

MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2011

Eine empirische Studie zu den Themen Energieeffizienz, Lagefaktoren und
Wirtschaftslage auf dem deutschen Immobilienmarkt

Abschlussbericht

Prof. Dr. Stephan Kippes

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Professur für Immobilienmarketing und Maklerwesen

Mit freundlicher Unterstützung von



Aktiengesellschaft

Inhalt

1. Vorwort	3
2. Methodische Vorbemerkungen	4
Übersicht	4
Definition der Grundgesamtheit	5
Stichprobenziehung und Erhebung	6
Nachbearbeitung der Daten zur Analyse	7
3. Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor	9
Übersicht	9
Positiver Einfluss der Energieeffizienz	10
Negativer Einfluss der Energieeffizienz	12
Bewusstsein bei den Kauf- und Mietinteressenten	15
Einschätzung von Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs	18
Entscheidungskriterien der Immobilieninteressenten	21
Mit der nächsten Frage sollte herausgefunden werden, welches generell die wichtigsten Faktoren für die Entscheidung sind, eine Immobilie zu kaufen oder zu mieten. Hierfür sollten die Studienteilnehmer mindestens 3 der bei den Antworten vorgegebenen Entscheidungskriterien entsprechend ihrer Relevanz sortieren.	21
Relevanz des Energieausweises in der Praxis	22
4. Makro- und Mikrolage einer Immobilie: Relevanz bei der Vermarktung	24
Übersicht	24
Relevanz der Makrolage	25
Relevanz der Mikrolage	27
5. Besichtigungstermine mit Immobilieninteressenten	30
Übersicht	30
Zusammenarbeit mit Mietinteressenten	31
Zusammenarbeit mit Kaufinteressenten	33
Abbruch von Kundenkontakten	35
Gründe für den Abbruch eines Kundenkontakts	35
Merkmale für Kundenserosität	37
Kriterien für die Solvenz/Zuverlässigkeit eines potentiellen Mieters	38
6. Zusammenfassung - Abschluss und Ausblick	41
7. Anhang	43
Tabellen-Verzeichnis:	43
Grafik-Verzeichnis:	43

1. Vorwort

2011 ist für die Immobilienwirtschaft wieder ein Jahr mit großer Dynamik und Veränderungen und alles andere als ein Jahr des statischen Fortschreibens bisheriger Trends. Einige Schlagworte zeigen dies: Die Finanzmarktkrise und die Probleme des Euros führten zu einer beispiellosen Flucht in Sachwerte die auch in 2011 immer noch weitgehend ungebremst anhält. Die Gruppe der Eigennutzer die zu Zeiten der Wirtschaftskrise vielfach ihre Nachfrage zurück gestellt hatte kehrt im Gefolge des überraschend starken Wirtschaftsaufschwungs zurück. In einigen Marktsegmenten wurden Immobilien daher regelrecht knapp. Im letzten Jahr – das zeigt die Dynamik der Entwicklung – stiegen die Immobilienumsätze in Deutschland von 135 Milliarden Euro auf beachtliche 147 Milliarden Euro. Ein größeres Angebot an Immobilien hätte hier sogar noch zu deutlich höheren Immobilienumsätzen geführt.

Vor diesem Hintergrund möchte der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2011 wie bereits im Jahr 2010 empirische Daten zu wichtigen immobilienwirtschaftlichen Fragestellungen liefern. Im Mittelpunkt dieser neuen Studie stehen nach einer umfänglichen Darstellung des Forschungs-Designs insbesondere die Themen Energieeffizienz, Relevanz der Makro- und Mikrolage bei der Vermarktung und Wirtschaftslage auf dem deutschen Immobilienmarkt.

Ein herzlicher Dank geht an dieser Stelle an Frau Barbara Schmid, Jan-Carl Mehles und Karen Müting von der Immowelt AG, die diese Untersuchung sehr engagiert unterstützt haben.

Nach der großen positiven Resonanz auf ersten „Marktmonitor Immobilien“ im Jahr 2010 ist geplant dieses empirische Projekt auch in den Folgejahren weiter fortzusetzen.

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
<http://www.kippes.hfwu.de>

Methodische Vorbemerkungen

Übersicht

Für die Ziehung der Stichprobe und die Befragung der Unternehmen wurde 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 dem 35.000 bis 40.000 gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter aus ganz Deutschland vertreten sind. Rund 94% dieser Firmen sind Einzelunternehmen bzw. beschäftigen neben dem Inhaber höchstens acht weitere Personen.

*Die Vorteile des IPP für den Marktmonitor Immobilien 2011 lagen insbesondere darin, dass in diesem Fachpanel ausschließlich die Kenner der Immobilienbranche zusammengeschlossen sind. Als Instrument moderner Marktforschung ermöglichte das IPP daher nicht nur die **zielgerichtete** Befragung von Spezialisten, sondern lieferte auf Grund der Fachkompetenz seiner Teilnehmer zudem sehr **zuverlässige Ergebnisse**.*

Die Erhebung der Daten wurde vom 25. Februar bis 13. März 2011 durchgeführt. Nach Bereinigung der Rohdaten (Abbrecher, Plausibilitätskontrolle) flossen die Antworten von 397 Unternehmen in die Analyse mit ein.

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

Definition der Grundgesamtheit

Dank der bereits für den MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2010 geleisteten Arbeit konnten die vorbereitenden Schritte für die diesjährige Studie auf die Überprüfung der vorliegenden Definitionen beschränkt werden. Bei dieser Überprüfung wurden keine Veränderungen festgestellt. Demnach gilt auch für den MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2011 folgendes:

Maßgeblich ist die Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich des Statistischen Bundesamtes¹, dort der Wirtschaftszweig (WZ) 70.3, Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien.

Tabelle 1:

Struktur des WZ 70.3 (Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien) lt. Statistischem Bundesamt²

Anzahl Unternehmen gesamt	33.305
Anzahl Einzelunternehmen	18.779
<i>davon mit weniger als 250.000 € Umsatz</i>	17.519
Anzahl Unternehmen mit weniger als 9 tätigen Personen	31.323
<i>Durchschnittlich pro Unternehmen tätige Personen</i>	5

Die von destatis erfassten Zahlen decken sich mit den Annahmen von Branchenverbänden, anderen Studien³ und Marktbeobachtungen. Aufgrund von Marktbeobachtungen der Immowelt AG kann zusätzlich zu den erfassten Unternehmen von 5 bis 10% zusätzlichen Maklern ausgegangen werden, die entweder zu klein sind, um erfasst zu werden, oder sozusagen „rollierend“ im Markt tätig sind, d.h. ein gewisser Anteil der Marktteilnehmer wechselt häufig.

Wie im letzten Jahr wurde ein Abgleich mit der Adressdatenbank der Immowelt AG⁴ durchgeführt. Dieser bestätigt die Annahme, dass die Grundgesamtheit „Immobilienmakler“ aus circa 35.000 Unternehmen besteht, wovon der überwiegende Anteil Einzelunternehmen sind.

Zur reinen Anzahl der in Deutschland ansässigen und tätigen Immobilienmakler kommt noch die regionale Verteilung. Diese ist für eine empirische Marktbetrachtung von höchster Wichtigkeit, da die Immobilienmärkte in Deutschland enorm heterogen ausgeprägt sind. So würde z.B. eine Übergewichtung von Maklern aus dem wirtschaftlich starken Süden gegenüber einer Untergewichtung von Maklern aus der Mitte oder dem Osten Deutschlands die Daten systematisch verfälschen.

Die Verteilung der Maklerunternehmen in Deutschland wurde anhand der Daten der Immowelt AG bestimmt und mit Branchenverzeichnissen kommerzieller Adress-

¹ Statistisches Bundesamt (2009), Dienstleistungen. Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich. Grundstücks- und Wohnungswesen.

² ebenda, Seite 8 f.

³ Vgl. hierzu auch ImmoStudien 2008 und 2009 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 dadurch über eine sehr gut gepflegte Adressdatenbank.

händler abgeglichen. Bei zu hoher Streuung wurde zudem eine Ratio „Makler pro Haushalte“ errechnet. Der Schwellenwert lag bei >1:1.500. Dieser wurde allerdings nie erreicht.

An dieser Stelle zeigt sich erneut der Wert des Immobilien-Professional-Panels für die empirische Forschung innerhalb der Immobilienbranche. Denn durch die identitätssichere Rekrutierung der Teilnehmer können effizienter regionalrepräsentative Daten erhoben und auf eine nachgelagerte Gewichtung verzichtet werden.

Im Folgenden eine Übersicht der regionalen Verteilung am Markt, im Panel sowie in der realisierten Stichprobe:

*Tabelle 2:
Regionale Verteilung der Makler nach PLZ-Gebieten*

PLZ	Anteil	Panel	Stichprobe
01-09	7%	8%	9%
10-19	11%	11%	9%
20-29	11%	12%	11%
30-39	7%	6%	7%
40-49	12%	11%	11%
50-59	11%	10%	8%
60-69	10%	10%	10%
70-79	10%	10%	12%
80-89	13%	12%	14%
90-99	8%	9%	10%

Stichprobenziehung und Erhebung

Auf Grundlage der definierten Grundgesamtheit „gewerbliche Immobilienvermarkter lt. Definition WZ 70.3 in Deutschland“ 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 einen Cookie gegen Mehrfachausfüller gesichert.

Die Umfrage wurde in dem Zeitraum 25. Februar bis 13. März durchgeführt, wobei alle Teilnehmer, die nach einer bzw. zwei Wochen Laufzeit noch nicht geantwortet hatten, mit einer zweiten bzw. dritten E-Mail an die Studie erinnert wurden.

Nach Beendigung der Umfrage und Bereinigung der Daten (unvollständige Beantwortung von mindestens 33% aller Fragen, fehlende Plausibilität) verblieben insgesamt 397 Teilnehmer, deren Angaben in die Analyse einfließen.

Mit dieser Beteiligung und der oben beschriebenen Grundgesamtheit ergibt sich für die Studie „MARKTMONITOR IMMOBILIEN“ eine Fehlertoleranz zwischen 2,13% (bei

einem Anteilswert von 5%) und 4,89% (bei einem Anteilswert von 50%), sowie ein Konfidenzintervall von 95%⁵. Damit sind die Daten valide nach den Maßgaben der empirischen Forschung.

Nachbearbeitung der Daten zur Analyse

Im Anschluss an die Erhebung wurden die Rohdaten im ersten Schritt bereinigt. Dabei galten folgende Kriterien:

In die Analyse aufgenommen wurden nur Probanden:

- die mindestens zwei Drittel des Fragebogens ausgefüllt haben
- die keine unplausiblen Antworten gegeben haben

Anschließend wurde untersucht, ob eine Gewichtung der Antworten hinsichtlich Regionen oder Größenklassen erforderlich ist, um die jeweils notwendigen Anteile zu erhalten. Da jedoch die Verteilung derjenigen in der Grundgesamtheit entsprach bzw. vorhandene Abweichungen nur minimal waren, war eine Gewichtung der Antworten nicht erforderlich.

Zusätzlich war es möglich, dank der umfangreichen im Panel hinterlegten Strukturdaten eine exakte Lokalisierung der befragten Unternehmen nach Bundesland vorzunehmen. Im letzten Jahr wurde auf Basis der abgefragten ersten zwei Stellen der Postleitzahl eine grundlegende Einordnung vorgenommen werden. Um den analytischen Spielraum folgender Erhebungen zu bewahren, wurden in diesem Jahr die Regionen neu geordnet. Daraus ergibt sich bedauerlicherweise, dass Vergleiche mit dem Vorjahr auf Basis der Regionen nicht möglich sind.

Im Folgenden der Überblick über die bisherige und neue Aufteilung.

Bisherige Aufteilung:

Nord (PLZ-Gebiet 2):

Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und nördliches Niedersachsen

Süd (PLZ 7, 8 und 9):

Bayern und Baden-Württemberg

West (PLZ 4, 5 und 6):

westliches NRW, Rheinland-Pfalz, Saarland und westliches Hessen

Ost (PLZ 0 und 1):

Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und östliches Thüringen

Mitte (PLZ 3):

nördliches und östliches Hessen, Ost-Westfalen, südliches Niedersachsen, westliches Thüringen

⁵ Errechnet nach $E = \sqrt{(N - n) \times n / (N - 1)}$ bei einer angenommenen Grundgesamtheit von $n = 35.000$.

Neue Aufteilung:

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“ repräsentativ für Immobilienmakler in Deutschland sind, die das Internet nutzen⁶.

⁶ Durch die Zufallsauswahl, die geschichtete Quotierung sowie die anschließende Gewichtung erfüllt die Studie alle Kriterien lt. Kromrey, H. (2002), Empirische Sozialforschung, S. 302 ff.

2. Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor

Übersicht

Wie auch im vergangenen Jahr bestand der erste Block des Marktmonitors Immobilien aus Fragen zum Thema Energie und Umwelt. Somit ist eine vergleichende Beobachtung der Daten möglich. Schwerpunkt war hier wiederum die Energieeffizienz von Wohnimmobilien, welche sich zu einem immer wichtigeren Vermarktungsfaktor entwickelt hat. Grund hierfür sind veränderte rechtliche sowie marktspezifische Rahmenbedingungen, die nach wie vor zu einer Verteuerung der Energiepreise führen, sowie ein allgemein höheres Umweltbewusstsein in der Bevölkerung. Vor diesem Hintergrund soll analysiert werden, welchen Stellenwert die energetische Sanierung als Vermarktungsfaktor bereits eingenommen hat und wie sich dieser aktuell entwickelt.

Positiver Einfluss der Energieeffizienz

Insgesamt ist der Einfluss der Energieeffizienz als Faktor bei der Immobilienvermarktung im Vergleich zu anderen Kriterien immer noch als relativ gering einzustufen. Andere Merkmale - insbesondere harte Faktoren wie Lage und Preis - dominieren hier deutlich.

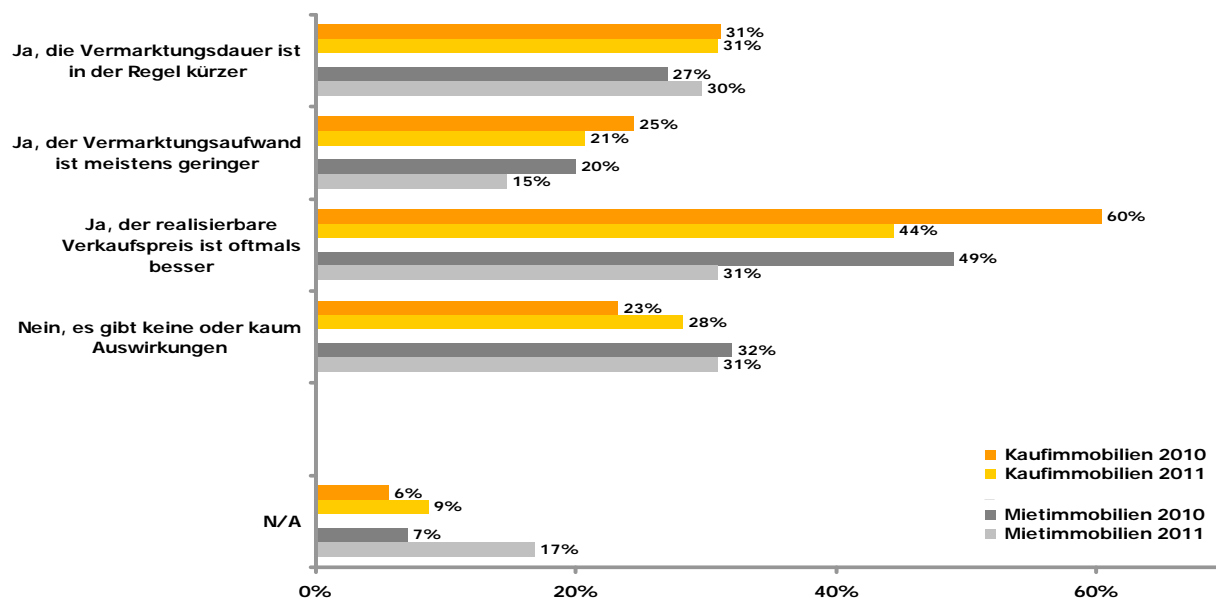
Um die Relevanz des Faktors Energieeffizienz bewerten zu können, wurde zunächst nach den positiven Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandes von Bestands-Immobilien auf

- die Vermarktungsdauer
- den Vermarktungsaufwand sowie
- den realisierbaren Kauf-/Mietpreis

gefragt. Hierbei wurde nach Kauf- und Mietimmobilien unterschieden.

Grafik 1:

Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie



Wie schon 2010, erwartet der größte Teil der befragten Makler, dass sich ein hoher energetischer Sanierungsstand positiv auf die Vermarktung, insbesondere auf den Preis bzw. die Miete einer Immobilie auswirkt. Auch die stärkere Ausprägung dieser Ansicht bei den Kaufimmobilien wird wieder deutlich.

Auffallend ist jedoch, dass im Vergleich zum Vorjahr nur noch 44% statt 60% der Befragten meinen, aufgrund der guten Energieeffizienz ihrer Bestandsimmobilie einen höheren Kaufpreis erzielen zu können. Bei den Mietimmobilien sieht es ähnlich aus. Während vor einem Jahr noch rund die Hälfte (49%) der Immobilienmakler

glaubte, dass sich ein hoher energetischer Sanierungsstand positiv auf den Mietpreis auswirke, sind es mit knapp 31% nun nicht einmal mehr ein Drittel.

Etwas geringer fällt mit rund 5% die Differenz bei dem Kriterium „Vermarktungsaufwand“ aus. Während letztes Jahr 25% (Kauf) bzw. 20% (Miete) der Ansicht waren, dass sich die energetische Sanierung positiv auf den Vermarktungsaufwand auswirke, waren es dieses Jahr 21% (Kauf) bzw. 15% (Miete).

Kaum verändert hat sich die Auffassung, daß sich die energetische Sanierung positiv auf die Vermarktungsdauer einer Immobilie auswirkt. Bei den Kaufimmobilien waren sowohl letztes als auch dieses Jahr 31% dieser Meinung. Bei den Mietimmobilien ist der Wert von 27% auf 30% leicht gestiegen.

Dass die bessere Energieeffizienz kaum oder keine Auswirkungen auf deren Vermarktung hat, sagten letztes Jahr 23% (Kauf) bzw. 32% (Miete) der befragten Fachleute. Dieses Jahr waren es 28 % (Kauf) und 31% (Miete).

Die rückläufige Tendenz der Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor insbesondere bei den Kauf- und Mietpreisen resultiert daraus, dass die Interessenten inzwischen einen positiven energetischen Zustand ihrer künftigen Immobilie erwarten. Die Energieeffizienz wird sukzessive zum Standard, durch den sich nur noch bedingt wesentliche Preisabgrenzungen erzielen läßt. Der Grenznutzen dieses Vermarktungsfaktors scheint somit erreicht zu sein.

Tabelle 3:

Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie, Verteilung nach Regionen

Jahr 2011	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost
<i>Kaufimmobilien</i>					
Vermarktungsdauer	31%	41%	39%	24%	20%
Vermarktungsaufwand	21%	29%	28%	15%	8%
Verkaufspreis	44%	43%	55%	41%	30%
Kein Einfluss	28%	33%	19%	28%	46%
<i>Mietimmobilien</i>					
Vermarktungsdauer	30%	37%	34%	22%	28%
Vermarktungsaufwand	15%	22%	17%	10%	12%
Miete	31%	33%	34%	22%	36%
Kein Einfluss	31%	25%	29%	35%	34%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Auch wenn die Regionen gegenüber dem Vorjahr etwas anders strukturiert sind, bestätigt auch die aktuelle Befragung, dass die Zustimmung für die Energieeffizienz als einen positiver Vermarktungsfaktor bei den Kaufimmobilien im Osten durchweg am niedrigsten ist. So glauben gerade einmal 30% der in Ostdeutschland ansässigen Makler an eine positive Auswirkung dieses Kriteriums auf den realisierbaren Verkaufspreis.

Etwas anders sieht es bei den Mietimmobilien aus. Dort findet sich die geringste Zustimmung für einen positiven Effekt der Energieeffizienz im Westen. Bei den erzielbaren Mieten glauben dort gerade einmal 22% der Makler daran, dass die gute Energieeffizienz einer Immobilie sich positiv auf die Miete auswirkt. Die nord- und süddeutschen Regionen hingegen bewerten das Kriterium Energieeffizienz fast durchweg positiver als der Durchschnitt.

Die Aufschlüsselung der Umfrageergebnisse nach Ortsgrößen⁷ ergab, dass sich der Vermarktungsfaktor Energieeffizienz am meisten in ländlichen Gebieten auswirkt. Dies gilt gleichermaßen – allerdings mit unterschiedlicher Intensität - für die Kauf- als auch Mietimmobilien. Denn nur rund 25% der dort angesiedelten Makler sind der Meinung, dass die Energieeffizienz kaum oder keine Auswirkungen auf den Vermarktungserfolg einer Immobilie hat.

Den mit Abstand geringsten positiven Einfluss auf den Vermarktungserfolg einer Verkaufsimmobilie besitzt die Energieeffizienz hingegen in Mittelstädten. Das gaben 44% der dort ansässigen Maklerunternehmen an. Bei Mietimmobilien trifft das mit 39% am ehesten auf Großstadtlagen zu.

Negativer Einfluss der Energieeffizienz

Nachdem in der ersten Frage vor allem nach den positiven Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandes einer Bestands-Immobilie gefragt wurde, sollten die Makler im nächsten Schritt beurteilen, ob bereits der Anschein eines energetischen Sanierungsrückstandes den realisierbaren Kaufpreis einer Immobilie negativ beeinflussen kann. Um den Grenzbereich des Einflusses⁸ untersuchen zu können, wurde bei der Frage bewusst unterstellt, dass ein möglicher Interessent noch keinen genauen Blick auf das Objekt geworfen hat.

Wie im Vorjahr standen den Befragten folgenden Antworten zur Auswahl:

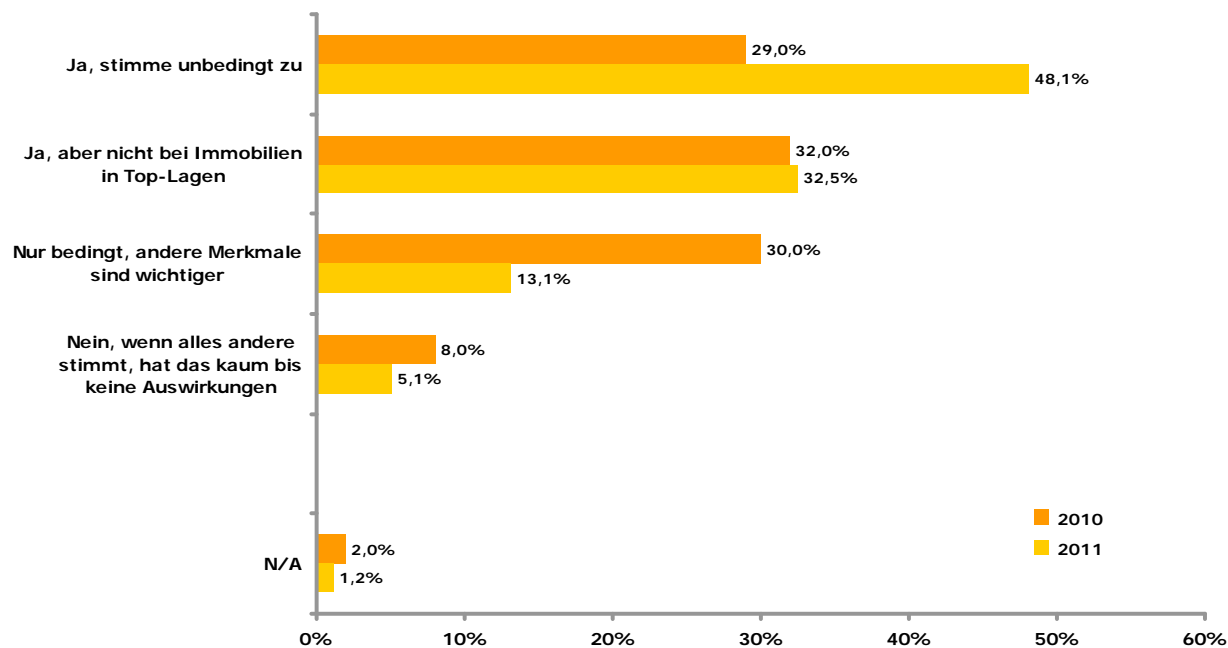
- *Ja, stimme unbedingt zu*
- *Ja, aber nicht bei Immobilien in Top-Lage*
- *Nur bedingt, andere Merkmale sind wichtiger*
- *Nein, wenn alles andere stimmt, hat das kaum bis keinen Einfluss*

⁷ Kriterium: Größe des Ortes, in dem die befragten Makler hauptsächlich tätig sind. Dabei wurde zwischen drei Klassen unterschieden: City (= Großstadt mit mehr als 100.000 Einwohnern), Town (= Mittelstädte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner) sowie Country (= Kleinstadt / Land mit weniger als 50.000 Einwohner).

⁸ Die zugrunde liegende Überlegung lautet: Eine unbedingte Zustimmung bei einem Szenario, das zum einen fiktiv ist und zum anderen auf einer Anscheinsvermutung aufbaut, lässt einen sehr starken Einfluss der Energieeffizienz auf den Verkaufspreis vermuten, eine bedingte Zustimmung immer noch einen starken Einfluss usw.

Grafik 2:

Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis



Wie im Vorjahr gibt die überwiegende Mehrheit der Makler an, dass bereits der Anschein eines energetischen Sanierungsstaus negative Auswirkungen auf den realisierbaren Verkaufspreis hat. Auffällig ist, dass dieser Wert gegenüber dem Vorjahr um rund 19% auf nun 48% stark gestiegen ist. Zusammen mit den im Vergleich zu 2010 fast gleich gebliebenen 32,5%, die dies für Immobilien mit Ausnahme der 1A-Lagen bestätigen, sind demnach nun rund 81% der Immobilienfachleute dieser Meinung.

Um 17% stark gesunken ist hingegen die Anzahl derer, die dem Anschein eines energetischen Sanierungsrückstandes zwar eine Auswirkung auf den Verkaufspreis zusprechen, aber andere Merkmale für wichtiger erachten. Dieser Wert liegt nunmehr bei 13%.

Auch hier zeigte sich, dass sich die Energieeffizienz einer Immobilie kaum noch positiv im Kaufpreis niederschlägt. Trotzdem ist sie ein wichtiger Vermarktungsfaktor, der sich nun umgekehrt stark negativ auf den erzielbaren Preis auswirken kann, sofern er fehlt. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass eine gute Energieeffizienz im Immobiliengeschäft inzwischen zum Standard geworden ist.

Tabelle 4:

Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis, Verteilung nach Regionen

Jahr 2011	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost
Ja, stimme unbedingt zu	48%	37%	57%	45%	43%
Ja, aber nicht bei Immobilien in Top-Lagen	33%	39%	31%	30%	35%
Nur bedingt, andere Merkmale sind wichtiger	13%	16%	10%	14%	16%
Nein, wenn alles andere stimmt hat das kaum bis keine Auswirkungen	5%	8%	2%	9%	3%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Wie in Tabelle 4 zu sehen, waren bei der Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Regionen kaum signifikante Abweichungen festzustellen. Lediglich bei der Antwort „Ja, stimme unbedingt zu“ lag der Süden mit 57% deutlich über und der Norden mit 37% deutlich unter dem Gesamtwert von 48%.

Tabelle 5:

Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis, Verteilung nach Ortsgrößen

Jahr 2011	Gesamt	City	Town	Country
Ja, stimme unbedingt zu	48%	45%	36%	53%
Ja, aber nicht bei Immobilien in Top-Lagen	33%	36%	36%	30%
Nur bedingt, andere Merkmale sind wichtiger	13%	10%	24%	12%
Nein, wenn alles andere stimmt hat das kaum bis keine Auswirkungen	5%	8%	5%	4%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Bei der Unterscheidung nach Ortsgrößen fällt auf, dass die Energieeffizienz für die Kaufpreisfindung in den Mittelstädten im Vergleich zu anderen Merkmalen eine deutlich geringere Rolle spielt als in Groß- oder Kleinstädten bzw. ländlichen Gebieten. Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen aus der ersten Frage. Nichtsdestotrotz ist auch in den Mittelstädten der Faktor Energieeffizienz ein wichtiger. Das sagen 36% der Befragten sowie noch einmal 36% für Immobilien, mit

Ausnahme der 1A-Lagen (Insgesamt: Mittelstädte 72%, Großstädte 81%, Kleinstädte & ländliche Gebiete 83%).

Im Rahmen dieser Frage - negative Auswirkungen von energetischen Sanierungsstaus auf den Verkaufspreis - wurden die Makler, die diese Frage bejaht hatten, gebeten, auch die durchschnittliche Höhe eines solchen Abschlages zu schätzen. Dieser liegt bei rund 20%. Interessanter Weise sind sich die Immobilienexperten in diesem Punkt sehr einig. Denn bei der Aufteilung der Ergebnisse gab es sowohl in den Regionen als auch den verschiedenen Ortsgrößen keine signifikante Abweichung von diesem Wert.

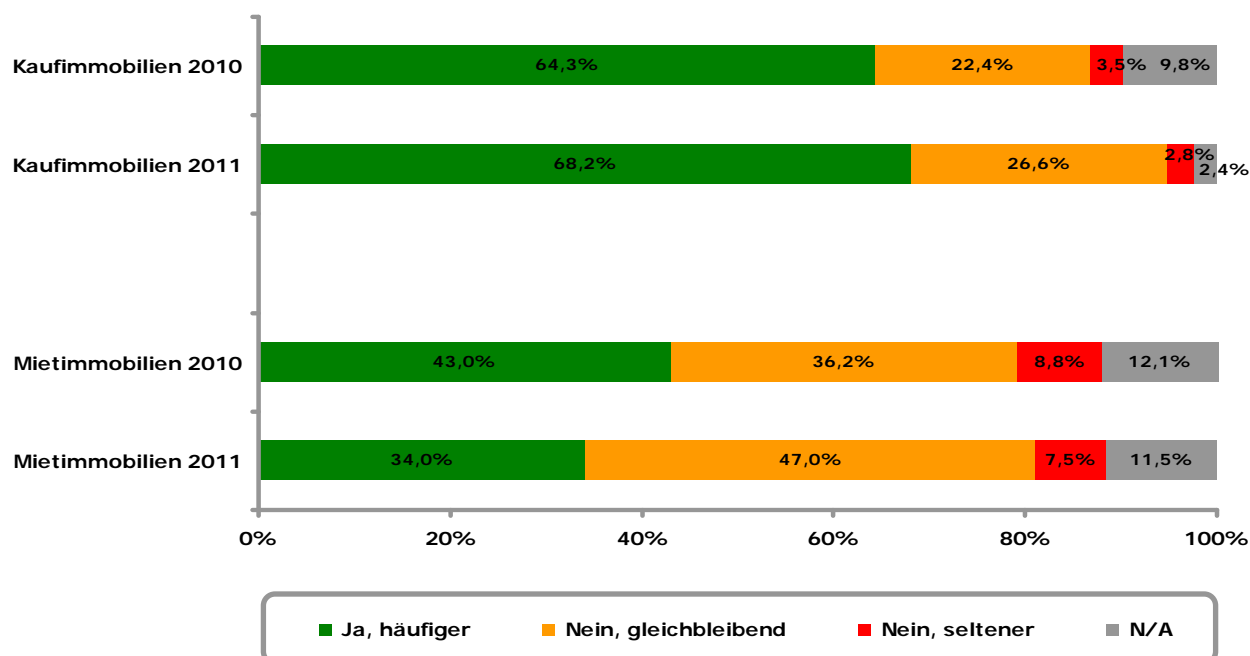
Bewusstsein bei den Kauf- und Mietinteressenten

Bei der nächsten Frage sollten die Teilnehmer einschätzen, ob

- Kauf- bzw. Mietinteressenten heute häufiger nach der Energieeffizienz einer Immobilie fragen als noch vor drei Jahren und
- bei welchem Anteil der Besichtigungen Fragen dazu gestellt wurden.

Grafik 3:

Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen; Häufigkeit im Vergleich heute - vor drei Jahren



Auch diese Befragung zeigt, dass sich die Interessenten bei der Besichtigung von Kaufimmobilien nach wie vor deutlich häufiger (68%) nach der Energieeffizienz

erkundigen als noch vor 3 Jahren. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr (64%) leicht gestiegen.

Bei den Mietimmobilien stellen die Interessenten in 34% der Fälle häufiger Fragen nach der Energieeffizienz. Der Vergleich mit der letzten Befragung (43%) zeigt eine deutliche rückläufige Tendenz.

Insgesamt zeigt die Auswertung, dass die quantitative Relevanz der Energieeffizienz bei Kaufobjekten auch dieses Jahr wieder deutlich vor der von Mietimmobilien liegt. Nur ein geringer Anteil der Makler hat angegeben, dass die Kunden aktuell sogar seltener nach der Energieeffizienz fragen als noch vor drei Jahren. Das gilt sowohl für Kauf- als auch Mietimmobilien – im Vergleich zum Vorjahr nahm dieser Wert um jeweils rund 1% leicht ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Energieeffizienz sowohl bei Kauf- als auch – etwas weniger – bei Mietinteressenten erneut an Bedeutung gewonnen und sich auf einem hohen Niveau konsolidiert hat.

Auch bei dieser Frage wurden die unterschiedlichen Regionen für den Kaufimmobilienmarkt wieder gesondert betrachtet:

Tabelle 6:

Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen von Kaufimmobilien; Häufigkeit im Vergleich heute - vor zwei Jahren, Verteilung nach Regionen

Jahr 2011	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost
Häufiger	68%	74%	74%	69%	53%
Gleichbleibend	27%	22%	25%	25%	38%
Seltener	3%	2%	1%	4%	3%

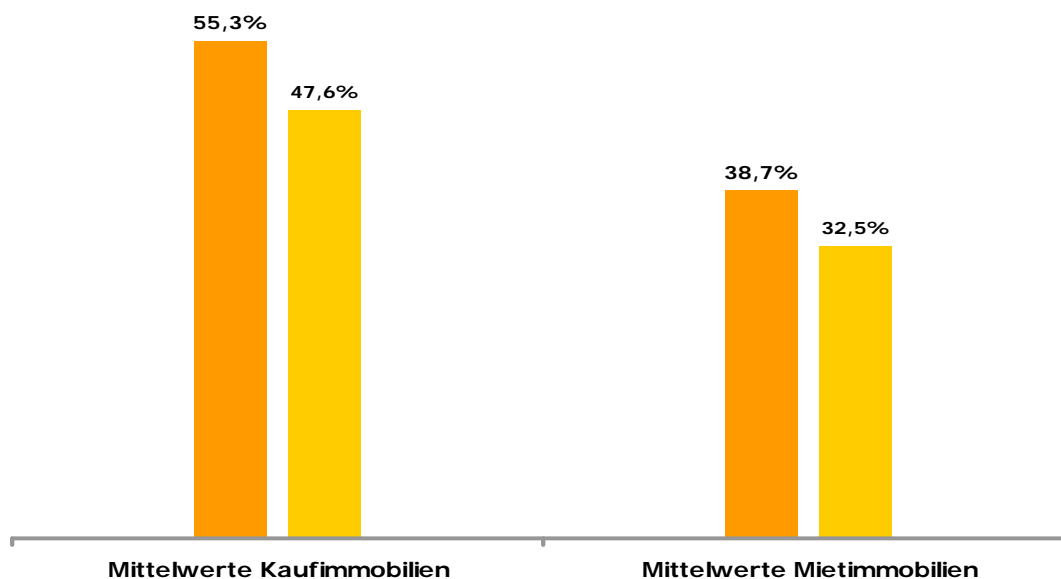
Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Auffallend sind hier die Werte aus dem Ostteil der Republik: 53% der dort ansässigen Makler gaben an, dass sie von ihren Kunden häufiger nach der Energieeffizienz gefragt werden, als noch vor drei Jahren. Damit liegen sie deutlich unter dem Durchschnittswert von 68%.

Die Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Ortsgrößen zeigte indes keine signifikanten Abweichungen.

Im Anschluss an diese Frage sollten die Teilnehmer angeben, bei welchem Anteil der Besichtigungen Fragen zur Energieeffizienz gestellt werden.

Grafik 4:
 Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz, Mittelwerte



Wie im vergangenen Jahr liegt der Anteil der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz bei Kaufimmobilien (48%) auch jetzt wieder deutlich über dem der Mietobjekte (33%). Insgesamt liegen die Mittelwerte⁹ etwas unter denen des Vorjahres.

Tabelle 7:
 Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz bei Kaufimmobilien, Verteilung und Mittelwerte nach Regionen

Jahr 2011	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost
bis 30%	41%	44%	35%	44%	44%
bis 50%	14%	13%	16%	14%	15%
bis 80%	30%	33%	34%	26%	23%
>80%	11%	8%	14%	12%	5%
Mittelwert	47,6	48,7	52,0	46,4	39,2

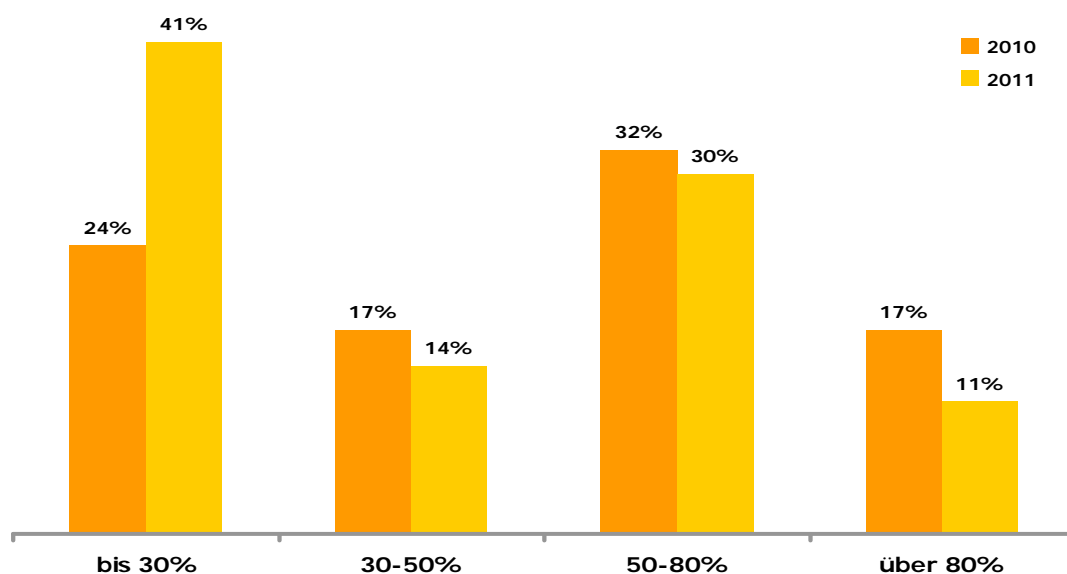
⁹ Angegeben ist der Mittelwert inkl. 0, d.h. es fließen auch die Nennungen mit ein, bei denen der Befragte angab „bei keiner Besichtigung“.

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Die Betrachtung der Ergebnisse nach Regionen zeigt ein ähnliches Bild, wie bei der letzten Befragung: eine insgesamt geringere Relevanz der Energieeffizienz im Osten sowie kaum Unterschiede in den Regionen Nord, Süd und West.

Grafik 5:

Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz, Verteilung



Mit durchschnittlich 41% am häufigsten gaben die Teilnehmer des Marktmonitors Immobilien an, dass bei bis zu 30% der Besichtigungen von Kaufimmobilien Fragen nach der Energieeffizienz gestellt wurden. Das ist auffällig, denn bei der letzten Befragung waren es nur 24%. Der höchste Wert hingegen befand sich 2010 mit 32% in der Größenordnung 50-80% der Besichtigungen.

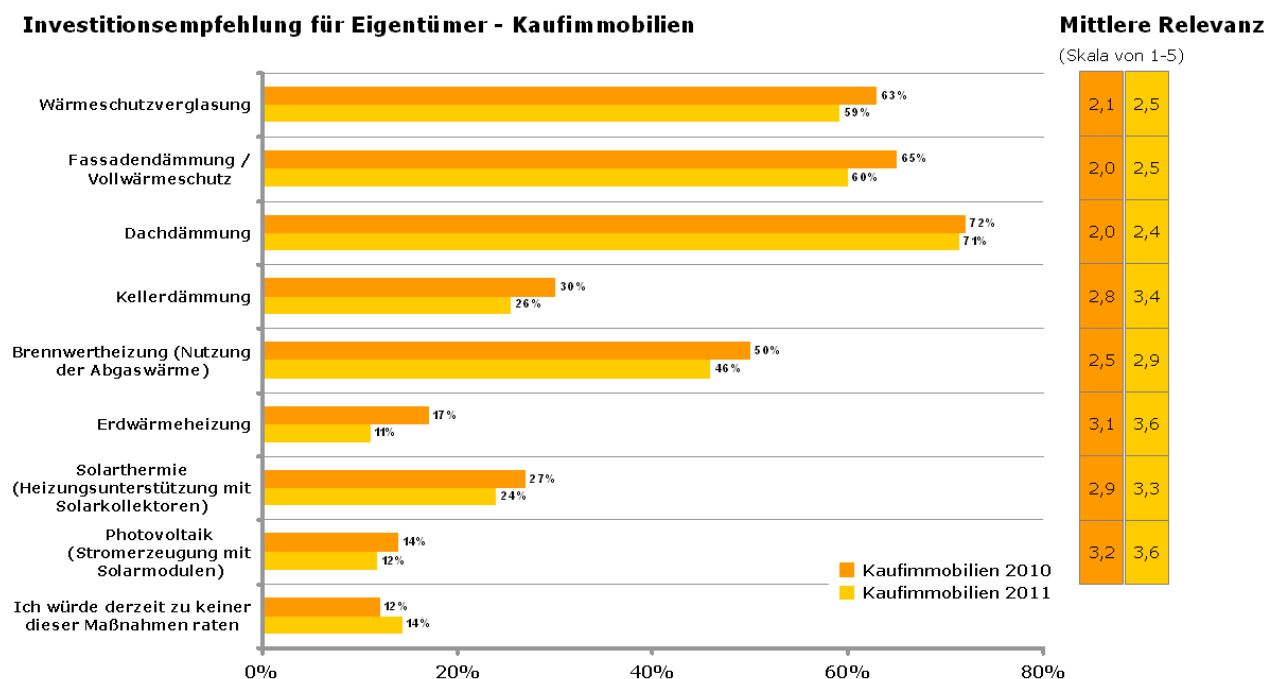
Einschätzung von Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs

Für die Einschätzung von Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs sollten die Makler angeben,

- für wie relevant sie verschiedene Energieeffizienz-Merkmale für den Vermarktungserfolg einer Immobilie halten und
- zu welchen energetischen Modernisierungs-/Sanierungsmaßnahmen sie Eigentümern von Bestandsimmobilien vor deren Vermarktung (Verkauf oder Vermietung) gegebenenfalls raten würden.

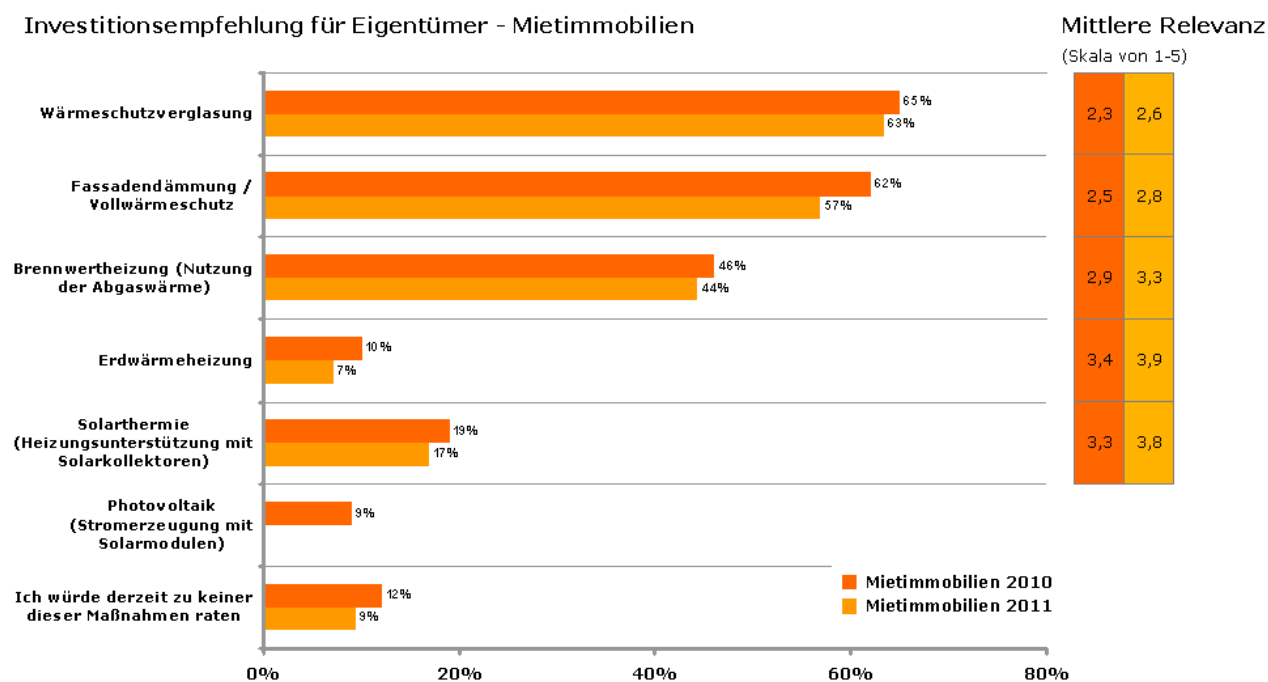
Grafik 6:

Kombination der Ergebnisse aus den Fragen Investitionsempfehlung für Eigentümer sowie mittlere Relevanz von Energieeffizienz-Merkmalen - **Kaufimmobilien**



Grafik 7:

Kombination der Ergebnisse aus den Fragen Investitionsempfehlung für Eigentümer sowie mittlere Relevanz von Energieeffizienz-Merkmalen - **Mietimmobilien**



Der Vergleich mit den Vorjahresergebnissen zeigt, dass die mittlere Relevanz der Energieeffizienz-Merkmale sowohl bei den Kauf- als auch bei den Mietobjekten durchweg etwas abgenommen hat. Auch dieses ist ein Hinweis darauf, dass viele Eigentümer ihre Immobilien bereits energetisch modernisiert haben und sich die Energieeffizienz so sukzessive zum Standard entwickelt. Auch mit ihren Investitionsempfehlungen für Eigentümer im Hinblick auf einen Verkauf bzw. die Vermietung ihrer Immobilie sind die Makler etwas zurückhaltender geworden. Die Veränderungen hier sind gegenüber der letzten Befragung jedoch nicht signifikant.

Spitzenreiter der Energieeffizienz-Maßnahmen sind bei den Kaufimmobilien nach wie vor die Wärmedämmung von Dach (71%) und Fassade (60%) sowie eine moderne Wärmeschutzverglasung (59%).

Bei den Mietimmobilien empfehlen die Makler als lohnende Investitionen vor allem wieder Maßnahmen wie Wärmeschutzverglasung (63%) und Fassadendämmung (57%).

Insgesamt betrachtet wird die energetische (Teil-)Sanierung einer Immobilie als Maßnahme vor ihrer Vermarktung zumeist als lohnend bewertet. Das gilt sowohl für Kauf- als auch in einem etwas geringeren Maß für Mietimmobilien. Nur wenige Makler (12% bei Kauf-, 9% bei Mietobjekten) würden ihren Kunden derzeit zu keiner Modernisierungsmaßnahme in dieser Richtung raten.

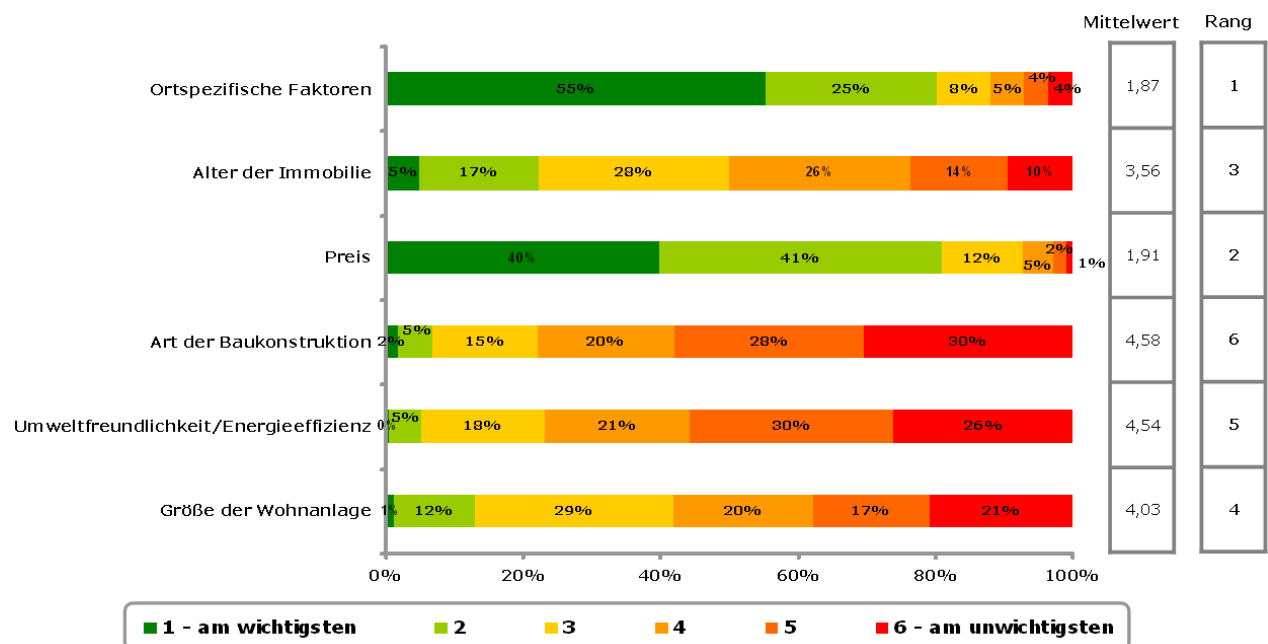
Die Auswertung der Umfrageergebnisse nach Regionen und Ortsgrößen hat weder für die Frage nach der Relevanz von Energieeffizienz-Merkmalen noch für die Investitionsempfehlungen im Hinblick auf die Vermarktung einer Immobilie Besonderheiten ergeben.

Entscheidungskriterien der Immobilieninteressenten

Mit der nächsten Frage sollte herausgefunden werden, welches generell die wichtigsten Faktoren für die Entscheidung sind, eine Immobilie zu kaufen oder zu mieten. Hierfür sollten die Studienteilnehmer mindestens 3 der bei den Antworten vorgegebenen Entscheidungskriterien entsprechend ihrer Relevanz sortieren.

Die Ergebnisse sind in Grafik 8 dargestellt:

*Grafik 8:
Entscheidungskriterien der Immobilieninteressenten*



Auf Rang 1 für die Entscheidungsfindung sind ortsspezifische Faktoren. Für 55% der befragten Makler steht dieser klassische Faktor („Lage“) an erster Stelle (Mittelwert: 1,87).

Fast ebenso wichtig ist der Kauf- bzw. Mietpreis einer Immobilie. Mit einem Mittelwert von 1,91 steht er auf Platz 2 der wichtigsten Entscheidungsfaktoren. Deutlich abgesetzt folgt an dritter Stelle der Punkt „Alter der Immobilie“ mit einem Mittelwert von 3,56.

Die Entscheidungskriterien auf Rang 4, 5 und 6 liegen nach Ansicht der Immobilienfachleute in ihrer Bedeutung dicht beisammen. Diese Plätze werden von der Größe der Wohnanlage (Mittelwert 4,03), die Umweltfreundlichkeit / Energieeffizienz (4,54) einer Immobilie sowie die Art der Baukonstruktion (4,58) belegt. D.h. der Themenkomplex „Umweltfreundlichkeit/Energieeffizienz“ rangiert bei den Entscheidungskriterien der Immobilieninteressenten abgeschlagen auf dem vorletzten Platz.

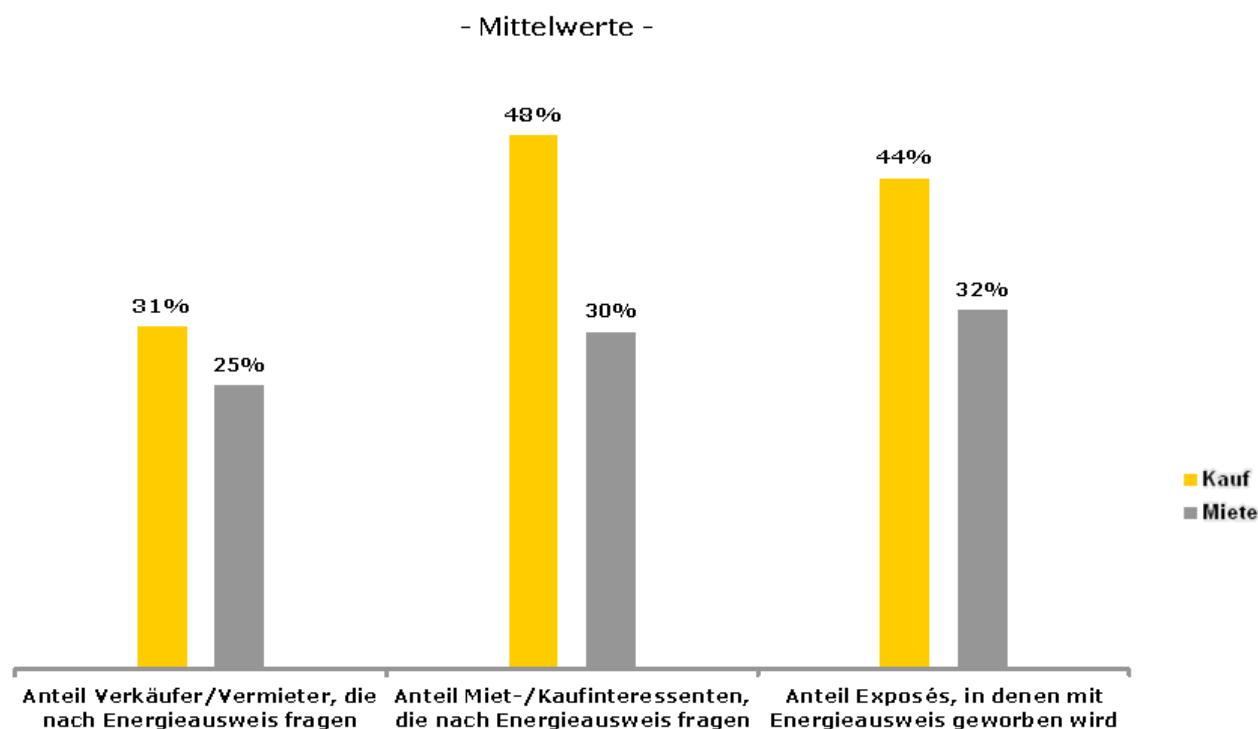
Die Betrachtung der einzelnen Regionen bzw. Ortsgrößen zeigt durchweg ein ähnliches Bild.

Relevanz des Energieausweises in der Praxis

Am Ende des ersten Umfrageblocks zum Thema Energie und Umwelt stand die Frage, wie häufig Anbieter und Interessenten nach dem Energieausweis einer Immobilie fragen und wie oft Makler den Energieausweis verwenden, um damit in ihren Exposés zu werben.

Grafik 9 zeigt die Ergebnisse der Befragung in der Übersicht.

*Grafik 9:
Entscheidungskriterien der Immobilieninteressenten*



Am höchsten ist das Interesse am Energieausweis bei den Kunden, die eine Immobilie kaufen möchten – im Durchschnitt fragt etwa 48% der Kaufkundschaft danach. Mit rund 44% liegt der Anteil der Exposés für Kaufimmobilien, in denen mit dem Energieausweis geworben wird ähnlich hoch.

Ähnlich sieht es bei den Mietinteressenten und den Exposés für Mietimmobilien aus. Etwa 30% der Mietinteressenten erkundigen sich nach dem Energieausweis. Gleichzeitig verwenden ihn die Makler für die Werbung in rund 32% ihrer Miet-Exposés. Die Werte liegen auch hier dicht beisammen. Generell etwas weniger

Interesse an dem Energieausweis haben die Verkäufer (31%) und Vermieter (25%) von Immobilien.

Insgesamt betrachtet besitzt der Energieausweis beim Verkaufsgeschäft eine größere Relevanz als bei der Vermietung. Aber auch, wenn der Energieausweis mittlerweile verbindlich ist, interessieren sich jedoch nur weniger als 50% der an dem Immobiliengeschäft beteiligten Personen dafür. Bei den Mietimmobilien liegt dieser Wert mit maximal 32% noch deutlich darunter. Der Energieausweis hat im realen Immobiliengeschäft somit noch immer nicht die Relevanz erlangt, die ihm der Gesetzgeber eigentlich zugedacht hatte.

Regional bzw. ortsgrößenspezifisch unterscheiden sich die Werte kaum voneinander. Interessant ist jedoch die Beobachtung, dass das Interesse am Energieausweis im Osten der Republik tendenziell am geringsten ist. Die Werte hier lagen etwas aber durchweg unter dem durchschnittlichen Gesamtwert.

3. Makro- und Mikrolage einer Immobilie: Relevanz bei der Vermarktung

Übersicht

Die „Lage“ ist mit ihren ortspezifischen Faktoren nach wie vor der wichtigste Faktor bei der Vermarktung von Immobilien. Der zweite Block des Marktmonitors Immobilien bestand daher in diesem Jahr aus Fragen zu diesen örtlichen Rahmenbedingungen. Untersucht wurde die nahe gelegene, unmittelbare Umgebung (= Mikrolage) sowie das etwas großräumigere Umfeld (= Makrolage) einer Immobilie im Hinblick auf deren Vermarktung. Die befragten Makler sollten einschätzen,

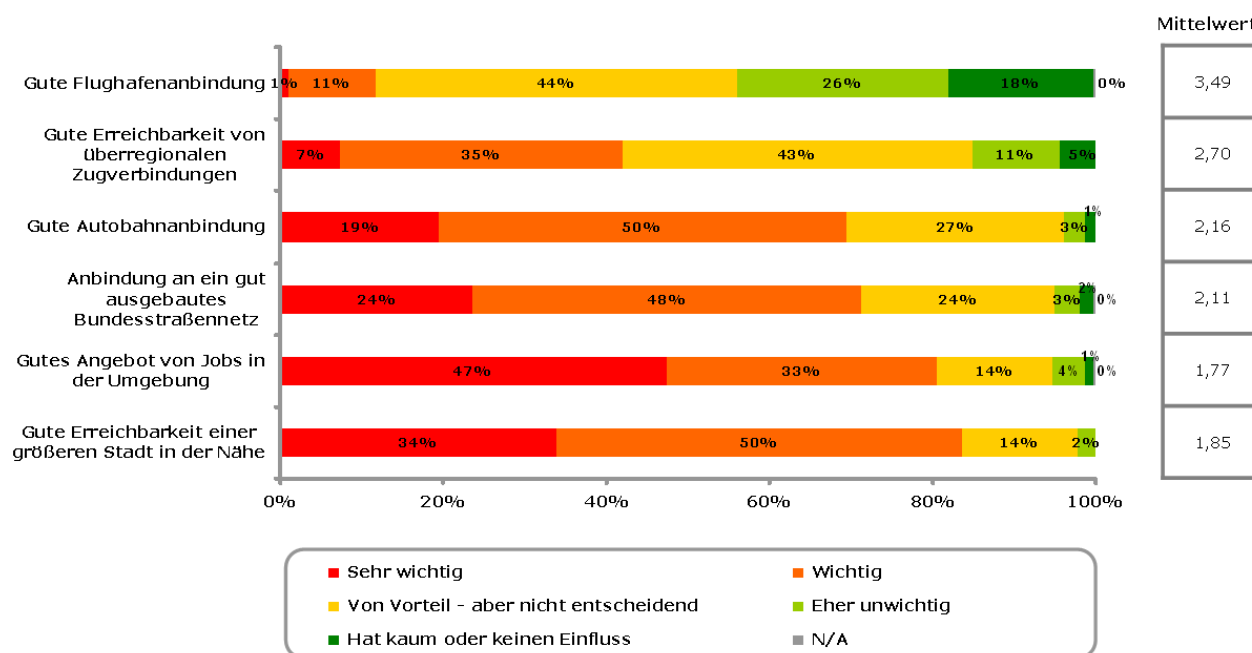
- *welchen Einfluss die überregionale und regionale Anbindung aktuell auf die Vermarktung hat und*
- *wie sich dieser Einfluss in einer veränderten Welt in 10 Jahren ggf. ändern wird.*

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die Faktoren der Mikro- und Makrolage einer Immobilie für deren Vermarktung bereits heute ausgesprochen wichtig sind, und dass diese nach Einschätzung der Makler in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen werden. Insbesondere die Faktoren, welche die Mobilität und Flexibilität der Menschen beeinflussen, stehen hier an erster Stelle.

Relevanz der Makrolage

Zunächst sollten die Studienteilnehmer angeben, wie stark sich ihrer Erfahrung nach die überregionalen Merkmale bei der Vermarktung einer Immobilie auswirken (Relevanz der Makrolage). Hierbei wurde nicht zwischen Kauf- und Mietimmobilien unterschieden.

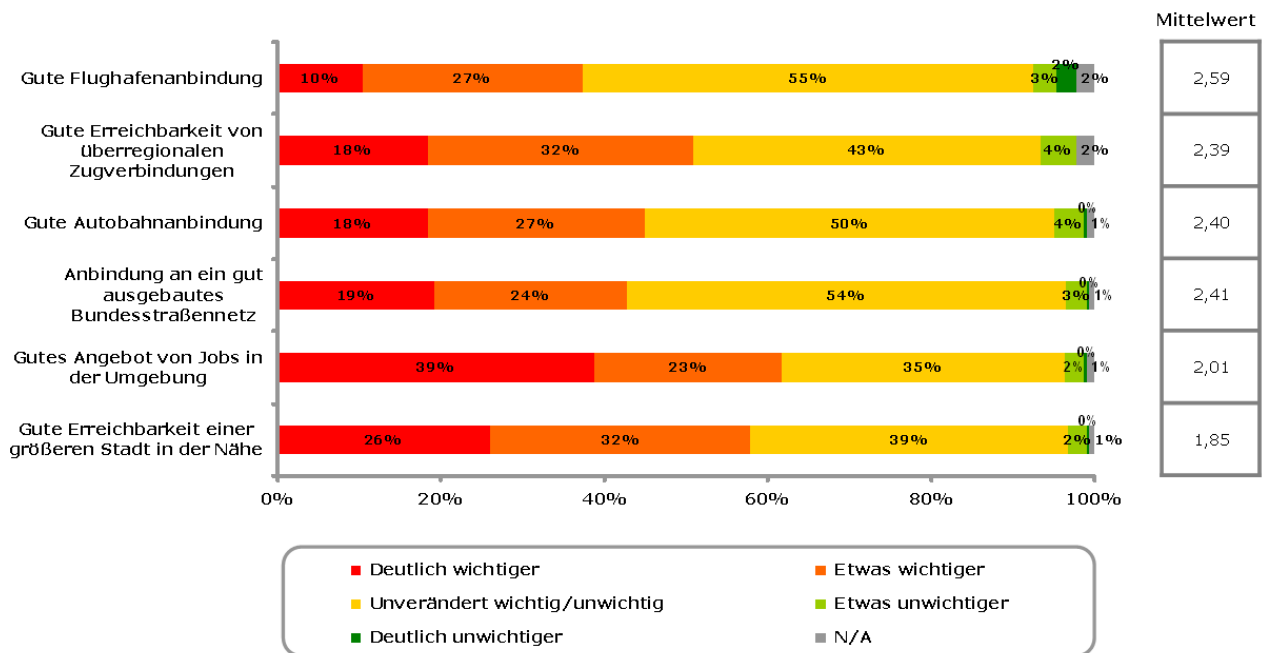
Grafik 10:
Relevanz der Makrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie **heute**



Als die mit Abstand wichtigsten überregionalen Faktoren gaben die Immobilienfachleute „ein gutes Angebot von Jobs in der Umgebung“ (80%, Mittelwert 1,77 = wichtigster Faktor) sowie „eine gute Erreichbarkeit einer größeren Stadt in der Nähe“ (80%, Mittelwert 1,85 = zweitwichtigster Faktor) an. Ihnen folgen die Faktoren „Anbindung an ein gut ausgebautes Bundesstraßennetz“ mit 72% (Mittelwert 2,11) sowie „eine gute Autobahnanbindung“ mit 69% (Mittelwert 2,16) Zustimmung. Die Faktoren „gute Erreichbarkeit von überregionalen Zugverbindungen“ sowie „eine gute Flughafenanbindung“ hingegen wurden von der überwiegenden Mehrheit der Makler zwar als vorteilhaft, für den Vermarktungserfolg jedoch als nicht entscheidend bewertet (43 bzw. 44%).

Die Gruppierung der Ergebnisse nach Regionen und Ortsgrößen, ergab für die Relevanz der Makrolage als Vermarktungsfaktor keine Besonderheiten. Lediglich die gute Erreichbarkeit einer größeren Stadt in der Nähe befanden die Makler aus Mittelstädten für etwas weniger wichtig im Vergleich zu den in Groß- oder Kleinstädten bzw. im ländlichen Gebiet ansässigen Kollegen.

Grafik 11:
Relevanz der Makrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie **in 10 Jahren**



Der Blick in die Zukunft zeigt, dass die zwei wichtigsten Faktoren der überregionalen Anbindung („Jobs in der Umgebung“ und „Erreichbarkeit einer größeren Stadt“) in 10 Jahren noch deutlich an Bedeutung gewinnen werden. Dieser Meinung sind deutlich mehr als die Hälfte der befragten Immobilienfachleute. Die hohe Wertigkeit des Kriteriums „Gutes Angebot von Jobs in der Umgebung“ verdeutlicht, daß die lange anhaltende Euphorie des Themas „Home Office“ bzw. das Arbeiten von zu Hause aus inzwischen einer teilweisen Ernüchterung gewichen ist. Eine höhere Relevanz des „Home Office“ hätte einen deutlich dämpfenden Einfluss auf die Bedeutung von Jobs in der Umgebung gehabt.

Mehr als 40% stimmen zu, dass die Erreichbarkeit von überregionalen Zugverbindungen, von Autobahnen und Bundesstraßen in Zukunft etwas bzw. deutlich wichtiger sein wird. Aber auch bei der Flughafenanbindung glauben 37% der Makler daran, dass der Einfluss dieses Faktors auf den Vermarktungserfolg einer Immobilie in 10 Jahren zunehmen wird.

Kaum ein Makler ist hingegen der Meinung, dass einer oder mehrere der überregionalen Faktoren in Zukunft unwichtiger werden. Der Anteil mit dieser Meinung liegt bei rund 2-5% und ist somit verschwindend gering.

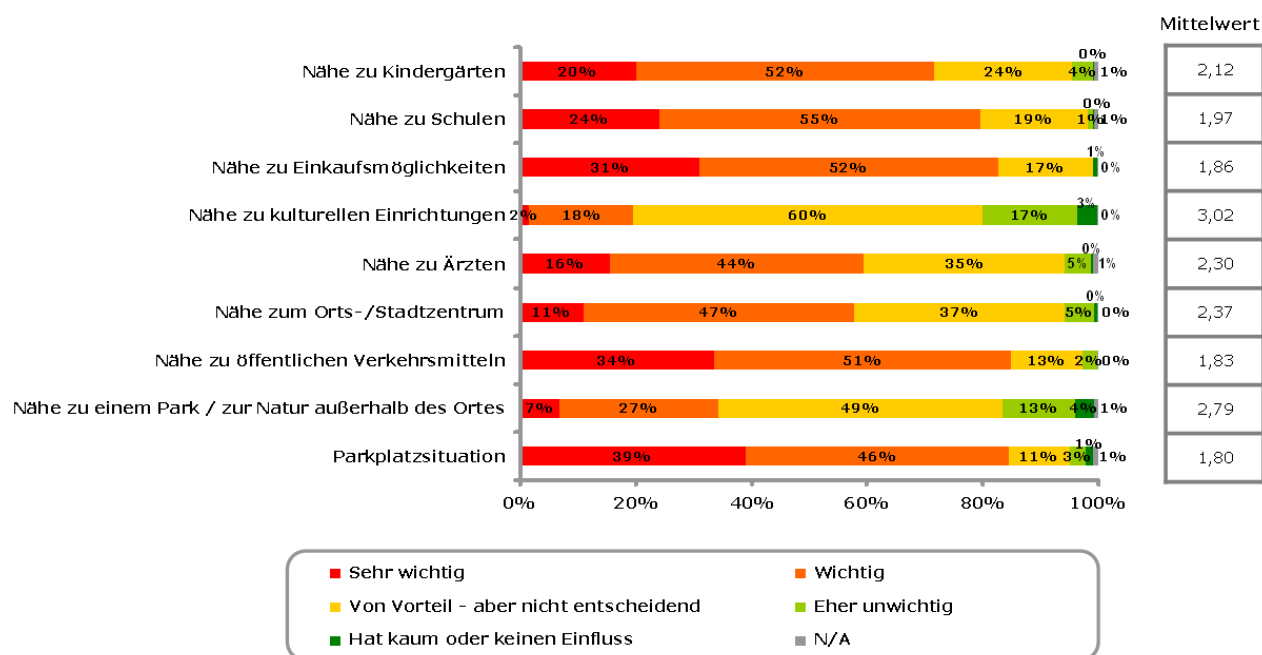
Die Betrachtung der nach Regionen und Ortsgrößen aufgeschlüsselten Ergebnisse hat auch hier keine markanten Besonderheiten ergeben.

Relevanz der Mikrolage

Nach Betrachtung der Makrolage, sollten die Makler auch einige Faktoren der Mikrolage bewerten - zunächst wieder für die Situation heute:

Grafik 12:

Relevanz der Mikrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie **heute**



Mit über 80% Zustimmung sind hier die Parkplatzsituation, Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln sowie zu Einkaufsmöglichkeiten am wichtigsten. Ihnen folgt die Nähe zu Schulen und Kindergärten, welche die Makler mit 79% bzw. 72% als ebenfalls sehr wichtig bewerten. Etwas abgeschlagen, aber immer noch mit über 50% Zustimmung ist auch die Nähe zu Ärzten und zum Orts-/Stadtzentrum als Vermarktungsfaktor keinesfalls zu vernachlässigen.

Dem gegenüber stehen die Nähe zu einem Park/zur Natur außerhalb des Ortes sowie die Nähe zu kulturellen Einrichtungen. Diese Faktoren halten nur 34% bzw. 20% der Teilnehmer für entscheidend wichtig. 16% bzw. 20% glauben sogar, dass diese eher unwichtig sind und kaum oder keinen Einfluss auf den Vermarktungserfolg einer Immobilie ausüben. Bei allen anderen Faktoren liegt der Wert für die Einschätzung „eher unwichtig“ bzw. „hat kaum oder keinen Einfluss“ hingegen bei 1% bis maximal 5%.

Die Aufsplittung der Umfrageergebnisse nach Regionen zeigte, dass die westdeutschen Makler die Relevanz verschiedener Faktoren der Mikrolage am vorsichtigsten bewertet haben. Der Anteil von Maklern, welche diese für „wichtig“ oder „sehr wichtig“ befunden haben, lag durchweg und mit bis zu 10% zum Teil deutlich unter der jeweiligen Gesamteinschätzung. Dort empfanden die Makler diese Kriterien eher „von Vorteil, aber für den Vermarktungserfolg nicht entscheidend“.

Dieses Ost-West-Relevanz-Gefälle bzgl. der Faktoren der Mikrolage resultiert aus den sehr unterschiedlichen Märkten im Osten und Westen Deutschlands. Vor dem Hintergrund der im Osten vielfach deutlich schwächeren Marktsituation ist es in den neuen Ländern von eminenter Bedeutung einen möglichst optimalen Mikrostandort vorweisen zu können.

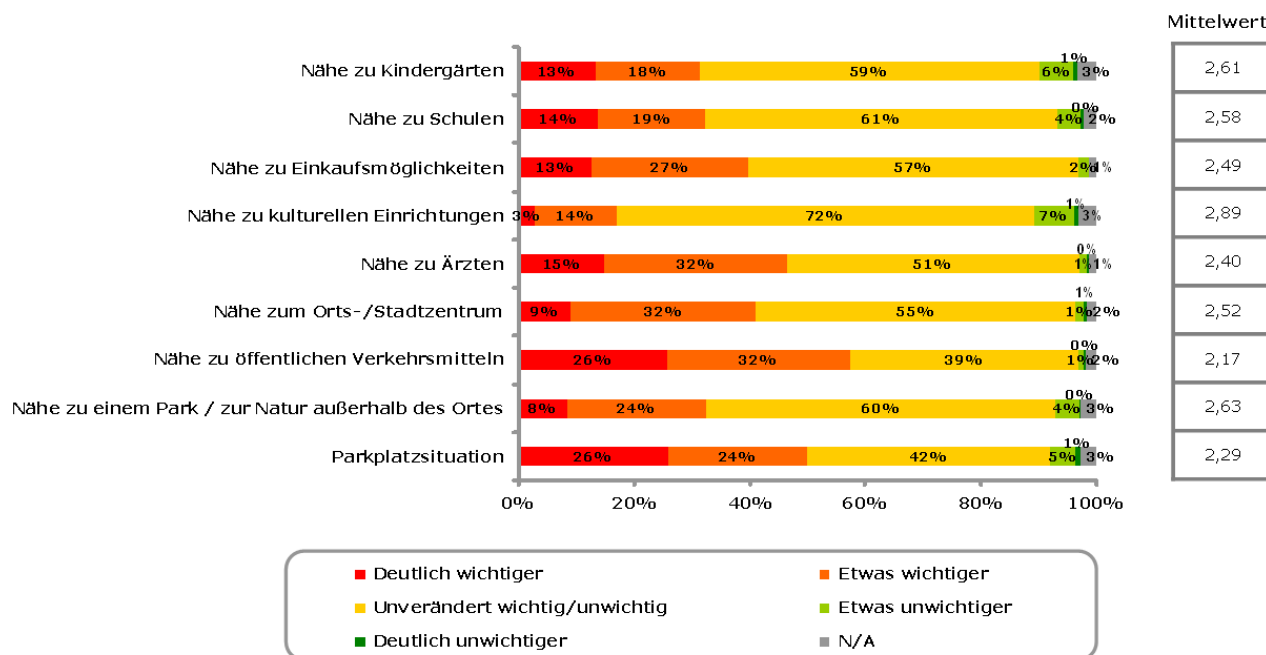
Völlig einig waren sich alle Regionen hingegen bei der Einschätzung der einzelnen Mikrolage-Merkmale in die Kategorien „eher unwichtig“ oder „hat kaum bis keinen Einfluss“. Dort gab es keine signifikanten Abweichungen.

Bei der Analyse der Ortsgrößen konnten keine auffälligen Besonderheiten für die Relevanz der Mikrolage festgestellt werden.

Nach Betrachtung der heutigen Situation erfolgte auch bei der Beurteilung der Mikrolage ein Blick in die mittelfristige Zukunft. So sollte auch hier untersucht werden, wie sich die Relevanz der Anbindung einer Immobilie an die Infrastruktur vor Ort in 10 Jahren voraussichtlich verändern wird.

Grafik 13:

Relevanz der Mikrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie **in 10 Jahren**



Auf den ersten Blick fällt auf, dass für den Vermarktungserfolg einer Immobilie in Zukunft alle Mikrolage-Faktoren etwas oder sogar deutlich wichtiger werden - so erwarten das jedenfalls die in diesem Geschäft tätigen Makler.

Die zwei schon jetzt wichtigsten Faktoren „Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln“ und „Parkplatzsituation“ legen in der Einschätzung der Immobilienfachleute mit 58% und 50% dabei am deutlichsten zu. Bei den Kriterien „Nähe zu Ärzten“, zum Orts-/Stadtzentrum“ sowie „Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten“ erwarten 40%-46% der

Teilnehmer, dass deren Relevanz bei der Vermarktung einer Immobilie in Zukunft eine wichtigere Rolle spielen wird. Bei der Nähe zu einem Park/zur Natur außerhalb des Ortes, zu Schulen und zu Kindergärten“ glauben das immerhin noch 31%-32%. Deutliches Schlusslicht ist der Faktor „Nähe zu kulturellen Einrichtungen“. Nur rund 17% der Makler sind davon überzeugt, dass dieser für die Immobilienvermarktung in Zukunft wichtiger werden wird.

Dass ein oder mehrere dieser Kennzeichen in Zukunft eher unwichtiger werden, glaubt auch bei der Mikrolage hingegen nur eine Minderheit der Teilnehmer. Ihr Anteil liegt bei 1% bis maximal 8%.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Kernfaktoren der Lage tendenziell wichtiger werden. Das gilt sowohl für die Makro- als auch Mikrolage einer Immobilie. Insbesondere die Faktoren, welche die Mobilität und Flexibilität der Menschen beeinflussen, sind hiervon besonders betroffen.

Bei der Betrachtung der Regionen bzw. Ortsgrößen fiel auf, dass die Makler aus der Region „Nord“ am häufigsten davon überzeugt sind, dass – mit Ausnahme der Parkplatzsituation - alle Kriterien der Mikrolage in 10 Jahren an Bedeutung gewinnen werden. Die Werte dieser Gruppe lagen mit bis zu 13% teils deutlich über dem Durchschnitt.

Ebenfalls auffällig ist die Gruppe der in Mittelstädten ansässigen Makler, die am wenigsten davon überzeugt ist, dass die Infrastruktur der unmittelbaren Umgebung einer Immobilie für deren Vermarktung an Bedeutung zulegen wird. Alle neun Werte lagen unter dem Durchschnitt, wobei sieben davon signifikante Abweichungen (mit bis zu 13%) zeigten.

4. Besichtigungstermine mit Immobilieninteressenten

Übersicht

Block 3 des Marktmonitors Immobilien umfasste dieses Jahr verschiedene Fragen zum Thema Besichtigungstermine mit Immobilieninteressenten. Erörtert werden sollte vor allem, wie die Makler ihre Kunden (nur Interessenten) einschätzen und welche Merkmale ihnen dabei möglicherweise hilfreich sind.

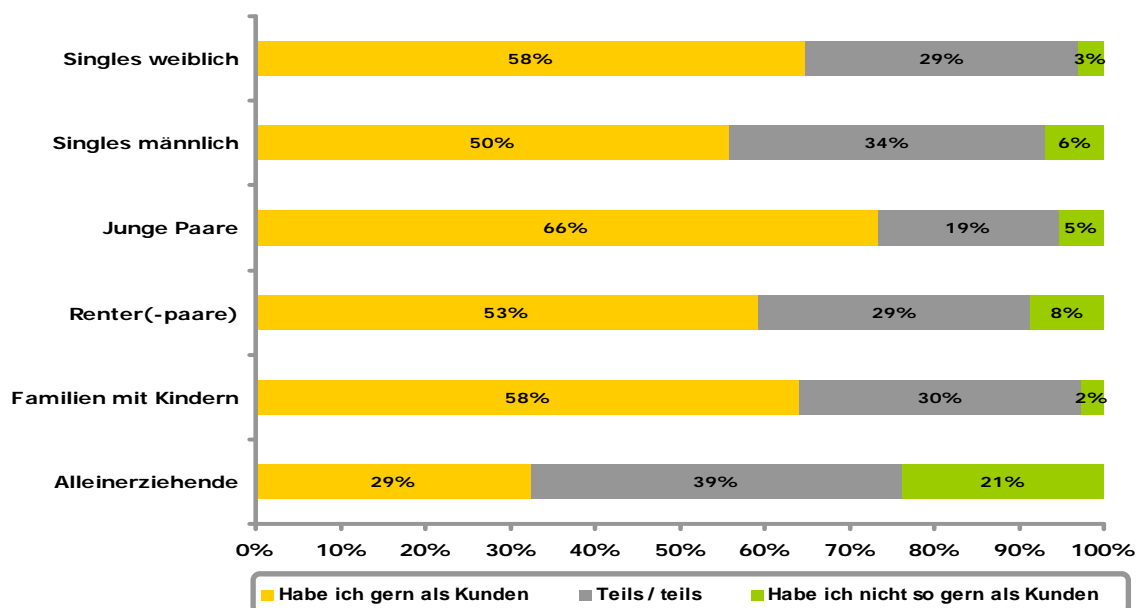
Als Ergebnisse dieser Untersuchung sind festzuhalten, dass die meisten Makler schon einmal negative Erfahrungen gesammelt haben, die zum Abbruch eines Kundenkontakts geführt haben. Trotzdem herrscht bei ihnen eine insgesamt hohe Kundenzufriedenheit, was mit Ausnahme der Alleinerziehenden für alle Kundengruppen gilt.

Um die Seriosität ihrer Kunden einschätzen zu können, orientieren sich die Makler an deren Auftreten und Gesamterscheinungsbild. Die wichtigsten Kriterien für die Beurteilung der Solvenz hingegen sind die Kenntnis des Berufstatus sowie das Bauchgefühl.

Zusammenarbeit mit Mietinteressenten

Zunächst sollten die Makler ganz allgemein angeben, wie angenehm ihnen der geschäftliche Umgang mit verschiedenen Kundengruppen ist. Hierbei wurde zwischen Miet- und Kaufinteressenten unterschieden.

Grafik 14:
Zusammenarbeit mit Kundengruppen (**Mietinteressenten**)



Die Grafik „Zusammenarbeit mit Kundengruppen (Mietinteressenten)“ zeigt, dass die meisten Immobilienvermittler gerne mit ihren Kunden zusammenarbeiten. Mit 50% und mehr finden fast alle Kundengruppen großen Anklang. Einzig die Gruppe der Alleinerziehenden bildet mit nur 29% das klare Schlusslicht auf der Beliebtheitsskala. 21% der Makler haben sogar angegeben, dass sie Alleinerziehende eher ungern als Kunden haben.

Die beliebtesten Mietinteressenten sind junge Paare. Mit 66% liegen sie an erster Stelle vor Familien mit Kindern und weiblichen Singles mit jeweils 58%. Rentnerpaare und männliche Singles folgen mit 53% bzw. 50% Zustimmung.

Die Aufteilung nach Regionen zeigt für die Teilgruppe, die mit „habe ich gerne als Kunde“ geantwortet hat, ein sehr differentes Bild:

Tabelle 8:

Beliebtheit von Mietinteressenten – Teilgruppe: „Habe ich gern als Kunde“

	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost
Singles weiblich	58%	44%	75%	44%	59%
Singles männlich	50%	41%	60%	47%	43%
Junge Paare	66%	62%	68%	60%	73%
Rentner(-paare)	53%	64%	45%	49%	70%
Familien mit Kindern	58%	62%	55%	51%	70%
Alleinerziehende	29%	26%	33%	20%	39%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

So weichen die Werte in den verschiedenen Regionen sowie vom Durchschnittswert zum teil stark ab. Auffällig ist, dass alle Kundengruppen -mit Ausnahme der männlichen Singles- im Osten überdurchschnittlich geschätzt werden; dies dürfte auch der deutlich schwierigeren Situation immobilienwirtschaftlichen Situation im Osten Deutschlands geschuldet sein. Sogar die Gruppe der Alleinerziehenden – die in der Beliebtheit im Deutschland-Trend mit großem Abstand am Ende rangiert erreicht hier einen Wert von 39%. Damit sind sie zwar auch im Osten das Schlusslicht in der Beliebtheitsskala, jedoch mit nur noch 4% Differenz zu den männlichen Singles (43%) längst nicht mehr so weit abgeschlagen.

Die höchste Anerkennung als Kundengruppe der Mietinteressenten erreichen die weiblichen Singles mit 75% im Süden der Republik. Die geringste Wertschätzung hingegen erfahren die Alleinerziehenden mit nur 20% im Westen.

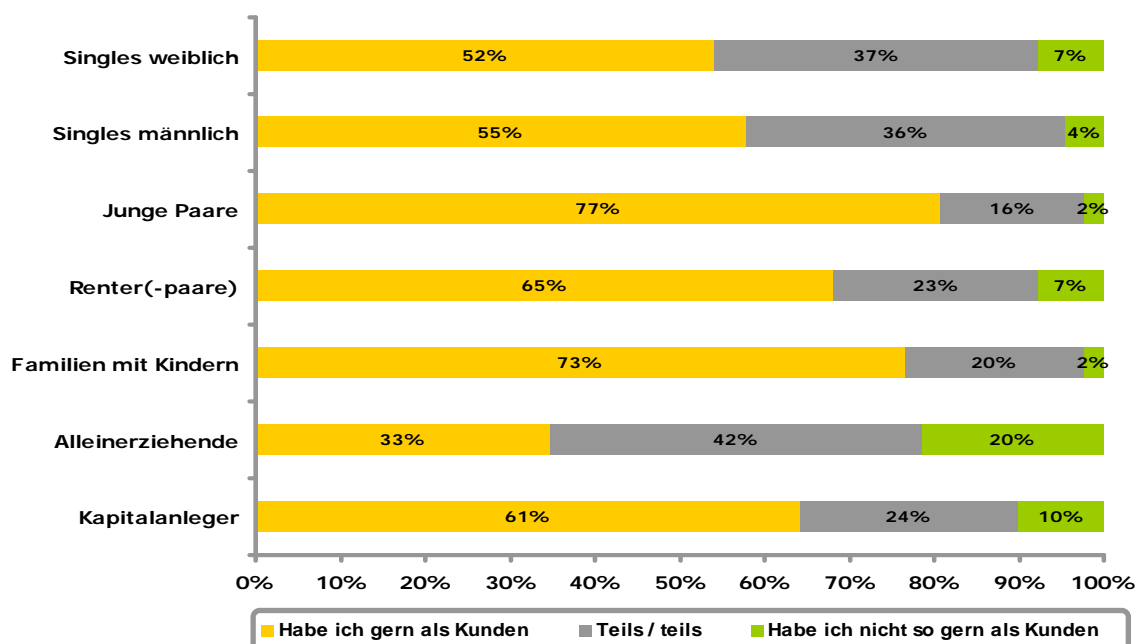
Bei der Teilgruppe der Makler, die mit „habe ich nicht so gerne als Kunden“ geantwortet hat, konnten hingegen keine großen Differenzen oder Besonderheiten festgestellt werden. Das liegt aber wohl daran, dass insgesamt nur wenige Makler diese Antwortmöglichkeit, durch die eine Interessentengruppe in der Tendenz komplett ablehnt wird, ausgewählt haben. Am zweithäufigsten entschieden sich die Immobilienvermittler daher wohl für die neutrale Antwort „teils, teils“ - hier gab es ebenfalls Differenzen in den verschiedenen Regionen, jedoch nicht ganz so ausgeprägt wie bei der ersten Teilgruppe.

Im Gegensatz zu den Regionen konnte bei der Aufteilung der Umfrageergebnisse nach Ortsgrößen hingegen keine Besonderheiten festgestellt werden. Es gab dort keine signifikanten Abweichungen vom Gesamtwert.

Zusammenarbeit mit Kaufinteressenten

Nach der Frage, wie angenehm ihnen der geschäftliche Umgang mit verschiedenen Kundengruppen als Mietinteressenten ist, sollten die Makler dieselbe Frage für Kaufinteressenten beantworten. Das Ergebnis zeigt die folgende Grafik:

Grafik 15:
Zusammenarbeit mit Kundengruppen (**Kaufinteressenten**)



Auch hier fällt zuerst die große Zufriedenheit der Immobilienvermittler mit Ihren Kunden auf. Bei sechs von sieben Kundengruppen haben über 52% der Makler angegeben, dass sie diese gern als Kunden haben. Den höchsten Wert erreicht hier wiederum die Kundengruppe der jungen Paare mit 77%, gefolgt von den Familien mit Kindern (73%). Über 60% arbeiten gerne mit Rentnern (65%) und Kapitalanlegern (61%) zusammen. Aber auch die Gruppen männliche (55%) und weibliche (52%) Singles erreichten Werte von über 50%.

Zum Schluss folgen erneut die Alleinerziehenden. In deren Eigenschaft als Kaufinteressenten hat aber immerhin ein Drittel der Immobilienmakler angegeben, dass sie gerne mit dieser Kundengruppe zusammenarbeiten, 20% hingegen tun dies nicht so gerne.

Die Umfrageergebnisse nach Regionen sind in folgender Tabelle zusammengefasst:

Tabelle 9:

Beliebtheit von Kaufinteressenten – Teilgruppe: „Habe ich gern als Kunde“

	Gesamt	Nord	Süd	West	Ost
Singles weiblich	52%	45%	67%	44%	39%
Singles männlich	55%	50%	65%	54%	42%
Junge Paare	77%	71%	77%	78%	79%
Rentner(-paare)	65%	74%	62%	60%	72%
Familien mit Kindern	73%	69%	69%	75%	79%
Alleinerziehende	33%	26%	38%	33%	30%
Kapitalanleger	61%	69%	68%	55%	53%

Auf 100 Prozent fehlende Prozentpunkte: keine Antwort

Wie schon bei den Mietinteressenten sind sich die Makler in der Frage, wie gern sie mit den verschiedenen Kundengruppen zusammenarbeiten, auch hier nicht einig. Die Tabelle zeigt in den einzelnen Regionen deutliche Unterschiede. Dass die Kunden, welche im Osten als Mietinteressenten überdurchschnittlich geschätzt werden, dort auch als Käufer am beliebtesten sind, bestätigt sich jedoch nicht – insgesamt kann kein klarer Trend in dieser Richtung festgestellt werden. Mit jeweils 79% sind unter den Kaufinteressenten die jungen Paare und Familien mit Kindern im Osten am beliebtesten. Den niedrigsten Wert mit 26% erreichen hingegen die Alleinerziehenden im Norden der Republik.

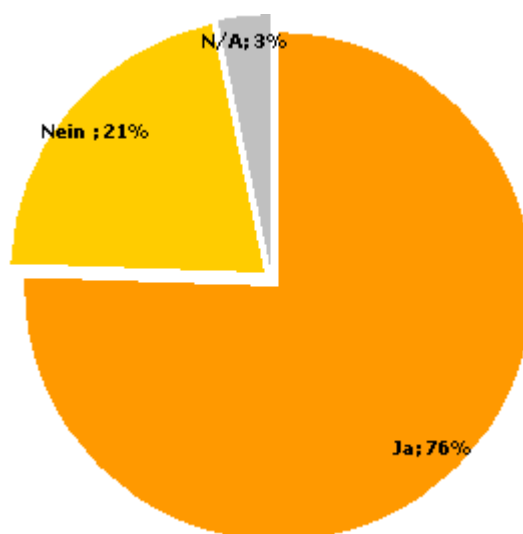
Bei den Teilgruppen, die mit „teils, teils“ und „habe ich nicht so gern als Kunde“ geantwortet haben, konnten hingegen nur wenige Abweichungen und keine Besonderheiten für die Regionen festgestellt werden.

Abbruch von Kundenkontakten

Im Anschluss an die Frage nach den bevorzugten Kundengruppen, sollten die Makler beantworten, ob sie auch schon einmal den Kontakt zu einem Kunden abgebrochen haben.

Grafik 16:

Makler, die schon einmal einen Kundenkontakt abgebrochen haben



Wie aus Grafik 13 ersichtlich, bejahten 76% der Teilnehmer diese Frage. Gut drei Viertel der deutschen Immobilienvermittler haben somit schon einmal den Geschäftskontakt zu einem Kunden abgebrochen.

Regionale Unterschiede gibt es hierbei kaum. Der Anteil derer, die einen Kundenkontakt abgebrochen haben ist in allen Regionen etwa gleich – signifikante Abweichungen vom Durchschnitt waren nicht gegeben.

Bei den Ortsgrößen war der Anteil Makler, die schon einmal eine Geschäftsbeziehung gekappt haben, bei den Mittelstädtern am höchsten. Er lag mit insgesamt 86% um 10% über dem Durchschnitt.

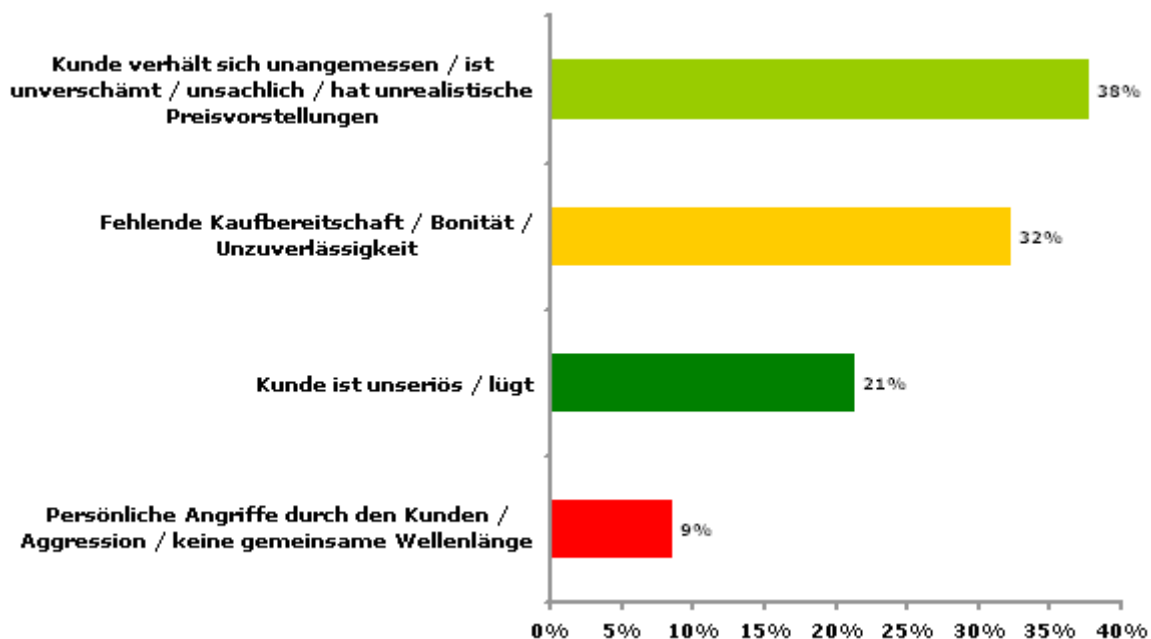
Gründe für den Abbruch eines Kundenkontakts

Wenn der Makler schon einmal den Kontakt zu einem Kunden abgebrochen hat, stellt sich auch die Frage nach dem „Warum“. Um typische Gründe für den Abbruch von Kundenkontakten herauszufinden, konnte die Teilgruppe, welche die Frage „haben Sie den Kontakt zu einem Kunden schon einmal abgebrochen“ bejaht hatte, ihre Beweggründe stichpunktartig angeben. Da diese jedoch höchst individuell sein können, waren für die Beantwortung dieser Frage bewusst keine

Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Studienteilnehmer sollten alle Gründe mit Hilfe eines Texteingabefeldes vielmehr frei formulieren können.

Für die Auswertung dieser Frage wurden zunächst alle Nennungen gesichtet und gleiche oder ähnliche Aussagen zusammengefasst.

Grafik 17:
Gründe für den Abbruch von Kundenkontakten



Die Aussagen der Makler wiederholten sich und konnten daher zu insgesamt vier charakteristischen Gründen zusammengefasst werden:

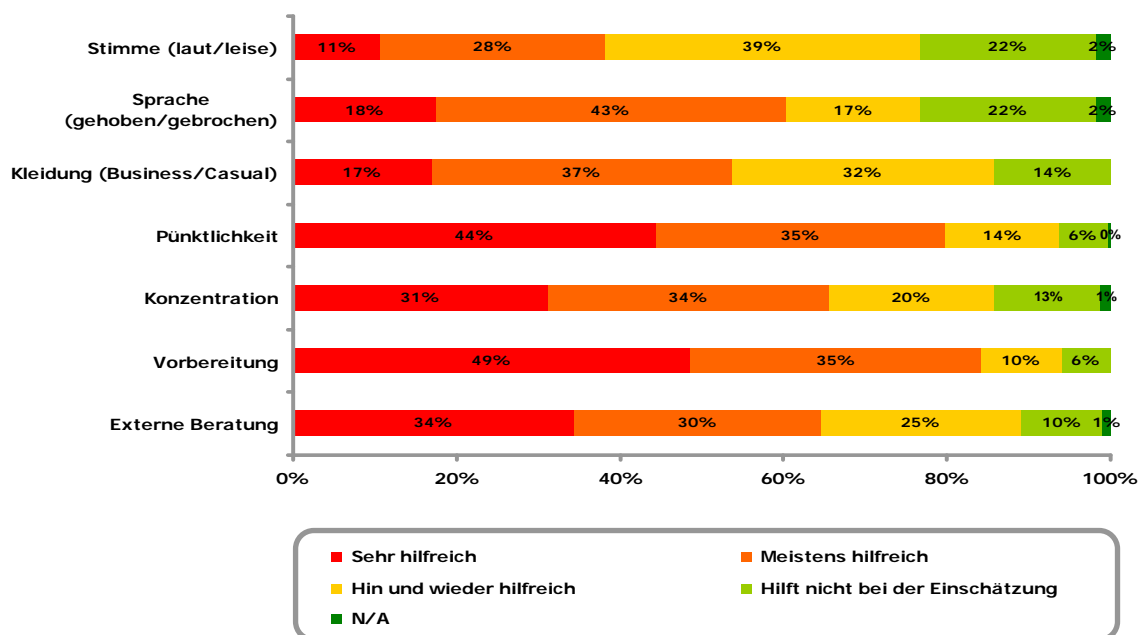
1. So sind für 38% der Teilnehmer unverschämtes, forderndes Verhalten (**unangemessene Kaufpreisangebote** deutlich unter Wert und zum Teil ohne die Immobilie besichtigt zu haben) sowie **unrealistische Preisvorstellungen** die Hauptgründe, weshalb sie den Kontakt zu einem Kunden durchaus schon einmal abgebrochen haben.
2. Dicht dahinter folgt mit 32% die **fehlende Kaufbereitschaft** des Kunden, die unterschiedlich begründet sein kann. So fallen unter diesen Punkt sowohl die klassischen „Besichtigungstouristen“, als auch sehr desinteressierte und unzuverlässige Kunden, welche wiederholter Maßen nicht zu Besichtigungsterminen erschienen oder besonders unentschlossen („entscheidungsunfähig“) sind. Aber auch die Kunden, deren Bonität nicht ausreicht, zählen dazu.

3. Unter den Punkt „**Kunde ist unseriös bzw. lügt**“, sind Nennungen wie z.B. „Betrugsversuch“ „drücken wollen der Maklerprovision (zum Teil vor dem ersten Termin)“, „fehlendes Vertrauensverhältnis“ und ähnliches zusammengefasst. Mit 21% ist dies der dritthäufigste Grund, weshalb Immobilienvermittler schon einmal die Geschäftsbeziehung zu einem Kunden abgebrochen haben.
4. Für 9% der befragten Makler waren **persönliche Angriffe** durch den Kunden ausschlaggebend, den Kontakt abzubrechen. Hierunter sind beispielsweise „persönliche verbale Angriffe“, „aggressives, aufbrausendes Verhalten“ oder „alkoholisierte Choleriker“ zu verstehen.

Merkmale für Kundenseriösität

Für die erfolgreiche Immobilienvermarktung ist die Seriosität sowohl der Vermittler als auch der Kunden von entscheidender Bedeutung. Die befragten Makler sollten daher angeben, welche Merkmale sie als besonders hilfreich empfinden, um die Seriosität von Kunden beim ersten Treffen entsprechend einschätzen zu können. Da Makler und Kunde bei ihrem ersten Zusammenkommen in der Regel noch gar nichts oder nur sehr wenig voneinander wissen, konzentrierte sich diese Frage auf die „sichtbaren“ Merkmale einer Person – also das Aussehen, Auftreten und Verhalten des Kunden beim Besichtigungstermin.

Grafik 18:
Merkmale für Kundenseriösität



Erläuterung der Merkmale

Stimme Mit welcher Stimme tritt der Kunde auf, einer selbstbewussten lauten, oder eher einer leisen und piepsigen?

<i>Sprache</i>	<i>Spricht der Kunde ein gehobenes Deutsch oder eher ein gebrochenes? akzentfreies Deutsch oder eher ein gebrochenes?</i>
<i>Kleidung</i>	<i>Mit welcher Kleidung erscheint der Kunde bei dem Termin, mit abgewetzten Jeanshosen und verknitterten Shirts oder eher im Anzug / Businessstil?</i>
<i>Pünktlichkeit</i>	<i>Wie hält es der Kunde mit der Pünktlichkeit? Gibt er bei einer evtl. Verspätung oder Terminverlegung Bescheid?</i>
<i>Konzentration</i>	<i>Ist der Kunde bei dem Termin voll und ganz bei der Sache oder lässt er sich leicht z.B. durch das Handy ablenken?</i>
<i>Vorbereitung</i>	<i>Erscheint der Kunde vorbereitet zu dem Besichtigungstermin, z.B. hat er das Exposé vorab gelesen, Fragen hierzu, genug Zeit für die Besichtigung eingeplant?</i>
<i>Externe Beratung</i>	<i>Bringt der Kunde z.B. Freunde / Bekannte oder einen Architekten / Bausachverständigen mit, um sich bei der Entscheidung beraten zu lassen?</i>

Die Ergebnisse der Befragung lassen auf den ersten Blick erkennen, dass alle Merkmale für die Einschätzung des Kunden hilfreich oder wenigstens hin und wieder hilfreich sind. Somit ist das gesamte Auftreten des Kunden ausschlaggebend. Nichtsdestotrotz gibt es Unterschiede in der Aussagekraft der einzelnen Eigenschaften.

So sind die „Vorbereitung eines Interessenten auf den Termin“ sowie seine „Pünktlichkeit“ für die befragten Makler die mit Abstand hilfreichsten Merkmale bei der Beurteilung eines Kunden. Die Antworten „sehr“ und „meistens hilfreich“ zusammengefasst, gaben das 84% (Vorbereitung) bzw. 79% (Pünktlichkeit) der befragten Immobilienvermittler an. Für weitere 10% bzw. 14% waren diese Merkmale zumindest „hin und wieder hilfreich“ - nur 6% konnten diese bei der Einschätzung nicht verwerten.

Mit über 60% Zustimmung sind die Konzentration eines Kunden (66%), das Mitbringen von externen Beratern (65%) sowie seine Sprache (60%) von wesentlicher Bedeutung. Ganzes 54% hilft die Kleidung als Maßeinheit für die Seriosität eines Kunden weiter.

Weniger aussagekräftig, aber mit 38% immerhin noch für mehr als ein Drittel der Immobilienfachleute hilfreich, ist die Stimme des Kunden.

Dass ihnen ein oder mehrere dieser sichtbaren Eigenschaften (Aussehen, Auftreten oder Verhalten des Kunden) beim ersten Besichtigungstermin überhaupt nicht weiterhelfen kann, sagten – bei den weniger markanten Merkmalen - maximal 22%.

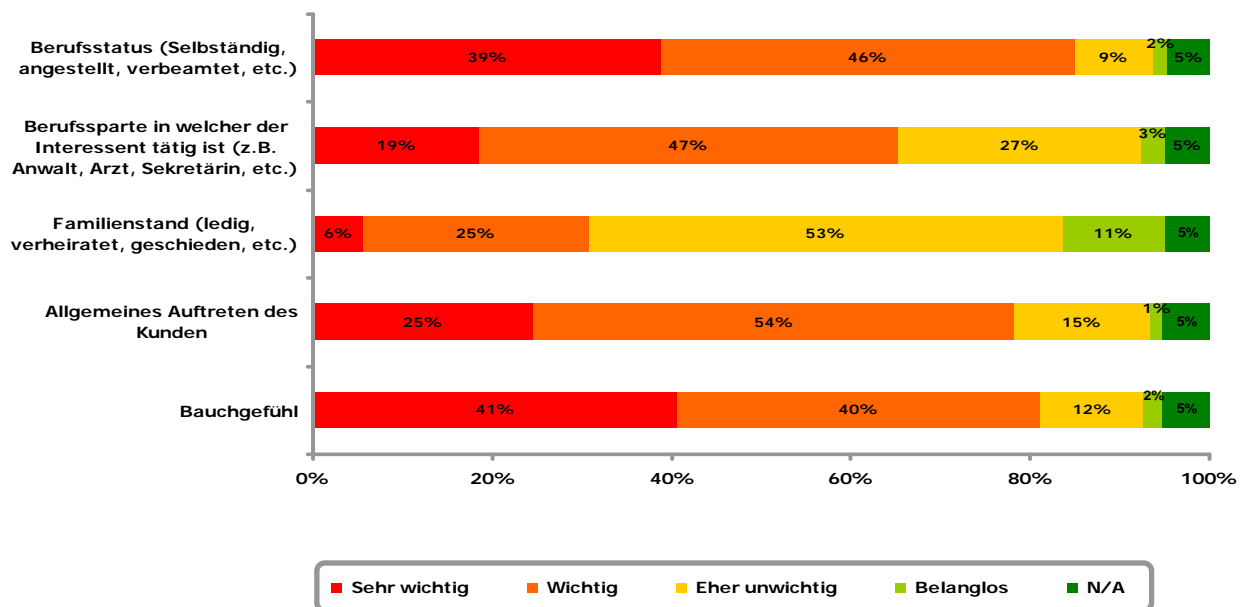
Die Betrachtung der einzelnen Regionen bzw. Ortsgrößen hat keine Besonderheiten ergeben.

Kriterien für die Solvenz/Zuverlässigkeit eines potentiellen Mieters

Neben der Kundenseriosität ist natürlich auch die Solvenz der Interessenten eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung von Immobilien. Hierzu wurden die Studienteilnehmer am Ende des Marktmonitors Immobilien befragt. So sollten sie bewerten, welche Faktoren wichtig sind, um die Solvenz / Zuverlässigkeit eines potentiellen Mieters einschätzen zu können. Für diese Frage wurde davon ausgegangen, dass die befragten Makler ihre Kunden schon etwas besser kennengelernt haben, sobald diese ein ernsthaftes Interesse an der Mietimmobilie bekunden. Gefragt wurde daher nach den Merkmalen „Beruf, Familienstand, Auftreten des Kunden“ sowie dem „Bauchgefühl des Maklers“.

Grafik 19:

Kriterien für die Solvenz/Zuverlässigkeit von Mietinteressenten



Das wichtigste Merkmal für die Beurteilung der Solvenz eines Mietinteressenten ist sein Berufsstatus, also ob er z.B. selbständig, angestellt, verbeamtet, in Ausbildung oder arbeitslos ist. Das haben mit 39% (sehr wichtiges Merkmal) und 46% (wichtiges Merkmal) insgesamt rund 85% der Makler angegeben. Die Berufssparte, in der ein Kunde tätig ist, ist hingegen nur für zwei Drittel der Makler (66%) ein wichtiges oder sehr wichtiges Kriterium. Für 30% der Immobilienvermittler spielt die Berufssparte als Indikator für die Solvenz des potentiellen Mieters eine eher untergeordnete Rolle.

An zweiter Stelle steht vielmehr das Bauchgefühl – also im Gegensatz zum Berufsstatus ein auf nicht rationalen Fakten beruhendes Merkmal. Ganze 81% der Immobilienfachleute gaben an, dass ihnen ein gutes oder schlechtes Gefühl dabei hilft, die Solvenz eines Mieters einschätzen zu können. Ein fast genau so wichtiges Merkmal ist das „allgemeine Auftreten des Kunden“. Rund 79% der Makler befinden dies für nützlich.

Deutlich weniger Aussagekraft besitzt das Merkmal Familienstand. So sagten nur 31% der Teilnehmer, dass ihnen das Wissen um den Familienstand eines Mietinteressenten weiterhelfen würde, um dessen Solvenz beurteilen zu können. Für 64% ist der Familienstand in diesem Zusammenhang eher nebensächlich oder gar belanglos.

Bei der Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Regionen und Ortsgrößen konnten keine Besonderheiten festgestellt werden.

5. Zusammenfassung - Abschluss und Ausblick

Am Ende des Studienberichts zum „MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2011“ bleiben verschiedene Erkenntnisse festzustellen:

1. Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor

Die Energieeffizienz hat als Vermarktungsfaktor auf niedrigem Niveau und mit abnehmender Tendenz weiter an Bedeutung gewonnen. Die gute Energieeffizienz einer Immobilie wirkt sich jedoch kaum noch preissteigernd sowohl auf deren Kauf- als auch Mietpreis aus. Das Fehlen dieser Eigenschaft führt hingegen zu deutlichen Preisabschlägen. Daraus lässt sich ableiten, dass potentielle Käufer und Mieter den guten energetischen Zustand ihrer künftigen Immobilie inzwischen vielfach als Standard voraussetzen. Der Verkaufsfaktor Energieeffizienz beeinflusst aber nicht nur den erzielbaren Preis für ein Gebäude, sondern auch die Dauer und den Aufwand für dessen Vermarktung.

2. Investitionen in die Energieeffizienz

Die energetische (Teil-)Sanierung einer Immobilie wird als Maßnahme vor ihrer Vermarktung zumeist als lohnend bewertet. Das gilt sowohl für Kauf- als auch in einem etwas geringeren Maß für Mietimmobilien. Die Maßnahmen, zu denen die Makler raten, sind für Kauf- und Mietimmobilien fast identisch und konzentrieren sich insbesondere auf Wärmeschutz- und Dämmmaßnahmen.

3. Bedeutung der Energieeffizienz in Ostdeutschland

Obwohl es sich um einen größtenteils um einen Käufer- oder Mietermarkt handelt, spielt die Energieeffizienz von Immobilien in Ostdeutschland eine spürbar kleinere Rolle als im Vergleich zum Rest der Republik. Wie bereits 2010 bestätigt auch der diesjährige Marktmonitor Immobilien, dass die ostdeutschen Makler aufgrund einer besseren Energieeffizienz kaum Vermarktungserleichterungen oder bessere Preise erwarten. Die Gründe hierfür sind in Folgebefragungen wissenschaftlich zu untersuchen.

4. Energieausweis

Obwohl der Energieausweis bereits seit Juli 2008 verbindlich ist, hat er im realen Immobiliengeschäft noch immer nicht die Relevanz erlangt, die ihm der Gesetzgeber ursprünglich zugedacht hatte. Das gilt sowohl für Kauf- als auch in einem deutlich höheren Maß für Mietimmobilien. Nicht einmal die Hälfte der Käufer und nicht einmal ein Drittel der Mieter interessieren sich in der Praxis für diesen Ausweis.

5. Einfluss von Lagefaktoren

Die Faktoren der Mikro- und Makrolage einer Immobilie sind für deren Vermarktung bereits heute sehr wichtig und werden nach Einschätzung der Makler in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen. Insbesondere die Faktoren, welche die Mobilität und Flexibilität der Menschen beeinflussen, stehen hier an erster Stelle.

6. Kundeneinschätzung der Makler

Auch wenn die meisten Makler schon einmal negative Erfahrungen, die zum Abbruch eines Kundenkontakts führten, gesammelt haben, herrscht bei ihnen eine insgesamt

hohe Kundenzufriedenheit. Das gilt mit Ausnahme der Alleinerziehenden für alle Kundengruppen.

Insgesamt orientieren sich die Makler am gesamten Erscheinungsbild eines Kunden, um seine Seriosität einschätzen zu können. Wichtige Kriterien für die Beurteilung der Solvenz hingegen sind die Kenntnis des Berufstatus sowie das Bauchgefühl.

6. Anhang

Tabellen-Verzeichnis:

Tabelle 1: Struktur des WZ 70.3 (Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien) lt. Statistischem Bundesamt	5
Tabelle 2: Regionale Verteilung der Makler nach PLZ-Gebieten	6
Tabelle 3: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie, Verteilung nach Regionen	11
Tabelle 4: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis, Verteilung nach Regionen	14
Tabelle 5: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis, Verteilung nach Ortsgrößen.....	14
Tabelle 6: Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen von Kaufimmobilien; Häufigkeit im Vergleich heute - vor zwei Jahren, Verteilung nach Regionen	16
Tabelle 7: Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz bei Kaufimmobilien, Verteilung und Mittelwerte nach Regionen	17
Tabelle 8: Beliebtheit von Mietinteressenten – Teilgruppe: „Habe ich gern als Kunde“	32
Tabelle 9: Beliebtheit von Kaufinteressenten – Teilgruppe: „Habe ich gern als Kunde“	34

Grafik-Verzeichnis:

Grafik 1: Positiver Einfluss eines hohen energetischen Sanierungsstandes auf die Vermarktung einer Bestandsimmobilie.....	10
Grafik 2: Negative Auswirkung des Anscheins eines energetischen Sanierungsstaus auf den realisierbaren Verkaufspreis	13
Grafik 3: Fragen zur Energieeffizienz bei Besichtigungen; Häufigkeit im Vergleich heute - vor drei Jahren	15
Grafik 4: Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz, Mittelwerte	17
Grafik 5: Anteile der Besichtigungen mit Fragen zur Energieeffizienz, Verteilung.	18

Grafik 6: Kombination der Ergebnisse aus den Fragen Investitionsempfehlung für Eigentümer sowie mittlere Relevanz von Energieeffizienz-Merkmalen - Kaufimmobilien	19
Grafik 7: Kombination der Ergebnisse aus den Fragen Investitionsempfehlung für Eigentümer sowie mittlere Relevanz von Energieeffizienz-Merkmalen - Mietimmobilien	19
Grafik 8: Entscheidungskriterien der Immobilieninteressenten	21
Grafik 9: Entscheidungskriterien der Immobilieninteressenten	22
Grafik 10: Relevanz der Makrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie heute	25
Grafik 11: Relevanz der Makrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie in 10 Jahren.....	26
Grafik 12: Relevanz der Mikrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie heute	27
Grafik 13: Relevanz der Mikrolage für den Vermarktungserfolg einer Immobilie in 10 Jahren	28
Grafik 14: Zusammenarbeit mit Kundengruppen (Mietinteressenten)	31
Grafik 15: Zusammenarbeit mit Kundengruppen (Kaufinteressenten)	33
Grafik 16: Makler, die schon einmal einen Kundenkontakt abgebrochen haben.....	35
Grafik 17: Gründe für den Abbruch von Kundenkontakten.....	36
Grafik 18: Merkmale für Kundenseriosität	37
Grafik 19: Kriterien für die Solvenz/Zuverlässigkeit von Mietinteressenten	39