

JÖRG WINTERLICH

Makeln in den USA (3)

Interne Organisation als Schlüssel zum Erfolg



Ein Immobilien-Markt, der sich viele Werkzeuge geschaffen hat, um Traumquoten wie einen 80-prozentigen Marktanteil von Maklern zu erfüllen, bietet sich derzeit in den USA. Der Schlüssel zum Makler-Erfolg ist die Transparenz, die unter anderem durch das MLS (Multi Listing System, vgl. Artikel Makeln International 2) bedingt ist, wo alle Informationen über alle Immobilien, deren Historie, Verkäufer, Vermarkter etc. hinterlegt sind. Aber hinter dieser Transparenz steckt insbesondere eine spezielle interne Organisation von Immobilienbüros.

Kosten- und Provisionsmodelle

Im Allgemeinen verfügen Immobilienbüros über verschiedene Kosten- und Provisionsmodelle, die einer Kostenreduzierung zu Gute kommen. Die Maklerprovision wird meist hälftig

zwischen dem Makler des Verkäufers und dem Makler des Käufers(!) aufgeteilt, wobei interne Provisionsregelungen zwischen Maklern und Unternehmen in der Eigenverantwortung der Unternehmen liegen. Typisch für Immobilienbüros in den USA sind zum einen die Selbstständigkeit des Maklers, und zum anderen die eigenständige Finanzierung der Werbemaßnahmen und aller sonstigen Kosten wie KFZ, NAR (National Association of Realtors)-Mitgliedschaft und MLS-Mitgliedschaft.

In Fällen, in denen Büropersonal beschäftigt wird, ziehen die Immobilienvermarkter eine etwas andere Methode der Provisionsvergabe heran. Die Kosten für den Bürobetrieb sowie für Büropersonal werden anteilig auf alle Makler entweder prozentual oder als Festbetrag verteilt. Wird z. B. ein Festbetrag von 800 Dollar pro Monat

vereinbart, resultiert daraus, dass meist ein geringerer Prozentsatz der Maklerprovision an das Büro weitergegeben wird (z. B. 20 Prozent). Verzichten diese Immobilienbüros jedoch etwa auf eine Officeassistentin, wird automatisch ein höherer Prozentsatz der Provision an das Büro vergeben.

Die unterschiedlichen Provisionsanteile der Makler können ohne weiteres zu der Überlegung führen, anfänglich auf Assistenten zu verzichten, um Kosten einzusparen und die Provision anderweitig einzusetzen. Neben diesen Kostenersparnissen stellen die Unternehmen ihren Mitarbeitern oft nur einen so genannten Box-Arbeitsplatz zur Verfügung oder mieten lediglich ein kleines Büro an.

■ **Jeder Makler ist für einen Mikrostandort zuständig und kann sich hier intensiv auf das Gebiet, die Bewohner und die Wünsche der Interessenten konzentrieren.**

Andere Unternehmen arbeiten wiederum mit einer „limited fee“, was bedeutet, dass der Makler ab einem bestimmten Umsatz nicht mehr dazu verpflichtet ist, an sein Büro Provisionsbeteiligungen abzuführen. Nach der gezahlten Provisionsbeteiligung erhält der Makler eine Freistellung von zusätzlichen Kosten, wodurch weiterhin eine Bindung an Top-Makler, Stabilität und eine Stärkung des Unternehmens im Marktumfeld gewährleistet werden kann.

Erfolgreiche Marketingmethode Farming

Das „Farming“, also die Spezialisierung eines Maklers auf ein bestimmtes Gebiet, wird in den USA schon lange als erfolgreiche Methode zur Objekt- und Kundenakquise eingesetzt. Ziel des Farming ist sowohl eine kontinuierliche, umfassende Verkäufer- und Käuferpflege als auch regelmäßige Kontaktgespräche mit potentiellen Verkäufern und Käufern.

Welchen Weg gehen die Spezialisten aus den USA, um erfolgreiches Farming zu betreiben? Zunächst werden im Maklerbüro für das Marktgebiet interessante Gegenden definiert und an

einen betreuenden Makler weitergereicht. So ist jeder Makler für einen Mikrostandort zuständig und kann sich intensiv auf das Gebiet, die Bewohner und die Wünsche der Interessenten konzentrieren. Unterstützt wird das Farming durch den Datenzugriff auf das MLS, in dem sich alle Listings für das eigene Farminggebiet nachvollziehen lassen.

Ein Rechenbeispiel: Bei einer Umzugsquote von im Schnitt 20 Prozent im Jahr könnten so bei einer Farming-erfolgsquote von nur 50 Prozent aus 500 Haushalten eines Farminggebietes ca. 100 neue Kontakte für das Objektlisting oder die Immobiliensuche generiert werden. In Deutschland wäre das bei einer aktuellen Umzugsquote von 10 Prozent immerhin noch 50 Verkaufsaufträge. Eine Übertragung dieser Methode auf den deutschen Immobilienmarkt ist deshalb gut vorstellbar und wird auch teilweise praktiziert, da mit relativ wenig Aufwand neue Kunden akquiriert und Kontakte langfristig effizienter gepflegt werden können.

FSBOs ohne Chance

Wie bereits eingangs erwähnt, werden Objekte in den USA nur sehr selten durch den Immobilienbesitzer selbst verkauft. Der Marktanteil der FSBOs (For Sales By Owner) lag im Jahr 2006 lediglich bei 12 Prozent und sinkt weiter.

FSBOs haben ein gemeinsames Problem in Bezug auf die Preisfindung des Objektes: Die Schwierigkeit besteht darin, zum Vermarktungsbeginn den richtigen Preis zu finden, der nicht zu hoch ist und somit zu keinem „Verschleiß“ eines Objektes am Markt führt, was zu langen Vermarktungszeiten und für deutliche Preisabschläge sorgt.

FSBO-Broker bieten neuerdings den Privat-Verkäufern den Service an, ihre Objekte ins MLS Listing System einzubinden. Die Agentur sorgt meist zu einem geringen Festpreis für das Listing, verzichtet jedoch auf weitere qualifizierte Dienstleistungen. Den Maklern steht es nun frei, diese FSBOs anzusprechen und ihre professionellen Dienstleistungen als so genannter Listing-Agent anzubieten.

Was sich auf den ersten Blick als Nachteil für den Betrachter darstellt, da ein wichtiges Auswahlkriterium des Maklers ein Zugang zum MLS ist, hat sich

in der Praxis zu einem Vorteil entwickelt. Durch die Nutzung des MLS werden sehr viel mehr Marktangebote für den Makler offen gelegt, wodurch er wiederum sehr viel besser in der Lage ist, auch schwer erfassbare Zielgruppen direkt zu kontaktieren.

Fazit

Festzuhalten bleibt, dass Transparenz und eine stringente Organisation wichtige Vorteile für den Immobilienmarkt und seine Verkäufer, Käufer und Makler darstellen. Die Immobilienbranche hat sich in den letzten Jahren einige aussagekräftige Werkzeuge geschaffen, um mit Hilfe des technischen Fortschritts sichtbare Vorteile an den Endkunden weiterzugeben.

Zu diesen Kundenvorteilen zählen unter anderem die regelmäßigen Kontakte mit dem entsprechenden Ansprechpartner des Gebietes wie auch das MLS-System, da Immobilienvermarkter mit diesem System in der Lage sind, schneller auf die Wünsche des Kunden



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich ist Vorstand der FlowFact AG und unter anderem verantwortlich für den Bereich Internationalisierung. Im Zuge dessen hat er in den letzten beiden Jahren die USA bereist, um an den Konferenzen der NAR (National Association of Realtors) teilzunehmen.

und seines Gebietes zu reagieren. Dadurch entwickelt sich der Makler selbst weiter und hat die Gewissheit, dass er auch mit alteingesessenen Maklern konkurrieren kann und nicht in der nahen Zukunft aus der Branche ausscheiden muss. ◀



Alle Makler sind Profis

Alle Makler sind Profis!

- Sie bieten Ihren Kunden Mehrwert
- Sie können eine nachhaltige Kundenbeziehung aufbauen, die auch in Zukunft Geschäft generiert
- Sie können jederzeit und transparent aufzeigen, welche Dienstleistung Sie für Ihren Kunden erbringen
- Sie konzentrieren sich auf Alleinverkaufsaufträge in ihrem direkten Marktumfeld um diese in kurzer Zeit zu verkaufen
- Sie steigern und erhöhen jährlich den Umsatz und den Unternehmensgewinn

Erkennen Sie sich wieder?

Wenn ja, herzliche Gratulation - Wenn nein, sollten wir einmal miteinander sprechen. ERA bietet ein Geschäftssystem, das Sie darin unterstützt, die vorausgesetzte Professionalität an den Tag zu legen, um auch morgen noch am Markt zu bestehen. ERA ist mit über 1'200 ERA Partnerbüros der führende Maklerverband Europas.



ERA Deutschland

Gottlieb Strasse 15, D-78462 Konstanz, Tel +49 (0) 7531 81 83 86
 info @ eradeutschland.de www.eradeutschland.de