

## Wie vermarkten Einzelinserenten Immobilien? Wann und warum schalten sie dennoch Makler ein?



E-Mail: [daniel.goers@immonet.de](mailto:daniel.goers@immonet.de)

Daniel Görs, Leitung Corporate Communications Immonet GmbH

### **Einzelanzeigen-Studie belegt: Immobilienportale sind auch für private und kleingewerbliche Anbieter erste Wahl, aber Makler bleiben unverzichtbar**

„Do it yourself“ - in Zeiten knapper Kassen scheint dies auch in der Immobilienvermarktung ein Trend zu sein - zumindest bei nicht-gewerblichen Immobilienanbietern. Doch wie vermarkten Privatpersonen Immobilien? Welche Kriterien sind ihnen besonders wichtig? Inwieweit greifen sie auf führende Immobilienportale und andere Vermarktungskanäle wie Zeitungsanzeigen zurück - und wann nehmen sie die Hilfe eines professionellen Immobilienmaklers in Anspruch? Diesen Leitfragen folgend, führte Deutschlands crossmediales Immobilienportal Immonet.de ([www.immonet.de](http://www.immonet.de)) im Herbst 2008 in Zusammenarbeit mit dem renommierten Marktforschungsunternehmen Global Park AG eine breit angelegte Onlinebefragung von privaten und kleingewerblichen Immobilienanbietern durch.

Ziel der breiten Umfrage war es, das Vermarktungsverhalten von Privatpersonen, die eine Immobilie eigenständig und ohne Konsultation eines professionellen Dienstleisters veräußern wollen, eingehend zu analysieren. Hierzu hatten insgesamt 40.000 Immobilienanbieter, die in der Vergangenheit eine „Einzelanzeige“ bei Immonet.de geschaltet haben, die Gelegenheit, per E-Mail an der Befragung teilzunehmen. Insgesamt 1.320 bis zum Ende ausgefüllte Fragebögen sind in die Auswertung der Untersuchung mit eingeflossen, so dass der repräsentative Charakter dieser Untersuchung für den Gesamtmarkt der privaten Immobilieninserenten grundsätzlich gegeben ist.

### **Erwartungen privater Immobilienanbieter vs. Vermarktungsrealität**

Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass fast alle Privatanbieter (93,8%) Wohnimmobilien vermarkten. Davon sind 61,6% Wohnungen und 38,4% Häuser. Nur ein geringer Teil der Privatanbieter (2,3%) bietet Gewerbeimmobilien an. Die übrigen 3,9% verteilen sich auf sonstige Immobilienarten.

#### **Vermarktungsdauer: Große Übereinstimmung von Anspruch und Realität bei Mietimmobilien**

Fast 40 % der Anbieter von Kaufimmobilien erwarten anfänglich eine Vermarktungsdauer von ein bis drei Monaten. Gut ein Viertel (24,9%) geht von drei bis sechs Monaten aus und nur 13,5% rechnen mit einer Vermarktungsdauer von über sechs Monaten. Weit weniger als jeder Zehnte (7%) glaubt an eine erfolgreiche Vermarktung innerhalb von vier Wochen. Damit gehen zwei von drei Privatanbietern von Kaufobjekten (63,8%) davon aus, weniger als sechs aber länger als einen Monat für die Vermarktung zu brauchen. Bei Mietimmobilien dagegen gehen über 80% der Anbieter von einer Vermarktungsdauer unter drei Monaten aus - 53,8% rechnen mit bis zu vier Wochen und 26,6% mit einer Dauer zwischen einem bis drei Monaten.

Der Blick auf die tatsächliche Vermarktungsdauer zeigt: Über 90 % der Mietobjekte (92,7%) werden in weniger als drei Monaten vermarktet - 61,5% in bis zu vier Wochen und fast jedes dritte Objekt (31,2%) in einem bis zu drei Monaten.

Fazit: Vergleicht man diese Werte mit den anfänglichen Erwartungen, so zeigt sich über alle Zeiträume hinweg große Übereinstimmung. Die Anbieter von Mietobjekten können die Nachfrage im Markt sehr gut einschätzen.

#### **Kaufimmobilien: Privatanbieter unterschätzen meist den Markt**

Bei Kaufimmobilien ist der Anteil an Privatpersonen, die innerhalb von vier Wochen zum Abschluss kamen, mit 18,3% überraschend hoch. Offensichtlich können sich nur wenige Anbieter vorstellen, dass attraktive Kaufobjekte in weniger als vier Wochen vermarktet werden. Tatsächlich werden Immobilien, die auf die richtige Nachfrage treffen, jedoch bereits nach wenigen Tagen und Wochen verkauft. Negativ überrascht werden dagegen Verkäufer mit einer Vermarktungszeit von über sechs Monaten. Nur jeder siebte Anbieter von Kaufobjekten (13,5%) geht am Anfang von einem Vermarktungszeitraum von mehr als einem halben Jahr aus. Tatsächlich wird jedoch fast jedes vierte Kaufobjekt (23,6%) erst nach sechs Monaten vermarktet.

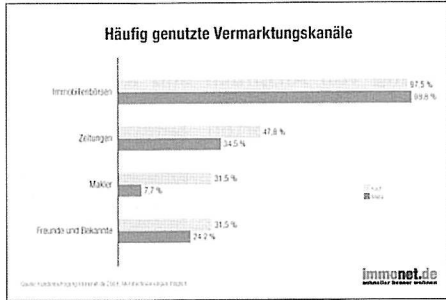
Die Privatanbieter unterschätzen demnach nicht nur die Reaktion der Käufer bei sehr attraktiven Immobilien, sie überschätzen auch die Marktsituation für weniger ansprechende Kaufobjekte.

#### **Vermarktungskanäle: Immobilienbörsen liegen auch bei Privatpersonen eindeutig vorn**

Immobilienportale im Internet sind mit Abstand der populärste Vermarktungskanal. Das gilt nicht nur für professionelle Immobilienanbieter, wie bspw. die ImmoStudie der Ludwigs-Maximilians-Universität München belegt, sondern auch

für Privatpersonen, wie nun die aktuelle Untersuchung von Immonet.de erstmals nachweist.

Führende Immobilienportale sind sowohl für Anbieter von Miet- (98,8%) als auch von Kaufimmobilien (97,5%) die erste Wahl bei der individuellen privaten Suche nach Immobilienkäufern oder (Nach-) Mietern.



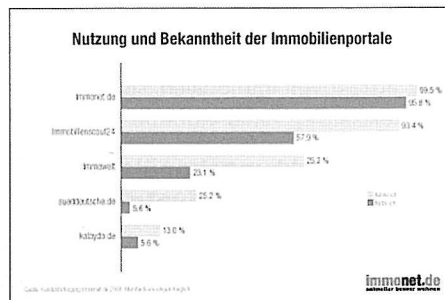
Zeitungen sind mit einer Nutzungsquote von durchschnittlich über 40% ebenfalls stark vertreten. Der Freundes- und Bekanntenkreis steht an dritter Stelle der am meisten genutzten Vermarktungskanäle - fast jeder dritte private Verkäufer (31,5%) und jeder fünfte private Vermieter (24,2%) nutzt diese Art der Vermarktung.

### Nutzung und Bekanntheit von Immobilienportalen aus Sicht der Einzelanzeigen-Inserenten

Die Frage nach der Nutzung und der Bekanntheit der Internet-Immobilienportale zeigt nicht nur einen sehr hohen Bekanntheitsgrad von Immonet.de (99,5%), sondern auch eine hohe Nutzungsintensität (95,8%). Immobilienscout24 folgt auf Platz 2 der von Immonet.de befragten privaten Immobilieninserenten. Einen deutlich geringeren Bekanntheitsgrad hat Immowelt (61,3%), das von weniger als jedem vierten Einzelanzeigen-Privatanbieter (23,1%) genutzt wird. Außerdem zeigen die Ergebnisse der Einzelanzeigen-Studie, dass Internet-Immobilienportale mit einer regionalen Ausrichtung wie beispielsweise Kalaydo.de für den Gesamtmarkt der Privatanbieter in Deutschland von geringer Bedeutung sind.

### „Ein-Portal-Strategie“ auch für Privatanbieter längst ein Auslaufmodell

Die Ergebnisse zur Anzahl genutzter Internet-Immobilienbörsen zeigen: Rund zwei Drittel der Einzelanzeigenkunden (64,7%) nutzen mindestens zwei Internet-Immobilienbörsen für die Vermarktung. Sogar jeder Vierte (25,7%) nutzt mindestens drei Internet-Immobilienbörsen. Diese Ergebnisse untermauern die allgemeine Marktentwicklung bei den digitalen Marktplätzen für Immobilien: Der Abschied von der - noch vor wenigen Jahren mangels Alternativen und mangelnder Konkurrenz verbreiteten - „Ein-Portal-Strategie“ auch von Privatanbietern. Sinnvolle Erklärungsansätze für die Mehrfachschaltung von Onlineanzeigen sind zum einen die relativ günstigen Insertionskosten im Internet - und zum



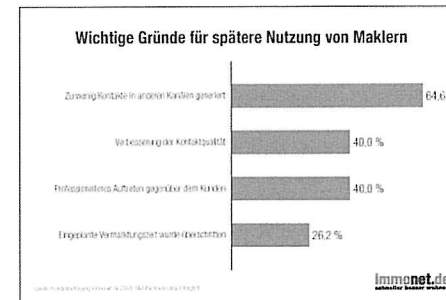
anderen das Fehlen eines eindeutigen bundesweit flächendeckenden Marktführers.

### Professionelle Hilfe: Fast jeder dritte private Verkäufer setzt auf Immobilienmakler

Auch wenn fast alle Teilnehmer der privaten Einzelanzeigen-Studie in mehreren Medien Anzeigen schalten - so genanntes „Crossmedia“ - und somit versuchen, ihre Immobilie eigenständig zu vermarkten, so nutzt doch fast jeder dritte Verkäufer (31,5%) darüber hinaus auch Makler. Für Mietimmobilien nehmen indes nur 7,7% der Privatanbieter Makler in Anspruch.

Makler sind unabhängig von den bereits betrachteten individuellen Vermarktungskanälen („sell it yourself“) grundsätzlich die Alternative zur selbstständigen Vermarktung. Die Gründe hierfür sind so vielfältig wie plausibel, wie die Einzelanzeigen-Studie zeigt.

Die Ergebnisse sind eindeutig: Es sind nicht die zu hohen Kosten der Eigenvermarktung, die für die nachträgliche Konsultation eines Maklers sprechen. Viel mehr steht die Erhöhung der Anfragenzahl (64,6%) an erster Stelle. Die Erhöhung der Kontaktqualität (40%) ist ein weiteres, wesentliches Kriterium für das Einschalten eines Maklers. Einen professionelleren Auftritt als den eigenen wünschen sich 40% der Befragten. Dies ist nicht verwunderlich, da Marktkenntnisse und Erfahrungswerte gerade beim Haus- oder Wohnungsverkauf bei Privaten meist nicht vorhanden sind. Darüber hinaus dauert vielen Befragten die Vermarktung einfach zu lang - für 26,2% wird die individuell eingeplante Vermarktungszeit überschritten.



Diejenigen, die einen Makler auch tatsächlich genutzt haben, geben (64,6%) als zentralen Punkt die Steigerung der Anfragen als Grund an: Ein eindeutiges Votum für die Unverzichtbarkeit von professionellen Immobilienmaklern. Auch - und vor allem - in Zeiten der wachsenden Bedeutung des Internet und führender Immobilienportale wie Immonet.de für die Vermarktung von privaten wie gewerblichen Anbietern.

Umfassende Informationen und Daten zur Einzelanzeigenstudie können per E-Mail an [presse@immonet.de](mailto:presse@immonet.de) angefordert werden.