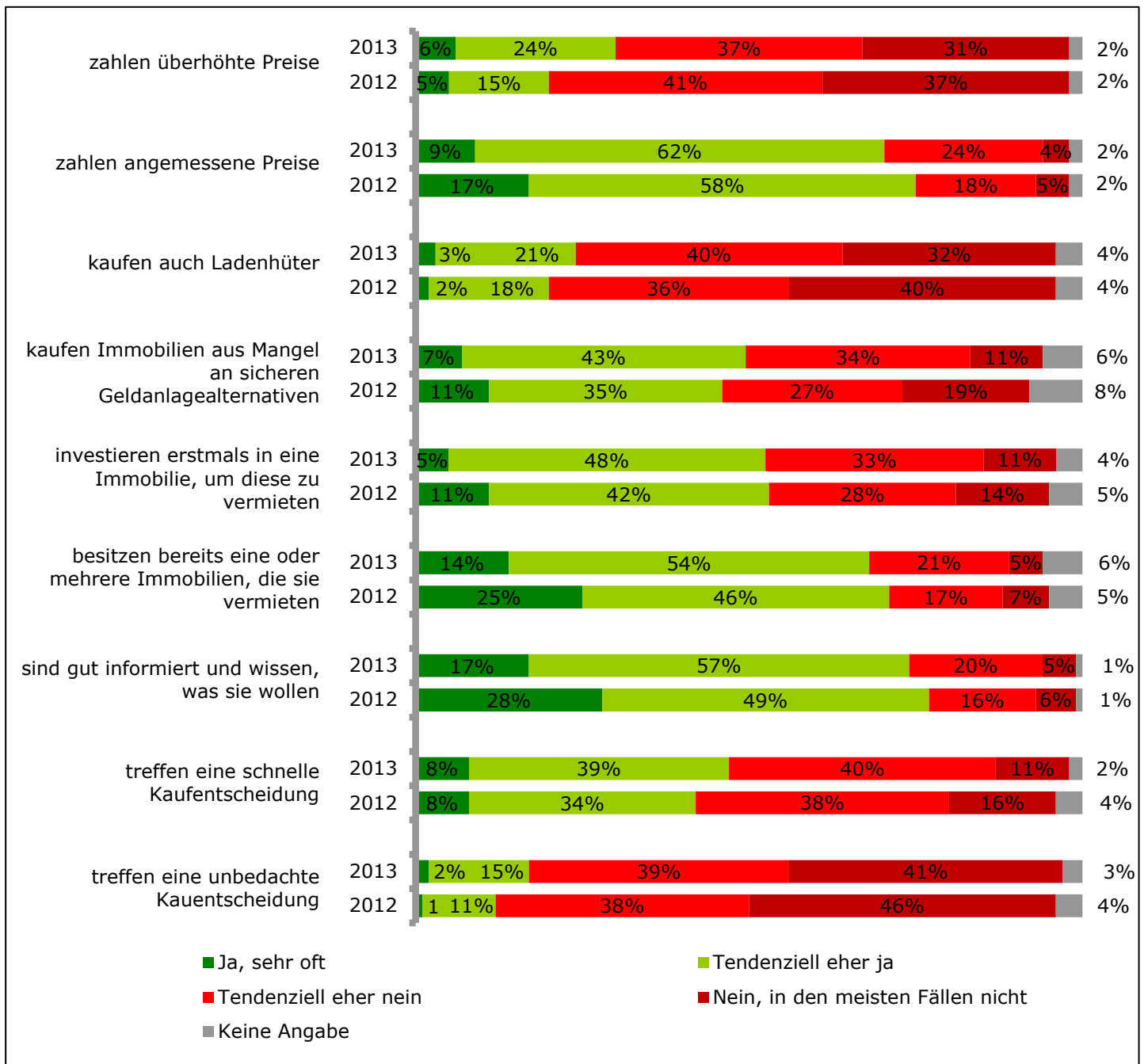
In Kapitel 3.3 wird die Einschätzung bezüglich der eigenen regionalen Märkte auf Gesamtdeutschland ausgeweitet. Dabei steht das Stichwort „Immobilienblase“ im Zentrum. Jeder zweite Immobilienmakler erkennt bereits eine Immobilienblase in Deutschland oder sieht zumindest die Gefahr einer solchen – obwohl selbst Immobilienmarkt Brennpunkte noch deutlich davon entfernt sind.

### **2.1 Mikroperspektive: Makler, Anbieter und Interessent**

#### **2.1.1 Käufercharakterisierung**

Bereits im MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2012 wurden Immobilienprofessionals gebeten, Immobilienkäufer einzuschätzen. Es standen verschiedene Aussagen wie „Private Käufer zahlen überhöhte Preise“ zur Debatte, denen die befragten Makler jeweils zustimmten oder die sie ablehnen konnten. Im MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 werden die Ergebnisse beider Jahre miteinander verglichen und es ergibt sich eine klare Tendenz: Finanzkrise und Verkäufermarkt, also solche Märkte, die für Verkäufer vorteilig sind, machen sich bemerkbar, Käufer handeln schneller, zahlen höhere Preise und kaufen auch Ladenhüter.

Abb. 1: Private Käufer, die ihr Geld derzeit aus Inflationsangst in Immobilien investieren, ... 2012/2013



Um diese Tendenzen zu verdeutlichen, werden jeweils die Antworten „ja – sehr oft“ und „tendenziell eher ja“ (in Abb. 1 grüne Felder) sowie „nein – in den meisten Fällen nicht“ und „tendenziell eher nein“ (in Abb. 1 rote Felder) zusammengenommen. Es zeigt sich: Makler glauben, dass mehr Käufer auf dem Markt aktiv sind, die keine sichere Anlagealternative zu Immobilien sehen und insofern Geld in Immobilien investieren wollen, beziehungsweise diese als sprichwörtliches Betongold sehen (Steigerung von 46 auf 50 Prozent, Wert für „Ja“ und „Tendenziell eher ja“). Des Weiteren sind nach Ansicht der Makler weniger Käufer am Markt aktiv, die bereits eine Mietimmobilie besitzen (Rückgang von 71 auf 68 Prozent).

Der Anteil jener Käufer, die zum ersten Mal auf dem Käufermarkt aktiv sind, ist insgesamt also leicht gestiegen. Gleichzeitig sind Käufer weniger gut über Immobilien und Immobilienkauf informiert. Während 2012 noch 77 Prozent der Befragten ihren Kunden eine gute Informationslage attestierten, traf dies 2013 nur noch auf 74 Prozent zu. Weil die Immobilienmärkte zudem teilweise hektisch sind, werden schnellere und im Zuge dessen auch verstärkt unbedachtere Entscheidungen getroffen. Käufer zahlen vermehrt überhöhte und seltener angemessene Preise. Auch Ladenhüter werden häufiger gekauft als noch im vergangenen Jahr.

### 2.1.2 Vermarktungsdauer

Der größte Anteil der Mietobjekte wird innerhalb von zwei bis vier Wochen vermarktet, der Durchschnitt liegt bei 4,4 Wochen für Mietwohnungen und bei 5,5 Wochen für Miethäuser (Vgl. Abb. 2). Die meisten Kaufimmobilien wechseln nach zwei bis vier Monaten, und im Schnitt nach 13,2 (Haus), beziehungsweise 13,0 (Wohnung) Wochen den Besitzer (Vgl. Tabelle 3).

Regional gibt es leichte Unterschiede: Den niedrigsten Durchschnittswert verzeichnen Mietwohnungen im Süden, die nach 3,4 Wochen vermietet sind. Am längsten dauert die Vermarktung bei Wohnungskäufen im Osten: im Schnitt 17,7 Wochen (Vgl. Tabelle 3 und 4).

Abb. 2: Vermarktungsdauer Mietimmobilien (Zeitraum vom ersten Anbieten des Objekts bis zur Unterschrift unter dem Mietvertrag)

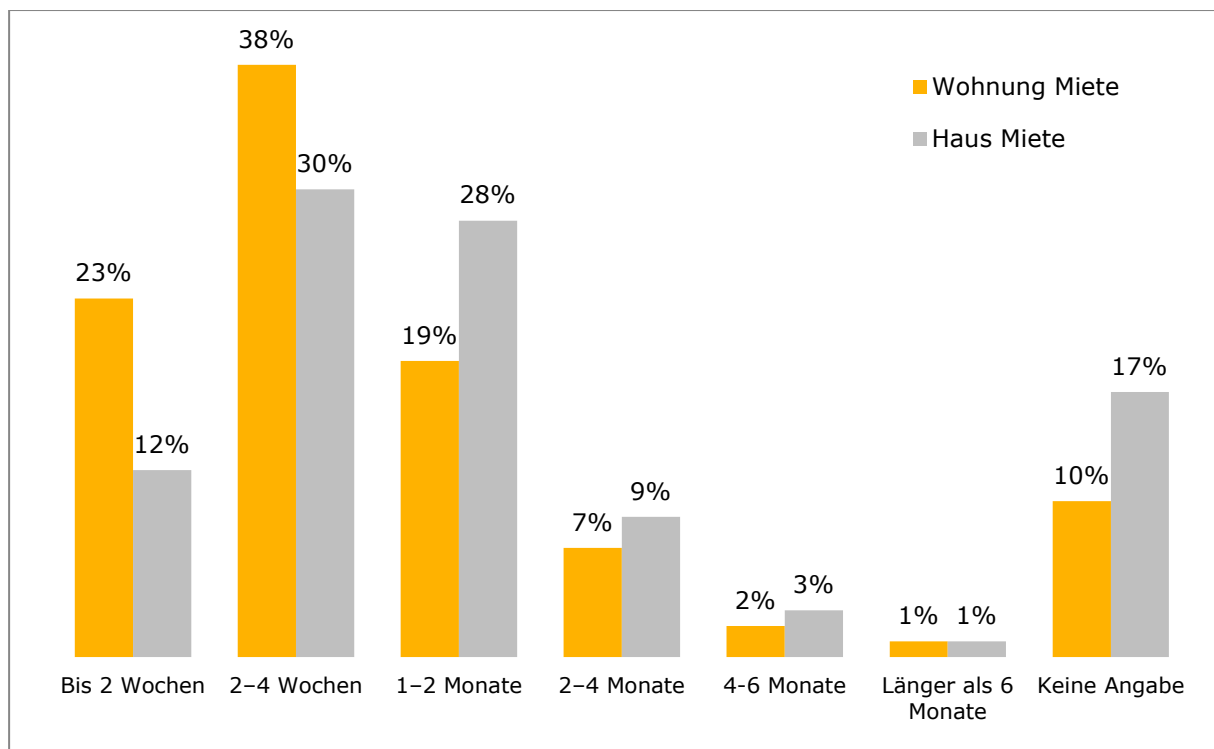


Tabelle 3: Vermarktungsdauer Mietimmobilien nach Regionen, Durchschnittswerte

	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Wohnung Miete	4,4	11,4	10,4	14,4	17,7
Haus Miete	5,5	5,8	4,5	6,5	6,2

Abb. 3: Vermarktungsdauer Kaufimmobilien (Zeitraum vom ersten Anbieten des Objekts bis zur Unterschrift unter dem Notarvertrag)

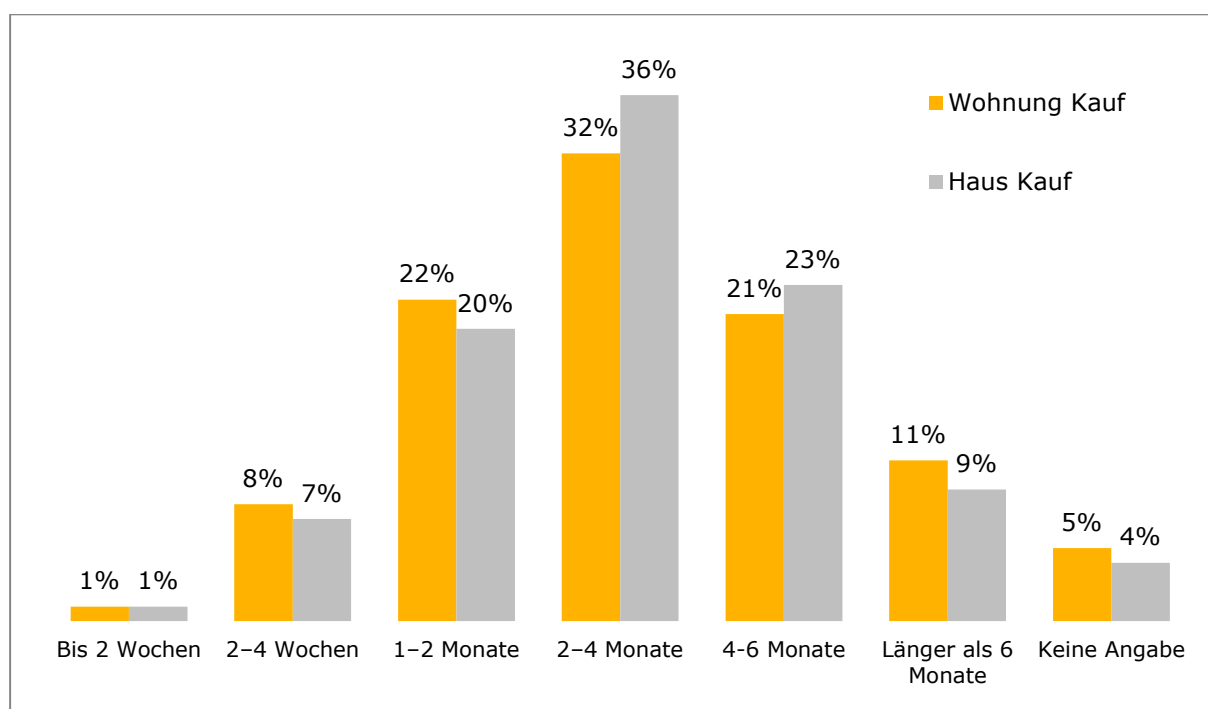


Tabelle 4: Vermarktungsdauer Kaufimmobilien nach Regionen, Durchschnittswerte

	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Wohnung Kauf	13,0	11,4	10,4	14,4	17,7
Haus Kauf	13,2	13,2	11,5	14,7	14,6

### 2.1.3 Preisverhandlungen

Ein weiterer Fragenblock behandelt, wie häufig Verkaufssummen und Provisionszahlungen verhandelt werden. Insgesamt versuchen 73 Prozent der Immobilienkäufer den Verkaufspreis herunterzuhandeln, 68 Prozent der Verkäufer sind zu Zugeständnissen bereit. Gleichzeitig bieten 5 Prozent der Käufer sogar einen höheren Preis als gefordert und jeder elfte Verkäufer (9 Prozent) fordert letztendlich einen höheren Preis als zunächst angegeben.

Abb. 4: Verhandlungsbereitschaft Immobilienkäufer. Kunden, die ...

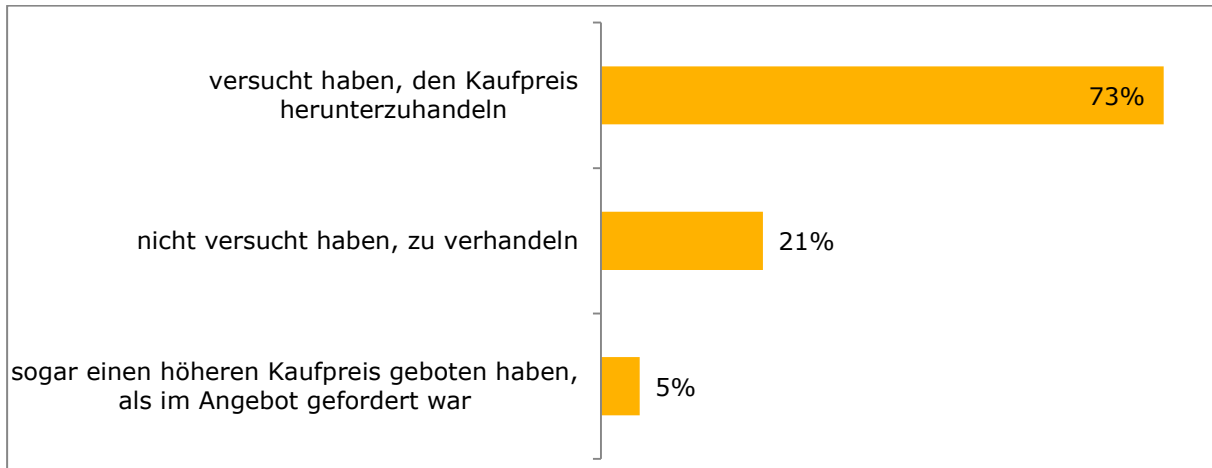
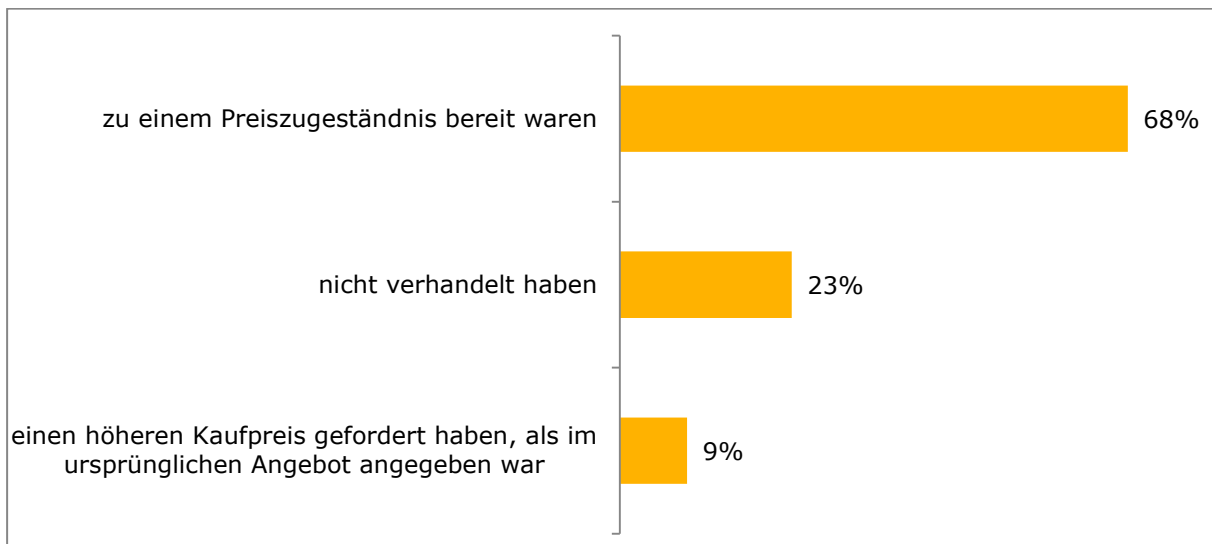


Abb. 5: Verhandlungsbereitschaft Immobilienverkäufer. Verkäufer, die ...



Regional und nach Kommunengröße gibt es deutliche Unterschiede (Vgl. Tabellen 5 und 6). So wird im Westen am häufigsten der Kaufpreis verhandelt, dort sind aber auch die meisten Verkäufer zu gewissen Preiszugeständnissen bereit. Gleichzeitig wird im Süden am wenigsten verhandelt, während dort und im Norden der Anteil jener Käufer am größten ist, die sogar mehr Geld geboten haben als ursprünglich verlangt wurde – ein klares Zeichen für überhitzte Märkte. Ähnliches ist in Großstädten beobachtbar. 12,2 Prozent, also fast jeder achte Immobilienbesitzer fordert hier im Nachhinein einen höheren Kaufpreis – auch als Reaktion auf Kunden, die von sich aus den Preis nach oben treiben.

Das Auftreten solch freiwilliger und verlangter Kaufpreiserhöhungen findet logischerweise vor allem dort statt, wo das Angebot knapp ist und der Verkäufermarkt stark ausgeprägt ist. Wer am meisten bezahlt, in diesen Fällen sogar über dem geforderten Preis, erhält den Zuschlag.

Tabelle 5: Verhandlungsbereitschaft Immobilienkäufer. Nach Einwohnerzahl/Regionen. Kunden, die ...

	<b>Gesamt</b>	<b>Großstadt</b>	<b>Kleinstadt</b>	<b>Land</b>
versucht haben, den Kaufpreis herunterzuhandeln	73,2%	67,1%	76,1%	77,1%
nicht versucht haben, zu verhandeln	21,4%	24,3%	21,0%	19,3%
einen höheren Kaufpreis geboten haben	5,4%	8,6%	2,9%	3,6%
	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
versucht haben, den Kaufpreis herunterzuhandeln	75,8%	67,8%	80,9%	71,6%
nicht versucht haben, zu verhandeln	17,6%	25,8%	14,9%	24,0%
einen höheren Kaufpreis geboten haben	6,6%	6,4%	4,2%	4,4%

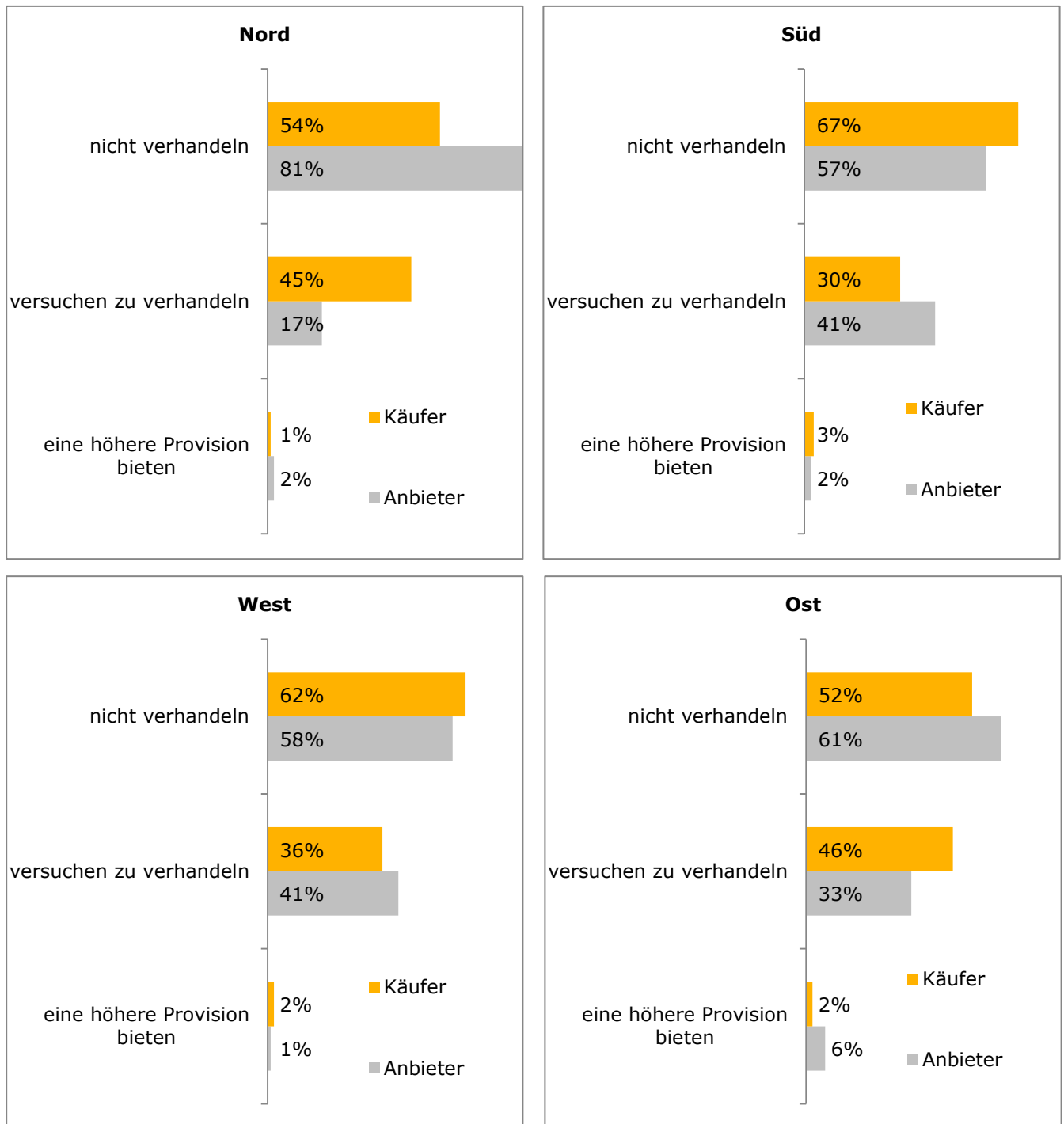
Tabelle 6: Verhandlungsbereitschaft Immobilienverkäufer. Nach Einwohnerzahl/Regionen. Verkäufer, die ...

	<b>Gesamt</b>	<b>Großstadt</b>	<b>Kleinstadt</b>	<b>Land</b>
zu einem Preiszugeständnis bereit waren	68,2%	61,4%	73,3%	72,0%
nicht verhandelt haben	23,3%	26,4%	23,6%	21,0%
einen höheren Kaufpreis gefordert haben	8,5%	12,2%	3,1%	7,0%
	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
zu einem Preiszugeständnis bereit waren	71,2%	64,4%	74,2%	65,5%
nicht verhandelt haben	20,8%	26,0%	20,2%	23,6%
einen höheren Kaufpreis gefordert haben	8,0%	9,6%	5,6%	10,9%

Deutschlandweit versuchen etwa 60 Prozent der Käufer und Verkäufer die Maklerprovision zu verhandeln, deren Höhe gesetzlich nicht vorgegeben wird. Hier muss beachtet werden, dass es große regionale Unterschiede gibt. So zahlen Immobilienanbieter in Berlin, Brandenburg, Bremen, Hessen, Hamburg und Teilen Niedersachsens üblicherweise keine Provision, in Mecklenburg-Vorpommern ist sie relativ niedrig. Hier übernehmen stattdessen die Käufer die gesamte Provision. So erklärt sich, dass Immobilienkäufer vor allem im Norden und Osten die Provision drücke wollen, Verkäufer vor allem dort, wo sie selbst auch Provision bezahlen müssen, nämlich im Süden und Westen (Vgl. Abb. 6).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Vgl. Tabelle 7: Höhe der Maklerprovision bei Kaufimmobilien laut Immobilienverband Deutschland inkl. Mwst. im Anhang.

Abb. 6: Verhandlung Maklerprovision. Nach Regionen. Immobilienkäufer/-anbieter, die ...



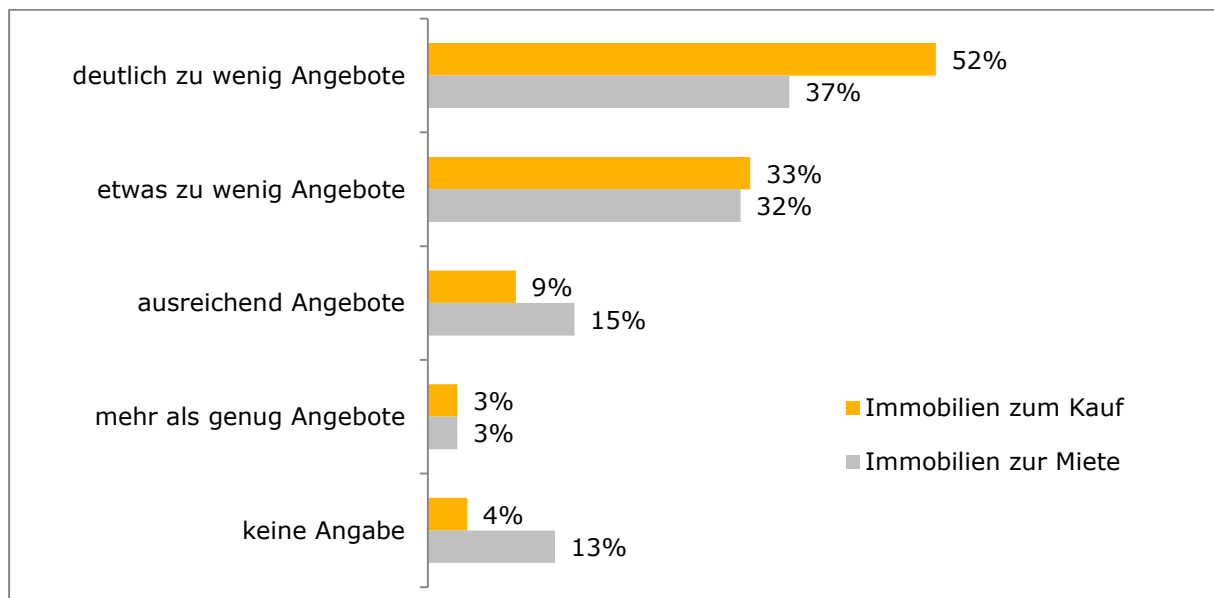
## 2.2 Mesoperspektive: Der Makler am regionalen Markt

Der zweite Frageblock setzt Immobilienprofessionals in Bezug zum jeweiligen regionalen Markt. Zum einen sollten die Befragten das Verhältnis von Angebot und Nachfrage im eigenen Objektangebot einschätzen, zum anderen die Lage in ihrem jeweiligen Marktgebiet. Außerdem wurden Makler gefragt, ob sie ihre Anstrengungen, neue Angebote zu akquirieren, zuletzt verstärkt oder zurückgefahren haben und wie genau ihre Akquise aussieht.

### 2.2.1 Regionale Märkte

85 Prozent der Immobilienvermittler haben in ihrem eigenen Bestand etwas oder deutlich zu wenige Kaufangebote, 69 Prozent zu wenige Mietangebote. Weder in einzelnen Regionen noch nach Größe der Kommune gibt es hier maßgebliche Unterschiede. Das lässt aber keineswegs darauf schließen, dass der Markt flächendeckend in ganz Deutschland überhitzt oder gar homogen ist. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die befragten Makler sowohl qualitative als auch quantitative Kriterien beachteten, Makler also auch dann angaben, zu wenige Angebote zu haben, wenn lediglich zu wenige Angebote für bestimmte Objekttypen oder mit bestimmten Kriterien in ihrem Portfolio vorhanden waren.

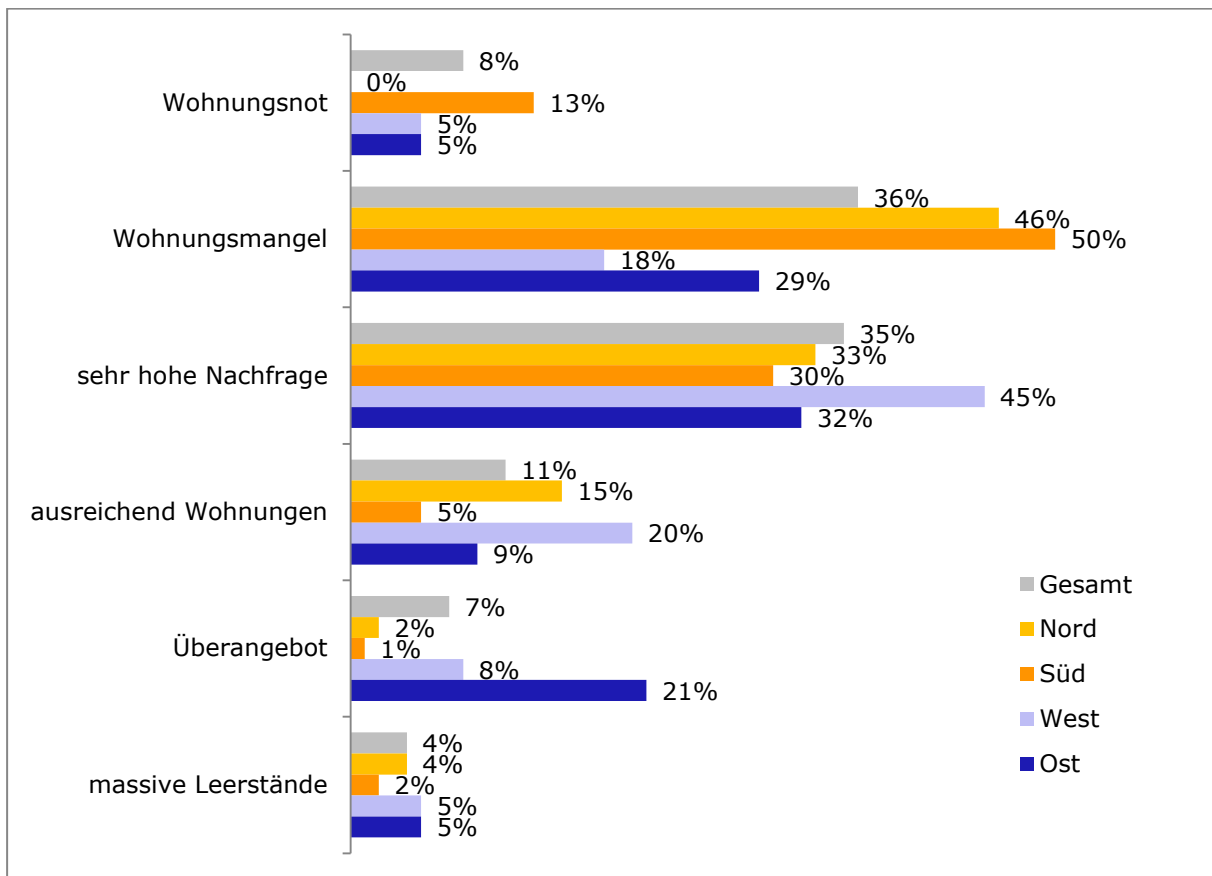
Abb. 7: Angebot im Verhältnis zu Nachfrage im eigenen Bestand



Anders sieht es aus, wenn Makler das generelle Angebot in ihrem jeweiligen Tätigkeitsgebiet einschätzen sollen. 8 Prozent sprechen sogar von einer Wohnungsnot, 36 Prozent geben an, einen Wohnungsmangel auszumachen, 35 Prozent berichten von sehr hoher Nachfrage nach manchen Kriterien, zum Beispiel in bestimmten Vierteln oder zu einem bestimmten Preis. Der Rest berichtet von ausreichend Wohnungen, einem Überangebot oder gar massiven Leerständen.



Abb. 8: Wohnungssituation im Tätigkeitsgebiet des jeweiligen Maklers<sup>7</sup>



Vor allem im Süden und in Großstädten gibt es tendenziell und nicht nur in einzelnen Stadtvierteln, zu wenige Wohnungen. Die Immobilienmärkte sind hier aus Sicht der Makler überhitzt. Von ausreichend Wohnraum sprechen Makler vor allem im Westen. Im Osten geben 21 Prozent an, ein Überangebot wahrzunehmen. Im Norden und Süden erkennen dagegen nur 2 beziehungsweise 1 Prozent der Makler ein Überangebot.

Um die Tendenz zu verdeutlichen, werden die Antwortmöglichkeiten in eine Skala von 1 bis 6 übertragen. Wobei die 1 für das eine Extrem, nämlich die Wohnungsnot beziehungsweise einen überhitzten Markt steht, die 6 für das andere Extrem, massive Leerstände oder einen unterkühlten Markt. Dazwischen eröffnet sich ein abgestuftes Feld, ein Ranking nach Durchschnittswerten ergibt:

Süd: 2,4  
Nord: 2,9  
West: 3,3  
Ost: 3,3

Insofern ist – um im Bild der überhitzten Märkte zu bleiben – die „Durchschnittstemperatur“ auf dem Immobilienmarkt im Süden Deutschlands am höchsten, im Westen

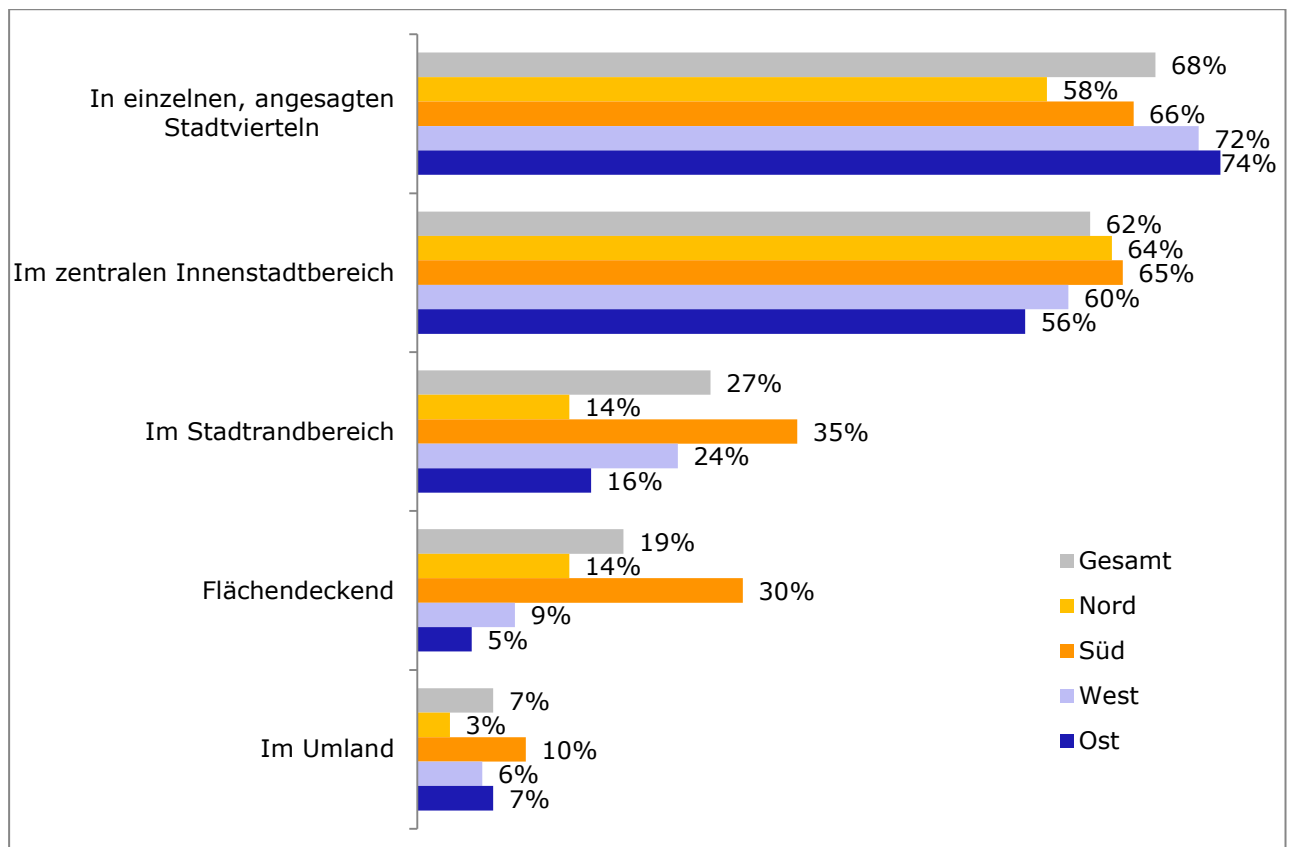
<sup>7</sup> Die Antwortmöglichkeiten sind hier verkürzt dargestellt und waren im Fragebogen folgendermaßen formuliert: Wohnungsnot = Wohnungssuchende zum Teil von Obdachlosigkeit bedroht; Wohnungsmangel = Wo Wohnungen gesucht werden, gibt es zu wenige, im Umfeld werden Suchende fündig; sehr hohe Nachfrage in einigen Lagen; ausreichend Wohnungen in allen Lagen; ein Überangebot an Wohnungen; massive Leerstände.

und Osten am niedrigsten, beziehungsweise im Süden sprechen die meisten, im Osten die wenigsten Makler von Angebotsknappheit.

Mithilfe einer zweiten Frage kann die Einschätzung der regionalen Märkte spezifiziert werden. Die Makler sollten angeben, wo genau eine Wohnungsnot herrscht: In einzelnen, angesagten Stadtvierteln, im zentralen Innenstadtbereich, im Stadtrandbereich, flächendeckend oder im Umland. Die Antwortmöglichkeiten schlossen sich jedoch nicht gegenseitig aus, die befragten Makler konnten mehrere Optionen ankreuzen.

Die höchsten Werte erzielten in allen Regionen einzelne, angesagte Stadtviertel sowie zentrale Innenstadtbereiche. Im Osten sind die angesagten Stadtviertel scheinbar besonders häufig nicht im Stadtzentrum, denn die Diskrepanz zwischen den beiden Antwortmöglichkeiten Innenstadtbereich und angesagte Stadtviertel beträgt 18 Prozentpunkte. Im Süden ist die Lage ausgeglichen, hier werden für die Antwortmöglichkeiten Stadtrand, Flächendeckend und Umland jeweils Spitzenwerte erzielt. Knapp ein Drittel der „Südmakler“ sprechen von flächendeckend zu wenig Wohnraum – nicht nur im Zentrum oder bestimmten In-Vierteln. Auch dieses Ergebnis zeigt, dass die Immobilienmärkte im Süden Deutschlands die deutlichste Ausprägung als Verkäufermärkte aufweisen.

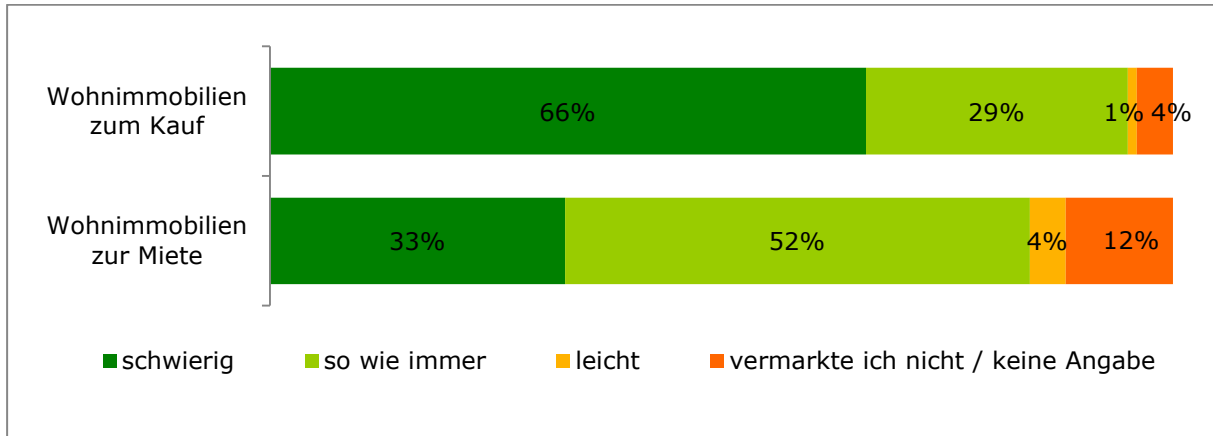
Abb. 9: Wo genau gibt es zu wenige Wohnungen?



## 2.2.2 Objektakquise

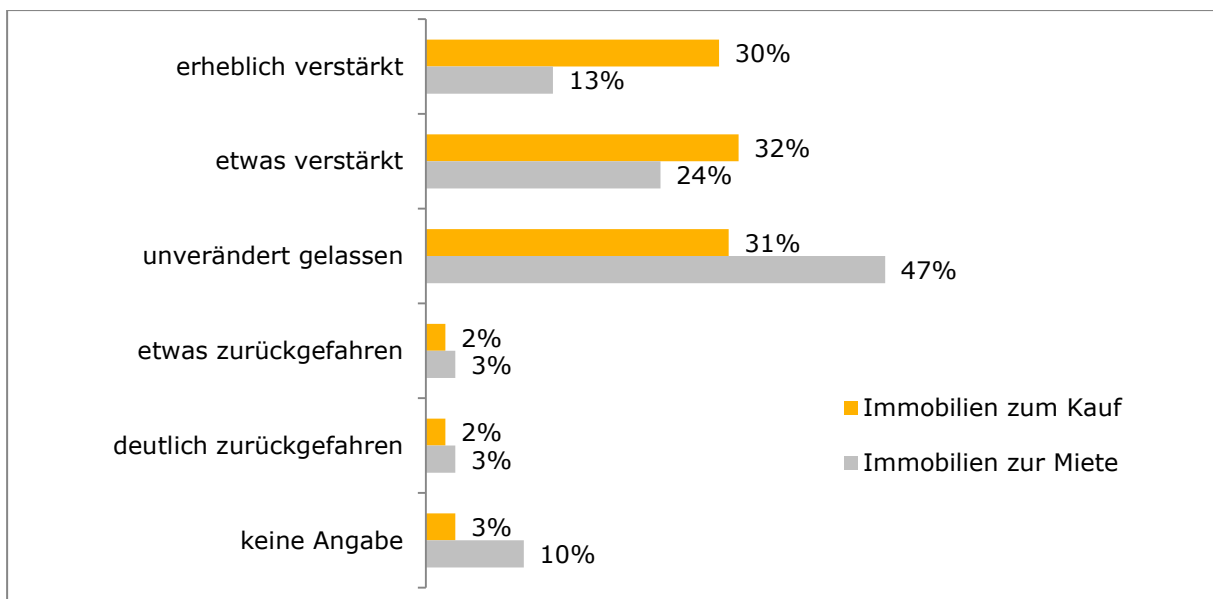
In überhitzten Märkten ist die Akquise neuer Immobilienangebote der Engpassbereich schlechthin für Immobilienvermittler. Bei Kaufimmobilien geben 66 Prozent der Makler an, die Objektakquise sei schwer, bei Mietimmobilien 33 Prozent. Nur 1 beziehungsweise 4 Prozent sprechen von einer leichten Akquisituation.

Abb. 10: Akquisition neuer Objekte



Passend zu der eher schwierigen Akquisitionslage (Abb. 10), beziehungsweise den Angaben über die Marktsituation (Abb. 7–9), verstärkte der Großteil der befragten Makler zuletzt seine Anstrengungen. Bei Kaufimmobilien sind es 62 Prozent, bei Mietimmobilien 37 Prozent.

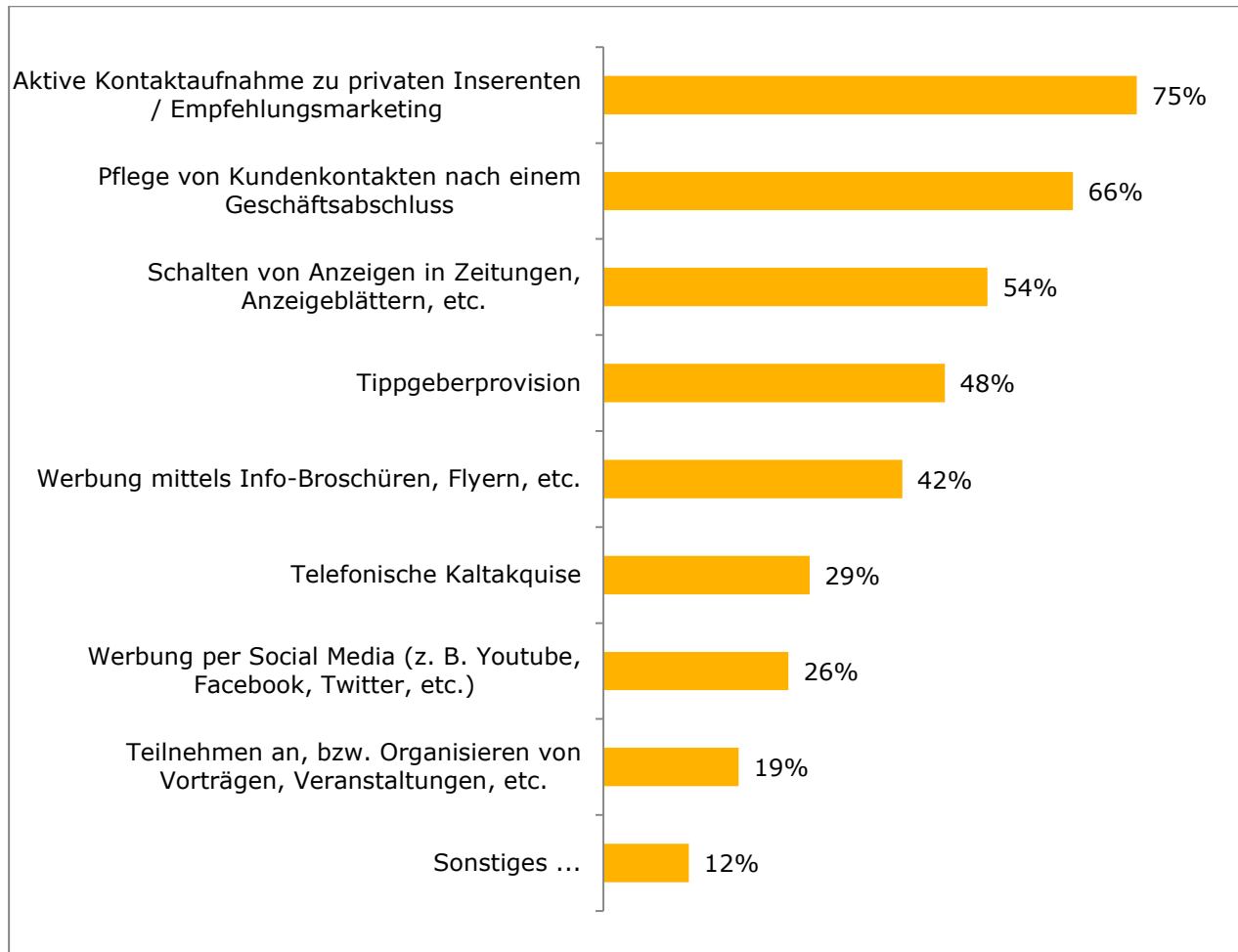
Abb. 11: Veränderte Akquisebemühungen in den vergangenen drei Monaten



Zu den am weitesten verbreiteten Akquiseaktivitäten gehört die Kontaktaufnahme zu privaten Inserenten beziehungsweise Einzelpersonen (75 Prozent) und Nachkauf-

marketing (66 Prozent).<sup>8</sup> An zweiter Stelle stehen Werbeaktivitäten mit großer Streuwirkung: 54 Prozent schalten Anzeigen in Zeitungen, Magazinen, etc. 42 Prozent drucken Broschüren und Info-Flyer, 26 Prozent machen Werbung über Social-Media-Kanäle. Fast jeder Zweite (48 Prozent) zahlt Tippgebern Provision. Immerhin 29 Prozent betreiben – eigentlich verbotene – telefonische Kaltakquise, 19 Prozent organisieren Veranstaltungen.

Abb. 12: Akquiseaktivitäten



## 2.3 Makroperspektive: Eine Immobilienblase?

Schließlich widmet sich die Studie nun der immer wieder in den Medien angesprochenen Frage nach dem Auftreten einer Immobilienblase. Von einer solchen ist einfach gesprochen dann die Rede, wenn der Kaufpreis von Immobilien übermäßig steigt und nicht mehr dem Realwert entspricht. Eigentlich kann man nicht von einem Platzen der Blase sprechen, eher von einer Implosion. Denn die Immobilienpreise gehen sprunghaft zurück und Eigentümer, die während des Preisanstiegs kauften, machen dann vielfach erhebliche Verluste.

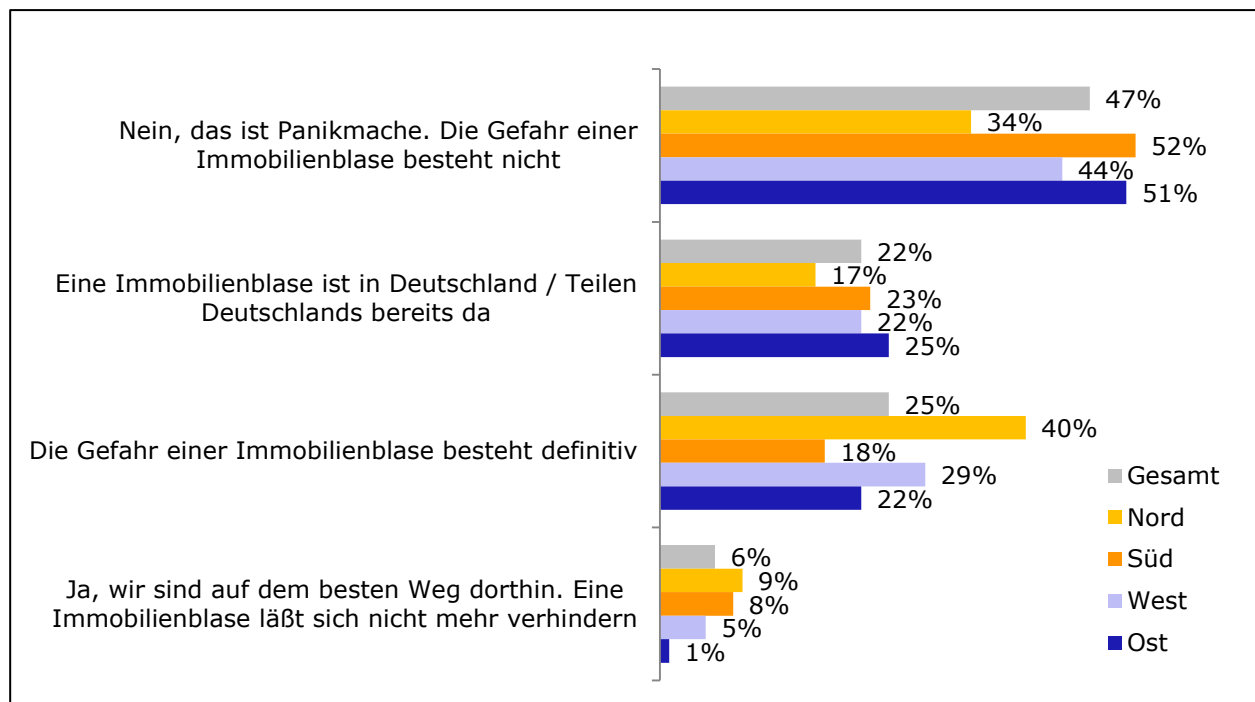
<sup>8</sup> Siehe hierzu auch Kapitel 5: Kundenbindung.

Die Immobilienprofessionals, also Makler, Bauträger etc.<sup>9</sup> wurden gefragt, ob sie selbst befürchten, dass in Deutschland oder Teilen Deutschlands eine Immobilienblase entsteht. Insgesamt glaubt mehr als jeder zweite Makler, dass eine Gefahr einer solchen Blase besteht oder sieht sie bereits am Horizont.

Allerdings ist die Situation selbst an Immobilienbrennpunkten noch deutlich von einer Immobilienblase abzugrenzen. Dies belegt eine Analyse der „Big 7“, also der bedeutendsten deutschen Immobilienmärkte, angefertigt durch das IVD-Institut. Die Analysen für Einfamilienhäuser und Eigentumswohnungen zeigen exemplarisch, dass sich die Preissteigerungen seit 1998 zwar teilweise Überhitzungssituationen annähern, aber noch deutlich von einer Blasesituation entfernt sind.<sup>10</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei den Werten die Inflation nicht eingerechnet ist.

Am angespanntesten sehen dies Makler im Norden. Zwei Drittel fürchten eine Immobilienblase. Am entspanntesten sind Makler diesbezüglich im Süden, auch wenn hier immer noch 48 Prozent eine entsprechende Gefahr sehen. Das ist insofern überraschend, als der Markt im Süden überhitzt ist und auch im Süden relativ häufig höhere Kaufpreise gezahlt werden, als ursprünglich verlangt wurden. Makler im Süden halten die jeweilige Preisentwicklung aber offenbar für wertgetreuer und der allgemeinen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft angemessen.

Abb. 15: Gefahr einer Immobilienblase in Deutschland



<sup>9</sup> Im weitesten Sinne Immobilienvermittler.

<sup>10</sup> Siehe Abbildungen 13 und 14 im Anhang.

Abb 16: Verortung der Gefahr einer Immobilienblase

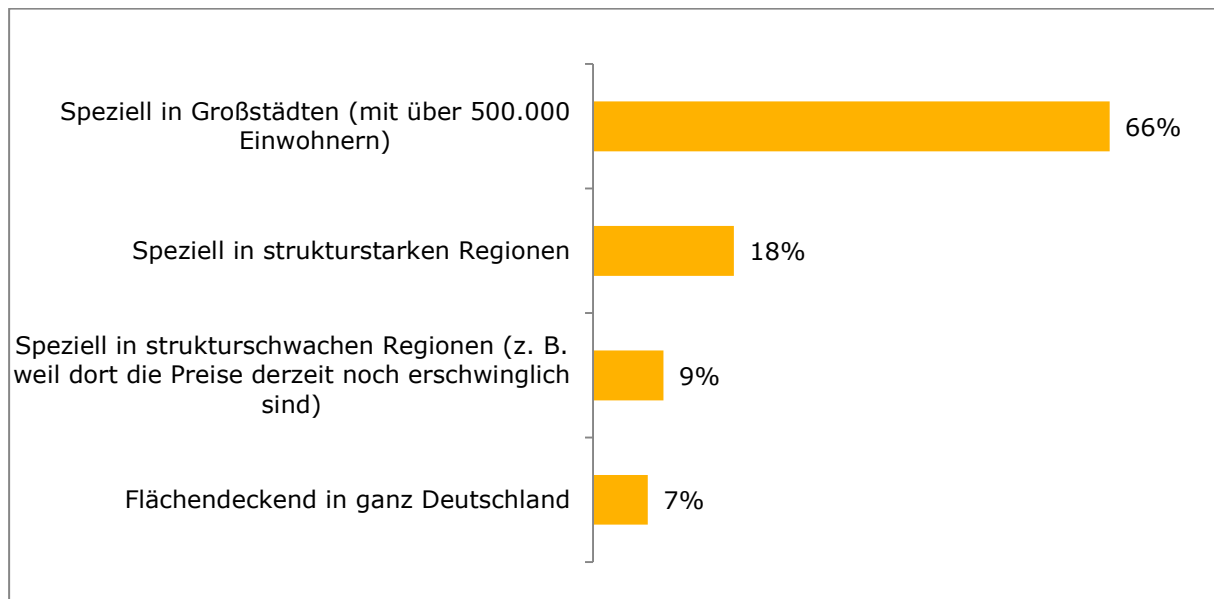


Tabelle 8: Verortung der Gefahr einer Immobilienblase. Nach Einwohnerzahl/Regionen.

	<b>Großstadt</b>	<b>Kleinstadt</b>	<b>Land</b>	
Speziell in Großstädten mit über 500.000 Einwohnern	73%	61%	62%	
Speziell in strukturstarken Regionen	12%	22%	21%	
Speziell in strukturschwachen Regionen	12%	11%	7%	
Flächendeckend in ganz Deutschland	3%	6%	9%	
	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Speziell in Großstädten mit über 500.000 Einwohnern	71%	67%	67%	55%
Speziell in strukturstarken Regionen	10%	20%	16%	27%
Speziell in strukturschwachen Regionen	13%	4%	10%	15%
Flächendeckend in ganz Deutschland	6%	9%	7%	3%

Auf Gesamtdeutschland bezogen sehen Makler die Situation im Süden besonders entspannt, Makler im Norden demgegenüber besonders angespannt. Im zweiten Teil der Frage sollten jene Professionals, die angegeben hatten, zumindest die Gefahr zu sehen, diese räumlich einordnen. Generell sind die Befragten der Meinung, Großstädte seien besonders gefährdet. Das sehen vor allem Makler so, die selber aus Großstädten kommen.

Niemand erwartet so häufig eine Immobilienblase in strukturschwachen Gebieten wie jene Makler, die im selber weitläufig strukturschwachen Osten ihren Geschäftsmittelpunkt haben. Sollte es hier tatsächlich eine Immobilienblase geben, bezie-

ungsweise eine solche entstehen, dann deshalb, weil die Preise im Vergleich zu anderen Gebieten erschwinglich sind und Anleger ihr Geld vor Inflation schützen wollen, obwohl das Interesse an den Immobilien in strukturschwachen Gebieten jenseits der Wirtschaftskrise deutlich niedriger ist, sowohl was Kauf als auch Miete angeht. Der eigentliche Wert der Immobilie liegt insofern unter dem gezahlten Preis.

Makler aus dem Süden gehen wie der Bundesdurchschnitt davon aus, dass eine Immobilienblase in Großstädten auftritt, beziehungsweise auftreten würde. Eine besondere Gefahr für strukturschwache Regionen sehen sie nicht.

Insofern ist die Meinung der Südmakler zwiespalten. Während etwa die Hälfte kein Risiko sieht, befürchtet die andere Hälfte die Auswirkungen einer Immobilienblase.

Insgesamt geht kaum ein Makler davon aus, dass flächendeckend für ganz Deutschland eine Immobilienblase droht oder gar bereits herrscht – dies ist völlig verständlich bei so vielen Teilmärkten mit unterschiedlichen Strukturen.

## **2.4 Zusammenfassung**

Fasst man alle drei Perspektiven zusammen, ergibt sich das Bild eines speziell in den Großstädten zunehmend überhitzten Marktes, der viele Marktteilnehmer unter Druck setzt und auch zu Fehlverhalten treibt. Freilich täuscht dieses Bild insofern, als für Deutschland nicht von einem einzigen Immobilienmarkt gesprochen werden kann. Während in süddeutschen Ballungsräumen der Run auf Immobilien eine relativ hohe Dynamik erreicht und punktuell freiwillige Preisaufschläge von Käufern zur Folge hat, ist so etwas auf dem ostdeutschen Land kaum zu beobachten. Auf Makroebene sind die einzelnen Märkte allerdings verknüpft, so dass die Angst vor einer Immobilienblase in ganz Deutschland ausgeprägt ist. Wo steigender Investitionswillen, Bevölkerungswachstum und fehlende Wohnungen zusammentreffen, ist eine entsprechende Entwicklung allerdings fast zwangsläufig.

## **3 Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor**

Das dritte Kapitel des MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 behandelt Fragen zum Thema Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor. Die an der Befragung teilnehmenden Makler wurden nach den positiven Auswirkungen hoher, sowie nach negativen Auswirkungen niedriger Energieeffizienz auf die Immobilienvermarktung gefragt. Zwei weitere Fragen beschäftigen sich damit, wie groß das Interesse an den Themen Nachhaltigkeit und Energieausweis von Seiten der Mieter und Käufer ist. Abschließend sollten die Befragten angeben, welche Sanierungsmaßnahmen sie aktuell empfehlen würden. Die Ergebnisse sind aufgliedert in folgende Kapitel:

- 3.1 Auswirkungen des energetischen Sanierungsniveaus auf die Vermarktung
- 3.2 Energiebewusstsein der Immobilieninteressenten
- 3.3 Investitionsempfehlungen der Makler

Energieeffizienz gehört aktuell nicht mehr zu den absoluten Top-Themen in Deutschland. Die Atomkatastrophe von Fukushima sorgte 2011 für gesteigerte Aufmerksamkeit rund um Energieeffizienz, was sich auch im MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2012 bemerkbar machte. Inzwischen erreicht sie erheblich weniger Beachtung. Der Ausbau erneuerbarer Energien, die Kosten derselben und damit verbundene steigende Strompreise spielen zwar eine Rolle im Wahlkampf. Dabei geht es aber vor allem darum, wie der Kostenanstieg am effizientesten politisch eingedämmt und der Atomausstieg insgesamt gestaltet werden kann.

Der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2012 zeichnete im Vergleich zu seinen beiden Vorgängern Höchstwerte rund um Energieeffizienz als solche und als Vermarktungsfaktor insbesondere auf. Im MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 orientieren sich die Zahlen wieder an den Jahren 2010 und 2011, gehen zum Teil aber auch stark zurück. Das heißt, das Thema Energieeffizienz ist wieder in der Vor-Fukushima-Realität angekommen.

Auffällig ist beispielsweise die rückläufige Anzahl an Sanierungsempfehlungen von Maklern an Eigentümer zum Zwecke der besseren Vermietbarkeit oder des besseren Verkaufs einer Immobilie. Vor allem die Fassadendämmung bei Kaufimmobilien wurde nur noch von 40 Prozent der Makler empfohlen, während der Wert in den bisherigen Ausgaben des MARKTMONITORS IMMOBILIEN bei minimal 60 Prozent lag.

Zur Erklärung kann unter anderem der Immobilienmarkt selbst angeführt werden, der sich vor allem in Ballungsräumen, aber auch in Hochschulorten, in Dienstleistungszentren etc. zunehmend zu einem vom Verkäufer bzw. Vermieter dominierten Markt entwickelt: Das Angebot ist knapp, die Nachfrage hoch. Das hat zur Folge, dass Preise steigen und auch Objekte mit einem oder mehreren Negativfaktoren neue Besitzer oder Mieter finden. Das Interesse an Energieeffizienz leidet unter solchen Bedingungen und Investitionen in Sanierungsmaßnahmen lohnen sich seltener als in einem ausbalancierten Markt.



### 3.1 Auswirkungen des energetischen Sanierungsniveaus auf die Vermarktung

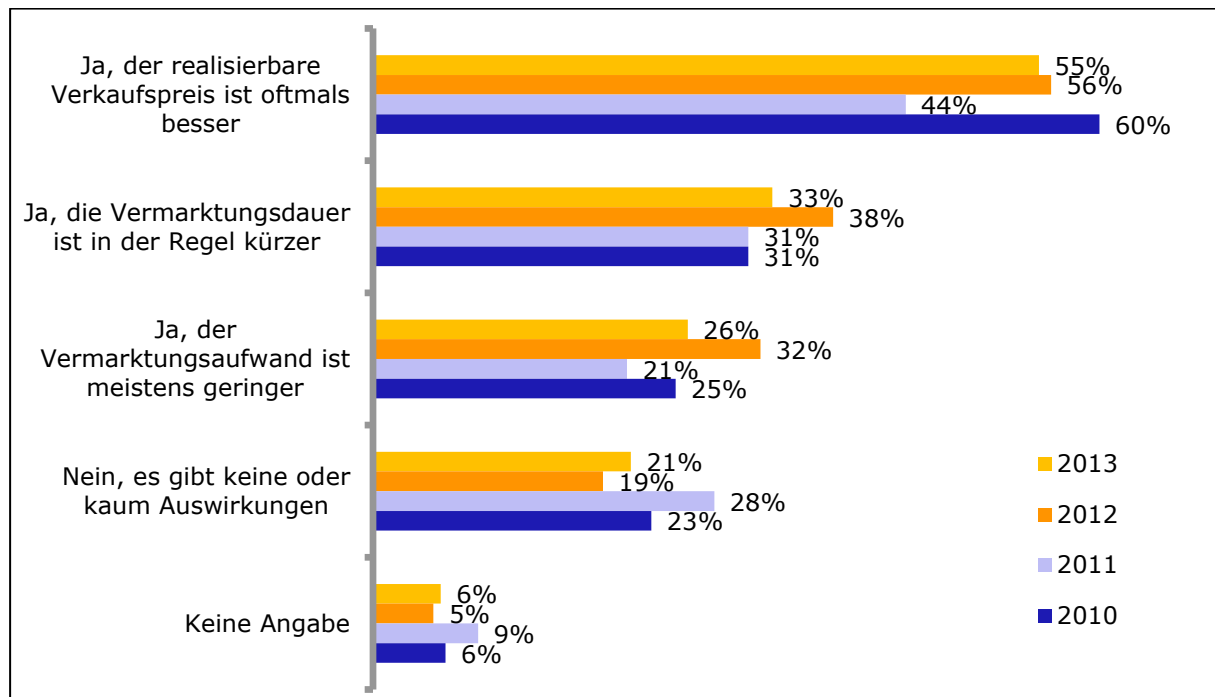
Um die Auswirkungen des energetischen Sanierungsniveaus auf die Vermarktung einer Immobilie zu ermitteln, wurden die Studienteilnehmer zuerst gebeten, den positiven Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsniveaus einer Bestandsimmobilie auf die Vermarktung einzuschätzen. Es wurde unterschieden zwischen positivem Einfluss auf:

- die Vermarktungsdauer
- den Vermarktungsaufwand
- den realisierbaren Kauf-/Mietpreis

Die Befragten konnten mehrere positive Einflüsse auswählen, nicht jedoch „Keine Angabe“ in Kombination mit einer positiven Antwort.

Die Ergebnisse für 2013 liegen zum Teil im Durchschnitt aus den Jahren 2010 bis 2012 zum Teil darunter. Bei Kaufimmobilien liegen die Angaben für Vermarktungsdauer und -aufwand sowie für die Negierung von Auswirkungen im Durchschnitt. Die positiven Auswirkungen eines hohen Sanierungsniveaus auf den Kaufpreis erreichen ihren Höchstwert mit 60 Prozent im Jahre 2011. Mit Ausnahme des Jahres 2011 sinkt er stetig bis auf einen Wert von 55 Prozent im Jahre 2013 (vgl. Abb. 17).<sup>11</sup>

Abb. 17: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstands auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie, 2010–2013, Kaufimmobilien



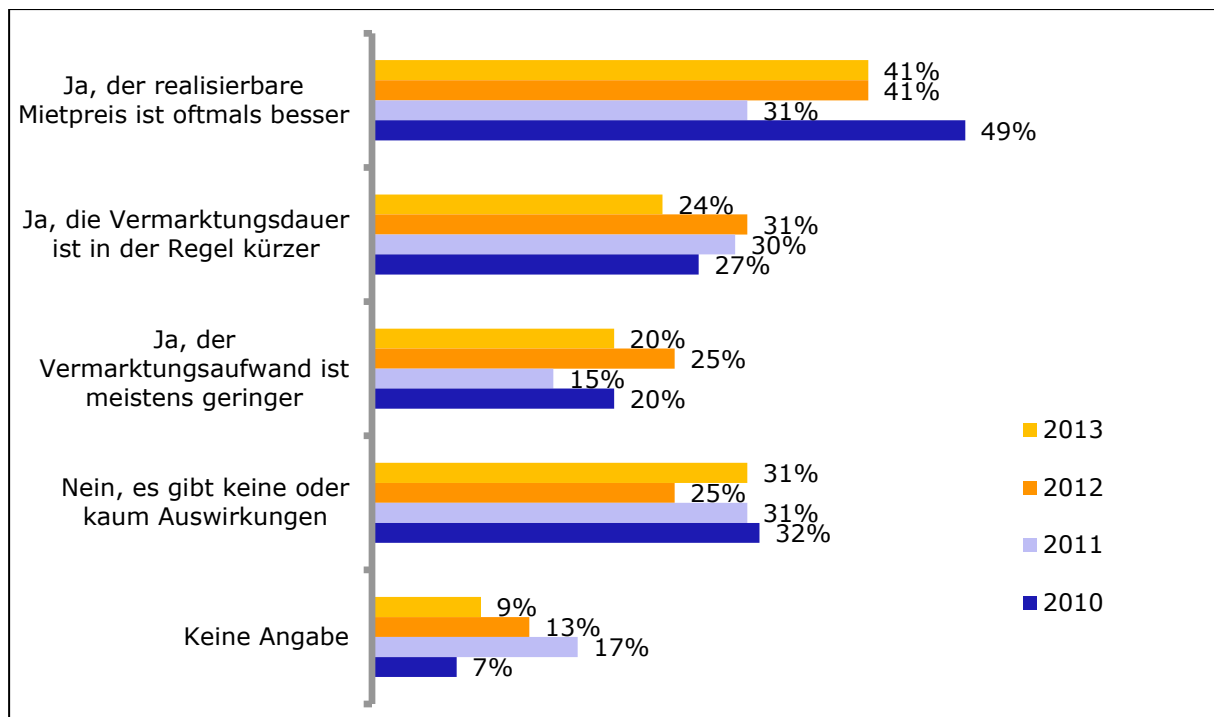
<sup>11</sup> Gleichzeitig sinkt auch der geschätzte Abschlag aufgrund des Anscheins eines niedrigen Sanierungsniveaus, siehe Abb. 7 auf Seite 6.

Bei Mietimmobilien ist die Auswirkung auf die Vermarktungsdauer so niedrig wie zu keinem anderen Punkt im Betrachtungszeitraum (vgl. Abb. 18), alle anderen Angaben bewegen sich auf dem ermittelten Durchschnittsniveau.

Die beschriebenen Beobachtungen sind Indizien für einen vielerorts vorhandenen Verkäufer- bzw. Vermietermarkt.

Die Auswirkungen auf den Mietmarkt sind niedriger als auf den Kaufmarkt, was damit zusammen hängt, dass die Entscheidung für eine Kaufimmobilie üblicherweise eine langfristige und finanziell aufwendigere als die für eine Mietimmobilie ist. Bei hohen Energiekosten können Mietwohnungen außerdem mit überschaubarem Aufwand gewechselt werden.

Abb. 18: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstands auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie, 2010–2013, Mietimmobilien



Für den festgestellten Verkäufer- und Vermietermarkt gibt es vier wichtige Gründe:

- Erstens hält der Trend zu Einpersonenhaushalten an. Die Zahl der Haushalte wird laut Statistisches Bundesamt unabhängig von anderweitig rückläufig erwarteten Bevölkerungszahlen noch bis 2025 wachsen.<sup>12</sup>
- Zweitens wuchs – entgegen der Prognosen – die Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2011<sup>13</sup>. Auch für 2012 geht das Statistische Bundesamt in seinen vorläufigen Zahlen von Wachstum aus.
- Drittens ist das Wohnungsangebot zu gering. Schätzungen über die Höhe des Fehlbestandes gehen weit auseinander und werden im Wahlkampf instrumentalisiert. Eine Studie des Pestel Instituts, entstanden 2009 im Auftrag dreier

<sup>12</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Vorausberechnung Haushalte in Deutschland, 2009.

<sup>13</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungfortschreibung, 2011.

Verbände der Bau- und Immobilienwirtschaft, rechnet bis zum Jahr 2025 regionenabhängig mit wenig bis gar keinem Wohnungsmangel in weiten Teilen Mittel- und Ostdeutschlands, aber mit über 40.000 fehlenden Wohnungen beispielsweise in München oder Hamburg oder Stuttgart.<sup>14</sup>

- Viertens sind Kredite in der anhaltenden Wirtschaftskrise weiterhin günstig und Immobilien werden von verschiedenen Seiten neben anderen Sachwerten als geeignete Anlageform und Investition zur Altersvorsorge kommuniziert.<sup>15</sup> Sie heizt die Nachfrage erheblich an.

Ein Blick auf die regionalen Unterschiede zeigt: Im Osten werden die Auswirkungen eines hohen energetischen Standards auf die Vermarktung von Kauf- und Mietimmobilien geringer eingeschätzt als in der restlichen Republik (Vgl. Tabellen 9 und 10).

Das liegt an einer weit geöffneten Schere auf dem Immobilienmarkt: Es gibt einerseits viele Immobilien mit hohem energetischen Standard, die in den vergangenen zehn bis 15 Jahren neu gebaut oder saniert wurden und andererseits viele auf niedrigem energetischem Niveau. Beide Immobilienarten bilden gewissermaßen einen eigenen Markt und treten so selten in Konkurrenz miteinander, die Unterschiede in der Energieeffizienz spielen also nur für entsprechend wenige Interessenten eine Rolle.

Außerdem werden die negativen Auswirkungen eines Sanierungsstaus untersucht, die Makler schätzen den Preisabschlag im Osten höher ein als in den anderen Regionen (Vgl. Tabelle 11). Dies bestätigt die Immobilienschere, denn auch wenn die Submärkte nicht direkt konkurrieren, die Preisunterschiede sind dennoch erheblich.

Im Norden dagegen sind die Auswirkungen auf die Vermarktungsdauer größer, wenn auch die Differenz zum Durchschnitt weniger auffällig ist als im Osten. Dazu passt, dass sich die Suchenden im Norden am häufigsten nach dem Energieausweis erkundigen<sup>16</sup> und Sanierungsmaßnahmen häufiger empfohlen werden als im Süden und Westen (Vgl. Kapitel 3.3: Investitionsempfehlungen der Makler). Eine Immobilienschere wie im Osten gibt es hier nicht, die Angebotsvielfalt unterschiedlicher Niveaus ist größer. Gleichzeitig sind die Immobilienmärkte im Norden nicht so überhitzt wie in den süddeutschen Ballungsräumen.

*Tabelle 10: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsniveaus auf die Vermarktung einer Kaufimmobilie, Verteilung nach Regionen*

<b>Kaufimmobilien</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Vermarktungsdauer	33%	39%	35%	37%	20%
Vermarktungsaufwand	26%	24%	31%	27%	16%
Verkaufspreis	55%	57%	58%	58%	42%
Kein Einfluss	21%	16%	18%	19%	34%
Keine Angabe	6%	8%	4%	4%	10%

<sup>14</sup> Vgl. Eduard Pestel Insitut: Wohnungsmangel in Deutschland? Regionalisierter Wohnungsbedarf bis zum Jahr 2025, 2009.

<sup>15</sup> Siehe auch hierzu Kapitel 1: Immobilienmarkt und Wirtschaftskrise.

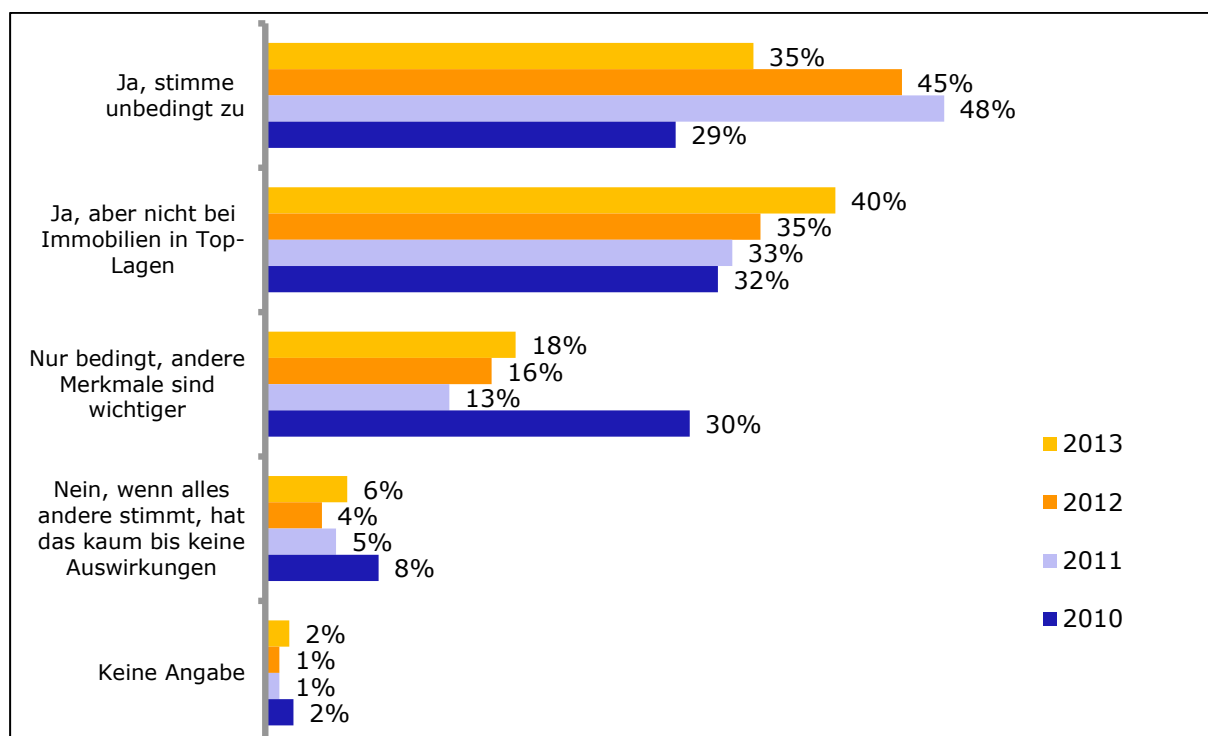
<sup>16</sup> Siehe Tabelle 12 im Anhang. Die Frage nach dem Energieausweis wird im in Kapitel 3.2 näher behandelt.

Tabelle 10: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsniveaus auf die Vermarktung einer Mietimmobilie, Verteilung nach Regionen

Mietimmobilien	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost
Vermarktungsdauer	24%	27%	21%	28%	24%
Vermarktungsaufwand	20%	20%	23%	19%	16%
Mietpreis	41%	51%	42%	42%	30%
Kein Einfluss	31%	20%	31%	30%	41%
Keine Angabe	9%	12%	9%	11%	6%

Um die Relevanz der Energieeffizienz einer Wohnimmobilie für deren Vermarktung zu bestimmen, ist auch der negative Einfluss zu messen. Hierfür wurde das Szenario entworfen, dass eine Bestandsimmobilie den Eindruck eines energetischen Sanierungsstaus aufweist, der Interessent aber keine weitergehenden Informationen hierzu hat. Die Makler sollten beurteilen, inwiefern sie der Aussage zustimmen, dass allein ein solcher subjektiv gewonnener Eindruck den erreichbaren Kaufpreis der Immobilie mindern kann.

Abb. 19: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis



Das Kriterium Lage nimmt im Vergleich zur Energieeffizienz an Wichtigkeit zu. Immobilien in Top-Lage werden zunehmend von negativen Auswirkungen auf den Preis verschont.

In einer zweiten Frage sollten die befragten Makler den zu erwartenden Abschlag aufgrund von Sanierungsrückständen einschätzen. Auch hier wird die starke Position

der Verkäufer bestätigt, der Abschlag ging deutlich zurück (Abb. 18). Im Osten wirkt sich ein Sanierungsstau am deutlichsten auf den erzielten Kaufpreis aus.

Abb. 20: Geschätzter durchschnittlicher Abschlag aufgrund von Sanierungsrückständen, 2011 bis 2013

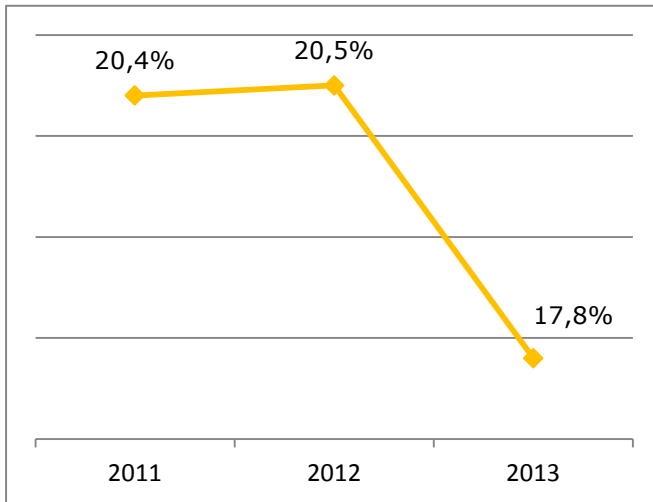


Tabelle 11: Aufgliederung nach Regionen

Gesamt: 17,8%	
Nord: 19,2%	Süd: 16,3%
West: 18,2%	Ost: 20,0%

### 3.2 Energiebewusstsein der Immobilieninteressenten

Im Folgenden wurde das Energiebewusstsein von Immobilieninteressenten untersucht: Zum einen, ob sich Interessenten häufiger nach der Energieeffizienz einer Immobilie erkundigen als noch vor drei Jahren, zum anderen, ob Interessenten nach dem Energieausweis fragen. Es wurde jeweils zwischen Kauf- und Mietimmobilien unterschieden.

Abb. 22: Interessentenfragen nach Energieeffizienz im Vergleich zu den vergangenen drei Jahren, Kaufimmobilien, 2010 bis 2013

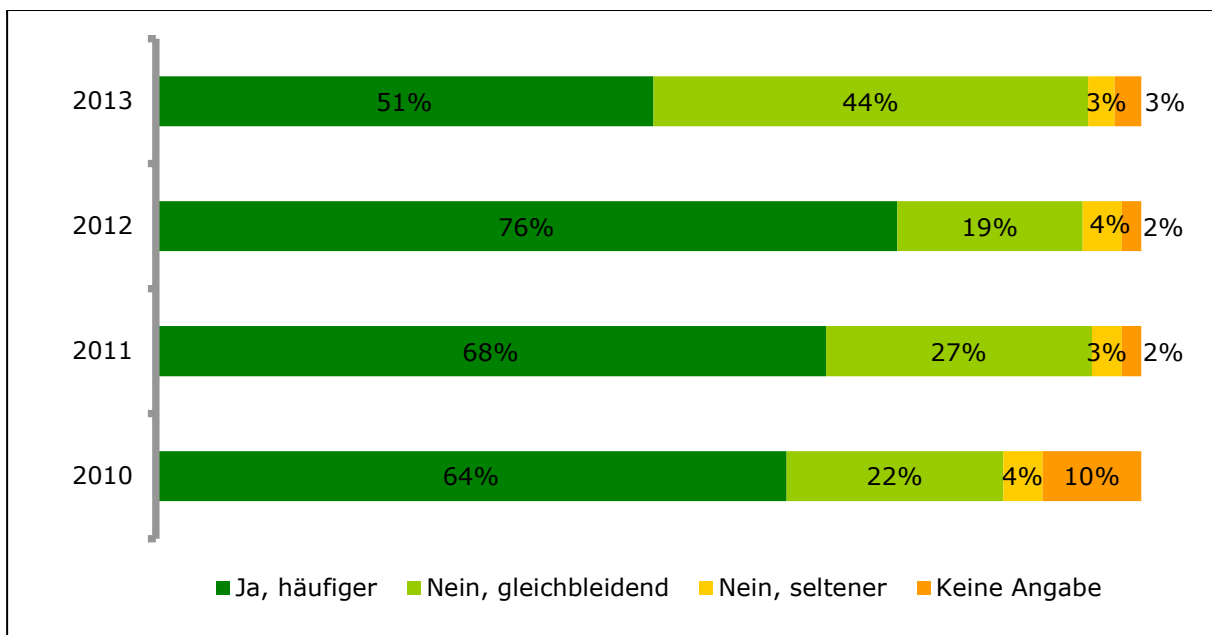
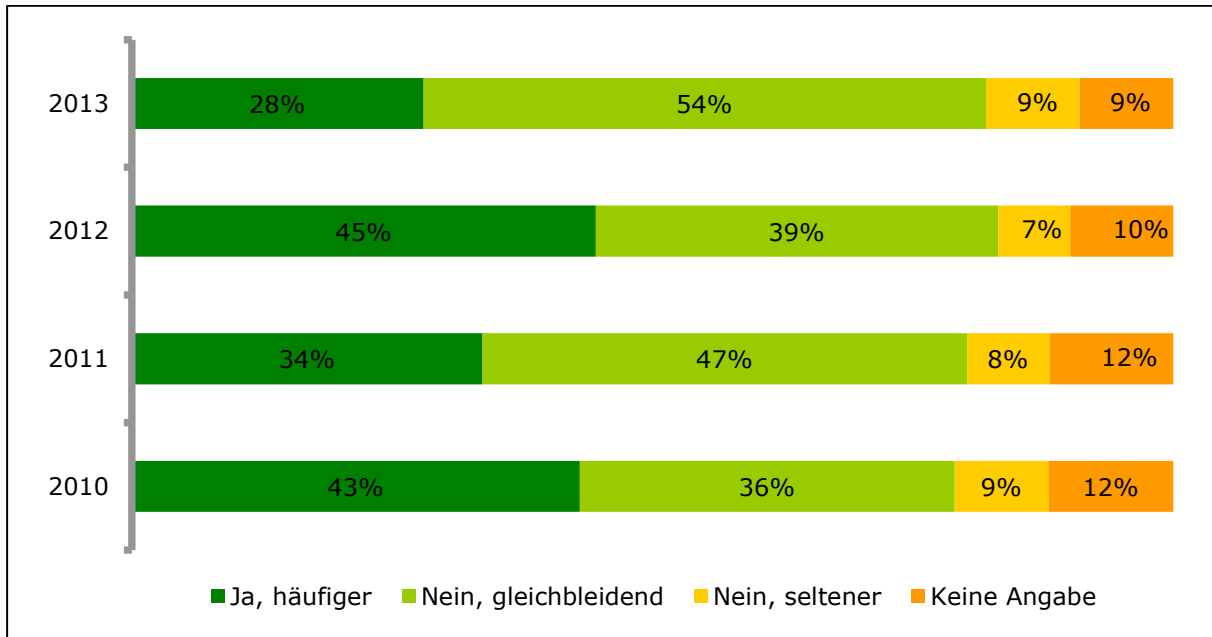


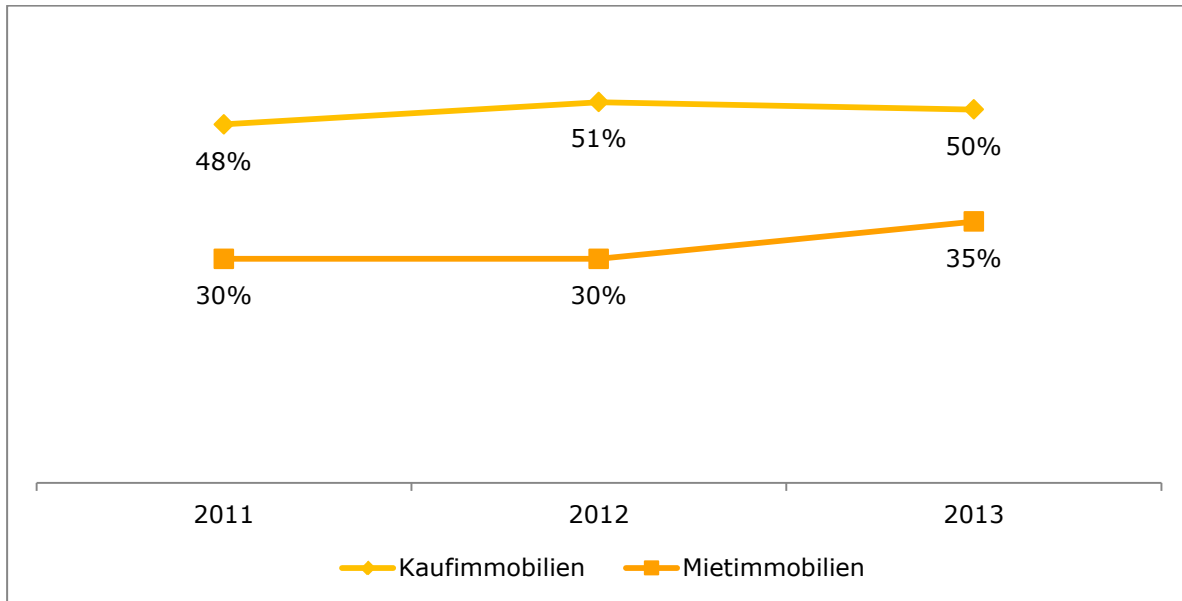
Abb. 23: Interessentenanfragen nach Energieeffizienz im Vergleich zu den vergangenen drei Jahren, Mietimmobilien, 2010 bis 2013



Die Zahlen bestätigen die Ergebnisse, die bereits im Zusammenhang mit der Auswirkung des energetischen Sanierungsniveaus ermittelt wurden: Bei potenziellen Käufern einer Immobilie ist das Interesse an Energieeffizienz grundsätzlich größer als bei potenziellen Mietern.

Es wird deutlich, dass das Thema Energieeffizienz bei den Interessenten in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden ist. Mittlerweile wächst die Zahl der Anfragen aber weniger stark. Die Energieeffizienz ist als Teil des Themenspektrums Nachhaltigkeit in der Gesellschaft auf einem mittleren Niveau angekommen, Aufmerksamkeitsspitzen gibt es nur in Folge herausragender Nachrichten (z. B. Fukushima). Sowohl bei Kauf- als auch bei Mietimmobilien ist der Anteil jener, die angeben, es werde häufiger nach der Energieeffizienz gefragt, im Vergleich zu den Jahren 2011 und 2012 mit 51 bzw. 28 Prozent auf dem niedrigsten Stand. Der Anteil jener, die von gleichbleibenden Interessentenzahlen berichten, erreicht mit 44 bzw. 54 Prozent den höchsten Stand (Vgl. Abb. 22 und 23). Bei Mietimmobilien steigt außerdem der Wert jener, die nach dem Energieausweis fragen, von 30 auf 35 Prozent, bei den Kaufimmobilien bleibt der Wert konstant bei 50 Prozent (Vgl. Abb. 24).

Abb. 24: Interessentenanfragen nach Energieausweis, Kauf- und Mietimmobilien, 2011 bis 2013<sup>17</sup>



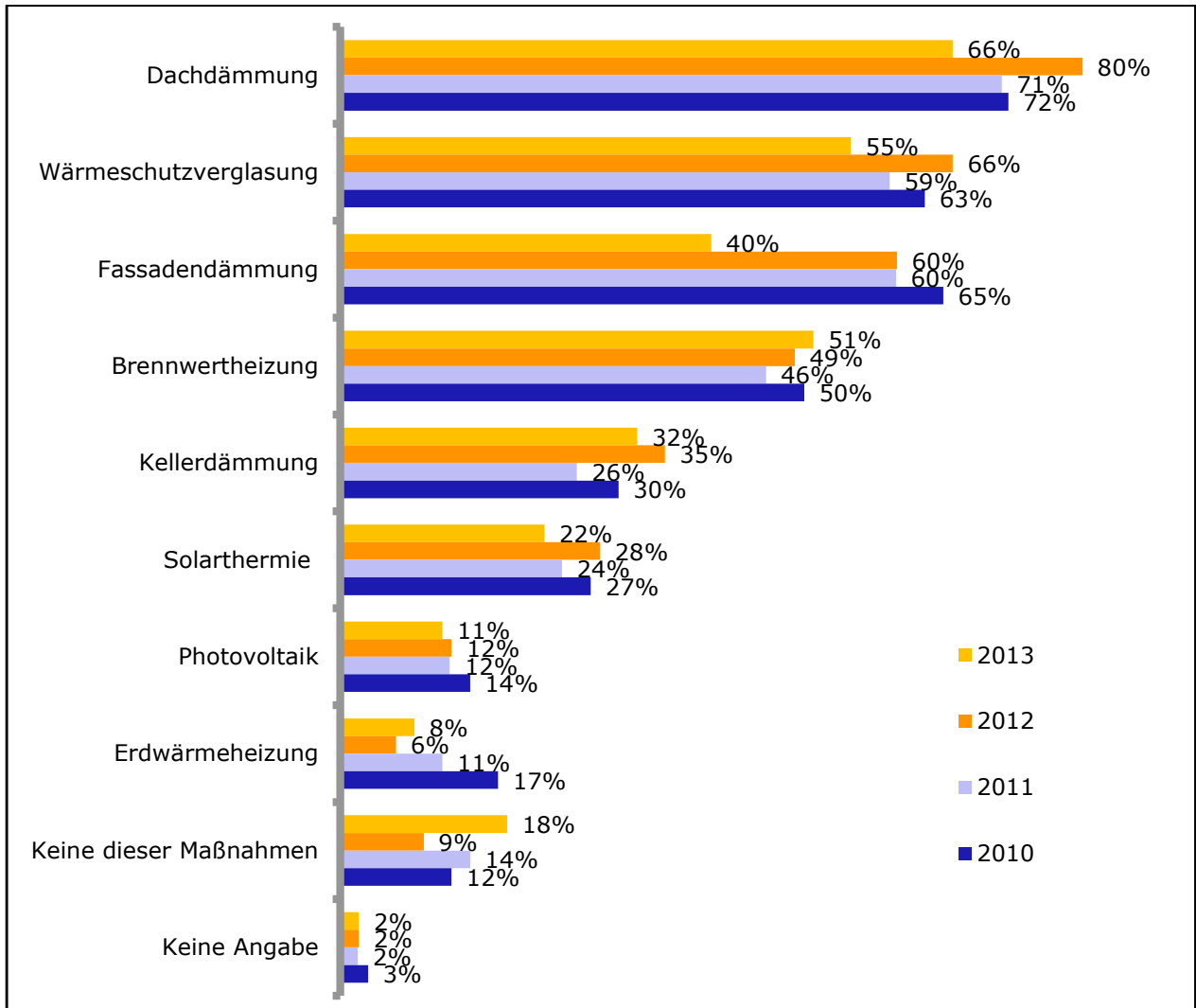
Diese Zahlen bestätigen, dass der Markt vielerorts auch eine relativ einfache Vermarktung von Objekten auf niedrigem energetischem Niveau ermöglicht. Die Aufmerksamkeit für Energieeffizienz ist zwar in der Gesellschaft angekommen, auch die Anfragen für den Energieausweis werden zumindest bei Mietinteressenten häufiger. Das hat aber keine nachweisbaren Auswirkungen auf die Vermarktung von Immobilien. Nur jeder dritte Interessent fragt bei Mietwohnungen nach dem Energieausweis – ein Hinweis darauf, dass die vermittelten Informationen nicht maßgeblich sind, wenn wichtigere Kriterien wie Lage, Preis und Größe zufriedenstellend sind. Eine andere Erklärung ist, dass manche Endverbraucher mit dem Energieausweis nicht umgehen bzw. kommunizierte Informationen nicht interpretieren können. Konsequenzen der farblich markiert guten/grünen oder schlechten/roten Zahlen sind für Interessenten nicht ohne weiteres greifbar, denn die tatsächlichen monetären Auswirkungen sind nicht ersichtlich. Die Information ist insofern für den Empfänger nur bedingt nutzbar.

### 3.3 Investitionsempfehlungen der Makler

Am Ende des Blocks Energieeffizienz sollten die Makler verschiedene Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs bewerten. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten bezogen sich jeweils auf die bessere Vermarktung des Objekts.

<sup>17</sup> Angaben sortiert nach Ortsgrößen finden sich in Tabelle 12 im Anhang.

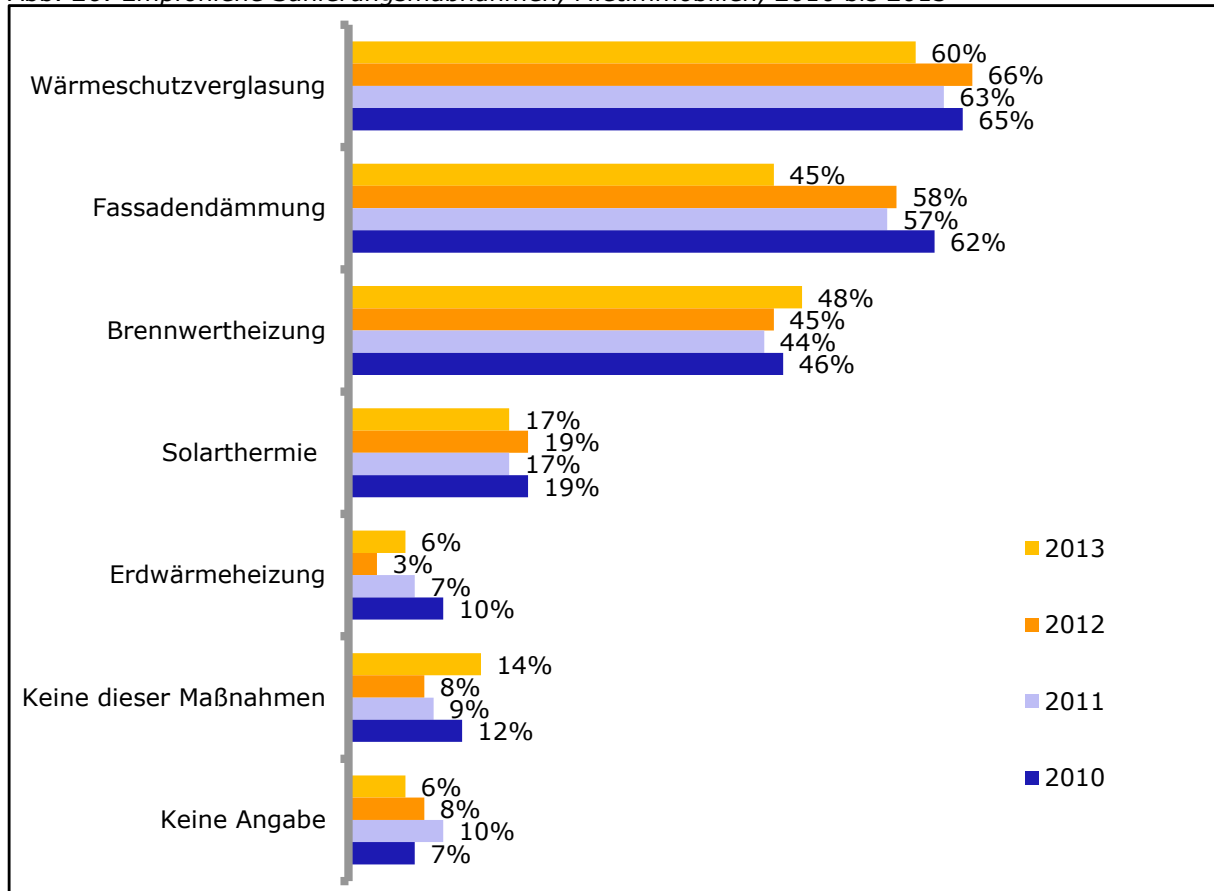
Abb. 25: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Kaufimmobilien, 2010 bis 2013



Die Sanierungsempfehlungen durch Makler an Eigentümer befinden sich 2013 fast durchgehend auf einem Tiefstand. 18 Prozent der Makler würden bei Kaufimmobilien zu keiner Sanierungsmaßnahme raten – doppelt so viele wie im vergangenen Jahr. Die Empfehlungsrate für eine Dachdämmung geht von 80 auf 66 Prozent zurück, bei der Fassadendämmung von 60 auf 40 Prozent. Brennwertheizungen befinden sich mit 51 Prozent hingegen auf einem Höchststand.



Abb. 26: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Mietimmobilien, 2010 bis 2013



Die Empfehlungen für die Mietimmobilien unterscheiden sich nicht maßgeblich von jenen für Kaufimmobilien. 14 Prozent würden zu keiner Sanierungsmaßnahme raten – auch das ist ein Spitzenwert. Die Empfehlungsrate von Fassadendämmungen geht von 58 auf 45 Prozent zurück. Brennwertheizungen befinden sich auch hier mit 48 Prozent auf einen Höchststand.

Tabelle 13: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Kaufimmobilien, nach Region

	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Wärmeschutzverglasung	55%	35%	58%	71%	39%
Fassadendämmung	40%	44%	35%	46%	41%
Dachdämmung	66%	73%	63%	78%	52%
Kellerdämmung	32%	29%	29%	39%	28%
Brennwertheizung	51%	67%	44%	60%	44%
Erdwärmeheizung	8%	6%	8%	7%	7%
Solarthermie	22%	27%	24%	25%	10%
Photovoltaik	11%	8%	14%	12%	4%
keine dieser Maßnahmen	18%	15%	20%	9%	28%
Weiß nicht	2%	2%	3%	1%	3%

Tabelle 14: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Mietimmobilien, nach Region

	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Wärmeschutzverglasung	60%	52%	62%	69%	46%
Fassadendämmung	45%	52%	38%	43%	59%
Brennwertheizung	48%	56%	43%	42%	63%
Erdwärmeheizung	6%	4%	6%	4%	10%
Solarthermie	17%	15%	23%	12%	14%
keiner dieser Maßnahmen	14%	17%	16%	14%	8%
Weiß nicht	6%	4%	7%	4%	8%

Die Regionalzahlen weisen vor allem im Osten Besonderheiten auf: Die Investitionsempfehlungen für Mietimmobilien sind relativ hoch, gleichzeitig sind die Empfehlungen für Kaufimmobilien niedrig, wie sonst nirgendwo in Deutschland. Der Anteil der Makler, die zu keiner der vorgeschlagenen Sanierungsmaßnahmen bei Kaufimmobilien raten würden, liegt bei 28 Prozent. Jede einzelne Maßnahme wird weniger häufig empfohlen als in den anderen Regionen.

Bei den Mietimmobilien empfehlen Makler – anders als in der restlichen Republik – vor allem Brennwertheizungen. Mit 63 Prozent liegt der Ost-Wert 15 Prozentpunkte über dem Durchschnitt und auf Platz eins. Diese Sanierungsmaßnahme ist relativ günstig und lässt sich auch bei niedrigeren Mieten noch refinanzieren, zumal die Nebenkosten für den Mieter sinken.

Tabelle 15: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Kaufimmobilien, nach Einwohnerzahl

	<b>Gesamt</b>	<b>Großstadt</b>	<b>Kleinstadt</b>	<b>Land</b>
Wärmeschutzverglasung	55%	53%	49%	58%
Fassadendämmung	40%	38%	46%	41%
Dachdämmung	66%	63%	68%	68%
Kellerdämmung	32%	35%	41%	28%
Brennwertheizung	51%	50%	56%	51%
Erdwärmeheizung	8%	7%	5%	9%
Solarthermie	22%	19%	24%	23%
Photovoltaik	11%	9%	10%	12%
keine dieser Maßnahmen	18%	15%	20%	19%
Weiß nicht	2%	1%	2%	3%

Tabelle 16: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen Mietimmobilien; nach Einwohnerzahl

	<b>Gesamt</b>	<b>Großstadt</b>	<b>Kleinstadt</b>	<b>Land</b>
Wärmeschutzverglasung	60%	58%	34%	67%
Fassadendämmung	45%	44%	44%	46%
Brennwertheizung	48%	46%	44%	51%
Erdwärmeheizung	6%	6%	5%	6%
Solarthermie	17%	17%	12%	18%
keine dieser Maßnahmen	14%	14%	22%	13%
Weiß nicht	6%	8%	7%	4%

Untersucht man die Ergebnisse nach Einwohnerzahlen, kann festgestellt werden, dass fast alle Sanierungsmaßnahmen in Ballungsräumen, beziehungsweise Großstädten weniger häufig empfohlen werden als in der Kleinstadt oder auf dem Lande, unabhängig davon, ob es sich um Kauf- oder Mietimmobilien handelt. Auch das lässt sich mit dem ausgeprägten Verkäufermarkt erklären, der eben vornehmlich in den Ballungsräumen aufzufinden ist.

Um die ermittelten Werte zu den von Maklern empfohlenen Sanierungsmaßnahmen zu interpretieren, ist es wichtig, sich noch einmal die Fragestellung vor Augen zu führen: Es geht darum, ob Makler eine Empfehlung für eine Maßnahme hinsichtlich der Vermarktung aussprechen würden. Das tun sie dann, wenn sich durch solche Maßnahmen Vermarktungsaufwand und -dauer verringern, vor allem aber dann, wenn eine Steigerung des zu erzielende Preis zu erwarten ist. Makler sprechen die Empfehlung also dann aus, wenn sie das Verhältnis zwischen investiertem Geld und Preisaufschlag sowie zwischen investierter Zeit und verringerter Vermarktungsdauer als positiv einschätzen. Und genau dies ist 2013 seltener der Fall als in den Jahren zuvor.

Nun hat sich aber weder für Kauf- noch für Mietimmobilien etwas geändert, was die Investitionssumme oder den Aufwand maßgeblich erhöhen würde: Das Mietrecht wurde zwar novelliert, darin wurde die Umsetzung von Sanierungsmaßnahmen aber insofern gefördert, als Mietern die Durchsetzung einer Mietminderung aufgrund der damit verbundenen Baustelle erschwert wird. Staatliche Förderbedingungen für Sanierungsmaßnahmen wurden verbessert, verschiedene Programme (etwa eine KfW-Förderung und das Marktanzreizprogramm) sind nun kombinierbar. Die technischen Grenzwerte blieben bestehen.

Im Wahlkampf werden der Wohnraumangel, beziehungsweise der zu teure Wohnraum und steigende Strom- und Heizkosten thematisiert. Weil außerdem die Einnahmen durch den Emissionshandel hinter den Erwartungen zurückbleiben, werden weitere Änderungen diskutiert, was für Verwirrung bei Immobilienbesitzern sorgt. So schlug die bayerische Justizministerin Merk vor, die Umlagefähigkeit von Kosten für Sanierungsmaßnahmen auf die Jahresmiete zeitlich zu beschränken.

Der Deutsche Energiewende Index 2013<sup>18</sup> kommt zu dem Ergebnis, dass „erhebliche Investitionsunsicherheiten bei allen Akteuren“<sup>19</sup> bestehen. Laut der dena-

<sup>18</sup> Erarbeitet von der Deutschen Energieagentur GmbH (dena) in Zusammenarbeit mit dem Prüfungs- und Beratungsunternehmen Ernst & Young. Die Gesellschafter der dena sind die Bundesrepublik Deutschland, die KfW Bankengruppe, die Allianz SE, die Deutsche Bank AG und die DZ Bank AG.

<sup>19</sup> Vgl. Ernst & Young, dena: Deutscher Energiewende Index 2013, 1. Quartal 2013.

Sanierungsstudie kann sich eine energetische Sanierung für den Vermieter lohnen<sup>20</sup> – allerdings nur in Verbindung mit Mieterhöhungen<sup>21</sup> und über einen Zeitraum von 25 Jahren. Wenn die Umlagefähigkeit eingeschränkt werden sollte, wächst das finanzielle Risiko. Von Vermieterseite aus stellt sich die Frage, warum dieses Risiko eingegangen werden sollte, wenn auf dem aktuellen Wohnungsmarkt auch Wohnungen mit Sanierungsrückstand relativ problemlos vermietet werden können.

Auch für Eigentümer, die ihre Immobilie selber nutzen und nicht vermieten, rentiert sich die Investition laut dena-Studie erst über einen Betrachtungszeitraum von 25 Jahren und bei einer angenommenen Energiepreissteigerung von 2 Prozent pro Jahr.<sup>22</sup> Ob durchschnittlich 17 Prozent Preisabschlag auf Immobilien mit Sanierungsrückstand finanziellen und zeitlichen Aufwand aufwiegen ist eine Frage, die weniger Makler als bisher mit „Ja“ beantworten.

### **3.4 Zusammenfassung**

In Bezug auf Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor treffen vor allem zwei Phänomene aufeinander: Zum einen ein Markt, der aufgrund demographischer Faktoren und zu geringer Bautätigkeit stark anbieterorientiert ist und somit die Bedeutung des Themas Energieeffizienz dämpft. Gleichzeitig interessieren sich vor allem Mietinteressenten nicht übermäßig stark für Energieeffizienz. Das Desinteresse wird insofern durch den Markt bestärkt, als der Wunsch der Mieter nach Energieeffizienz neben den Standardkriterien Lage, Größe und Preis Mietinteressenten die Wohnungssuche in einer ohnehin nicht einfachen Situation erheblich erschwert. Eine weit größere Rolle spielt Energieeffizienz bei Kaufimmobilien. Wie Kapitel 2 zur Wirtschaftskrise zeigt, trifft ein Großteil der Käufer auch unter finanziellem und zeitlichem Druck rationale Entscheidungen. Dennoch sinkt auch bei Kaufimmobilien der Einfluss von Energieeffizienz auf die Vermarktung im Vergleich zum Vorjahr.

---

<sup>20</sup> Vgl. dena-Sanierungsstudie Teil 1 und 2.

<sup>21</sup> Nach aktuellem Mietrecht dürfen Sanierungskosten bis zu 11 Prozent auf die Jahresmiete aufgeschlagen werden.

<sup>22</sup> Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Arbeitsgemeinschaft für Zeitgemäßes Bauen, ein Netzwerk und Forschungsinstitut des Bauwesens, in der Studie „Wohnungsbau in Deutschland 2011 – Modernisierung oder Bestandsersatz“, wenn hier auch zum Teil weit höhere Kosten für eine Sanierung angenommen werden und die Amortisierung noch länger dauern kann.

## **4 Vermarktung von Problemimmobilien**

Bestimmte Merkmale oder Eigenschaften einer Immobilie können ihre Vermarktung erschweren. Etwa eine hohe Lärmbelastung oder eine veraltete Heizung. In diesem Kapitel wird zum einen geklärt, welche Umgebungsfaktoren und Ausstattungsmerkmale einer Immobilie das sind, zum anderen, wie Immobilienvermittler Immobilien vermarkten, die solche Merkmale besitzen. Der Fragenkatalog des MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 deckt Informations- und Provisionspolitik ab, sowie den Vermarktungsprozess unterstützende Maßnahmen.

### **4.1 Negative Merkmale von Immobilien**

Zunächst sollten die Befragten angeben, wie stark sich bestimmte interne und externe Merkmale negativ auf die Vermarktung einer Immobilie auswirken. Die Antworten wurden mit den Ergebnissen der Jahre 2010 und 2012 verglichen, im Jahr 2011 wurden die Vermarktung von Problemimmobilien im MARKTMONITOR IMMOBILIEN nicht abgefragt.

Die Befragten konnten jedes einzelne Merkmal auf einer Skala von 1 bis 5 bewerten, wobei 1 für einen besonders hohen Einfluss und 5 für einen besonders niedrigen Einfluss stand.<sup>23</sup> Die in diesem Kapitel verwendeten Durchschnittswerte beziehen sich auf diese Bewertungen. Je niedriger – „besser“ – die Zahl, desto höher der negative Einfluss.

Die schwerwiegendsten Negativfaktoren sind in allen drei Jahren Lärm- und Geruchsbelästigung, beziehungsweise die Ausstattung mit Einzelöfen. Allerdings hat sich die Gewichtung der Faktoren verändert: Der negative Einfluss vieler externer Umgebungsfaktoren als auch interner Ausstattungsmerkmale sinkt seit 2010 stetig, beziehungsweise befindet sich 2013 auf dem Tiefstand. Das ist für die Jahre 2011 und 2013 an den Durchschnittswerten der Antworten ablesbar, im Dreijahresvergleich an den Prozentangaben. So sank beispielsweise die Anzahl der Makler, die einen fehlenden Balkon oder eine fehlende Terrasse oder Veranda als entscheidendes Negativkriterium bewerteten von 40 auf 34 Prozent. Der Durchschnittswert der Einflussbewertung stieg von 1,9 auf 2,0. Das Kriterium machte sich also weniger stark bemerkbar (Vgl. Abb. 27 und 28 sowie Tabellen 16 und 17).

---

<sup>23</sup> In allen drei Studien hatten die Befragten eine Skala von 1 bis 5 zur Verfügung. 2010 gab es einen 6. Punkt, der „keine Angabe“ benannt wurde, 2012 und 2013 wurde der sechste Punkt „keine Auswirkung“ benannt. Um die Jahre dennoch miteinander vergleichen zu können, werden nur die Antworten in den Wertungsbereichen 1 und 2, also „entscheidend“ und „wichtig“, bzw. „sehr wichtig“ und „wichtig“ beachtet. Durchschnittswerte werden nur für 2012 und 2013 verglichen. In diesen Jahren wurde die exakt gleiche Fragestellung verwendet.

Abb. 27: Einfluss negativer Umgebungsfaktoren auf die Vermarktung

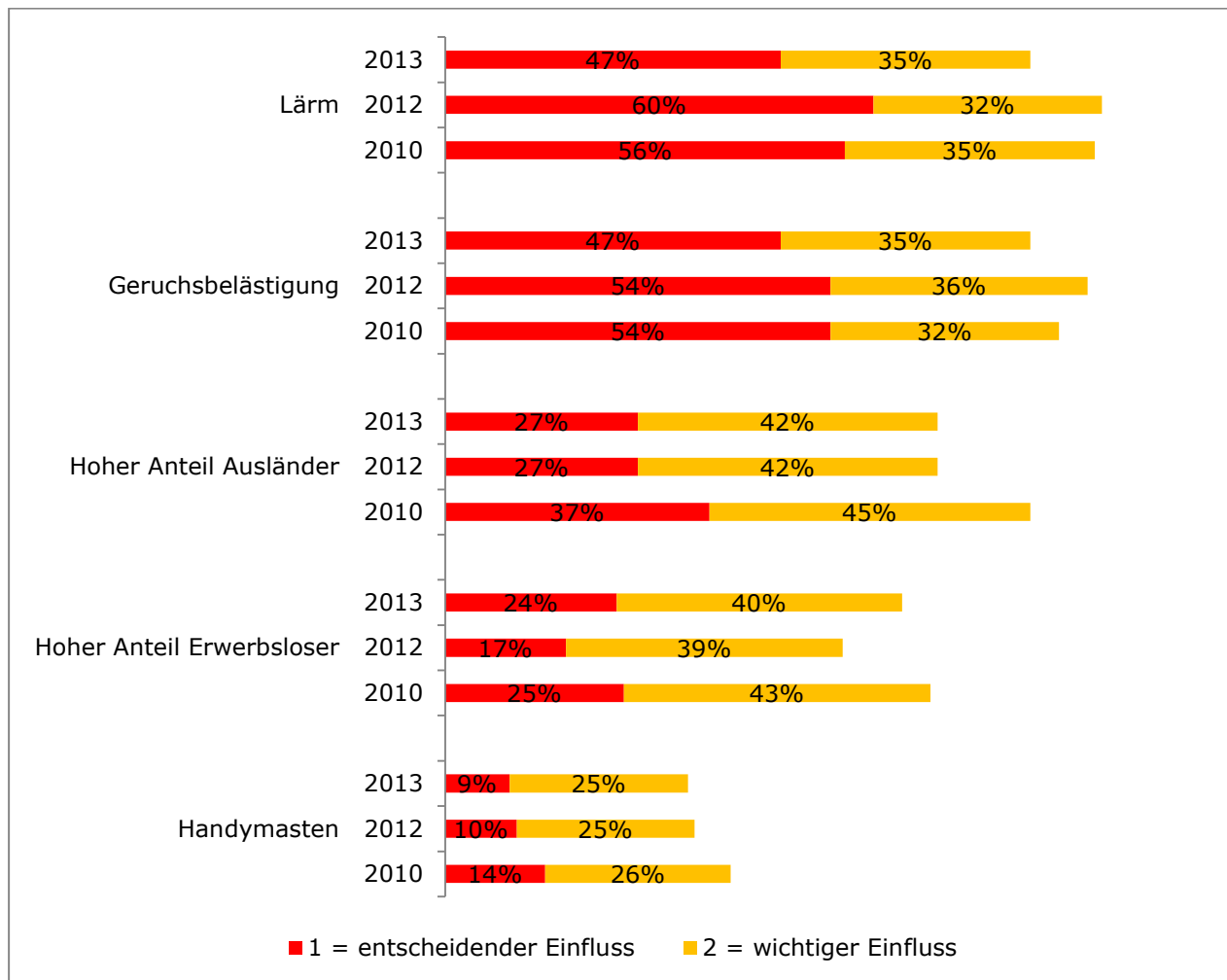


Tabelle 17: Einfluss negativer Umgebungsfaktoren auf die Vermarktung; Durchschnittswerte (Minimalwert 1, Maximalwert 6)

	2012	2013
Lärm	1,5	1,8
Geruchsbelästigung	1,6	1,9
Hoher Anteil von Ausländern	2,2	2,2
Hoher Anteil von Erwerbslosen	2,5	2,4
Handymasten	3,2	3,2

Abb. 28: Einfluss negativer Ausstattungsmerkmale auf die Vermarktung

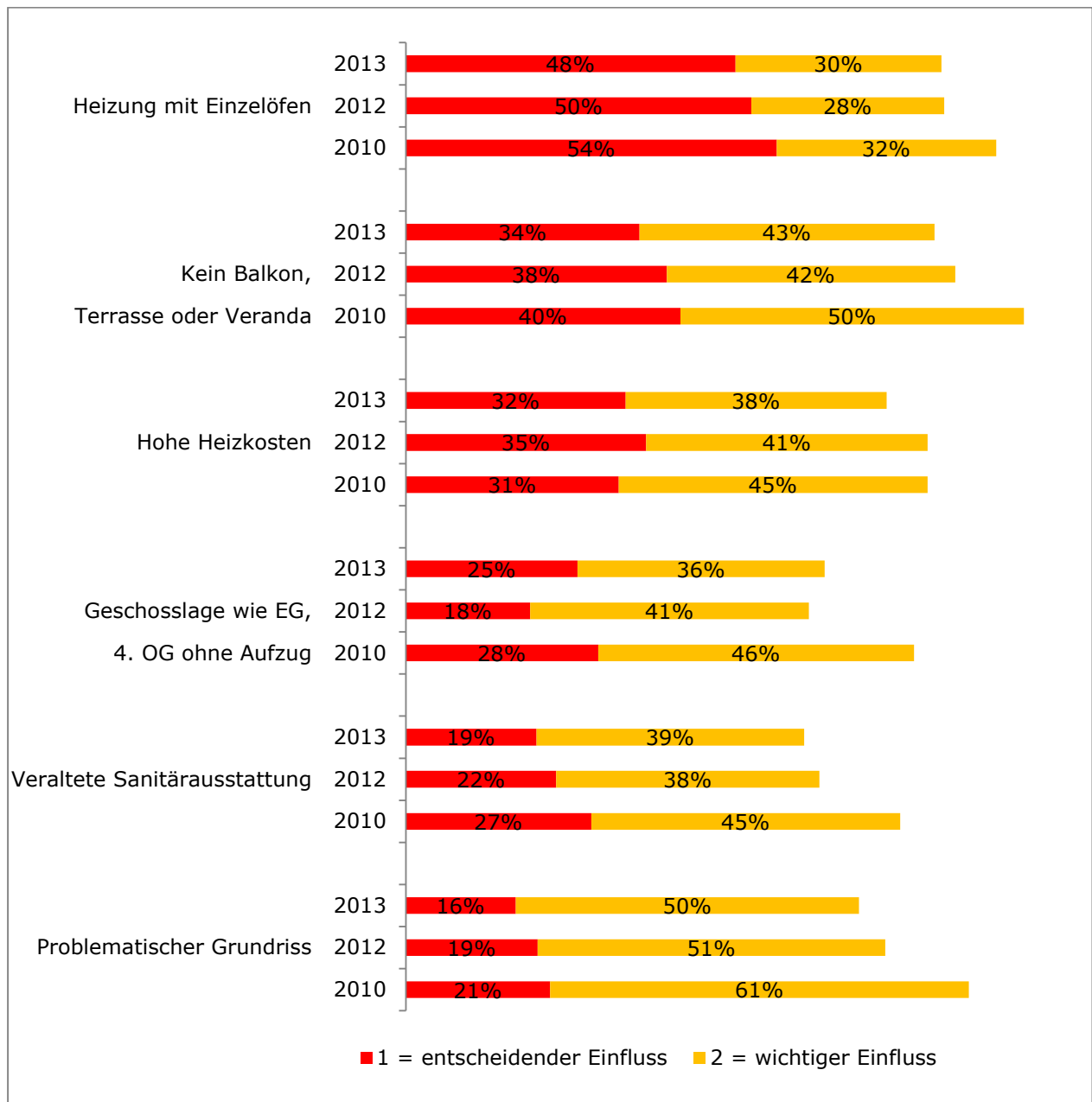


Tabelle 18: Einfluss negativer Ausstattungsmerkmale auf die Vermarktung; Durchschnittswerte (Minimalwert 1, Maximalwert 6)

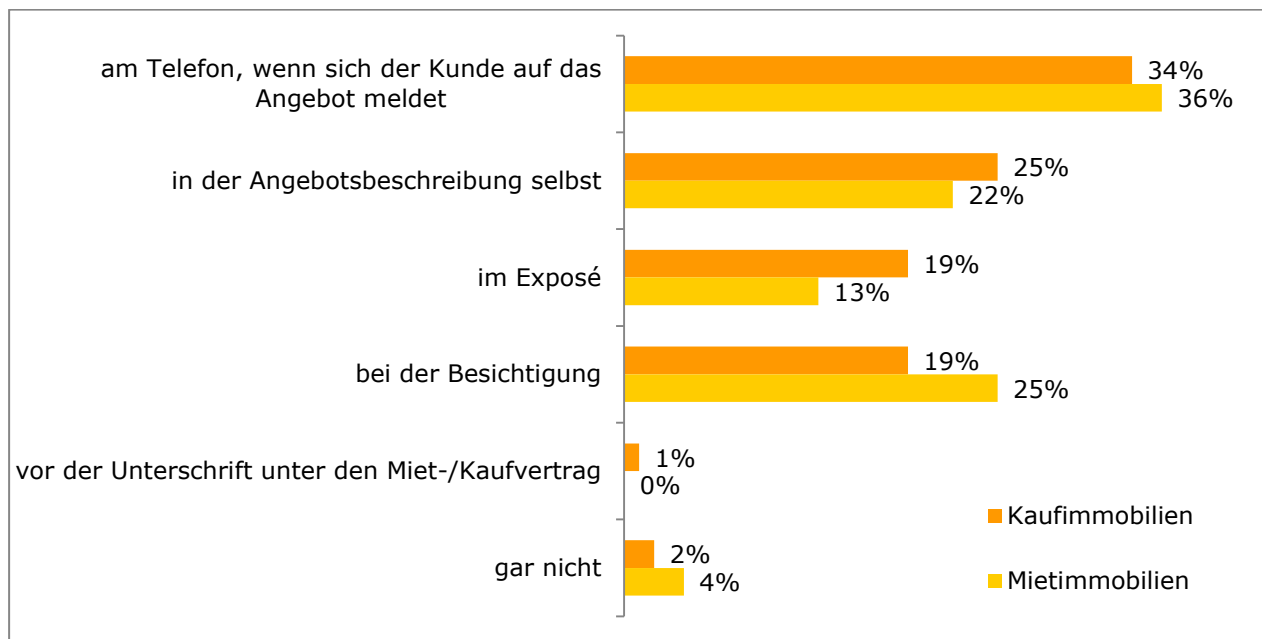
	2012	2013
Heizung mit Einzelöfen	1,8	1,9
Kein Balkon, Terrasse, Veranda	1,9	2,0
Hohe Heizkosten	2,0	2,1
Geschosslage	2,4	2,3
Veraltete Sanitärausstattung	2,3	2,4
Problematischer Grundriss	2,2	2,3

Kauf- und Mietinteressenten lassen sich offenbar weniger stark von vermeintlichen Negativkriterien beeinflussen. Das liegt an dem für Verkäufer beziehungsweise Vermieter vorteilhaften Nachfrageüberschuss. Verkaufs- und Mietpreise steigen auf einem überhitzten Markt, Interessenten bekommen für das gleiche Geld also oftmals eine schlechtere Ausstattung und geben sich auch häufiger damit zufrieden. Diese Marktsituation macht negative Faktoren, die die Vermarktung unter anderen Umständen eine längere Zeit behindert hätten oder den Preis gedrückt hätten, nahezu irrelevant.

## 4.2 Informationspolitik

35 Prozent (Kaufimmobilien) beziehungsweise 37 Prozent (Mietimmobilien) der Makler informieren Interessenten bereits am Telefon über gravierende Mängel. Ein Telefonat ist oft der erste persönliche Kontakt und insofern sehen viele Makler diesen Zeitpunkt als geeignet an. Bei Kaufimmobilien kommt die Anzeige (23 Prozent) als Informationsmedium für gravierende Mängel gleich auf Platz zwei, bei Mietinteressenten der Besichtigungstermin (24 Prozent). Mietinteressenten werden außerdem deutlich häufiger überhaupt nicht über gravierende Mängel aufgeklärt (in 5 Prozent der Fälle, bei Kaufimmobilien 1 Prozent). (Vgl. Abb. 29)

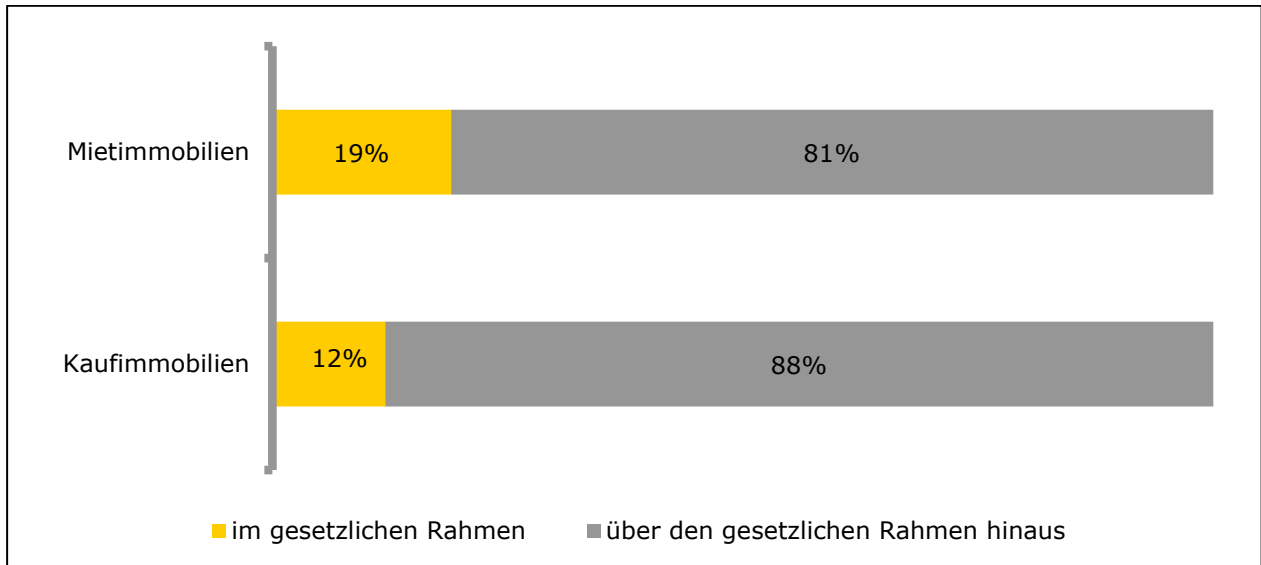
Abb. 29: Wann informieren Sie Interessenten über gravierende Probleme einer Immobilie?



Auch beim Umfang der Informationen gibt es unterschiedliche Gewichtungen von Kauf- und Mietimmobilien. So informieren 83 Prozent der Makler Kaufinteressenten auch dann über Mängel, wenn diese gesetzlich nicht festgeschrieben ist, bei Mietinteressenten liegt der Anteil dagegen bei 77 Prozent (Vgl. Abb. 30).



Abb. 30: In welchem Umfang informieren Sie Interessenten über gravierende Probleme einer Immobilie?



### 4.3 Weitere Vermarktungsstrategien

Die Mehrzahl der Makler macht bei ihren Provisionsforderungen keinen Unterschied, ob es sich um eine Problemimmobilie handelt oder nicht. In 80 Prozent der Fälle hat die Provision dieselbe Höhe wie in allen anderen Fällen (Vgl. Abb. 31). Provisionsforderungen die über das übliche Maß hinausgehen, können kontraproduktiv bei der Objektakquise wirken.

Die Art der (Kauf-)Provision bei Problemimmobilien entspricht weitgehend dem allgemeinen Usus. Im Westen ist der Anteil der Provisionsteilung zwischen Käufer und Verkäufer mit 52% relativ gering, wenn man bedenkt, dass in allen westlichen Bundesländern außer Hessen in der Regel eine Teilung üblich ist. Im Osten ist der Anteil der Verkäuferprovision mit 31% am höchsten (Vgl. Abb. 32). Das ist bemerkenswert, weil eine reine Verkäuferprovision nirgendwo in Deutschland üblich ist.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Siehe auch Tabelle 7 im Anhang.

Abb. 31: Höhe der Provision bei Problemimmobilien im Vergleich zu anderen Objekten

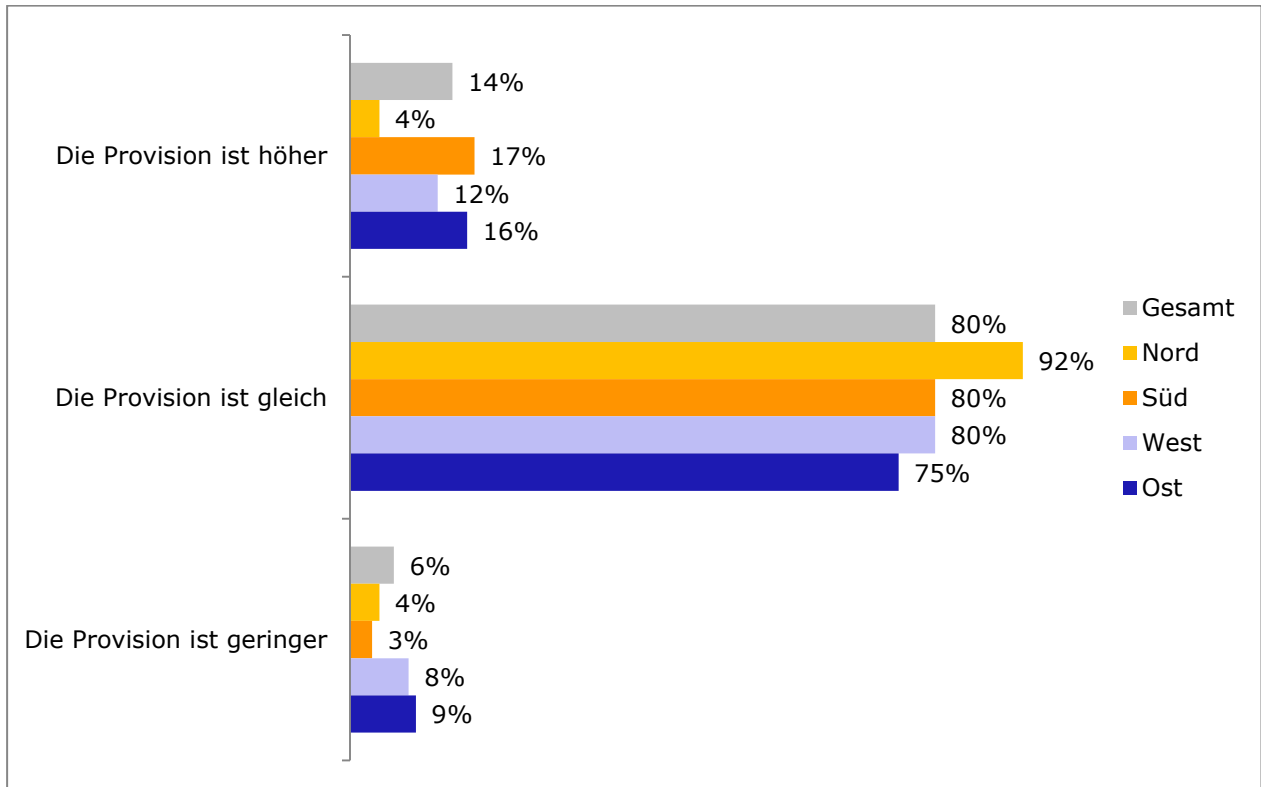
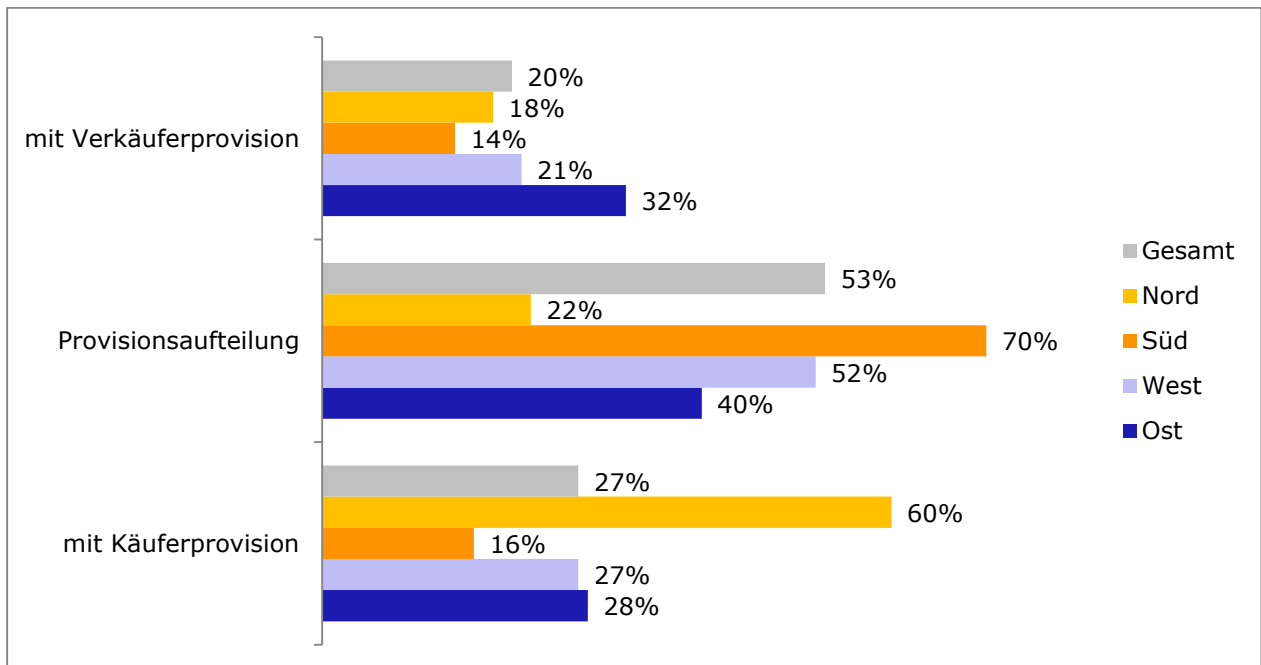


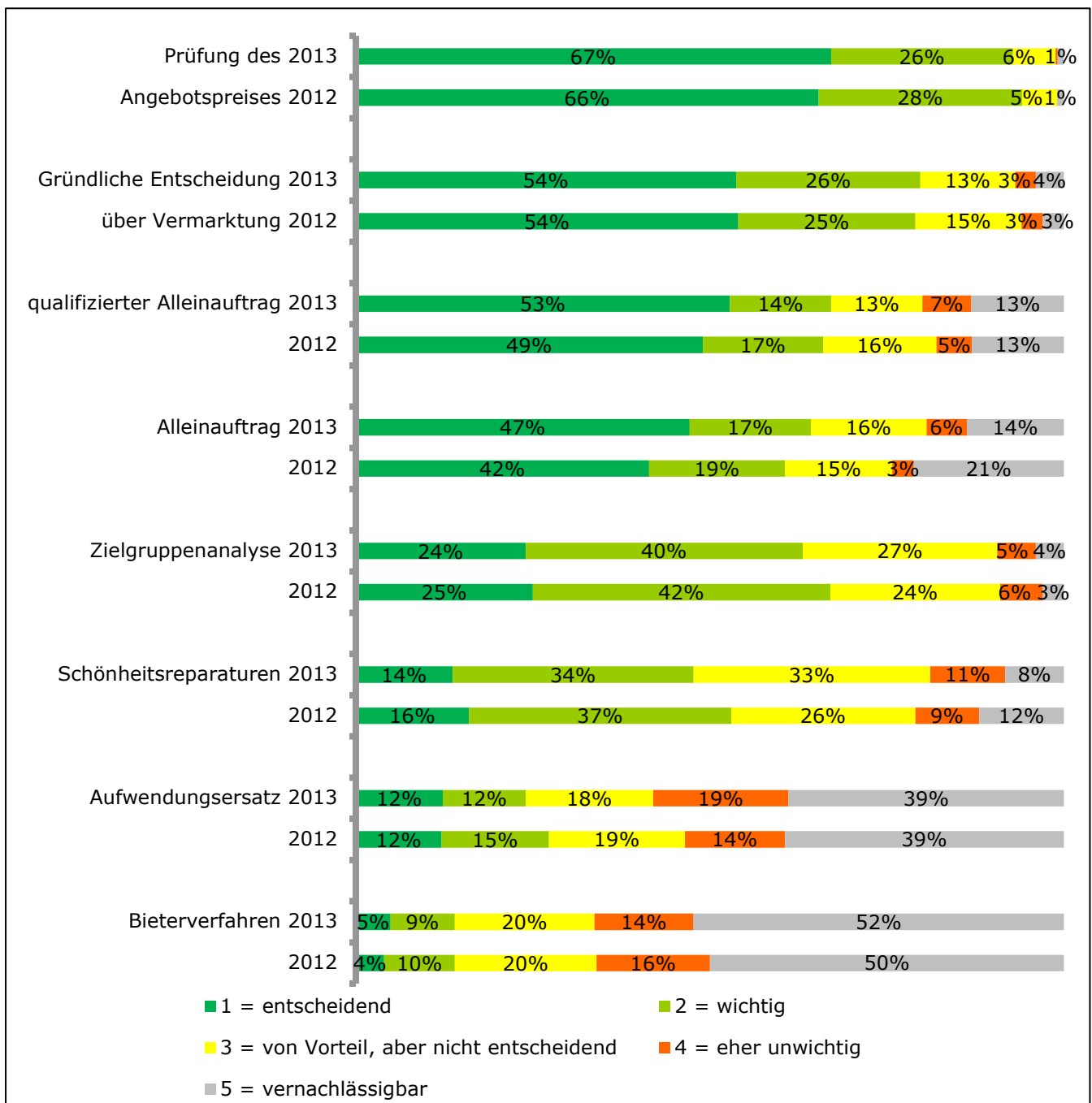
Abb. 32: Art des Provisionssystems



Eine letzte Frage fasst verschiedene weitere Maßnahmen im Umgang mit Problemimmobilien zusammen, einzeln konnten die Befragten die Wichtigkeit der Maßnahmen auf einer Skala von 1 (= entscheidend) bis 5 (= vernachlässigbar) bewerten.

Die beliebteste Maßnahme ist eine Prüfung des Preises. An Wichtigkeit zugenommen haben innerhalb des letzten Jahres Alleinaufträge und qualifizierte Alleinaufträge, was nicht nur damit etwas zu tun hat, dass diese Maßnahmen die Vermarktung einer Problemimmobilie erleichtern. Sie verringern allerdings das Risiko, dass ein Makler trotz hoher Anstrengungen bei einer Problemimmobilie keine Provisionszahlung erhält. Wo das Angebot knapp ist, ist außerdem auch der Markt für Makler umkämpft, Alleinaufträge dienen insofern der Absicherung des eigenen Portfolios vor einer Vermittlung durch die Konkurrenz. Die Vereinbarung eines Aufwendersersatzes unabhängig vom Verkauf findet dagegen nur selten Anwendung, was rechtlich ohnehin nur eingeschränkt möglich ist.

Abb. 33: Maßnahmen rund um die Vermarktung von Problemimmobilien



## **4.4 Zusammenfassung**

Die Vermarktung von Problemimmobilien ist für den Makler einfacher geworden. Das Objektangebot ist so knapp, dass sich vor allem Mietinteressenten nicht leisten können, allzu wählerisch zu sein. Aber auch Kaufinteressenten akzeptieren häufiger Negativkriterien: Wie bereits in Kapitel 2 gezeigt wurde, kaufen mehr Interessenten Ladenhüter oder anders ausgedrückt: Problemimmobilien.

Weil das knappe Angebot aber auch den Makler selbst trifft, dem es zunehmend schwerer fällt, ausreichend Objekte für sein Portfolio zu finden, werden Alleinaufträge und qualifizierte Alleinaufträge wichtiger. Auf diese Weise können Makler sicher gehen, dass Konkurrenten nicht dasselbe Objekt ebenfalls vermarkten und am Ende die Provision erhalten. Auf den Vermarktungsprozess von Problemimmobilien selbst hat das aber nur bedingt Einfluss.

## **5 Kundenbindung**

Auf vielen Immobilienmärkten in Deutschland herrscht ein Nachfrageüberhang. Das Angebot ist begrenzt, betroffen sind nicht nur Wohnungssuchende, sondern auch Immobilienvermittler, die Schwierigkeiten haben, Vermittlungsobjekte zu akquirieren. Umso wichtiger ist es, alle Möglichkeiten auszuschöpfen. Ein wichtiges Akquisebeziehungsweise Marketinginstrument ist Kundenbindung, der Ausgangspunkt ist ein bereits bestehender Kontakt durch einen erfolgreichen Geschäftsabschluss. Ziel ist es, diesen Kontakt weiter für sich zu nutzen und so weitere Geschäfte abzuschließen. Aktivitäten zur Kundenbindung gehören zum After-Sales-Marketing bzw. zum Nachkaufmarketing.

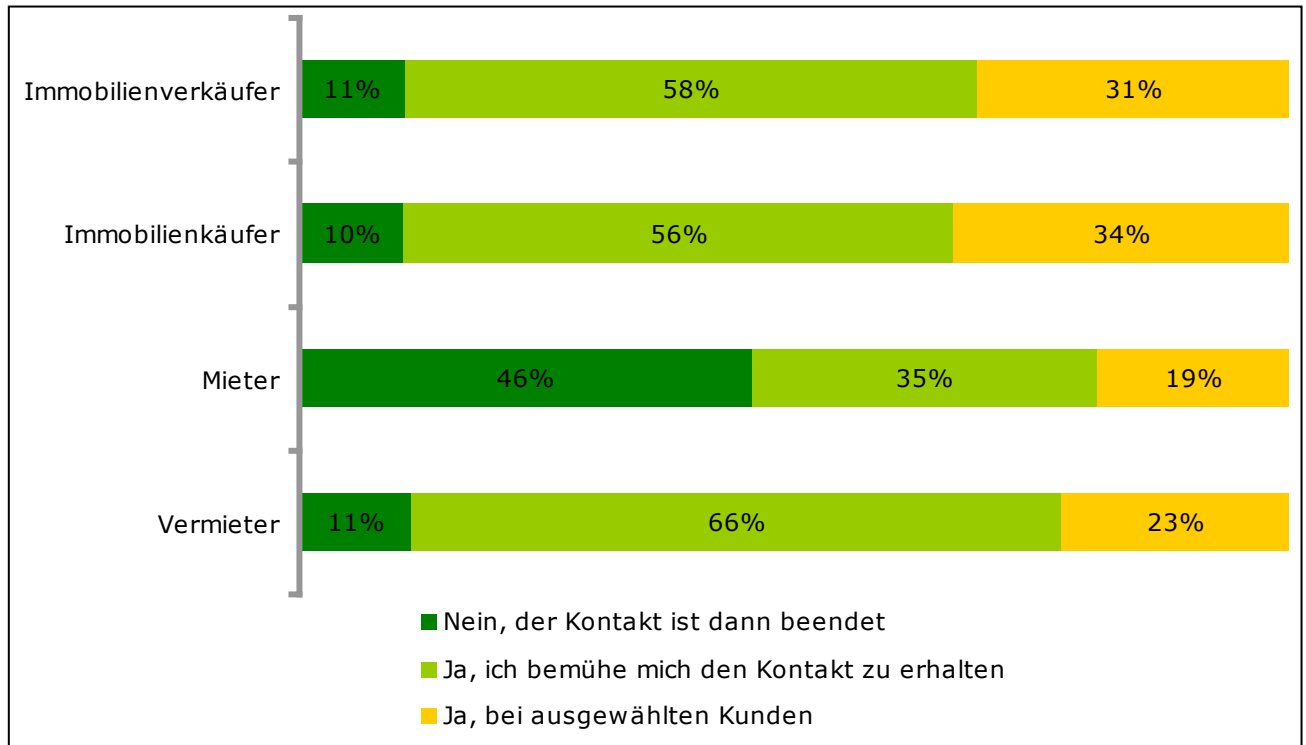
Kapitel 5 untersucht, welche Rolle Kundenbindung bei professionellen Immobilienvermittlern spielt.

### **5.1 Ergebnisse**

Zunächst wurde abgefragt, ob Makler grundsätzlich versuchen, Ihre Kunden nach einem erfolgreichen Geschäftsabschluss langfristig an ihr Unternehmen zu binden. Die Befragten konnten angeben, ob sie komplett auf Kundenbindungsmaßnahmen verzichten, sich grundsätzlich um Kundenbindung bemühen oder nur ausgewählte Kunden Ziel von entsprechenden Marketingaktionen sind.

11 Prozent der Makler halten zu Käufern, Verkäufern und Vermietern keinen Kontakt, nachdem der Miet- bzw. Notarvertrag unterzeichnet wurde. Bei Mietern ist diese Zahl mit 46 Prozent ungleich höher. Zu Vermietern wird der Kontakt besonders häufig gehalten, bei Immobilienkäufern hingegen halten besonders viele Makler nur selektiv Kontakt (Vgl. Abb. 34).

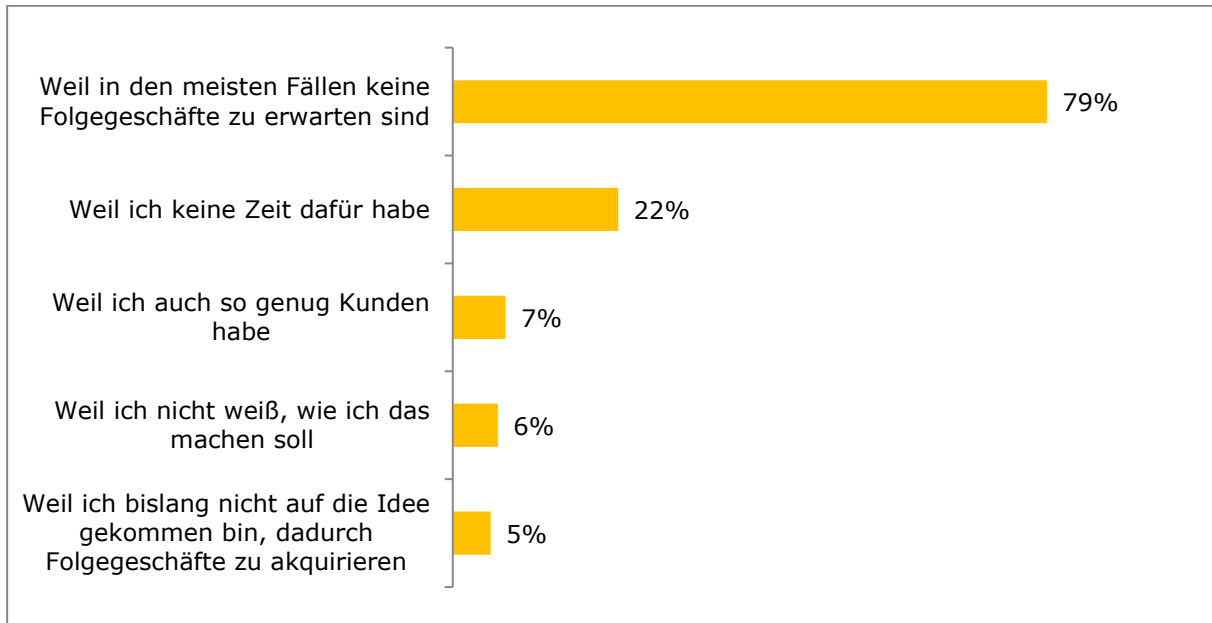
Abb. 34: Versuchen Sie, Kunden nach einem erfolgreichen Geschäftsabschluss auch langfristig an Ihr Unternehmen zu binden?



Die unterschiedliche Gewichtung von Kundenbindung liegt in der Art und Weise der Geschäftskontakte begründet: Bei Vermietern ist eher mit weiteren Aufträgen zu rechnen als bei Mietern, was daran liegt, dass die Mehrheit der Mieter nur eine Wohnung gleichzeitig mietet, während Vermieter häufiger mehrere Wohnungen besitzen. Bei Immobilienkäufern und -verkäufern mag die Aussicht auf ein regelmäßiges Geschäft geringer sein, dafür ist das Geschäftsvolumen in der Regel deutlich größer – und insofern auch die Provision.

In 10 beziehungsweise 11 Prozent der Fälle halten Makler nach Abschluss des Geschäftes also keinen Kontakt zu Käufern, Verkäufern und Vermietern, bei Mietern dagegen in fast jedem zweiten Fall. Das liegt vor allem daran, dass sich Immobilienvermittler kein Folgegeschäft erwarten (79%). Das lässt umgekehrt darauf schließen, dass 21 Prozent der Makler auch dann nicht versuchen, ihre Kunden an sich zu binden, wenn es sich nach eigener Einschätzung durchaus positiv auf das Geschäft auswirken könnte. Weitere Gründe, auf Kundenbindungsmaßnahmen zu verzichten, sind fehlende Zeit (22 Prozent) und genug Kunden (7 Prozent). 6 Prozent der Makler wissen nicht, wie sie Kunden an sich binden können und 5 Prozent sind bisher nicht auf die Idee gekommen, dadurch Folgegeschäfte akquirieren zu können (Vgl. Abb. 35).

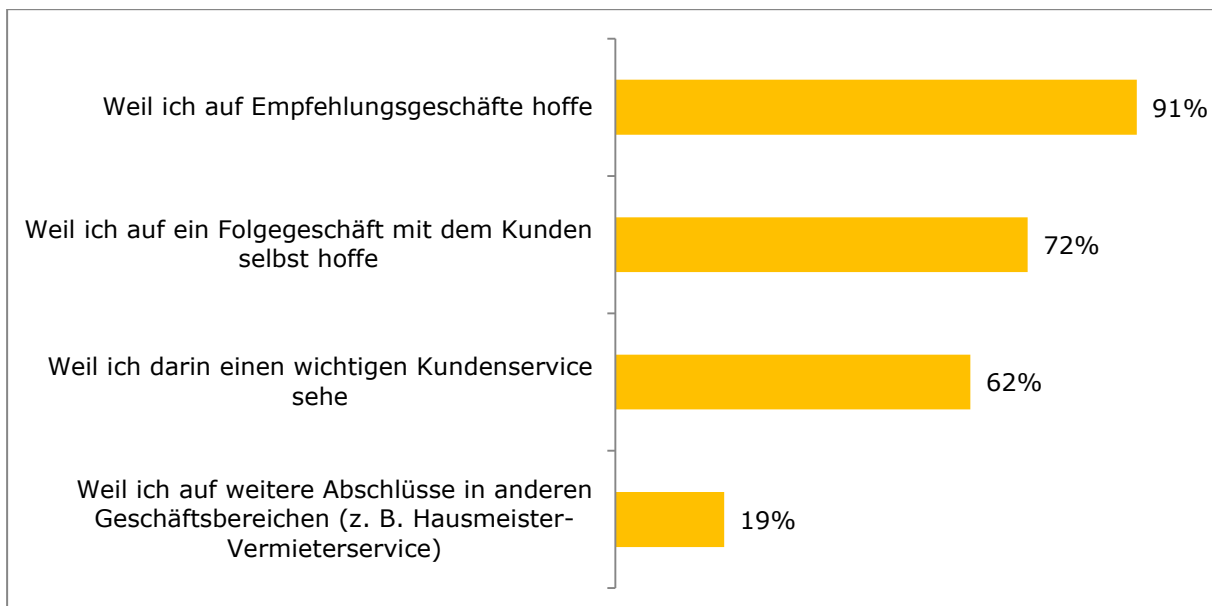
Abb. 35: Gründe für den Verzicht auf Nachkaufmarketing, alle Kundengruppen, Mehrfachnennung möglich



91 Prozent der Befragten, die zumindest einen Teil ihrer Kunden zu binden versuchen, geben als Grund an, auf Empfehlungsgeschäfte zu hoffen. 72 Prozent der Makler hoffen auf ein weiteres Geschäft mit demselben Kunden, 62 Prozent erachten Kundenbindung als Serviceleistung, 19 Prozent hoffen auf Cross-Selling, also Geschäftsabschlüsse mit dem gleichen Kunden in einem anderen Bereich, etwa Hausmeisterservice (Vgl. Abb. 36).

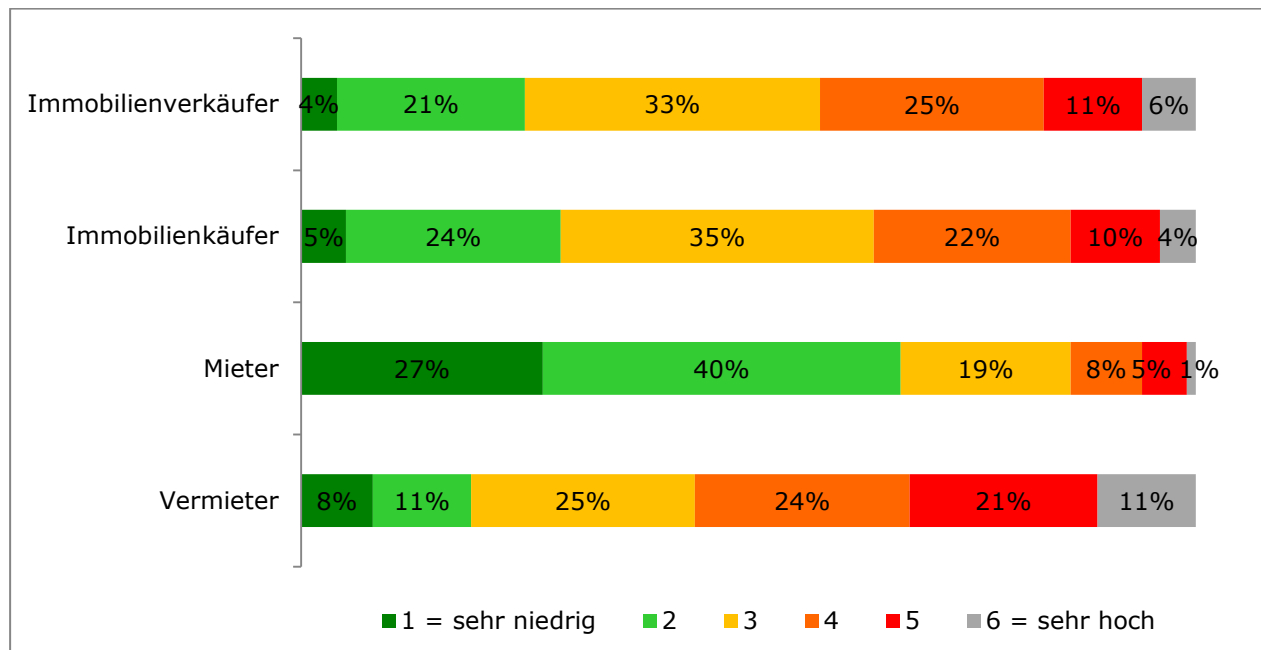
Makler erwarten sich also eher durch Weiterempfehlungen beziehungsweise Multiplikation weitere Geschäfte, als durch wiederkehrende Kunden. Vor eben diesem Hintergrund ist erstaunlich, warum Mietern und anderen Kundengruppen so unterschiedlich viel Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Abb. 36: Gründe für Nachkaufmarketing, alle Kundengruppen, Mehrfachnennung möglich



Die Intensität der Kundenbindungsmaßnahmen ist im Süden am niedrigsten, im Norden am höchsten. Bei Vermietern ist die Intensität im Osten am höchsten. Außerdem betreiben Makler in Großstädten stärkere Kundenbindung, Makler in Kleinstädten am wenigsten. Um Vermieter kümmern sich Makler besonders intensiv, um Mieter am wenigsten (Vgl. Abb. 37).

Abb. 37: Intensität Nachkaufmarketing



Um diese Zahlen zu verdeutlichen, finden sich in Abbildung 5 die Durchschnittswerte für die einzelnen Regionen beziehungsweise Ortsgrößen. Je größer die Zahl, desto intensiver wird versucht, Kunden ans Unternehmen zu binden, niedrigster möglicher Wert ist 1,0, der höchste 6,0.

Tabelle 19: Intensität Nachkaufmarketing, Durchschnittswerte in Regionen und nach Einwohnerzahl

	<b>Verkäufer</b>	<b>Käufer</b>	<b>Vermieter</b>	<b>Mieter</b>
Gesamt	3,36	3,22	3,74	2,29
Norden	3,63	3,41	3,84	2,46
Süden	3,20	3,14	3,62	2,20
Westen	3,51	3,21	3,74	2,37
Osten	3,30	3,26	3,92	2,23
Großstadt	3,46	3,41	3,95	2,32
Kleinstadt	3,19	3,14	3,49	2,18
Land	3,32	3,21	3,63	2,29

Diese Ergebnisse überraschen: Im Süden ist der Immobilienmarkt schließlich besonders umkämpft. Insofern wäre zu vermuten, dass Makler dort besonders stark daran interessiert sind, Kunden zu binden.



Passend zur Intensität von Kundenbindungsmaßnahmen im Norden Deutschlands und in Großstädten ist dort der Anteil an Kunden, die ein zweites Geschäft mit ihrem Makler abgeschlossen haben und derer, die aufgrund Empfehlung Kunden geworden sind, am größten. Weil keine Korrelation zwischen Beschaffenheit des Marktes und Marketingerfolg bekannt ist, kann die Aussage getroffen werden, dass gute Kundenbindung ein Erfolgsfaktor für Immobilienmakler sein kann (Vgl. Abb. 38 bis 40).

Abb. 38: Kundenanteile im Zusammenhang mit Nachkaufmarketing

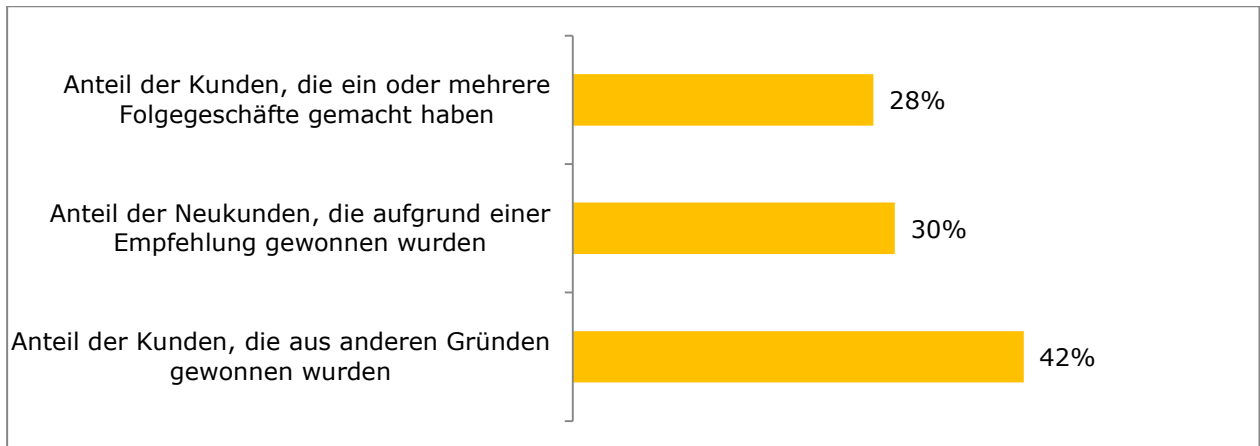


Abb. 39: Kundenanteile im Zusammenhang mit Nachkaufmarketing, nach Region

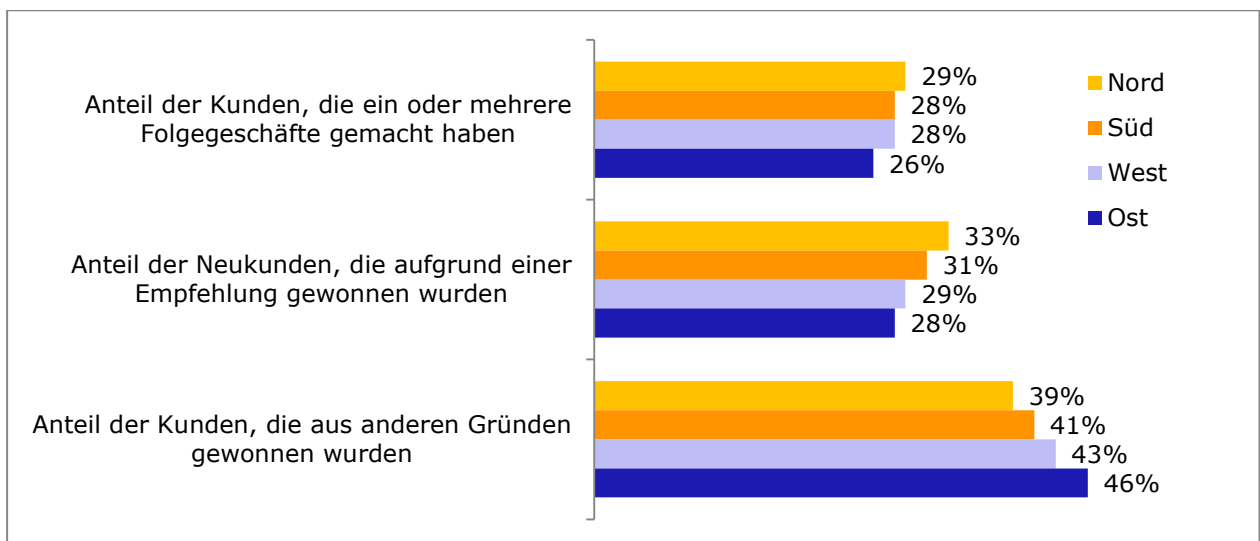
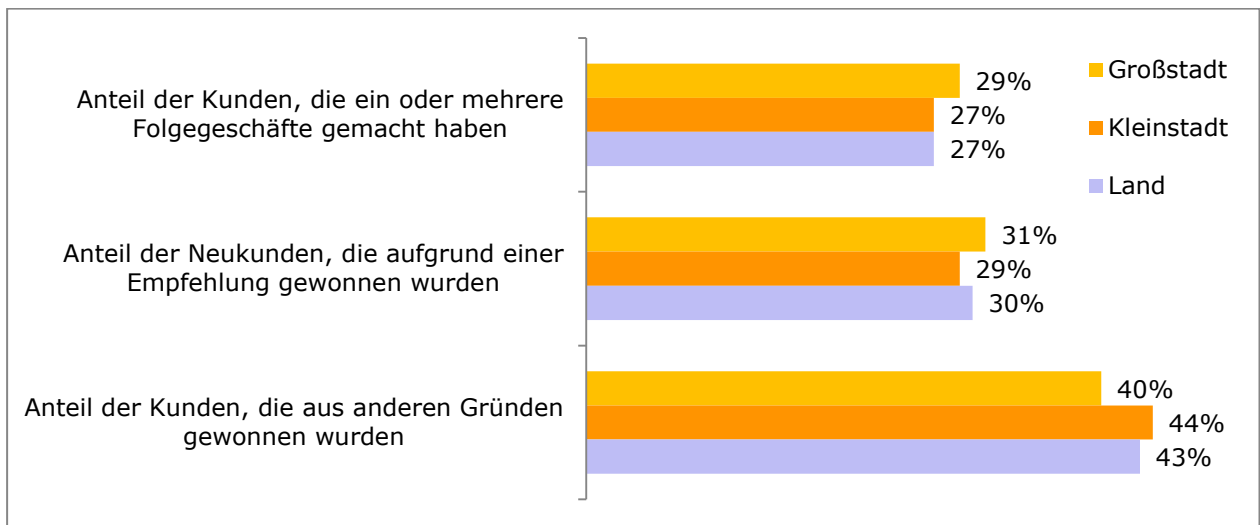


Abb. 40: Kundenanteile im Zusammenhang mit Nachkaufmarketing, nach Ortsgröße



Als geeigneten Zeitraum für Marketingaktionen zur Kundenbindung sehen die meisten Makler die Zeitspanne von drei Jahren an. Nach Ablauf dieser Zeit beenden Makler den Kontakt, sofern in diesem Zeitraum kein weiteres Geschäft abgeschlossen werden konnte. 28 Prozent halten den Kontakt auch fünf Jahre und länger aufrecht (Vgl. Abb. 41).

Die beliebtesten Maßnahmen sind das Zusenden von Glückwunsch- und Grußkarten (64%) sowie das Erbiten eines Feedbacks (51%). Social-Media-Kanäle nutzt knapp ein Viertel der Befragten (24%) (Vgl. Abb.42).

Abb. 41: Zeitfenster für Nachkaufmarketing

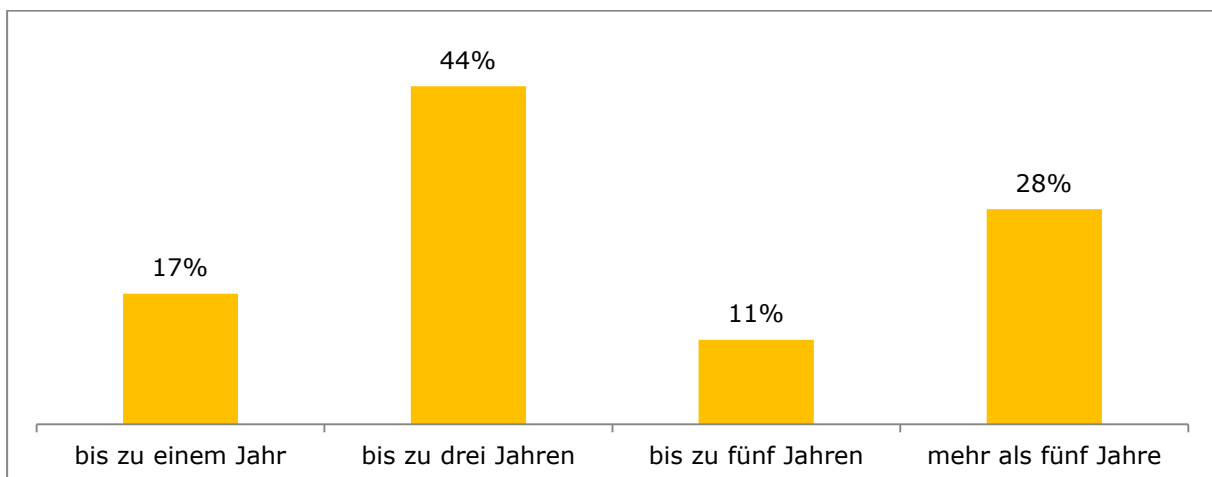
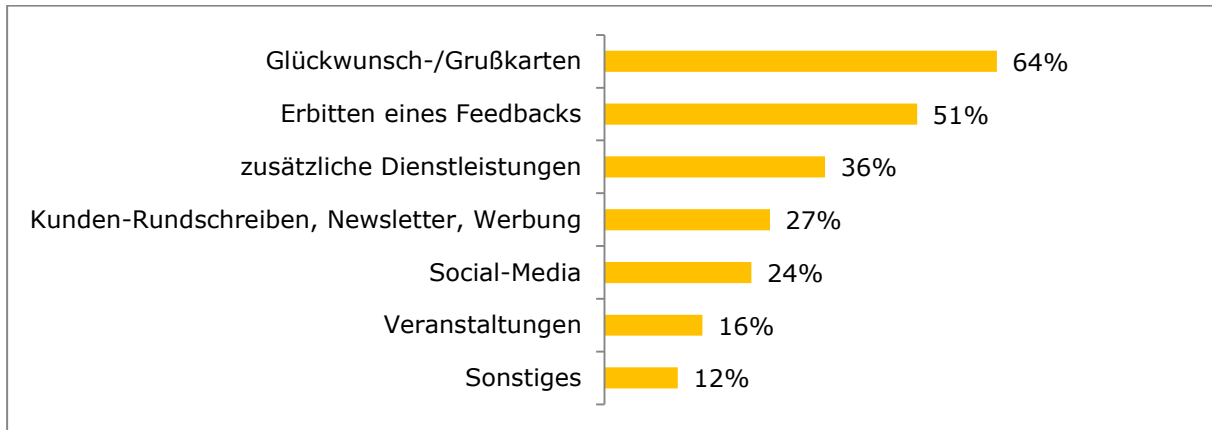


Abb. 42: Beliebte Marketingmaßnahmen



## 5.2 Zusammenfassung

Bei vielen Immobilienprofessionals ist Kundenbindung ein Marketinginstrument, das über einen Zeitraum von ein bis drei Jahren hinweg angewendet wird. Ziel des Marketings sind alle vier Kundengruppen, also Käufer, Verkäufer, Vermieter und Mieter. Lediglich Letztere werden etwas außen vor gelassen. Dabei wird vernachlässigt, dass die Mieter von heute häufig die Käufer von morgen sind.

Klar wird aber auch, dass das Potenzial einer engen Kundenbindung noch bei weitem nicht ausgereizt wird, wenn etwa 20 Prozent der Professionals auf Marketingaktionen zur Kundenbindung völlig verzichten, obwohl es sich auszahlen könnte und 6 Prozent nicht wissen, wie sie so etwas umsetzen sollen. Auch wird der Kunde teilweise als potenzieller erneuter Geschäftspartner gesehen, gleichzeitig aber das Potenzial von Mietern als Multiplikatoren außer Acht gelassen.

## 6 Gesamtzusammenfassung

Am Ende des Studienberichts zum MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013 bleiben verschiedene Erkenntnisse festzuhalten:

1. *Angebot und Nachfrage rücken aus dem Gleichgewicht.* Die Situation auf vielen Immobilienmärkten in Deutschland wird durch die Wirtschaftskrise und die vor allem in Ballungsräumen wachsende Bevölkerung geprägt. Makler berichten von zu wenigen Angeboten in ihrem Portfolio und von Wohnraummangel aufgrund hoher Nachfrage in ihrem Tätigkeitsgebiet. In Ballungsräumen und beliebten Stadtvierteln kann von einem überhitzten Immobilienmarkt gesprochen werden. Diese Situation wird in vielen Teilbereichen der Studie deutlich.

2. *Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor verliert im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung.* Schon in den vergangenen Jahren tat sie sich schwer neben den klassischen Faktoren Lage und Preis. Ihr Einfluss auf den Preis und die Vermarktungsdauer einer Immobilie geht nun weiter zurück.

3. *Sanierungsempfehlungen von Maklern sind rückläufig.* Unter den aktuellen Umständen lohnt sich eine Sanierung seltener, fast alle Sanierungsarten wie Fassadendämmung werden weniger häufig empfohlen als in den Jahren zuvor. Lediglich die Installation von Brennwertheizungen wird häufiger empfohlen. Es handelt sich hierbei um eine vergleichsweise überschaubare Investition, die sich insofern auch schneller wieder amortisiert.

4. *Negativfaktoren haben einen geringeren Einfluss auf die Vermarktbarkeit als in den vergangenen Jahren.* Miet- und Kaufinteressenten geben sich aufgrund gestiegener Preise und hoher Konkurrenz eher mit negativen Ausstattungsmerkmalen und Umgebungsfaktoren zufrieden. Insofern werden die ohnehin bestimmenden Faktoren Lage und Preis wichtiger.

5. *Jeder zweite Makler befürchtet eine Immobilienblase,* obwohl die Fundamentaldaten des Marktes ein derartiges Risiko noch als gering erscheinen lassen. Eine Immobilienblase würde einen rapiden und plötzlichen Wertverfall von Immobilien bedeuten. Besonders gefährdet sind nach Ansicht der Makler strukturstarke Gebiete und der Süden Deutschlands.

6. *Insbesondere auch bei Mietern liegt noch ganz erhebliches nicht ausgeschöpftes Potenzial für Kundenbindungsmaßnahmen.* Unabhängig von der Situation auf dem Immobilienmarkt wurde das Potenzial von Kundenbindungsmaßnahmen betrachtet. Hier zeigt sich: Makler kennen die Chancen und wissen zum Großteil, wie sie damit umzugehen haben. Allerdings halten viele Makler keinen Kontakt zu Mietern, die genau wie Vermieter, Verkäufer und Käufer zu Multiplikatoren werden können. Grundsätzlich investieren Immobilienunternehmen nur sehr wenig Zeit und Geld in Kundenbindung.

## 7 Anhang

Tabelle 7: Höhe der Maklerprovision bei Kaufimmobilien inkl. Mehrwertsteuer. Quelle: IVD

<b>Bundesland</b>	<b>Provision Verkäufer</b>	<b>Provision Käufer</b>	<b>Bundesland</b>	<b>Provision Verkäufer</b>	<b>Prov. Käufer</b>
Baden-Württemberg	3,57%	3,57%	Niedersachsen	0–3,57%	3,57–5,95%
Bayern	3,57%	3,57%	Nordrhein-Westfalen	3,57%	3,57–4,76%
Berlin	0%	7,14%	Rheinland-Pfalz	3,57%	3,57–5,95%
Brandenburg	0%	7,14%	Saarland	3,57%	3,57%
Bremen	0%	5,95%	Sachsen	3,57%	3,57%
Hamburg	0%	6,25%	Sachsen-Anhalt	3,57%	3,57%
Hessen	0%	5,95%	Schleswig-Holstein	3,57%	3,57%
Mecklenburg-Vorp.	2,38%	3,57%	Thüringen	3,57%	3,57%

Die Höhe der Kaufprovision ist gesetzlich nicht festgelegt und richtet sich nach regionalen Gepflogenheiten, kann also abweichen. Bei Anlageobjekten oder hohem Kaufpreis sind Abschläge üblich.

Tabelle 12: Wie hoch ist der Anteil derer, die Sie gezielt auf den Energieausweis für eine Immobilie ansprechen?

	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Verkäufer	30,5%	42%	28,3%	30%	29%
Käufer	49,5%	57,6%	51,9%	45,4%	45%
Vermieter	25,7%	30,6%	24,4%	25,5%	26,4%
Mieter	34,8%	37,8%	34,4%	34,1%	34,7%

Abb. 13: Entwicklung der Kaufpreise für freistehende Einfamilienhäuser/Bestand in den deutschen Großstädten in Euro/Objekt. Quelle: IVD-Institut

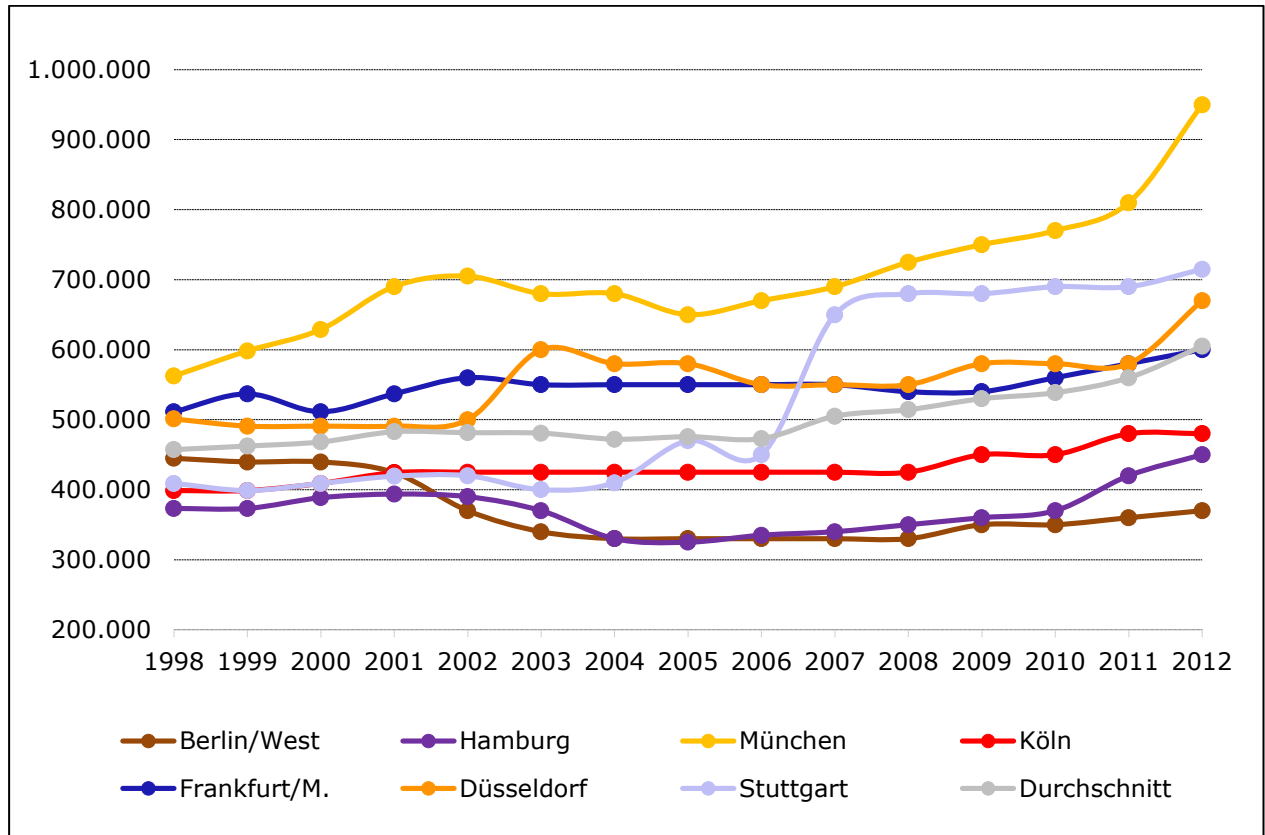


Abb. 14: Entwicklung der Kaufpreise für Eigentumswohnungen/Bestand in den deutschen Großstädten, in Euro/Quadratmeter. Quelle: IVD-Institut

