

MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2015

ABSCHLUSSBERICHT

Eine empirische Studie zum Immobilienmarkt mit den Schwerpunkten
Energieeffizienz und Bewertungssysteme für die Immobilienbranche

Prof. Dr. Stephan Kippes

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

Inhalt

1 Vorwort	3
2 Methodische Vorbemerkungen	4
2.1 Definition der Grundgesamtheit	4
2.2 Stichprobenziehung und Erhebung	6
2.3 Nachbearbeitung der Daten zur Analyse.....	7
3 Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor	9
3.1 Energetische Sanierungsmaßnahmen im Bestand.....	9
3.1.1 Auswirkungen des Sanierungsstandes.....	9
3.1.2 Sanierungsempfehlungen	11
3.1.2 Sanierte Immobilien im Bestand der Makler.....	15
3.2 Der Energieausweis im Vermarktungsprozess	15
3.3 Fazit.....	18
4 Bewertungssysteme für die Immobilienbranche	19
4.1 Die Bedeutung von Bewertungssystemen für Makler.....	19
4.1.1 Wie Makler mit Bewertungssystemen umgehen.....	19
4.1.2 Bewertungen im Internet: Makler und ihre Kunden.....	25
4.1.3 Makler und ihre Mitbewerber	28
4.2 Ein spezifisches Bewertungssystem	29
4.3 Fazit.....	31
5 Anhang	33
<i>Zu Kapitel 2: Methodische Vorbemerkungen</i>	33
Abbildungsverzeichnis	33
Quellenverzeichnis.....	33
<i>Zu Kapitel 3: Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor</i>	34
Abbildungsverzeichnis	34
<i>Zu Kapitel 4: Bewertungssysteme für die Immobilienbranche</i>	39
Abbildungsverzeichnis	39

1 Vorwort

2014 war aus Sicht der Immobilienwirtschaft alles andere als ein Traumjahr – von Immobilienumsätzen, die auf ein historische Höchstwerte geklettert sind, einmal abgesehen. 2015 hat bislang auch keine besseren Vorzeichen – obwohl man das Leben immer optimistisch angehen sollte.

Um nur einige Schlagworte zu nennen, die seit dem Erscheinen des MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 im letzten Frühsommer hochgekocht sind: die Mietpreisbremse, das Bestellerprinzip und nicht zuletzt die EnEV-Verschärfung. Bei letzterer löste eine Abmahnungswelle aus Panama große Verwirrung aus. Nur wenige Stunden nach Inkrafttreten des Gesetzes überschwemmte sie Deutschland fast flächendeckend.

Vor dem Hintergrund dieser wichtigen Entwicklungen möchte der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2015 in bewährter Weise empirische Daten zu zentralen immobilienwirtschaftlichen Fragestellungen liefern und Orientierung geben. Im Mittelpunkt dieser neuen Studie steht nach der traditionell umfänglichen Darstellung des Forschungsdesigns insbesondere das Thema Energieeffizienz, zu dem auch 2015 wieder umfangreiche Daten erhoben wurden, da dieses Thema in den Vorjahren jeweils auf besonders hohe Beachtung stieß.

Ein weiteres Kapitel des MARKTMONITOR IMMOBILIEN beschäftigt sich erstmalig mit dem für Immobilienunternehmen immer wichtiger werdenden Thema der Onlinebewertungen, also mit der Möglichkeit, auf Plattformen im Internet Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. Unternehmen wie Google, Amazon oder Ebay verwenden auf ihren Webseiten oder in ihren Apps entsprechende Funktionen auf unterschiedliche Weise und mit unterschiedlichen Kriterien. Andere Plattformen wie Kununu, Yelp oder Ekomi haben Bewertungen zum zentralen Geschäftsmodell gemacht. Immobilienunternehmen, die mit negativen Bewertungen in Internetportalen belastet sind, können dies mit klassischen Marketingmethoden nicht ausgleichen. Ein herzlicher Dank geht an dieser Stelle an Frau Barbara Schmid, Frau Karen Müting, Frau Claudia Franke und Herrn Matthias Dittmann von der Immowelt AG, die diese Untersuchung wieder in bewährter Weise sehr engagiert unterstützt haben.

Nach der sehr positiven Resonanz auf den MARKTMONITOR IMMOBILIEN, der nun schon seit 2010 jährlich erscheint, wird dieses wichtige empirische Projekt auch in den Folgejahren fortgesetzt.

Ihr

Prof. Dr. Stephan Kippes

2 Methodische Vorbemerkungen

Der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2015 enthält zwei Einzelkapitel zu den Themen *Energie und Umwelt* sowie *Bewertungssysteme*. Der Fragenpool setzt sich dabei aus alten und neuen Fragen zusammen. An der Methode, Grundgesamtheit und Nachbearbeitung der Daten hat sich nichts geändert, hier wurde am bereits bewährten Muster der vergangenen fünf Jahre festgehalten. So ist eine Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet.

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

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

Die Erhebung der Daten für den MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2015 wurde vom 9. bis 20. Januar 2015 durchgeführt. Nach Bereinigung der Rohdaten (Abbrecher, Plausibilitätskontrolle) flossen die Antworten von 604 Unternehmen in die Analyse mit ein.

Nach aller methodischen Sorgfalt und unter Berücksichtigung der Quellenlage kann der MARKTMONITOR IMMOBILIEN daher auch im Jahr 2015 wieder als repräsentativ für gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter in Deutschland mit Zugang zum Internet gelten.

2.1 Definition der Grundgesamtheit

Dank der in den vergangenen fünf Jahren geleisteten Arbeit konnte die methodische Nachbereitung der diesjährigen Studie auf die Überprüfung der vorliegenden Definitionen beschränkt werden. Nach der Neugliederung der Dienstleistungsbereiche durch das Statistische Bundesamt gelten für den MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2015 wie im Vorjahr folgende Eckdaten: Maßgeblich ist die Strukturhebung im Dienstleistungsbereich des Statistischen Bundesamtes,¹ dort die Wirtschaftszweige (WZ) 68.31, Vermittlung von Immobilien für Dritte, und 68.32, Verwaltung von Immobilien für Dritte.

¹ Statistisches Bundesamt: Dienstleistungen. Strukturhebung im Dienstleistungsbereich Grundstücks- und Wohnungswesen, 2012.

Anzahl Unternehmen gesamt	37.916
Anzahl Einzelunternehmen	20.001
Unternehmen mit weniger als 250.000 € Umsatz	29.259
Durchschnittlich pro Unternehmen tätige Personen	4

Abb. 1: Struktur der WZ 68.31 (Vermittlung von Immobilien für Dritte) und 68.32 (Verwaltung von Immobilien für Dritte) lt. Statistischem Bundesamt, Destatis².

Die vom Statistischen Bundesamt Destatis erfassten Zahlen decken sich mit den Annahmen von Branchenverbänden, anderen Studien³ und Marktbeobachtungen. Wie in den vergangenen Jahren wurde ein Abgleich mit der Adressdatenbank der Immowelt AG⁴ durchgeführt. Dieser bestätigt die Annahme, dass die Grundgesamtheit „Immobilienmakler“ aus ca. 35.000 Unternehmen besteht. Der überwiegende Anteil davon sind Einzelunternehmen beziehungsweise Unternehmen, in denen neben dem Inhaber höchstens acht weitere Personen beschäftigt sind.

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

Nachdem beim MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2015 vor allem das Bundesland Bayern überrepräsentiert ist, wurden die Daten wie folgt gewichtet:

Bundesland	Soll	Ist	Gewichtungsfaktor
Baden-Württemberg	12%	15%	0,83
Bayern	15%	28%	0,53
Berlin	5%	5%	0,96
Brandenburg	3%	2%	1,42
Bremen	1%	0,3%	3,09
Hamburg	2%	2%	1,37
Hessen	7%	8%	0,93
Mecklenburg-Vorpommern	2%	1%	1,44
Niedersachsen	10%	6%	1,57
Nordrhein-Westfalen	21%	14%	1,48
Rheinland-Pfalz	5%	4%	1,29
Saarland	1%	2%	0,69
Sachsen	6%	5%	1,02
Sachsen-Anhalt	3%	2%	1,87
Schleswig-Holstein	4%	2%	1,72
Thüringen	3%	3%	1,01

Abb. 2: Regionale Verteilung der Makler nach Bundesländern.

² Ebenda, Seite 8 ff.

³ Vgl. hierzu auch ImmoStudien der LMU München.

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

2.2 Stichprobenziehung und Erhebung

Auf Grundlage der definierten Grundgesamtheit laut Definition WZ 68.31 und WZ 68.32 und der festgesetzten regionalen Verteilung wurde eine einfach geschichtete Stichprobe (quotiert nach Region) aus dem IPP der Immowelt AG gezogen. Jedes angeschriebene Unternehmen erhielt per E-Mail einen sogenannten Unique-Link zum Fragebogen, mit dem die Teilnahme an der Befragung nur einmal möglich war. Zusätzlich wurde der Fragebogen über ein Cookie gegen Mehrfachausfüller gesichert. Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 9. bis zum 20. Januar 2015 durchgeführt, wobei alle Teilnehmer, die nach einer Woche Laufzeit noch nicht geantwortet hatten, mit einer zweiten E-Mail an die Studie erinnert wurden.

Die Stichprobe erfolgte durch einfache Zufallsauswahl aus quotierten Regionalgruppen. Eingeladen wurden 3.530 zufällig ausgewählte gewerbliche Immobilienanbieter, deren Adressen und Tätigkeitsbereiche validiert wurden. Der Rücklauf nach Bereinigung betrug insgesamt 604 Unternehmen.

Damit ergeben sich folgende deskriptive Kennzahlen: Fehlertoleranz zwischen 1,72 Prozent (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) und 3,95 Prozent (bei einem Anteilswert von 50 Prozent), confidence level 95 Prozent.

2.3 Nachbearbeitung der Daten zur Analyse

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

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

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

Nord: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen

Süd: Bayern und Baden-Württemberg

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

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

Unter Berücksichtigung der bis hierhin beschriebenen methodischen Vorbereitungen kann gesagt werden, dass die Ergebnisse des MARKTMONITORS IMMOBILIEN 2015 repräsentativ für Immobilienmakler in Deutschland sind, die das Internet nutzen.⁵

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



Abb. 3: Einteilung der Bundesländer in die Regionen Nord, Ost, Süd und West

3 Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor

Das Thema Energieeffizienz war bereits in den vergangenen Jahren regelmäßig Gegenstand des MARKTMONITOR IMMOBILIEN. Untersucht wurden unter anderem die Wechselwirkungen zwischen Energieeffizienz und der Vermarktung von Immobilien. Neben diesem Themenblock bezieht sich ein weiterer Fragenkatalog auf den Energieausweis. Der muss im Rahmen der Änderung der Energieeinsparverordnung (EnEV) seit dem 1. Mai 2014 den Kauf- oder Mietinteressenten spätestens bei einer Immobilienbesichtigung vorgelegt werden. Das Kapitel Energie und Umwelt gliedert sich also in zwei Abschnitte:

- 3.1 Energetische Sanierungsmaßnahmen im Bestand
- 3.2 Der Energieausweis im Vermarktungsprozess

Das Kapitel 3.1 klärt die Frage, welche Sanierungsmaßnahmen Makler ihren Kunden hinsichtlich eines Verkaufs oder einer Vermietung empfehlen. Es zeigt, welche Vor- oder Nachteile eine Immobilie bei der Vermarktung hat, die energetisch auf dem aktuellen Stand ist, beziehungsweise einen sichtbaren Sanierungsrückstand aufweist.

Das Kapitel 3.2 beschäftigt sich mit der Umsetzung der Vorzeigepflicht des Energieausweises und den Folgen, die daraus für Makler und den Vermarktungsprozess entstehen.

3.1 Energetische Sanierungsmaßnahmen im Bestand

3.1.1 Auswirkungen des Sanierungsstandes

31 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, ein hoher energetischer Sanierungsstandard habe keine positiven Auswirkungen auf die Vermarktung einer Immobilie. Fast die Hälfte der Makler – nämlich 47 Prozent – ist dagegen davon überzeugt, mit einer energetisch hochwertigen Immobilie einen besseren Verkaufspreis erzielen zu können. 28 Prozent glauben, dass die Vermarktungsdauer kürzer wird, aber nur 18 Prozent erwarten, dass die Vermarktung einer energetisch sanierten Immobilie weniger aufwändig ist als die einer veralteten Immobilie.

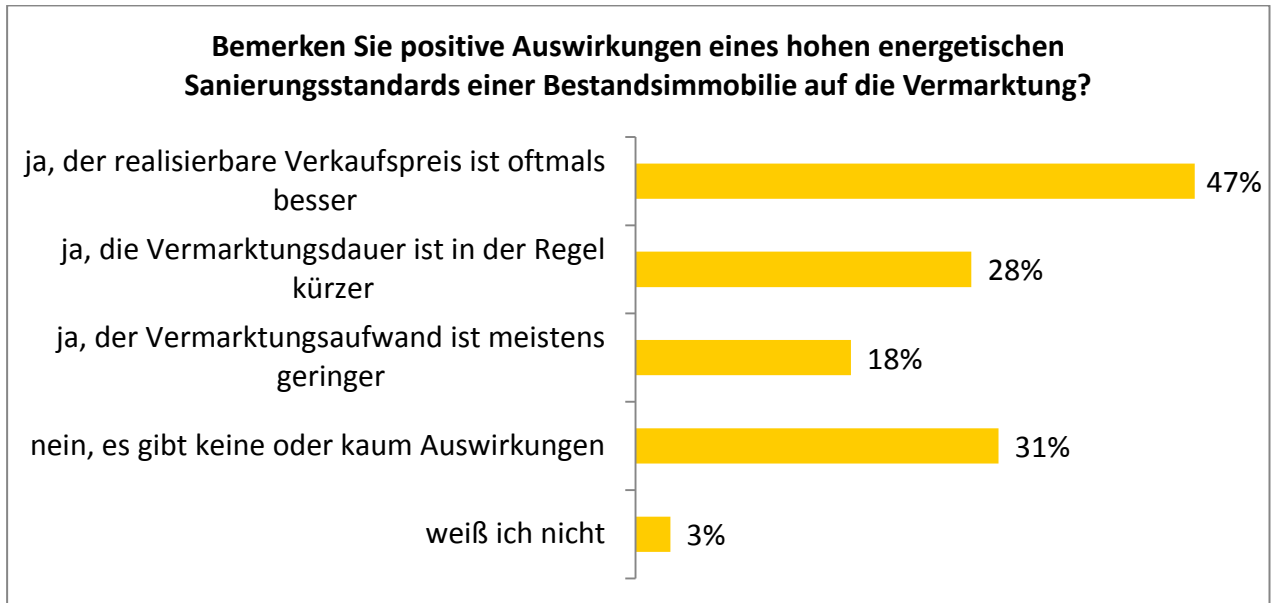


Abb. 4: Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards. Kaufimmobilien. Jahresvergleich im Anhang.

Bei Mietimmobilien sehen 41 Prozent der Makler keine nennenswerten Auswirkungen des Sanierungsstandards auf die Vermarktung. Nur 32 Prozent gehen von höheren Mietpreisen aus, 19 Prozent erwarten eine kürzere Vermarktungsdauer, während lediglich 15 Prozent weniger Aufwand erwarten.

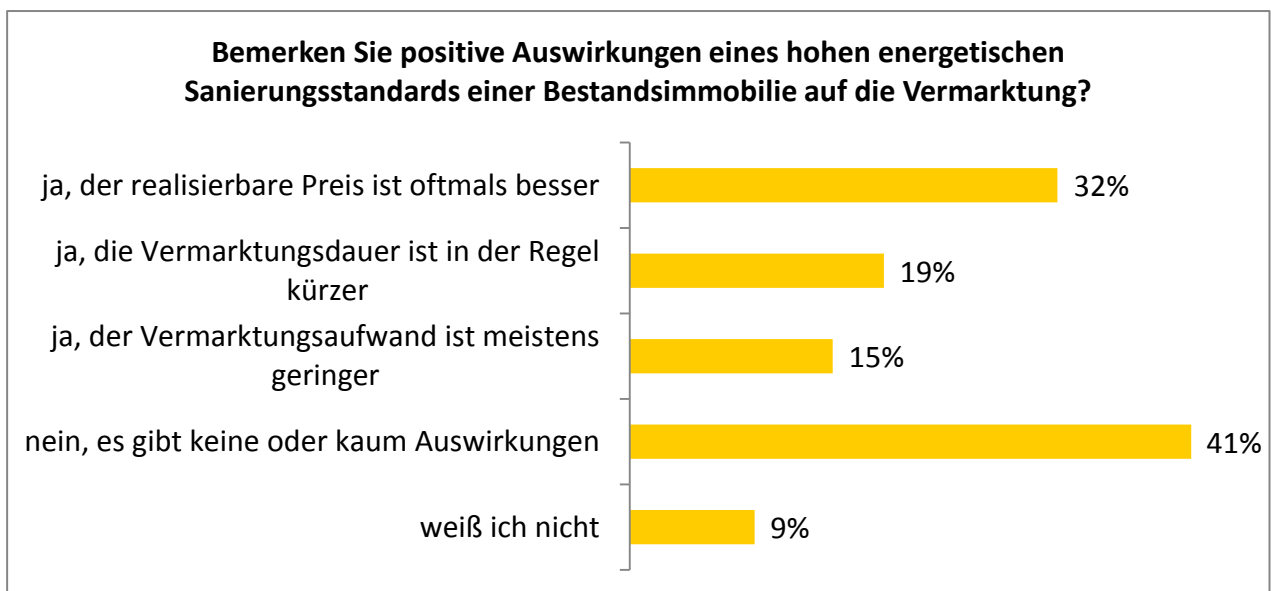


Abb. 6: Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards. Mietimmobilien. Jahresvergleich im Anhang.

Die Mehrheit der Makler glaubt also, dass energetisch sanierte Immobilien einen gewissen Vermarktungsvorteil mit sich bringen. Analog dazu beobachten 91 Prozent⁶ der Makler einen Nachteil bei nicht sanierten Immobilien. Allerdings glauben 61 Prozent⁷, dass dieser Einfluss weniger wichtig ist als beispielsweise die Lage oder andere Merkmale.

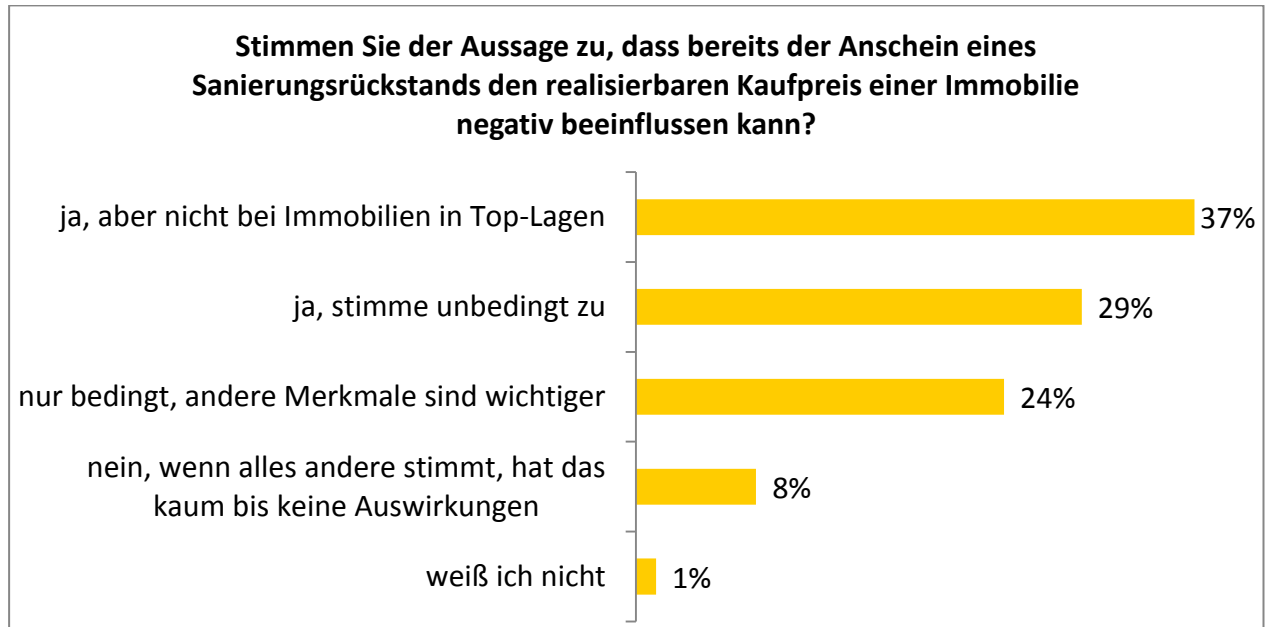


Abb. 8: Negative Auswirkungen eines Sanierungsrückstandes. Fehlende Prozentpunkte auf 100 Prozent: Rundungsfehler.

Obwohl die Energieeffizienz im Vergleich zu anderen Kriterien eine weniger wichtige Rolle spielt, hat diese nach Meinung vieler Makler durchaus einen Einfluss auf den Preis.⁸ Wie hoch dieser Einfluss konkret ist, wurde in einer gesonderten Frage ermittelt. Darin sollten Makler schätzen, wie hoch der prozentuale Abschlag auf den Verkaufspreis ist, wenn eine Immobilie bereits den Anschein eines Sanierungsrückstandes erweckt. Im Schnitt gaben die Immobilienprofis einen Preisabschlag von 18 Prozent an.⁹

3.1.2 Sanierungsempfehlungen

Dieser Wertunterschied scheint oftmals nicht so hoch zu sein, dass er eine Sanierungsmaßnahme rechtfertigen würde. Denn ein Viertel aller Makler rät hinsichtlich eines zukünftigen Verkaufs nicht zur energetischen Sanierung einer Immobilie. Alle anderen würden wenigstens eine Maßnahme empfehlen. Welche das ist, hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Die einstmals am häufigsten empfohlene Fassadendämmung findet sich auf den hinteren Plätzen wieder, am häufigsten wird dagegen die Dachdämmung empfohlen.¹⁰ Die Ursachen für diese Ergebnisse werden später thematisiert.

⁶ „ja, aber ...“, „ja, stimme unbedingt zu“ und „nur bedingt ...“ zusammengezählt.

⁷ „ja, aber ...“ und „nur bedingt ...“ zusammengezählt.

⁸ Vgl. Abb. 4.

⁹ Vgl. Abb. 9 im Anhang

¹⁰ Jahresvergleiche für einzelne Sanierungsmaßnahmen im Anhang: Abb. 10. Ansonsten Vgl. MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014.



Abb. 11: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen vor Verkauf.

Bei Mietimmobilien empfehlen Immobilienmakler vor allem den Einbau von Wärmeschutzverglasung oder einer Brennwertheizung. Die Fassadendämmung spielt auch hier keine große Rolle mehr, abgeschlagen ist die Erdwärmeheizung.

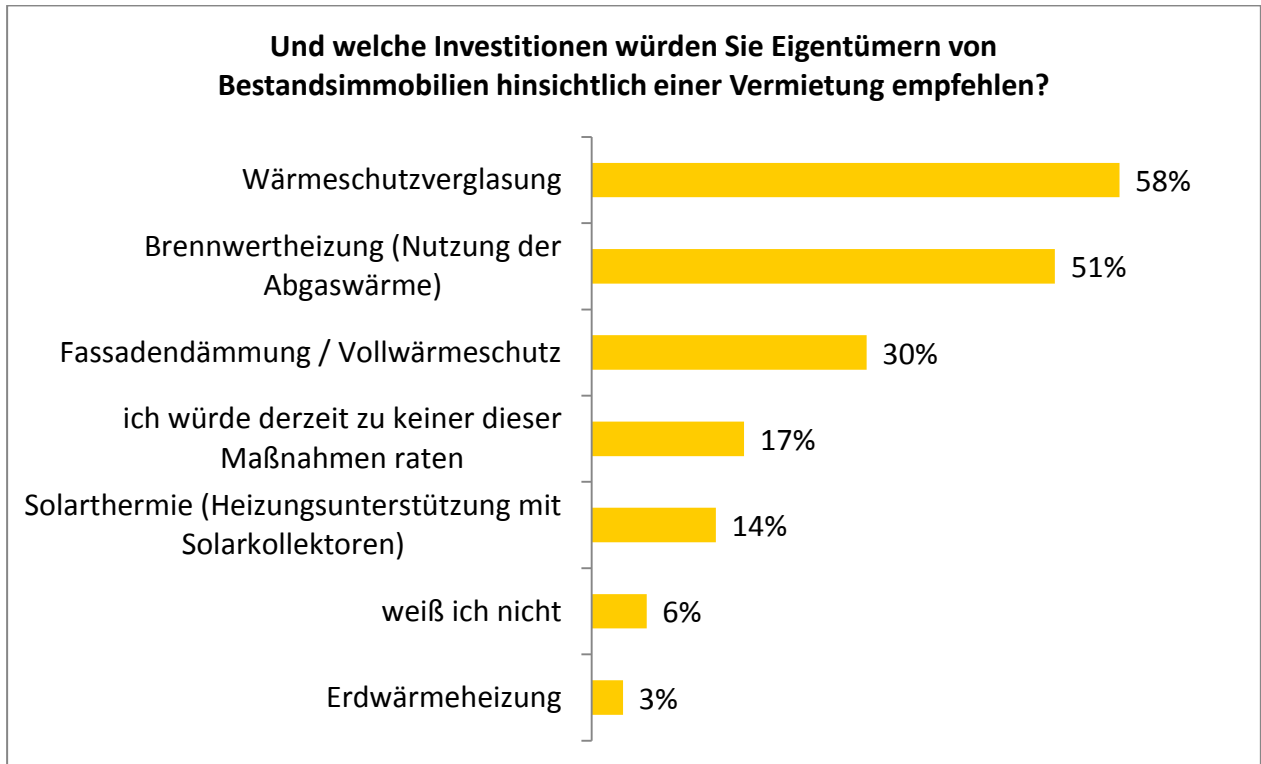


Abb. 12: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen vor einer Vermietung.

Fast jede Einzelmaßnahme weist den niedrigsten Wert seit der ersten Befragung im Jahr 2010 auf. Gleichzeitig haben noch nie so viele Makler wie in diesem Jahr keine Sanierungsmaßnahme empfohlen: 25 Prozent bei Kaufimmobilien, beziehungsweise 17 Prozent bei Mietimmobilien würden zu keiner der aufgeführten Maßnahmen raten.

Für diese Entwicklung gibt es in erster Linie zwei Gründe:

- Zum einen wurde in vergangenen Studien deutlich, dass es bedeutende Ereignisse braucht, um die Aufmerksamkeit für Energieeffizienz sowohl bei Maklern als auch bei ihren Kunden zu steigern.¹¹ In der Vergangenheit war das zum Beispiel die Atomkatastrophe von Fukushima. Solche bedeutenden Ereignisse sind aktuell nicht beobachtbar, folglich bleibt das Interesse niedrig.
- Neben der Sorge um die Umwelt und das Weltklima ist die zweite Hauptmotivation, in Sanierungsmaßnahmen zu investieren, in hohem Maße finanzieller Natur. Das heißt, die Investition soll langfristig Rendite bringen, bei einem Verkauf sogar möglichst kurzfristig. Genau das scheint aber oftmals nicht der Fall zu sein. Makler gewinnen immer mehr Erfahrung mit energetischer Sanierung und wissen, welche Investitionen der Markt zurückzahlt und welche nicht. Dieser tendenziell ernüchternden Erfahrung entsprechend gehen die Sanierungsempfehlungen zurück.

¹¹ Vgl. MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2013

Zur Überprüfung dieser These wurden die Studienteilnehmer auch gefragt, warum sie keine Sanierungsmaßnahmen empfehlen. Bei Kaufimmobilien ist der wichtigste Grund, dass Kunden in der Regel eigene Vorstellungen haben. Es lohnt sich beispielsweise nicht, eine Brennwertheizung einzubauen, wenn man dadurch potenzielle Käufer abschreckt, die etwas ganz anderes planen. Ein weiterer Grund ist die Frage, ob sich solche Investitionen amortisieren. Unmittelbar vor dem Verkauf lohnt sich nur eine solche Maßnahme, die preislich mehr einbringt, als sie kostet. Denn schließlich verzögern Renovierungsarbeiten den Verkauf.

Bei Mietimmobilien ist der wichtigste Grund, keine Maßnahme zu empfehlen, ebenfalls die zweifelhafte Rentabilität. Selbst wenn durch eine fehlende Sanierung gewisse Mieteinbußen in Kauf genommen werden müssen, fallen diese vielfach weniger stark ins Gewicht als die Kosten für eine Sanierung. Zwar können die Kosten von energetischen Sanierungsmaßnahmen laut Gesetz zu 11 Prozent pro Jahr auf die Miete aufgeschlagen werden – doch eine solche Modernisierungsmieterhöhung muss der Markt auch verkraften können. In Gegenden, die von Leerstand, Abwanderung und niedrigen Mieten geprägt sind, lässt sich eine solche Mieterhöhung nur schwer durchsetzen, denn für Mieter gibt es ausreichend günstigere Alternativen. In Märkten mit besonders hoher Nachfrage dagegen können die Wohnungen auch ohne Sanierung problemlos vermarktet werden. Daher spielen Sanierungen hinsichtlich der Vermarktung tendenziell nur dort eine entscheidende Rolle, wo der Markt ausgeglichen ist.

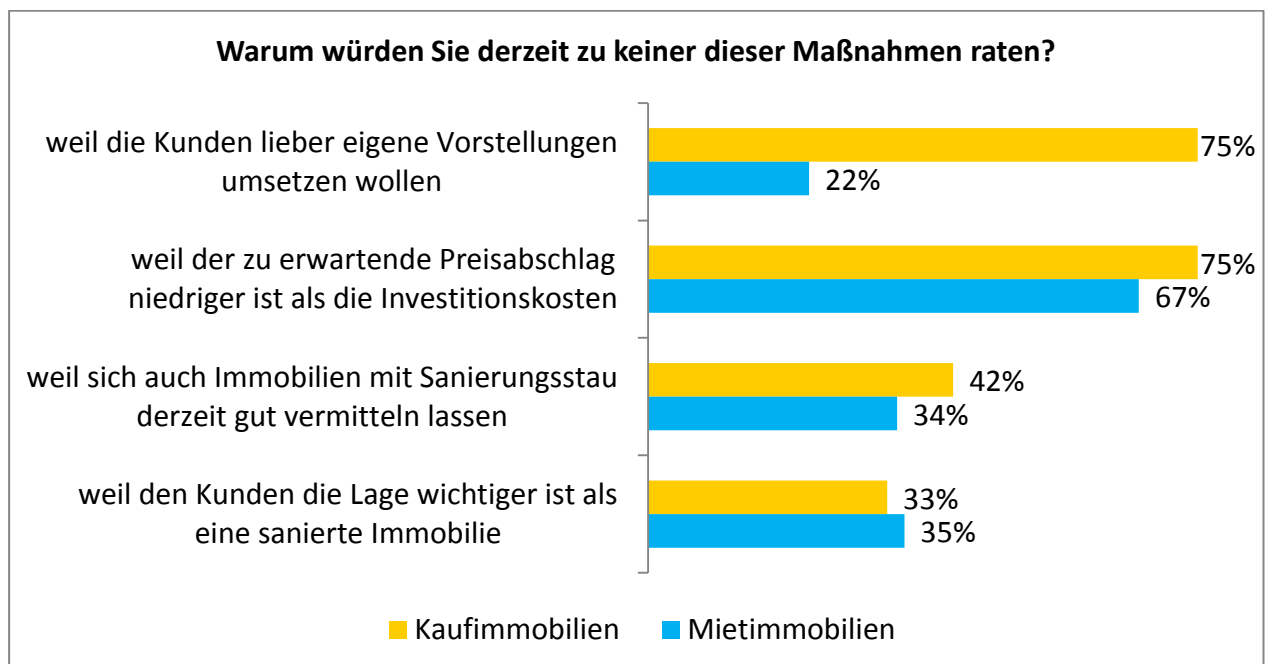


Abb. 13: Gründe gegen Sanierungsmaßnahmen.

3.1.2 Sanierete Immobilien im Bestand der Makler

Um die Ergebnisse der verschiedenen Studienausgaben des MARKTMONITOR IMMOBILIEN besser einordnen zu können, werden die Immobilienprofis seit dem vergangenen Jahr zusätzlich nach der Anzahl sanierter oder neuwertiger Immobilien in ihrem Bestand gefragt.

Etwa ein Viertel spricht von einem Anstieg, nur 4 Prozent geben an, sie hätten weniger neuwertige Immobilien in ihrem Bestand, die Mehrheit berichtet von einer gleich bleibenden Zahl. Wann eine Immobilie als neuwertig gilt, wurde nicht gefragt. In einer zweiten Frage sollten die Befragten schätzen, wie hoch der Anteil neuwertiger Immobilien in ihrem Gesamtangebot ist. Das durchschnittliche Ergebnis liegt bei 30 Prozent. Diese Schätzungen entsprechen ungefähr den Ergebnissen des vergangenen Jahres. Der Anteil neuwertiger Immobilien im Angebot eines Immobilienmaklers bewegt sich also nach wie vor bei ungefähr einem Drittel.¹²

3.2 Der Energieausweis im Vermarktungsprozess

Seit dem 1. Juli 2008 gibt es den Energieausweis für Wohngebäude. Er soll dabei helfen, den Energieverbrauch und die damit verbundenen Kosten transparent zu machen. Seit dem 1. Mai 2014 ist es laut Energieeinsparverordnung (EnEV 2014) nun Pflicht, den Ausweis im Verkaufsfalle vorzuzeigen und zwar spätestens bei der Wohnungsbesichtigung. Das war bisher optional. Wer sich nicht daran hält, riskiert hohe Strafen von bis zu 15.000 Euro.

Wenn Makler ihre Arbeit aufnehmen, besitzt nur etwa die Hälfte aller Eigentümer einen Energieausweis.¹³ Grund für die geringe Quote: Die Verpflichtung greift erst im Verkaufsfalle und das erst seit einem Jahr. Ein guter Teil der Immobilien befand sich im vergangenen Jahr womöglich zum ersten Mal seit Einführung der Pflicht in der Vermarktung, ein Ausweis war deswegen bislang nicht notwendig. Die Formalitäten rund um den Energieausweis überlassen viele Eigentümer offenbar gerne dem Makler. Grundsätzlich ist der Ausweis eher dann vorhanden, wenn eine höhere Verkaufsfrequenz für das Gesamtobjekt besteht. Er ist also eher bei Mietobjekten als bei Verkaufsobjekten vorhanden und eher bei Objekten mit vielen Wohneinheiten als bei solchen mit wenigen oder gar nur einer Wohneinheit.

Betrachtet man den Zeitpunkt, zu dem Makler den Energieausweis Interessenten vorlegen, zeigt sich, dass fast 90 Prozent der Makler den Ausweis zusammen mit dem Exposé oder aber spätestens bei der Besichtigung vorlegen. 7 Prozent machen dies erst bei Vertragsunterzeichnung, 6 Prozent gar nicht. Damit verhalten sich immerhin 13 Prozent aller Makler eindeutig regelwidrig.

¹² Tabellen im Anhang, Abb. 14 und 15.

¹³ Tabelle im Anhang, Abb. 16.

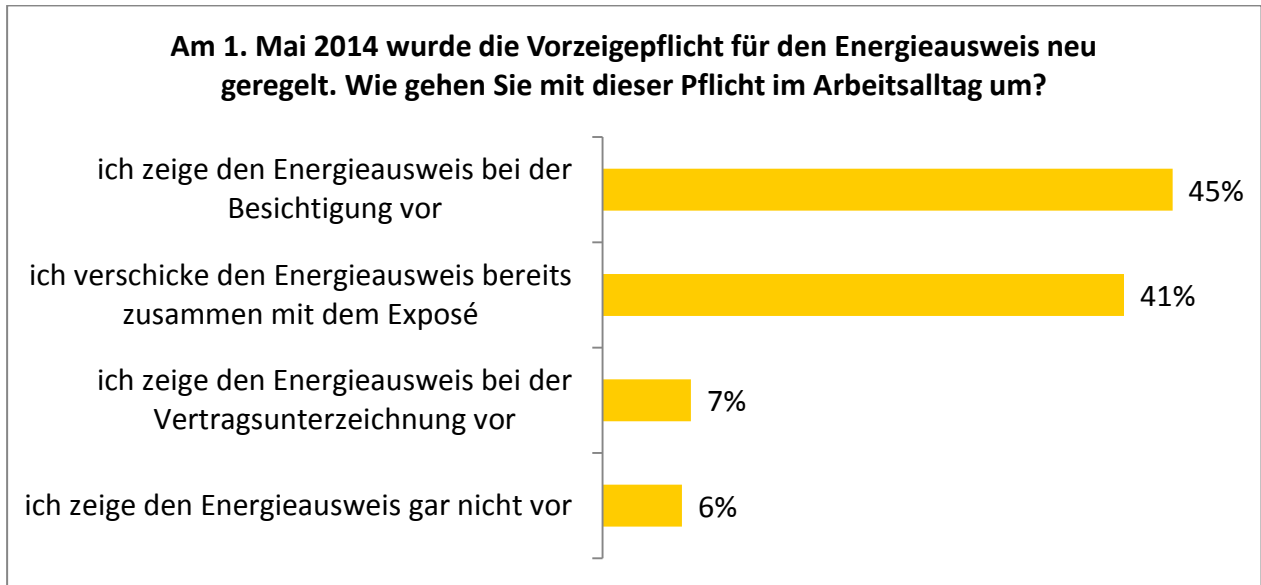


Abb. 17: Wann Makler den Energieausweis vorzeigen.

Gut ein Drittel aller Makler beklagt Probleme beziehungsweise einen Mehraufwand durch die EnEV 2014.¹⁴ Bei 20 Prozent dieses Drittels – das entspricht etwa 7 Prozent insgesamt – entstand dieser Mehraufwand durch eine Abmahnung.¹⁵ Weit mehr Makler sind allerdings von Mehrarbeit betroffen, weil sie sich im Auftrag des Kunden erst um einen Energieausweis kümmern müssen.

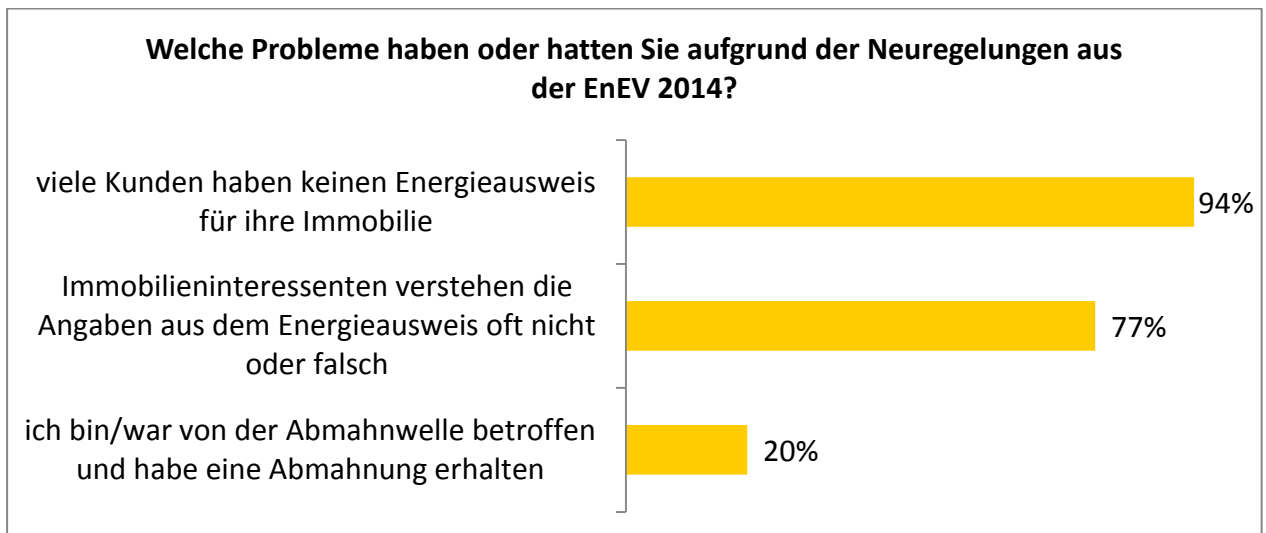


Abb. 19: Probleme aufgrund Neuregelung der Energieeinsparverordnung. Befragt wurden nur die Makler, die generell angaben, mehr Arbeit zu haben.

¹⁴ Tabelle im Anhang, Abb. 18.

¹⁵ Rund um die Einführung der EnEV 2014 erreichte deutsche Immobilienmakler eine Abmahnwelle. Eine Anwaltskanzlei aus Panama verschickte massenhaft Abmahnungen ohne Bezug zu einer tatsächlichen Ordnungswidrigkeit. Die Kanzlei spekulierte offenbar darauf, dass einzelne Makler vorsorglich bezahlen, aber auch darauf, einige Glückstreffer zu landen, also Makler, die tatsächlich eine Ordnungswidrigkeit begangen hatten. Damals ging es allerdings um Pflichtangaben zum Energieausweis im Exposé.

Der Energieausweis hat neben einem steigenden Arbeitspensum für die Makler noch eine weitere Auswirkung. Während jahrelang das Interesse an Energieeffizienz gering war, stieg es nun im Vergleich zu den Vorjahren an. Und das, obwohl kein besonderes Ereignis die Aufmerksamkeit gesteigert hatte, die Energiekosten tendenziell im Sinkflug sind oder sich der Markt derart entwickelt hatte, dass Energieeffizienz von größerer Relevanz geworden wäre.¹⁶ Im Gegenteil: Die vorliegende Studie konnte bisher zeigen, dass dem Thema Energieeffizienz im Vergleich zu den Vorjahren ein ähnlich hoher Stellenwert rund um die Vermarktungssituation einer Immobilie zukommt.¹⁷ So ist das gesteigerte Interesse der potenziellen Käufer und Mieter am Thema Energieeffizienz damit zu erklären, dass das Thema durch die Vorzeigepflicht automatisch aufkommt und die Medien rund um die Einführung der EnEV 2014 häufig darüber berichteten.

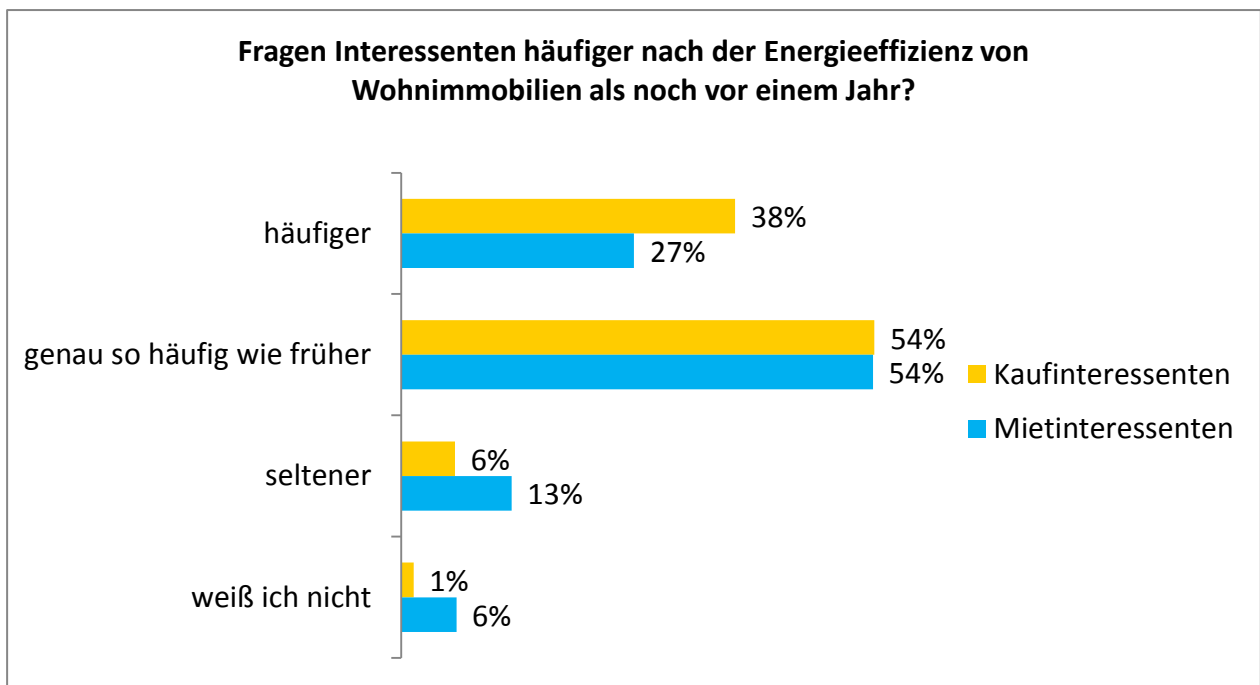


Abb. 20: Häufigkeit von Fragen zu Energieeffizienz im Vergleich zum Vorjahr.

¹⁶ Vgl. MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2012 bis 2014

¹⁷ Vgl. Abb. 5, 7 und 8.

3.3 Fazit

Der Energieausweis macht in erster Linie mehr Arbeit. Denn im MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 konnte bereits klar aufgezeigt werden, dass der tatsächliche Informationsgehalt des Ausweises beschränkt und sogar missverständlich ist. Dafür zu sorgen, dass ein korrekter Ausweis vorhanden ist, gehört nun zum Beratungs- und auch Serviceangebot von Immobilienmaklern. In zweiter Linie haben die Neufassung der Energieeinsparverordnung und damit auch der Energieausweis aber auch zur Folge, dass das Thema Energieeffizienz fester Bestandteil von Verkaufsgesprächen wird. Der Ausweis sorgt damit indirekt für mehr Aufmerksamkeit für das Thema Energieeffizienz. Weder an dem Anteil sanierter Immobilien noch an der Relevanz von Sanierungen für die Verkaufssituation konnte das aber bisher etwas ändern.

Das liegt daran, dass Makler den Sanierungsmaßnahmen an sich ohnehin eher positiv gegenüber stehen. Wenn sich diese aber finanziell nicht rentieren, gibt es für den Verkäufer kaum einen Grund, diese durchzuführen. Zwar kann eine energetisch zeitgemäße Immobilie durchaus schneller den Besitzer wechseln als eine solche, die nicht saniert ist. Doch die Umsetzung der Maßnahmen erfordert ebenfalls eine nicht unerhebliche Zeit. Eine einfachere Vermarktung ist kein Argument für Verkäufer, denn davon profitiert in erster Linie der Makler.

4 Bewertungssysteme für die Immobilienbranche

Das vierte Kapitel des MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2015 beschäftigt sich mit Onlinebewertungen, also mit der Möglichkeit, auf Plattformen im Internet Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. Unternehmen wie Google, Amazon oder Ebay verwenden auf ihren Webseiten oder in ihren Apps entsprechende Funktionen auf unterschiedliche Weise und mit unterschiedlichen Kriterien. Andere Plattformen wie Kununu, Yelp¹⁸ oder Ekomi haben Bewertungen zum zentralen Geschäftsmodell gemacht. Inzwischen gibt es fast für jeden denkbaren Zweck derartige Portale und so bewerten Patienten ihren Arzt, Schüler ihren Lehrer, Studenten ihren Professor. Und man findet sogar Bewertungen von Priestern.

Derzeit ist für Immobilienunternehmen die Akquise das zentrale Thema. Der Kampf um Objekte, die es immer weniger am Markt gibt, ist wesentlich härter geworden. Daher ist eine exzellente Onlinereputation wichtig. Wer mit negativen Bewertungen in Internetportalen belastet ist, kann das mit klassischen Marketingmethoden nicht ausgleichen. Daher gilt es, das Thema Bewertungen im Internet aktiv anzugehen.

Dieses Kapitel legt seinen Fokus im Gegensatz zu den oben erwähnten Portalen auf die Bewertung von Immobilienmaklern und ist in zwei Bereiche gegliedert:

- 4.1 Die Bedeutung von Bewertungssystemen für Makler
- 4.2 Ein spezifisches Bewertungssystem für Makler

Das erste Unterkapitel beschäftigt sich mit der Frage, wie Immobilienmakler Bewertungen im Internet im Allgemeinen einschätzen. Besonders wichtig ist dabei der Blick der Makler auf ihre Kunden und Mitbewerber.

Das zweite Kapitel klärt, wie ein spezielles Bewertungssystem für die Immobilienbranche aussehen könnte, beziehungsweise welche Anforderungen Immobilienprofis daran stellen.

4.1 Die Bedeutung von Bewertungssystemen für Makler

Dieses Kapitel untersucht, wie Makler Bewertungssysteme sehen und ist unterteilt in drei Sichtweisen: Es stellt den Makler vor dem Hintergrund der Bewertungssysteme in Bezug zu sich selbst, zu seinen Kunden und zu anderen Maklern.

4.1.1 Wie Makler mit Bewertungssystemen umgehen

Bewertungssysteme sind bei Maklern gut bekannt, die Mehrheit von 65 Prozent nutzt sie bereits zu beruflichen oder privaten Zwecken. Allerdings haben sich viele Makler noch nicht ausführlich damit beschäftigt, wie sie solche Bewertungen für sich und ihr Geschäft nutzen können. Denn eine etwas knappere Mehrheit von 58 Prozent lässt sich bislang nicht zielgerichtet im Internet bewerten. Stattdessen orientieren sich 40 Prozent an Bewertungen anderer, 36 Prozent geben selbst Bewertungen ab. Ob dies im professionellen Umfeld oder privat stattfindet, wurde nicht gefragt.

¹⁸ früher Qype

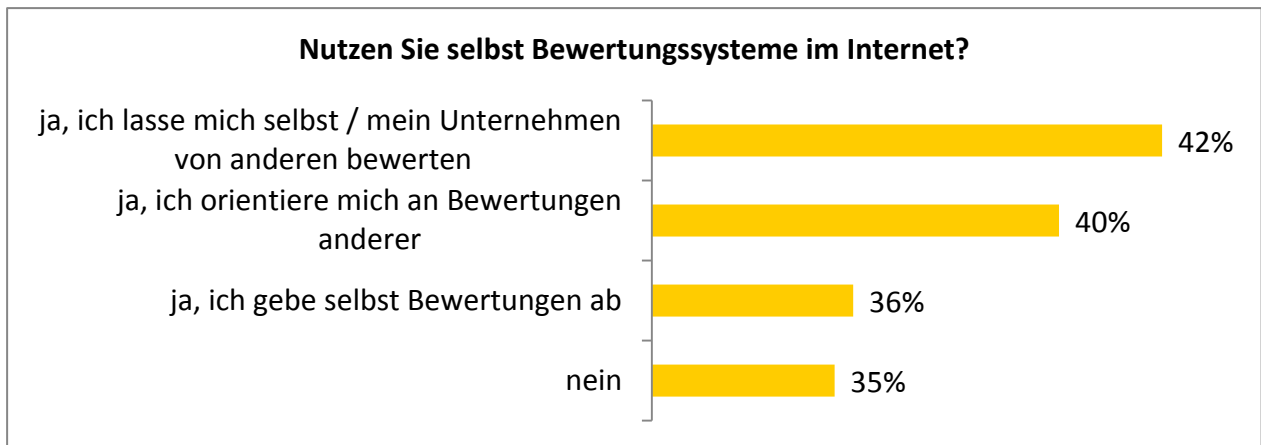


Abb. 21: Anteil der Immobilienprofis, die Bewertungssysteme im Internet privat oder beruflich nutzen, indem sie sich bewerten lassen oder selbst Bewertungen abgeben. Mehrfachnennungen möglich.

Abbildung 21 zeigt, dass 36 Prozent der Makler selbst Bewertungen abgeben. Sie tendieren eher dazu, etwas zu bewerten, wenn sie mit dem jeweiligen Objekt oder der Dienstleistung zufrieden sind. Also dann, wenn sie eine eher positive Bewertung abgeben würden. Der zweite wichtige Auslöser ist eine Bewertungsaufforderung.¹⁹ Die Befragten sollten einschätzen, wie oft sie in bestimmten Situationen eine Bewertung abgeben. Diese Situationen lauten im Fragebogen folgendermaßen:

- „wenn ich mit jemandem/etwas zufrieden bin“
- „wenn ich mit jemandem/etwas unzufrieden bin“
- „wenn ich zur Abgabe einer Bewertung aufgefordert werde“
- „auch wenn ich nicht speziell dazu aufgefordert werde“

Die Befragten sollten nun einschätzen, wie häufig sie bei den jeweiligen Situationen eine Bewertung abgeben. Als Antwortmöglichkeiten standen die Werte „nie“, „selten“, „oft“ und „immer“ zur Wahl. Insgesamt zeigten sich die Makler als recht bewertungsfreundlich, im Schnitt wählten 51 Prozent den Wert „oft“ und 11 Prozent den Wert „immer“.²⁰ Die Grafik zeigt, dass Makler vor allem dann Bewertungen abgeben, wenn sie zufrieden sind und wenn sie zu einer Bewertung aufgefordert werden. Die Werte für „immer“ und „oft“ zusammengezählt betragen hier 79 beziehungsweise 68 Prozent.

¹⁹ Dieses Ergebnis lässt sich nicht auf die allgemeine Bevölkerung übertragen. Es ist nur für Immobilienprofis mit Internetzugang repräsentativ.

²⁰ Vgl. Abb. 22 im Anhang.

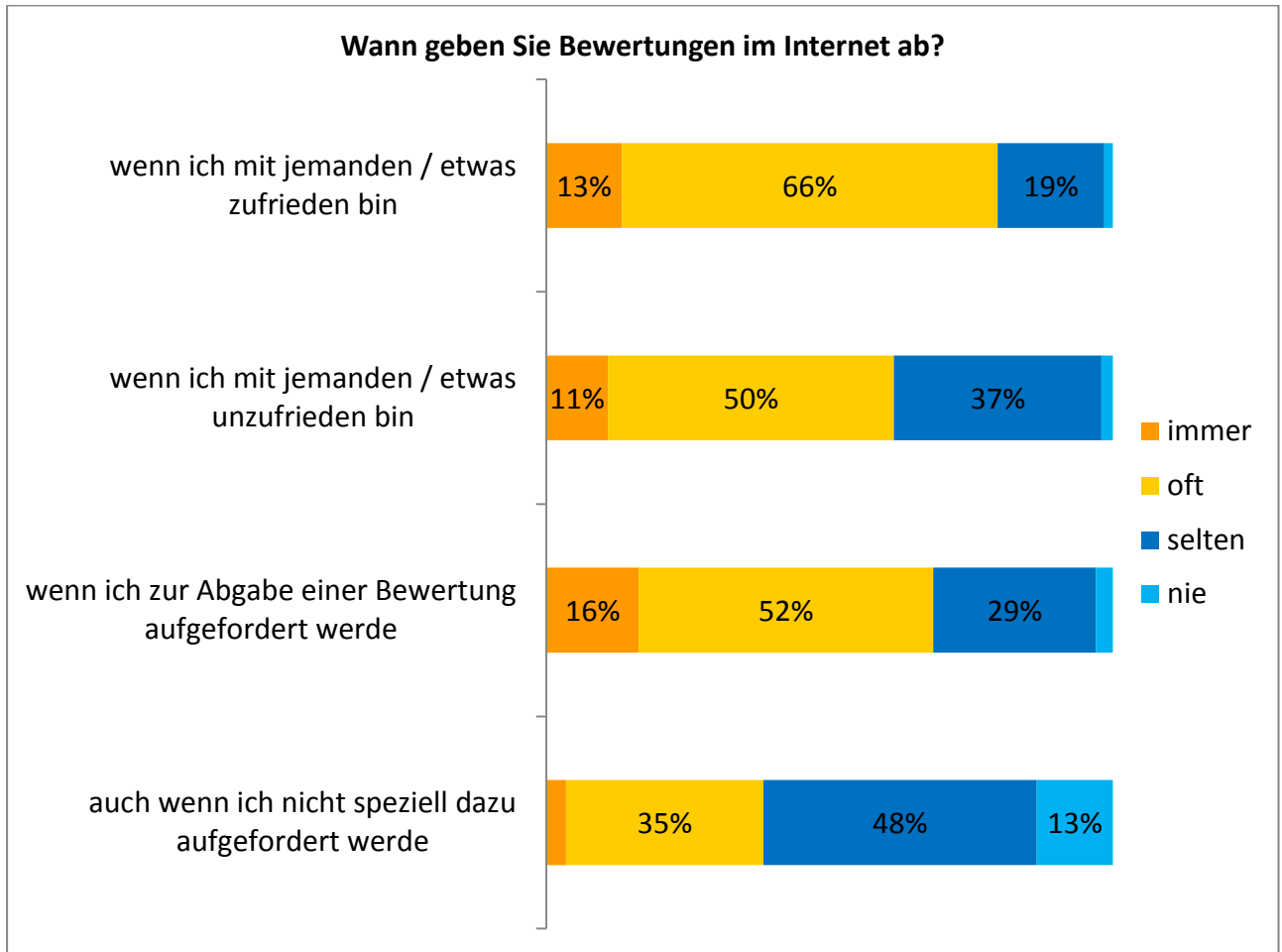


Abb. 23: Wann geben Befragte Bewertungen im Internet ab? Teilmenge derer, die Bewertungen abgeben. Alle vier Antwortoptionen einzeln.

Die Hälfte der Makler sieht in Onlinebewertungen vor allem die Chancen für die eigene Arbeit, beziehungsweise ganz allgemein für die Arbeit von Immobilienmaklern. Ein Viertel ist unentschlossen, ein weiteres Viertel ist dagegen, beziehungsweise sieht eher die Risiken.

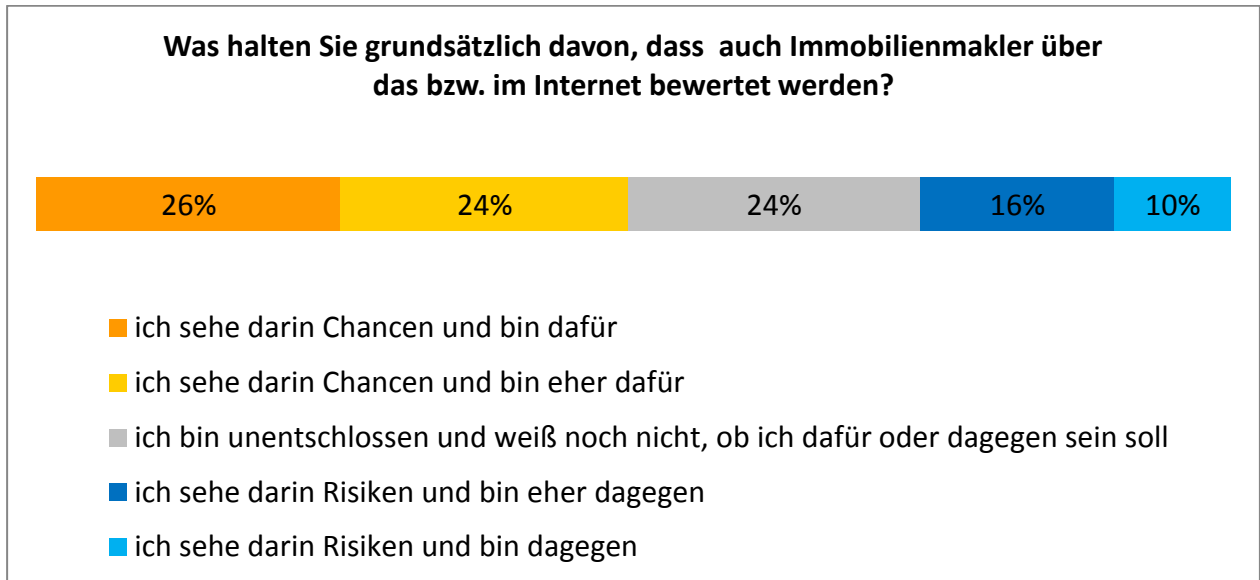


Abb. 24: Chancen oder Risiken für Onlinebewertungen von Immobilienmaklern.

Der Relevanz von Bewertungssystemen sind sich viele Makler bewusst. 62 Prozent rechnen damit, dass die Relevanz im Jahr 2015 weiter zunehmen wird. 35 Prozent erwarten keine Veränderungen. Nur 2 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die Bedeutung von Bewertungssystemen abnehmen oder stark abnehmen wird.²¹

²¹ Vgl. Abb. 25 im Anhang. Interessant ist die Spreizung bei der Antwortoption „wird stark zunehmen“. In Bundesdurchschnitt wurde ein Wert von 10 Prozent verbucht. Demgegenüber lag der Wert im Norden bei beachtlichen 16 Prozent, im Osten allerdings nur bei kargen 6 Prozent. Weitere Regionaldaten zu den einzelnen Fragen sind teilweise im Anhang verfügbar. Regionale Daten in Abb. 26.

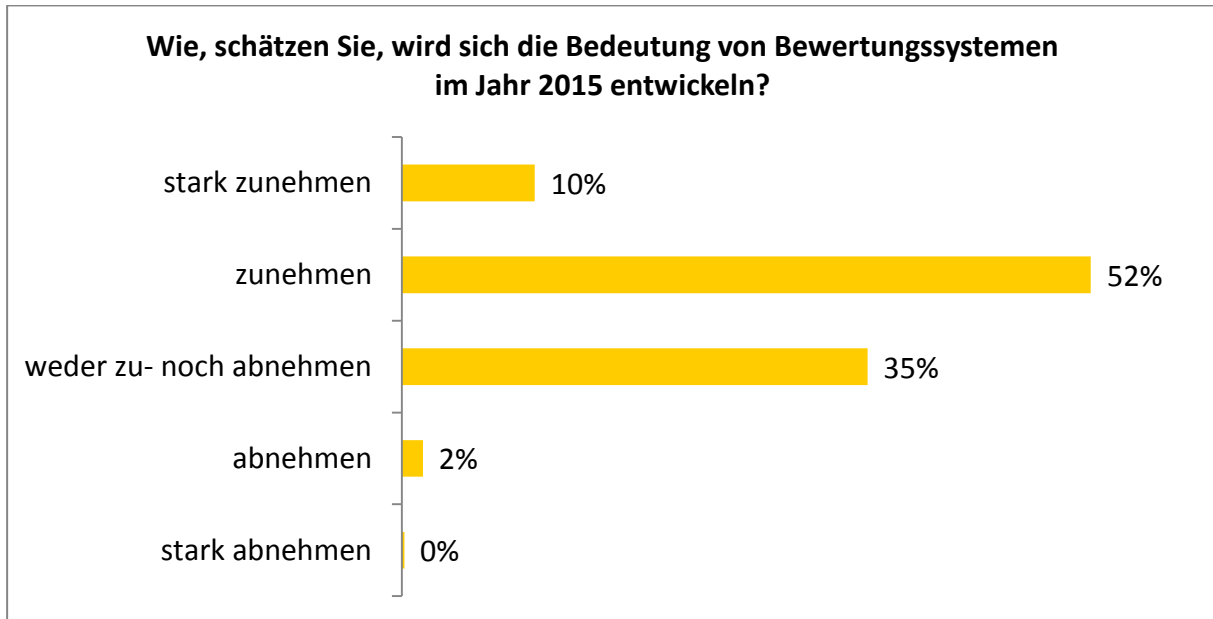


Abb. 27: Prognostizierte Entwicklung der Bedeutung von Bewertungssystemen im Jahr 2015.

Im letzten Fragenkatalog zu diesem Unterkapitel wird die Bandbreite der Einschätzungen zu Bewertungssystemen deutlich. 85 Prozent, also die absolute Mehrheit der Immobilienprofis, halten gute Bewertungen für ein Marketinginstrument. 73 Prozent glauben, dass Bewertungen ihnen dabei helfen können, sich selbst zu verbessern. Das sind äußerst positive Rückmeldungen.

Allerdings haben Immobilienmakler auch ganz erhebliche Bedenken. 66 Prozent fürchten, dass ein Makler mit geringem Angebot bei Bewertungen eher schlecht abschneidet, weil Interessenten nicht seine Arbeit, sondern eben das fehlende Angebot negativ bewerten könnten.

Und 38 Prozent halten Bewertungen für überflüssig, weil sich Kunden ihren Makler ohnehin nicht aussuchen können und guter oder schlechter Service keine Rolle spielen. Diese Einschätzung ist aus Sicht von Mietinteressenten zu verstehen, die sich den Immobilienvermittler teilweise nur bedingt aussuchen können. Es dürfte eher eine Seltenheit sein, dass Wohnungsinteressenten eine Wohnung deswegen nicht nehmen, weil sie mit dem Service des Maklers oder gar diesem selbst unzufrieden sind. Doch mit einem guten Service lassen sich Auftraggeber heute schon überzeugen, unabhängig davon, ob diese die Dienstleistung bezahlen oder ob das jemand anderes macht. Umso mehr gilt das, wenn durch das sogenannte Bestellerprinzip derjenige den Makler bezahlt, der ihn beauftragt hat.²²

²² Bedenklich am Bestellerprinzip in der beschlossenen Gesetzesfassung ist, dass der Makler zukünftig faktisch nur noch vom Vermieter bezahlt werden kann. Sich die Provision zu teilen ist ebenfalls praktisch nicht mehr möglich.

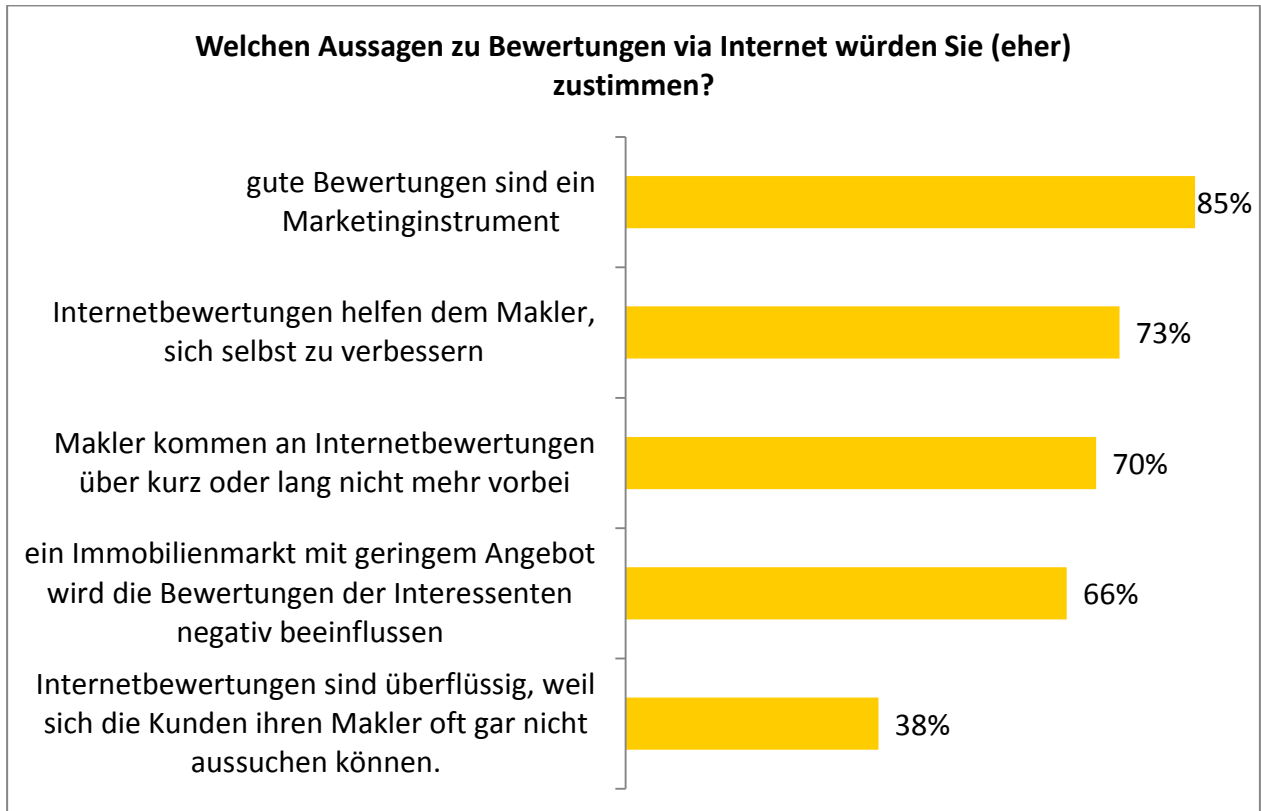


Abb. 28: Allgemeine Aussagen zu Bewertungssystemen. Antwortvorgaben verkürzt. Vollständige Antwortvorgaben des Fragebogens im Anhang.

4.1.2 Bewertungen im Internet: Makler und ihre Kunden

Im zweiten Unterkapitel soll nun die Beziehung von Maklern zu ihren Kunden in Hinblick auf Bewertungssysteme untersucht werden.

52 Prozent der Makler fragen ihre Kunden nie aktiv nach Bewertungen. 48 Prozent dagegen bitten um Rückmeldung, zum Teil regelmäßig, zum Teil nur unter bestimmten Voraussetzungen: etwa dann, wenn ein Geschäft erfolgreich für den Kunden verlaufen ist.

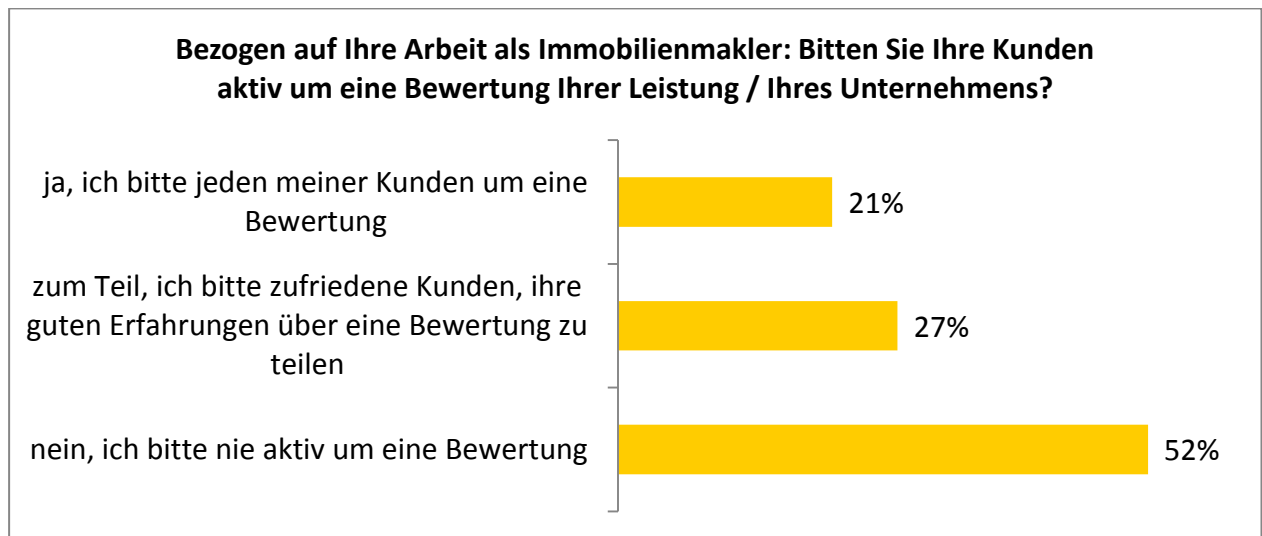


Abb. 29: Aufforderungen zur Bewertungsabgabe.

Etwa 20 Prozent bitten also jeden einzelnen Kunden um eine Bewertung. Ein Wert, der angesichts der Bedeutung von Bewertungen für den Unternehmenserfolg fahrlässig niedrig ist. Ungefähr genauso viele Makler überprüfen regelmäßig, ob und wie sie bewertet wurden. Alle anderen tun dies nur manchmal oder auch niemals. Die Gründe dafür sind unter anderem fehlendes Know-how und fehlende Kapazitäten.²³

²³ Vgl. Abb. 30 und 31 im Anhang.

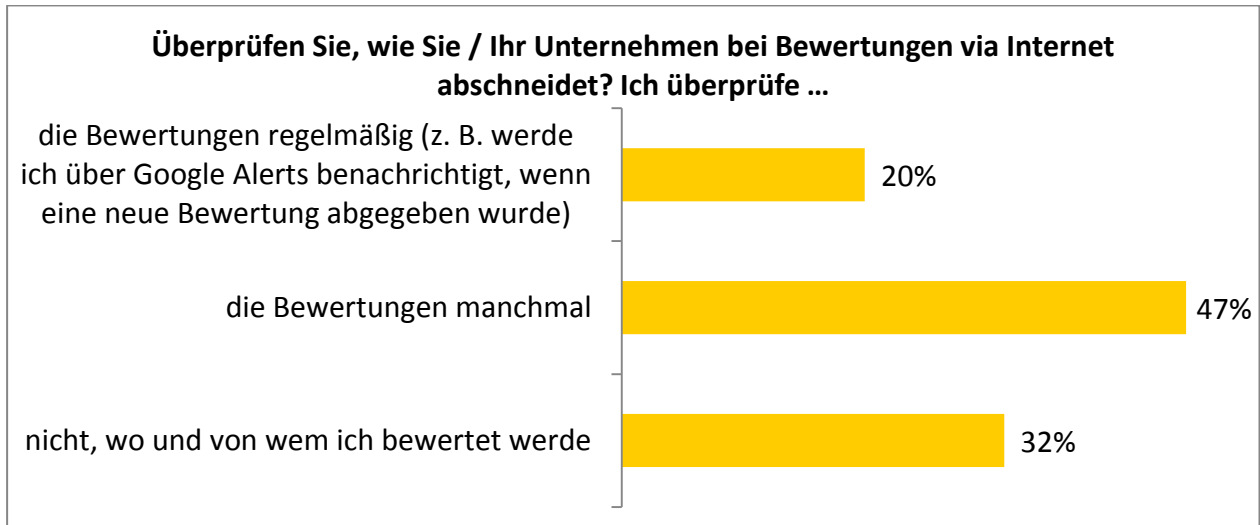


Abb. 32: Überprüfungen von Bewertungen. Zur Frage, warum manche Makler nur manchmal oder niemals Bewertungen überprüfen, finden sich die Abb. 30 und 31 im Anhang.

Fast zwei Drittel aller Studienteilnehmer glauben, dass ihre Kunden sachliche und faire Bewertungen abgeben. Gleichzeitig glauben drei Viertel, dass Kunden bei der Bewertungsabgabe von Emotionen getrieben werden und zu Übertreibungen neigen. Knapp die Hälfte glaubt außerdem, dass Kunden eigentlich das Fachwissen fehle, um die Dienstleistung eines Maklers wirklich bewerten zu können. Etwa die Hälfte der Makler sieht Bewertungen auch als Service für sich selbst, also als Kundenfeedback, aus dem sich Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Ein Drittel aller Befragten hat außerdem Angst vor schlechten Bewertungen.

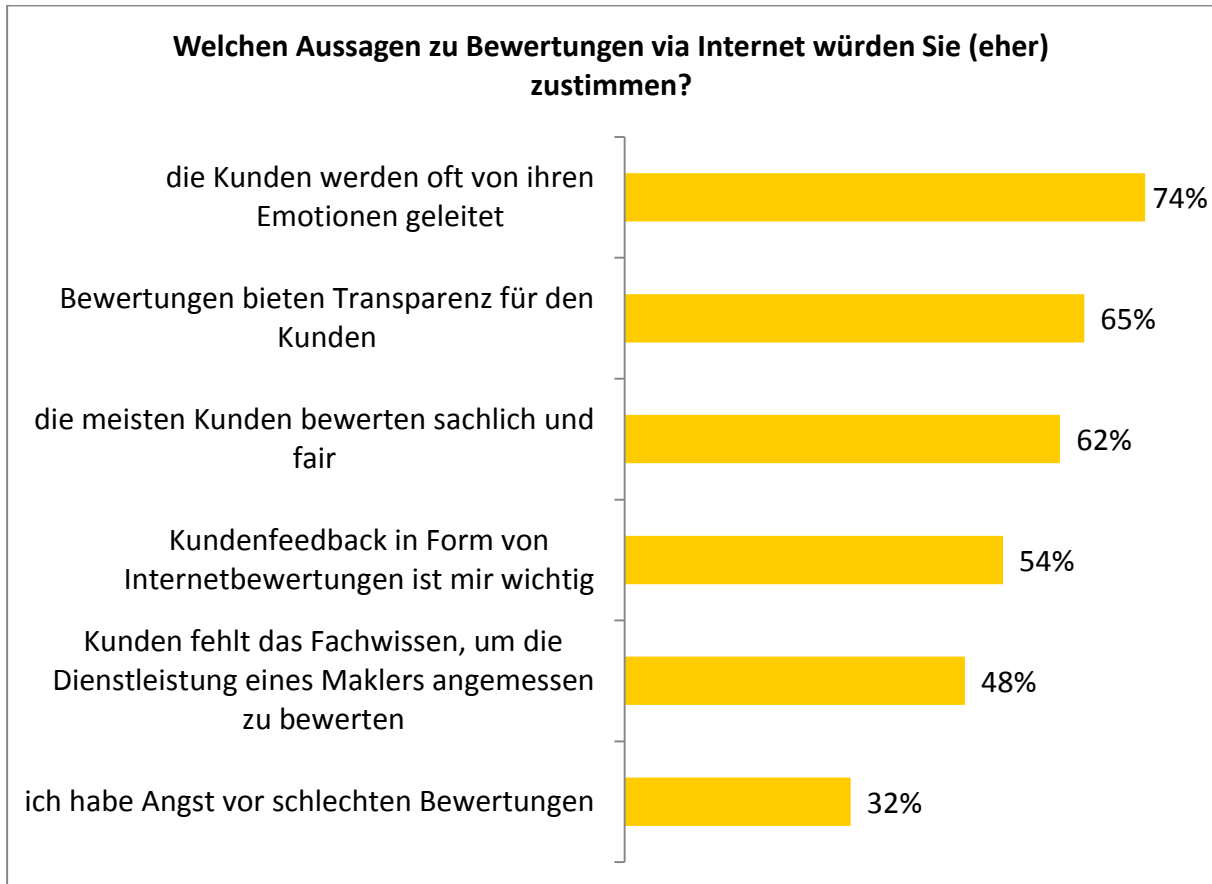


Abb. 33: Makleraussagen auf Kunden bezogen. Antwortvorgaben verkürzt. Vollständige Antwortvorgaben des Fragebogens im Anhang. Mehrfachnennungen möglich.

Daraus könnte man schließen, dass Makler ihren Kunden zwar keine böse Absichten unterstellen, sie ihnen aber mehrheitlich aufgrund von Emotionalität und mangelndem Wissen die Fähigkeit absprechen, wirklich aussagekräftige Bewertungen abzugeben. Dem wiederum widerspricht, dass eine breite Mehrheit Bewertungen als Service für den Kunden ansieht, der es ihm ermöglicht, sich über Maklerleistungen zu informieren. Genau das kann allerdings nur dann der Fall sein, wenn diese Bewertungen aussagekräftig und verlässlich sind.²⁴

²⁴ Auffallend ist, dass im Osten Deutschlands ganz besonders stark die Meinung vertreten wird, Kunden fehle das Fachwissen um die Dienstleistung eines Immobilienunternehmens angemessen bewerten zu können. Dies wurde dort von 58 Prozent der Befragten geäußert, während der Wert im Bundesdurchschnitt 10 Prozent niedriger lag (48 Prozent). Im Süden und Westen Deutschlands wurde mit 44 bzw. 45 Prozent ein deutlich höheres Vertrauen in die Befähigung des Kunden, die Arbeit des Immobilienunternehmens bewerten zu können, deutlich.

Zur Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Antwortoptionen wurde eine Kreuztabelle erstellt²⁵. Diese zeigt einige besonders starke Korrelationen mit Werten von etwa 90 Prozent:

- Makler, denen Kundenfeedback wichtig ist, glauben auch, dass Bewertungen ihren Kunden Transparenz bieten.
- Makler, die glauben, dass den Kunden Fachwissen fehlt, um ihre Leistung bewerten zu können, glauben auch, dass Kunden bei der Bewertung von Emotionalität geleitet werden.
- Makler, die Angst vor schlechten Bewertungen haben, glauben ebenfalls, dass Kunden von ihren Gefühlen geleitet werden.

Eine besonders niedrige Abhängigkeit besteht dagegen zwischen folgenden Werten:

- Makler, die glauben, dass ihre Kunden sachlich und fair bewerten, haben besonders selten Angst vor schlechten Bewertungen.

4.1.3 Makler und ihre Mitbewerber

Makler vermuten mehrheitlich, dass andere Marktteilnehmer positive Bewertungen über sich selbst einstellen, um Bewertungsergebnisse aufzuwerten. Knapp zwei Drittel vermuten außerdem, dass Unternehmen negative Bewertungen zu Konkurrenten erstellen. Knapp drei Viertel glauben, dass es unseriöse Makler durch Bewertungssysteme schwer haben.

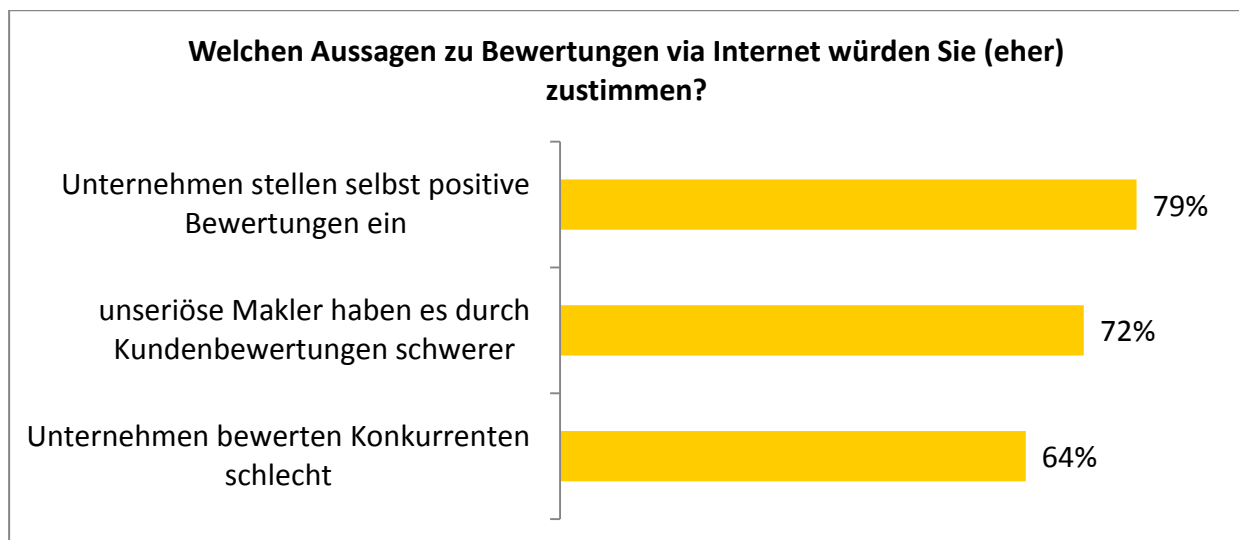


Abb. 35: Makleraussagen auf Mitbewerber bezogen. Antwortvorgaben verkürzt. Vollständige Antwortvorgaben des Fragebogens im Anhang.

²⁵ Vgl. Abb. 34 im Anhang.

4.2 Ein spezifisches Bewertungssystem

Die Dienstleistungen eines Maklers sind in vielerlei Hinsicht anders als beispielsweise die eines Hotels oder Restaurants. Die Produkte unterscheiden sich maßgeblich von jenen, die auf amazon.de oder ebay.de verkauft werden. Die Maßstäbe einer Bewertung sind anders als jene für Ärzte. Generell stellt sich bei Bewertungen deshalb die Frage, wie sinnvoll eine allgemeine und freie Bewertung nur anhand der Adresse etwa im Rahmen des Kartenservices von Google ist. Wer sich hier Restaurants, Anwälte oder auch Immobilienmakler anzeigen lässt, hat die Möglichkeit, diese Adressen auch zu bewerten. Die Alternative sind spezifische Bewertungssysteme, wie es sie beispielsweise für Hotels gibt – also ein System, das speziell auf die Arbeitsweise, die Produkte, aber auch auf die Bedürfnisse und Ansprüche von Maklern ausgerichtet ist.

An ein solches Bewertungssystem haben die Makler konkrete Wünsche. Der wichtigste: Nur echte Kunden sollten Bewertungen abgeben können. Ebenfalls häufig genannt wurde die Option, unsachliche Bewertungen löschen zu können. Knapp zwei Drittel der Befragten fordern, dass Makler Bewertungen kommentieren dürfen. Ebenso viele fordern, dass eine Bewertung aus mehreren Teilaspekten zusammengesetzt werden sollte, also beispielsweise das Exposé oder die Beratungsleistung gesondert bewertet werden sollten.

43 Prozent wünschen sich ein System mit Sternen oder Noten, die aber erst dann angezeigt werden, wenn sie auf einer Mindestzahl an Bewertungen basieren. So können einzelne negative oder positive Bewertungen kein falsches Gesamtbild erzeugen. Immerhin knapp ein Drittel wünscht sich, dass Bewertungen vom Makler gesichtet und freigeschaltet werden müssen. 13 Prozent wünschen sich, dass Bewertungen nach einem bestimmten Zeitraum gelöscht werden. In einer angehängten Frage wurde hier der Durchschnittswert von 14 Monaten genannt.

Bei diesen Optionen handelt es sich lediglich um Wünsche und Vorstellungen. Ob diese Optionen tatsächlich machbar sind oder wie sie umgesetzt werden können, spielte bei der Befragung keine Rolle.

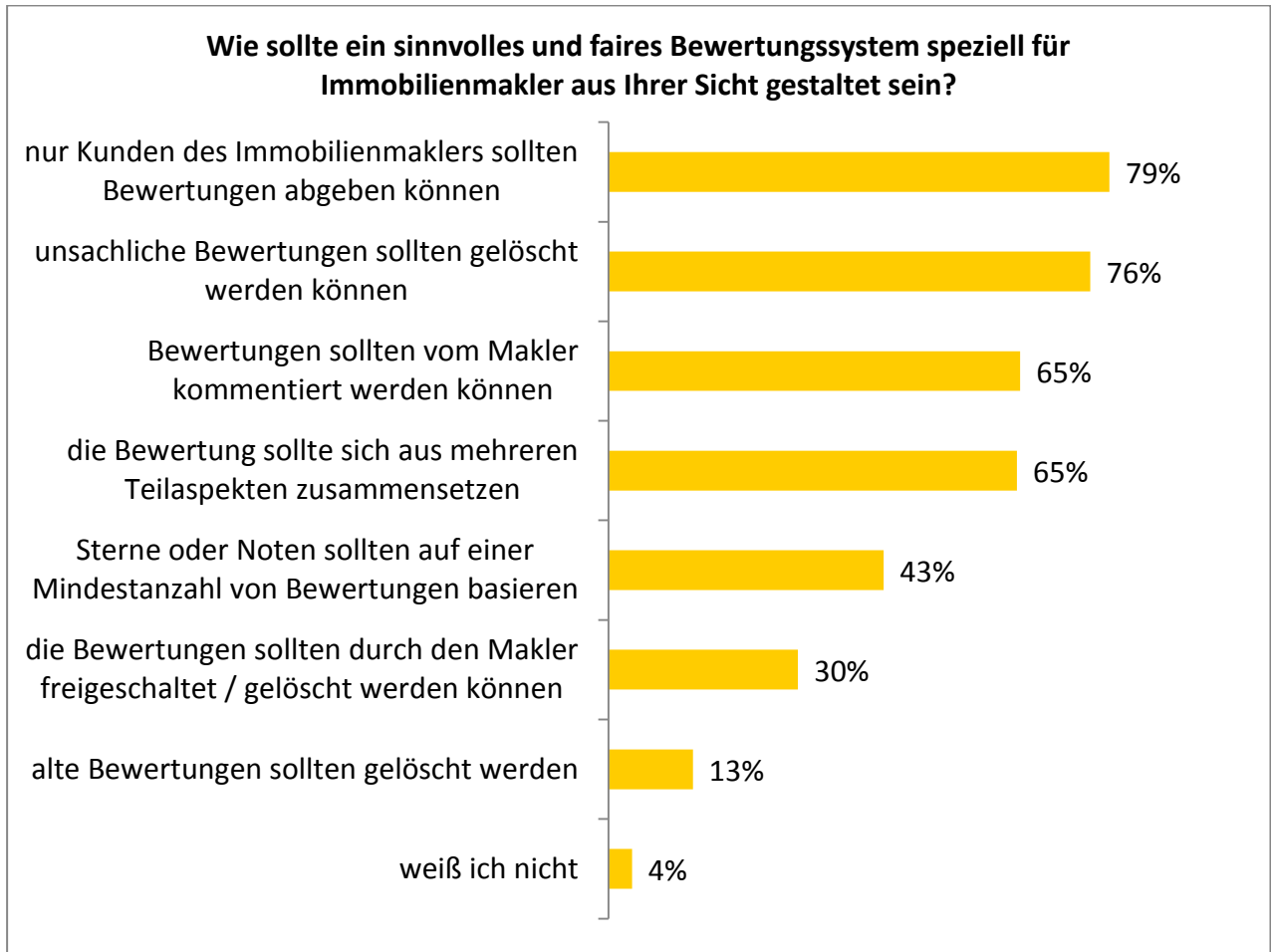


Abb. 36: Anforderungen an ein spezifisches Bewertungssystem für Immobilienmakler. Antwortvorgaben verkürzt. Vollständige Antwortvorgaben des Fragebogens im Anhang.

In einer zweiten Frage wurde ermittelt, unter welchen Voraussetzungen ein Nutzer eine Bewertung abgeben können soll. Auch hier ging es nicht darum, wie eine Maßnahme umgesetzt werden kann. Etwa zwei Drittel fordern eine Bewertung unter Klarnamen. Etwas weniger fordern, dass eine Bewertung erst nach Abschluss des Geschäfts abgegeben werden darf, was die Antwortmöglichkeit „nur Kunden“ (Abb. 36) etwas präzisiert.

Knapp die Hälfte ist bereit, eine Bewertung schon dann zuzulassen, wenn die Wohnungsbesichtigung erfolgte. Damit wären auch Interessenten zur Bewertung zugelassen. Ein Drittel ist bereits nach Abschluss des Maklervertrages dazu bereit, Bewertungen zu akzeptieren. Diese Antwort gilt wiederum primär für Verkäufer und Vermieter, nicht für Interessenten. Immerhin 19 Prozent reicht eine Kontaktaufnahme. 11 Prozent möchten Bewertungen einschränken und nur jenen, die persönlich eingeladen wurden, eine Bewertung ermöglichen.

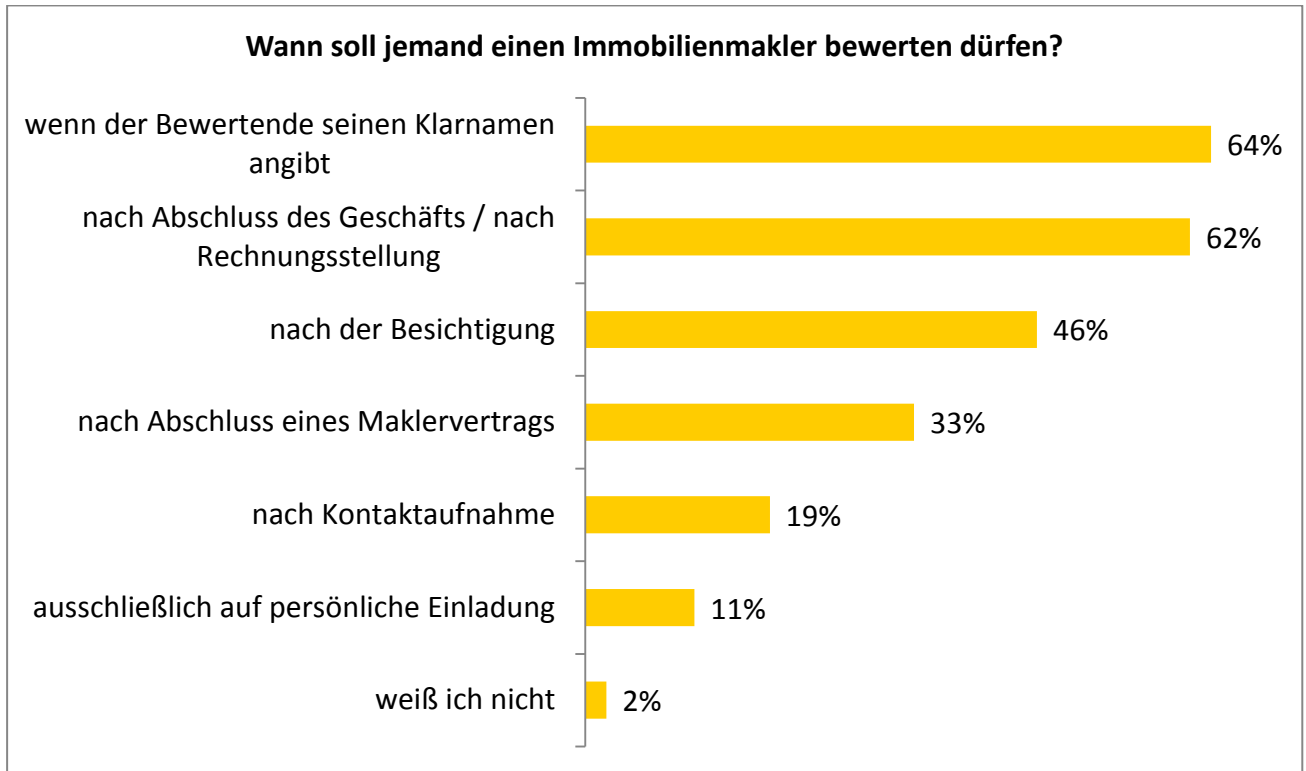


Abb. 37: Zeitpunkt der Bewertungsabgabe innerhalb eines spezifischen Bewertungssystems für Immobilienmakler. Antwortvorgaben verkürzt. Vollständige Antwortvorgaben des Fragebogens im Anhang.

Ein Bewertungssystem, das zumindest die mehrheitlichen Nennungen der Befragung berücksichtigt, müsste also folgendermaßen aussehen:

- Nur Kunden können Bewertungen abgeben.
- Als Kunde gilt, wer ein Geschäft abgeschlossen hat.
- Bewertungen müssen unter Klarnamen abgegeben werden.
- Unsachliche Bewertungen können gelöscht werden.
- Der Makler kann Bewertungen kommentieren.

4.3 Fazit

Innerhalb der Immobilienvermittlerbranche gibt es keine einheitliche Haltung zu Bewertungssystemen, vielmehr polarisiert das Thema. Viele Makler sehen solche Systeme als Chance an und stehen ihnen positiv gegenüber. Sie sehen Onlinebewertungen als glaubwürdiges Marketingtool, das ihnen hilft, ihren guten Service zu kommunizieren. Gleichzeitig sehen sie die Möglichkeit, mit Kunden auf eine weitere Weise in Kontakt zu treten und Feedback zu erhalten. Ebenfalls weit verbreitet ist die Sichtweise, dass Bewertungssysteme auch eine Servicedienstleistung für Kunden sein können, mithilfe derer die Kunden die Arbeit von Maklern besser einschätzen können.

Doch gleichzeitig vermutet auch eine Mehrheit, dass die Konkurrenz versucht, Bewertungen zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Viele Makler haben gewisse Zweifel, ob

ihre Kunden angemessene Kommentare abgeben und haben deswegen Angst vor schlechter Resonanz.

Sollte es ein spezifisches Bewertungssystem geben, das den Wünschen vieler Immobilienmakler entspricht, so würde es Regeln unterliegen, die in ihrer Gesamtheit im Vergleich zu anderen Systemen zu den strengeren gehören. Hierin wird zum Teil auch das fehlende Know-how der Makler sowie ihre Angst vor der Veröffentlichung negativer Meinungen und das Misstrauen gegenüber ihren Mitbewerbern vor Manipulation der Ergebnisse deutlich.

5 Anhang

Zu Kapitel 2: Methodische Vorbemerkungen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Struktur der WZ 68.31 (Vermittlung von Immobilien für Dritte) und 68.32 (Verwaltung von Immobilien für Dritte) lt. Statistischem Bundesamt, Destatis.

Abb. 2: Regionale Verteilung der Makler nach Bundesländern.

Abb. 3: Einteilung der Bundesländer in die Regionen Nord, Ost, Süd und West.

Quellenverzeichnis

HESS, THOMAS: Immostudien der LMU München. München 2008–2012

STATISTISCHES BUNDESAMT: Dienstleistungen. Strukturserhebung im Dienstleistungsbereich Grundstücks- und Wohnungswesen. 2012.

KROMREY, HELMUT: Empirische Sozialforschung. Stuttgart 2002.

Zu Kapitel 3: Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor

Abbildungsverzeichnis

Abb. 4: Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards. Kaufimmobilien.

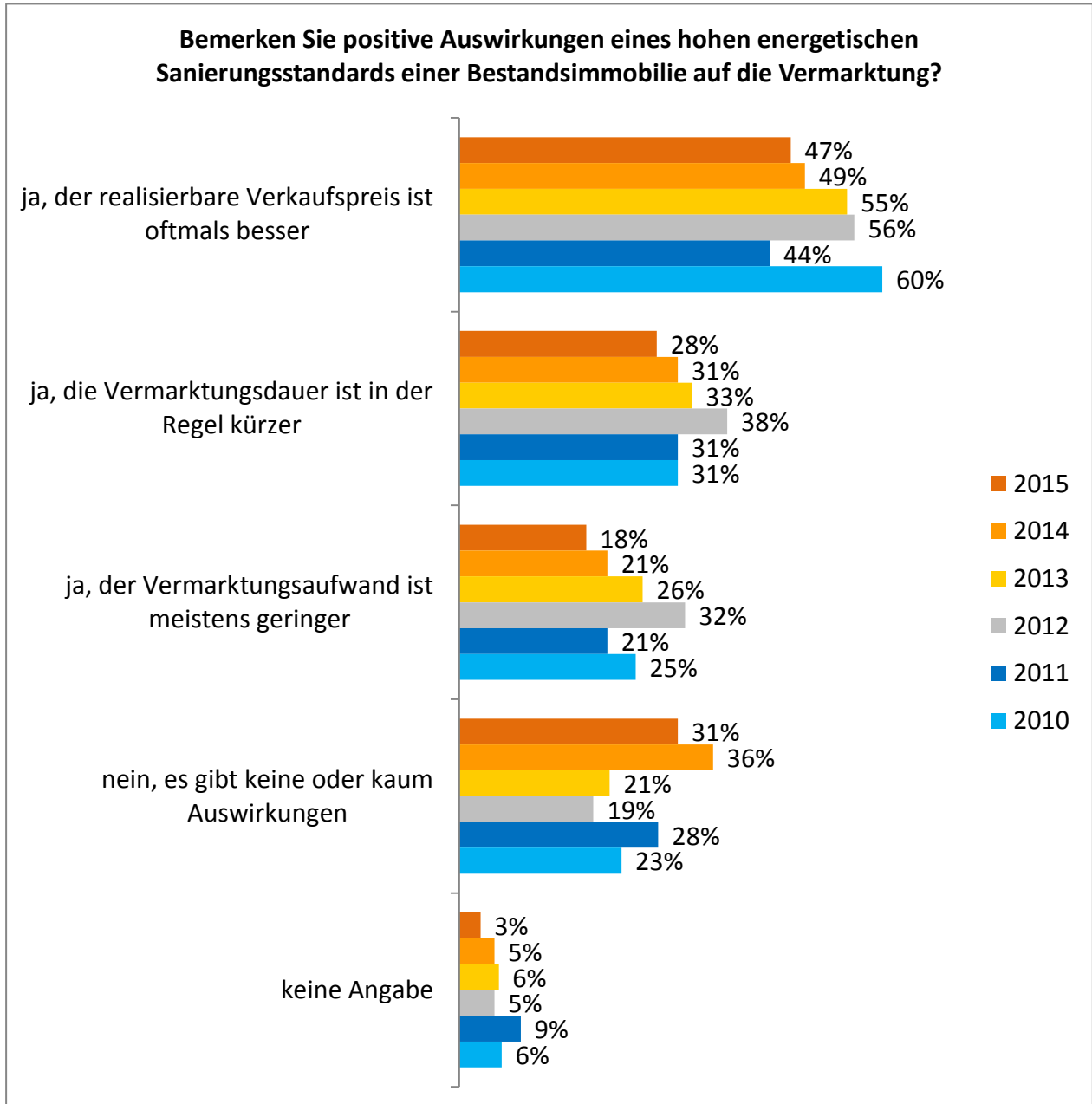


Abb. 5: Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards. Kaufimmobilien. Jahresvergleich.

Abb. 6: Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards. Mietimmobilien.

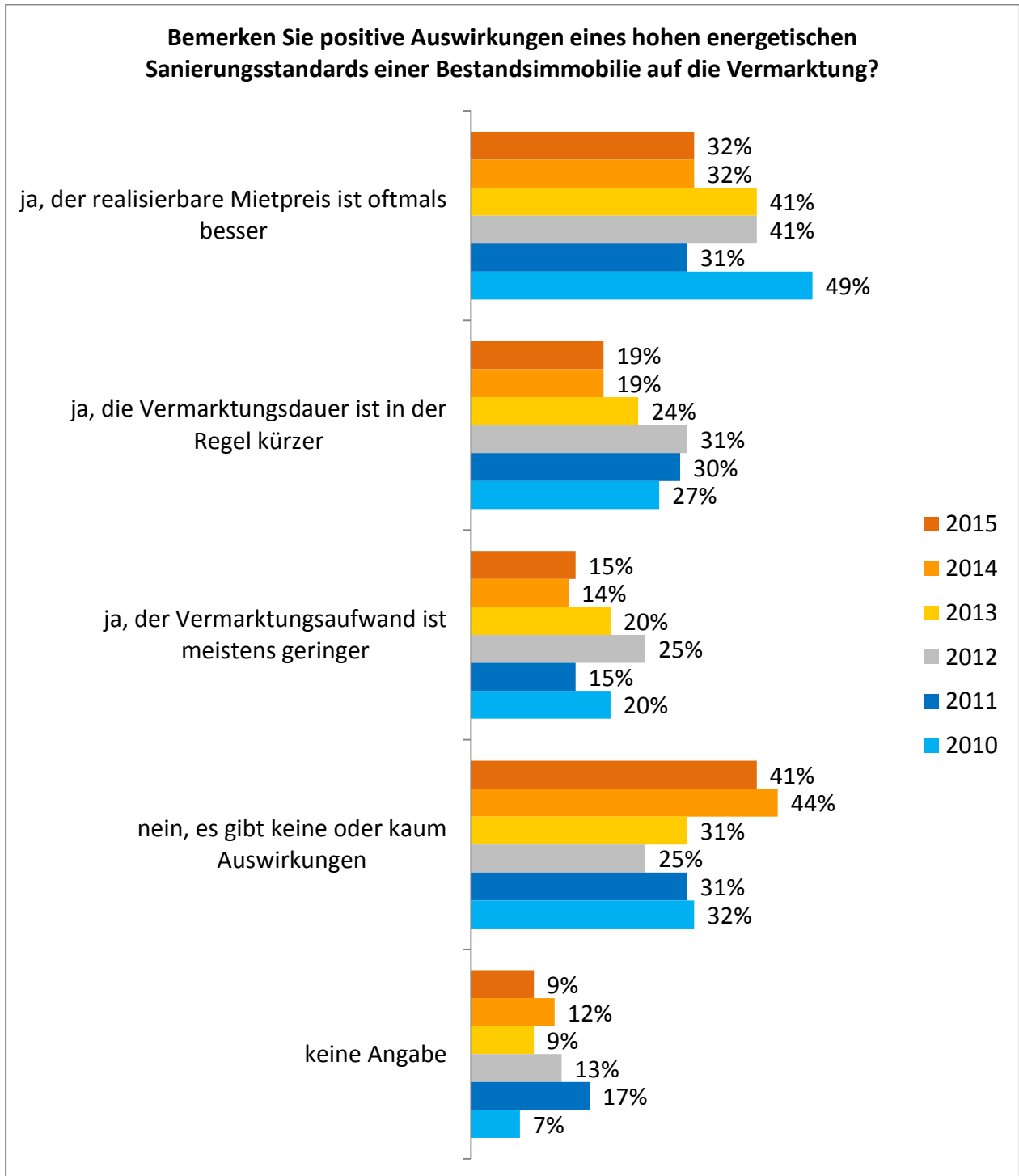


Abb. 7: Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards. Mietimmobilien. Jahresvergleich

Abb. 8: Negative Auswirkungen eines Sanierungsrückstandes.

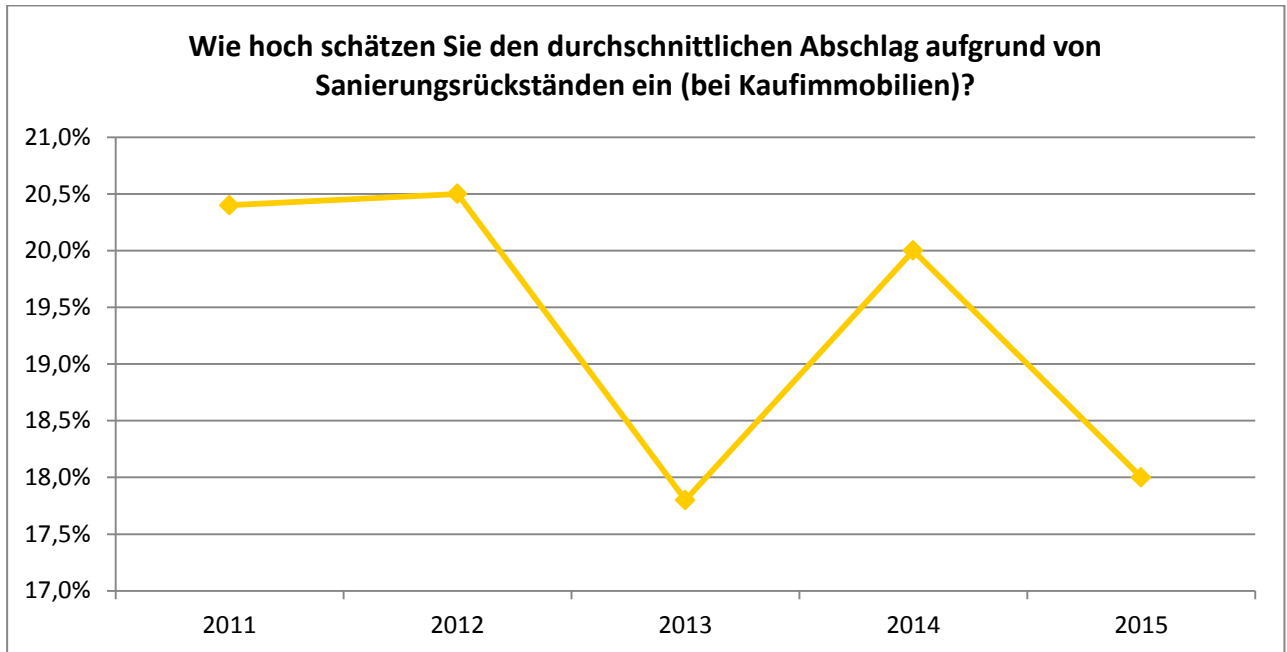


Abb. 9: Preisabschlag aufgrund eines Sanierungsrückstandes.

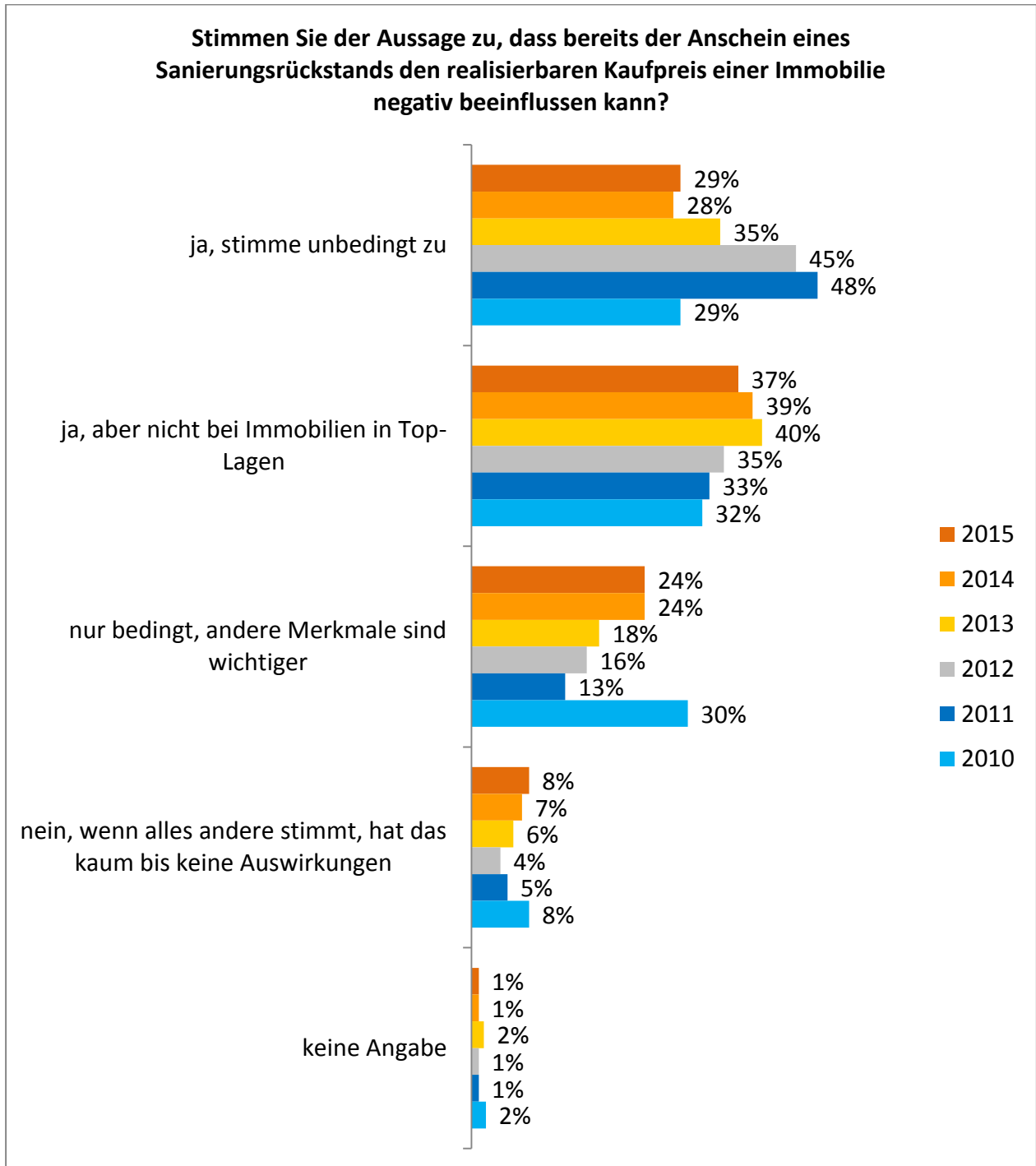


Abb. 10: Negative Auswirkungen eines Sanierungsrückstandes. Jahresvergleich.

Abb. 11: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen vor Verkauf.

Abb. 12: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen vor einer Vermietung.

Abb. 13: Gründe gegen Sanierungsmaßnahmen.

Wie hoch schätzen Sie den Anteil sanierter oder neuwertiger Immobilien in Ihrem Bestand?								
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Stadt	Kleinstadt	Land
Anteil energetisch sanierter Immobilien, Kauf	27%	28%	28%	28%	24%	26%	28%	27%
Anteil energetisch sanierter Immobilien, Miete	29%	30%	36%	28%	24%	27%	30%	30%

Abb. 14: Anteil sanierter Immobilien im Bestand der Makler.

Ist der Anteil energetisch sanierter oder neuwertiger Immobilien in Ihrem Bestand höher als noch vor einem Jahr?								
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Stadt	Kleinstadt	Land
ja, der Anteil ist deutlich gestiegen	3%	3%	3%	2%	2%	3%	1%	3%
ja, der Anteil ist etwas gestiegen	22%	29%	22%	23%	19%	24%	24%	21%
nein, der Anteil ist etwa gleich geblieben	71%	65%	72%	73%	73%	70%	71%	73%
nein, der Anteil ist gesunken	4%	3%	3%	2%	5%	3%	4%	4%

Abb. 15: Veränderungen Angebot sanierter oder neuwertiger Immobilien im Vergleich zum Vorjahr.

Wie viele Verkäufer/-mieter besitzen bereits einen Energieausweis für Ihre Immobilien, wenn sie Sie mit der Vermarktung beauftragen?								
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Stadt	Kleinstadt	Land
Verkäufer	47%	42%	47%	52%	46%	57%	48%	41%
Vermieter	57%	52%	64%	61%	50%	62%	54%	53%

Abb. 16: Anteil Verkäufer beziehungsweise Vermieter mit Energieausweis bei Vermarktungsbeginn.

Abb. 17: Wann Makler den Energieausweis vorzeigen.

Haben oder hatten Sie aufgrund der Vorgaben aus der neuen EnEV 2014 Probleme bei Ihrer Arbeit?								
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Stadt	Kleinstadt	Land
Ja	34%	24%	40%	33%	37%	28%	41%	37%
Nein	66%	76%	60%	67%	64%	72%	59%	63%

Abb. 18: Probleme aufgrund Neuregelung der Energieeinsparverordnung.

Abb. 19: Probleme aufgrund Neuregelung der Energieeinsparverordnung. Befragt wurden nur die Makler, die generell angaben, mehr Arbeit zu haben.

Abb. 20: Häufigkeit von Fragen zu Energieeffizienz im Vergleich zum Vorjahr.

Zu Kapitel 4: Bewertungssysteme für die Immobilienbranche

Abbildungsverzeichnis

Abb. 21: Anteil der Immobilienprofis, die Bewertungssysteme im Internet privat oder beruflich nutzen, indem sie sich bewerten lassen oder selbst Bewertungen abgeben.

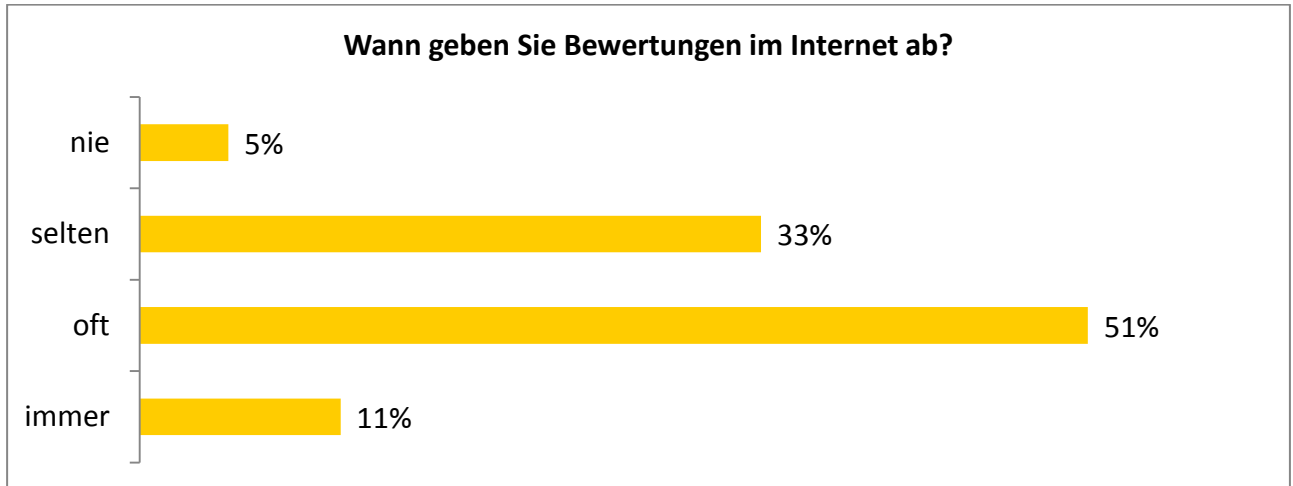


Abb. 22: Wann geben Befragte Bewertungen im Internet ab? Teilmenge, die Bewertungen abgeben. Durchschnitt aller Antwortoptionen.

Abb. 23: Wann geben Befragte Bewertungen im Internet ab? Teilmenge, die Bewertungen abgeben. Alle vier Antwortoptionen einzeln.

Abb. 24: Chancen oder Risiken für Onlinebewertungen von Immobilienmaklern.

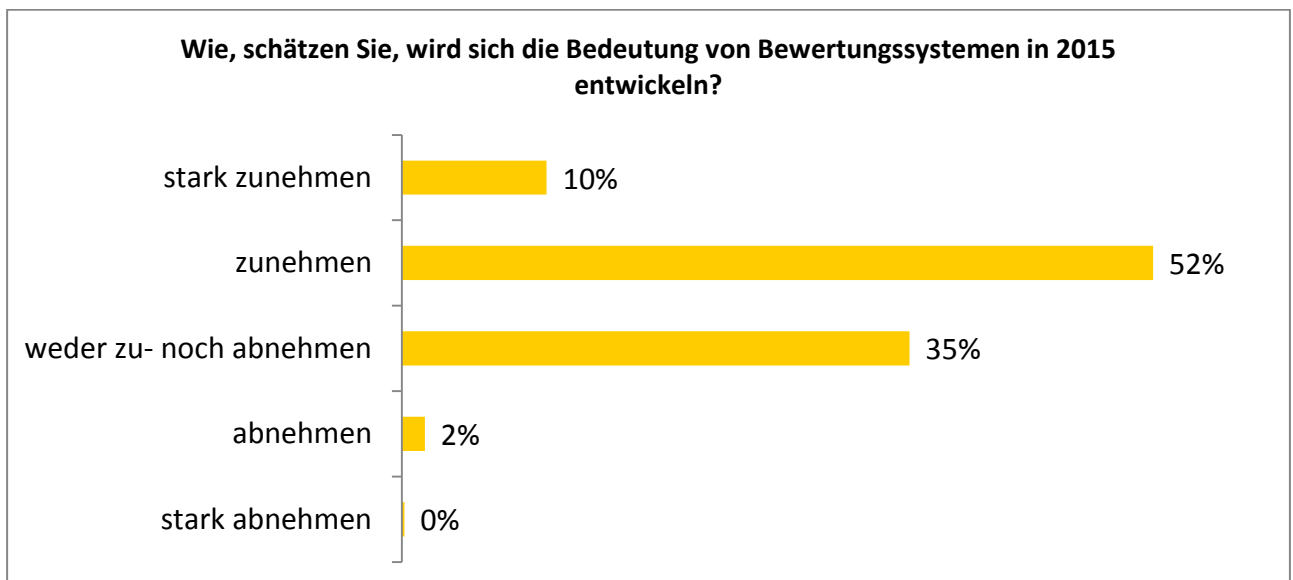


Abb. 25: Entwicklung der Bedeutung von Bewertungssystemen in 2015.

Wie, schätzen Sie, wird sich die Bedeutung von Bewertungssystemen in 2015 entwickeln?

	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Stadt	Kleinstadt	Land
Stark zunehmen	10%	16%	6%	11%	9%	12%	10%	9%
Zunehmen	52%	47%	50%	58%	52%	51%	56%	53%
Weder zu- noch abnehmen	35%	37%	41%	29%	36%	33%	33%	38%
Abnehmen	2%	0%	2%	1%	3%	4%	1%	0%
Stark abnehmen	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%

Abb. 26: Entwicklung der Bedeutung von Bewertungssystemen in 2015.

Abb. 27: Prognostizierte Entwicklung der Bedeutung von Bewertungssystemen im Jahr 2015.

Welchen Aussagen zu Bewertungen via Internet würden Sie (eher) zustimmen oder (eher) nicht? (Auf die Arbeit der Makler allgemein bezogen)

	Gesamt
Gute Bewertungen durch Kunden sind ein Wettbewerbsvorteil, sie wirken glaubwürdiger als jede andere Werbung (Marketinginstrument)	85%
Internetbewertungen helfen dem Makler, sich selbst zu verbessern (zeigen Stärken und Schwächen auf, z. B. wenn Kunden immer wieder bestimmte Dinge bemängeln)	73%
Makler kommen an Internetbewertungen über kurz oder lang nicht mehr vorbei, egal ob sie sie gut oder schlecht finden	70%
Ein Immobilienmarkt mit geringem Angebot wird die Bewertungen der Interessenten negativ beeinflussen (z. B. wenn der Makler vielen Interessenten absagen muss und diese ihn aus Enttäuschung schlecht bewerten)	66%
Internetbewertungen sind überflüssig, weil sich die Kunden ihren Makler oft gar nicht aussuchen können. Wenn ein Makler die passende Immobilie im Angebot hat, dann ist es unwichtig, ob sein Service gut oder schlecht bewertet ist	38%

Abb. 28: Allgemeine Aussagen zu Bewertungssystemen. Vollständige Antwortvorgaben.

Abb. 29: Aktive Aufforderungen zu Bewertungssystemen.

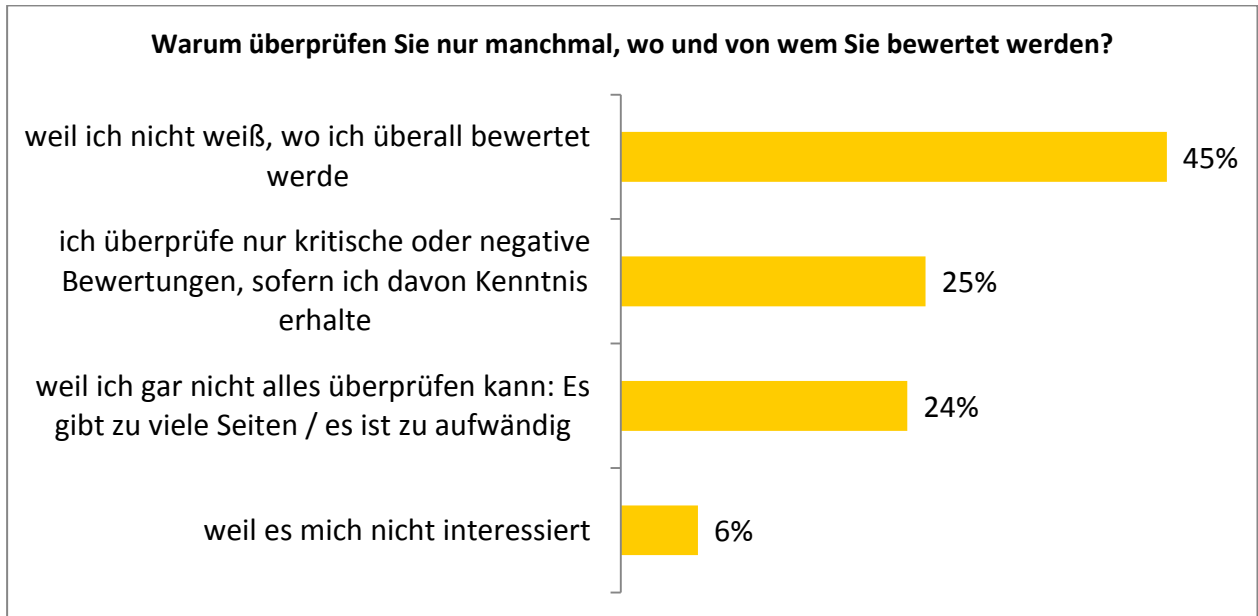


Abb. 30: Gründe, warum Makler nur zum Teil Bewertungen überprüfen.

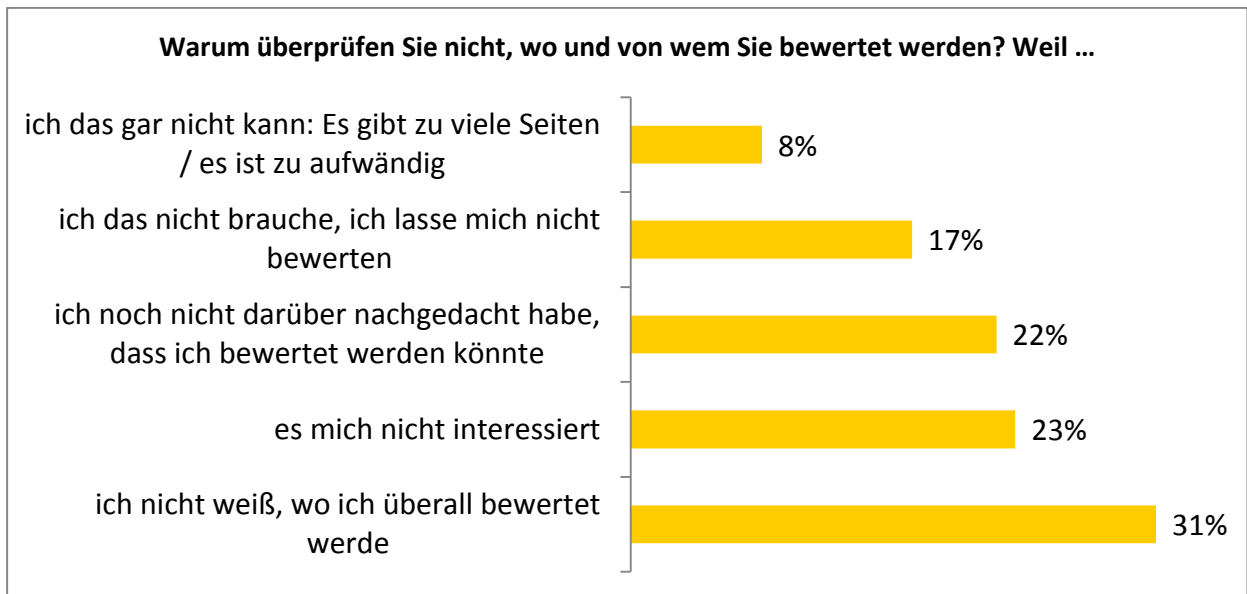


Abb. 31: Gründe, warum Makler Bewertungen nicht überprüfen.

Abb. 32: Überprüfungen von Bewertungen.

Welchen Aussagen zu Bewertungen via Internet würden Sie (eher) zustimmen oder (eher) nicht? (Auf die Kunden bezogen)	
	Gesamt
Die Kunden werden oft von ihren Emotionen geleitet, wenn sie bewerten und neigen zu Übertreibungen	74%
Bewertungen bieten Transparenz für den Kunden (Möglichkeit, Maklerleistungen zu vergleichen)	65%
Die meisten Kunden bewerten sachlich und fair	62%
Kundenfeedback in Form von Internetbewertungen ist mir wichtig	54%
Kunden fehlt das Fachwissen, um die Dienstleistung eines Maklers angemessen zu bewerten	48%
Ich habe Angst vor schlechten Bewertungen, auch wenn es nur einzelne sind	32%

Abb. 33: Makleraussagen auf Kunden Bezogen. Vollständige Antwortmöglichkeiten.

Angaben in Prozent	sachlich und fair	Transparenz	Feedback wichtig	Emotionalität	Fachwissen	Angst
Kunden bewerten sachlich und fair N=343	100 N=343	77 N=265	69 N=235	61 N=208	37 N=126	25 N=87
Bewertungen bieten Transparenz für Kunden N=362	73 N=265	100 N=362	74 N=266	64 N=233	38 N=139	28 N=101
Kundenfeedback in Form von Bewertungen ist mir wichtig N=298	79 N=235	89 N=266	100 N=298	60 N=180	35 N=105	29 N=85
Kunden werden oft von Emotionen geleitet N=410	51 N=208	57 N=233	44 N=180	100 N=410	59 N=240	40 N=162
Kunden fehlt oft Fachwissen N=268	47 N=126	52 N=139	39 N=105	90 N=240	100 N=268	42 N=112
Angst vor schlechten Bewertungen N=178	49 N=87	57 N=101	48 N=85	91 N=162	63 N=112	100 N=178

Abb. 34: Makleraussagen auf Kunden bezogen, Kreuztabelle. Von links nach rechts lesbar: „Von denjenigen, die sagen, Kunden bewerten sachlich und fair, sagen 77%, Bewertungen bieten Transparenz für Kunden.“ Blaue Felder zeigen an, dass der Wert unter dem Durchschnitt liegt, orangene Felder zeigen, dass der Wert über dem Durchschnitt liegt, hier besteht also eine besonders starke Korrelation.

Welchen Aussagen zu Bewertungen via Internet würden Sie (eher) zustimmen oder (eher) nicht? (Auf das Verhalten von Mitbewerbern bezogen)	
	Gesamt
Unternehmen stellen selbst positive Bewertungen ein (z. B. durch Freunde / Mitarbeiter), damit sie in einem besseren Licht erscheinen	79%
Unseriöse Makler haben es durch Kundenbewertungen schwerer (z. B. bei der Akquise neuer Objekte)	72%
Unternehmen bewerten Konkurrenten schlecht, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen	64%

Abb. 35: Makleraussagen auf Mitbewerber bezogen. Vollständige Antwortmöglichkeiten.

Wie sollte ein sinnvolles und faires Bewertungssystem speziell für Immobilienmakler aus Ihrer Sicht gestaltet sein?	
	Gesamt
Nur Kunden des Immobilienmaklers sollten Bewertungen abgeben können (damit z. B. ausgeschlossen ist, dass Konkurrenten ihn bewerten)	79%
Unsachliche Bewertungen sollten gelöscht werden können	76%
Bewertungen sollten vom Makler kommentiert werden können	65%
Die Bewertung sollte sich aus mehreren Teilaspekten zusammensetzen (z. B. Aussagekraft des Exposés, Beratungsleistung des Maklers, etc.)	65%
Sterne oder Noten sollten erst angezeigt werden, wenn sie auf einer Mindestanzahl von Bewertungen basieren (z. B. mindestens 10 Bewertungen)	43%
Die Bewertungen sollten vor ihrer Veröffentlichung durch den Makler gesichtet und freigeschaltet oder gelöscht werden können	30%
Alte Bewertungen sollten gelöscht werden	13%
Weiß ich nicht	4%

Abb. 36: Anforderungen an ein spezifisches Bewertungssystem für Immobilienmakler. Vollständige Antwortmöglichkeiten.

Wann soll jemand einen Immobilienmakler bewerten dürfen?	
	Gesamt
Wenn der Bewertende seinen Namen angibt (keine anonymen Bewertungen)	64%
Nach Abschluss des Geschäfts / nach Rechnungsstellung	62%
Nach der Besichtigung	46%
Nach Abschluss eines Maklervertrags	33%
Nach Kontaktaufnahme	19%
Ausschließlich auf persönliche Einladung (z. B. per Mail)	11%
Weiß ich nicht	2%

Abb. 37: Zeitpunkt der Bewertungsabgabe innerhalb eines spezifischen Bewertungssystems für Immobilienmakler. Vollständige Antwortmöglichkeiten.