

GERALD MOSER

**Marketing-Controlling am Beispiel eines
Konzeptes zur Auswahl von Wohnimmobilien in
der Immobilienwirtschaft.**

D I P L O M A R B E I T

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

Mittweida, 2011

GERALD MOSER

**Marketing-Controlling am Beispiel eines
Konzeptes zur Auswahl von Wohnimmobilien in
der Immobilienwirtschaft.**

eingereicht als

D I P L O M A R B E I T

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

Graz, 2011

Erstprüfer: Prof., Diplom-Kaufmann, Dr. Andreas Hollidt

Zweitprüfer: Prof. Dr. Johannes N. Stelling

vorgelegt von: Ing. Gerald Moser, KW09wWA, Matrikel-Nr.: 24293

verteidigt am: 02.09.2011

Bibliographische Beschreibung:

Moser, Gerald:

Marketing-Controlling am Beispiel eines Konzeptes zur Auswahl von Wohnimmobilien in der Immobilienwirtschaft. – 2011. – 63 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen, Diplomarbeit, 2011

Referat:

Ziel der Diplomarbeit soll es sein, aus Marketing-Controlling-Gesichtspunkten ein Konzept zu erarbeiten, dass für einen Immobilienmakler eine Entscheidungsgrundlage liefert, welche Wohnimmobilien er für seine Vermittlung auswählt. Um sich in wirtschaftlich turbulenten Zeiten am Markt behaupten zu können ist eine ausführliche Kenntnis des Immobilienmarktes erforderlich. Im Vorfeld wird die Ausgangssituation dargestellt um in weiterer Folge eine Strategie zu entwickeln. Im Anschluss wird auf die Marktforschung eingegangen um die Auswahlkriterien, die für den Kauf einer Wohnimmobilie vom Käufer in Betracht gezogen werden, zu kennen. Wesentliche Grundlage liefert die Erkenntnis welche Motive die Verkäufer verfolgen wenn sie eine Wohnimmobilie verkaufen. Daraus ergeben sich die Zielgruppen mit und ohne Verkaufsdruck. Welche Entscheidungen der Immobilienmakler trifft ist abhängig ob der Verkaufspreis der Wohnimmobilie nahe dem Verkehrswert liegt oder weit davon entfernt ist. Zum Schluss erfolgt die Darstellung welche Maßnahmen zu welchen Ergebnissen führen und welche Konsequenzen sich daraus ableiten lassen.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Aktualität des Themas.....	1
1.2 Hintergrund und Zielstellung der Arbeit.....	2
1.3 Inhaltliche Abgrenzung.....	4
1.4 Methodisches Vorgehen Aufbau der Arbeit.....	4
2 Grundlagen.....	6
2.1 Historische Bedeutung.....	6
2.2 Besonderheiten des Marketings in der Immobilienwirtschaft.....	6
2.3 Marketing-Controlling.....	8
2.4 Vermittlungsprovision.....	10
2.5 Verkehrswert.....	11
2.5.1 Vergleichswertverfahren.....	12
2.5.2 Sachwertverfahren.....	13
2.5.3 Ertragswertverfahren.....	14
2.6 Konzept.....	14
2.7 Auswahl.....	14
2.8 Wohnimmobilie.....	15
2.9 Immobilienwirtschaft.....	15
2.10 Businessplan.....	17
3 Marketingkonzept.....	21
3.1 Ausgangslage.....	21
3.2 Marketingziele.....	22
3.3 Grundstrategie.....	25
3.4 Marktforschung.....	26

3.4.1	Auswahlkriterien für Käufer.....	29
3.4.1.1	Standort.....	29
3.4.1.2	Substanz.....	30
3.4.1.3	Kaufpreis.....	30
3.4.2	Verkäufer-Akquisition.....	31
3.4.2.1	Bestehende Kundenkontakte.....	31
3.4.2.2	Inserate, Aushang, Büro.....	32
3.4.2.3	Geschäftskontakte.....	32
3.4.2.4	Gezielt suchen.....	33
3.4.3	Motive der Verkäufer.....	34
3.4.3.1	Finanzielle Motive.....	34
3.4.3.2	Scheidung.....	36
3.4.3.3	Erbschaften.....	37
3.4.4	Zielgruppen.....	39
3.4.4.1	Zielgruppen mit Verkaufsdruck.....	39
3.4.4.2	Zielgruppen ohne Verkaufsdruck.....	40

4	Marketingmaßnahmen bei unterschiedlichen Szenarien aus Marketing-Controlling-Sicht.....	41
4.1	Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert festgelegt.....	42
4.1.1	Auftrag erhalten – Verkaufsdruck.....	42
4.1.2	Auftrag nicht erhalten – Verkaufsdruck	44
4.1.3	Auftrag erhalten – kein Verkaufsdruck.....	45
4.1.4	Auftrag nicht erhalten – kein Verkaufsdruck.....	46
4.2	Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert festgelegt.....	47
4.2.1	Auftrag angenommen – Verkaufsdruck	48
4.2.2	Auftrag nicht angenommen – Verkaufsdruck	49
4.2.3	Auftrag angenommen – kein Verkaufsdruck.....	50
4.2.4	Auftrag nicht angenommen – kein Verkaufsdruck.....	52
4.3	Höhe des Verkehrswertes der Wohnimmobilie.....	53
4.3.1	Verkehrswert unter 250.000 EUR.....	54
4.3.2	Verkehrswert über 250.000 EUR.....	54

4.3.3	Auswirkung der Höhe des Verkehrswertes auf die Auswahl von Wohnimmobilien.....	55
4.4	Übersicht der Auswahl von Wohnimmobilien.....	57
4.5	Zusammenfassung.....	58
4.5.1	Ergebnisse.....	58
4.5.2	Maßnahmen.....	58
4.5.3	Konsequenzen.....	59
5	Schlussbetrachtung.....	61
	Literaturverzeichnis.....	VI-VII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aufgaben des Marketing-Controllings.....	8
Abbildung 2: Stellung der Immobilienwirtschaft in der Volkswirtschaft.....	17
Abbildung 3: Pyramide des Marketings.....	23
Abbildung 4: Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung.....	27
Abbildung 5: Übersicht über die Auswahlmöglichkeiten.....	57

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
EUR	Euro
f.	folgende (Seite)
inkl.	inklusive
USt.	Umsatzsteuer
S.	Seiten
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
zzgl.	zuzüglich

1 Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit, mit dem Thema „Marketing-Controlling am Beispiel eines Konzeptes zur Auswahl von Wohnimmobilien in der Immobilienwirtschaft“, erläutert die Inhalte eines Marketingkonzeptes und die damit verbundenen Zusammenhänge zwischen Marketingziele, Marketingstrategie und des Marketing-Controlling. Schwerpunkt der Arbeit ist die Erarbeitung eines Konzeptes zur Auswahl von Wohnimmobilien unter Berücksichtigung der Marktwünsche der Käufer und Motive der Verkäufer sowie der sich daraus ableitenden Ergebnisse für das Unternehmen, um strategisch richtige Entscheidungen hinsichtlich Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit der Maßnahmen treffen zu können. Das Konzept soll aufzeigen wie sich der Immobilienmakler verhalten soll, wenn die Verkäufer den Verkaufspreis der Wohnimmobilie nahe dem Verkehrswert festlegen oder nicht und welchen Einfluss die Höhe des Verkehrswertes auf die Auswahl hat. Welche Entscheidungen er dann trifft und wie sich diese auf seine wirtschaftliche Situation auswirken. Dieses Konzept ist speziell auf den Immobilienmakler abgestimmt.

Ein Marketingkonzept für einen Immobilienmakler zu erarbeiten ist in der Praxis eher unüblich. Ein Großteil der Immobilienmakler ist damit beschäftigt so viele Verkäufer wie möglich zu akquirieren um eine möglichst hohe Anzahl von Objekten in ihren Beständen zu haben. Nach dem Motto: „Irgendetwas werde ich schon verkaufen können.“ Dass dies in der heutigen Zeit nicht mehr zeitgemäß ist, zeigt die Praxis. Mit steigenden Kosten, speziell den Werbungskosten sowie den Besichtigungskosten, wird es immer notwendiger effizient zu arbeiten.

1.1 Aktualität des Themas

Da ich mit einem Geschäftspartner ein Immobilienbüro im Lavanttal eröffnen werde, und wir uns das Ziel gesetzt haben in den nächsten 5 Jahren in der Region Lavanttal zu den führenden Immobilienmakler zu zählen, ist es

unumgänglich sich ein Marketingkonzept zu erarbeiten. Aufgrund steigender Kosten und verstärkten Wettbewerb ist es notwendig geworden effizient zu arbeiten und gezielt die Wohnimmobilien auszuwählen um sich von der Konkurrenz deutlich zu unterscheiden. Es zählt nicht die Masse an Immobilien die man zu verkaufen hat, sondern die Qualität d. h. die Immobilien müssen preislich so liegen, dass sie schnell verkauft werden können. Nur dadurch lassen sich Werbungskosten sparen und Kundenzufriedenheit erzeugen, was wiederum zu Empfehlungen und guten Image führt. Um die Marktstellung zu behaupten und diese systematisch auszubauen dafür bedarf es eines geeigneten Marketingkonzeptes.

1.2 Hintergrund und Zielstellung der Arbeit

Durch den verstärkten Wettbewerb unter den Immobilienmaklern und den sich daraus ergebenden Konkurrenzkampf, ist jeder Immobilienmakler gezwungen, so viele Objekte wie möglich in seinen Bestand zu bekommen. Unabhängig ob der Verkaufspreis passt oder nicht, Hauptsache der Wettbewerb hat die Immobilie nicht. Ob das wirklich Sinn macht werde ich im Kapitel 4 „Marketingmaßnahmen bei unterschiedlichen Szenarien aus Marketing-Controlling-Sicht“ behandeln. Für den Verkäufer ist es am Anfang natürlich schön zu hören, wie viel seine Immobilie angeblich am Markt wert ist, doch das Erwachen kommt spätestens nach einigen Monaten, wenn sich der Makler noch nicht gemeldet hat. Ab diesem Zeitpunkt beginnt sich der Verkäufer nämlich Sorgen zu machen. Er will ja seine Immobilie verkaufen, da er ja auch unter Zugzwang steht, ansonsten müsste er ja nicht verkaufen. In der Zwischenzeit sind dem Immobilienmakler beträchtliche Kosten durch Werbung, Inserate und Besichtigungen entstanden. Erst jetzt beginnen sich beide Parteien Gedanken zu machen. Der Verkäufer zweifelt an der Kompetenz des Immobilienmaklers und seiner Seriosität, der Immobilienmakler sieht seine Kosten explodieren. Nun erst versucht der Makler den Verkäufer davon zu überzeugen, seine Immobilien billiger am Markt anzubieten. Genau dieses Szenario soll durch ein gezieltes Marketing-Controlling verhindert werden. Der Immobilienmakler ist Fachmann auf seinem Gebiet. Er muss den Markt kennen, wissen was

nachgefragt wird um so effizient Immobilien verkaufen zu können. Nur so kann er seine Kosten reduzieren und zufriedene Kunden erhalten. Zielstellung soll sein, bereits am Anfang der Verkäufer-Akquisition die richtigen Immobilien zu erhalten, deren Verkaufswert nahe dem Verkehrswert liegt, die auch aufgrund der Höhe des Verkehrswertes in der Region wo der Immobilienmakler sein Geschäft betreibt verkauft werden können. Im Vorfeld der Auftragsannahme bereits geeignete Marketingmaßnahmen entfalten um die Rahmenbedingungen zu schaffen, damit man an solche „verkaufsfähigen Wohnimmobilien“ gelangt.

Die Arbeit behandelt die wesentlichen Aspekte die Immobilienmakler im Marketing-Controlling berücksichtigen sollten, um den Erfolg ihres Unternehmens sicherzustellen und zu steigern.

Anhand von einfachen Schritten soll der Leser erfahren, wie der Immobilienmakler seine Auswahl gezielter treffen, seine Werbungskosten senken, Kundenzufriedenheit erhöhen, die Liquidität des Unternehmens sicherstellen, den Erfolg erreichen und das Image verbessern kann.

Das Geheimnis das sich dahinter verbirgt ist zu erkennen, welche Motive der Verkäufer mit dem Verkauf der Wohnimmobilie verfolgt und daraus bereits zu sehen, welche Auswirkungen sich daraus ergeben um dann die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Der Anspruch dieser Arbeit ist es, eben kein wissenschaftliches Lehrbuch zu erarbeiten, sondern ein praxisorientiertes Konzept zu liefern, um bei der Immobilienauswahl bereits die richtigen Entscheidungen zu treffen, um in der gleichen Zeit mehr Wohnimmobilien verkaufen zu können, die Werbungskosten so gering wie möglich zu halten und das Image zu verbessern. Was Sie in Händen halten ist vielmehr ein Begleiter zum Erfolg, ein „an die Hand nehmen“, damit der Immobilienmakler sein Ziel erreicht.¹

Jungunternehmer sollen dafür sensibilisiert werden bereits im Vorfeld die richtigen Wohnimmobilien auszuwählen um rasch in den Immobilienverkauf zu kommen um daraus Provisionen zu erhalten.

¹ Vgl. Straesser, Anne-Katrin: Das Marketinggeheimnis für Immobilienmakler, Norderstedt: Books on Demand 2010, S. 7.

1.3 Inhaltliche Abgrenzung

In dieser Arbeit soll speziell darauf eingegangen werden, welche Möglichkeiten des Marketings sich dem Immobilienmakler eröffnen und welche Faktoren den Ausschlag für einen langfristigen Erfolg geben. Es wird darauf eingegangen welche Marketingmaßnahmen gesetzt werden müssen, um bestimmte Rahmenbedingungen zu schaffen. Dazu zählt der Marktauftritt des Immobilienmaklers, also wie er nach außen hin auftritt. Hat er „verkaufsfähige“ oder „überteuerte“ Wohnimmobilien in seinem Bestand. Da der Makler eine Doppelstellung hat, d. h. er vertritt sowohl die Interessen der Verkäufer und Käufer, wird in dieser Arbeit nur auf die Akquisition von Verkäufern eingegangen. Im speziellen auf Wohnimmobilien, da diese die größten Umsatzbringer in der Branche sind. Auf das Käuferverhalten wird nur kurz im Punkt 3.4.1 eingegangen um einen klareren Blick zu bekommen. Das Marketingkonzept ist auch nur auf „gebrauchte“ Immobilien abgestimmt, da neue Immobilien von Baumeistern und Fertighausfirmen angeboten werden. Es wird aus den verschiedenen Auswahlkriterien der Käufer wie Substanz, Lage etc. nur der Verkehrswert in Betracht gezogen, um daraus Entscheidungen für den Immobilienmakler ableiten zu können, für welche Wohnimmobilien er sich entscheiden soll.

1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Gebiet des Marketing-Controllings und den Grundlagen des Marketings, die praxisnah eingesetzt werden sollen.

Im zweiten Kapitel werden die Grundlagen wie Marketing, Controlling, Besonderheiten des Marketings in der Immobilienwirtschaft etc. vorgestellt und deren Begriffe unter Zuhilfenahme der aktuellen Literatur erklärt. Der Leser erhält somit auch ohne betriebswirtschaftliche Grundlagenkenntnisse einen Überblick über diese Materie. Da der Immobilienmakler die Auswahl der Immobilien dahin trifft, ob der Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert liegt oder nicht, wird auf den Verkehrswert und deren Berechnung näher eingegangen.

Das dritte Kapitel befasst sich mit dem Marketingkonzept sowie den Motiven der Verkäufer warum sie ihre Wohnimmobilie verkaufen müssen, gibt einen kurzen Überblick über die Auswahlkriterien der Käufer und zeigt Möglichkeiten der Verkäufer-Akquisition auf.

Im Vierten Kapitel werden die Entscheidungen des Immobilienmaklers dargestellt, wie er sich verhält, wenn der Verkaufspreis der Wohnimmobilie vom Verkäufer nahe dem Verkehrswert oder weit davon angesetzt wird. Es werden verschiedene Szenarien diskutiert, um einen möglichst tiefen Einblick in die Thematik zu bekommen. Des Weiteren wird auf die generelle Auswirkung der Höhe des Verkehrswertes beim Verkauf eingegangen. Das erarbeitete Konzept soll zeigen, welche Möglichkeiten es gibt Wohnimmobilien richtig auszuwählen und welche Konsequenzen die getroffenen Entscheidungen mit sich ziehen.

Im Anschluss werden die Ergebnisse dargestellt, sowie die Maßnahmen erläutert und die sich daraus ergebenden Konsequenzen aufgezeigt.

Die Schlussbetrachtung bildet den Abschluss der Arbeit.

2 Grundlagen

2.1 Historische Bedeutung

Der Marketingbegriff ist die allgemeine Bezeichnung für die Beschäftigung mit dem Markt. Der Marketingbegriff gewann Anfang des 20. Jahrhunderts in Amerika an Bedeutung, als sich eine Wandlung vom Verkäufermarkt hin zum Käufermarkt vollzog. In Österreich hat sich das Marketing stetig und langsam ausgehend von den sechziger Jahren entwickelt und am Markt etabliert. Vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung von Immobilienmärkten in der Nachkriegszeit, mit Knappheit in allen Segmenten, ist dies verständlich. Galt es Immobilien und deren Flächen lediglich zu verteilen.²

2.2 Besonderheiten des Marketings in der Immobilienwirtschaft

Im Grunde genommen unterscheidet sich das Verständnis von Marketing bei einem Immobilienmakler nicht von dem was beispielsweise Großunternehmen damit verbinden. So etwa Unternehmen, die Millionen für Marktforschung, die Entwicklung von Marketingplänen und die Durchführung von Marketingaktionen ausgeben, wie Coca-Cola, Nike oder McDonalds um nur ein paar zu nennen. Was sich jedoch wesentlich unterscheidet ist, dass gerade kleinere Immobilienmakler in der Regel nicht über den Millionenetat verfügen, um zu analysieren welche Immobilie am besten beim Kunden ankommen und dann die Werbetrommel dafür im großen Stile zu rühren. Daher werden sie andere Instrumente benutzen oder vielleicht etwas anders vorgehen. Doch das Grundprinzip Werte für den Kunden zu schaffen, diese zu vermitteln und dabei gleichzeitig ihren eigenen Nutzen zu erhöhen, dies gilt auch für Immobilienmakler.³

² Vgl. Brauer, Kerry-U: Grundlagen der Immobilienwirtschaft, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2011, S. 393.

³ Vgl. Straesser, Anne-Katrin: Das Marketinggeheimnis für Immobilienmakler, Norderstedt: Books on Demand 2010, S. 13.

Der Immobilienmarkt ist geprägt von hartem Konkurrenzkampf. Daher müssen sich die Dienstleister zu den der Immobilienmakler gehört dem marktorientierten Verhalten anpassen und ihre Dienste kundenkonform anbieten. Da jede Immobilie unterschiedlich ist wird sie zu einem Unikat, und es bedarf unterschiedlicher Marketingmaßnahmen um diese Immobilie zu verkaufen.

Weiters beschränkt sich die Immobiliennachfrage nur auf bestimmte Regionen, in der sich der Immobilienmakler bestens auskennen muss und er sollte erkennen welche Immobilien in welcher Höhe Absatz finden um den Kunden die gewünschten Objekte anbieten zu können.

Volks- und betriebswirtschaftlich gesehen ist die Immobilie aufgrund ihrer Komplexität und Individualität mit anderen Produkten gar nicht zu vergleichen.

Da der Immobilienmakler als Doppelmakler in Erscheinung tritt, hat er die Interessen beider Vertragspartner zu wahren. Daraus können sich schnell unterschiedliche Auffassungen ergeben. Einerseits muss man den Verkäufer verstehen, denn er will einen möglichst hohen Preis erzielen, auf der anderen Seite will der Käufer einen möglichst geringen Kaufpreis bezahlen, womöglich ein „Schnäppchen“ machen. Daher ist es oft notwendig das Marketing je nach Kunde anzupassen. In dieser Arbeit wir aber speziell auf das Marketing gegenüber dem Verkäufer eingegangen, da es für den Erfolg unumgänglich ist „verkaufsfähige Immobilien“, deren Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert liegt, am Markt anzubieten.

In der Immobilienwirtschaft wird Marketing in die zwei Bereiche Originäres- und Derivates-Marketing unterteilt. Bei Maklern, Hausverwaltern und Sachverständigen zum einen das eigene Marketing (Originäres-Marketing) des Unternehmens für seine eigene Dienstleistung. Bei Maklern darüber hinaus zum anderen das Marketing (Derivates-Marketing) für seine Kunden, in diesem Fall für das Verkaufsobjekt, das heißt Wohnimmobilie.

In Abhängigkeit von der Dauer der Wirkungsweise lässt sich strategisches von operativem Immobilienmarketing unterscheiden.⁴

2.3 Marketing-Controlling

Marketing-Controlling hat die Aufgabe dem Marketing durch das Controlling eine messbare Komponente zu verleihen. Weiters hat es zum Ziel, das Marketing als Konzept in seiner Gesamtheit weiterzuentwickeln.



Abbildung 1: Aufgaben des Marketing-Controllings⁵

Marketing ist insbesondere dann erforderlich, wenn großer Konkurrenzkampf vorherrscht. Die Immobilienbranche gehört mit ihren vielen Unternehmungen unweigerlich dazu.

⁴ Vgl. Brauer, Kerry-U: Grundlagen der Immobilienwirtschaft, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2011, S. 397f.

⁵ Vgl. Reinecke, Sven; Tomczak, Torsten: Handbuch Marketingcontrolling, 2 Auflage, Wiesbaden: Gabler 2006, S. 43.

Ziel des Marketing-Controllings muss sein, die Wirtschaftlichkeit (Effizienz) und Wirksamkeit (Effektivität) sämtlicher Marketingprozesse sowie der damit verbundenen Budgets sicherzustellen und ausweisen zu können.

Diese beiden Konzepte stehen in einem Konflikt, denn das Marketing-Controlling überwinden muss. Die Verbindung beider Konzepte ergab sich aus der immer häufiger vorkommenden Forderung des Managements an die Führungskräfte des Marketings, die Effizienz und Effektivität der Marketingmaßnahmen nachzuweisen. Das Marketing-Controlling soll nun dazu beitragen, die Effizienz und Effektivität einer marktorientierten Unternehmensführung sicherzustellen.⁶

Controlling und Marketing stellen in den Wirtschaftswissenschaften viele behandelte Themen dar. Eine genaue Definition die allgemein gültig ist gibt es jedoch nicht. Darum werden die für diese Arbeit geltenden Ansätze und Begriffe kurz erläutert, um anschließend den Begriff des Marketing-Controllings besser verstehen zu können.⁷

Marketing bedeutet die Ausrichtung aller mittelbar oder unmittelbar den Absatzmarkt einer Unternehmung berührenden Entscheidungen an den Bedürfnissen der Abnehmer. Marketing bezieht sich damit auf die aktive Marktgestaltung. Wohnimmobilien werden nicht einfach verteilt, sondern aktiv vermarktet, also verkauft und durch bestimmte Dienstleistungen ergänzt. Dies erfolgt durch den Marketing-Mix, den Werkzeugkasten des Marketings.

Die Produktpolitik entscheidet darüber welche Leistungen am Markt angeboten werden, z. B. bei einem Immobilienmakler, ob er sich auf bestimmte Objekte wie Wohnimmobilien spezialisiert. Die Preispolitik legt die Bedingungen des Verkaufs in preislicher Hinsicht fest, wobei bei Immobilien hier der Verkehrswert eine entscheidende große Rolle spielt.⁸

⁶ Vgl. <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Funktional/Marketing-Controlling.html> Stand 12.06.2011

⁷ Vgl. Köbler, Johannes: Marketing-Controlling für kleine und mittelständische Unternehmen, 1.Auflage, Norderstedt: GRIN 2008, S. 4.

⁸ Vgl. Hellerforth, Michaela: BWL für die Immobilienwirtschaft, München: Oldenbourg 2007, S. 151.

Das Controlling hat sich aus dem traditionellen Finanz- und Rechnungswesen als eine zukunftsorientierte Vorgehensweise zur Planung und Steuerung des betrieblichen Geschehens entwickelt. Unter Controlling wird das Planen und Steuern der unternehmerischen Tätigkeit mit Hilfe betriebswirtschaftlicher Daten und Analysen verstanden. Es soll dafür sorgen, dass das Unternehmen entsprechend seiner wirtschaftlichen Zielsetzung geführt wird.⁹

2.4 Vermittlungsprovision

Der Immobilienmakler ist laut Maklergesetz nur bei erfolgreichem Verkauf der Immobilie provisionsberechtigt. Sollte er während der Zeit in dem der Maklervertrag läuft die Immobilie nicht verkaufen, hat er keinen Anspruch auf Provision. Aus diesem Umstand heraus ist schon erkennbar, wie wichtig es ist in einer gewissen Zeit die Immobilie zu verkaufen. Ist das nicht der Fall bleibt der Immobilienmakler im wahrsten Sinne des Wortes auf seinen Kosten „sitzen“. Er hat lediglich in Ausnahmefällen einen Provisionsanspruch z. B. bei Kündigung des Vertrages während der Laufzeit durch den Verkäufer.

In Österreich gelten derzeit (Stand Februar 2011) folgende Netto-Höchstsätze: Bei einem Wert des zu verkaufenden Immobilienobjektes bis 36.336,43 EUR je 4 % von der Kaufsumme, von 36.336,43 EUR bis 48.448,49 EUR Pauschal 1.453,46 EUR, ab 48.448,50 EUR bis 3 % von der Kaufsumme zzgl. 20 % USt.

In Österreich sind Immobilienmakler meist als Doppelmakler tätig. Das hat zur Folge, dass sie von beiden Vertragspartnern sowohl vom Käufer als auch vom Käufer provisionsberechtigt sind.

Der Immobilienmakler in Österreich ist grundsätzlich nicht berechtigt dem Käufer oder Verkäufer einer Immobilie darüber hinaus noch zusätzliche Kosten

⁹ Vgl. Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 10. Auflage, München: Oldenbourg 2006, S. 1174.

wie Werbungskosten, Transaktionskosten oder Wertermittlungskosten separat zu verrechnen.¹⁰

Der Vermittlungsvertrag für Wohnimmobilien läuft in der Regel 6-Monate. Sollte der Makler in dieser Zeit keinen Verkäufer für diese Immobilie gefunden haben, hat er wie gesagt keinen Anspruch auf zusätzlichen Kostenersatz. Sind ihm in dieser Zeit Werbungskosten, Besichtigungskosten, Transaktionskosten oder Wertermittlungskosten entstanden, hat er diese zu 100 % aus eigener Tasche zu bezahlen. Aus diesem Umstand heraus ist schon erkennbar, wie wichtig es ist Wohnimmobilien am Markt anbieten zu können, die auch in einer gewissen Zeit verkauft werden können.

2.5 Verkehrswert

Der Verkehrswert auch umgangssprachlich als Marktwert bekannt, ist der Preis, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach den rechtlichen und den tatsächlichen Gegebenheiten sowie Eigenschaften der sonstigen Beschaffenheit und Lage des Bewertungsobjektes (Wohnimmobilien) ohne Berücksichtigung von persönlichen oder ungewöhnlichen Verhältnissen zu einem bestimmten Stichtag (Wertermittlungsstichtag/Qualitätsstichtag) zu erzielen wäre. Was würde ein unbeeinflusster Marktteilnehmer für die Wohnimmobilie bezahlen? Dieser Preis stellt den Verkehrswert (Marktwert) dar.¹¹

Es gibt mehrere Verfahren um den Verkehrswert zu ermitteln.

¹⁰ Vgl. http://www.immo-schutz.at/?sel=texte_immoschutz/haupttexte_menue/immobilienmakler_provision_austria.html, verfügbar am 12.06.2011

¹¹ Vgl. http://www.verkehrswert.com/Verkehrswert_Marktwert_Immobilienbewertung/Verkehrswert_Immobilienbewertung.html, verfügbar am 13.06.2011

2.5.1 Vergleichswertverfahren

Im Vergleichswertverfahren wird der Vergleichswert aus einer Vielzahl von Vergleichspreisen ermittelt. Für die Ableitung der Vergleichspreise sind die Kaufpreise solcher Wohnimmobilien heranzuziehen, die mit der zu bewerteten Immobilie hinreichend übereinstimmende Merkmale aufweist. Finden sich in der Region in der sich die Wohnimmobilie befindet nicht genügend Vergleichspreise, so können auch Kaufpreise aus anderen vergleichbaren Gebieten herangezogen werden.

Das Vergleichswertverfahren kommt am häufigsten bei unbebauten Grundstücken zur Anwendung. Grundlage ist hier oft der Bodenrichtwert, der als mittelbarer Vergleichswert herangezogen und von den Gutachterausschüssen zur Verfügung gestellt wird.

Wenn die Faktoren wie

- Grundstückslage
- Art und Maß der baulichen Nutzung
- Bodenbeschaffenheit
- Grundstückszuschnitt
- Infrastruktur

übereinstimmen, kann für Grundstücke auch ein unmittelbarer Vergleichswert ermittelt werden.

Bei bebauten Grundstücken, also bei Wohnimmobilien, muss zusätzlich zu den obig beschriebenen Faktoren auch noch bei folgenden Punkten Übereinstimmung herrschen:

- Gebäudealter
- Gebäudeart
- Gebäudegröße
- Gebäudezustand¹²

¹² Vgl. Stroisch, Jörg: Immobilien bewerten leicht gemacht, 2. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware 2010, S. 107.

2.5.2 Sachwertverfahren

Das Sachwertverfahren findet insbesondere bei bebauten Grundstücken Anwendung, bei denen die Eigennutzung im Vordergrund steht. Dies ist in erster Linie bei Ein- und Zweifamilienwohnhäusern, insbesondere wegen der vorherrschenden Eigennutzung der Eigentümer, der Fall. Der Eigentümer eines Einfamilienwohnhauses rechnet nicht wie beim Ertragswertverfahren mit einer hohen Verzinsung des beim Kauf des Objektes investierten Kapitals. Hier stehen vielmehr persönliche Gesichtspunkte im Vordergrund. Das Sachwertverfahren wird also immer dann angewandt, wenn die Sache im Vordergrund steht und nicht der Ertrag.¹³

Das Sachwertverfahren stellt ein Modell dar, bei dem die Werte des Gebäudes aus den Herstellungskosten abgeleitet werden. Dies passiert unter Anpassung der einzelnen Ausstattungsstandarte und noch angepasst über den Baupreisindex auf den Bewertungsstichtag. Das Sachwertverfahren stellt somit eine Kalkulation der Gebäudeherstellkosten auf der Grundlage von empirisch erhobenen Vergleichsbaupreisen zu einem bestimmten Stichtag dar.¹⁴

$$\begin{array}{r}
 \text{Herstellungskosten} \\
 \% \\
 \text{Wertminderung wegen Alters} \\
 + \\
 \text{Wert der Außenanlagen} \\
 + \\
 \text{Bodenwert} \\
 = \\
 \text{Vorläufiger Sachwert} \\
 \times \\
 \text{Marktanpassungsfaktor} \\
 = \\
 \mathbf{SACHWERT}
 \end{array}$$

¹³ Vgl. Metzger, Bernhard: Wertermittlung von Immobilien und Grundstücken, 4. Auflage, Freiburg: Haufe – Lexware 2010, S. 124.

¹⁴Vgl.http://www.verkehrswert.com/Verkehrswert_Marktwert_Immobilienbewertung/Schema_Sachwert_Verkehrswert.html, verfügbar am 13.06.2011

2.5.3 Ertragswertverfahren

Stellt man sich die Frage: „Für welchen Preis lohnt der Erwerb einer Immobilie, wenn die abgezinsten zukünftigen Überschüsse, z. B. Mieteinnahmen damit verglichen werden?“, dann ist der Ertragswert die vereinfacht ausgedrückte Antwort darauf. Ein Kapitalanleger der eine Immobilie kauft, erwartet eine angemessene Rendite auf sein gebundenes Kapital.

Auf dieses Verfahren wird nicht näher eingegangen, da es für Wohnimmobilien in den meisten Fällen nicht für die Bewertung des Verkehrswertes herangezogen wird.

2.6 Konzept

Kann als Entwurf für eine größere Arbeit oder als ein konkreter Plan für ein größeres und längerfristiges Vorhaben angesehen werden. Nach der Formulierung der Aufgabenstellung welche bewusst lösungsneutral gehalten werden soll, steht die Suche nach Lösungsmöglichkeiten dafür. Für die aussichtsreichsten Lösungen werden dann Konzepte entwickelt, die den konkreten Lösungsweg beschreiben.

2.7 Auswahl

Darunter versteht man den Vorgang oder Prozess aus einer Vielzahl zur Verfügung stehenden Möglichkeiten für sich das zu Treffendste auszuwählen. Auswahl ist auch der Vorgang, bei dem etwas mit gewünschten Merkmalen aus einer Menge entnommen wird.

2.8 Wohnimmobilie

Als Wohnimmobilien werden Grundstücke mit sich darauf befindlichen Bauwerken bezeichnet, die ausschließlich für Wohnzwecke genutzt werden. Dabei ist zunächst unerheblich, ob die Nutzung durch den Eigentümer selbst oder durch einen Mieter erfolgt. Wohnimmobilien haben eine Vielzahl von Charaktereigenschaften die sich von mobilen Sachgütern unterscheiden. Sie prägen die Umwelt durch ihre optische Präsenz, da sie standortgebunden sind und eine lange Lebensdauer haben. Dadurch sind Wohnimmobilien auch sehr gute Anlageobjekte.¹⁵

Als Wohnimmobilien werden alle Arten von Immobilien bezeichnet, die der privaten Nutzung als Wohnraum entsprechen.

Wohnimmobilien sind in den meisten Fällen Ein- und Zweifamilienwohnhäuser, welche sowohl selbst genutzten sowie fremd genutzten Wohnraum beinhalten können. Zu den Wohnimmobilien in weiterer Folge können auch Wohnungen, Lofts oder Doppelhäuser gezählt werden.

2.9 Immobilienwirtschaft

Zweige der Immobilienwirtschaft sind die Grundstückswirtschaft, welche sich mit der Erschließung und Vermarktung von Grundstücken beschäftigt, die gewerbliche Immobilienwirtschaft die für den Bau, die Finanzierung, Bewirtschaftung und Vermarktung von Gewerbeimmobilien verantwortlich ist. Der größte Bereich ist die Wohnungswirtschaft, die sich mit dem Bau, Finanzierung, Bewirtschaftung und Vermarktung von wohnwirtschaftlich genutzten Immobilien auseinandersetzt. Dazu gehören der soziale Wohnungsbau sowie der frei finanzierte Wohnungsbau.¹⁶

¹⁵ Vgl. Borowski, Arkadi: Die Bedeutung der erneuerbaren Energien und der Energieeffizienz von Gebäuden beim Bauen und Vermarkten von Immobilien, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN 2010, S. 3.

¹⁶ Vgl. http://henning-meister.info/unterl/Wirtschaftszweig_Immobilienwirtschaft.pdf, verfügbar am 13.06.2011

Der Immobilienmakler bewegt sich also in der Wohnungswirtschaft und ist mit der Vermittlung von Immobilien beschäftigt.

Als Immobilienwirtschaft bezeichnet man den funktionalen oder institutionell abgegrenzten Teilbereich einer Volkswirtschaft, der sich mit den Immobilienbeständen und deren Veränderung sowie mit der Bewirtschaftung und Nutzung von Immobilien beschäftigt.¹⁷

Die internationale Immobilienkrise ausgelöst durch die Finanzkrise geht nicht spurlos am österreichischen Immobilienmarkt vorbei. Wenn alle mit sinkenden Preisen rechnen gibt es weniger Verkäufe, der Markt kann die Tendenzen schwer ausloten.

Wie wir erkennen können, tut sich in dieser Branche einiges. Vor allem konkurriert eine Vielzahl von Wettbewerbern um ihre Kunden. Daher ist das Verständnis darüber, dass man sich von seinen Mitbewerbern unterscheiden muss eine wesentliche Voraussetzung für den ersten Schritt zum Erfolg.¹⁸

Der Kernbereich der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft umfasst in erster Linie die Bewirtschaftung, Finanzierung sowie die Vermarktung von Immobilien und zielt auf Wohnimmobilien einschließlich der Grundstücke ab. Die Tätigkeiten und Aufgaben die hierbei anfallen, werden von Immobilienmaklern erfüllt.

Der Immobilienmakler ist in der Regel ein freier Gewerbetreibender der Interessenten Wohnimmobilien nachweist oder vermittelt. Er erhält für seine erfolgreichen Bemühungen (Erfolgsprinzip) eine Maklerprovision (Courtage).

¹⁷ Vgl. Borowski, Arkadi: Die Bedeutung der erneuerbaren Energien und der Energieeffizienz von Gebäuden beim Bauen und Vermarkten von Immobilien, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN 2010, S. 4.

¹⁸ Vgl. Straesser, Anne-Katrin: Das Marketinggeheimnis für Immobilienmakler, Norderstedt: Books on Demand 2010, S. 16.

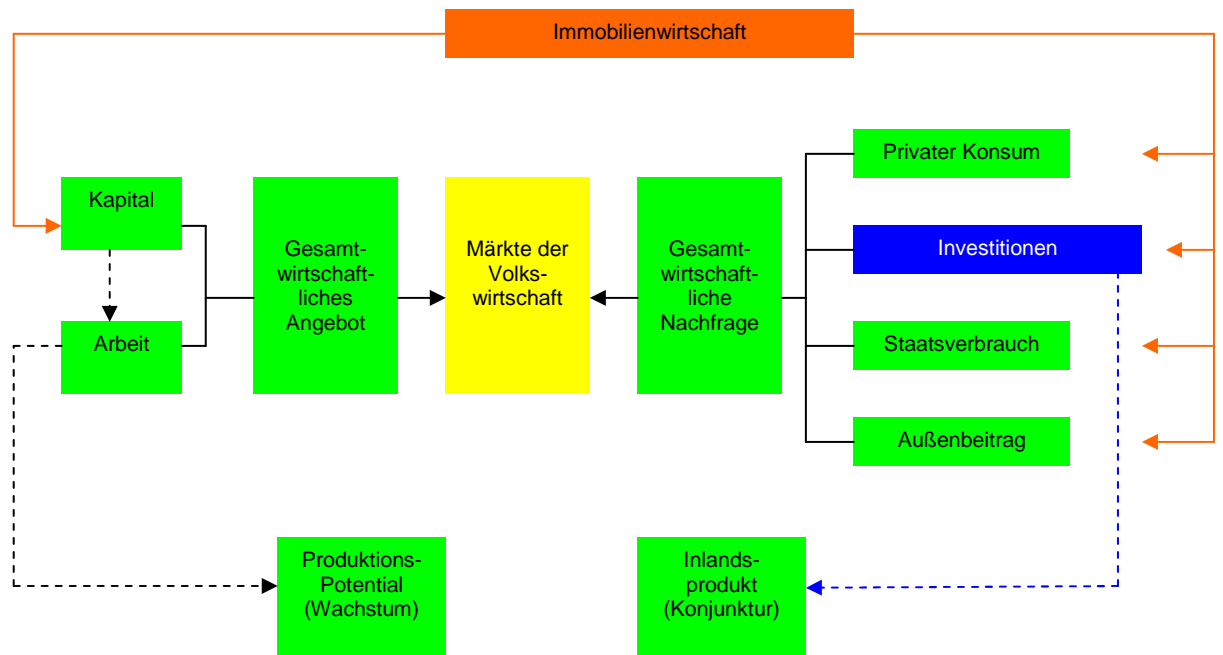


Abbildung 2: Die Stellung der Immobilienwirtschaft in der Volkswirtschaft¹⁹

2.10 Businessplan

Ob sich ein neu gegründetes Unternehmen in einer Branche auf dem Markt etablieren kann, sollte durch viele Determinanten ausführlich erörtert werden. Für ein solches Unterfangen ist ein Businessplan erforderlich, um sämtliche Einflussfaktoren, Vorstellungen und Unternehmensziele erfassen zu können um damit in der Folge zu entscheidungsrelevanten Ergebnissen zu kommen.

Nachfolgend möchte ich einen kurzen Überblick meines im Vorfeld erarbeiteten Businessplans geben.

Herr Ing. Rainer Schatz und ich Herr Ing. Gerald Moser beabsichtigen in Kärnten in der Region Lavanttal den Aufbau eines selbständigen Unternehmens, welches im Geschäftsfeld Immobilienvermittlung tätig sein wird.

¹⁹ Vgl. Gondring, Hanspeter; Lammel, Eckhard: Handbuch Immobilienwirtschaft, Wiesbaden: Gabler 2001, S. 70.

Wir beide arbeiten schon seit 10 Jahren in einer Bank in der Abteilung Immobilienvermittlung gemeinsam zusammen. Durch jahrelange Berufserfahrung in diesem Bereich bringen wir ein sehr vielschichtiges Wissen in das Unternehmen ein. Wir sind beide geprüfte Immobilientreuhänder und Herr Ing. Rainer Schatz hat auch noch die Ausbildung zum Immobiliensachverständigen.

Im Wesentlichen wird das Kerngeschäft darin bestehen, folgende Leistungen zu erbringen:

- Vermittlung von Immobilien im Auftrag des Eigentümers
 - o Objekte aller Größenordnung und Preisklasse
 - o Neue und gebrauchte Immobilien
 - o Private sowie Gewerbeimmobilien

- Vermietung und Verpachtung von Immobilien
 - o Privatwohnungen und Häuser
 - o Gewerbeimmobilien
 - o Land- und Forstwirtschaft

Zielgruppen der Aktivitäten sind auf der einen Seite Eigentümer (sowohl privat als auch gewerblich) die einen erfahrenen Vermittler für ihre Immobilien suchen. Auf der anderen Seite richtet sich unser Unternehmen an Privatpersonen oder Unternehmen die den Bedarf nach einer Immobilie zum Kauf oder zur Miete haben.

Aufgrund langjähriger Berufserfahrung unsererseits haben wir Kontakte in der ganzen Region Lavanttal und sind daher in der Lage, unseren Kunden geeignete Objekte anzubieten.

Der regionale Zielmarkt wird die Region Lavanttal ausgehend von dem Bürostandort Wolfsberg sein. Mit steigendem Geschäftsvolumen soll das Gebiet sukzessive Richtung Landeshauptstadt Klagenfurt erweitert werden. Es ist aber nicht geplant einen weiteren Bürostandort in der Landeshauptstadt Klagenfurt zu eröffnen.

Folgende Punkte sollen die Kunden zu einer Inanspruchnahme der unsererseits bereitgestellten Dienstleistungen bewegen:

- Qualitativ hochwertiges Angebot der Immobilien
- Breitgestreutes Immobilienangebot (Wohnhaus bis Landwirtschaft)
- Schnelle Reaktion auf individuelle Kundenwünsche
- Attraktives Preisniveau der Immobilien
- Hohe Motivation und starke Beziehung zu dem Auftraggeber
- Langjährige Berufserfahrung
- Marktkenntnisse in der Region

Das Unternehmen wird von den angemieteten Büroräumen in 9400 Wolfsberg, Hoher Platz 1 aus geführt. Alle im Büro anfallenden Aufgaben werden von einer Sekretärin erledigt. Die Akquisition von Verkäufern sowie die Suche nach Kaufinteressenten wird von uns beiden selbst ausgeführt. Unterstützende Aufgaben im Bereich Rechnungswesen/Steuern werden durch einen Steuerberater abgedeckt.

Kenntnisse über den Zielmarkt , Kaufinteressenten, Verkäufern sowie Kontakte zu Netzwerkpartnern, potenziellen Kunden und Vertragsverfassern wie Notare und Anwälten sind aufgrund jahrelanger einschlägiger Berufserfahrung als Immobilienvermittler von uns beiden sowie durch intensiver Recherche im Vorfeld der Gründung im ausreichenden Maße vorhanden.

Bei der Kommunikation mit dem Kunden kommt dem persönlichen Verkaufsgespräch der höchste Stellenwert zu. Um diese Kontakte aufzubauen werden je nach Kundengruppe verschieden Medien unterschiedlich stark genutzt. Neben Immobilienaushang im Büroschaufenster, Errichtung von

Immobilienschaukästen und Internetauftritt sowie Werbung in Regionalen Zeitungen sind Presseberichte und Veröffentlichungen in Fachzeitschriften vorgesehen.

Zum Markteintritt um rasch an vermittelbare Immobilien zu gelangen, arbeiten wir mit ausgewählten Unternehmen wie Unternehmensberatern sowie Rechtsanwälten in der Region zusammen, die ihr Interesse an einer Zusammenarbeit bereits bekundet haben. Weiters haben wir bereits die Zusage zahlreicher Kunden, mit denen wir bisher bereits zusammengearbeitet haben, die in Zukunft unsere Dienstleistung in Anspruch nehmen wollen.

Das Unternehmen LAVANT*real*.at Moser & Schatz OG wird im Jänner 2012 in das Firmenbuch in Klagenfurt eingetragen. Ing. Gerald Moser und Ing. Rainer Schatz sind gleichberechtigte Gesellschafter, wobei Herr Moser sich neben der Vermittlung von Immobilien um den Marketingbereich kümmern wird und Herr Schatz um den kaufmännischen Bereich bzw. für Immobilienbewertungen zuständig sein wird.

Zur Sicherung betriebswirtschaftlicher Aufgaben wird auf hoch qualifizierte externe Berater wie Steuerberater und Anwälte zurückgegriffen. Für den Kundenservice im Büro wird wie bereits erwähnt eine Sekretärin (in der Startphase halbtags) angestellt.

Der Investitionsbedarf beträgt 60.000 EUR. Wir bringen Eigenmittel in der Höhe von 20.000 EUR in das Unternehmen ein, welche je zur Hälfte von uns bereitgestellt wird. Der restliche Betrag in der Höhe von 40.000 EUR wird über die örtliche Raiffeisenbank finanziert bzw. es wird ein Lieferantenkredit in der Höhe von 10.000 EUR in Anspruch genommen.

3 Marketingkonzept

3.1 Ausgangslage

Der Immobilienmakler ist vom erfolgreichen Verkauf der Wohnimmobilie abhängig. Laut Maklergesetz ist er nur provisionsberechtigt wenn die Wohnimmobilie verkauft wurde, d. h. nur wenn ein grundbuchsfähiger Kaufvertrag durch seine Vermittlung zustande gekommen ist, hat er Anspruch auf Provision.

Um den notwendigen Umsatz zu erzielen, ist es nicht von entscheidender Bedeutung wie viele Objekte er zum Verkauf anbietet, sondern wie viele er erfolgreich verkauft.

Dies wiederum erzeugt den Druck so viele Immobilien wie möglich in seinem Bestand zu haben, denn er weiß auch, dass nicht jede Wohnimmobilie in einer gewissen Zeit verkauft werden kann.

Er muss daher im Vorfeld schon darauf achten, welche Aufträge er annimmt und welche nicht. Es ist aber auch so, dass er Wohnimmobilien verkaufen könnte, den Auftrag dafür aber nicht bekommt. Im Kapitel 4 wird auf diesen Umstand näher eingegangen.

Für den erfahrenen Immobilienmakler der schon seit Jahrzehnten fest im Sattel sitzt, stellt dies kein Problem dar. Er macht genug Umsatz mit Verkäufern die ihre Immobilie rasch verkaufen müssen (wie unter Punkt 4.1.1 näher beschrieben), und kann sich mit Immobilien die nicht so schnell am Markt verkaufbar sind Zeit lassen, ohne in finanzielle Schwierigkeiten zu kommen.

Im Gegensatz zu Immobilienmaklern die erst in der Anfangsphase, also im Aufbau ihres Unternehmens sind, diese können nicht so sorglos in die Zukunft schauen. Gerade in der Anfangsphase der Gründung, wo die Fixkosten sehr hoch sind, ist es wichtig so schnell als möglich Umsatz zu machen. Dies bedeutet, solche Immobilienmakler müssen Wohnimmobilien anbieten, von

denen sie schon von vorneherein wissen, dass diese in einer bestimmten Zeit (innerhalb der Auftragsfrist von 6-Monaten) verkauft werden können. Er muss sich daher um solche Verkäufer vermehrt kümmern, die einerseits den Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert ansetzen und unter Verkaufsdruck stehen.

Im Fokus des Immobilienmaklers steht die Wirtschaftlichkeit (Effizienz) und Wirksamkeit (Effektivität) des Immobilienverkaufs.

Der Immobilienmakler braucht daher ein Konzept aus dem hervorgeht, welche Möglichkeiten sich für ihn eröffnen und welche Auswirkungen seine Entscheidungen haben.

Doch bevor ein Immobilienmakler eine Wohnimmobilie verkaufen kann, muss er zuerst Verkäufer akquirieren. Er muss zuerst eine Marktforschung betreiben um herauszufinden, welche Verkäufer eigentlich für ihn in Frage kommen, denn jeder Verkäufer hat ein anderes Motiv warum er gerade jetzt seine Wohnimmobilie verkaufen will oder muss. Siehe dazu Punkt 3.4.3 Motive der Verkäufer.

3.2 Marketingziele

Ziel des Marketing-Controllings muss sein, die Wirtschaftlichkeit (Effizienz) und Wirksamkeit (Effektivität) sämtlicher Marketingprozesse sowie der damit verbundenen Budgets sicherzustellen und ausweisen zu können.

Das Marketing lässt sich anhand einer Pyramide (siehe Abb. 3) darstellen. In der Spitze sind die Marketing-Ziele zu definieren. Um diese zu erreichen müssen langfristige Strategien formuliert werden, welche wiederum den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente erfordern.



Abbildung 3: Pyramide des Marketings²⁰

Ziel muss es sein, die Wirtschaftlichkeit (Effizienz) des Unternehmens sicherzustellen, und die Wirksamkeit (Effektivität) des Immobilienverkaufs zu erhöhen. Der Immobilienmakler soll durch die gezielte Auswahl von Wohnimmobilien in der Anfangsphase mögliche entstehende Kosten frühzeitig erkennen und bereits im Vorfeld Strategien entwickeln wie er die Wirksamkeit seines Verkaufes erhöhen kann.

Es gilt daher bereits im Vorfeld der Auftragsannahme solche Wohnimmobilien erst gar nicht anzunehmen die nur Werbungskosten verschlingen und nicht verkauft werden können. Dies liegt oft nicht an der Wohnimmobilie selbst, z. B. schlechter Zustand oder schlechte Lage, sondern am Motiv der Verkäufer die den Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert ansetzen, und daher keinen Käufer findet.

Es müssen also solche Wohnimmobilien zum Verkauf angeboten werden, bei denen der Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert liegt. Nur solche Wohnimmobilien finden rasch Käufer am Immobilienmarkt.

²⁰ Vgl. Farmakis, Michail: Vermarktung energieeffizienter Wohnimmobilien, Norderstedt: Grin 2009, S. 8.

Ziel muss es daher sein möglichst viele „verkaufsfähige Wohnimmobilien“ in seinem Bestand zu haben. Das kann zum einen der richtige Verkaufspreis sein, der realistisch angenommen wird, d. h. möglichst nahe am Verkehrswert liegt, zum anderen muss auch die generelle Höhe des Verkehrswertes berücksichtigt werden. Es muss die Frage gestellt werden: Bis zu welcher Höhe des Verkehrswertes kann sich ein Interessent die Immobilie überhaupt leisten? Eine Antwort darauf wird im Punkt 4.3 gegeben.

Ziel muss es auch sein das Image gegenüber dem Mitbewerber zu stärken um damit potentielle Kunden gewinnen zu können.

Jedes Unternehmen hat zum Ziel, seinen Umsatz zu erhöhen und die Kosten in den Griff zu bekommen, um am Ende des Wirtschaftsjahres einen Gewinn ausweisen zu können. Nur wer langfristig Gewinne erwirtschaftet wird sich am Markt gegenüber den Mitbewerbern behaupten können.

Die Wirksamkeit (Effektivität) zu steuern und zu überwachen ist ein weiteres Ziel des Marketing-Controllings. Es muss bereits bei der Auswahl von Wohnimmobilien die Entscheidung getroffen werden, welchen Verkaufsauftrag nehme ich an und welchen nicht. Dadurch wird sichergestellt, dass die Aufträge die angenommen werden auch in einer bestimmten Zeit (innerhalb der 6-monatigen Laufzeit des Verkaufsauftrages) verkauft werden können. Wurden 10 Immobilienaufträge in einem bestimmten Zeitraum angenommen und alle 10 auch verkauft, so liegt die Effektivität bei 100 %.

Das Konzept der Auswahl von Wohnimmobilien soll also eine Richtung vorgeben, welche Entscheidungen getroffen werden können, wenn bestimmte Voraussetzungen gegeben sind, und mit welchen Konsequenzen hinsichtlich Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit zu rechnen ist.

3.3 Grundstrategie

Zuerst müssen Fakten gesammelt und ausgewertet werden. Dies erfolgt mit der Marktforschung die den Verkäufer bzw. Käufermarkt durchleuchtet. Siehe dazu anschließendes Kapitel zum Thema Marktforschung.

Die Gründung eines Immobilienmaklerunternehmens wird in die Kategorie des späten Folgers eingeordnet, d. h. er wird aus den Fehlern des Pioniers lernen und die Strategie ändern. Immobilienmakler die nur überbewertete Wohnimmobilien anbieten werden keinen Erfolg haben, denn sie werden davon sehr wenige verkaufen. Makler die neu am Markt sind werden die Strategie ändern und erfolgreich sein. Strategie ändern heißt: Wohnimmobilien im Bestand zu haben bei denen der Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert liegt. Sich auf Wohnimmobilien konzentrieren, die von der Höhe nach auch verkaufbar sind, und nicht bereits die Provision dahinter sehen die man bekommen kann. Provision fließt nur bei erfolgreichem Verkauf der Immobilie! So braucht das neue Unternehmen im Konkurrenzkampf nicht mit Kompetenz und Seriosität werben, was jeder Immobilienmakler bietet, sondern vielmehr mit neuen Konzepten versuchen dem Mitbewerber überlegen zu sein.

Bevor mit der Erarbeitung eines Konzeptes begonnen werden kann, sind im Vorfeld Informationen über den Markt einzuholen, um im Anschluss Daten und Fakten zu erhalten die für den Immobilienmakler eine Entscheidungsbasis liefern.

Zu diesen Daten gehört zu erfahren welche Wohnimmobilien werden überhaupt am Markt gesucht und welche Motive haben die Verkäufer die eine Wohnimmobilie verkaufen. Aus den Motiven der Verkäufer lässt sich für den Immobilienmakler sehr viel ableiten. Er entscheidet ob er den Auftrag die Wohnimmobilie zu verkaufen annimmt oder ob er abwartet und zu einem späteren Zeitpunkt nochmals den Verkäufer kontaktiert um seine Immobilie zu verkaufen. Denn es ist oftmals nicht ratsam als erster Makler den Auftrag zu bekommen, da unter Umständen der Verkaufspreis noch sehr hoch ist, und

daher die Immobilie nicht verkauft werden kann. Erst wenn der Verkaufspreis reduziert wird, besteht die Chance einen Käufer zu finden.

Hat man einen Auftrag mit überhöhten Preis und reduziert der Kunden den Verkaufspreis der Wohnimmobilie und wechselt nach Ablauf der 6-Monate zu einem anderen Makler so bleibt man auf den Werbungskosten sitzen, da man die Immobilie aufgrund des hohen Verkaufspreises nicht verkaufen konnte. Der Mitbewerber verkauft sie dann zum reduzierten Verkaufspreis. Dies gilt es mit einer durchdachten Strategie zu vermeiden. Näheres siehe dazu im Kapitel 4.

Um nachhaltig die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen und effektiver die Immobiliauswahl treffen zu können ist eine umfassende Kenntnis des Marktes erforderlich.

Welche Marketingstrategie wende ich gegenüber Verkäufern an die ihre Immobilien überteuert anbieten wollen? Nehme ich den Auftrag an oder nicht? Schaue ich nur auf die Kosten oder spielt das Image auch eine Rolle? Kapitel 4 liefert auf alle diese Fragen Antwort.

3.4 Marktforschung

Um den Kundenwünschen gerecht zu werden bzw. dessen Bedürfnisse und Motive besser verstehen zu können, ist eine kontinuierliche Beschäftigung des Marktes erforderlich. Des Weiteren muss der Blick ständig auf neue Wohnimmobilien die zu verkaufen stehen gerichtet sein, um den Mitbewerbern zuvorzukommen.

Die Marktforschung beinhaltet Informationen über die Beschaffungsmarktpolitik und Informationen über die Absatzmarktpolitik welche in folgender Abbildung veranschaulicht wird.



Abbildung 4: Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung²¹

Für den Immobilienmakler ist es für das Erreichen des Erfolges unumgänglich seinen Markt zu kennen. Da der Makler als Doppelmakler in Erscheinung tritt, d. h. er hat sowohl die Interessen der Verkäufer als auch die Interessen der Käufer zu wahren, muss er die Bedürfnisse beider Marktteilnehmer sehr gut kennen.

Er muss ständig auf der Suche nach Wohnimmobilien sein, denn jeden Tag kann sich ein Eigentümer entschließen seine Immobilie zu verkaufen. Eine ständige Beobachtung des Marktes ist dafür erforderlich.

Er muss dazu systematisch Daten, sowohl auf der Verkäuferseite sowie auf der Käuferseite sammeln und diese weiter aufbereiten. Daten über

²¹ Vgl. Lutz, Britta: Effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten, Norderstedt: Grin 2010, S. 5.

Marktbeeinflussungsmöglichkeiten dann richtig analysieren und interpretieren, um für die Marketing-Entscheidungen die richtigen Informationen zu gewinnen.

Diese stehen oft im Widerspruch zueinander und er darf dabei auch seine wirtschaftlichen Ziele nicht vernachlässigen. Was hat er davon wenn er beide Vertragsparteien zufrieden stellend berät, aber dabei nicht zum Verkaufsabschluss kommt, was ihm den Provisionsanspruch sichert und dadurch den wirtschaftlichen Erfolg.

Die Marktforschung ist eines der wichtigsten Instrumente für das Marketing und liefert aber auch Entscheidungshilfen für das Controlling.

Ein Immobilienmakler braucht, um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein, stichhaltige und fundierte Daten darüber, warum der Käufer sich für eine bestimmte Immobilie entscheidet, andererseits welches Motiv verfolgt der Verkäufer mit der Veräußerung seiner Immobilie. Genau dieses Verhalten soll anschließend genauer unter Punkt 3.4.1 und Punkt 3.4.3 hinterfragt werden.

Weiters ist es auch notwendig das Verhalten des Wettbewerbs zu analysieren. Zum Beispiel nimmt der Maklerkollege immer überteuerte Immobilien an, um dann abzuwarten bis der Verkäufer mit seinem Preis herunter geht, um so zu versuchen von vorneherein anderen Makler auszuschalten.

Erkenntnisse aus der Marktforschung erlauben dann eine dem Markt angepasstes Marketingkonzept.

Nach genauer Analyse der Fakten und Datenauswertung sowie Informationsverarbeitung kann mit der Planung und Umsetzung von Konzepten mit Hilfe der Marketing-Instrumente begonnen werden.

Nachfolgend wird auf einen Teil der Marktforschung näher eingegangen, nämlich den Auswahlkriterien für den Käufer, auf die Verkäufer-Akquisition sowie welche Motive die Verkäufer verfolgen.

3.4.1 Auswahlkriterien für den Käufer

Für den Käufer stellt der Erwerb einer Wohnimmobilie eine große finanzielle Entscheidung dar. Der Kauf einer Wohnimmobilie ist für ihn mit einer weit reichenden Finanzentscheidung verbunden die sorgfältig und umsichtig geplant werden muss. Schließlich erfordert der Immobilienkauf eine hohe Investition, die für den Immobilienkäufer üblicherweise mit einer jahrelangen Immobilienfinanzierung verbunden ist.

Hinzu kommt, dass eine Wohnimmobilie meist nicht nur Lebensmittelpunkt, sondern auch eine sichere Altersvorsorge darstellt und dementsprechend zahlreiche Kriterien erfüllt werden müssen.

Der Käufer wird die Entscheidung, ob er die Wohnimmobilie kauft oder nicht, von verschiedenen Faktoren wie Standort, Substanz und Ausstattung abhängig machen. Der Faktor des Verkehrswertes und die Höhe des Verkehrswertes werden im Kapitel 4 unter Punkt 4.1. und 4.3 gesondert behandelt.

3.4.1.1 Standort

Die Lage der Wohnimmobilie ist bei vielen Immobilienkäufern das wichtigste Kriterium überhaupt. Es will genau geprüft werden wo man den Rest seines Lebens verbringt, schließlich will man ja seine Lebensqualität mit dem Kauf einer Wohnimmobilie verbessern.

Die Lage wirkt sich nicht nur auf den Kaufpreis aus, sondern sie beeinflusst auch in weiterer Folge die Konditionen der Immobilienfinanzierung. Da die Bank bestrebt ist, bei einer möglichen Verwertung der Immobilie einen möglichst hohen Preis zu erzielen.

Aber auch wenn die Immobilie nur als Geldanlage gekauft wird um in der Zukunft wieder verkauft zu werden, ist der Standort ein wichtiges Kriterium für

den Kauf. Selbst die schönste Wohnimmobilie mit der besten Ausstattung lässt sich nur schwer verkaufen, wenn die Lage nicht passt.

Im Gegenzug hat auch eine schlichte, sogar renovierungsbedürftige Immobilie in Top-Lage gute Aussichten auf dem Immobilienmarkt ihren Käufer zu finden.

3.4.1.2 Substanz

Die Bausubstanz ist ein wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung, da der Käufer ja abwägt wie viel er noch investieren muss, um die Immobilie nach seinen Wünschen und Vorstellungen herzurichten, oder ob er sich nicht gleich einen Neubau errichtet. Siehe dazu unter Punkt 4.3.2 Höhe des Verkehrswertes über 250.000 EUR.

Schließlich bringt auch die beste Ausstattung nicht viel, wenn das Dach neu eingedeckt, der Keller entfeuchtet, die Heizungsanlage ausgetauscht, die Türen und Fenster ersetzt und die Wasserrohre und Stromleitungen erneuert werden müssen. Solche umfangreichen Renovierungsarbeiten kosten oft viel mehr als eine Wohnimmobilie neu zu bauen.

3.4.1.3 Kaufpreis

Der Kaufpreis soll sich immer am Verkehrswert der Wohnimmobilie orientieren. Ist die Abweichung zu groß, so hält es die Käufer vom Kauf ab oder sie entscheiden sich lieber für eine Immobilie bei der die anderen Kriterien zwar nicht die volle Übereinstimmung mit ihren Vorstellungen decken, aber der Kaufpreis stimmt.

Käufer sind kritischer geworden was den Kaufpreis betrifft. Die Finanzkrise und das daraus resultierende Interesse an Immobilien als Wertanlage oder Altersvorsorge haben zu einer breiten Medienberichterstattung geführt. Der interessierte Immobilienkäufer ist generell besser informiert und

dementsprechend kritischer hinterfragt er die einzelnen Immobilienangebote, denn wer will schon gerne zu viel für seine Immobilie bezahlen.

So bekommt der Immobilieneinkauf einen sehr hohen Stellenwert, d. h. der Makler muss wissen welche Objekte zu welchem Preis in einer bestimmten Lage verkauft werden können. Er muss deshalb versuchen dem Verkäufer der Immobilie die Marktsituation näher zu bringen, um den Verkaufspreis nahe dem tatsächlichen Verkehrswert anzusetzen um die Immobilien auch verkaufen zu können.

Ein sehr großer wenn nicht der wichtigste Erfolgsfaktor ist die richtige Bestimmung des Verkaufspreises und die Überzeugungsarbeit gegenüber dem Verkäufer um „verkaufsfähige“ Immobilien im Bestand zu haben.

3.4.2 Verkäufer-Akquisition

Um überhaupt eine Auswahl von Wohnimmobilien treffen zu können, muss sich der Makler bereits im Vorfeld überlegen, wie er zu Wohnimmobilien kommt. Er muss sich Gedanken darüber machen, welche Marketingaktivitäten er setzt um zum gewünschten Ergebnis zu kommen. Jeder Immobilienmakler hat dabei seine eigene Strategie entwickelt, um an möglichst viel versprechende Wohnimmobilien zu kommen.

3.4.2.1 Bestehende Kundenkontakte

Um an Neukunden, also an Immobilienverkäufer zu gelangen, nützt der die Kundenkontakte die er bereits hat.

Durch ständigen Kundenkontakt über Zusendung von Werbebroschüren macht er seine Kunden aufmerksam welche Immobilien von seinen Käufern gesucht werden. Er informiert sie über die laufende Marktsituation, denn der Verkäufer wartet oft den geeigneten Zeitpunkt ab um dann seine Immobilie auf den Markt zu bringen.

Auch diejenigen Kunden die eine Wohnimmobilie suchen, treten in den Fokus des Immobilienmaklers, wenn es um Immobilienverkäufer geht. Denn in sehr vielen Fällen muss erst eine Eigentumswohnung verkauft werden um im Anschluss daran ein Wohnhaus kaufen zu können, oder auch umgekehrt.

3.4.2.2 Inserate, Aushang, Büro

Es werden in den Regionalzeitungen, Tageszeitungen und Fachzeitschriften Suchinserate geschaltet in denen gezielt nach Wohnimmobilien gesucht wird. Ein so ein Suchinserat kann lauten: *„Wir suchen für einen Geschäftsmann, der seinen Wohnsitz beruflich bedingt verlegen muss eine Einfamilienwohnhaus in Zentrums Lage, Kaufpreis bis 450.000 EUR!“*

Über solche Suchinserate werden Verkäufer angesprochen, die erst in naher Zukunft beabsichtigen ihre Immobilie zu verkaufen, sich aber bereits im Vorfeld ausführlich damit auseinandersetzen.

Ein Büro in guter Lage zieht auch sehr viele Verkäufer an, denn es zählt auch der Eindruck, wie der Immobilienmakler nach außen hin auftritt. Ist der Kunde erst einmal im Büro, liegt es am Geschick des Maklers seine Dienstleistung zu verkaufen.

Aushang in öffentlichen und privaten Räumlichkeiten z. B. am Schwarzen Brett in Unternehmungen oder in Supermärkten gehören ebenfalls zu den Aktivitäten der Verkäufer-Akquisition eines erfolgreichen Immobilienmaklers.

3.4.2.3 Geschäftskontakte

Geschäftskontakte entstehen beim Abschluss eines Kaufvertrages über einen Notar oder Rechtsanwalt. Kauft ein Kunde eine Wohnimmobilie werden diese in den meisten Fällen über Banken oder Bausparkassen finanziert. Auch auf diese Weise kommt er zu neuen Geschäftskontakten.

Der Immobilienmakler stellt hier den Erstkontakt her, vermittelt also einen Kaufvertrag oder Finanzierung. Im Gegenzug ist er natürlich auch bestrebt von der anderen Seite ein „Gegengeschäft“ zu erhalten.

Es werden Versicherungen über die Wohnimmobilie neu abgeschlossen wozu der Versicherungsberater in den meisten Fällen den Kontakt zum Immobilienmakler herstellt. Der kennt vielleicht aus seinem Kundenstock einen Eigentümer der eine Immobilie verkaufen will, so lässt sich vielleicht ein Kontakt zu einem Immobilienverkäufer herstellen.

Immobilienmakler arbeiten sehr oft mit Bauträgern zusammen weil die Käufer sehr oft nicht die passende Wohnimmobilie finden. Sie kaufen aber ein Grundstück und lassen sich ein Wohnhaus nach ihren speziellen Vorstellungen darauf bauen.

Auf diese Art und Weise kommt der Immobilienmakler über Geschäftskontakte zu neuen Immobilienverkäufern.

3.4.2.4 Gezielt suchen

Gezielt suchen ist aufwändig aber sehr Erfolg versprechend. Wer kennt es nicht, man fährt durch die Landschaft und man erkennt sofort von außen bei einer Immobilie, hier stimmt etwas nicht. Entweder der Rasen ist nicht gemäht, die Rollos sind schon seit Wochen geschlossen, die Hecke ist nicht geschnitten. Genau diese Wohnimmobilien sind meistens zu verkaufen. Wenn nicht oft sofort, dann in naher Zukunft.

Es handelt sich dabei meist um Erbschaften, Scheidungen oder Eigentümer mit finanziellen Problemen, deren aktuelle Situation es ihnen nicht mehr ermöglicht das Wohnhaus zu pflegen. Oft sind die Eigentümer bereits aus dem Wohnhaus ausgezogen.

In den Zeitungen gezielt nach privaten Immobilien inserieren, Internetplattformen aufsuchen und Immobilienangebote nach potenziellen Wohnimmobilien durchsuchen wie es auf den Internetseiten www.willhaben.at oder www.immobilienscout24.de möglich ist.

Gezielt nach Wohnimmobilien suchen indem man Personen im Alltag auf der Straße, beim Sport oder abends im Lokal einfach anspricht und fragt ob sie niemanden kennen, der eine Immobilie verkauft. Visitenkarten bei jeder sich noch so kleinen ergebenden Change verteilen. Sicherlich gehört etwas Mut dazu, aber Erfolg bringt es allemal.

3.4.3 Motive der Verkäufer

So unterschiedlich Immobilien sind, so unterschiedlich sind auch die Motive, Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Immobilieneigentümer.

Denken Sie an ein Ehepaar das sich gerade scheiden lässt, oder eine junge Familie die aufgrund des Verlustes des Arbeitsplatzes ihre Finanzierungsraten für die Traumimmobilie nicht mehr bezahlen kann, oder an den Tod des Erbonkels.

Jeder dieser Verkäufergruppen verfolgt mit der Veräußerung seiner Wohnimmobilie ein bestimmtes Motiv, aus welchen sich bereits im Vorfeld für den Immobilienmakler erkennen lässt ob eine solche Wohnimmobilie leicht oder mit sehr hohem Aufwand, mit geringen oder erhöhten Werbungskosten, in einem kurzen oder über einem längeren Zeitraum verkaufen lässt.

3.4.3.1 Finanzielle Motive

Wer kennt das nicht, jung verliebt und die erste Wohnimmobilie gekauft als Start ins neue Familienglück. Eigenkapital wenig bis gar nicht vorhanden, doch die Bank finanziert die Wunschimmobilie. Doch es kommt oft anders, Jobverlust oder Krankheit die Finanzierungsraten sind nicht mehr zu bedienen. Der Druck der Bank wird immer größer und die Verkäufer sind gezwungen ihre Wohnimmobilie so schnell als möglich zu verkaufen.

Bei vielen spielt der Verkaufspreis dabei nicht die große Rolle. Hauptsache der offene Finanzierungssaldo bei der Bank wird so schnell als möglich abgedeckt, um einer drohenden Versteigerung aus dem Weg zu gehen.

Es gibt aber auch die Immobilieneigentümer die sind sich der drohenden Gefahr nicht bewusst, und wollen ihre Wohnimmobilie nicht verkaufen, schon gar nicht zum Verkehrswert. Sie glauben einen Käufer zu finden der bereit ist sehr viel mehr zu bezahlen. Bei diesen Immobilienverkäufern kommt ihnen sehr oft die Bank zuvor und versteigert die Immobilie, was mit großen finanziellen Nachteilen für die Verkäufer verbunden ist.

Das Motiv ist bei dieser Verkäufergruppe zu unterteilen:

Verkäufer Typ A:

Will so schnell als möglich die Wohnimmobilie verkaufen um die monatlichen Belastungen zu reduzieren und um einer Zwangsversteigerung zu entgehen.

Verkaufspreis orientiert sich am Verkehrswert oder oft darunter um rasch Käufer zu finden.

Für solche Wohnimmobilien sind sehr schnell Käufer zu finden, da bereits sehr oft Käufer in den Kundenkarteien der Immobilienmakler gespeichert sind, die nur auf ein solches Schnäppchen warten. Bei diesen Käufern bekommt man aber auch sehr schwer einen Verkaufsauftrag, da sie sehr oft selber schon einen Interessenten aus dem näheren Umfeld haben.

Verkäufer Typ B:

Will so lange warten, bis ein Käufer den Preis zahlt der seinen Vorstellungen entspricht, und nimmt eine mögliche Zwangsversteigerung in Kauf, sollte er keinen Käufer finden.

Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert angesetzt.

Für solche Wohnimmobilien ist es sehr schwer Käufer zu finden, da die Verkäufer der Meinung sind es wird sich schon ein Käufer finden lassen der ihnen einen überbewerteten Preis für ihre Immobilie bezahlt, und das Risiko in Kauf nehmen, dass die Bank die Immobilie versteigert.

3.4.3.2 Scheidung

Sein ganzes Leben fleißig gearbeitet, den Kredit für die Wohnimmobilie zur Gänze abbezahlt, nun das: Scheidung und keiner kann den anderen ausbezahlen. Es beginnen zähe Verhandlungen über den anzusetzenden Verkaufspreis. In dieser Phase ist der Immobilienmakler bereits sehr oft involviert. Der Immobilienmakler schätzt die Wohnimmobilie, fertigt ein Gutachten an und kommt so zum Verkehrswert.

Doch die Verkäufer sehen in der Immobilie viel mehr, sie hat ideellen Wert für beide, und sie wollen der Realität oft nicht ins Auge schauen, dass die Immobilie bereits in die Jahre gekommen ist. Doch sie wollen versuchen die Immobilie weit über dem Verkehrswert am Markt anzubieten, schließlich wollen sie ja auch noch ein „Geschäft“ machen.

Es kann aber auch sein, dass beide mit Ihrer Vergangenheit so schnell als möglich abschließen wollen, und die Wohnimmobilie somit rasch verkaufen wollen. In diesem Fall spielt der Verkaufspreis meistens eine untergeordnete Rolle.

Das Motiv ist bei dieser Verkäufergruppe zu unterteilen:

Verkäufer Typ A:

Wollen so schnell als möglich die Wohnimmobilie verkaufen um mit der Vergangenheit abzuschließen, und den Verkaufserlös laut Scheidungsvergleich oder Urteil aufzuteilen.

Verkaufspreis orientiert sich am Verkehrswert oder oft darunter um rasch einen passenden Käufer zu finden.

Für solche Wohnimmobilien sind sehr schnell Käufer zu finden, da bereits sehr häufig potentielle Käufer in den Kundenkarteien der Immobilienmakler vorhanden sind.

Verkäufer Typ B:

Wollen so lange warten bis ein Käufer den Preis zahlt der ihren Vorstellungen entspricht, denn schließlich haben sie ihr ganzes Leben und Geld in die Wohnimmobilie investiert. Immobilie hat für beide einen sehr hohen ideellen Wert und den wollen sie bezahlt haben. Sind dafür bereit unter Umständen sehr lange auf den passenden Käufer zu warten.

Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert angesetzt.

Für solche Wohnimmobilien ist es sehr schwer Käufer zu finden, da die Verkäufer der Meinung sind es wird sich schon ein Käufer finden lassen der ihnen einen überteuerten Preis für ihre Immobilie bezahlt, schließlich muss der Verkaufserlös ja aufgeteilt werden.

3.4.3.3 Erbschaft

Bei Wohnimmobilien die vererbt und dann verkauft werden ergibt sich meistens folgendes Bild: Es sind Personen die den Bezug zur Immobilie bereits vor Jahrzehnten verloren haben da sie aus dem elterlichen Haus ausgezogen sind und sich woanders eine Zukunft aufgebaut haben.

Es ist meistens nicht nur ein Erbe vorhanden, sondern es sind mehrere. Sie wollen die Wohnimmobilie verkaufen und dann den Verkaufserlös laut Erbanspruch unter sich aufteilen. Es wird immer ein Gutachten erstellt, in dem der Verkehrswert der Wohnimmobilie ermittelt wird. Die Überzeugungsarbeit des Immobilienmaklers entfällt hier in den meisten Fällen, da es ein Gutachten

über die Wohnimmobilie gibt. Die Problematik ergibt sich oft aus der Anzahl der Verkäufer die alle mit dem Verkaufspreis einverstanden sein müssen. Es ist oft sehr langwierig alle Interessen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Aus diesem Umstand heraus kann es schon sein, dass sich der Verkauf über mehrere Jahre hinziehen kann. Besonders problematisch wird es wenn Rechtsstreitigkeiten bezüglich der Aufteilung der Anteile anhängig sind.

Das Motiv ist bei dieser Verkäufergruppe zu unterteilen:

Verkäufer Typ A:

Wollen so schnell als möglich die Wohnimmobilie verkaufen da sie keinen emotionalen Bezug zur Immobilie haben, um anschließend den Verkaufserlös unter sich aufzuteilen.

Verkaufspreis orientiert sich am Verkehrswert laut Gutachten oder oft darunter um rasch Käufer zu finden.

Für solche Wohnimmobilien gibt es rasch Käufer die in den Kundenkarteien der Immobilienmakler bereits vorgemerkt sind.

Verkäufer Typ B:

Wollen so lange warten, bis ein Käufer den Preis zahlt der ihren Vorstellungen entspricht. Des Weiteren gibt es unterschiedliche Interessen der Erben die sich erst auf einen Verkaufspreis einigen müssen. Da die Erben meistens keinen Bezug zur Region haben, nehmen sie oft Vergleichspreise aus ihrer Heimat und glauben diese sind auch anderswo zu erzielen. Sind dafür bereit unter Umständen sehr lange auf den passenden Käufer zu warten.

Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert angesetzt.

Für solche Wohnimmobilien ist es sehr schwer Käufer zu finden, da alle Erben mit dem Verkaufspreis einverstanden sein müssen. Sollten noch

Erbschaftsstreitigkeiten bei Gericht anhängig sein, kann sich der Verkauf schon mal über Jahre hinziehen.

3.4.4 Zielgruppen

Aufgrund unterschiedlicher Motive der Immobilienverkäufer lassen sich für den Immobilienmakler verschiedene Zielgruppen definieren. Aufbauend auf diesen Zielgruppen trifft er die Entscheidung zur Auswahl der Wohnimmobilien die er verkaufen will.

Der Immobilienmakler ist nun gefordert in einem ersten Gespräch mit dem Verkäufer herauszufinden, in welche Zielgruppen jeder einzelne Verkäufer einzuordnen ist, um dann für sein Unternehmen die richtige Entscheidung zu treffen. Nimmt er den Auftrag überhaupt zu diesen Bedingungen an, und was macht er wenn er den Auftrag nicht erhält.

3.4.4.1 Zielgruppen mit Verkaufsdruck

Immobilienverkäufer die gezwungen sind ihre Wohnimmobilie in einem bestimmten Zeitraum zu verkaufen, setzen ihren Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert, in manchen Fällen sogar darunter an. Somit ergibt sich für den Verkäufer rasch die Möglichkeit seine Wohnimmobilie am Markt zu verkaufen.

Zu diesen Zielgruppen gehören Verkäufer mit finanziellen Problemen, bei denen kommt der Druck seitens der Bank wo sie ihre Wohnimmobilie finanziert haben. Oft wird der Kreditvertrag gekündigt weil sie mit den Raten in Verzug geraten sind, und es wird bereits mit der Verwertung der Liegenschaft gedroht. Der Immobilienbesitzer ist dadurch gezwungen seine Wohnimmobilie mit Zustimmung der Bank in einem gewissen Zeitraum zu verkaufen. Ansonsten die Bank von ihrem Recht der Versteigerung gebrauch macht, was aufgrund der dadurch entstehenden Kosten zum Nachteil des Verkäufers verlaufen würde.

Verkäufer die sich scheiden lassen sind auch oft gezwungen ihre Immobilie rasch zu verkaufen, denn der Expartner will so schnell wie möglich ausbezahlt werden.

Es gibt natürlich auch noch Verkäufer die ihre Immobilie deshalb verkaufen müssen weil sie sich beruflich verändern und in eine andere Region ziehen, und deshalb gezwungen sind die Wohnimmobilien so schnell als möglich zu verkaufen.

In erster Linie wird sich der Immobilienmakler genau auf diese Verkäufer konzentrieren, denn sie haben nur ein Ziel, nämlich ihre Wohnimmobilie so rasch als möglich zu verkaufen.

3.4.4.2 Zielgruppen ohne Verkaufsdruck

Immobilienverkäufer die nicht gezwungen sind ihre Wohnimmobilie in einer gewissen Zeit verkaufen zu müssen gehören zu dieser Zielgruppe. Es sind meistens Verkäufer die mehrere Immobilien besitzen, und die aus einem gewissen Umstand heraus beabsichtigen eine Wohnimmobilie zu verkaufen. Sie wollen natürlich versuchen die Immobilien zu einem möglichst hohen Preis zu verkaufen. Sie kennen sehr oft den Verkehrswert ihrer Immobilie bzw. auch wenn es ein Gutachten gibt neigt diese Zielgruppe dazu den Verkaufspreis weit über den Verkehrswert anzusetzen. Nach dem Motto: „Wenn ich lange genug warte, ein Liebhaber wird mir den Preis für die Wohnimmobilie schon bezahlen.“

Verkäufer die eine Erbschaft gemacht haben, fallen auch sehr oft in diese Zielgruppe sowie Verkäufer die sich scheiden lassen.

In zweiter Linie wird sich der Immobilienmakler um diese Verkäufer konzentrieren, wenn z. B. schon genügend Wohnimmobilien im Bestand sind die rasch verkauft werden können, denn diese Verkäufer sind eher abwartend, und es bedarf oft sehr viel Zeit und Geduld bis der richtige Käufer gefunden ist.

4 Marketingmaßnahmen bei unterschiedlichen Szenarien aus Marketing-Controlling-Sicht

Anhand der verschiedenen Zielgruppen und Motive der Verkäufer wie im Kapitel 3 unter Punkt 3.4.4 beschrieben, trifft der Immobilienmakler seine Entscheidungen ob er einen Auftrag annimmt oder nicht. Daraus lässt sich erkennen, welche unterschiedlichen Auswirkungen sich dabei auf die Vorgangsweise des Immobilienmaklers ergeben und auf die Erfolgsfaktoren wie Werbungskosten, Liquidität, Kundenzufriedenheit und Image ableiten lassen.

Der Wert der Wohnimmobilie wird von den Faktoren wie Lage, Substanz und Ausstattung wesentlich beeinflusst. Aber auch die Architektur, die Umgebungsverbauung, der Erhaltungszustand und nicht zu vergessen das Alter sind maßgebliche Kriterien.

Damit der Immobilienmakler die Entscheidung treffen kann welche Wohnimmobilien er verkaufen will bzw. welche Aufträge er annimmt bedarf es der Ermittlung des Verkehrswertes. Nur wenn der Verkaufspreis der Wohnimmobilie nahe am Verkehrswert (Marktwert) sich orientiert, ist es auch möglich die Immobilie in einem bestimmten Zeitraum zu verkaufen.

Natürlich werden in der Praxis immer wieder Wohnimmobilien verkauft bei denen der Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert liegt z. B. Wohnimmobilien in ganz speziellen Lagen oder Raritäten. Auf diese wird unter Punkt 4.2.3 eingegangen da sie für den Immobilienmakler nicht planbar sind, sich oft zufällig ergeben und nicht alltäglich vorkommen.

Der Immobilienmakler muss sich auf die Immobilien konzentrieren die er in einem bestimmten Zeitraum verkaufen kann, ihm dadurch den wirtschaftlichen Erfolg bringen, und ihm die Liquidität sichern was speziell in der Anfangsphase der Unternehmungsgründung wichtig ist.

Er muss sich aber auch darüber Gedanken machen, wie er sich gegenüber den Verkäufern die den Verkaufspreis nicht realistisch ansetzen oder unter keinem Verkaufsdruck stehen, verhält.

Nachfolgend wird auf die verschiedenen Szenarien aus Marketing-Controlling-Sicht eingegangen um zu erfahren, welche Entscheidungen zu einem wirtschaftlichen Erfolg führen und welche Auswahl zu einer Erhöhung der Effektivität des Immobilienverkaufs führen.

4.1 Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert festgelegt

Hierzu lassen sich alle Verkäufer die im Punkt 3.4.3. näher beschrieben wurden zuordnen (**Verkäufer Typ A**). Er zeichnet sich dadurch aus, dass im bewusst ist welchen Wert seine Wohnimmobilie darstellt, wie viel er aktuell am Immobilienmarkt aufgrund des Vergleiches ähnlicher Immobilien in gleicher Lage bekommen kann, und setzt daher den Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert an. Es kann aber auch bereits ein Gutachten erstellt worden sein aus dem der Verkehrswert eindeutig hervorgeht.

Die Beratung des Immobilienmaklers kann noch so überzeugend sein, die letztendliche Entscheidung über die Festlegung des Verkaufspreises trifft der Eigentümer also der Verkäufer. Der Immobilienmakler muss sich bemühen um den Auftrag zu bekommen, denn diese Wohnimmobilien können auch vom Eigentümer selbst leicht verkauft werden. Hier geht es in erster Linie darum, **bekommt er den Auftrag ja oder nein.**

Bei diesen Verkäufern ist es oft sehr schwer einen Auftrag zu bekommen, da sie selber oft schon mehrere Interessenten haben.

4.1.1 Auftrag erhalten – Verkaufsdruck

Eigentümer von Wohnimmobilien die unter Verkaufsdruck stehen und den Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert ansetzen sind begehrte Kunden von Immobilienmaklern.

Genau bei dieser Käuferschicht ist der Konkurrenzkampf am härtesten, da jeder versucht den Auftrag zum Verkauf der Wohnimmobilie zu bekommen. Diese Verkäufer sind gerne bereit auch einen Makler zu beauftragen um ihre Wohnimmobilie zu verkaufen, da sie so schnell als möglich ihre Wohnimmobilie verkaufen wollen.

Zum Beispiel Eigentümer von Wohnimmobilien mit finanziellen Problemen die gezwungen sind ihre Immobilie zu verkaufen, da z. B. der Kredit seitens der Bank schon gekündigt wurde und diese bereits mit einer Versteigerung der Wohnimmobilie droht.

Kunden kommen von Geschäftspartnern wie Rechtsanwälte oder Bankangestellten sowie Notare.

Der Immobilienmakler hat den Auftrag erhalten wobei der Verkäufer unter massiven Verkaufsdruck steht. Der Verkaufspreis wurde so festgelegt, dass er nahe dem Verkehrswert liegt, um einen raschen Verkauf der Wohnimmobilie zu gewährleisten.

Er wird als erstes die Kunden kontaktieren die er bereits in seiner Kundenkartei vorgemerkt hat und auf deren Suchprofil die Immobilie passt. Sollte er bereits bei diesen Interessenten ein Kaufangebot erhalten und der Verkäufer diesem zustimmen, dann kann er auf weitere Werbemaßnahmen verzichten und hat somit Kosten eingespart und mit den Provisionseinnahmen die Liquidität sichergestellt. Sollte kein Kaufanbot in der Anfangsphase zustande kommen so empfiehlt sich die Schaltung von gezielten Inseraten in den regionalen Medien und Tageszeitungen sowie Platzierung von Exposés im Internet sowie in Schaufenstern.

Die Werbungskosten wird er so planen, dass sie während der 6-monatigen Auftragsfrist am Anfang höher sind und zum Schluss geringer werden, da er ja davon ausgeht die Immobilie rasch zu verkaufen. Man muss natürlich auch die Kosten immer im Blick haben. Es bringt nichts, wenn man solche Immobilien über die ganzen 6-Monate bewirbt, wenn man bereits Kaufinteressenten dafür hat.

Das Image des Immobilienmaklers wird dadurch erhöht, da es sich rasch herumspricht wie schnell er die Wohnimmobilie verkauft hat. Verkäufer die in einer ähnlichen Lage sind werden davon erfahren und sich an den Immobilienmakler wenden. Er wird auch weitere Aufträge von seinen Geschäftspartnern bekommen, da sie auch bestrebt sind mit einem Partner zusammenzuarbeiten der auch erfolgreich ist.

Der wirtschaftliche Erfolg ergibt sich daraus, dass er Wohnimmobilien verkauft und dabei die Werbungskosten sehr gering halten kann, da diese Immobilien am Immobilienmarkt sehr gefragt sind. Da im Vorfeld meistens schon Verkäufer vorhanden sind ist diese Auswahl von Verkäufern sehr Effektiv für den Verkauf.

Bei diesen Verkäufern hätte der Immobilienmakler sogar die Möglichkeit die Werbungskosten etwas höher anzusetzen, da er ja sicher damit rechnen kann, dass die Wohnimmobilie verkauft wird. Er kann diese sozusagen in den Medien etwas hervorheben um den Kunden zu signalisieren „bei mir findet der Immobilieninteressent die passende Immobilie zu einem fairen Preis“ um so gleichzeitig das Image aufzubessern.

4.1.2 Auftrag nicht erhalten – Verkaufsdruck

Diese Eigentümer versuchen meist selber die Wohnimmobilien am Immobilienmarkt zu verkaufen, oder sie haben bereits Angebote von Interessenten erhalten, weshalb es für sie keinen Sinn macht einen Immobilienmakler in Anspruch zu nehmen. Sie sind der Meinung, wenn sie den Verkaufspreis realistisch, also nahe dem Verkehrswert ansetzen, werden sie selber rasch einen Käufer finden und können sich so die Maklerprovision sparen. Der Immobilienmakler wird versuchen den Kontakt zum Verkäufer aufrecht zu erhalten um gegebenenfalls doch noch den Auftrag zu erhalten, sollte er es sich anders überlegen.

Erst ab diesem Zeitpunkt, wenn der Immobilienmakler den Auftrag erhält, ist der Verkäufer dem vorangegangenen Punkt 4.1.1 Auftrag angenommen – Verkaufsdruck zuzuordnen.

Marketingkosten fallen für diese Wohnimmobilie nicht an, schlechtes Image kann auch keines entstehen, denn es wurde kein Auftrag angenommen.

Bei diesen Verkäufern ist es oft auch so, dass die Bank intern in der Immobilienmaklerabteilung den Kunden weitergibt und unabhängige Immobilienmakler an solche Kunden gar nicht kommen. Deshalb ist es auch wichtig Kontakte zu Bankangestellten zu haben die einem auch solche Kunden vermitteln.

Es liegt oft nicht daran, dass der Verkäufer den Auftrag nicht vergeben will, sondern von der Bank seine Notlage ausgenutzt wird und deshalb intern an die eigene Maklerabteilung weitergegeben wird um das Geschäft selber zu machen.

4.1.3 Auftrag erhalten – kein Verkaufsdruck

Eigentümer von Wohnimmobilien die unter keinem Verkaufsdruck stehen und den Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert ansetzen sind oft sehr schwierige Kunden, da sie sehr oft mit dem Käufer die der Immobilienmakler bringt nicht einverstanden sind. Da sie keinen Verkaufsdruck verspüren sind sie oft sehr wählerisch was den Käufer ihrer Immobilie angeht. Da sie oft sehr an ihrer Immobilie hängen und diese für sie einen sehr hohen ideellen Wert besitzt, suchen sie oft sehr gezielt den Käufer aus.

Zum Beispiel Eigentümer die sich Scheiden haben lassen (siehe dazu unter Punkt 3.4.3.2) und keinen finanziellen Druck verspüren, da die Bank den Anteil vorfinanziert hat den der Partner seinem Expartner ausbezahlen musste.

Der Immobilienmakler hat den Auftrag erhalten wobei der Verkäufer unter keinem Verkaufsdruck steht. Der Verkaufspreis wurde so festgelegt, dass er

nahe dem Verkehrswert liegt, um einen raschen Verkauf der Wohnimmobilie zu gewährleisten.

Er wird als erstes die Kunden kontaktieren, die er bereits in seiner Kundenkartei vorgemerkt hat, und auf deren Suchprofil die Immobilie passt. Schaltung von gezielten Inseraten in den regionalen Medien und Tageszeitungen sowie Platzierung von Exposés im Internet sowie in Schaufenstern.

Die Marketingkosten wird er so planen, dass sie während der 6-monatigen Auftragsfrist gleichmäßig verteilt sind, da er ja davon ausgeht, dass es mehrere Interessenten benötigt aus denen der Verkäufer einen passenden auswählt.

Das Image des Immobilienmaklers wird dadurch erhöht, da es sich rasch herumspricht, man auf seiner Homepage und in den Inseraten sieht, dass er Wohnimmobilien anbietet die nicht übersteuert angeboten werden. Verkäufer die auch beabsichtigen ihre Wohnimmobilie zu verkaufen, werden den Kontakt zu ihm herstellen.

Der wirtschaftliche Erfolg ergibt sich daraus, dass er Wohnimmobilien verkauft und dabei die Werbungskosten über die ganzen 6-Monate sehr gering halten kann, da diese Immobilien am Immobilienmarkt sehr gefragt sind. Der Umstand, dass diese Verkäufer keinen Verkaufsdruck verspüren kann dazu führen, dass sich der Verkauf etwas länger hinauszögern, was für die Liquidität von Nachteil ist. Da im Vorfeld meistens schon Verkäufer vorhanden sind ist diese Auswahl von Verkäufern sehr Effektiv für den Verkauf.

4.1.4 Auftrag nicht erhalten – kein Verkaufsdruck

Sind oft Eigentümer die frei versuchen ihre Wohnimmobilien am Immobilienmarkt zu verkaufen. Stehen bereits oft mit Nachbarn oder Bekannten in Verkaufsverhandlungen, haben zahlreiche Interessenten an der Hand, weshalb sie keinen Grund haben einen Immobilienmakler in Anspruch zu nehmen dem sie auch noch eine Maklerprovision zahlen müssen. Sie sind der Meinung, wenn sie den Verkaufspreis realistisch, also nahe dem Verkehrswert

ansetzen, werden sich sehr viele Interessenten melden. Der Immobilienmakler wird versuchen den Kontakt zum Verkäufer aufrecht zu erhalten um gegebenenfalls doch noch den Auftrag zu erhalten, sollte er es sich anders überlegen.

Erst ab diesem Zeitpunkt wenn der Immobilienmakler den Auftrag erhält ist der Verkäufer dem Punkt 4.1.3 Auftrag angenommen – kein Verkaufsdruck zuzuordnen.

Es kann aber auch sein, dass ein Maklerkollege bereits mit dem Verkäufer in Kontakt steht und dieser ihm den Auftrag bereits zugesagt hat und deshalb den Auftrag nicht vergeben wollte.

Werbungskosten fallen für diese Wohnimmobilie nicht an, schlechtes Image kann auch keines entstehen, denn es wurde kein Auftrag angenommen.

4.2 Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert festgelegt

Hierzu lassen sich alle Verkäufer die unter Punkt 3.4.3 näher beschrieben wurden zuordnen (**Verkäufer Typ B**). Er zeichnet sich dadurch aus, dass er nicht realisieren will welchen Wert seine Wohnimmobilie eigentlich darstellt. Er ist der Meinung bzw. der Auffassung, seine Wohnimmobilie sei etwas ganz besonderes, weil er so viel investiert hat oder weil die Lage der Wohnimmobilie in Zukunft an Wert gewinnen wird. Daher legt er den Verkaufspreis weit über dem eigentlichen Verkehrswert der Immobilie fest.

Die Beratung des Immobilienmaklers kann noch so überzeugend sein, die letztendliche Entscheidung über die Festlegung des Verkaufspreises trifft der Eigentümer also der Verkäufer. Bei diesen Eigentümern/Verkäufern muss sich der Immobilienmakler in Hinblick auf die entstehenden Werbungskosten und Kundenzufriedenheit entscheiden, ob er den **Auftrag annimmt oder nicht**.

Diese Verkäufer beauftragen auch oft mehrere Makler gleichzeitig mit dem Verkauf nach dem Motto: „Wer den Käufer bringt der am meisten bezahlt der macht das Geschäft und erhält die Provision“.

4.2.1 Auftrag angenommen – Verkaufsdruck

Eigentümer von Wohnimmobilien die unter einem Verkaufsdruck stehen und den Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert ansetzen, wollen sich nicht beraten lassen oder glauben den Ausführungen des Maklers nicht. Sie sind der Meinung ihre Immobilie ist einzigartig und wird sich schon zu einem höheren Preis verkaufen lassen.

Immobilienmakler nehmen trotzdem den Auftrag an, einerseits um ihn nicht an den Konkurrenten zu verlieren da sie wissen, wird der Verkaufsdruck des Verkäufers größer wird er wohl oder übel den Preis reduzieren müssen. Er wird versuchen von Käufern Kaufangebote zu bekommen auch wenn sie weit unter dem Preis liegen den der Verkäufer haben will, um ihm zu signalisieren, die Käufer sind nicht bereit mehr zu bezahlen. So wird er versuchen den Verkaufspreis zu reduzieren.

Für den Immobilienmakler besteht aber immer das Risiko, dass sich die Wohnimmobilie aufgrund des überhöhten Preises nicht verkaufen lässt, der Verkäufer einen anderen Makler beauftragt und er keine Provision erhält.

In der Anfangsphase der Werbeaktivitäten werden die Einschaltungen eher gering sein, da oft auch Käufer von so hohen Preisen abgeschreckt werden. Sollte der Verkaufspreis reduziert werden, werden die Werbemaßnahmen erhöht.

Für das Image des Immobilienmaklers kann es auf der einen Seite schlecht sein, da die Käufer sehen, dass er überteuerte Immobilien verkauft, auf der anderen Seite können sie auch wahrnehmen, dass es ihm gelungen ist den Preis zu reduzieren. Was bei dieser Wohnimmobilie gelungen ist, dass kann ja auch bei einer anderen funktionieren. Die Käufer werden auch für andere Wohnimmobilien Angebote legen und versuchen sie zum tatsächlichen Verkehrswert zu bekommen.

4.2.2 Auftrag nicht angenommen – Verkaufsdruck

Die Immobilienverkäufer verspüren zwar einen starken Verkaufsdruck seitens der Bank oder anderer Gläubigern, dieser wird von ihnen aber ignoriert, weil sie der Meinung sind selber am Markt einen Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert erzielen zu können. In den meisten Fällen wird der Auftrag auch an einen Mitbewerber vergeben, der sie in ihrer Meinung auch noch bestärkt. Solche Immobilienmakler sind meistens die „schwarzen Schafe“ die die ganze Branche in Verruf bringen. Sie handeln so weil sie der Meinung sind, man müsse nur genug Aufträge haben, irgendeine Immobilie wird sich schon verkaufen lassen. Bei diesen Verkäufern wird sich der Immobilienmakler nach Ablauf einer gewissen Zeit, z. B. wenn der Verkaufsauftrag beim Mitbewerber ausgelaufen ist und er die Immobilien nicht verkaufen konnte, melden. In den meisten Fällen hat der Verkäufer eingesehen, dass der Verkaufspreis zu hoch angesetzt war, und ist nun zu einer Reduktion des Verkaufspreises bereit. Erst jetzt schätzt er die seriöse Beratung des Immobilienmaklers, der ihn schon zuvor auf den zu hohen Verkaufspreis aufmerksam gemacht hat. Erst ab diesem Zeitpunkt wird er mit den Werbemaßnahmen beginnen.

Eigentümer die einen Verkaufsdruck haben den Verkaufspreis dennoch weit über den zu erzielenden Verkehrswert ansetzen, wollen die Realität oft nicht wahr haben. Sie versuchen die Wohnimmobilien übersteuert selber am Immobilienmarkt zu verkaufen oder wären auch bereit einen Immobilienmakler damit zu beauftragen. Bei solchen Verkäufern ist es oft besser eine Weile abzuwarten. Entweder man lässt sie selber versuchen die Wohnimmobilie zu verkaufen und sie kommen zur Einsicht, dass sie den Verkaufspreis reduzieren müssen oder man überlässt dem Maklerkollegen das Geschäft, soll er sich die Zähne dabei ausbeißen. In den meisten Fällen kommt der Kunde reumütig zurück und bedankt sich für die Erstberatung, denn er hat selber erfahren müssen oder ist auf den Makler nicht gut zu sprechen der ihm zwar alles versprochen hat, aber nichts halten konnte, oder der Verkaufsdruck seitens der Bank wird so groß, dass sie gezwungen sind den Preis zu reduzieren.

Erst ab diesem Zeitpunkt nimmt der Immobilienmakler den Auftrag an und dieser Verkäufer fällt unter den Punkt 4.2.1 Auftrag angenommen – Verkaufsdruck.

Marketingkosten fallen für diese Wohnimmobilie nicht an, schlechtes Image kann auch keines entstehen, denn es wurde kein Auftrag angenommen.

4.2.3 Auftrag angenommen – kein Verkaufsdruck

Der Immobilienmakler hat den Auftrag angenommen, wobei er von vorne herein schon weiß, dass es schwierig wird diese Wohnimmobilie zu verkaufen, da der festgelegte Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert liegt und der Verkäufer keinen Verkaufsdruck verspürt. Er wird am Anfang versuchen die Werbungskosten so niedrig wie möglich zu halten, da der Vermittlungsauftrag ja befristet ist, und er weiß sollte er in dieser Zeit die Immobilie nicht verkauft haben, er auf seinen Werbungskosten sitzen bleibt und keinen Anspruch auf Kostenersatz hat. Es bleibt ihm nur die Möglichkeit während der Zeit den Verkäufer davon zu überzeugen eine Preisminderung vorzunehmen, da aufgrund der zahlreichen Besichtigungen der Wohnimmobilie die generelle Meinung vorherrscht, die Immobilie ist zu teuer. Ist es ihm in dieser Zeit nicht möglich einen Käufer für die Immobilie zu finden, welcher sie „überteuert kauft“, oder kann er den Verkäufer nicht davon überzeugen den Verkaufspreis zu senken, so wird er nach Ablauf des Verkaufsauftrages den Kunden an den Wettbewerb verlieren oder er wird versuchen ohne Makler seine Wohnimmobilie zu verkaufen.

Diese Verkäufer sind oft sehr schwierige Kunden. Diese Aufträge werden oft nur deshalb angenommen weil man hofft, dass der Verkäufer irgendwann zur Einsicht kommt, doch noch den Verkaufspreis zu reduzieren, und um ihn im Vorfeld nicht an den Mitbewerber zu verlieren. Es handelt sich dabei oft um Stammkunden oder Kunden bei denen man sich Folgeaufträge erhofft, oder die Wohnimmobilie erzielt unter Umständen doch einen höheren Wert als den

Verkehrswert, weil sie in einer sehr speziellen Lage sich befindet, oder man einen Käufer schon an der Hand hat, der die Immobilie gerne hätte.

Man wird die Werbungskosten am Anfang eher gering halten, erst wenn der Kunde signalisiert den Verkaufspreis zu senken, wird man die Marketingaktivitäten erhöhen.

Der Makler hat eine Homepage und einen Immobilienaushang im Büro, sowie er inseriert sowieso wöchentlich in Tageszeitungen sowie in Immobilienzeitschriften und bewirbt seine anderen Objekte. Er kann hier die Wohnimmobilie in der Anfangsphase mit bewerben, ohne dass ihm dadurch große Werbekosten für diese Immobilie entstehen.

Es wird für diese Wohnimmobilie Sinn machen, bereits in der Anfangsphase Kaufangebote von Interessenten anzunehmen, um dem Verkäufer zu signalisieren, es gibt Interessenten aber der Preis den sich der Verkäufer vorstellt ist nicht zu erreichen. Es ist oftmals so, wenn schriftliche Angebote von Interessenten vorliegen, sieht er das Geld und er entscheidet sich sofort zu verkaufen. Genau bei diesen Verkäufern muss der Immobilienmakler Erfahrung haben um diese Entscheidung treffen zu können, denn sonst hat er den Auftrag nicht angenommen wie im Punkt 4.2.4 beschrieben, weil er der Meinung ist, soll sich der Maklerkollege doch bei diesem Kunden die „Zähne ausbeißen“ und der Mitbewerber macht das Geschäft.

Wenn die Immobilie etwas ganz spezielles darstellt, und man dadurch am Marktpunkten kann, wird man durch die Annahme trotz überhöhten Preises an Image gewinnen.

Auf der anderen Seite, sind Immobilienmakler oft gezwungen auch solche Immobilien in den Bestand aufzunehmen, weil sie nicht wollen das der Mitbewerber diese Immobilie zum Verkaufen bekommt, andererseits ist es oft auch ein Verkäufer den man nicht vergraulen will oder ein sehr wichtiger Kunde von dem man Folgeaufträge erhalten kann und deshalb den Auftrag annimmt.

Man will auf diese Weise versuchen die Kundenzufriedenheit zu verbessern, auf Kosten der Werbungskosten auf denen man womöglich sitzen bleibt.

4.2.4 Auftrag nicht angenommen – kein Verkaufsdruck

Eigentümer die keinen Verkaufsdruck haben den Verkaufspreis weit über den zu erzielenden Verkehrswert ansetzen sind nur darauf bedacht einen möglichst hohen Verkaufspreis ihrer Wohnimmobilie zu erzielen. Sie beauftragen auch meistens mehrere Immobilienmakler gleichzeitig mit dem Verkauf ihrer Wohnimmobilie.

Es handelt sich dabei auch oft um solche Immobilien die schon seit Jahren am Immobilienmarkt angeboten werden und bereits jeder in der Region kennt. In Hinblick auf das Image können solche Objekte mehr schaden als das Image verbessern.

Diese Verkäufer wollen durch den Verkauf der Wohnimmobilie einen Gewinn erzielen, oder können sich solange Zeit lassen bis der Richtige kommt der ihnen diesen Preis bezahlt. Solange kann der Immobilienmakler nicht warten. Er muss ja die Immobilien bewerben und dadurch entstehen ihm Werbungskosten die er bezahlen muss. Der Auftrag wird vom Immobilienmakler nicht angenommen.

Der Immobilienmakler nimmt in Kauf, dass der Verkäufer einen anderen Makler beauftragt der vielleicht die gleiche Vorgehensweise verfolgt wie im Punkt 4.2.3 beschrieben. Kaufanbote vorlegt und Verkäufer entschließt sich Preis zu reduzieren und die Immobilie verkauft.

Es kann aber auch sein, dass der Verkäufer selber versucht die Wohnimmobilie zu verkaufen, sie nicht verkaufen kann und anschließend den Verkaufspreis reduziert und dann rasch einen Käufer findet. Hätte der Makler den Auftrag trotz überhöhtem Verkaufspreis angenommen hätte er die Immobilie verkaufen können wie unter Punkt 4.2.3 diskutiert.

Sollte der Verkäufer irgendwann sich entschließen doch den Verkaufspreis zu senken, erst ab diesem Zeitpunkt ist dieser Kunde wieder interessant. Er darf deshalb auch diese Kunden nicht aus den Augen verlieren, denn sie können sich jederzeit anders entscheiden oder umstimmen lassen.

Erst ab diesem Zeitpunkt erhält der Immobilienmakler den Auftrag und dieser Verkäufer fällt unter den Punkt 4.1.3 Auftrag erhalten – kein Verkaufsdruck.

Marketingkosten fallen für diese Wohnimmobilie nicht an, schlechtes Image kann auch keines entstehen, denn es wurde kein Auftrag angenommen

4.3 Höhe des Verkehrswertes der Wohnimmobilie

Bei der Auswahl der Wohnimmobilien spielt weiters die Höhe des Verkehrswertes insofern eine Rolle, da in Bezug auf die Region in der sich der Immobilienmakler bewegt, auch auf die Einkommensverhältnisse der Käufer Rücksicht genommen werden muss. Es bringt keinen langfristigen Erfolg nur hochpreisige Wohnimmobilien in seinem Bestand zu haben die sich die Käufer gar nicht leisten können. Er muss darauf Bedacht sein, solche Wohnimmobilien auszuwählen die von seiner Käuferschicht nachgefragt werden.

Es kann schön aussehen wenn ein Verkäufer unter Verkaufsdruck steht, den Verkaufspreis mit 1 Million EUR sogar unter dem Verkehrswert ansetzt sich diese Wohnimmobilie in dieser Region kein Käufer leisten kann oder will.

Aufgrund der zuvor im Punkt 4.1 behandelten Thematik, dass wenn der Verkäufer unter Verkaufsdruck steht und der Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert angesetzt wird die Wohnimmobilie schnell einen Käufer findet, dieser Umstand führt bei diesem Beispiel zu keinem Verkaufserfolg. Aus diesem Umstand heraus, muss auch noch die Höhe des Verkehrswertes ins Spiel gebracht werden, nur so kommt man zu einer richtigen Auswahl der Wohnimmobilien.

4.3.1 Verkehrswert unter 250.000 EUR

Wohnimmobilien unter einem Verkehrswert von 250.000 EUR lassen sich generell leichter verkaufen. Da der Käufer immer kleine Veränderungen an der Immobilie vornimmt, wird er diese Kosten bereits in seiner Kalkulation mit einbeziehen. Da die Wohnimmobilienkäufer meistens zu Miete wohnen, werden sie unter Berücksichtigung des Eigenkapitals die monatliche Finanzierungsrate nur geringfügig höher gestalten.

Veranschaulicht an einem Beispiel:

Kaufpreis (inkl. Nebenkosten)	250.000 EUR
<u>Eigenmittel 30 %</u>	<u>-75.000 EUR</u>
Finanzierungsbedarf	175.000 EUR

Finanziert der Käufer die 175.000 EUR bei einer Bausparkasse über eine Laufzeit von 25 Jahren mit einem Effektivzinssatz von derzeit 3,2 % ergibt das eine monatliche Belastung von monatlich 843 EUR. Zahlt der Käufer derzeit eine monatliche Miete von 1.000 EUR so wird er diese Immobilie kaufen, denn die monatliche Finanzierungsrate ist sogar geringer als er jetzt Miete zahlt.

4.3.2 Verkehrswert über 250.000 EUR

Wohnimmobilien über 250.000 EUR sind schon schwerer zu verkaufen, da sich die Käufer in einer Region mit geringem Einkommen erstens diese Immobilien gar nicht leisten können, oder zweitens dies meistens die Grenze ist wo sich die Käufer überlegen warum sie sich nicht gleich ein neues Wohnhaus bauen lassen was oft nur geringfügig teurer ist. Fertigwohnhäuser werden am Markt je nach Region bereits schlüsselfertig mit Grundstück ab 250.000 EUR angeboten.

4.3.3 Auswirkung der Höhe des Verkehrswertes auf die Auswahl von Wohnimmobilien

Für den Immobilienmakler ergibt sich folgendes Bild:

Die Werbungskosten sind in der Immobilienbranche mit ca. 18 % der Verkaufsprovision anzusetzen. Für eine Wohnimmobilie mit 100.000 EUR erhält er 6.000 EUR Netto Provision, das wären Werbungskosten von 1.080 EUR. Für eine Wohnimmobilie mit 500.000 EUR erhält er 30.000 EUR Netto Provision, das wären Werbungskosten von 5.400 EUR.

Veranschaulicht an einem Beispiel:

Variante 1: Makler verkauft eine Wohnimmobilie mit einem Verkaufspreis von 100.000 EUR. Er erhält vom Verkäufer und vom Käufer eine Vermittlungsprovision in der Höhe von je 3 % des Kaufpreises. Werbungskosten entstehen dem Makler in der Höhe von 1.080 EUR.

Vermittlungsprovision	6.000 EUR
<u>Werbungskosten</u>	<u>- 1.080 EUR</u>
Saldo	4.920 EUR

Variante 2: Makler verkauft eine Wohnimmobilie mit einem Verkaufspreis von 500.000 EUR. Er erhält vom Verkäufer und vom Käufer eine Vermittlungsprovision in der Höhe von je 3 % des Kaufpreises. Werbungskosten entstehen dem Makler in der Höhe von 5.400 EUR.

Vermittlungsprovision	30.000 EUR
<u>Werbungskosten</u>	<u>- 5.400 EUR</u>
Saldo	24.600 EUR

Anhand dieses Beispielen ist ersichtlich, dass der Immobilienmakler bei der Variante 2 um stolze 19.680 EUR mehr in der Kasse bleibt um seine weiteren Fixkosten zu bezahlen. Schlussfolgerung wäre nun der Immobilienmakler

fokussiert sich nur auf hochpreisige Wohnimmobilien. Die Frage ist nur wie schnell kann er diese Wohnimmobilien verkaufen? Ist es nur ein einmaliges Glücksgeschäft, oder kann er Wohnimmobilien mit so hohen Preisen laufend verkaufen. Hat er die Käufer dafür?

Da Maklerbüros auch monatliche Fixkosten haben, müssen sie auch dafür Sorge tragen, monatliche Provisionseinnahmen zu erzielen. Es ist zwar schön hin und wieder eine teurere Wohnimmobilie die mehr Provision bringt zu verkaufen, aber dies gelingt in den meisten Fällen nicht jeden Monat. Speziell Jungunternehmer in der Immobilienbranche haben noch nicht die Finanzkraft um diese Monate ohne Provisionseinnahmen zu durchtauchen.

Wohnimmobilien unter 250.000 EUR werden viel schneller verkauft als Immobilien mit Preisen darüber. Freilich muss der Makler 5-mal so viele Wohnimmobilien verkaufen damit der auf den gleichen Betrag kommt, aber er muss auch dafür sorgen, dass die monatlichen Fixkosten bezahlt werden können, d. h. er muss die Liquidität seines Unternehmens sicher stellen.

4.4 Übersicht der Auswahl von Wohnimmobilien

In der nachfolgenden Tabelle erhalten sie einen Überblick, welche Entscheidungen in der Anfangsphase vom Immobilienmakler getroffen werden sollten um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und welche Entscheidungen die Effektivität und Effizienz erhöhen.

		Anfangsphase des Unternehmensstarts	Erhöht die Wirtschaftlichkeit (Effizienz)	Erhöht die Wirksamkeit (Effektivität)
Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert				
	Auftrag erhalten Verkaufsdruck	X	O	O
	Auftrag nicht erhalten Verkaufsdruck	beobachten		
	Auftrag erhalten Kein Verkaufsdruck	X	O	O
	Auftrag nicht erhalten Kein Verkaufsdruck	beobachten		
Verkaufspreis weit von Verkehrswert entfernt				
	Auftrag angenommen Verkaufsdruck	X	O	O
	Auftrag nicht angenommen Verkaufsdruck	beobachten		
	Auftrag angenommen Kein Verkaufsdruck			
	Auftrag nicht angenommen Kein Verkaufsdruck			

Abbildung 5: Übersicht über die Auswahlmöglichkeiten

4.5 Zusammenfassung

4.5.1 Ergebnisse

Folgende Kriterien spielen bei der Auswahl einer Wohnimmobilie eine wichtige Rolle:

- Höhe des Verkehrswertes
- Verkaufspreis nahe am Verkehrswert oder weit entfernt
- Verkaufsdruck ja oder nein

Wie im Punkt 4.1 beschrieben ist es von Entscheidender Bedeutung für den erfolgreichen Verkauf solche Wohnimmobilien zum Verkauf zu bekommen, bei denen der Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert liegt. Sehr hilfreich ist es, wenn der Verkäufer unter Verkaufsdruck steht. Doch zuallererst muss die Höhe des Verkehrswertes in Betracht gezogen werden. Das heißt, als erstes wird der Immobilienmakler in seiner Region in der er tätig ist auf Wohnimmobilien mit einem Verkehrswert konzentrieren die sich die Käufer auch leisten können. In einer ländlichen Region wird er sich um Wohnhäuser mit einem Verkehrswert unter 250.000 EUR bemühen, da hier die Schmerzgrenze im Hinblick auf die finanziellen Möglichkeiten erreicht ist oder weil sie sich ab dieser Summe überlegen selber zu bauen. Mit dieser Auswahl wird er Werbungskosten sparen und die Kundenzufriedenheit erhöhen da die Immobilien schnell verkauft werden können.

Nimmt er jeden Auftrag an den er bekommen kann, so werden sich sehr viele überbewertete Immobilien in seinem Bestand befinden, er wird Verkäufer haben die gar keinen Verkaufsdruck haben. Es entstehen ihm sehr hohe Werbungskosten, wird aber wenige Wohnimmobilien verkaufen und dadurch wird im die Liquidität fehlen und der wirtschaftliche Erfolg wird ausbleiben.

4.5.2 Maßnahmen

Der Jungunternehmer wird versuchen durch gezielte Verkäufer-Akquisition in der Anfangsphase sich auf die Verkäufer zu konzentrieren die gezwungen sind

so rasch als möglich ihre Wohnimmobilie zu verkaufen und der Verkehrswert der Wohnimmobilien einem in der Region leistbaren Höhe liegt. Verkäufer mit Verkaufsdruck stehen hier im Vordergrund.

Durch Suchinserate und gezielten Gesprächen mit Geschäftspartnern wie z. B. Bankangestellten wird er zu Verkäufern mit finanziellen Problemen kommen die ihre Wohnimmobilie rasch verkaufen müssen.

Kontakte zu Rechtsanwälten bringen Verkäufer die aufgrund einer Scheidung gezwungen sind ihre Wohnimmobilie zu verkaufen.

Der Immobilienmakler muss versuchen mit den Verkäufern, bei denen er den Auftrag nicht erhalten bzw. nicht angenommen hat, in Kontakt zu bleiben, denn es kann ja sein, dass sich der Verkäufer anders entscheidet bzw. den Verkaufspreis reduziert und der Makler doch noch den Auftrag bekommt bzw. annimmt.

Er muss sich weiters ständig am Immobilienmarkt umschauen, denn es kann jeden Tag ein Eigentümer in die Situation kommen, wie unter Punkt 3.4 beschrieben seine Immobilie verkaufen zu müssen.

4.5.3 Konsequenzen

Wenn sich der Jungunternehmer auf solche Wohnimmobilien die sich in seiner Region von der Höhe nach verkaufen lassen konzentriert, und des weiteren sich auf Verkäufer mit Verkaufsdruck z. B. Schuldner konzentriert die gezwungen sind ihren Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert anzusetzen, so wird er Marketingkosten einsparen, das Image wird sich erhöhen, da die Kunden sehen wie schnell er seine Immobilien verkauft.

Der Wirtschaftliche Erfolg wird sich rasch einstellen, da er laufend Wohnimmobilien verkaufen kann und dadurch seine Liquidität damit sichert. Am Ende des Wirtschaftsjahres wird ein satter Gewinn übrig bleiben.

Die Kundenzufriedenheit wird sich erhöhen, da einerseits die Verkäufer zufrieden sind da ihre Immobilie rasch verkauft wurde, auf der anderen Seite sind auch die Käufer zufrieden, da sie eine Immobilie zum tatsächlichen Verkehrswert erwerben konnten.

Im den Folgejahren kann er auch Aufträge von Verkäufern annehmen die nicht unter Verkaufsdruck stehen (wie im Punkt 4.2.3 beschrieben), aber ihm zu einem besseren Image verhelfen. Zum Beispiel eine Wohnimmobilie in sehr guter Lage die auch andere Makler gerne verkaufen würden, die wenn man sie verkauft Folgeaufträge mit sich bringen.

Hat der Immobilienmakler nur solche Wohnimmobilien zum Verkauf bei denen die Verkäufer keinen Verkaufsdruck haben und der Verkaufspreis weit über dem Verkehrswert liegt, wird der Immobilienmakler nichts verkaufen. Er hat hohe Werbungskosten, die Liquidität sinkt weil keine Provisionseinnahmen und das Image wird auch darunter leiden, denn jeder Kunde kann sehen, dass er nur überteuerte Immobilien anbietet. Des Weiteren wird er sich schwer tun auch solche Verkäufer zu bekommen die rasch ihre Immobilie verkaufen wollen, denn die beobachten natürlich auch den Markt und wählen Makler bei denen sie auch sehen, dass sie rasch die Wohnimmobilien verkaufen. So kann es passieren, dass sich die Spirale nach unten beginnt zu drehen und der wirtschaftliche Untergang vorprogrammiert ist.

5 Schlussbetrachtung

Um dem Leser einen Überblick über das Thema Marketing-Controlling in der Immobilienwirtschaft zu vermitteln, galt die Aufmerksamkeit zunächst den allgemeinen Grundlagen des Marketings sowie der Besonderheit des Marketings in der Immobilienwirtschaft. Daraus wurde ersichtlich, dass der Immobilienmakler als Doppelmakler in Erscheinung tritt. Er hat also die Interessen beider Vertragspartner zu wahren. Da diese in den meisten Fällen unterschiedliche Auffassungen haben, muss er das Marketing anpassen. Da der Verkäufer einen möglichst hohen Preis erzielen will und der Käufer einen möglichst geringen Kaufpreis dafür bezahlen möchte. In dieser Arbeit wurde speziell auf das Marketing-Controlling gegenüber dem Verkäufer eingegangen.

Es wurde gezeigt, welche Aufgaben das Controlling in den Unternehmungen zu leisten hat. Um die Aktualität des Themas besser verstehen zu können wurde im Punkt 2.10 ein kurzer Überblick über den Businessplan gegeben. Aufbauend darauf wurde im Kapitel 3 das Marketingkonzept erarbeitet. Es wurde die Ausgangslage beschrieben, Ziele festgelegt und Marketingstrategien entwickelt. Aus der Marktforschung ist hervorgegangen welche Auswahlkriterien die Käufer in Betracht ziehen, wenn es darum geht eine Wohnimmobilie zu kaufen.

Es wurde erkannt, dass die Käufer nicht nur den Verkehrswert alleine in Betracht ziehen, sondern auch die Lage und die Substanz eine wesentliche Rolle in der Auswahl spielen.

Des Weiteren wurden Möglichkeiten des Immobilienmaklers beschrieben um Verkäufer von Wohnimmobilien zu akquirieren.

Es wurde auf den Verkehrswert näher eingegangen der umgangssprachlich als Marktwert bekannt ist. Wir definierten ihn als der Preis, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach den rechtlichen und den tatsächlichen Gegebenheiten sowie Eigenschaften der sonstigen Beschaffenheit und Lage des Bewertungsobjektes (Wohnimmobilien) ohne Berücksichtigung von

persönlichen oder ungewöhnlichen Verhältnissen zu einem bestimmten Stichtag (Wertermittlungsstichtag/Qualitätsstichtag) zu erzielen wäre.

Bevor jedoch im Kapitel 4 über die verschiedenen Szenarien diskutiert werden konnte, galt es in der Marktforschung vorher herauszuarbeiten welche Motive die Verkäufer haben wenn sie eine Wohnimmobilie verkaufen wollen. Daraus ergaben sich die zwei Zielgruppen die mit und die ohne Verkaufsdruck. Verkäufer die den Kredit bei der Bank nicht mehr bezahlen können und bereits die Versteigerung der Immobilie angedroht wurde, haben einen sehr hohen Verkaufsdruck. Diese Verkäufer legen den Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert um rasch einen Käufer zu finden. Wie wir gesehen haben, wäre das die ideale Wohnimmobilie für den Verkauf. Rasch verkauft, schnell Provision verdient und damit die Liquidität des Unternehmens sichergestellt. Aber um diese Wohnimmobilien kämpfen sehr viele Mitbewerber und daher ist der Immobilienmakler abhängig davon ob er den Auftrag bekommt oder nicht.

Auf der anderen Seite gibt es den Verkäufer ohne Verkaufsdruck, die können sich zeitlassen um zu verkaufen. Bei diesen Verkäufern haben wir gesehen, dass sich der Makler entscheiden muss, ob er so einen Auftrag annimmt oder nicht. Nimmt er einen solchen an kann es passieren, dass er nur Werbungskosten hat, ein schlechtes Image bekommt da er überteuerte Wohnimmobilien anbietet, der Kunde unzufrieden ist und zu einem anderen Makler wechselt.

Aus der Thematik der generellen Höhe des Verkehrswertes ist ersichtlich, dass sich der Immobilienmakler bereits in der Marktforschung damit auseinandersetzen muss, in welcher Preisklasse er sich am Anfang des Unternehmensstarts bewegen will. Wir konnten sehen, dass Wohnimmobilien über 250.000 EUR schwerer zu verkaufen sind als Wohnimmobilien unter 250.000 EUR da sich die Käufer in einer Region mit geringem Einkommen erstens diese Immobilien gar nicht leisten können, oder zweitens dies meistens die Grenze ist wo sich die Käufer überlegen gleich ein neues Wohnhaus bauen zu lassen, da am Markt bereits schlüsselfertig Häuser mit Grundstück ab 250.000 EUR angeboten werden.

Anhand des Konzeptes wurde gezeigt, dass ein Immobilienmakler in der Unternehmensaufbauphase sich mehr auf die Verkäufer mit Verkaufsdruck die den Verkaufspreis nahe dem Verkehrswert ansetzen konzentrieren soll, um rasch in den Immobilienverkauf zu kommen. Durch die verdiente Provision ist die Liquidität sichergestellt und es können die Werbungskosten gering gehalten werden. Es wird gleichzeitig das Image und die Kundenzufriedenheit erhöht, weil sich rasch herumspricht, dass der Makler sein Geschäft versteht da er laufend neue Wohnimmobilien anbieten kann. Erst in späterer Folge kann er auch Aufträge annehmen, bei denen sich die Verkäufer mit dem Verkauf zeitlassen können, die also den Verkaufspreis weit vom Verkehrswert weg festlegen. Dadurch sichert er sich auch Aufträge vor der Konkurrenz. Man muss aber auch Geduld haben, denn es ist oft besser nicht jeden Auftrag anzunehmen. Wie wir gesehen haben wird oft der Verkaufspreis nach längerer Zeit reduziert und die Wohnimmobilie doch noch verkauft.

LITERATURVERZEICHNIS

Borowski, Arkadi: Die Bedeutung der erneuerbaren Energien und der Energieeffizienz von Gebäuden beim Bauen und Vermarkten von Immobilien, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN 2010

Brauer, Kerry-U: Grundlagen der Immobilienwirtschaft, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2011

Farmakis, Michail: Vermarktung energieeffizienter Wohnimmobilien, Norderstedt: GRIN 2009

Gondring, Hanspeter; Lammel, Eckhard: Handbuch Immobilienwirtschaft, Wiesbaden: Gabler 2001

Hellerforth, Michaela: BWL für die Immobilienwirtschaft, München: Oldenbourg 2007

Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 10. Auflage, München: Oldenbourg 2006

Köbler, Johannes: Marketing-Controlling für kleine und mittelständische Unternehmen, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN 2008

Lutz, Britta: Effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten, Norderstedt: GRIN 2010

Metzger, Bernhard: Wertermittlung von Immobilien und Grundstücken, 4. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware 2010

Reinecke, Sven; Tomczak, Torsten: Handbuch Marketingcontrolling, 2 Auflage, Wiesbaden: Gabler 2006

Straesser, Anne-Katrin: Das Marketinggeheimnis für Immobilienmakler, Norderstedt: Books on Demand 2010

Stroisch, Jörg: Immobilien bewerten leicht gemacht, 2. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware 2010

INTERNET

URL: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Funktional/Marketing-Controlling.html>, verfügbar am 12.06.2011

URL: http://henning-meister.info/unterl/Wirtschaftszweig_Immobilienwirtschaft.pdf, verfügbar am 13.06.2011

URL: http://www.verkehrswert.com/Verkehrswert_Marktwert_Immobilienbewertung/Verkehrswert_Immobilienbewertung.html, verfügbar am 13.06.2011

ERKLÄRUNG

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

9462 Bad St. Leonhard, 21. Juli 2011

Unterschrift