

## **Inhalt**

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Methodische Vorbemerkungen</b> .....	<b>4</b>
1.1 Definition der Grundgesamtheit .....	4
1.2 Stichprobenziehung und Erhebung .....	6
1.3 Nachbearbeitung der Daten zur Analyse.....	6
<b>2 Aktueller Immobilienmarkt &amp; Wirtschaftskrise</b> .....	<b>9</b>
2.1 Mikroperspektive: Makler, Anbieter und Interessent .....	9
2.1.1 Käufercharakterisierung .....	9
2.1.2 Vermarktungsdauer.....	11
2.1.3 Preisverhandlungen .....	12
2.2 Mesoperspektive: Der Makler am regionalen Markt.....	16
2.2.1 Regionale Märkte .....	16
2.2.2 Objektakquise .....	19
2.3 Makroperspektive: Eine Immobilienblase? .....	20
2.4 Zusammenfassung .....	23
<b>3 Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor</b> .....	<b>24</b>
3.1 Auswirkungen des energetischen Sanierungsniveaus auf die Vermarktung	25
3.2 Energiebewusstsein der Immobilieninteressenten.....	29
3.3 Investitionsempfehlungen der Makler .....	31
3.4 Zusammenfassung .....	36
<b>4 Vermarktung von Problemimmobilien</b> .....	<b>37</b>
4.1 Negative Merkmale von Immobilien.....	37
4.2 Informationspolitik .....	40
4.3 Weitere Vermarktungsstrategien.....	41
4.4 Zusammenfassung .....	44
<b>5 Kundenbindung</b> .....	<b>45</b>
5.1 Ergebnisse .....	45
5.2 Zusammenfassung .....	51
<b>6 Gesamtzusammenfassung</b> .....	<b>52</b>
<b>7 Anhang</b> .....	<b>53</b>

## Vorwort

2012 war wieder ein bemerkenswertes Jahr für die Immobilienmärkte. Die Immobilienumsätze stiegen in Deutschland von 165,7 auf 168,1 Milliarden Euro – einer der höchsten Werte, die jemals verzeichnet wurden. Die Immobiliennachfrage hätte vielerorts noch wesentlich höhere Umsätze ermöglicht, aber eine Verknappung des Objektangebots dämpfte die Umsatztätigkeit ganz erheblich.

Hintergrund dieser Verwerfungen ist die allgemeine Verunsicherung, die im Gefolge der Lehmann Insolvenz begann und durch die Krise in Griechenland sowie die Diskussion um den Euro verstärkt wurde. Daher gibt es derzeit eine heftige Umschichtungswelle von anderen Anlageformen in Sachwerte, was es für Immobilienunternehmen immer wichtiger erscheinen lässt, ihre Objektakquise zu forcieren. In diesem Zusammenhang gewinnen speziell Akquisetätigkeiten und Kundenbindung zunehmend an Bedeutung. Insofern wird auch 2013 ein bewegendes Jahr für die Immobilienwirtschaft werden.

Inzwischen ist es fast schon Tradition, dass der MARKTMONITOR IMMOBILIEN empirische Daten zu zentralen, immobilienwirtschaftlichen Fragestellungen zur Verfügung stellt und die wichtigen Trends aufzeigt. Dabei werden bestimmte Fragenkomplexe jährlich erhoben und durch weitere wechselnde Themen abgerundet. Im Mittelpunkt der aktuellen Studie stehen nach der Darstellung des Forschungsdesigns die Themen Energieeffizienz, die Vermarktung von Problemimmobilien, die Wirtschaftskrise und deren Auswirkung auf die Vermarktung sowie Kundenbindung im Rahmen von Nachkaufmarketing.

Ein herzlicher Dank geht an dieser Stelle an Barbara Schmid, Matthias Dittmann, Karen Müting und Claudia Franke von der Immowelt AG, die diese Untersuchung in bewährter Weise sehr engagiert unterstützt haben.

Nach der sehr positiven Resonanz auf den MARKTMONITOR IMMOBILIEN seit 2010 wollen wir dieses empirische Projekt auch in den Folgejahren weiter fortsetzen und durch weitere wichtige Fragestellungen ergänzen.

Ihr

**Prof. Dr. Stephan Kippes**

Prof. Dr. Stephan Kippes  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen  
– Nürtingen-Geislingen University  
Studiengang Immobilienwirtschaft/Department of Real Estate  
Professur für Immobilienmarketing und Maklerwesen  
Parkstr. 4  
73312 Geislingen/Steige  
Tel. 07331/22-537, -560 Fax  
[stephan.kippes@hfwu.de](mailto:stephan.kippes@hfwu.de)  
<http://www.kippes.hfwu.de>

Abb 16: Verortung der Gefahr einer Immobilienblase

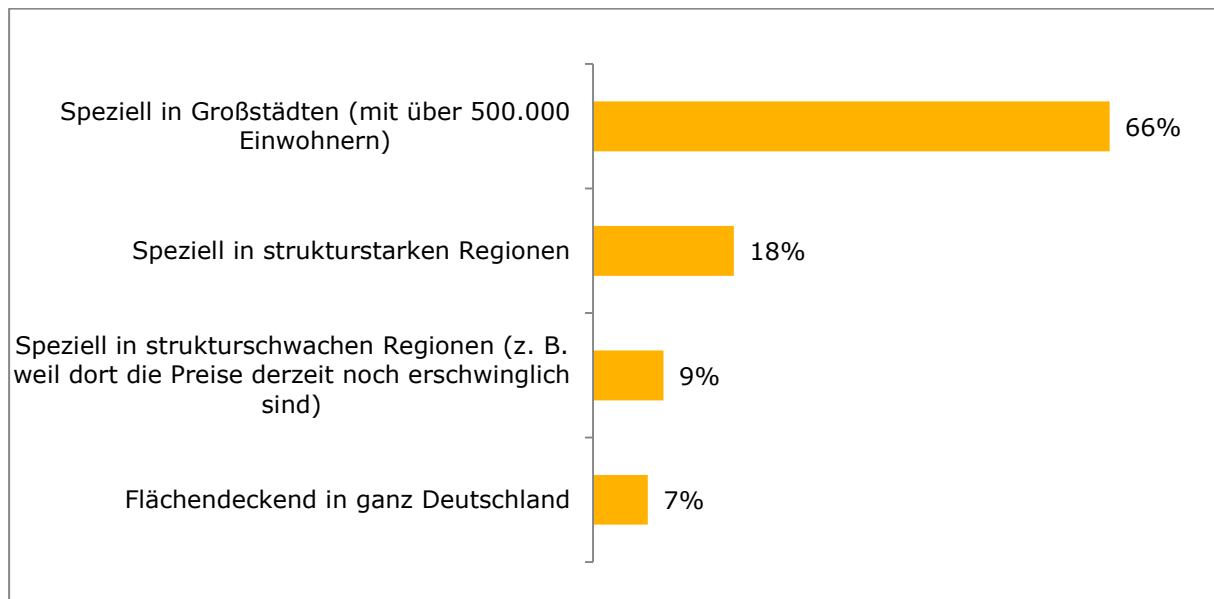


Tabelle 8: Verortung der Gefahr einer Immobilienblase. Nach Einwohnerzahl/Regionen.

	<b>Großstadt</b>	<b>Kleinstadt</b>	<b>Land</b>	
Speziell in Großstädten mit über 500.000 Einwohnern	73%	61%	62%	
Speziell in strukturstarken Regionen	12%	22%	21%	
Speziell in strukturschwachen Regionen	12%	11%	7%	
Flächendeckend in ganz Deutschland	3%	6%	9%	
	<b>Nord</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>
Speziell in Großstädten mit über 500.000 Einwohnern	71%	67%	67%	55%
Speziell in strukturstarken Regionen	10%	20%	16%	27%
Speziell in strukturschwachen Regionen	13%	4%	10%	15%
Flächendeckend in ganz Deutschland	6%	9%	7%	3%

Auf Gesamtdeutschland bezogen sehen Makler die Situation im Süden besonders entspannt, Makler im Norden demgegenüber besonders angespannt. Im zweiten Teil der Frage sollten jene Professionals, die angegeben hatten, zumindest die Gefahr zu sehen, diese räumlich einordnen. Generell sind die Befragten der Meinung, Großstädte seien besonders gefährdet. Das sehen vor allem Makler so, die selber aus Großstädten kommen.

Niemand erwartet so häufig eine Immobilienblase in strukturschwachen Gebieten wie jene Makler, die im selber weitläufig strukturschwachen Osten ihren Geschäftsmittelpunkt haben. Sollte es hier tatsächlich eine Immobilienblase geben, bezie-

Abb. 31: Höhe der Provision bei Problemimmobilien im Vergleich zu anderen Objekten

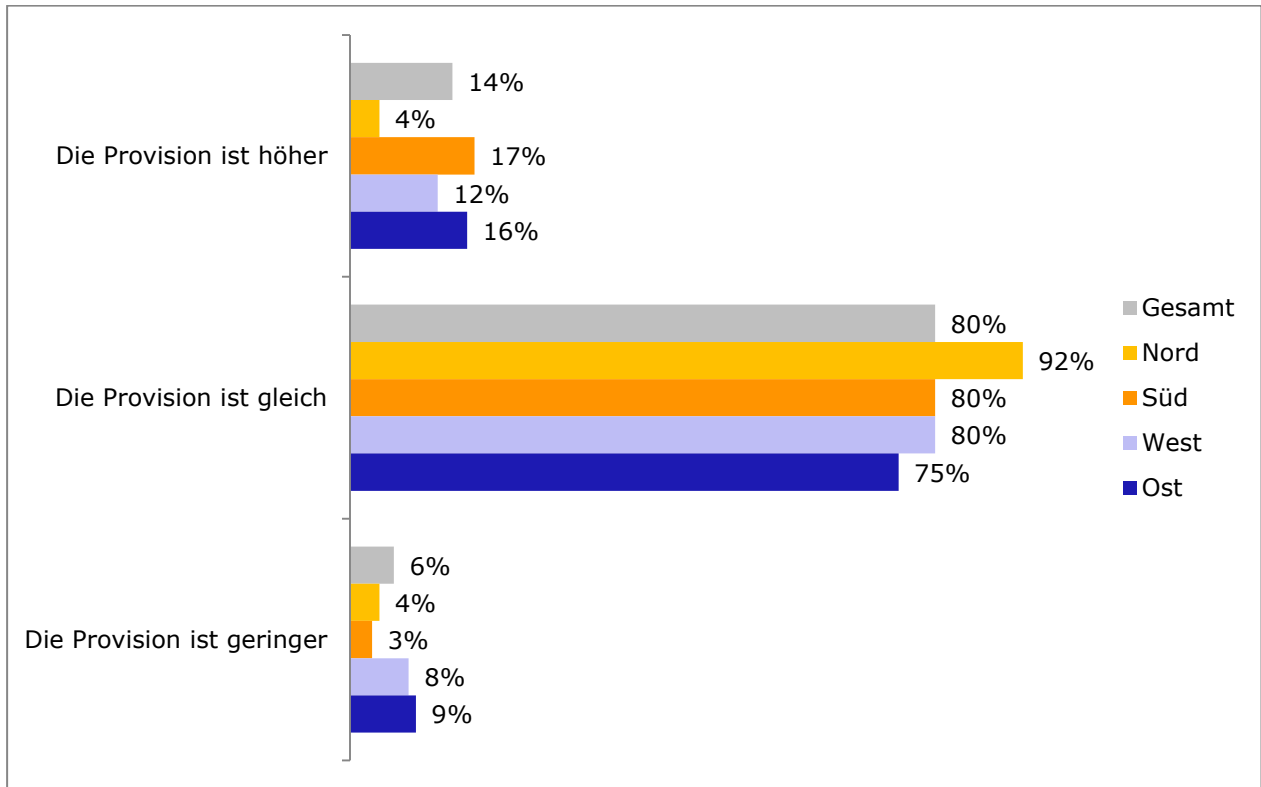
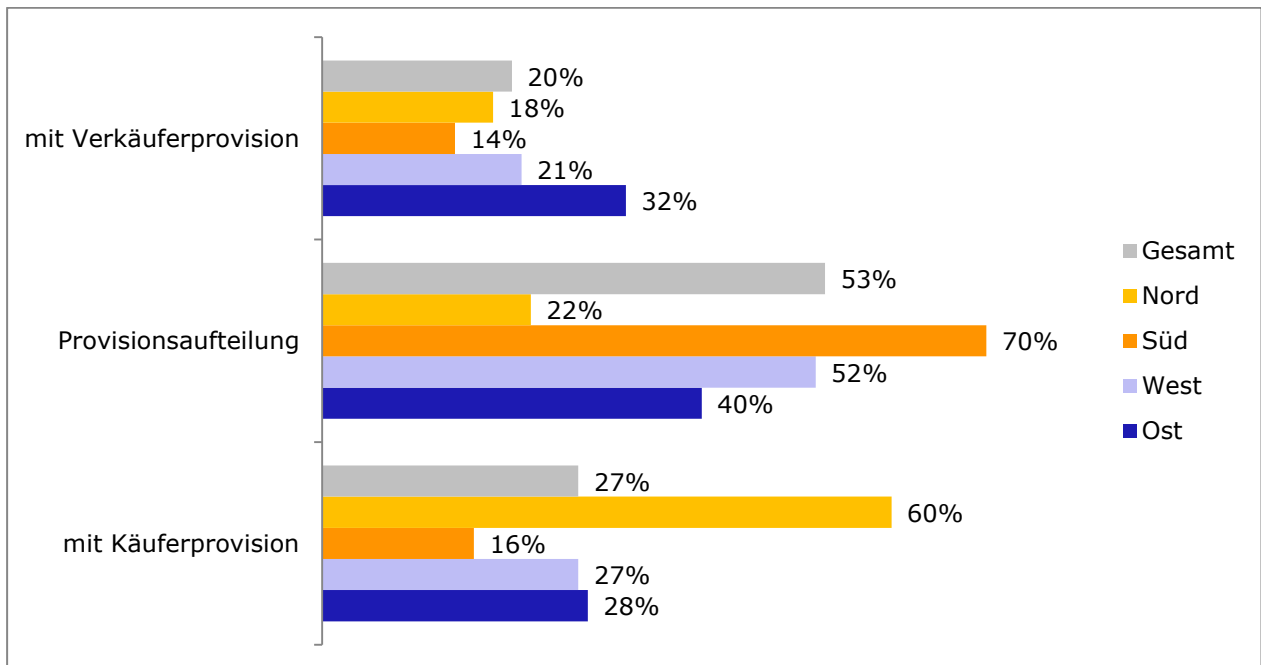
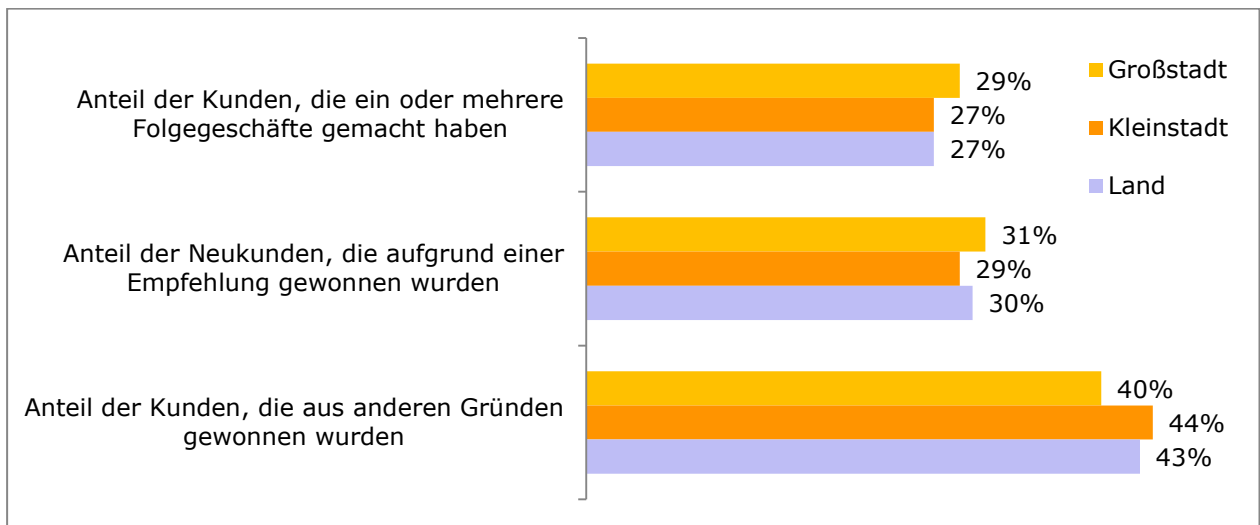


Abb. 32: Art des Provisionssystems



Eine letzte Frage fasst verschiedene weitere Maßnahmen im Umgang mit Problemimmobilien zusammen, einzeln konnten die Befragten die Wichtigkeit der Maßnahmen auf einer Skala von 1 (= entscheidend) bis 5 (= vernachlässigbar) bewerten.

Abb. 40: Kundenanteile im Zusammenhang mit Nachkaufmarketing, nach Ortsgröße



Als geeigneten Zeitraum für Marketingaktionen zur Kundenbindung sehen die meisten Makler die Zeitspanne von drei Jahren an. Nach Ablauf dieser Zeit beenden Makler den Kontakt, sofern in diesem Zeitraum kein weiteres Geschäft abgeschlossen werden konnte. 28 Prozent halten den Kontakt auch fünf Jahre und länger aufrecht (Vgl. Abb. 41).

Die beliebtesten Maßnahmen sind das Zusenden von Glückwunsch- und Grußkarten (64%) sowie das Erbiten eines Feedbacks (51%). Social-Media-Kanäle nutzt knapp ein Viertel der Befragten (24%) (Vgl. Abb.42).

Abb. 41: Zeitfenster für Nachkaufmarketing

