

JÖRG WINTERLICH

MakeIn International

Der US-amerikanische Markt und die dortige Maklertätigkeit stehen im Gegensatz zum deutschen Business. Woher rührt dieser gravierende Unterschied? Diesen Fragen geht der dritte Teil der Artikelserie über den US-amerikanischen Markt für Wohnimmobilien nach.



Objektvermarktungszeiten von unter sieben Tagen bis zu einigen wenigen Wochen, Interessenten-Suchprozesse von typischerweise nur zehn Wochen, Alleinaufträge auch durch Suchende als Standard, Gemeinschaftsgeschäfte mit Kollegen als Regel und stetige Provisionsflüsse. Was macht den US-Immobilienmarkt so anders?

Strukturelle und organisatorische Gegebenheiten der Immobilienbranche spielen neben einigen nicht zu verleugnenden mentalen Unterschieden sowie Lebensunterschieden (etwa: Amerikaner ziehen typischerweise alle fünf Jahre um, Deutsche mittlerweile alle 10 Jahre) die tragende Rolle. Die NAR (National Association of Realtors) mit über 1,2 Millionen Mitgliedern und über 90 Prozent Mitgliederquote unter den Immobilienberufen, die sehr umfassenden Datenbanken des MLS Multi Listing Systems mit Angebots- und Verkaufshistorie sowie die auf diesen Daten basierenden CMA Competitive Market Analysis* bilden das Herzstück der sehr erfolgreichen Arbeitsweise mit vielen

Vorteilen für Verkäufer, Suchende und Makler.

Um die bisherigen Kenntnisse des US-Immobilienmarktes und Maklergewerbes mit praktischen Erfahrungen zu unterlegen, reiste der Autor für eine Woche in die USA, wo er Gelegenheit hatte, Maklerunternehmen für Wohnimmobilien sehr ausführlich zu interviewen und an der 2005 Convention der NAR in San Francisco teilzunehmen. Um die Erfahrungswerte vor Ort mit offiziellen Zahlen zu unterlegen, wurde die „Profile of Home Buyers and Sellers 2004“ der NAR als Arbeitsgrundlage verwendet.

Suchprozess der Interessenten

Wie läuft der Suchprozess seitens eines Interessenten typischerweise ab? Nach seinem Entschluss, zukünftig ein Objekt erwerben zu wollen, startet zunächst die eigene Objektsuche in der Umgebung. Informationsquellen sind „For Sale“-Schilder sowie das Internet (beide Quellen werden zu jeweils rund 75 Prozent genutzt), Zeitungsannoncen, Informa-

tionen durch Bekannte und Freunde sowie sonstige Werbung am Markt.

Nach einer Dauer von zwei bis drei Wochen entscheiden sich die Interessenten – auf Grund der fehlenden ganzheitlichen Marktübersicht und nur teilweise vorhandenem Wissen über den Erwerbsprozess – dafür, den Suchprozess über Makler weiterzuführen. Hierfür sprechen schlagende Argumente wie die weiterhin verbreitete Provisionsfreiheit für den Erwerber (Provisionszahlungen erfolgen ca. 70 Prozent durch Verkäufer allein, 10 Prozent durch beide Seiten, ca. 20 Prozent nur durch Käufer), der exklusive Zugang zum MLS (Multi Listing System) nur für Makler und die hohe Kenntnis über die Mikrolagen der Objekte.

■ ... die Ausrede „noch woanders zu schauen“ oder einfach „bei diesem Makler nicht das Richtige zu finden“ funktioniert einfach nicht.

Wie wichtig eine hohe soziale Vernetzung und einwandfreie Reputation für den US-amerikanischen Immobilienvermarkter sind, zeigt das Empfehlungsgeschäft: In der Tat haben 44 Prozent der Suchenden den Makler, über den sie dann letztendlich ihr Objekt erworben haben, über eine Empfehlung von Freunden oder Bekannten kennen gelernt. Bei rund 13 Prozent kommt der Kontakt über eigene Geschäfte mit dem selben Makler zusammen, ganze 15 Prozent der Kontakte zum Makler entstehen über das Internet oder „Zu Verkaufen“-Schilder (Yard Sign), 6 Prozent über Open House, die wenigsten (5 Prozent) wählten den Direktbesuch eines Büros.

Der gesamte Suchprozess eines Interessenten dauert in der Regel etwa sieben bis neun Wochen. Während eines Suchprozesses schaut sich ein Interessent ca. zehn Objekte an. 90 Prozent aller Interessenten nutzen neben anderen Medien und Kontakten auch einen Makler für ihre Suche, 94 Prozent der Erwerber waren im Nachhinein mit ihrem Makler zufrieden oder sehr zufrieden. ▶

* CMA = Competitive Market Analysis, basierend auf den MLS-Daten eine regionale Angebotszusammenstellung mit Exposés, statistischen Daten, meist Positionierungsempfehlungen für das aktuelle (einzukaufende) Objekt ... alles im Artikel Teil I ausführlich beschrieben

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 3–5 empfehlen sich

Postleitzahl 3

30175 Hannover

BFI-Beratungszentrum für Immobilienfinanzierungen Gbr
Hindenburgstr 28
Tel.: 0511/844891-10
Fax: 0511/844891-97
Mail: mail@bfi-hannover.de
www.bfi-hannover.de

Postleitzahl 4

42389 Wuppertal

DIG Wuppertal
Uwe Kaletka
Tel.: 0202/698730
Fax: 0202/6987319
U.Kaletka@dig-wuppertal.de
www.dig-wuppertal.de

Postleitzahl 5

57520 Emmerzhausen

Haus & Wohnen GmbH
Herr Orsowa
Tel.: 02743/9200-0
Fax: 02743/9200-29

56218 Mühlheim-Kärlich

Haus & Wohnen GmbH
Herr Runkel, Herr Wappler
Tel.: 02630/4053
Fax: 02630/4056

50968 Köln

Hypo Shop GmbH
Herr Marco Eschbach
Tel.: 0221/3409192-0
Fax: 0221/3409192-93
info@hypo-shop.com
www.hypo-shop.com

42389 Wuppertal

DIG Wuppertal
Uwe Kaletka
Tel.: 0202/698730
Fax: 0202/6987319
U.Kaletka@dig-wuppertal.de
www.dig-wuppertal.de

Und Sie? Ihre Anzeige: für nur 300 € / Jahr
Info: 0221/278-6000 oder
www.immobilien-profi.de

Erstaunlich ist, dass rund 80 Prozent der Interessenten, die einen Makler beauftragen, nur einen einzigen Vertragspartner wählen! Ganze 15 Prozent beauftragen 2 Makler, nur rund 5 Prozent beauftragen 3 oder mehr. 84 Prozent aller Käufer würden den Makler, bei dem sie letztendlich ihr Objekt erworben haben, für weitere Geschäfte definitiv oder wahrscheinlich wieder wählen.

Stellt sich die Frage: Warum nutzen Suchende in der Regel nur einen einzigen Makler – und wie können wir diese Tatsache umsetzen?

Käufergewinnung und Gemeinschaftsgeschäfte

Jeder Kunde ist König und willkommen. Was das bedeutet? Nun, ein Makler muss ihm nicht – wie bei uns üblich – die wenigen Objekte oder gar Ladenhüter verkaufen, die er gerade in der Vermittlung hat, sondern kann fast alle (!) auf dem Markt befindlichen Objekte in qualitativ hochwertiger Form und mit voller Unterstützung des jeweiligen Verkäufers bzw. Sellers-Agents offerieren. Dieser Makler wird damit zum wahren Agenten des Käufers (Buyers Agent) und er beschäftigt sich ausführlicher mit den wirklichen Suchkriterien seines Klienten. Er vertritt ihn in allen Angelegenheiten, prüft die Objektangebote, organisiert Finanzierungen, führt etwaige Preisverhandlungen mit dem Verkäufer oder dessen Makler und erledigt die notwendigen Papierarbeiten beim Objektkauf. Der Buyers Agent wird damit zum Makler des Vertrauens, denn er muss nicht ein bestimmtes Objekt verkaufen bzw. „loswerden“, sondern kann auf dem Angebotsmarkt im Sinne des Suchenden frei und umfassend agieren. Bei einer durchschnittlichen Suchzeit von rund zehn Wochen sowie der Beauftragung von in der Regel nur einem Makler macht es ja auch Sinn, mehr Zeit in einen Interessenten und dessen Wünsche zu investieren.

Wie kommt es zu diesem gravierenden Unterschied zum deutschen Markt? Der Schlüssel ist einerseits das Selbstverständnis der amerikanischen Kollegen als Makler (und nicht als einseitiger Zufallsvermarkter gerade inhouse-gelisteter Objekte), andererseits die hohe Transparenz der Informationen insbesondere durch das eben vorgestellte MLS und der CMA. Für einen Interessenten lassen sich so durch den Buyers Agent alle in der jeweiligen Kategorie

und Lage aktuell angebotenen Objekte quasi „live“ einsehen, geografische Übersichtskarten, Vergleichslisten und letztendlich Exposés ausdrucken. Gemeinsam können der Buyers Agent und sein Interessent eine Vorauswahl treffen und die in Frage kommenden Objekte zielgenau anschauen. Der Gang zu einem anderen Makler ist absolut nicht notwendig, sofern Beratungsqualität und Kundenumgang stimmen!

Ein Makler als Person arbeitet entweder als Buyers Agent oder (!) als Sellers Agent. In den meisten Fällen ist er selbstständiger Unternehmer auf Provisionsbasis, angeschlossen an ein etabliertes Immobilienunternehmen, welches einen Teil der Provisionen für die eigene Unternehmenstätigkeit, festangestelltes Servicepersonal, Büro und Marketing/PR einbehält und dem Makler damit sein mehr oder weniger komfortables Arbeitsumfeld bietet. Typische Konstellationen und Modelle hierzu stellen wir im dritten Teil des Fachartikels über den US-amerikanischen Markt vor. Die aus dem Gesamtgeschäft erzielte Provision wird in der Regel 50 Prozent zu 50 Prozent zwischen der Seite des Buyers Agents und der Seite des Sellers-Agents geteilt. Für den seltenen Fall, dass Buyers Agent und Sellers Agent identisch sind, tritt in den meisten Fällen das Immobilienunternehmen als neuer Agent der einen oder anderen Seite ein und führt dann die Verhandlungen mit dem eigenen Mitarbeiter, um nach wie vor beide Seiten angemessen zu vertreten.



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich, Jahrgang 1971, Vorstand der FlowFact AG, hat seine bisherigen Kenntnisse des US-Immobilienmarktes und Maklergewerbes bei einer Reise in die USA mit praktischen Erfahrungen unterlegt. Hier hatte er die Gelegenheit, Maklerunternehmen für Wohnimmobilien sehr ausführlich zu interviewen und an der 2005er Convention der NAR (National Association of Realtors) in San Francisco teilzunehmen.

Objektvermittlung und Abschlusszeiten

Durch die Transparenz des gesamten Marktangebotes stellt sich einerseits sehr schnell heraus, welcher Interessent wirklich an einem Objekterwerb interessiert ist, denn die Ausrede „noch woanders zu schauen“ oder einfach „bei diesem Makler nicht das Richtige zu finden“ funktioniert einfach nicht. In Kenntnis und Nachweis der schnellen Vermarktungszeiten ist ein Interessent, so er sich für ein bestimmtes Objekt entschieden hat, gehalten, sich zeitnah zu entscheiden. Oder der Buyers Agent geht in Kenntnis der früheren Angebotshistorie, DOM (Days on Market), im aktuellen Angebotsprozess in Preisverhandlungen mit dem Anbieter.

Apropos Objektvermarktungszeiten: Je nach Region (US-Westen meist besser, NorthEast und Midwest etwas schwächer) werden 35 Prozent bis 42 Prozent aller Objekte innerhalb von zwei Wochen nach Marktfreigabe, 10 bis 23 Prozent innerhalb von drei bis sechs Wochen, 10 bis 13 Prozent innerhalb von sieben bis zehn Wochen und 26 bis 35 Prozent in elf oder mehr Wochen verkauft.


Hier ist sehr genau ersichtlich, wie wichtig die richtige Preisplatzierung für den Anbieter und seinen Selling Agent ist. Preissenkungen nach etwa vier Wochen erfolglosen Bemühens von rund 10 Prozent, nach weiteren 4 bis 6 Wochen weitere 10 Prozent, dienen als Korrekturbasis.

Je nach Region werden jedoch bis zu 20 Prozent der Objekte teurer verkauft, als die Erstvereinbarung des Sellers Agents mit seinem Verkäufer vorsah. Grund hierfür ist das rege Interesse mehrerer Interessenten. Dann kann in einem Gebotsverfahren schnell geklärt werden, wer den höchsten Preis für das Objekt bezahlt. „Der Makler macht den Verkäufer reich“, lautet die kundenfreundliche Devise.

Transparenz als Erfolgsfaktor

Hier profitieren alle Parteien. Dem Verkäufer kommt die schnelle Vermarktung zu maximal erzielbaren Preisen zugute, der Käufer zieht seinen Vorteil aus der hohen Markttransparenz und dem stets werthaltigem Objekteinkauf, der Makler und das Immobilienunternehmen profitieren von guten Umsätzen, professionellen Arbeitsmethoden und einer hohen Vernetzung in der Branche. Die NAR betreibt die regionalen MLS-Datenbanken in ihren Local Organizations und verschafft mit Hilfe aller beteiligten Makler (es besteht laufende Eintragungspflicht und volle Zugangsberechtigung für alle NAR/MLS-Member) ein exzellentes Werkzeug für den Berufsstand und alle organisierten Makler.

Ausblick

Der nächste Teil des Artikels beschäftigt sich mit der Organisation des Berufsstandes einschließlich Zugangsvoraussetzungen und Qualifikationen, wirft einen Blick hinter die Kulissen firmeninterner Organisationsstrukturen und beschreibt Provisionsmodelle näher. Ein Bericht von der NAR Convention 2006 in New Orleans rundet den Exkurs ab. 



Vorteile
gewinnt man nicht durch
Zufall - sondern
mit dem richtigen Partner!

Unsere Partner-Leistungen
für die Wohnungswirtschaft

Kautions-Service

klar - kostenfrei - kompetent

Programm zur Führung von Kautionskonten mit umfangreichen Auswertungen, kostenfreier Kontenanlage und optimaler Berücksichtigung der Interessen von Vermietern / Verwaltern

Verwalter-Service

partnerschaftlich - präzise - programmatisch

Programm für die kaufmännische Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten mit exakt darauf abgestimmten Finanzdienstleistungen und allen Vorteilen eines Rechenzentrums

 **BANK FÜR HAUS- UND GRUNDBESITZ eG**
HAUSBANK MÜNCHEN
Mehr als eine Bankverbindung. Berater und Partner.

Sonnenstraße 13 - 80331 München
Telefon 089 / 5 51 41- 295 - Fax 089 / 5 51 41- 298
kautions-service@hausbank.de - www.hausbank.de

Repräsentanzen in Berlin, Düsseldorf, Karlsruhe
Informationsunterlagen senden wir Ihnen gern zu

Die moderne Bank mit Tradition seit 1908 und dem speziellen Service für die Wohnungswirtschaft in Deutschland