

JÖRG WINTERLICH

MakeIn international

Die Organisation und Arbeit der US-amerikanischen Immobilienmakler. Ideen für das zukünftige Wohnmakler-Business in Deutschland



Eine Verkaufs- und Vermittlungsquote bei Wohnimmobilien von etwa 80 Prozent über Makler, Vermarktungszeiten von typischerweise zwei bis vier Wochen, Alleinaufträge als Normalfall und vergleichsweise hohe Provisionseinnahmen: Der US-amerikanische Markt und die dortige Maklertätigkeit stehen im Gegensatz zum deutschen Business. Woher rührt dieser gravierende Unterschied? Diese und anderen Fragen rund um den US-amerikanischen Maklermarkt soll in dieser Artikelserie nachgegangen werden.

Leicht unterliegen wir der Versuchung, für das tendenziell eher schwierige Geschäft in Deutschland, die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verantwortlich zu machen. Sicher ist das nicht ganz von der Hand zu weisen – die US-Konjunktur, die Beschäftigtenzahlen und Kreditzugangsmöglichkeiten sind etwas besser als in Deutschland.

Bei näherem Hinsehen wird jedoch schnell deutlich, dass vor allem strukturelle und organisatorische Unterschiede in der Immobilienbranche und im Be-

rufsstand der Makler für das völlig andere Abschneiden verantwortlich sind. 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 Convention der NAR 2005 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 National Association of Realtors als Arbeitsgrundlage verwendet.

Daten und Fakten

Der Maklerverband der USA, die NAR National Association of Realtors, ist mit 1,2 Millionen Mitgliedern nicht nur der größte nationale immobilienwirtschaftliche Berufsverband, sondern hat mit einer Mitgliederquote von über 90 Prozent auf dem US-Markt die absolut überragende Stellung. Die Auswirkungen der Arbeit der NAR sind bis nach Europa zu spüren.

So werden europäische Verbände fachlich sowie beim Aufbau von MLS-Systemen unterstützt. Der US-Immobilienmarkt mit einem kontinuierlichen Fortbestehen der Maklerorganisation seit fast 100 Jahren und mit aktuell rund 6,9 Millionen Verkäufen privat genutzter Immobilien jährlich bei einem durchschnittlichen Preis von ca. 175.000 Dollar ist alleine nach Zahlen eine Betrachtung wert.

MLS als zentrales Werkzeug

Woher also kommt der Vorsprung? Bei der Betrachtung der täglichen Arbeit der amerikanischen Makler fällt die Systematik, nach der vorgegangen wird, ins Auge. Ganz vorne steht das Multi-Listing-System (MLS). Kein anderes System unterstützt und beeinflusst die Arbeit der amerikanischen Kollegen intensiver und nachhaltiger. MLS-Systeme sind computergeführte Immobiliendatenbanken mit einer lückenlosen Erfassung aller Objektangebote und -verkäufe der letzten 15 bis 25 Jahre. Für jedes Gebiet, z. B. San Francisco Stadt oder San Francisco Bay Area, existiert überschneidungsfrei eine separate umfassende MLS-Datenbank. Für jede einzelne Wohnung in jedem Haus existieren hier Datensätze, die alle Angaben zum Objekt sowie alle wesentlichen Angebots- und tatsächlichen (!) Verkaufsdaten beinhalten.

Damit ist der Makler in der Lage, exakt zu sehen, wann die konkrete Penthouse-Wohnung mit Meerblick oder das viktorianische Haus mit Veranda zu welchem Preis von wem, wie lange, mit welchen Preissenkungsschritten und zu welchen tatsächlichen Vertragskonditionen bereits auf dem Markt war oder ist. Wird eben jene Wohnung erneut angeboten oder verkauft, so wird mit Bezug auf den ersten Datensatz ein neuer Angebotsdatensatz geführt. Sollte die Penthouse-Wohnung innerhalb von 15 Jahren sieben mal angeboten und davon fünf mal verkauft werden, existieren dauerhaft sieben untereinander verbundene Datensätze mit allen Details. Hierzu gehören die Vertragsform (exklusiv oder offen), die exakte Vermarktungsdauer in Tagen oder Preiskorrekturen. Damit entsteht, durch die Makler selbst geführt, ein äußerst mächtiges Werkzeug, das alle Aktivitäten der Makler, der Käufer und der Verkäufer nachhaltig beeinflusst.

Objekte werden nachweislich nicht nur sehr schnell – wir sprechen typischer-

weise bei über zehn Wochen von einer besonders langen, bei bis zu sieben Tagen von einer sehr kurzen Vermarktungsdauer – sondern in ca. 80 Prozent der Fälle auch zu dem Preis von 95 bis 100 Prozent oder höher verkauft, für den sie ursprünglich taxiert werden.

Alle Beteiligten ziehen ihren unmittelbaren Nutzen aus der MLS-Datenbank: Der Verkäufer profitiert von dem Verkauf seines Objektes zum bestmöglichen Preis innerhalb kürzester Zeit, der Käufer bekommt wirklich das gesamte (!) Marktangebot zu echten Wettbewerbskonditionen – und mit 70 Prozent Vermittlungsquote über Makler wird von sehr aktiven Kollegen bei typischen 4 bis 6 Prozent Provision gutes Geld verdient.

MLS-Datenflege

Die Verantwortung für die tagesaktuelle Pflege der Datenbanken liegt bei jedem Makler selber und ist in den Nutzungsbedingungen der lokalen MLS-Systeme fest vorgeschrieben. Jedes „eingekaufte“ Objekt – dies ist das so genannte „Listing“ – wird in der Regel innerhalb von 24 Stunden in das betreffende MLS-System eingepflegt. Zu den Angaben gehören neben den Objektdaten und Bildern alle vertriebsprozess-relevanten Informationen, etwa ob es sich um einen Alleinauftrag handelt, der Verkäufer die Provision zahlt (das ist der Regelfall) oder wie die Provision zwischen dem Makler des Verkäufers und dem Makler des Käufers – üblicherweise werden beide Seiten professionell vertreten – geteilt wird.

Voraussetzung für den Zugang zu einem MLS-System ist ausnahmslos die persönliche(!) Mitgliedschaft eines jeden Maklers in der lokalen NAR-Organisation sowie eine Zugangsautorisierung zum MLS-System mit einem meist pauschalen Jahresbeitrag.

Die MLS-Systeme werden mehrheitlich von den lokalen NAR-Organisationen geführt, einige wenige MLS-Systeme durch regionale Zusammenschlüsse führender Maklerunternehmen. Für das gesamte Gebiet der USA existieren die lokalen MLS-Datenbanken, teilweise sind spezielle gebietstypische Datenstrukturen vorhanden. Ausnahmen bestätigen die Regel: Im New Yorker Stadtteil Manhattan gibt es ausnahmsweise kein MLS.

Technisch betrieben werden die MLS-Systeme in der Regel durch externe IT-

Firmen, sieben größere Unternehmen teilen sich hier ca. 80 Prozent des Marktes.

Soweit zu den Daten. Betrachtet man die tägliche Arbeit mit dem MLS, fällt der starke Einfluss insbesondere auf den Objekteinkauf (Listing) wie auch auf den Vertrieb und die Zusammenarbeit der Makler untereinander auf. Am Rande bemerkt: Gemeinschaftsgeschäfte machen in den USA 80 bis 99 Prozent aller Abschlüsse aus.

Empfehlungen von Bekannten oder Freunden (38 Prozent) oder eine bereits erfolgte eigene Immobilientransaktion mit demselben Makler (31 Prozent) genannt.

Auf die verbleibenden rund 30 Prozent verteilen sich Aktivitäten wie „Open House“, klassisches Marketing oder Firmenschilder. Typischerweise werden ein bis drei Makler interviewt, bevor eine Entscheidung zu Gunsten eines Partners



Die Rezeption im Maklerbüro

Marketing und Objekteinkauf

Entscheidet sich ein Besitzer eines Wohnobjektes für den Verkauf, fällt in etwa ca. 82 Prozent der Fälle die Entscheidung dafür, einen Makler zu bemühen. Dabei ist zu beachten, dass in ca. 78 Prozent aller Verkäufe der Verkäufer die gesamte Provision zahlt! Wieso fällt dennoch die Entscheidung für einen Verkauf über einen Makler?

Maßgeblicher Grund der US-amerikanischen Kunden ist neben der erwarteten generellen Marktkenntnis und fundierten Kenntnis aller regionalen Örtlichkeiten der exklusive Zugang des Maklers zum MLS. Die Datenbank ist somit nicht nur ein Vertriebs-, sondern hat sich auch als Marketinginstrument zum echten Alleinstellungskriterium gegenüber den wenigen nicht-organisierten Maklern, besonders aber zu den FSBOs, den „For Sale by Owner“, also den Privat-an-Privat-Verkäufern, entwickelt.

Als Hauptgründe für die Kontaktierung eines bestimmten Maklers für ein Erstinterview werden laut NAR-Report

fällt. Die wichtigsten Entscheidungskriterien für die letztendliche Auswahl eines festen Vertragspartners zum Alleinauftrag sind die Reputation des Maklers (54 Prozent) und die konkreten Kenntnisse über die enge Umgebung und Nachbarschaft (19 Prozent).

In über 90 Prozent der Fälle wird ein „exclusive contract“, also ein Makleralleinauftrag, geschlossen. Die typische Laufzeit eines solchen Vertrages beträgt rund sechs Monate. In einer Reihe von Maklerfirmen werden ausschließlich Alleinaufträge geschlossen und offene Kontrakte generell abgelehnt. Der Maklervertrag regelt neben dem Vermarktungsplan auch, was passiert, wenn das Objektangebot durch den Verkäufer zurückgezogen wird (dies kommt nach Auskunft der befragten Unternehmen äußerst selten vor), oder der Verkäufer einen eigenen Käufer findet. In der Regel sind dann die Maklerkosten dennoch zu zahlen. Von Provisions- oder Haftungsstreitigkeiten berichteten die befragten Makler nur selten. Wenn überhaupt, sind es oft kleinere Beträge von ▶

rund 5000 Dollar, wo auch eine gewisse „Urlaubsgeld“-Mentalität eine Rolle spielt. Unternehmen mit 1000 Kontrakten pro Jahr berichten von ein bis zwei größeren Fällen mit maßgeblichen Haftungssummen. In der Regel haben amerikanische Makler eine spezielle Maklerversicherung, die in solchen Streitfällen die Kosten übernimmt, abzüglich eines Basis- und Eigenanteils.

Die CMA für die Objektakquise

Als zweite Basis für den Erfolg stellt die Competitive Market Analysis (CMA = Wettbewerbs-Markt-Analyse) eines der wichtigsten Mittel dar, um einerseits einen Alleinauftrag zu bekommen, und andererseits das Objekt zielgerichtet, d. h. zum richtigen Preis und schnell verkaufbar, am Markt zu platzieren.

- Bei 199.000 Dollar muss mit einer **Vermarktungsdauer von ca. fünf bis sechs Wochen gerechnet werden, bei 197.000 Dollar mit ca. drei Wochen, bei 195.000 Dollar nur sieben Tage.**

Das MLS bildet die Datenbasis für die CMA: Aus dem MLS werden alle vergleichbaren zum Verkauf stehenden sowie in den vergangenen Monaten angebotenen bzw. verkauften Objekte der Nachbarschaft herausgezogen und in tabellarischer Form gegen das neue Objekt verglichen.

Neben klassischen Objekt-Eckdaten wie Wohnfläche oder Ausstattung sind der Angebots- und tatsächliche Verkaufspreis, die DOM (Days On Market = Anzahl der Tage, die das Objekt auf dem Markt war bzw. ist) sowie die Preise und Preissenkungsaktivitäten Bestandteil des Vergleichs. Mit Hilfe statistischer Methoden können für das zu vermarktende Objekt also Preise berechnet werden, für die in einem bestimmten Zeitraum mit hoher Wahrscheinlichkeit verkauft werden kann.

Eine Empfehlung an einen Verkäufer könnte dann wie folgt lauten: Bei 199.000 Dollar muss mit einer Vermarktungsdauer von ca. fünf bis sechs Wochen gerechnet werden, bei 197.000 Dollar mit ca. drei Wochen, bei 195.000 Dollar nur sieben Tage. Wird der Preis mit 200.000 Dollar oder höher angesetzt,

ist ein Verkauf auch nach zehn Wochen mit über 50 Prozent noch nicht realisiert und das Objekt unterliegt dann am Markt einem noch höheren Abwertungsdruck.

Eine zu hohe Platzierung des Verkaufspreises ist also auch für den Verkäufer kontraproduktiv – und eine der wichtigsten Aufgaben für Verkäufer und Makler ist die optimale Preisplatzierung als Gratwanderung zwischen Gewinnerzielungsabsicht, Vermarktungsdauer und möglichen zukünftigen Marktbewegungen sowie psychologischen Objektbewertungen auf Grund langer Angebotszeiten.

Die CMA listet hierzu ebenfalls alle nicht verkauften Objekte innerhalb eines Zeitraumes, die bisherigen Vermarktungsdauern aller gehandelten Objekte sowie die Vergleiche der Marktentwicklungen in den vergangenen Monaten auf.

Professionelle CMA-Softwaresysteme bereiten alle Daten so übersichtlich auf, dass diese als gebundenes Exemplar an den Verkäufer übergeben werden können. Dieses Dokument erhält neben dem Anschreiben, der Leistungsvorstellung der Maklerfirma inklusive Vermarktungsplan und Preisempfehlung für das zu vermarktende Objekt, auch für alle Wettbewerberobjekte eine Datenübersicht. Zusätzlich sind die Einzelexposés der Wettbewerbsobjekte mitsamt Fotos enthalten und auf einem Umgebungsplan alle Objekte im Überblick gekennzeichnet. Eine fast ideale Entscheidungsgrundlage für die Preisfindung, die Auswahl eines Maklers sowie eine erfolgreiche Verkaufsaktivität ist gegeben.

Transparenz als Erfolgsfaktor Nummer 1

Mit dem ermittelten und in der Regel auch in dieser Region vereinbarten Preis wird das Objekt erstofferiert. Sind keine konkreten Verkaufserfolge absehbar, wird nach zwei bis drei Wochen ein erster Preissenkungsschritt von meist drei bis zehn Prozent vorgenommen, um das Objekt noch in einem zeitlich vernünftigen Rahmen zu platzieren. Bezogen auf die gesamten USA werden im Mittel nur ganze vier Wochen vom Abschluss des Maklervertrages bis zur Unterzeichnung des Kaufvertrages benötigt.

Nur etwa 17 Prozent der Verkäufe dauern länger als sechs Wochen, im Schnitt werden 36 Prozent bereits innerhalb von zwei Wochen nach Beauftragung abgeschlossen.

Der Makler profitiert somit von marktgerechten, preislich attraktiven und schnell verkaufbaren Objekten und damit von einer konkreten Provisionsaussicht. Der Verkäufer kann mit der Professionalität des Maklers und einer Preisfindung auf Grund objektiver Tatsachen und hoher Transparenz recht zuverlässig seine wirtschaftlichen Erfolge kalkulieren und sich bereits auf die Suche nach einem eigenen neuen Heim begeben.

Als Erkenntnis kann gewonnen werden, dass eine hohe Markttransparenz, verbunden mit klaren Regeln zur Nutzung gemeinsamer (MLS-) Datenbanken, der Immobilienbranche sehr nutzt und dass ein hoher Wettbewerb und hohe Professionalität für deutliche Mehreinnahmen der gesamten Branche und geringer Quote an Selbstverkäufern führt.

Ausblick

Im zweiten Teil des Artikels wird der Prozess der Objektvermarktung und Käufergewinnung sowie die interne Organisation der Immobilienunternehmen näher beleuchtet. Interessant hierbei sind besonders die Methoden und Trends der Gewinnung von potenziellen Käufern sowie interne Aufgabenteilung in den Immobilienunternehmen, insbesondere die Durchführung der Gemeinschaftsgeschäfte. Der dritte Teil wird sich mit der Organisation des Berufsstandes einschließlich den Zugangsvoraussetzungen und den aktuellen Entwicklungen auf dem amerikanischen Immobilienmarkt beschäftigen. ◀



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.