

# MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014

ABSCHLUSSBERICHT

---

Eine empirische Studie zum Immobilienmarkt mit den Schwerpunkten  
Energieeffizienz, Lage und Ausstattung und Social-Network-Marketing

---

**Prof. Dr. Stephan Kippes**

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

## **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.....	7
<b>2 Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor</b> .....	<b>9</b>
2.1 Die Energieeinsparverordnung (EnEV) .....	9
2.1.1 Der Energieausweis .....	10
2.1.2 Nachrüstpflicht .....	15
2.2 Energetische Sanierungsmaßnahmen im Bestand.....	18
2.3 Fazit.....	31
<b>3 Entscheidungskriterien bei der Immobiliensuche</b> .....	<b>32</b>
3.1 Merkmale mit positivem Einfluss auf die Vermarktung .....	32
3.1.1 Kaufimmobilien.....	33
3.1.2 Mietimmobilien .....	34
3.2 Merkmale mit negativem Einfluss auf die Vermarktung .....	36
3.2.1 Umgebungsfaktoren Kaufimmobilien.....	36
3.2.2 Umgebungsfaktoren Mietimmobilien .....	38
3.2.3 Ausstattungsmerkmale Kaufimmobilien.....	39
3.2.4 Ausstattungsmerkmale Mietimmobilien .....	40
3.3 Fazit.....	42
<b>4 Social-Media-Netzwerke als Marketinginstrument</b> .....	<b>43</b>
4.1 Wer nutzt welche Social-Media-Netzwerke? .....	43
4.2 Was Social-Media-Netzwerke (nicht) leisten können .....	48
4.3 Der tägliche Umgang mit Social-Media-Netzwerken .....	52
4.4 Fazit.....	55
<b>5 Anhang</b> .....	<b>56</b>
<i>Zu Kapitel 1: Methodische Vorbemerkungen</i> .....	56
Abbildungsverzeichnis.....	56
Quellenverzeichnis.....	56
<i>Zu Kapitel 2: Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor</i> .....	57
Abbildungsverzeichnis.....	57
Quellenverzeichnis.....	59
<i>Zu Kapitel 3: Entscheidungskriterien bei der Immobiliensuche</i> .....	59
Abbildungsverzeichnis.....	59
Quellenverzeichnis.....	67
<i>Zu Kapitel 4: Social-Media-Netzwerke als Marketinginstrument</i> .....	67
Abbildungsverzeichnis.....	67
Quellenverzeichnis.....	70

## Vorwort

Das Jahr 2013 zeichnete sich wieder durch eine große Dynamik aus. Bundesweit wurden 2013 nach Ermittlungen des IVD-Instituts Immobilien im Wert von über 183,3 Mrd. Euro umgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr liegt die Veränderung bei plus 9,0 Prozent oder 15,1 Mrd. Euro. Die Verlagerung von anderen Anlageformen in die diversen Immobilien Asset-Klassen hielt an. Gleichzeitig deuten sich große Veränderungen durch die Bundestagswahl im September 2013 und die neu gebildete große Koalition an. Diese Entwicklungen werden auch das Jahr 2014 stark mitprägen. Stichworte sind hier etwa die Themen Kappungsgrenzen, Mietpreisbremse und Bestellerprinzip.

In diesem Zusammenhang gewinnt für viele Immobilienspezialisten das Thema Objektakquise eine immer größere Bedeutung. 2014 wird, das ist damit vorprogrammiert, wieder ein bewegtes Jahr für die Immobilienwirtschaft werden.

Vor diesem Hintergrund bewegt sich der schon fast schon zur Tradition gewordene MARKTMONITOR IMMOBILIEN. Er liefert wieder in bewährter Weise empirische Daten zu zentralen immobilienwirtschaftlichen Fragestellungen und zeigt die wichtigsten Trends auf. Im MARKTMONITOR IMMOBILIEN werden bestimmte Fragenkomplexe jährlich erhoben und durch weitere wechselnde Themen abgerundet. Im Mittelpunkt der Studie von 2014 stehen nach der Darstellung des Forschungsdesigns die Themen Energieeffizienz, der Einfluss sozialer Netz auf die Immobilienvermarktung.

Ein herzlicher Dank geht an dieser Stelle wieder 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>

## 1 Methodische Vorbemerkungen

Der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 enthält drei Einzelkapitel zu den Themen *Social-Media-Netzwerke als Marketinginstrument*, *Energie und Umwelt* sowie *Lage und Ausstattung: Auswirkungen auf die Vermarktung*. Der Fragenpool setzt sich dabei aus alten und neuen Fragen zusammen. An der Methode, Grundgesamtheit und Nachbearbeitung der Daten hat sich nichts geändert, hier wurde an bereits bewährtem Muster der vergangenen vier Jahre festgehalten. So ist eine Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet.

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 der ca. 35.000 gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter aus ganz Deutschland vertreten sind.

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

Die Erhebung der Daten für dem MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 wurde vom 24. Januar bis 10. Februar 2014 durchgeführt. Nach Bereinigung der Rohdaten (Abbrecher, Plausibilitätskontrolle) flossen die Antworten von 466 Unternehmen in die Analyse mit ein.

Nach aller methodischen Sorgfalt und unter Berücksichtigung der Quellenlage kann der MARKTMONITOR IMMOBILIEN daher auch im Jahr 2014 wieder als repräsentativ für gewerbliche Immobilienvermittler und -anbieter in Deutschland mit Zugang zum Internet gelten.

### 1.1 Definition der Grundgesamtheit

Dank der in den vergangenen vier Jahren geleisteten Arbeit konnte die methodische Nachbereitung der diesjährigen Studie auf die Überprüfung der vorliegenden Definitionen beschränkt werden. Nach der Neugliederung der Dienstleistungsbereiche durch das Statistische Bundesamt gelten für den MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 wie im Vorjahr folgende Eckdaten: Maßgeblich ist die Strukturhebung im Dienstleistungsbereich des Statistischen Bundesamtes,<sup>1</sup> dort die Wirtschaftszweige (WZ) 68.31, Vermittlung von Immobilien für Dritte und 68.32, Verwaltung von Immobilien für Dritte.

---

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt: Dienstleistungen. Strukturhebung im Dienstleistungsbereich Grundstücks- und Wohnungswesen, 2010.

Anzahl Unternehmen gesamt	32.708
Anzahl Einzelunternehmen	17.024
Unternehmen mit weniger als 250.000 € Umsatz	26.037
Durchschnittlich pro Unternehmen tätige Personen	4

Abb. 1: Struktur der WZ 68.31 (Vermittlung von Immobilien für Dritte) und 68.32 (Verwaltung von Immobilien für Dritte) lt. Statistischem Bundesamt, Destatis<sup>2</sup>

Die vom Statistischen Bundesamt Destatis erfassten Zahlen decken sich mit den Annahmen von Branchenverbänden, anderen Studien<sup>3</sup> und Marktbeobachtungen. Aufgrund von Marktbeobachtungen der Immowelt AG kann zusätzlich zu den erfassten Unternehmen von 5 bis 10 Prozent zusätzlichen Maklern ausgegangen werden, die entweder zu klein sind, um registriert zu werden, oder sozusagen „rollierend“ im Markt tätig sind, also nur für einen bestimmten, relativ kurzen Zeitraum. Ein gewisser Anteil der Marktteilnehmer wechselt also häufig.

Wie in den vergangenen Jahren wurde ein Abgleich mit der Adressdatenbank der Immowelt AG<sup>4</sup> durchgeführt. Dieser bestätigt die Annahme, dass die Grundgesamtheit „Immobilienmakler“ aus ca. 35.000 Unternehmen besteht. Der überwiegende Anteil davon sind Einzelunternehmen beziehungsweise Unternehmen, in denen neben dem Inhaber höchstens acht weitere Personen beschäftigt sind.

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

Nachdem beim MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 vor allem das Bundesland Bayern überrepräsentiert ist, wurden die Daten wie folgt gewichtet:

<sup>2</sup> Ebenda, Seite 8 f.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu auch ImmoStudien der LMU München.

<sup>4</sup> 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 Akquisewecken zu erfassen. 2. Das Unternehmen ist seit 1991 im Immobilienbereich tätig und verfügt dadurch über eine sehr gut gepflegte Adressdatenbank.

Bundesland	Soll	Ist	Gewichtungsfaktor
Baden-Württemberg	12%	15%	0,84
Bayern	15%	27%	0,56
Berlin	5%	6%	0,88
Brandenburg	3%	3%	0,96
Bremen	1%	0,2%	4,20
Hamburg	2%	1%	1,87
Hessen	7%	7%	1,00
Mecklenburg-Vorpommern	2%	2%	1,40
Niedersachsen	10%	5%	1,79
Nordrhein-Westfalen	21%	16%	1,31
Rheinland-Pfalz	5%	3%	1,31
Saarland	1%	3%	0,47
Sachsen	6%	6%	0,86
Sachsen-Anhalt	3%	2%	1,75
Schleswig-Holstein	4%	1%	3,27
Thüringen	3%	1%	1,19

Abb. 2: Regionale Verteilung der Makler nach Bundesländern

## 1.2 Stichprobenziehung und Erhebung

Auf Grundlage der definierten Grundgesamtheit laut Definition WZ 68.31 und WZ 68.32 und der festgesetzten regionalen Verteilung wurde eine einfach geschichtete Stichprobe (quotiert nach Region) aus dem IPP der Immowelt AG gezogen. Jedes angeschriebene Unternehmen erhielt per E-Mail einen sogenannten Unique-Link zum Fragebogen, mit dem die Teilnahme an der Befragung nur einmal möglich war. Zusätzlich wurde der Fragebogen über ein Cookie gegen Mehrfachausfüller gesichert. Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 24. Januar bis zum 10. Februar 2014 durchgeführt, wobei alle Teilnehmer, die nach zwei Wochen Laufzeit noch nicht geantwortet hatten, mit einer zweiten E-Mail an die Studie erinnert wurden.

Die Stichprobe erfolgte durch einfache Zufallsauswahl aus quotierten Regionalgruppen. Eingeladen wurden 2.787 zufällig ausgewählte gewerbliche Immobilienanbieter, deren Adresse und Tätigkeitsbereich validiert wurden. Der Rücklauf nach Bereinigung betrug insgesamt 466 Unternehmen.

Damit ergeben sich folgende deskriptive Kennzahlen: Fehlertoleranz zwischen 1,97 Prozent (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) und 4,51 Prozent (bei einem Anteilswert von 50 Prozent), confidence level 95 Prozent.

### **1.3 Nachbearbeitung der Daten zur Analyse**

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

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

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

Nord: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen

Süd: Bayern und Baden-Württemberg

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

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

Unter Berücksichtigung der bis hierhin beschriebenen methodischen Vorbereitungen kann gesagt werden, dass die Ergebnisse des MARKTMONITORS IMMOBILIEN 2014 repräsentativ für Immobilienmakler in Deutschland sind, die das Internet nutzen.<sup>5</sup>

---

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



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



## 2 Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor

Im Jahr 2014 tritt eine weitere Novelle der Energieeinsparverordnung (EnEV) in Kraft. Es handelt sich dabei um einen Zwischenschritt auf dem Weg zum großen Ziel für das Jahr 2050: einem klimaneutralen Gebäudebestand. Da ein derart ambitioniertes Vorhaben nicht mit einem Mal umgesetzt werden kann, wurde und wird die EnEV regelmäßig aktualisiert und verschärft. Maßgebliche Änderungen am Verordnungstext tragen das jeweilige Jahr im Namen. Die EnEV 2014 setzt auf einen informationsreicheren Energieausweis, mehr Pflichten, härtere Grenzwerte, mehr Kontrollen und auch auf Bußgelder.

Das Thema Energieeffizienz beziehungsweise die Themen Energie und Umwelt waren bereits in den vergangenen Jahren Gegenstand des MARKTMONITOR IMMOBILIEN. Untersucht wurden die Wechselwirkungen zwischen Energieeffizienz und der Vermarktung von Immobilien. Das ist auch in diesem Jahr nicht anders, jedoch sind Fragen und Interpretation maßgeblich von den Veränderungen in der EnEV beeinflusst. Das Kapitel Energie und Umwelt gliedert sich insofern in zwei Abschnitte:

- 2.1 Die Energieeinsparverordnung
- 2.2 Energetische Sanierungsmaßnahmen im Bestand

Das Kapitel 3.1 zur EnEV beschäftigt sich mit zwei maßgeblichen Punkten der Verordnung: Dem neu gestalteten Energieausweis und der Nachrüstpflicht. Geklärt wird, welchen Kenntnisstand die Immobilienmakler in Deutschland besitzen und was ihre Kunden von den Neuregelungen wissen. Des Weiteren, welche Folgen diese Neuregelungen möglicherweise haben.

Im Kapitel 3.2 geht es um energetische Sanierungsmaßnahmen im Bestand. Das Kapitel klärt die Frage, welche Sanierungsmaßnahmen Makler ihren Kunden hinsichtlich eines Verkaufs oder einer Vermietung empfehlen. Außerdem wird das Interesse der Kunden am Thema Energieeffizienz beleuchtet.

### 2.1 Die Energieeinsparverordnung (EnEV)

Neben kleineren Anpassungen wie schärferen Grenzwerten, etwa bei Wärmeverlust durch die Gebäudehülle oder dem Primärenergiebedarf eines Gebäudes, bringt die EnEV 2014 tiefgreifendere Neuerungen mit sich. Danach müssen Hausbesitzer bis 2015 Öl- und Gasheizungen austauschen, die vor dem 1. Januar 1985 eingebaut wurden, also zu diesem Zeitpunkt 30 Jahre oder älter sind. Das gleiche gilt für Heizkessel: sind sie älter als 30 Jahre, dürfen sie ab 2015 nicht mehr betrieben werden. Eine weitere Nachrüstpflicht betrifft die oberste Geschosdecke. Sofern sie begehbar ist, muss sie gedämmt werden, alternativ muss das Dach selbst gedämmt werden. Diese Pflicht besteht schon länger, allerdings werden die Bundesländer in der Neuregelung 2014 dazu verpflichtet, die Einhaltung der EnEV stichprobenartig zu kontrollieren. Bei Fehlverhalten kann ein Bußgeld in Höhe von bis zu 50.000 Euro verhängt werden.

Von diesem Nachrüstzwang ausgenommen sind lediglich selbst genutzte Wohnhäuser mit einer oder zwei Wohneinheiten, sofern die Eigentümer den Wohnraum be-

reits am 1. Februar 2002 bewohnt haben. Die Nachrüstpflicht gilt auch dann nicht, wenn die notwendigen finanziellen Aufwendungen nicht innerhalb einer angemessenen Frist erwirtschaftet werden können.<sup>6</sup> Für Immobilien unter Denkmalschutz gelten Sonderregeln. Denn der Schutz dieser Objekte soll durch Sanierungsmaßnahmen nicht beeinträchtigt werden.

Auch die Anforderungen an den Energieausweis verändern sich. Zum einen, was den Inhalt angeht. Auf Energieausweisen, die nach dem 1.5.2014 ausgestellt werden, müssen folgende Informationen angegeben werden: die Art des Energieausweises (Bedarfs- oder Verbrauchsausweis), der Wert des Energieverbrauchs oder des Energiebedarfs, der Energieträger der Heizung sowie das Baujahr der Immobilie und die Energieeffizienzklasse.

Dieser Ausweis war ohnehin schon Pflicht, wenn auch nicht in dieser Form. Mit der Neuregelung ist aber der Vermieter oder der Verkäufer zur Vorlage des Ausweises verpflichtet. Bisher musste er lediglich auf Nachfrage vorgelegt werden. Die wichtigsten Kennwerte müssen zudem bereits in gewerblichen Immobilienanzeigen genannt werden.

### 2.1.1 Der Energieausweis

Seit dem 1. Juli 2008 gibt es den Energieausweis für Gebäude. Er soll dabei helfen, den Energieverbrauch und die mit dem Energieverbrauch verbundenen Kosten transparent zu machen. Mit seiner Hilfe erhalten Immobilienbesitzer und Käufer sowie Vermieter und Mieter Informationen über die Energieeffizienz einer Wohnung oder eines Hauses. Wie sich die Änderungen in der EnEV auswirken, wird sich erst im kommenden Jahr zeigen.

Die Immobilienbranche in Deutschland steht dem Energieausweis in seiner neuen Form jedoch jetzt schon sehr skeptisch gegenüber. Der größte Anteil (44 Prozent) der Befragten gab an, den Energieausweis nicht für ein geeignetes Mittel zur Abbildung des Energieverbrauchs einer Immobilie zu halten. Zählt man die negativen Stimmen, also „nein“ und „eher nein“ zusammen, so sind 60 Prozent der Makler nicht vom Energieausweis überzeugt, lediglich 40 Prozent gaben dagegen „ja“ oder „eher ja“ an.

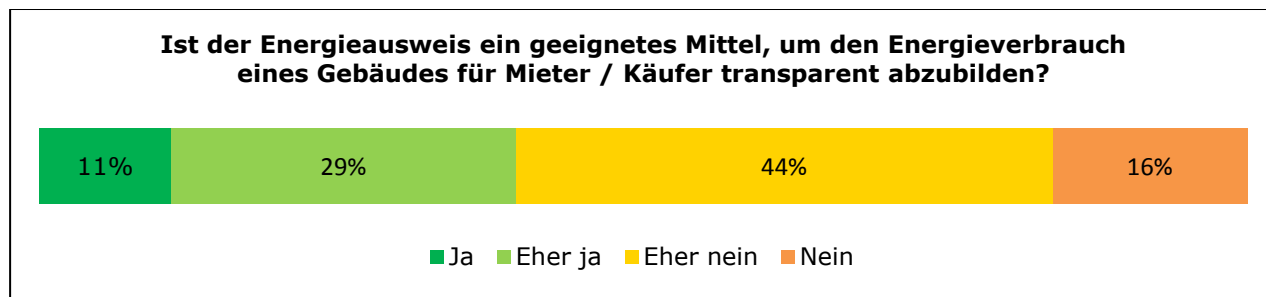


Abb. 4: Eignung des Energieausweises zur Abbildung des Energieverbrauchs.

<sup>6</sup> Die Einschätzung dieses Sachverhaltes liegt weitgehend in der Hand der Bundesländer. Allerdings gibt es bestimmte Standardverfahren und Standardrechnungen, bei denen bestehende Dämmwerte mit möglicherweise zu erzielenden Dämmwerten verrechnet werden und von verschiedenen Preissteigerungsraten bei der regulären Energieversorgung ausgegangen wird. Den Nachweis hat der Immobilienbesitzer zu erbringen.

Regionale Abweichungen gibt es vor allem im Westen und im Norden. Während im Westen der negative Anteil etwas höher ist und bei 68 Prozent liegt, ist der Norden die einzige Region, in der es mehr Ja- als Nein-Antworten gibt.<sup>7</sup>

<b>Ist der Energieausweis ein geeignetes Mittel, um den Energieverbrauch eines Gebäudes für Mieter/Käufer transparent abzubilden?</b>				
	<b>Gesamt</b>	<b>Großstadt</b>	<b>Kleinstadt</b>	<b>Land</b>
<b>ja</b>	11%	12%	7%	11%
<b>eher ja</b>	29%	30%	29%	28%
<b>eher nein</b>	44%	46%	35%	45%
<b>nein</b>	16%	12%	29%	16%
<b>ja + eher ja</b>	40%	42%	36%	39%
<b>nein + eher nein</b>	60%	58%	64%	61%
	<b>Nord</b>	<b>Ost</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>
<b>ja</b>	9%	16%	11%	8%
<b>eher ja</b>	42%	25%	29%	24%
<b>eher nein</b>	33%	45%	47%	47%
<b>nein</b>	16%	14%	13%	21%
<b>ja + eher ja</b>	51%	41%	40%	32%
<b>nein + eher nein</b>	49%	59%	60%	68%

Abb. 5: Der Energieausweis als Informationswerkzeug. Nach Region und Ortsgröße.

Der wichtigste Grund für die ablehnende Haltung der Makler gegenüber dem Energieausweis ist, dass er keine relevanten Informationen bietet. Dieser Meinung sind 71 Prozent der Immobilienprofis. Tatsächliche Betriebskosten werden im Ausweis nicht genannt. Verglichen mit einer Auskunft des Vormieters zu dessen Nebenkostenabrechnung bietet der Energieausweis keinen nennenswerten Mehrwert.

56 Prozent sind der Meinung, dass für eine Miet- oder Kaufentscheidung andere Faktoren wichtiger sind als der Energiebedarf oder der Energieverbrauch. Die Tatsache, dass der Immobilieneigentümer zwischen zwei verschiedenen Ausweisen wählen darf, nämlich dem Bedarfs- und dem Verbrauchsausweis, bemängeln 51 Prozent der Makler.

Weniger häufig gaben die Befragten an, dass der Ausweis wichtige Aspekte wie die Nutzungsdauer der Immobilie oder die Nachhaltigkeit beim Bau nicht berücksichtigt (26 Prozent). 25 Prozent bemängeln die fehlenden rechtlichen Konsequenzen, sollte der tatsächliche Energieverbrauchswert über dem angegebenen Wert liegen.

<sup>7</sup> Die Meinung der norddeutschen Makler weicht recht häufig von der Meinung der restlichen Makler ab. Mehr dazu im Kapitel 2.2 auf S. 28.

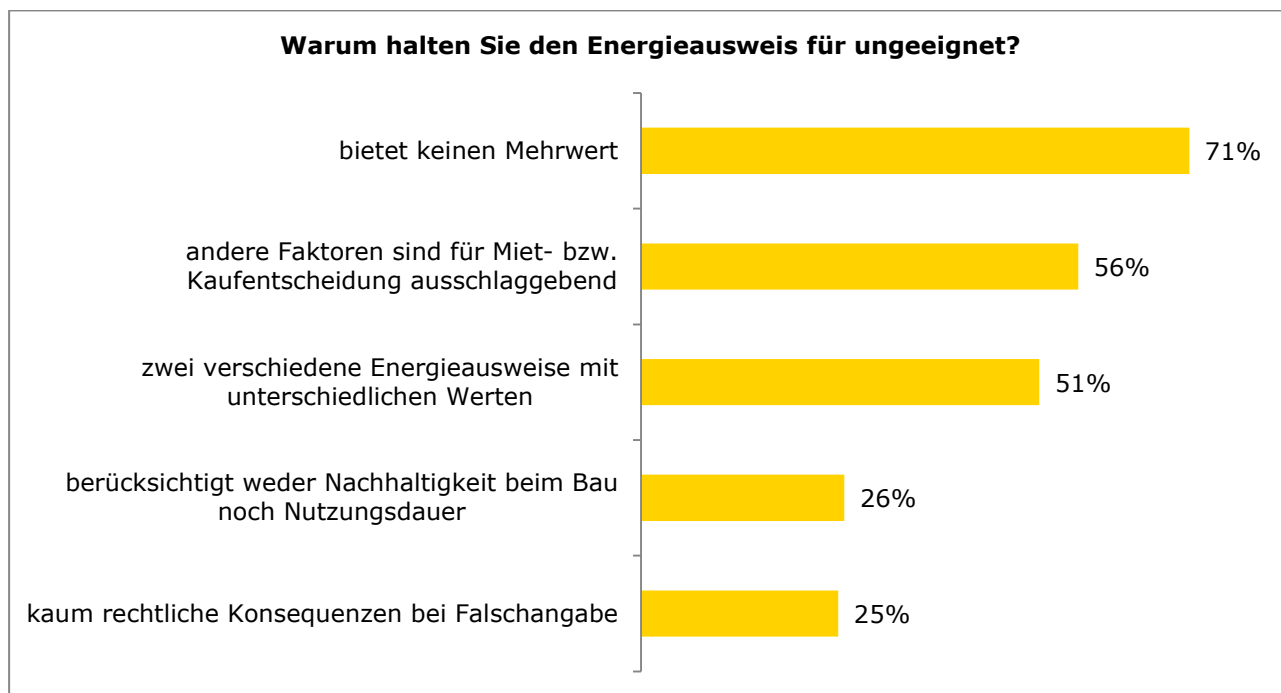


Abb. 6: Gründe gegen einen Energieausweis.<sup>8</sup>

Abweichungen gibt es wieder vor allem im Norden. 67 Prozent der norddeutschen Makler geben an, dass sie den Energieausweis deswegen für ungeeignet halten, weil es zwei verschiedene Arten gibt. Diese Antwortmöglichkeit wird hier am zweithäufigsten genannt. Dafür bemängeln nur 15 Prozent die fehlenden rechtlichen Konsequenzen bei Falschangabe.

Warum halten Sie den Energieausweis für ungeeignet?								
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Großstadt	Klein- stadt	Land
<b>bietet keinen Mehrwert</b>	71%	76%	60%	74%	72%	73%	75%	68%
<b>andere Faktoren sind für Miet- / bzw. Kaufentscheidung ausschlaggebend</b>	56%	63%	59%	56%	53%	54%	44%	61%
<b>zwei verschiedene Energieausweise mit unterschiedlichen Werten</b>	51%	67%	45%	52%	49%	54%	39%	52%
<b>berücksichtigt weder Nachhaltigkeit beim Bau noch Nutzungsdauer</b>	26%	33%	30%	23%	23%	28%	21%	26%
<b>kaum rechtliche Konsequenzen bei Falschangabe</b>	25%	15%	21%	34%	25%	27%	30%	23%

Abb. 7: Gründe gegen einen Energieausweis. Nach Region und Ortsgröße.

Weil der Energieausweis Pflicht ist, stellt sich Eigentümern nicht die Frage, ob sie einen Energieausweis ausstellen lassen, sondern lediglich, welche der beiden Ausweisvarianten.

<sup>8</sup> Vollständig ausformulierte Antwortmöglichkeiten siehe Abb. 6 im Anhang.

Der Bedarfsausweis wertet gebäudetechnische Daten wie die Wärmedämmfähigkeit der Außenwand oder Daten zur Heizungsanlage aus. Daraus ergeben sich der Jahresenergiebedarf und der Primärenergiebedarf. Der Verbrauchsausweis ist weniger aufwendig und basiert auf den Energieverbrauchsdaten der vergangenen drei Jahre. Der Ausweis ist zehn Jahre gültig, die Werte werden in dieser Zeit allerdings nicht aktualisiert. Allerdings kann er nicht für jeden Gebäudetypus ausgestellt werden, bei Neubauten ist beispielsweise der Bedarfsausweis Pflicht.

Die Mehrheit der Makler rät zum günstigeren Energieverbrauchsausweis. Nur eine Minderheit von 17 Prozent empfiehlt beide Ausweise.

Der Norden ist die einzige Region, in der mehrheitlich der Energiebedarfsausweis empfohlen wird.<sup>9</sup> Möglicherweise deshalb, weil sie mehrheitlich solche Gebäude in ihrem Portfolio haben, bei denen der Verbrauchsausweis vom Gesetzgeber gar nicht vorgesehen ist.

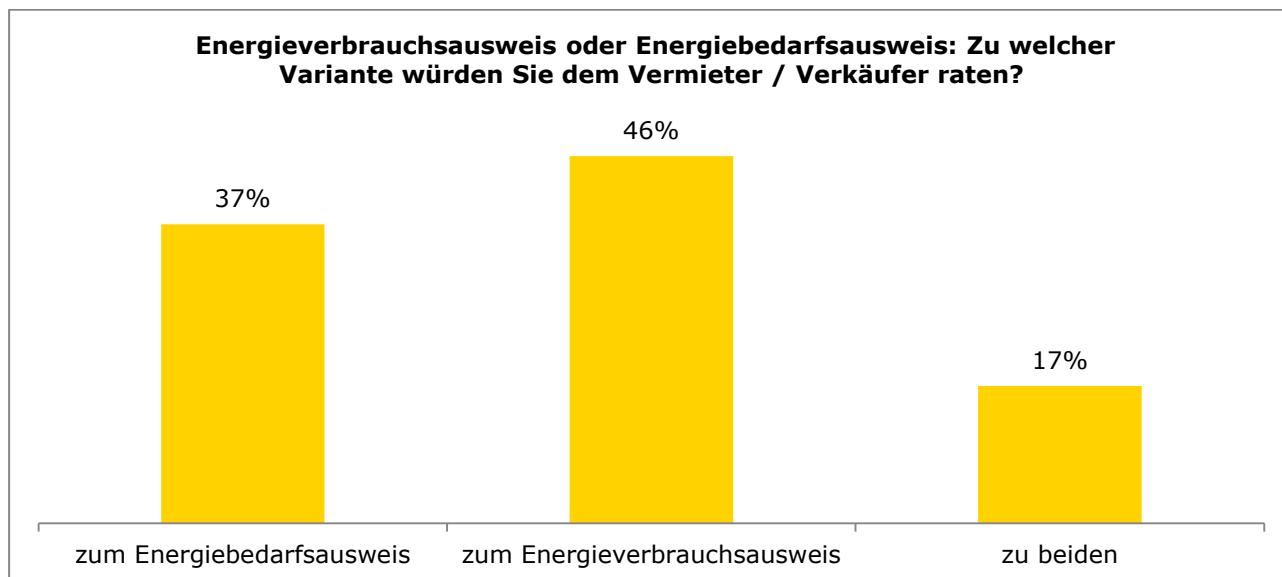


Abb. 8: Empfohlene Varianten Energieausweis.

<sup>9</sup> Vgl. Abb. 9: Empfohlene Varianten Energieausweis. Nach Regionen. Siehe Anhang.

Ein wichtiges Element des neuen Energieausweises ist die Einführung von Effizienzklassen. 43 Prozent der Makler halten diese für gut. Allerdings gibt es auch einen großen Anteil, der diese Frage noch nicht beantworten kann. Diesen Maklern fehlt die praktische Erfahrung mit dem neuen Ausweis.

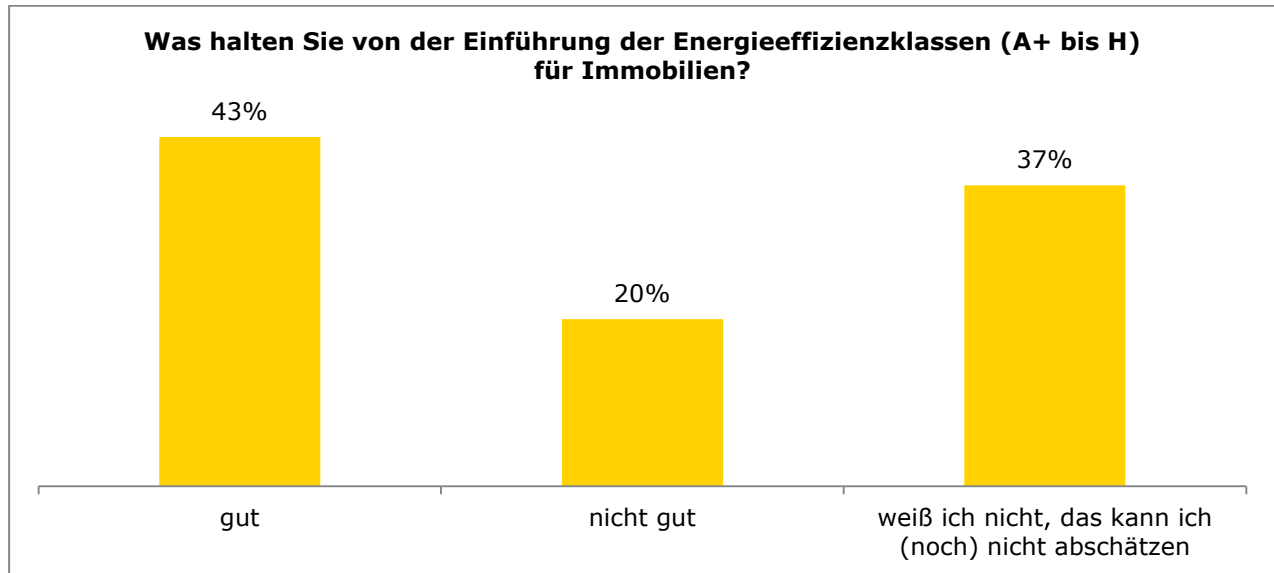


Abb. 10: Einschätzung der Energieeffizienzklassen.

Eine zweite Frage zu den Effizienzklassen geht noch weiter in die Tiefe. Die befragten Makler konnten bestimmten Aussagen über die Energieeffizienzklassen zustimmen.

73 Prozent der Makler glauben nicht, dass das System auf Immobilien sinnvoll übertragbar ist. Schließlich wurde es zuerst bei weit weniger komplexen, alltäglichen Elektrogeräten angewendet. Dennoch denken 62 Prozent, dass Energieeffizienzklassen an sich relativ einfach zu verstehen sind. Diese Antwortmöglichkeiten widersprechen sich nicht zwangsläufig. Denn die Energieeffizienzklassen mögen zwar recht klar angeben, ob der Verbrauch einer Immobilie im Vergleich zu anderen Immobilien hoch oder niedrig ist. Das heißt aber nicht, dass diese einfache Information für Interessenten relevant ist oder vielmehr: ob sie ausreicht. Für Wohnungssuchende sind eher die tatsächlichen Betriebskosten interessant und genau die sind auch mit Effizienzklassen nicht ersichtlich. Auch Informationen wie der Sanierungsstand werden nicht genannt.

59 Prozent der Makler glauben, dass der Energieausweis durch die Angabe einer Energieeffizienzklasse verständlicher würde.

Nur 28 Prozent der Immobilienprofis glauben, dass sich mithilfe der Energieeffizienzklassen die tatsächlichen Betriebskosten kalkulieren lassen, 25 Prozent sind der Meinung, dass der tatsächliche Energieverbrauch ablesbar ist.



Abb. 11: Meinungen zu den Effizienzklassen.

Kurz zusammengefasst sagen Makler, dass die Energieeffizienzklassen in ihrer simplen Aussage zwar leicht zu verstehen sind, sich aber dennoch nicht so einfach auf Immobilien übertragen lassen. Denn die Informationen rund um den Energieverbrauch sind zu komplex und vielschichtig, als dass sie sich in Buchstabenwerten von A bis H abbilden ließen.

### 2.1.2 Nachrüstpflicht

Die EnEV schreibt nicht nur Standards für neue Gebäude vor, sie verpflichtet auch Immobilienbesitzer dazu, Bestandsimmobilien nachzurüsten. In der EnEV 2014 handelt es sich um alte Heizungsanlagen und -Kessel sowie um die Dämmung der obersten Geschossdecke. Diese Regelungen erhalten mit der Novelle zusätzliche Schärfe, weil in der neuen EnEV Kontrollen und ganz erhebliche Bußgelder vorgesehen sind. Wer seine Heizungsanlage nicht erneuert, veraltete Heizkessel betreibt oder die oberste Geschossdecke nicht dämmt und nicht nachweisen kann, dass er von dieser Regelung befreit ist, begeht eine Ordnungswidrigkeit, die mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro verbunden ist.

Viele der befragten Makler wussten bis dato nichts von den verschärften Regelungen der EnEV. Dies gaben 21 Prozent der Makler an. Weitere 45 Prozent geben an, dass ihnen die verschärfte Nachrüstpflicht für Eigentümer zumindest in dieser Form unbekannt war. Insgesamt wissen also zwei Drittel der Makler nicht genau darüber Be-

scheid, was die Neuregelungen der EnEV für Immobilienbesitzer und vor allem auch für Käufer bedeutet.

Im Norden gaben 42 Prozent der Befragten an, Bescheid zu wissen. In keiner anderen Region sind es mehr. Gleichzeitig gaben 27 Prozent an, nicht Bescheid zu wissen. Auch das ist ein Höchstwert im Vergleich mit den anderen Regionen.

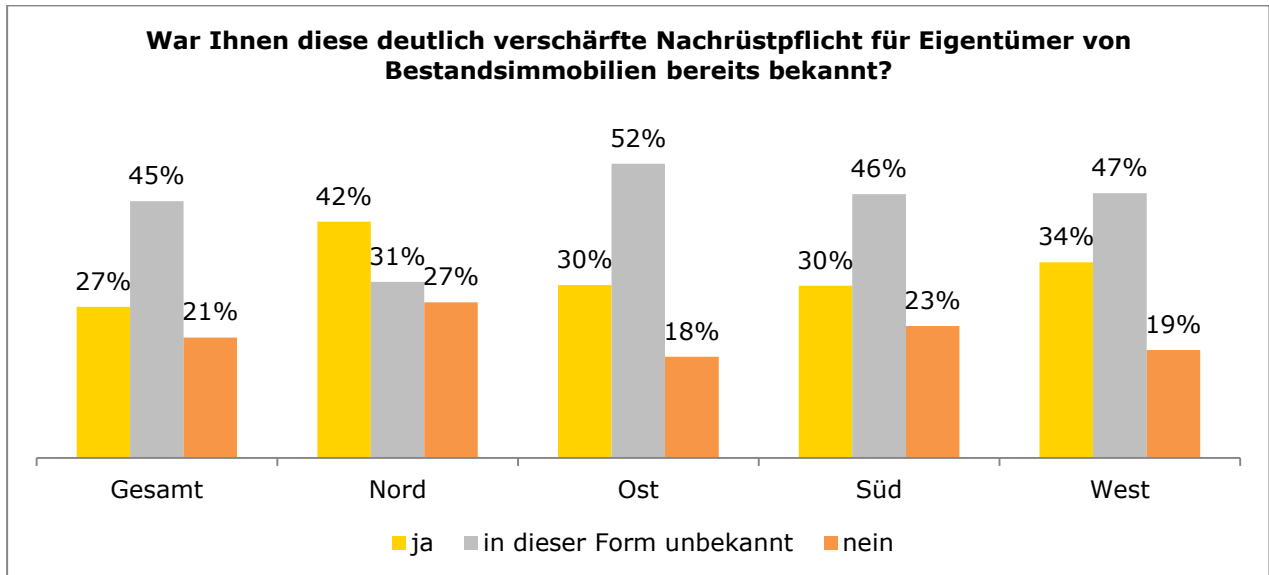


Abb. 12: Maklerwissen Nachrüstpflicht. Gesamt und regional.

Auch die Kunden sind aus Sicht der Makler nicht gut informiert. 76 Prozent wissen ihrer Meinung nach nicht, dass sie unter Umständen ihre neue Immobilie nachrüsten müssen. Auch hier ist der Anteil der unwissenden Kunden im Norden am größten.

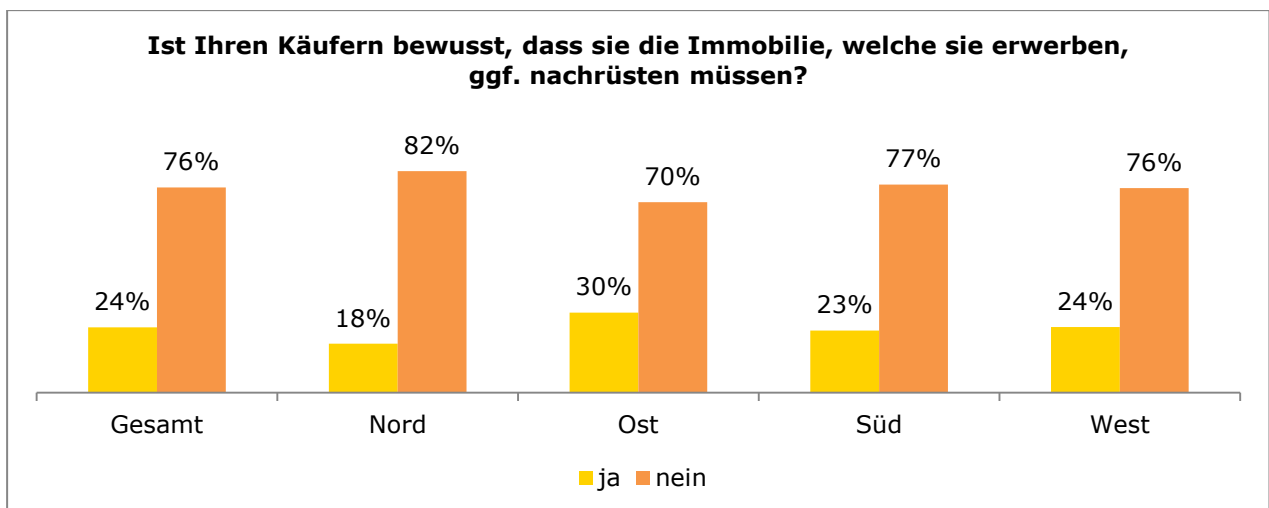


Abb. 13: Kundenwissen Nachrüstpflicht. Gesamt und regional.

Die Auswirkungen der Nachrüstpflicht in Bezug auf die oberste Geschosdecke und die Heizungsanlage werden in einer eigenen Frage untersucht. 79 Prozent der Makler glauben, dass deshalb die Miete steigen wird: Vermieter legen die Kosten für die Sa-



nierungsarbeiten einfach im gesetzlichen Rahmen auf die Mieter um.<sup>10</sup> An zweiter Stelle folgt die Meinung, dass nichts passieren wird: Weil der Staat die Nachrüstpflicht nicht kontrollieren kann oder wird, werden sich viele Hausbesitzer auch nicht darum kümmern.

Es folgen mit einigem Abstand drei Antworten: 61 Prozent glauben, dass die Kaufpreise für nichtgedämmte Häuser sinken werden, 60 Prozent glauben, dass nichtgedämmte Immobilien verstärkt auf den Markt kommen, weil deren Besitzer die Investition nicht stemmen wollen oder können. Immerhin 50 Prozent glauben, dass die Mieter auf die Einhaltung der EnEV drängen werden. Ein überraschender Wert, der im Gegensatz zu den steigenden Mieten steht. Die Makler gehen möglicherweise davon aus, dass sich der Mieter selbst einen Vorteil von der Modernisierung verspricht, etwa günstigere Betriebskosten.<sup>11</sup> Ein weiterer Grund könnte das Umweltbewusstsein der Mieter sein.

Immerhin 31 Prozent glauben, dass Häuser stillgelegt oder abgerissen werden, etwa weil sich die Sanierung nicht lohnt. Auf diese Weise würde Wohnraum vernichtet und die Situation auf dem Wohnungsmarkt verschärft werden. Eine solche Entwicklung stünde zwar anderen Maßnahmen wie dem Paket für bezahlbares Wohnen konträr gegenüber. Dem wird allerdings schon durch die EnEV selbst entgegengetreten, indem diejenigen Sanierungsmaßnahmen nicht durchgeführt werden müssen, die sich innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nicht wirtschaftlich rentieren.

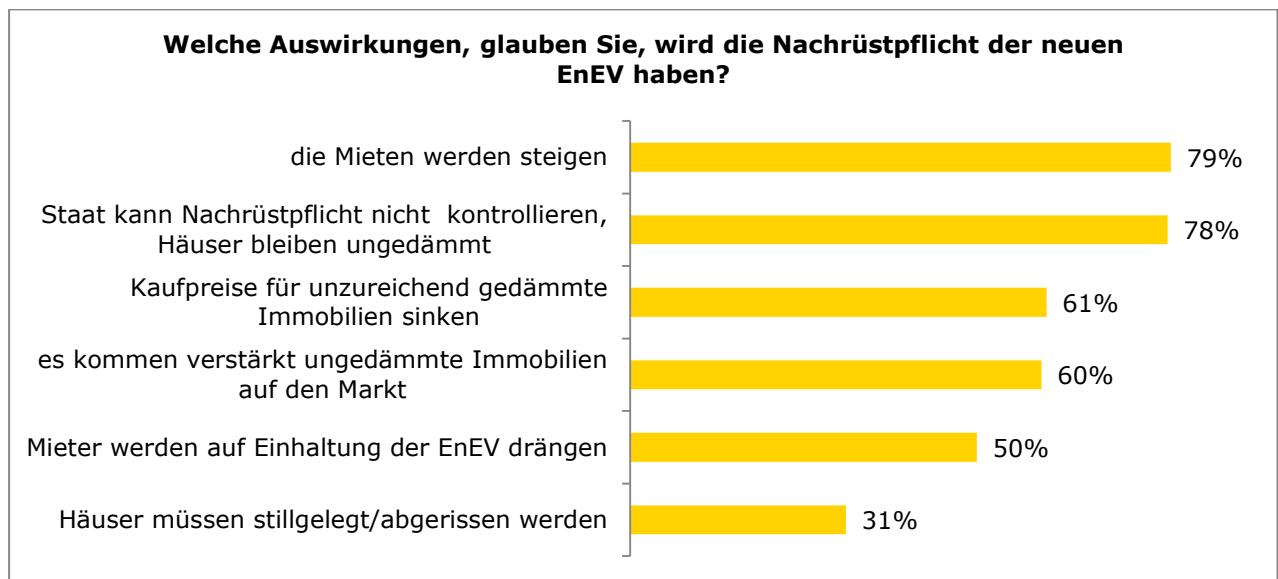


Abb. 14: Folgen der Nachrüstpflicht.

<sup>10</sup> Derzeit dürfen bis zu elf Prozent der Sanierungskosten auf die Jahresmiete angerechnet werden.

<sup>11</sup> Tatsächlich fordern 89 Prozent der Mieter von ihrem Vermieter, dass er etwas unternimmt, um die Betriebskosten zu senken. Vgl. TAG Immobilien AG, TU Darmstadt, 2014.

## **2.2 Energetische Sanierungsmaßnahmen im Bestand**

Das zweite Kapitel zum Thema Energie und Umwelt behandelt die Wechselwirkungen von energetischer Sanierung und Immobilienvermarktung. Einige der Fragen wurden bereits in den vergangenen Ausgaben dieser Studie gestellt und können über den Zeitraum von vier Jahren hinweg verglichen werden. Es zeigt sich: der Einfluss hoher energetischer Effizienz beziehungsweise eines hohen energetischen Sanierungsstandards erreicht in den Umfragen zum MARKTMONITOR IMMOBILIEN den niedrigsten Stand seit 2010.

Gerade im Hinblick auf die EnEV ist allerdings von großer Bedeutung, ob Makler ihren Kunden raten, bestimmte Sanierungsmaßnahmen durchzuführen: also vor allem die Dämmung der obersten Geschosdecke beziehungsweise die Dachdämmung oder aber den Einbau einer neuen Heizungsanlage.

Für Kaufimmobilien empfiehlt die Mehrheit der Makler die Dachdämmung (72 Prozent). Mit 55 Prozent folgt die Brennwertheizung, Wärmeschutzverglasung kommt noch auf 51 Prozent. Weniger relevant sind Erdwärmeheizung und Photovoltaik mit jeweils unter 10 Prozent. Auf den ersten Plätzen liegen also Maßnahmen, die der Einhaltung der EnEV dienen.

Im Vergleich zu den Vorjahren überraschen die Ergebnisse allerdings nicht, folgen Sie doch gewissen Trends: Die Wärmeschutzverglasung verliert weiterhin an Bedeutung, die Brennwertheizung wird dagegen seit einigen Jahren immer wichtiger. Ihr Anteil steigt seit 2011. Die Dachdämmung war schon immer die Sanierungsmaßnahme, die Makler am häufigsten empfohlen haben. Die Empfehlungsquote von 72 Prozent im Jahr 2014 entspricht tatsächlich auch dem Vierjahresdurchschnitt.

Die Fassadendämmung war 2010 eine der wichtigsten Sanierungsmaßnahmen überhaupt. Mittlerweile rücken viele Makler von dieser Meinung ab. Zu selten rentiert sie sich finanziell, noch dazu ist nicht klar, wie lange das Dämmmaterial haltbar ist und ob es möglicherweise irgendwann entsorgt und die Dämmung erneuert werden muss. Gerade für einen anstehenden Verkauf lohnt sich die Maßnahme nicht unbedingt, weil der neue Besitzer möglicherweise ganz andere Pläne mit der Immobilie hat und eine Fassadendämmung stark in die äußere Erscheinungsweise eines Hauses eingreift. Änderungen wie beispielsweise das Einsetzen von größeren Fenstern sind dann nur mit weit größerem Aufwand verbunden.

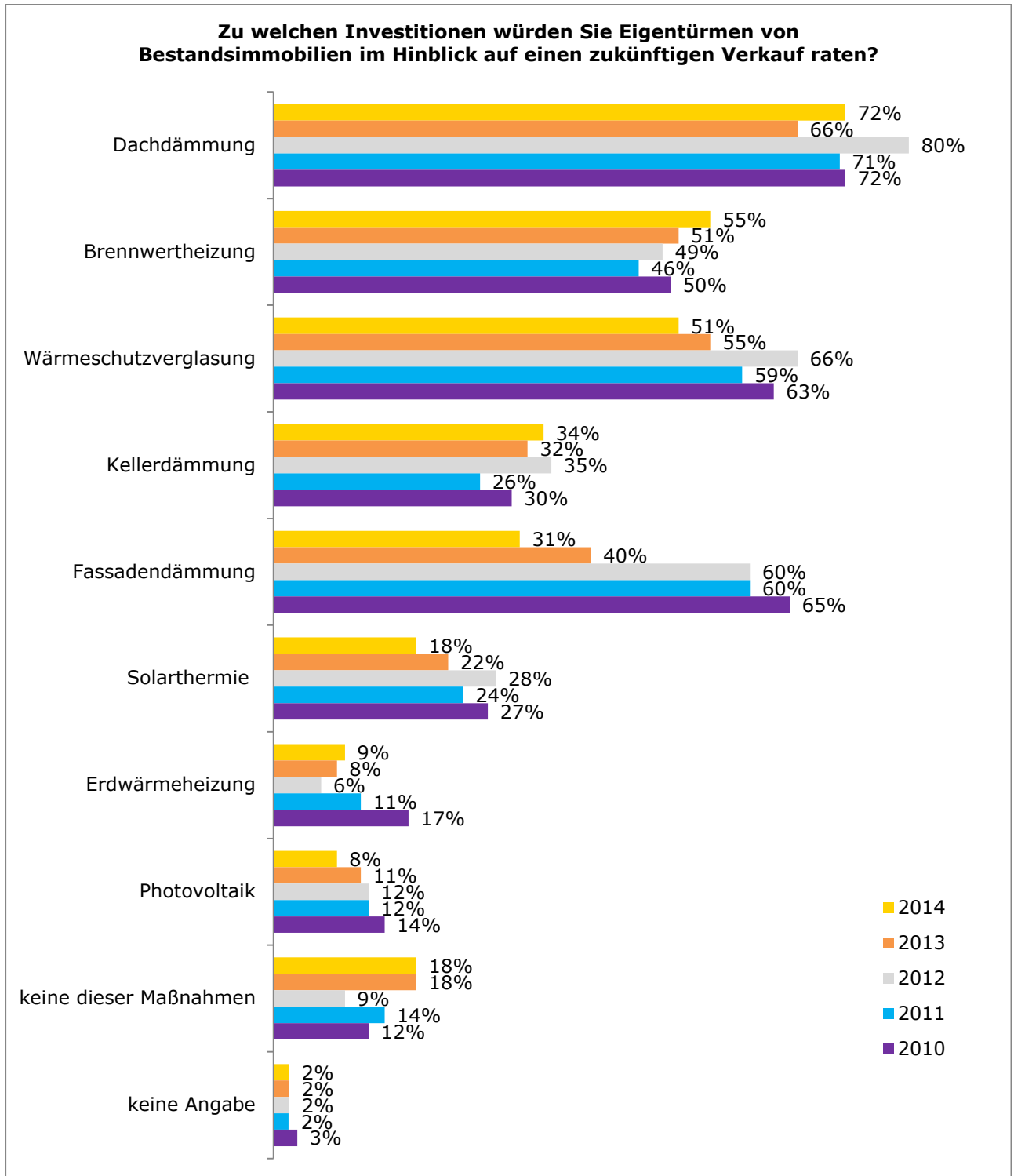


Abb. 15: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Verkauf.

Bei Mietimmobilien empfehlen Immobilienmakler vor allem den Einbau von einer Wärmeschutzverglasung und/oder einer Brennwertheizung. Die Fassadendämmung liegt mit 41 Prozent im Mittelfeld. Abgeschlagen ist auch hier die Erdwärmeheizung. Im Jahresvergleich hat die EnEV-relevante Brennwertheizung also einen großen Schritt nach vorne gemacht, ist sie neben der Wärmeschutzverglasung auf Platz

eins. Die Fassadendämmung wird auch hier unwichtiger. Für die Wärmeschutzverglasung spricht, dass diese Maßnahme potenziellen Mietern bei der Besichtigung sofort ins Auge springt und maßgeblich zu einem positiven Gesamterscheinungsbild beiträgt. Ansonsten sind die Gründe für diese Entwicklung äquivalent zu den Empfehlungen bei Kaufimmobilien.

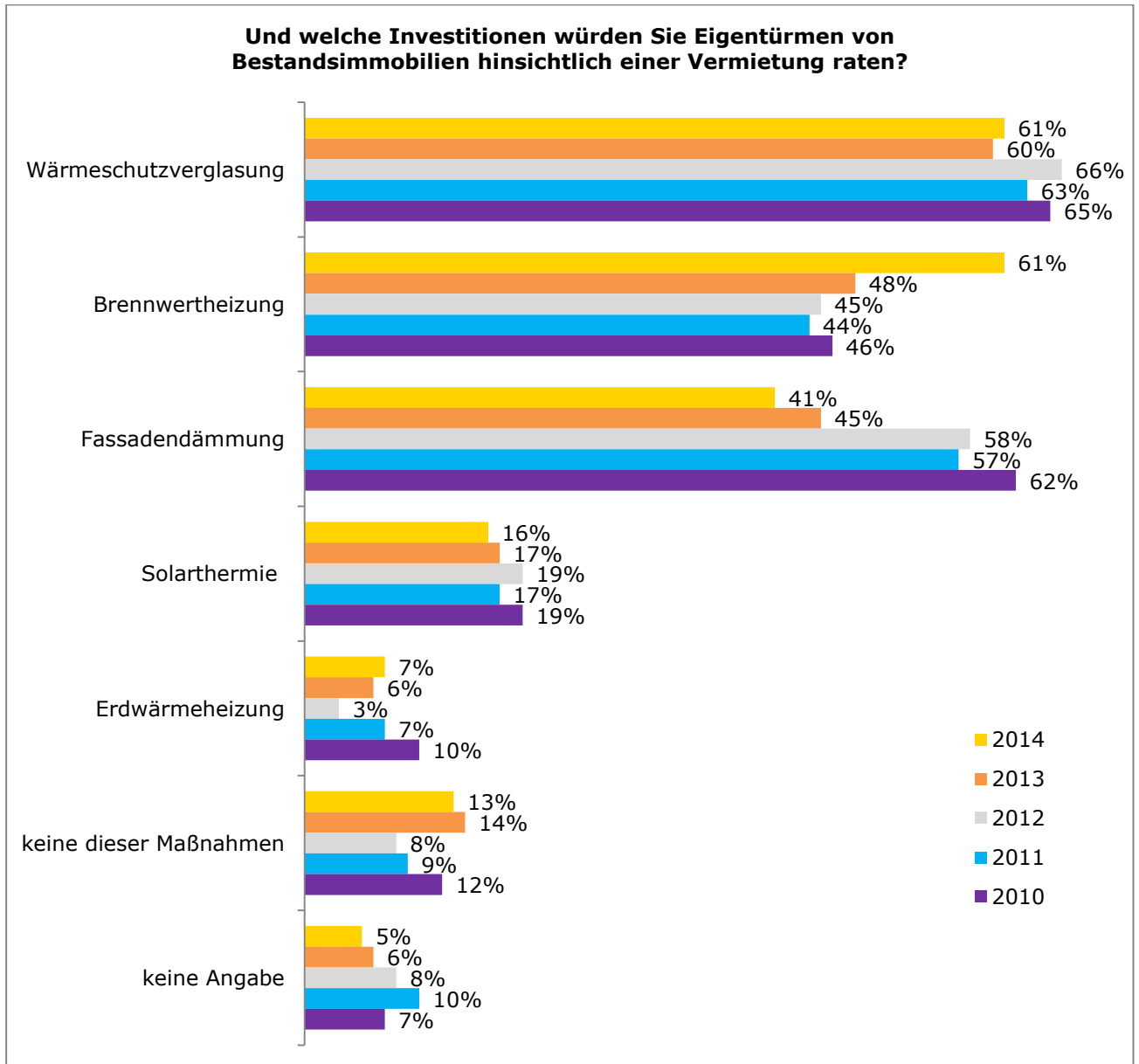


Abb. 16: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Vermietung.

18 Prozent (Kaufimmobilien), beziehungsweise 13 Prozent (Mietimmobilien) der Befragten würden zu keiner der aufgeführten Maßnahmen raten.<sup>12</sup>

Bei Kaufimmobilien ist der wichtigste Grund, dass der Kunde hinsichtlich einer Renovierung sehr spezielle Vorstellungen hat. Es lohnt sich beispielsweise nicht, eine Brennwertheizung einzubauen, wenn man dadurch potenzielle Käufer vergrault, die etwas ganz anderes planen.

<sup>12</sup> Die Teilmenge ist nicht sehr groß, Ergebnisse bilden also lediglich Tendenzen ab.

Bei Mietimmobilien ist der wichtigste Grund, keine Maßnahme zu empfehlen, die unsichere Rentabilität. Selbst wenn durch eine fehlende Sanierung Mieteinbußen in Kauf genommen werden müssen, fallen diese vielfach weniger stark ins Gewicht als die Kosten für eine Sanierung.

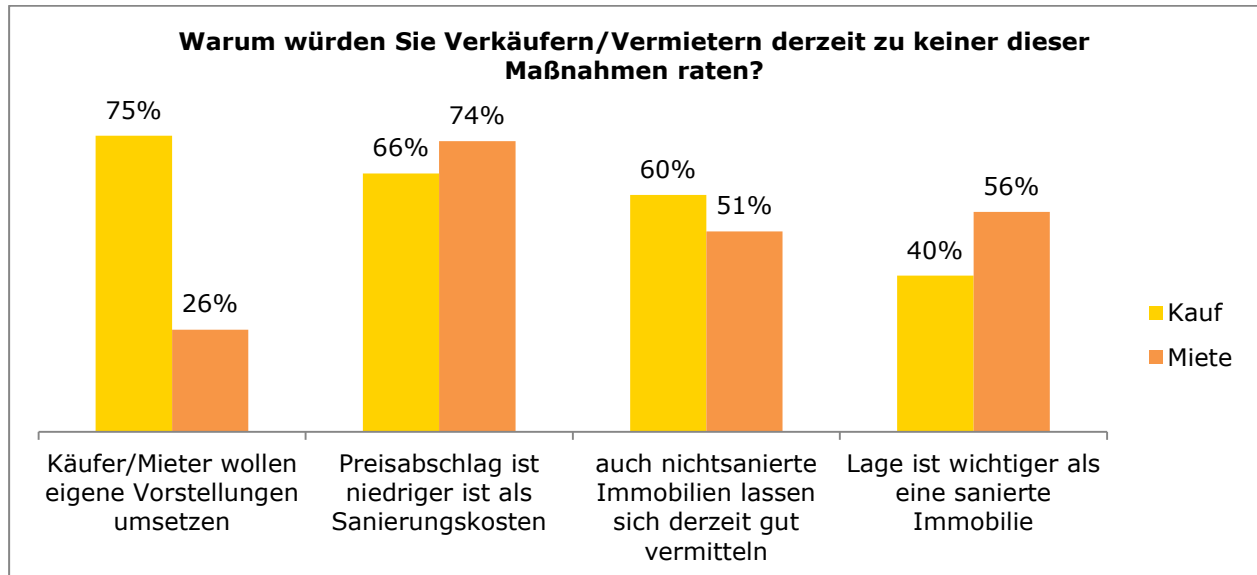


Abb. 17: Gründe gegen eine Sanierung.

Offensichtlich sind viele der aufgeführten Sanierungsmaßnahmen nach Ansicht der Immobilienprofis nicht sinnvoll in Hinblick auf den Verkauf oder die Vermietung. Sie rentieren sich finanziell nicht oder erschweren im Extremfall sogar den Verkauf, weil der neue Besitzer ganz andere Vorstellungen hat.

Möglicherweise gibt es aber dennoch positive Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards auf die Vermarktung einer Immobilie. Um das herauszufinden, wurden die Makler gefragt, ob sie eine ebensolchen positiven Einfluss beobachten können.

In Bezug auf Kaufimmobilien verneinen 36 Prozent, also mehr als ein Drittel der befragten Immobilienprofis, jegliche Auswirkungen auf die Vermarktung. Der bislang höchste Wert von 28 Prozent aus dem Jahr 2011 wurde damit weit übertroffen. Der bisherige Durchschnitt lag bei 22,75 Prozent.

Allerdings ist fast die Hälfte der Makler davon überzeugt, mit einer gut sanierten Immobilie einen besseren Verkaufspreis erzielen zu können. Dieser Wert sinkt mit Ausnahme von 2011 stetig. Diese Antwort heißt aber keineswegs, dass es sich lohnt, direkt vor dem Verkauf noch in die Sanierung der Immobilie zu investieren.

31 Prozent sehen eine Auswirkung auf die Vermarktungsdauer, 21 Prozent geben an, mit sanierten Immobilien weniger Aufwand betreiben zu müssen als mit unsanierten.

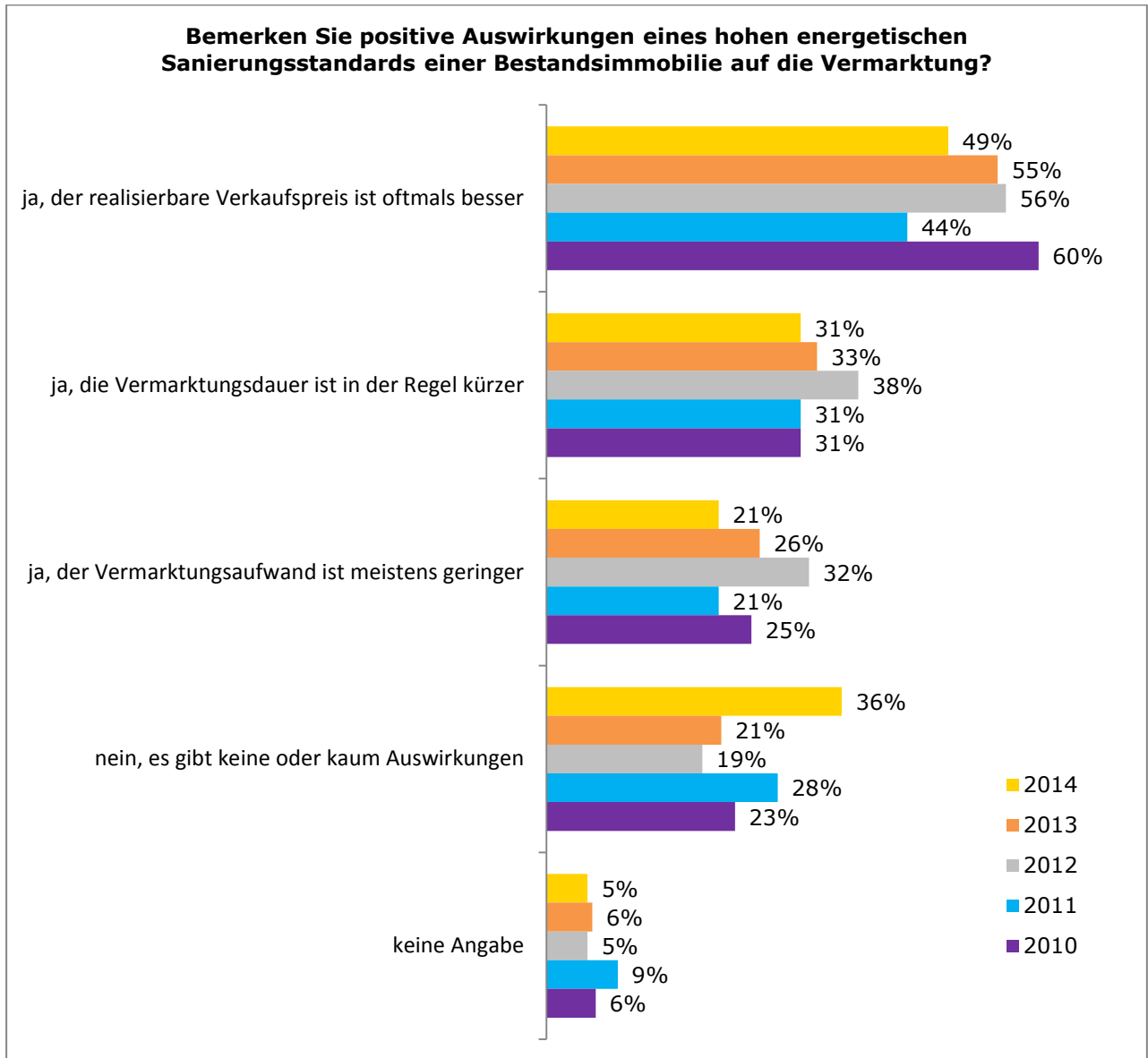


Abb. 18: Positive Auswirkung hoher Sanierungsstandard, Kaufimmobilien

Bei Mietimmobilien sehen gar 44 Prozent der Makler keine nennenswerten Auswirkungen des Sanierungsstandards auf die Vermarktung. Nur 32 Prozent gehen von höheren Mietpreisen aus, 19 Prozent erwarten eine kürzere Vermarktungsdauer, 14 Prozent weniger Aufwand.

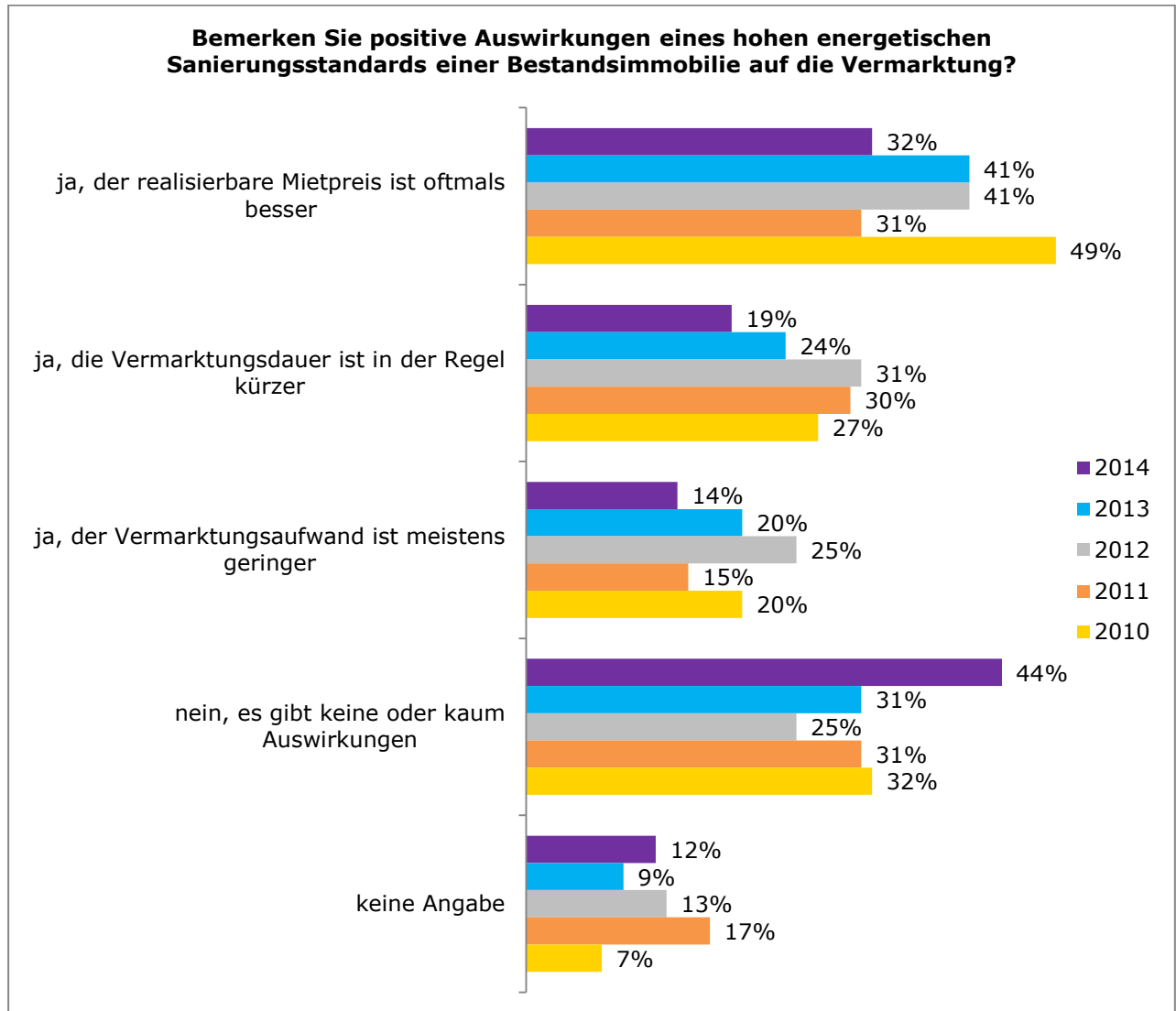


Abb. 19: Positive Auswirkung hoher Sanierungsstandard. Mietimmobilien.

Ein Blick auf die Ortsgröße kann einen Erklärungsansatz liefern, warum so wenige Makler von Auswirkungen auf die Vermarktung ausgehen. So geben nur 25 Prozent der Makler im Großstadtumfeld an, höhere Mieteinnahmen erzielen zu können, nur 16 Prozent geben an, eine niedrigere Vermarktungsdauer zu haben.

Der Mietmarkt ist in den Ballungsräumen vielerorts von großer Angebotsknappheit gezeichnet. Viele Wohnungen finden unter der Flut an Wohnungssuchenden einen neuen Mieter, weitgehend unabhängig vom energetischen Zustand der Immobilie. Auf dem Land beziehungsweise außerhalb der Ballungsräume ist der Markt oftmals entspannter. Der Druck bei der Wohnungssuche ist weit geringer und so gewinnen Themen wie Energieeffizienz an Relevanz.

<b>Bemerken Sie positive Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards einer Bestandsimmobilie auf die Vermarktung?</b>								
	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Ost</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>	<b>Großstadt</b>	<b>Klein- stadt</b>	<b>Land</b>
<b>ja, der realisierbare Mietpreis ist oftmals besser</b>	32%	24%	31%	35%	34%	25%	40%	34%
<b>ja, die Vermarktungsdauer ist in der Regel kürzer</b>	19%	28%	16%	16%	18%	16%	21%	20%
<b>ja, der Vermarktungsaufwand ist meistens geringer</b>	14%	20%	18%	13%	11%	16%	10%	14%
<b>nein, es gibt keine oder kaum Auswirkungen</b>	44%	37%	46%	47%	44%	50%	50%	39%
<b>weiß ich nicht</b>	12%	18%	8%	10%	15%	9%	6%	16%

Abb. 20: Positive Auswirkung hoher Sanierungsstandard. Mietimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.<sup>13</sup>

Während der positive Einfluss eines tatsächlichen hohen Sanierungsniveaus zurückgeht, sinkt äquivalent der negative Einfluss eines angenommenen Sanierungsrückstandes. Die ist das Ergebnis einer weiteren Frage zu den Einflüssen der Energieeffizienz auf die Immobilienvermarktung.

Nur noch 28 Prozent der Makler sagen, dass bereits der Anschein eines Sanierungsrückstandes den realisierbaren Kaufpreis einer Immobilie drücken kann. In den Vorjahren schwankte der Wert zwar stark, war aber nie so niedrig wie in diesem Jahr. Zudem sinkt der Wert seit 2011.

Ausgenommen sind Immobilien in Top-Lage. 39 Prozent der Makler geben an, dass der Anschein Auswirkungen haben kann, aber eben nicht bei jenen Immobilien in besonders guten Lagen. 24 Prozent sagen, dass andere Merkmale wichtiger sind. Nur 7 Prozent sagen, dass der augenscheinliche Sanierungsrückstand keine Auswirkungen hat, wenn ansonsten alles andere stimmt.

<sup>13</sup> Die Tabelle zu den Kaufimmobilien befindet sich im Anhang (Abb. 21).



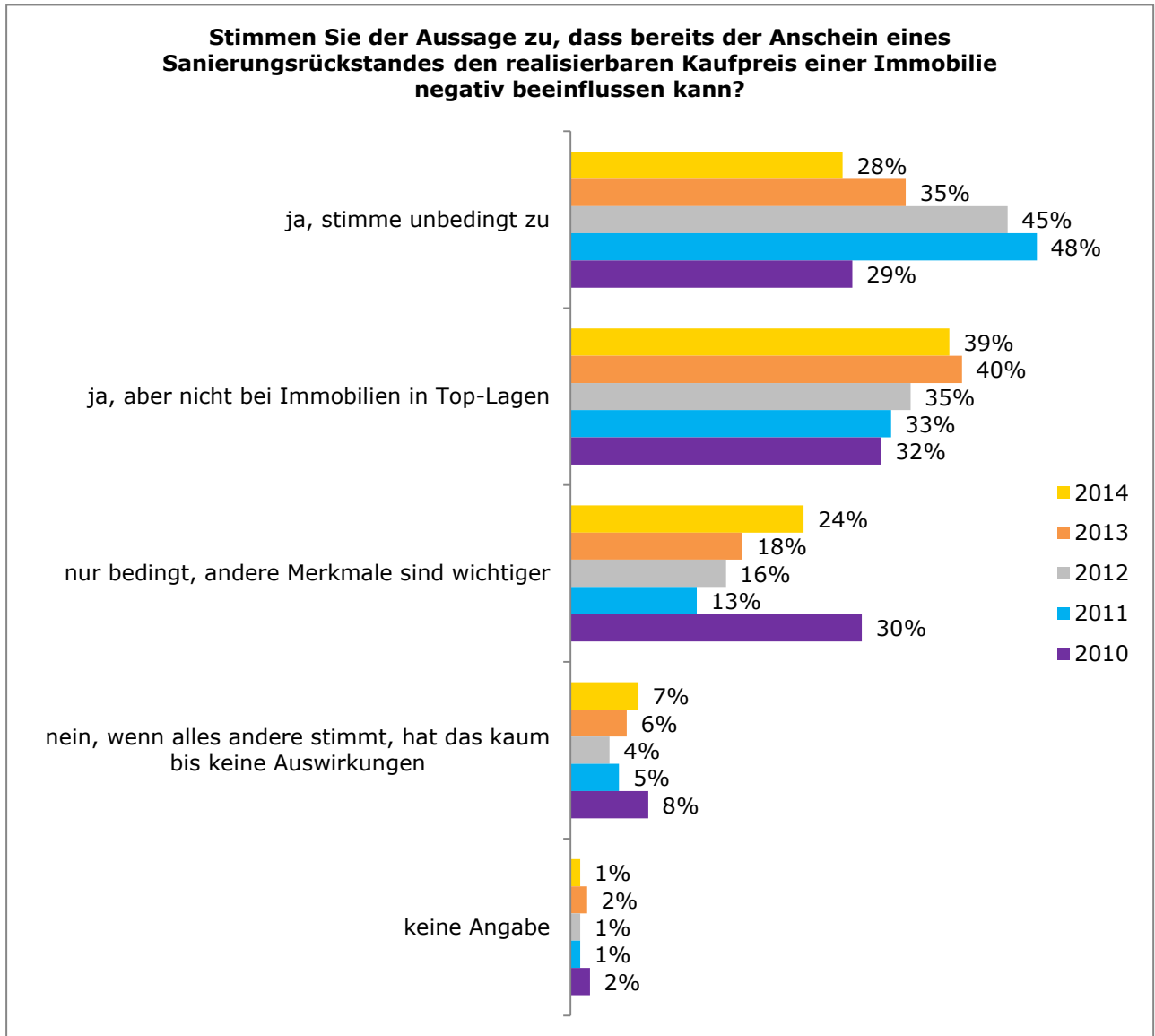


Abb. 22: Auswirkung augenscheinlicher Sanierungsrückstand.

Regionale Abweichungen gibt es vor allem im Norden. 45 Prozent der norddeutschen Makler stimmen vorbehaltlos zu, dass bereits der Anschein eines Sanierungsrückstandes den realisierbaren Kaufpreis einer Immobilie negativ beeinflussen kann. 46 Prozent sagen aber auch, dass das nicht für Immobilien in Top-Lagen gilt. Ein Sanierungsrückstand kann hier scheinbar nicht durch andere Kriterien – abgesehen von der guten Lage – wettgemacht werden. Denn dies antworteten nur 3 Prozent.

<b>Stimmen Sie der Aussage zu, dass bereits der Anschein eines Sanierungsrückstandes den realisierbaren Kaufpreis einer Immobilie negativ beeinflussen kann?</b>					
	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Ost</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>
<b>ja, stimme unbedingt zu</b>	28%	45%	26%	27%	23%
<b>ja, aber nicht bei Immobilien in Top-Lagen</b>	39%	46%	39%	42%	33%
<b>nur bedingt, andere Merkmale sind wichtiger</b>	24%	3%	27%	24%	33%
<b>nein, wenn alles andere stimmt, hat das kaum bis keine Auswirkungen</b>	7%	6%	6%	6%	10%
<b>weiß ich nicht</b>	1%	0%	2%	1%	1%

Abb. 23: Auswirkung augenscheinlicher Sanierungsrückstand. Nach Region und Ortsgröße.

Wie die vorhergehenden Fragen zeigten, ist die Lage ein deutlich wichtigeres Kriterium als die Energieeffizienz und auch andere Merkmale sind wichtiger. Zumindest ein Drittel der Makler gab aber an, dass der Kaufpreis durch Sanierungsrückstand beeinflusst werden kann. In diesem Fall ist mit einem durchschnittlichen Abschlag von 20 Prozent zu rechnen. Wobei der Wert in der Praxis auch davon abhängig ist, welche Maßnahmen der zukünftige Besitzer nachholen müsste, um auf ein aktuelles Sanierungsniveau zu kommen.

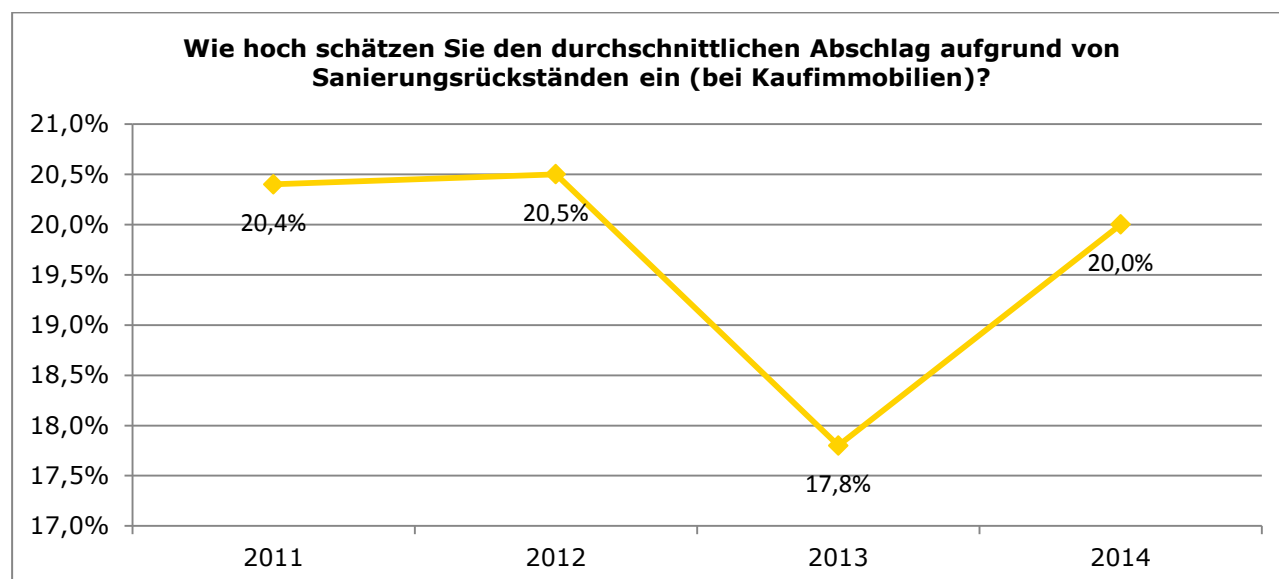


Abb. 24: Geschätzter Abschlag Sanierungsrückstand.

Zur besseren Analyse der Ergebnisse wurden die Immobilienprofis in diesem Jahr zum ersten Mal nach der Anzahl sanierter oder neuwertiger Immobilien in ihrem Bestand gefragt.

Immerhin 21 Prozent sprechen von einem Anstieg, nur 3 Prozent geben an, sie hätten weniger neuwertige Immobilien in ihrem Bestand. Insgesamt kann also davon ausgegangen werden, dass der Anteil der energetisch effizienten beziehungsweise modernen Immobilien ansteigt.

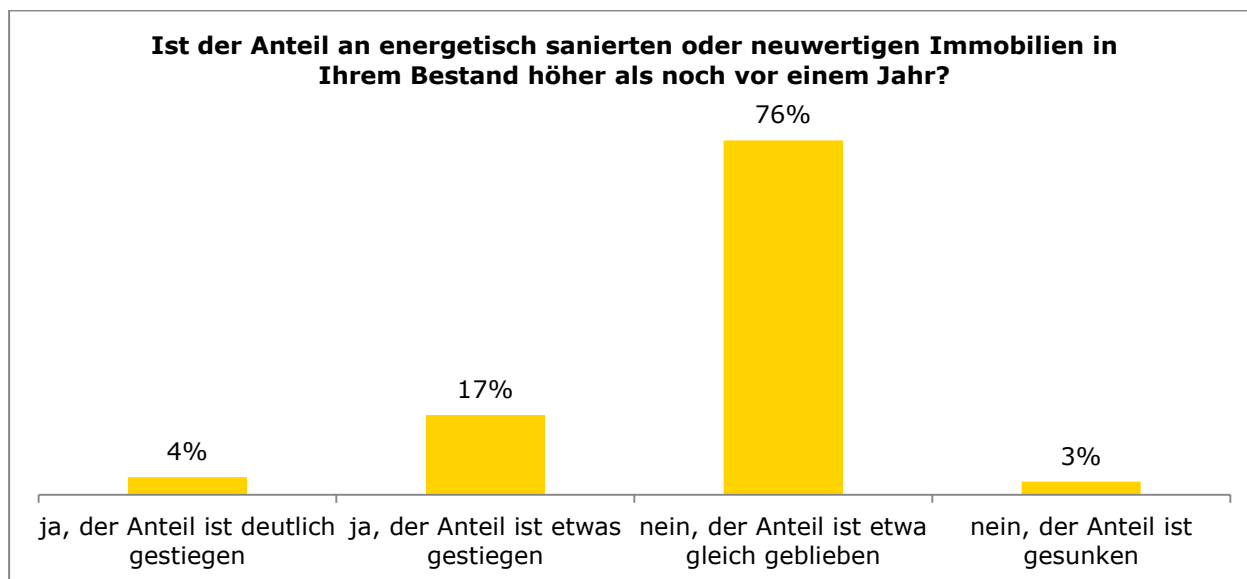


Abb. 25: Anteil sanierter/neuwertiger Immobilien im Jahresvergleich.

Es gibt vor allem eine regionale Abweichung: den Norden. Hier geben zwei Drittel der Immobilienprofis an, der Bestand sei gleich geblieben, nur 3 Prozent, dass der Anteil gesunken sei. Folglich ist der Anteil der Makler, in deren Bestand der Anteil deutlich oder leicht gestiegen ist, viel größer.

<b>Ist der Anteil an energetisch sanierten oder neuwertigen Immobilien in Ihrem Bestand höher als noch vor einem Jahr?</b>					
	<b>Gesamt</b>	<b>Nord</b>	<b>Ost</b>	<b>Süd</b>	<b>West</b>
<b>ja, der Anteil ist deutlich gestiegen</b>	4%	9%	5%	4%	1%
<b>ja, der Anteil ist etwas gestiegen</b>	17%	23%	13%	17%	18%
<b>nein, der Anteil ist etwa gleich geblieben</b>	76%	66%	76%	78%	79%
<b>nein, der Anteil ist gesunken</b>	3%	3%	6%	1%	3%

Abb. 26: Anteil sanierter/neuwertiger Immobilien im Jahresvergleich. Regional.

Im zweiten Teil der Frage sollten die Makler angeben, wie hoch der Anteil sanierter oder neuwertiger Immobilien im Bestand ist. Das Ergebnis ist in den Regionen und nach Ortsgröße ähnlich, der Anteil liegt bei 31 Prozent.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Nicht näher geklärt ist, welche Bedingungen eine Immobilie erfüllen muss, um als saniert oder neuwertig zu gelten. Jede der oben genannten Sanierungsmaßnahmen könnte allein oder in unterschiedlicher Kombination als Kriterium dienen. Je nachdem, welche Maßstäbe angelegt werden, kommt man also zu unterschiedlichen Ergebnissen. Vgl. Harald Simons, empirica: Energetische Sanierung von Ein- und Zweifamilienhäusern. Energetischer Zustand, Sanierungsfortschritte und politische Instrumente. Berlin, 2012 sowie Nikolaus Diefenbach u.a.: Datenbasis Gebäudebestand. Datenerhebung zur energetischen Qualität und zu den Modernisierungstrends im deutschen Wohngebäudebestand. Darmstadt, 2010.

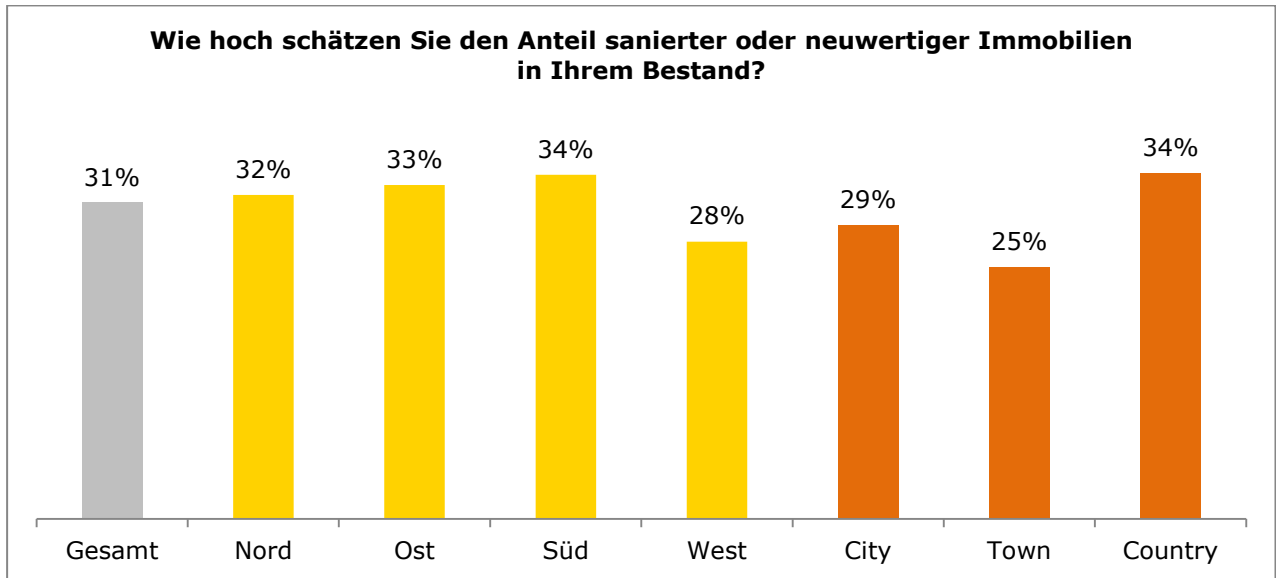


Abb. 27: Anteil sanierter/neuwertiger Immobilien im Bestand der Makler.

Diese Ergebnisse können eine Erklärung liefern, warum die Meinungen der norddeutschen Makler so häufig von der Durchschnittsmeinung abweichen. Der Anteil der sanierten Wohnungen im Bestand der befragten Makler aus Norddeutschland ist im vergangenen Jahr stärker gestiegen als überall sonst. Mittlerweile führen sie zwar genauso viele sanierte oder neuwertige Immobilien in ihrem Bestand wie alle anderen Makler, mussten aber aufholen. Genau jene verstärkte Sanierungsaktivität kann zu einer veränderten Sichtweise auf bestimmte Themen beigetragen haben.

Zu erwähnen ist außerdem eine in dieser Studie beobachtete Besonderheit. So zeigte sich bei der Frage zur Nachrüstpflicht, dass Immobilienprofis im Norden besonders häufig gut informiert sind. Gleichzeitig ist aber der Anteil an Maklern, die noch nicht informiert sind, ebenfalls besonders hoch. Die Kunden im Norden sind zudem am schlechtesten über die Nachrüstpflicht informiert.<sup>15</sup> Es scheint also, dass die Kenntnislage im Norden zu gewissen energierelevanten Themen nicht homogen ist.

Ein letzter Grund ist die geringere Teilnehmerzahl an der Studie im Norden. Die Ergebnisse wurden wie eingangs beschrieben gewichtet und sind insofern repräsentativ. Doch ist die Teilgruppe der norddeutschen Makler die kleinste und insofern im Vergleich zu den anderen Gruppen fehleranfälliger.

<sup>15</sup> Vgl. Abb. 12 und 13

Zum Abschluss soll noch überprüft werden, wie groß die Rolle ist, die das Thema Energieeffizienz grundsätzlich bei der Immobiliensuche spielt. Die Immobilienprofis wurden gefragt, wie oft sich ihre Kunden nach der Energieeffizienz erkundigen. Es zeigt sich: das Interesse an Energieeffizienz nähert sich auf niedrigem Niveau seiner Sättigung an.

Die Fragestellung, wie viele Kunden sich für die Energieeffizienz einer Immobilie interessieren, basiert nicht auf absoluten Zahlen. Die Befragten sollten hingegen selbst einschätzen, ob das Interesse der Kunden gestiegen, gleich geblieben oder gar gesunken ist. In diesem Jahr berichteten so wenige Makler wie nie von steigendem Interesse und gleichzeitig so viele Makler wie nie von gesunkenem Interesse ihrer Kunden.

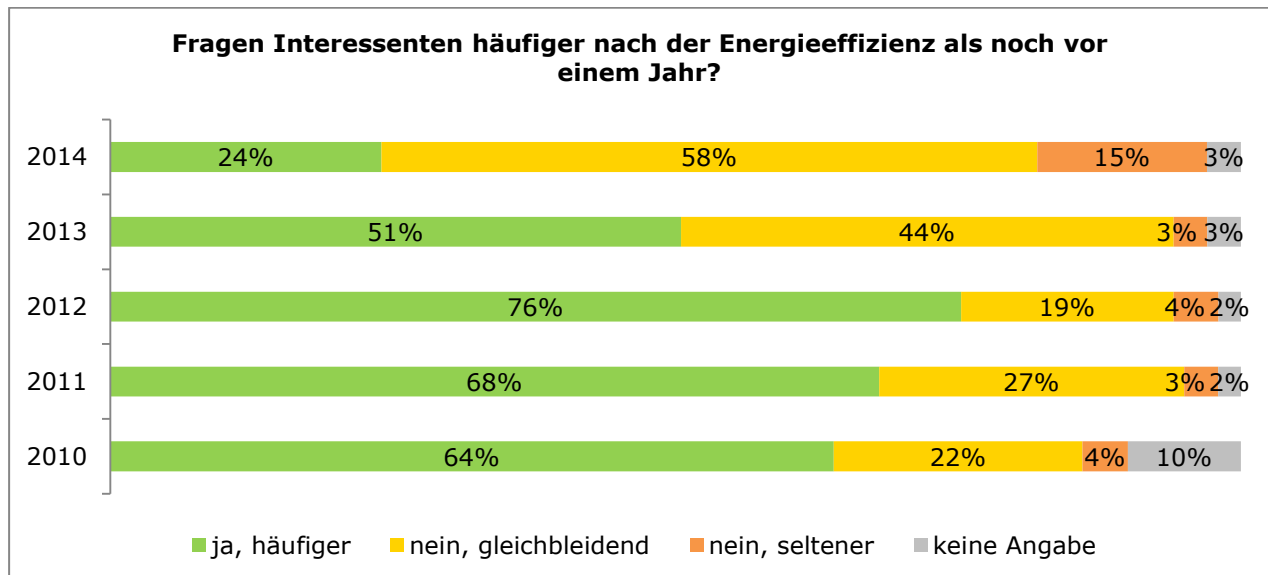


Abb. 28: Interessenanfragen nach Energieeffizienz. Kaufimmobilien.

Bei Mietimmobilien scheint das Interesse an Energieeffizienz stark abzunehmen. Fast jeder dritte Makler stellt ein abnehmendes Interesse bei seinen Kunden fest. Dieser Wert ist mehr als drei Mal so hoch wie in den Jahren zuvor. Gleichzeitig berichten nur 12 Prozent von steigendem Interesse.

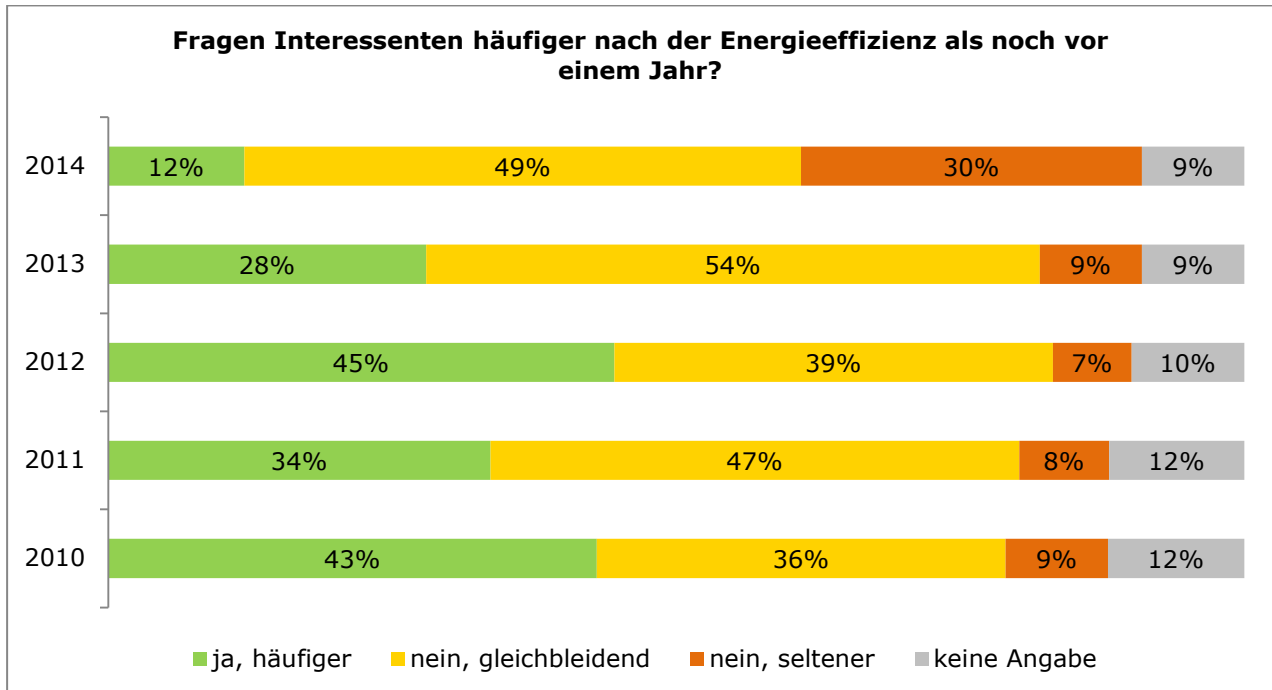


Abb. 29: Interessenanfragen nach Energieeffizienz, Mietimmobilien.<sup>16</sup>

Um die Tendenz klarer zu zeigen, werden die Werte für „Nein, seltener“ von den Werten für „Ja, häufiger“ abgezogen. Ein positiver Wert bedeutet, dass das Interesse tendenziell wächst, ein negativer Wert bedeutet, dass es eher sinkt. 2014 wird bei Mietimmobilien zum ersten Mal ein negativer Wert erreicht: Mieter interessieren sich weniger stark für die Energieeffizienz einer Immobilie als in den Jahren zuvor. Und das, obwohl der Basiswert ohnehin schon niedrig war.

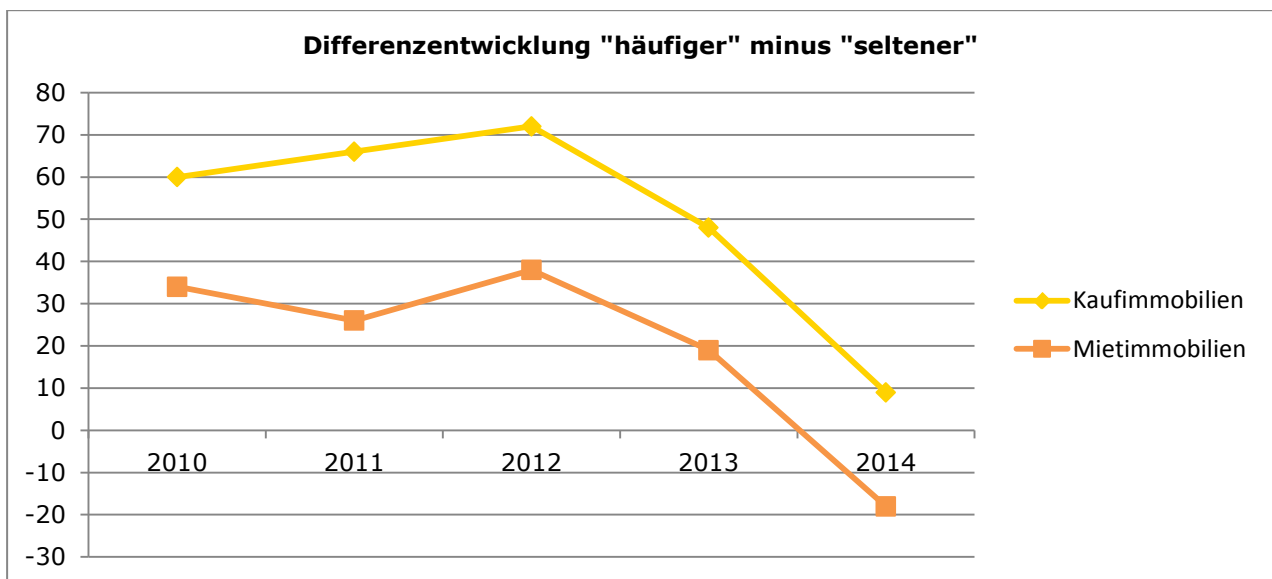


Abb. 30: Fragen Interessenten häufiger nach der Energieeffizienz als noch vor einem Jahr? Entwicklung der Differenz (Prozentpunkte) zwischen häufigere Nachfrage und seltener Nachfrage.

<sup>16</sup> Die Frageformulierung wurde zugespitzt, bisher wurde nach den vergangenen drei Jahren gefragt. Der Zeitraum von einem Jahr ist leichter überschaubar, Veränderungen machen sich direkter bemerkbar, Antworten sind vertrauenswürdiger.

Eine Studie der TAG Immobilien AG in Zusammenarbeit mit der TU Darmstadt zeigt, dass sich Mieter sehr wohl um ihre Nebenkosten sorgen. Für 60 Prozent der befragten Mieter stellen diese eine erhebliche finanzielle Belastung dar. 70 Prozent fürchten, sie würden unkontrollierbar steigen. Und 89 Prozent wünschen sich von ihrem Vermieter, dass er mehr unternimmt, um die Nebenkosten gering zu halten.<sup>17</sup> Während also das Interesse an Energieeffizienz an sich sinkt, ist der Wunsch nach niedrigen Nebenkosten durchaus vorhanden.

## 2.3 Fazit

Im Endeffekt stehen mehrere zentrale Aussagen im Raum.

Erstens geben sich Makler skeptisch, was die Neuerungen in Bezug auf den Energieausweis angeht. Auch in seiner neuen Form halten ihn Makler nicht für transparent genug und glauben, dass er am Bedürfnis der Immobilieninteressenten vorbei geht. Mit Verbrauchszahlen können Käufer üblicherweise wenig anfangen und auch die Einführung der Energieeffizienzklassen vereinfacht zwar die Einordnung der Zahlen, sagt aber nichts über die Nebenkosten aus. Wie gezeigt werden konnte, ist das Interesse für Energieeffizienz beschränkt. In einer anderen Studie ist zu sehen, dass das Interesse an niedrigen Nebenkosten aber durchaus vorhanden ist. In Bezug auf letzteres kann der Energieausweis nur wenig relevante Informationen liefern.

Zweitens besteht Aufklärungsbedarf sowohl bei Maklern als auch bei ihren Kunden in Bezug auf die Nachrüstpflichten im Rahmen der EnEV 2014. Viele Makler wissen nicht oder nicht genau Bescheid, das gleiche gilt für Kunden. Dabei kommen auf Immobilienkäufer und -besitzer unter Umständen große Investitionen zu. Etwa, wenn Sie die Heizung austauschen oder die oberste Geschossdecke dämmen müssen. Bei Nichtbeachtung drohen empfindliche Bußgelder.

Drittens befürchten Makler zum Teil verheerende Folgen der Nachrüstpflicht. Wenn sich Immobilieneigentümer die Sanierung nicht leisten können und keine Abnehmer für ihre unsanierten Immobilien finden, könnte Wohnraum vernichtet werden. Dadurch würde der teilweise ohnehin schon angespannte Wohnungsmarkt zusätzlich belastet.

Viertens sind die Auswirkungen von Sanierungsmaßnahmen auf die Vermarktungssituation begrenzt, im Vergleich zu den Vorjahren gar rückläufig. Es gibt schlicht wichtigere Merkmale für Kauf- als auch für Mietinteressenten als ein energetisch topaktueller Zustand. So geht auch ganz generell das Interesse an Energieeffizienz bei Immobilien zurück.

Im nächsten Kapitel wird eben jene Energieeffizienz als Kriterium bei der Immobiliensuche aufgegriffen und mit anderen Kriterien verglichen. Dabei zeigt sich erneut: Energieeffizienz spielt wenn überhaupt nur eine untergeordnete Rolle.

---

<sup>17</sup> TAG Immobilien AG, TU Darmstadt: „Wie zufrieden sind Deutschlands Mieter“, 2014.

## **3 Entscheidungskriterien bei der Immobiliensuche**

Das dritte Kapitel des MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 beschäftigt sich mit den Kriterien, die bei der Wohnungssuche die Entscheidung maßgeblich beeinflussen können, beziehungsweise mit deren Auswirkungen auf die Vermarktbarkeit. Das Kapitel ist unterteilt in zwei Abschnitte.

3.1 Merkmale mit positivem Einfluss auf die Vermarktung

3.2 Merkmale mit negativem Einfluss auf die Vermarktung

Im ersten Unterkapitel geht es um Kriterien, die eine Entscheidung für oder gegen eine Immobilie zum Kauf oder zur Miete maßgeblich positiv beeinflussen können. Dass die Lage hier Kriterium Nummer eins ist, überrascht nicht. Andere untersuchte Kriterien sind beispielsweise der Kaufpreis oder die Energieeffizienz.

Im zweiten Abschnitt werden dagegen Faktoren mit negativen Auswirkungen untersucht. Dazu gehören nichtspezifische Umgebungsfaktoren wie Leerstand oder schlechte Infrastruktur sowie spezifische Merkmale der jeweiligen Wohnimmobilie. Das sind etwa das Fehlen eines Balkons oder veraltete Sanitärausstattung.

### **3.1 Merkmale mit positivem Einfluss auf die Vermarktung**

Um zu ermitteln, welche Kriterien für die Kauf- oder Mietentscheidung am wichtigsten sind, sollten die befragten Immobilienspezialisten sieben vorgegebene Kriterien so anordnen, dass auf Platz eins das Kriterium mit dem meisten Einfluss, auf Platz sieben das mit dem geringsten Einfluss steht.

Dieses Umfrageergebnis lässt sich auf zwei verschiedene Weisen auswerten, die beide in diesem Kapitel Verwendung finden. Zum einen ergibt sich eine Durchschnittsplatzierung. Zum anderen kann angegeben werden, wie viele Makler in Prozent ein Kriterium beispielsweise auf Platz eins setzten.

Die Rangfolge der einzelnen Maßnahmen soll dabei anhand der Durchschnittsplatzierung erfolgen, nicht nach prozentualer Verteilung der einzelnen Platzierungen. Denn diese vernachlässigt immer einen Teil der Ergebnisse.



### 3.1.1 Kaufimmobilien

Anhand der Durchschnittswerte der Platzierungen ergibt sich für Kaufimmobilien folgende Reihenfolge:

1. Lage: 1,37
2. Eigenschaften der Immobilie (z.B. Wohnfläche, Anzahl Zimmer): 2,46
3. Kaufpreis: 2,65
4. Optik des Hauses: 4,34
5. Höhe der Nebenkosten: 5,31
6. Nachbarschaft: 5,42
7. Umweltfreundlichkeit / Energieeffizienz: 5,86

Bei Kaufimmobilien steht die Lage einer Immobilie mit einem Wert von 1,37 auf Platz eins. Die folgenden Kriterien Kaufpreis und Eigenschaften der Immobilie wie Wohnfläche oder Heizungsart liegen relativ dicht beieinander. Die optischen Faktoren folgen auf Platz vier. Die letzten drei Kriterien liegen wieder sehr eng beieinander.

In Prozentwerten ausgedrückt wird die Dominanz der Lage deutlich: Für 74 Prozent der Makler ist die Lage das wichtigste Kriterium bei der Wohnungssuche, weitere 16 Prozent glauben, dass die Lage das zweitwichtigste Merkmal ist. Kein einziger Makler setzte die Lage auf Platz sechs oder sieben. Kein anderes Kriterium wurde derart klar und homogen eingeschätzt. Auch in den einzelnen Regionen und Ortsgrößen ist die Lage aus Sicht der Makler das wichtigste Entscheidungsmerkmal.

Auch wenn Nebenkosten, Nachbarschaft und Energieeffizienz nah beieinander liegen, belegt die Energieeffizienz anhand der Prozentwerte gemessen relativ klar den letzten Platz. 39 Prozent der Makler setzten sie auf Platz sieben. Die Nachbarschaft liegt nur in 31 Prozent der Fälle auf dem letzten Platz, die Nebenkosten gar nur in 14 Prozent der Fälle.

Die Abweichungen von den Durchschnitts- und Prozentwerten fallen nicht sehr deutlich aus. Im Norden ist der Kaufpreis mit einer durchschnittlichen Platzierung von 2,34 das zweitwichtigste Kriterium, allerdings sehr dicht gefolgt von den Eigenschaften der Immobilie mit 2,48.

Auch das Thema Energieeffizienz erzielt im Norden mit 5,38 einen deutlich besseren Durchschnittswert als in den anderen Regionen und ist damit wichtiger als die Nebenkosten (5,5) oder die Nachbarschaft (5,57). Wie bereits im vorhergehenden Kapitel gezeigt werden konnte, genießt das Thema Energieeffizienz im Norden der Republik eine etwas gesteigerte Aufmerksamkeit. Dennoch setzten immerhin 30 Prozent der Makler aus dem Norden Deutschlands die Energieeffizienz auf Platz sieben.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Abb. 32: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Kaufimmobilien. Nach Region und Ortsgröße. Siehe Anhang.

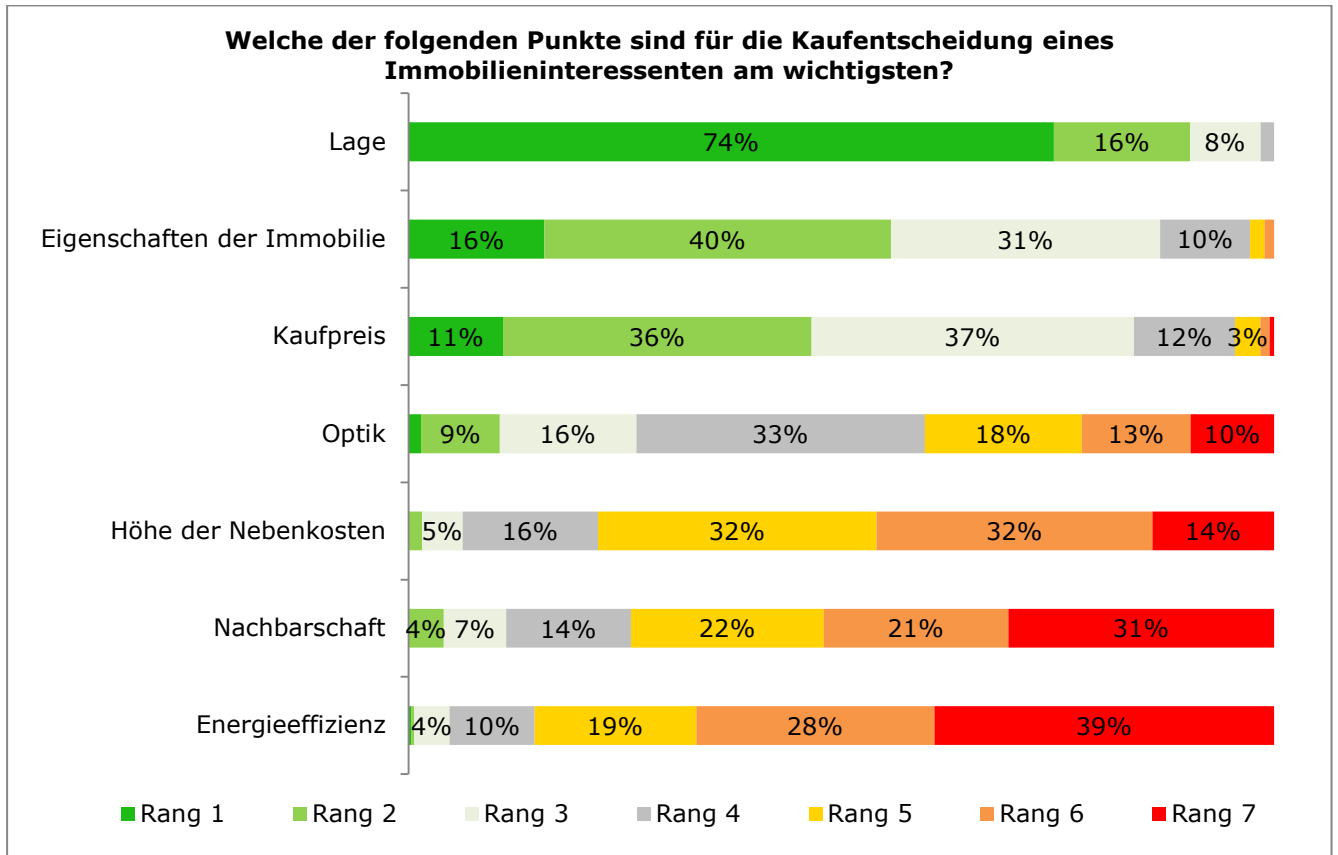


Abb. 31: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Kaufimmobilien. Zur besseren Lesbarkeit wird die Beschriftung bei Werten ab 2% und darunter nicht angezeigt.

Dass die Lage das wichtigste Kriterium ist, überrascht nicht, handelt es sich hierbei doch um eine eiserne Regel der Immobilienwirtschaft. Die Optik ist wichtiger als die Nebenkosten. Wenn also Lage, Eigenschaften und Kaufpreis stimmen, entscheiden sich Käufer für die Immobilie, die ihnen besser gefällt, nicht für die im Unterhalt günstigere.

### 3.1.2 Mietimmobilien

Bei Mietimmobilien ist die Rangfolge anhand der Durchschnittswerte ähnlich:

1. Lage: 2,2
2. Höhe der Miete: 2,22
3. Eigenschaften: 2,43
4. Nebenkosten: 3,64
5. Optik: 4,96
6. Nachbarschaft: 5,64
7. Energieeffizienz: 6,31

Auffallend ist, dass die Lage hier nur ganz knapp auf Platz eins liegt. Die Miethöhe liegt mit nur 0,02 Punkten geringfügig dahinter. Es folgen die Eigenschaften der

Mietimmobilie. Optik, Nachbarschaft und Energieeffizienz liegen hier wieder etwas dichter beieinander.

45 Prozent der Makler glauben, dass die Lage das wichtigste Entscheidungskriterium bei Mietimmobilien ist, im Vergleich zu den Kaufimmobilien ist die Platzierung also weit weniger eindeutig. Miethöhe und Eigenschaften kommen auf 26 beziehungsweise 31 Prozent. Die Miethöhe wird von 91 Prozent der Makler unter die ersten drei gewählt, bei der Lage und den Eigenschaften sind es 79 Prozent. Anhand dieser Werte zeigt sich, wie eng die einzelnen Kriterien beieinander liegen.

Die Energieeffizienz wurde von 56 Prozent der Makler auf den letzten Platz gesetzt, 27 Prozent setzen sie auf Platz sechs. Auch das ist wieder ein sehr klarer Wert, der belegt: Die Energieeffizienz spielt eine äußerst geringe Rolle bei Mietimmobilien.

Abweichungen sind bei so geringen Differenzen zwischen den Werten nicht verwunderlich. Im Westen und Norden ist der Mietpreis wichtiger als die Lage. Im Westen liegen die Werte nur marginal auseinander.

In Großstädten kommt die Lage nur auf Platz drei, die Eigenschaften einer Immobilie sind hier ähnlich wichtig wie Lage und Höhe der Miete. Viele Wohnungssuchende können es sich schlicht nicht leisten, der Lage zu viel Gewicht zu schenken. Besonders zentrale oder beliebte Lagen sind gerade in angespannten Märkten auch besonders teuer.

In Kleinstädten sind die Eigenschaften gar das wichtigste Kriterium und setzen sich sogar etwas von der Lage und der Miethöhe der Immobilien ab. In Kapitel 4.2 werden die Eigenschaften einer Immobilie näher beleuchtet. Dort zeigt sich: Immobiliensuchende in Kleinstädten sind anspruchsvoller als in Großstädten oder auf dem Land. Die Situation auf dem Land entspricht ungefähr den Durchschnittswerten.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Abb. 34: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Mietimmobilien. Nach Region und Ortsgröße. Siehe Anhang.

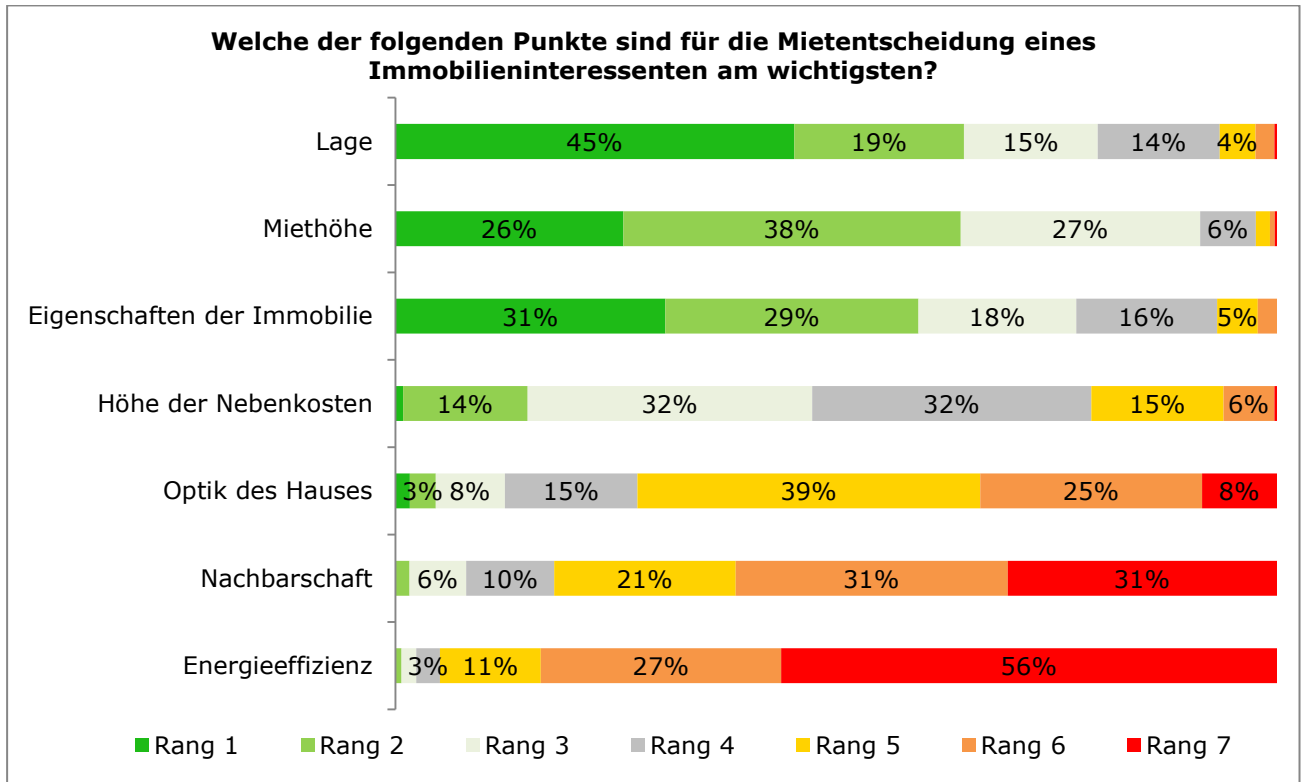


Abb. 33: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Mietimmobilien. Zur besseren Lesbarkeit wird die Beschriftung bei Werten ab 2% und darunter nicht angezeigt.

## 3.2 Merkmale mit negativem Einfluss auf die Vermarktung

Im folgenden Kapitel geht es um solche Faktoren, die eine Entscheidung auch dann negativ beeinflussen können, wenn andere Entscheidungskriterien (Lage, Preis, et cetera siehe Kapitel 4.1) stimmen. Bei allen folgenden Fragen sollten Makler die genannten Kriterien einzeln bewerten und in fünf Schritten abgestuft angeben, ob der jeweilige Faktor einen sehr starken bis hin zu kaum einen Einfluss hat. Um die Werte besser vergleichbar zu machen, werden die Werte für „sehr stark“ und „stark“ zusammengerechnet.

### 3.2.1 Umgebungsfaktoren Kaufimmobilien

Ein schwieriges soziales Umfeld kann nach Meinung der Makler besonders negative Auswirkungen auf den Verkauf einer Immobilie haben. 60 Prozent gaben an, die Auswirkungen seien sehr stark, 26 Prozent sprechen von starken Auswirkungen. Insgesamt glauben also 86 Prozent der Makler, dass sich Käufer womöglich abschrecken lassen, wenn ein Haus in einem Umfeld steht, das der Käufer als schwierig einstuft. Was genau ein schwieriges soziales Umfeld ist, wurde nicht definiert. Auch Lärm- und Geruchsbelästigung sowie problematische Lagen haben einen großen negativen Einfluss. Am wenigsten lassen sich Käufer insgesamt von Leerstand in der Nachbarschaft und von der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt oder Region negativ beeinflussen.

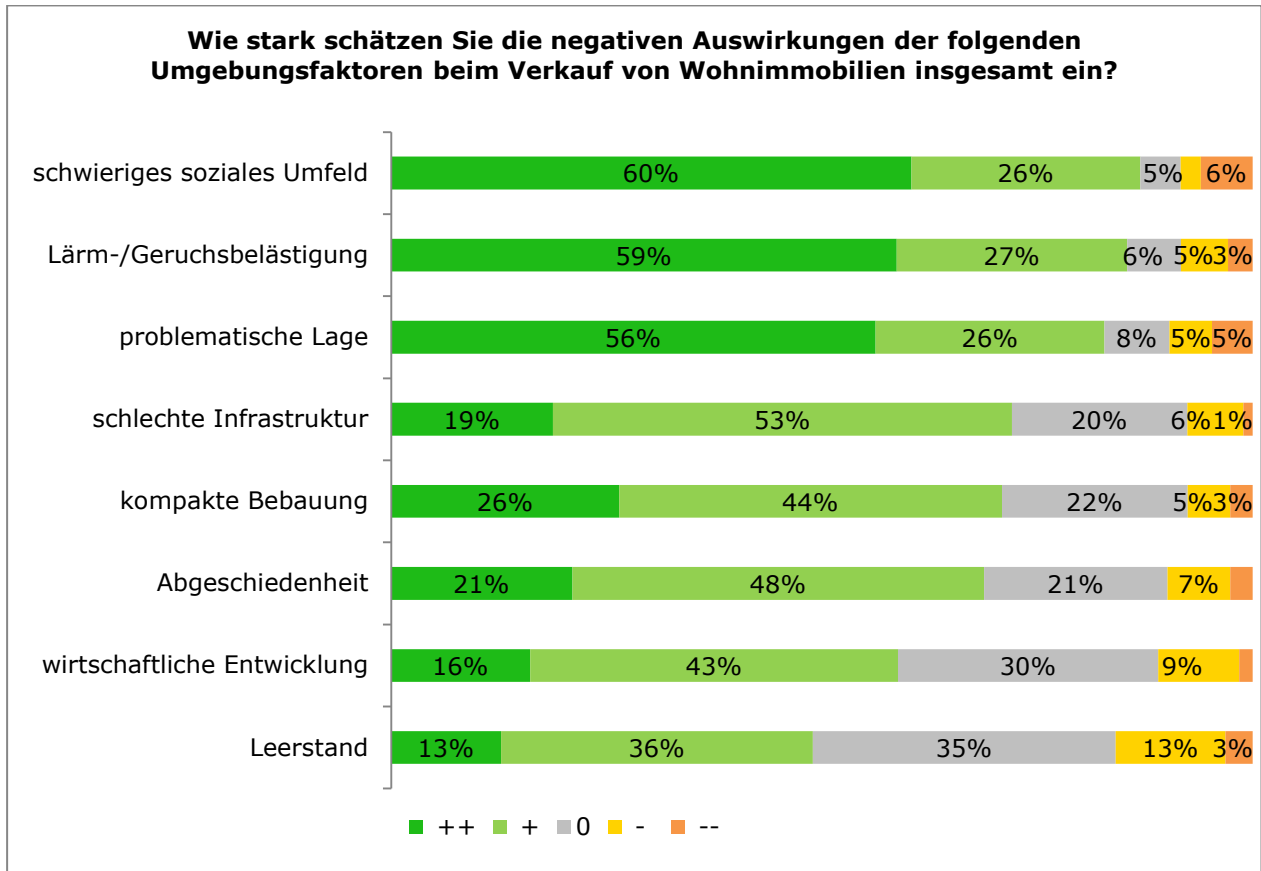


Abb. 35: Negative Umgebungsfaktoren, Kaufimmobilien. Zur besseren Lesbarkeit wird die Beschriftung bei Werten ab 2% und darunter nicht angezeigt.

Abweichungen gibt es im Norden, Osten und auf dem Land. Hier ist Lärm und Geruchsbelästigung Grund Nummer eins. Allerdings liegen hier die Werte wieder sehr eng beieinander.

In Kleinstädten geben 96 Prozent der Makler an, ein schwieriges soziales Umfeld habe starke oder sehr starke Auswirkungen. So eindeutig ist kein anderes Teilergebnis. Zum einen sind, wie bereits erwähnt und wie später auch noch zu sehen ist, Immobiliensuchende in Kleinstädten generell kritischer. Fast alle einzelnen Werte sind dort höher als in Großstädten oder auf dem Land.

Die Ablehnung gegenüber einem schwierigen sozialen Umfeld ist aber auch deswegen höher, weil solche Gegenden in einer Kleinstadt stärker hervorstechen und klarer erkennbar sind. In Großstädten sind Immobiliensuchende eher daran gewöhnt, dass in der näheren Nachbarschaft auch Mitbürger mit schwierigem sozialem Status leben. 84 Prozent der Makler geben hier an, dass ein schwieriges soziales Umfeld problematisch werden kann.

Auf dem Land wiederum gibt es häufiger Gebiete, also beispielsweise Dörfer, in denen es kein stark ausgeprägtes schwieriges soziales Umfeld gibt. Dennoch geben insgesamt 87 Prozent der Makler an, ein schwieriges soziales Umfeld habe negative Auswirkungen auf die Vermarktung einer Immobilie. So zeigt sich: die Ablehnung ist auch in Großstädten und auf dem Land stark ausgeprägt.

Das Negativkriterium Nummer eins ist auf dem Land aber ein anderes: die Lärmbe-  
lastigung. Zum Wohnkonzept Landleben gehört häufig auch die Ruhe. Wird sie ge-  
stört, kann das Immobiliensuchende stark abschrecken.<sup>20</sup>

### 3.2.2 Umgebungsfaktoren Mietimmobilien

Bei Mietimmobilien sieht es ähnlich aus, auch hier ist das schwierige soziale Umfeld  
das wichtigste Negativkriterium, allerdings kommt Lärm auf den gleichen Wert, die  
Zahlen liegen also noch enger zusammen. Im Osten ist Lärmbelastigung bedeuten-  
der als das soziale Umfeld.

Am wenigsten Einfluss hat Wohnungsleerstand in der Nachbarschaft. Problematische  
Lagen und kompakte Bebauung kommen auf Werte von 58 beziehungsweise 56 Pro-  
zent.

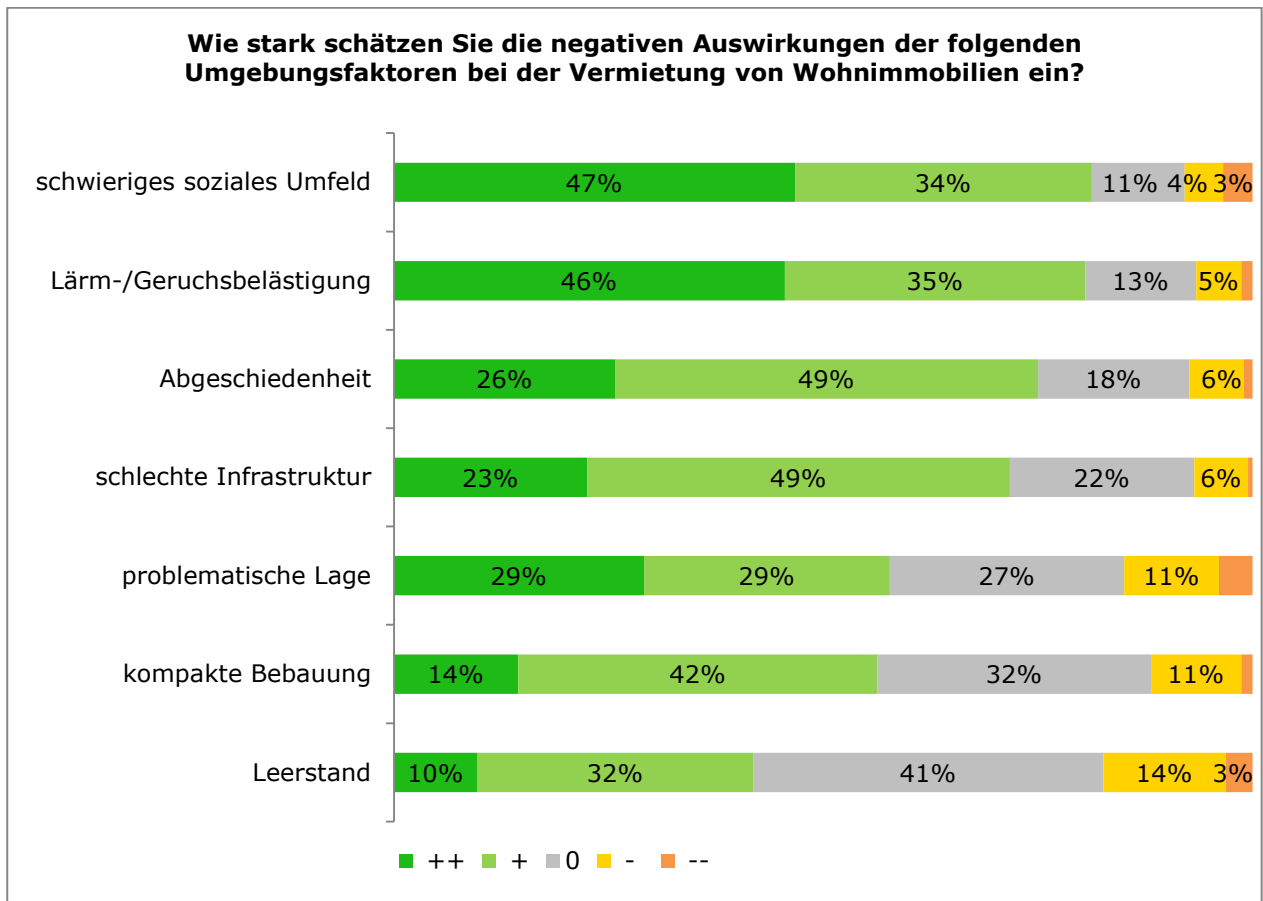


Abb. 37: Negative Umgebungsfaktoren, Mietimmobilien. Zur besseren Lesbarkeit wird die Beschriftung bei Werten ab 2% und darunter nicht angezeigt.

Unterschiede gibt es vor allem beim Punkt Abgeschiedenheit. Diese liegt in Groß-  
städten und Kleinstädten auf Platz eins mit 87, beziehungsweise 91 Prozent. Auf  
dem Land dagegen nur auf Platz vier mit 73 Prozent. Das ist mit den unterschiedli-  
chen Wohnkonzepten zu erklären. Ein wichtiges Prinzip von Städten ist eine gute  
Infrastruktur. Alles muss mehr oder weniger gut erreichbar sein. Wer also in einer

<sup>20</sup> Vgl. Abb. 36: Negative Umgebungsfaktoren, Kaufimmobilien. Regional und nach Ortsgröße. Siehe Anhang.

Stadt wohnt oder dorthin zieht, erwartet zu einem gewissen Grad auch eine gute Verkehrsanbindung. Auf dem Land dagegen dürfte den meisten Wohnungssuchenden klar sein, dass hier nicht mit einer Nahverkehrsversorgung rund um die Uhr bis in kleine Dörfer zu rechnen ist. Schließlich ist die rein quantitative Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln deutlich niedriger. Dementsprechend gehen hier die Ansprüche auseinander und auch die Konsequenzen, sollte die Vorstellung des Suchenden nicht getroffen werden.<sup>21</sup>

### **3.2.3 Ausstattungsmerkmale Kaufimmobilien**

Die Eigenschaften einer Immobilie wurden im vorhergehenden Kapitel 3.1 in ein Kriterium zusammengefasst. Nun sollen genau diese Merkmale genauer untersucht werden.

Bei den einzelnen Immobilien selbst sind Mängel an der Bausubstanz das wichtigste Negativkriterium beim Kauf. Dies geben 92 Prozent der Makler an. Es folgen dunkle Räume mit 84 Prozent und das Fehlen von Balkon, Terrasse oder Ähnlichem mit 82 Prozent. Ausrichtung (44 Prozent) oder Baujahr (51 Prozent) spielen eine geringere Rolle.

---

<sup>21</sup> Vgl. Abb. 38: Negative Umgebungsfaktoren, Mietimmobilien. Nach Ortsgröße und Region. Siehe Anhang.

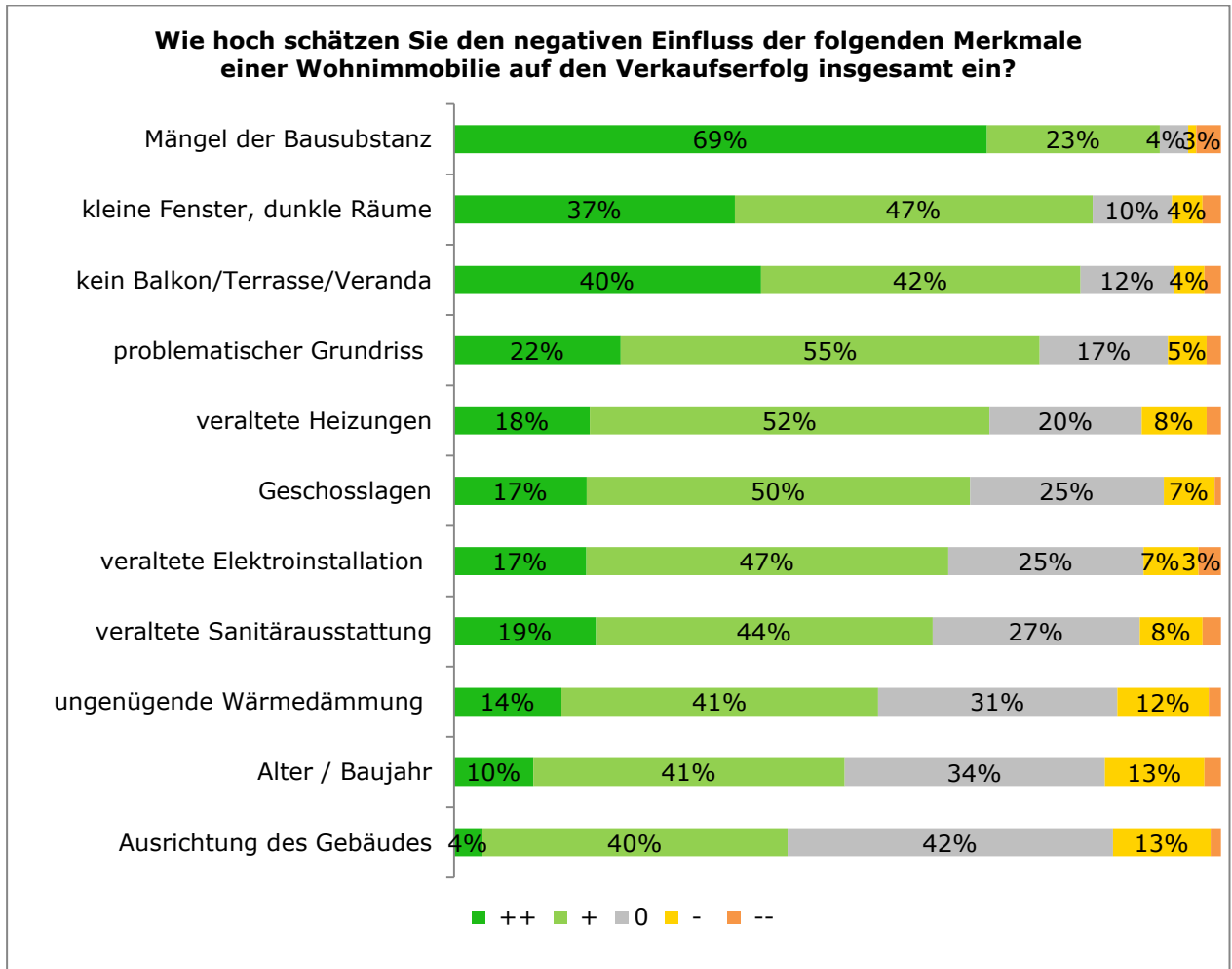


Abb. 39: Negative Wohnungseigenschaften, Kaufimmobilien. Zur besseren Lesbarkeit wird die Beschriftung bei Werten ab 2% und darunter nicht angezeigt.

Die Reihenfolge variiert in den Regionen und nach Ortsgrößen stark. Die Abweichungen der Prozentwerte sind dennoch sehr gering. Die Werte liegen wieder eng beieinander.

Die Geschosslage liegt in Kleinstädten auf Platz drei, auf dem Land nur auf Platz acht. Dort ist die Situation entspannter, weil es deutlich weniger Mehrfamilienhäuser mit vielen Stockwerken gibt. Gleichzeitig gibt es im Verhältnis mehr Erdgeschosswohnungen. Typische Argumente gegen das Erdgeschoss – wie zu wenig Sonne aufgrund umliegender Bebauung oder zu wenig Privatsphäre durch Passanten – dürften hier weniger stark ins Gewicht fallen. Gehört zu einer Wohnung im Erdgeschoss ein eigener Garten ist diese sogar stark gefragt. Außerdem ist der Anteil von Einfamilienhäusern, die sich dem Kriterium Geschosslage komplett entziehen größer.<sup>22</sup>

### 3.2.4 Ausstattungsmerkmale Mietimmobilien

Bei Mietimmobilien sieht die Sache ähnlich aus. Auch hier liegt die Bausubstanz auf Platz eins, auf den letzten Plätzen liegen die Ausrichtung und das Baujahr. Unter-

<sup>22</sup> Vgl. Abb. 40: Negative Wohnungseigenschaften, Kaufimmobilien. Nach Ortsgröße und Region. Siehe Anhang.



schiede gibt es bei der Sanitärausstattung, die mit 78 Prozent deutlich wichtiger ist als bei Kaufimmobilien. Diese ist bei Immobilienkäufern im Zweifelsfalle etwas, was sie möglicherweise neu gestalten würden. Der Mieter aber hat diese Freiheit nicht immer. Auch ist eine solche Maßnahme ökonomisch nicht sinnvoll.

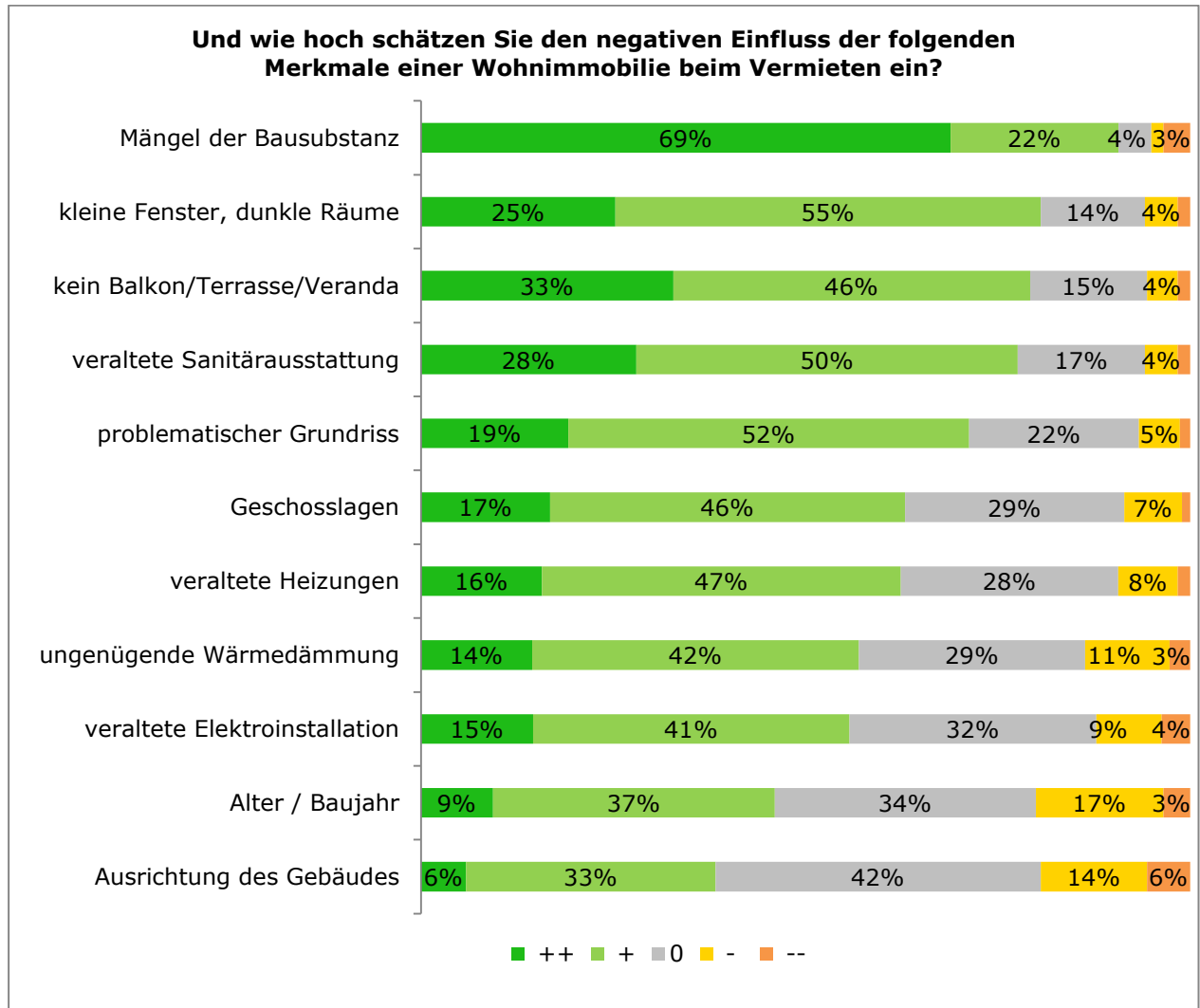


Abb. 41: Negative Wohnungseigenschaften, Mietimmobilien. Zur besseren Lesbarkeit wird die Beschriftung bei Werten ab 2% und darunter nicht angezeigt.

Abschließend eine Anmerkung zu den Kleinstädten. Hier sind die Immobiliensuchenden generell etwas anspruchsvoller als in Großstädten oder auf dem Land. Die Durchschnittswerte für „sehr starker“ und „starker“ Einfluss sind immer die höchsten. Das heißt, die Makler aus Kleinstädten gaben den einzelnen Faktoren mehr Gewicht als Makler aus Großstädten oder vom Land.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Vgl. Abb. 42. Negative Wohnungseigenschaften, Mietimmobilien. Nach Region und Ortsgröße. Siehe Anhang.

<b>Wie hoch schätzen Sie den negativen Einfluss der folgenden Merkmale? Durchschnittlicher Anteil „sehr stark“ + „stark“</b>				
	<b>Umgebung Kauf</b>	<b>Umgebung Miete</b>	<b>Wohnung Kauf</b>	<b>Wohnung Miete</b>
<b>Großstadt</b>	67,88 %	65,29 %	64,55 %	61,73 %
<b>Kleinstadt</b>	75,5 %	69,71 %	72,45 %	69 %
<b>Land</b>	74 %	66,29 %	70,18 %	67,82 %

Abb. 43: Durchschnittliche Anzahl der Werte „sehr starker“ und „starker“ Einfluss. Umgebung Kauf = Umgebungsfaktoren Kauf (Kapitel 3.2.1), Umgebung Miete = Umgebungsfaktoren Miete (3.2.2) et cetera.

Den einzelnen Faktoren geben Immobiliensuchende in Kleinstädten deswegen fast durchgehend mehr Gewicht, weil der Angebotsmarkt weniger stark oder gar nicht ausgeprägt ist. Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage weist außerhalb der Ballungsräume oftmals ein für Immobiliensuchende positives Verhältnis auf. Interessenten haben in diesem Fall die Möglichkeit, aus einem relativ breiten Angebot auszuwählen. Und mögen auch die Preise hoch sein, so ist doch das Verhältnis von Angebot und Nachfrage derart ausgestaltet, dass es einen höheren Anspruch an die zukünftige Wohnung begünstigt.

### 3.3 Fazit

Die Ergebnisse in diesem Kapitel bestätigen bekannte Tendenzen. Ähnliche Ergebnisse wurden auch in den Vorjahren im MARKTMONITOR IMMOBILIEN ermittelt.<sup>24</sup>

Die Lage einer Immobilie ist und bleibt das Kriterium Nummer eins. Das wird nicht nur im Kapitel 3.1 deutlich. Auch viele der Umgebungsfaktoren sind direkt lageabhängig. Die Energieeffizienz spielt bei der Kauf- oder Mietentscheidung trotz steigender Energiekosten und Klimawandel keine große Rolle. Dies wurde bereits in Kapitel 2 gezeigt. Tatsächlich ist die Energieeffizienz das Kriterium, das am wenigsten Einfluss auf die Entscheidung hat. Nur wenn alles andere passt, ziehen Wohnungssuchende auch die Energieeffizienz in Betracht.

Allerdings gibt es einige Negativkriterien, die die Immobiliensuchenden von der Entscheidung für eine Immobilie abhalten können, obwohl alles andere passt. Bei einem schwierigen sozialen Umfeld oder Lärm- und/oder Geruchbelästigung ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass Interessenten sich gegen eine Wohnung entscheiden. Von einer nicht optimalen Ausrichtung, etwa mit Nordbalkon, lassen sich dagegen die wenigsten Interessenten abschrecken. Schlimmer wäre es für sie, wenn die Wohnung beispielsweise keinen Balkon, Terrasse oder Ähnliches böte, es sich also um eine sogenannte „gefangene Wohnung“ handelte.

Am anspruchsvollsten sind die Wohnungssuchenden in Kleinstädten. Weder in Großstädten noch auf dem Land lassen sich Wohnungssuchende durch Ausstattungsmerkmale einer Immobilie derart stark beeinflussen. Dieser hohe Anspruch wird bedingt durch einen vergleichsweise entspannten Wohnungsmarkt und relativ viele Angebote.

<sup>24</sup> Vgl. etwa MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2010 bis 2014.

## 4 Social-Media-Netzwerke als Marketinginstrument

Der erste Themenblock des MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 behandelt die Social-Media-Netzwerke und deren Relevanz für die Vermarktung von Immobilien. Das Kapitel zeigt, warum welche Netzwerke in der Immobilienbranche genutzt werden. Die Ergebnisse werden in drei Abschnitte untergliedert:

- 4.1 Wer nutzt welche Social-Media-Netzwerke?
- 4.2 Was Social-Media-Netzwerke (nicht) leisten können
- 4.3 Der tägliche Umgang mit Social-Media-Netzwerken

Für das Kapitel 4.1 wurden nicht ausschließlich Social-Media-Aktivitäten abgefragt, sondern im Verhältnis dazu auch andere Marketing-Maßnahmen. Das Kapitel zeigt insofern, wo Social-Media-Marketing in der Immobilienbranche in welchem Umfang stattfindet. Abgefragt wurden sowohl Online- als auch Offlinekanäle. Es wird außerdem gezeigt, welche Social-Media-Netzwerke Immobilienprofis nutzen.

Kapitel 4.2 beschäftigt sich mit der Frage, was soziale Netzwerke leisten oder auch nicht leisten können. Es zeigt Erwartungen, Hoffnungen aber auch Enttäuschungen in Bezug auf Social-Media-Aktivitäten auf.

Abschließend klärt der MARKTMONITOR IMMOBILIEN 2014 in Kapitel 4.3 wie das Thema Social-Media-Netzwerke im Alltag umgesetzt wird: Wer im Unternehmen kümmert sich wie lange um die sozialen Netzwerke und woher stammt das dafür notwendige Know-how?

### 4.1 Wer nutzt welche Social-Media-Netzwerke?

Bereits 2010 wurde im Rahmen des ersten MARKTMONITOR IMMOBILIEN der Stellenwert der sozialen Netzwerke in der Immobilienbranche abgefragt.<sup>25</sup> Damals nutzten 31 Prozent der Befragten mindestens einen Kanal. 23 Prozent planten den Einstieg in die sozialen Medien. Nicht vertreten waren dagegen 42 Prozent.<sup>26</sup>

Vier Jahre später hat sich das Bild nicht entscheidend verändert: 39 Prozent der Befragten nutzen mindestens einen Kanal, 14 Prozent planen den Einstieg, 43 Prozent sind noch immer nicht vertreten.

Sowohl 2010 als auch 2014 waren also für mehr als jeden zweiten Immobilienprofi in Deutschland Social-Media-Netzwerke ein Thema: 54, beziehungsweise 53 Prozent der Befragten nutzten zum Zeitpunkt der Befragung soziale Netzwerke beruflich oder planten, damit zu beginnen.

Während 2010 allerdings nur 31 Prozent der Makler tatsächlich aktiv waren, nutzen mittlerweile 39 Prozent soziale Netzwerke. Offenbar haben einige, aber eben nicht alle, den geplanten Einstieg in die sozialen Medien tatsächlich vollzogen. Vor diesem Hintergrund sollte auch in diesem Jahr die Zahl der geplanten Einstiege realistisch

<sup>25</sup> Die Zahlen wurden allerdings nicht interpretiert und nicht im Abschlussbericht erwähnt.

<sup>26</sup> Im Jahr 2010 gab es weitere Antwortoptionen wie „Ja, aber ich befinde mich noch im Anfangsstadium“ oder „Leider nein, das ist mir zu kompliziert“. Diese Antwortmöglichkeiten wurden und werden jeweils unter „ja“ oder „nein“ zusammengefasst.

eingeschätzt werden. Es kann keineswegs davon ausgegangen werden, dass tatsächlich alle 14 Prozent den Einstieg umsetzen.

Die Zahl derjenigen, die die sozialen Netzwerke nicht für ihr Unternehmen einsetzen, ist nahezu gleichgeblieben, 2010 waren 42 Prozent nicht vertreten, 2014 dagegen 43 Prozent. Während 2010 außerdem die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ (3 Prozent) angegeben werden konnte, gab es als vierte Alternative 2014 „nicht mehr“ (5 Prozent). Fasst man alle Nein-Antworten (also „nein“ und „noch nicht ...“ sowie „nicht mehr“ für 2014) zusammen, fällt die Zahl von 65 Prozent im Jahr 2010 auf 62 Prozent im Jahr 2014.

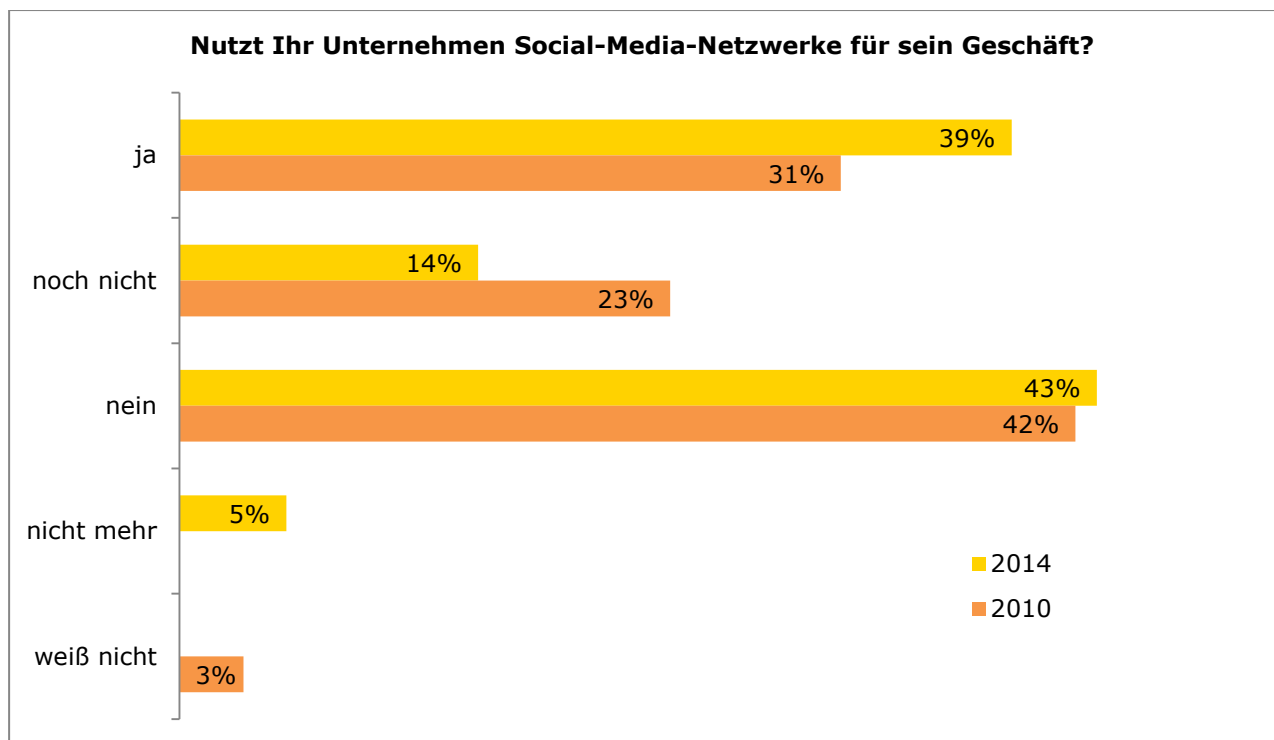


Abb. 44: Social-Media-Netzwerke in Immobilienunternehmen.

Auf dem Land, also in Gemeinden mit einer Bevölkerung von unter 50.000 Einwohnern, spielen Social-Media-Netzwerke eine signifikant schwächere Rolle als in Groß- und Kleinstädten. So sind auf dem Land nur 36 Prozent der Makler vertreten, während es in Großstädten 40, in Kleinstädten sogar 48 Prozent sind.<sup>27</sup> Scheinbar spielen die sozialen Medien in den ländlichen Gemeinden eine weniger wichtige Rolle. Der persönliche Kontakt ersetzt internetbasierte Kommunikationsformen. Insofern sind klassische Marketingwerkzeuge von größerer Bedeutung. Der Vergleich von Social Media mit anderen Marketingaktivitäten wird zum Ende des Kapitels 2.1 etwas genauer betrachtet.

Im Vergleich zu anderen Branchen sind die Nutzerzahlen eher niedrig. Laut einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing nutzten im Jahr 2012 in fast allen untersuchten Branchen mehr Unternehmen die sozialen Medien. Lediglich in der Bran-

<sup>27</sup> Vgl. Abb. 45: Social-Media-Nutzung in der Immobilienbranche, nach Ortsgröße. Siehe Anhang.

che Industrie und Handwerk sind es nur 29,4 Prozent.<sup>28</sup> Es kann davon ausgegangen werden, dass die Zahlen seit 2012 gestiegen sind.

Die wichtigsten Sozialen Netzwerke in der Immobilienbranche sind Facebook als Firmen- und als Privataccount, gefolgt von Xing und Google+. Der Kurztextdienst Twitter spielt in der Branche nur eine untergeordnete Rolle, das internationale Businessportal LinkedIn und die Bilderplattform Pinterest sind nahezu irrelevant. Sie sprechen ein anders Zielpublikum an und erfüllen andere Funktionen. So ist Twitter beispielsweise ein sehr kurzfristiges Medium, das für eine Immobiliensuche, die üblicherweise einen längeren Zeitraum einnimmt, bis jetzt noch keine Relevanz erreichen konnte.

Diese Nutzerverteilung auf die verschiedenen Netzwerke entspricht auch der Relevanz in der gesamten deutschen Bevölkerung.<sup>29</sup> Facebook ist auch in anderen Branchen das soziale Netzwerk Nummer eins, gefolgt von Google+, Twitter und Xing, in allerdings abweichender Gewichtung.<sup>30</sup>

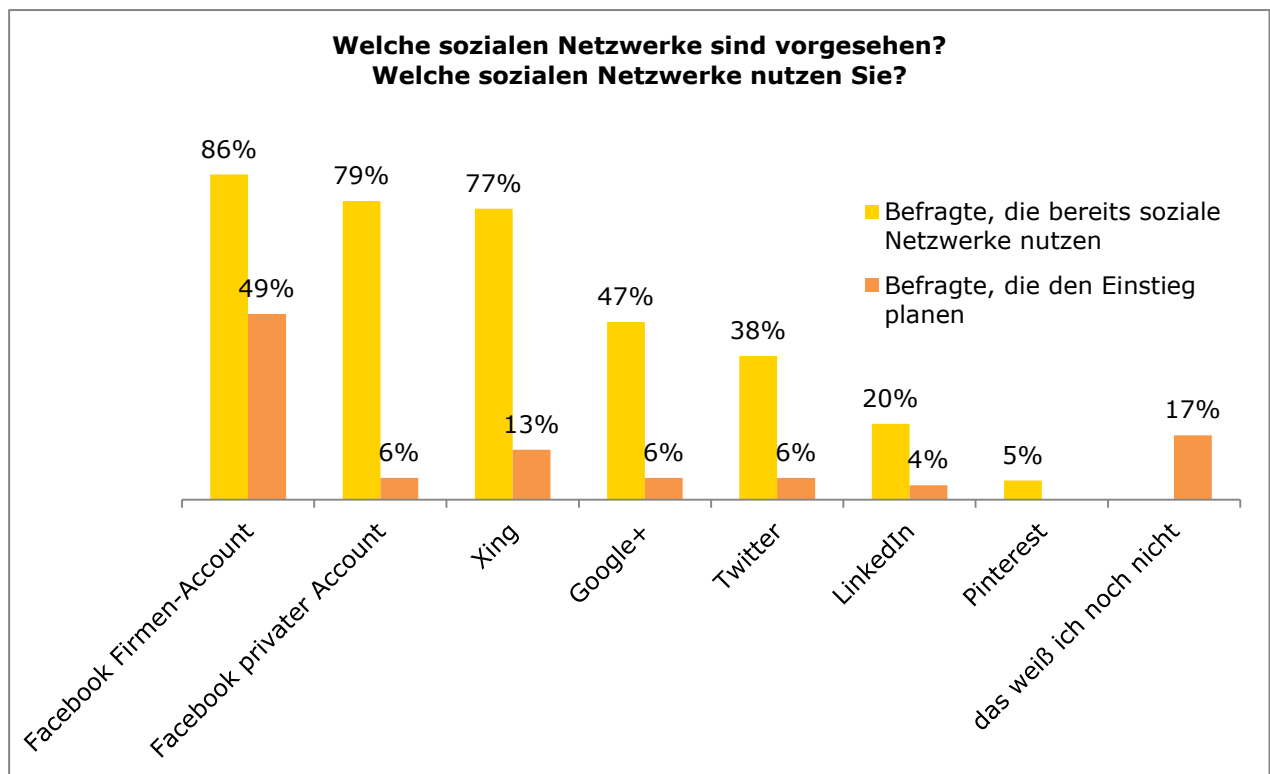


Abb. 46: Die wichtigsten sozialen Netzwerke in der deutschen Immobilienbranche.

<sup>28</sup> Vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing: Social Media Marketing in Unternehmen 2012. Köln, 2012.

<sup>29</sup> Vgl. BITKOM: Pressekonferenz – Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland. Berlin, 2013.

<sup>30</sup> Vgl. artecic: Online Dialogmarketing im Retail 2016. Einsatz und Entwicklung von Dialogmarketinginstrumenten in der Handelskommunikation. Bonn, 2013. Sowie PricewaterhouseCoopers AG: Der Einsatz von Social Media in der Krankenversicherung. Hamburg, 2011.

Die wichtigsten Kanäle, also die beiden Facebook-Account-Varianten, Xing und Google+ sollen nun detaillierter betrachtet werden.

Abgefragt wurde, seit wann genau die Makler die entsprechenden Kanäle nutzen. Zur Auswahl standen die Jahre 2011 bis 2014. Hier zeigt sich, dass eine Professionalisierung stattgefunden hat. 46 Prozent und damit die große Mehrheit der sozial vernetzten Makler nutzen ihren Privataccount schon seit 2011 oder länger für Marketingzwecke. Ein Firmenaccount wird dagegen mehrheitlich erst seit 2012 genutzt. Auch Xing wurde schon 2011 und früher häufig genutzt. Während Xing 2011 noch das wichtigste Netzwerk war, liegt es aktuell nur noch auf Platz drei.

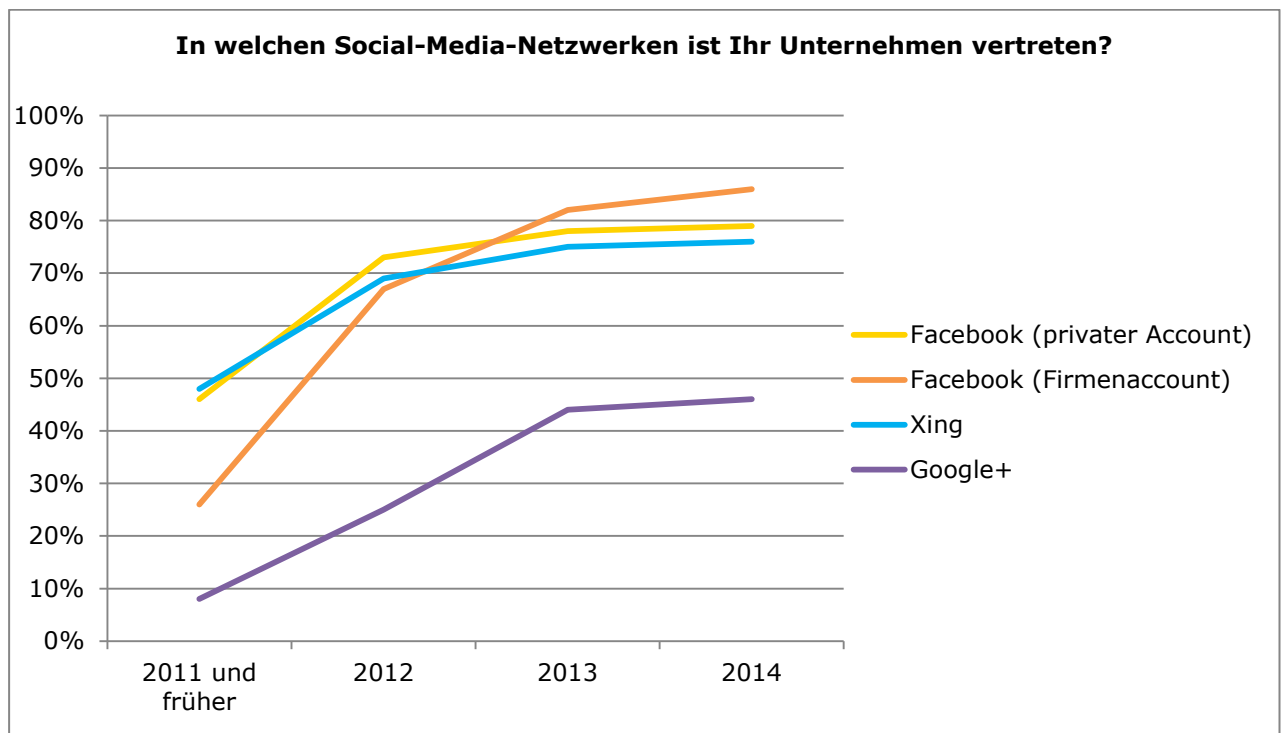


Abb. 47: Nutzung sozialer Netzwerke, historische Entwicklung.

Jene, die die Social-Media-Netzwerke bisher nicht nutzen, es aber vorhaben, wollen dies relativ zeitnah umsetzen. Zumindest 42 Prozent geben an, noch im ersten Halbjahr 2014 einzusteigen, 36 Prozent wollen dies im zweiten Halbjahr 2014 tun. 2 Prozent planen den Einstieg für 2016 oder später.<sup>31</sup>

Jeder Zweite, der bereits soziale Netzwerke nutzt, will seine Aktivitäten in 2014 zudem ausbauen. 55 Prozent geben an, die Aktivitäten stark oder sehr stark ausbauen zu wollen, nur 2 Prozent wollen sie reduzieren oder stark reduzieren. 43 Prozent haben für sich das richtige Maß bereits gefunden.<sup>32</sup>

Um die Social-Media-Aktivitäten in Bezug zu anderen Marketingaktivitäten setzen zu können, wurde abgefragt, welche Marketingmaßnahmen im Jahr 2014 ausgebaut werden sollen. An erster Stelle stehen hier Immobilienanzeigen auf Online-Portalen mit 65 Prozent vor dem Einsatz von Verkaufsschildern am Objekt mit 58 Prozent. Am

<sup>31</sup> Vgl. Abb. 48: geplanter Start Social-Media-Netzwerke. Siehe Anhang.

<sup>32</sup> Vgl. Abb. 49: geplanter Aus-/Abbau der Social-Media-Aktivitäten. Siehe Anhang.

seltensten soll Event-Marketing ausgebaut werden. Social Media liegt hier mit 32 Prozent im Mittelfeld.<sup>33</sup>



Abb. 50: Geplanter Ausbau von Marketingmaßnahmen.

In dieser Liste halten sich Online-Marketingaktionen und solche, die außerhalb des Internets stattfinden, ungefähr die Waage. Maßnahmen, die sowohl online als auch offline stattfinden können, nämlich Empfehlungsmarketing, Nachkaufmarketing, Pressearbeit und Sponsoring werden für beide Bereiche gezählt. Der Durchschnittswert der Online-Aktivitäten (Immobilienangebote, Empfehlungsmarketing, Mailing, Nachkaufmarketing, Pressearbeit, Imagewerbung in Online-Medien und Sponsoring) beträgt 32,6 Prozent, der Wert der Offline-Aktivitäten (Verkaufsschilder, Anzeigen in Print-Medien, Mailing, Nachkaufmarketing, Pressearbeit, Sponsoring und Event-Marketing) beträgt 27,7 Prozent, fällt aber durch den geringen Event-Marketing Wert niedriger aus. Diese Beobachtung wird gestützt durch die Frage nach dem Marketingbudget: Im Schnitt geben die Makler 47 Prozent ihres Marketingbudgets Online aus (inklusive Social Media), der Rest ist für Offline-Aktionen eingeplant.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Der Wert für Social Media kommt zustande, indem die Antworten der Fragen 25 (Nutzen Sie Social Media-Netzwerke?), F27 (Für wann ist der Social-Media-Start geplant?) und F 38 (Haben Sie vor, Ihre Social-Media-Aktivitäten im Jahr 2014 zu verändern?) verrechnet werden.

<sup>34</sup> Vgl. Abb. 51: Anteil Onlinemarketing am Gesamtbudget. Siehe Anhang.

## 4.2 Was Social-Media-Netzwerke (nicht) leisten können

Nach der Einstiegsfrage, ob die Immobilienprofis soziale Netzwerke für ihr Unternehmen nutzen, werden die Befragten in vier Gruppen eingeteilt. Makler, die soziale Netzwerke beruflich nutzen, Makler, die sie nicht nutzen, solche, die sie nicht mehr nutzen und diejenigen, die sie noch nicht nutzen. Die Teilgruppe jener, die die sozialen Netzwerke nicht mehr beruflich nutzen, ist allerdings sehr klein und liefert keine repräsentativen Ergebnisse.

Alle vier Gruppen wurden nach ihren Gründen für ihre Entscheidung gefragt und konnten unter den gleichen Antwortmöglichkeiten wählen. Die Gruppe der aktiven Nutzer wurde jedoch nach ihren Erfolgen gefragt. Diese Ergebnisse können in Verhältnis zueinander gesetzt werden.

Immobilienmakler, die kurz davor stehen, in die sozialen Medien einzusteigen, machen dies in erster Linie, um Präsenz zu zeigen. Sie sind der Meinung, um Facebook und Co. komme man heute nicht mehr herum. Immerhin nutzt mehr als jeder dritte Deutsche bereits soziale Netzwerke.<sup>35</sup> Gemäß dieser Logik hoffen Makler, einen größeren Kundenkreis zu erreichen. Auf den weiteren Plätzen folgen ein positives Image und Hilfe bei der Akquisition neuer Objekte. Der „Spaßfaktor“, also die Präsenz von technischer Begeisterung spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.

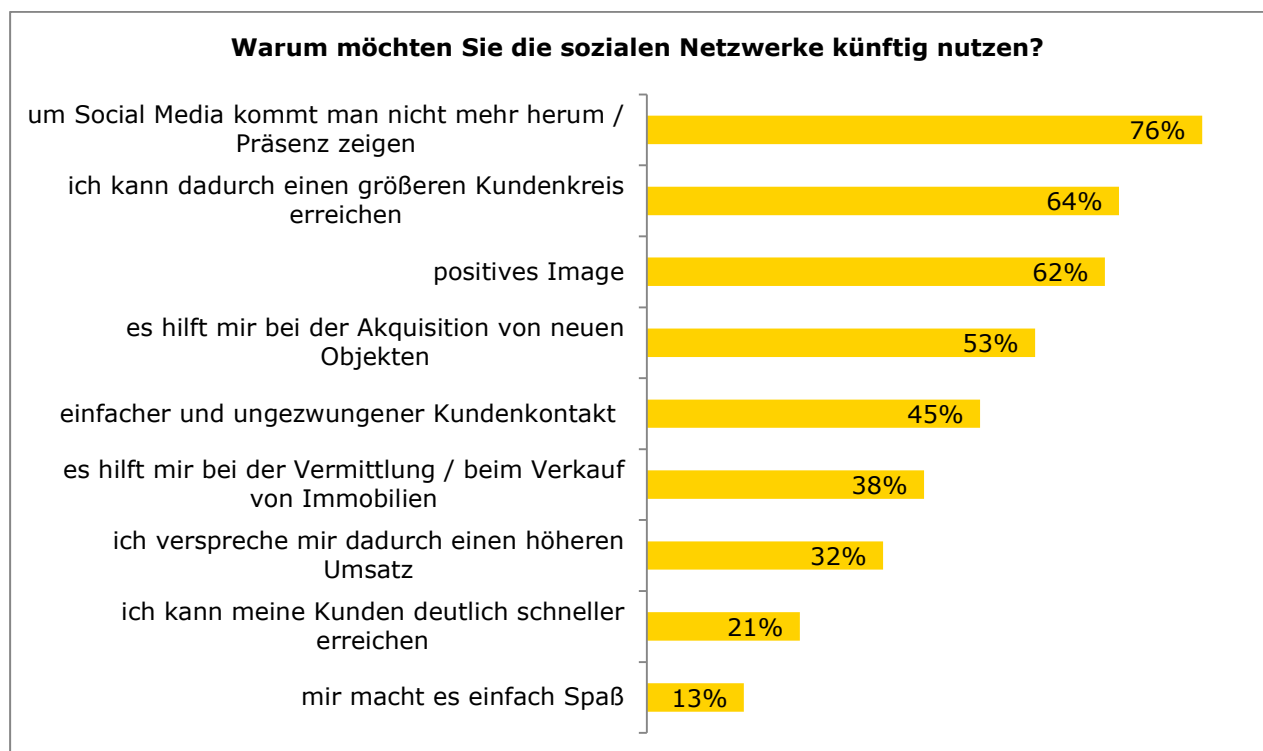


Abb. 52: Gründe für künftige Nutzung sozialer Netzwerke.

<sup>35</sup> Vgl. statista, eMarketer: Anteil der Nutzer von sozialen Netzwerken 2012.  
<http://de.statista.com/infografik/1094/anteil-der-nutzervon-sozialen-netzwerken-2012/>



Wenn Immobilienmakler Social Media nicht für ihr Unternehmen nutzen wollen, dann vor allem, weil sie kein positives Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand sehen. Zweitwichtigster Punkt ist ein möglicher Schaden für das Image, beispielsweise durch verärgerte Kunden oder eine mögliche Stimmungsmache durch die Konkurrenz. Diese Punkte stehen also den Hoffnungen unmittelbar gegenüber. Mangelndes Know-how, Interesse oder Zeit sind für jeweils ein Drittel die Gründe dafür, keine sozialen Netzwerke einzusetzen.

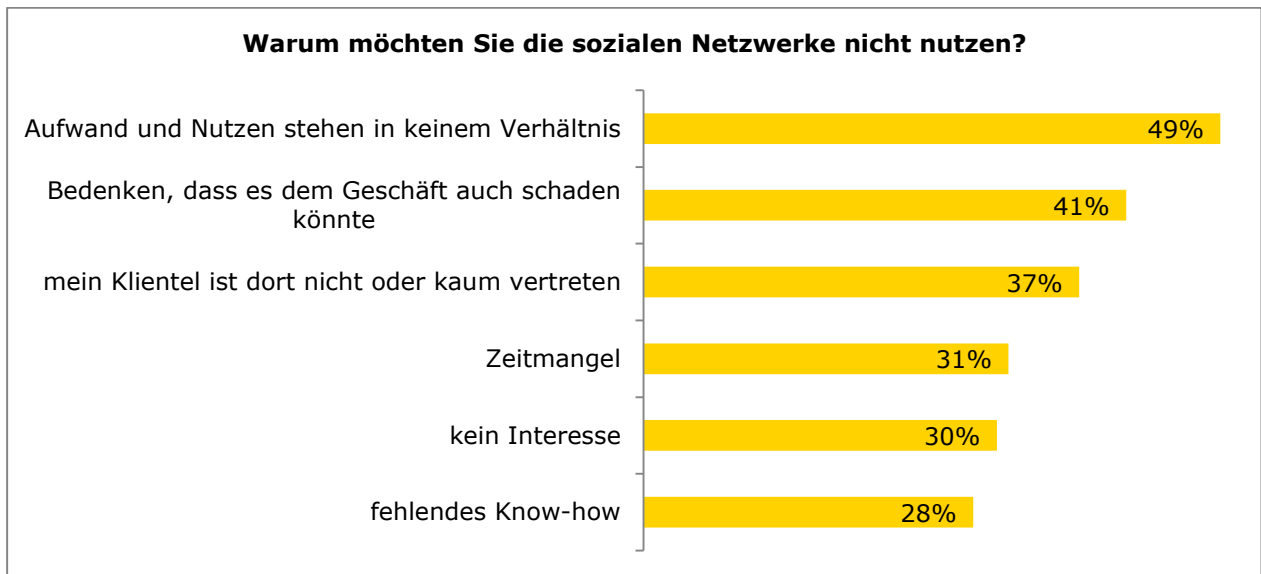


Abb. 53: Gründe gegen die Nutzung sozialer Netzwerke.

Makler, die ausgestiegen sind, taten dies vor allem deswegen, weil sich der Aufwand ihrer Meinung nach nicht gelohnt hat. Die Befürchtungen der Makler mit ablehnender Haltung bestätigen sich in diesem Punkt also. Auf Platz zwei steht die Vermutung, potenzielle Kunden nicht erreichen zu können. Kaum eine Rolle scheinen dagegen fehlendes Know-how oder ein potenzieller Image-Schaden zu sein. Wie bereits erwähnt können die Ergebnisse dieser Teilgruppe bestenfalls als mögliche Tendenz gesehen werden.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Vgl. Abb.: 54 Gründe für den Social-Media-Ausstieg. Siehe Anhang

Die Antworten derjenigen Immobilienprofis, die die sozialen Netzwerke bereits nutzen, passen zu den Erfahrungen und Befürchtungen der Makler, die nicht in den sozialen Medien aktiv sind. Hier wurden allerdings keine Gründe abgefragt, sondern Erfolge. 54 Prozent geben an, um soziale Medien nicht mehr herumzukommen, 51 Prozent sagen zudem, den ökonomischen Erfolg nicht messen zu können. 42 Prozent erreichen einen größeren Kundenkreis und 19 Prozent erhalten mehr Anfragen: Lediglich 6 Prozent geben an, ihr Umsatz sei durch Social-Media-Netzwerke gestiegen.



Abb. 55: Erfolge mit sozialen Netzwerken.

Die Untergruppen der Makler, die aktuell in sozialen Netzwerken aktiv sind oder den Einstieg planen, wurden außerdem nach den Schwerpunkten ihrer Aktivitäten gefragt.

Während sich jene, die vor einem Einstieg stehen, sowohl für die Akquise als auch die Vermarktung Vorteile erhoffen (70 Prozent), nutzen tatsächlich nur 36 Prozent der bereits aktiven Makler die sozialen Netzwerke sowohl zur Akquise als auch zur Vermarktung. Gleichzeitig glauben nur 6 Prozent der zukünftigen Social-Media-Makler, die Netzwerke weder zur Akquise noch zur Vermarktung nutzen zu können, während der Anteil in der anderen Untergruppe bei 30 Prozent liegt. Die Hoffnungen scheinen sich hier im Makleralltag nicht zu bestätigen.

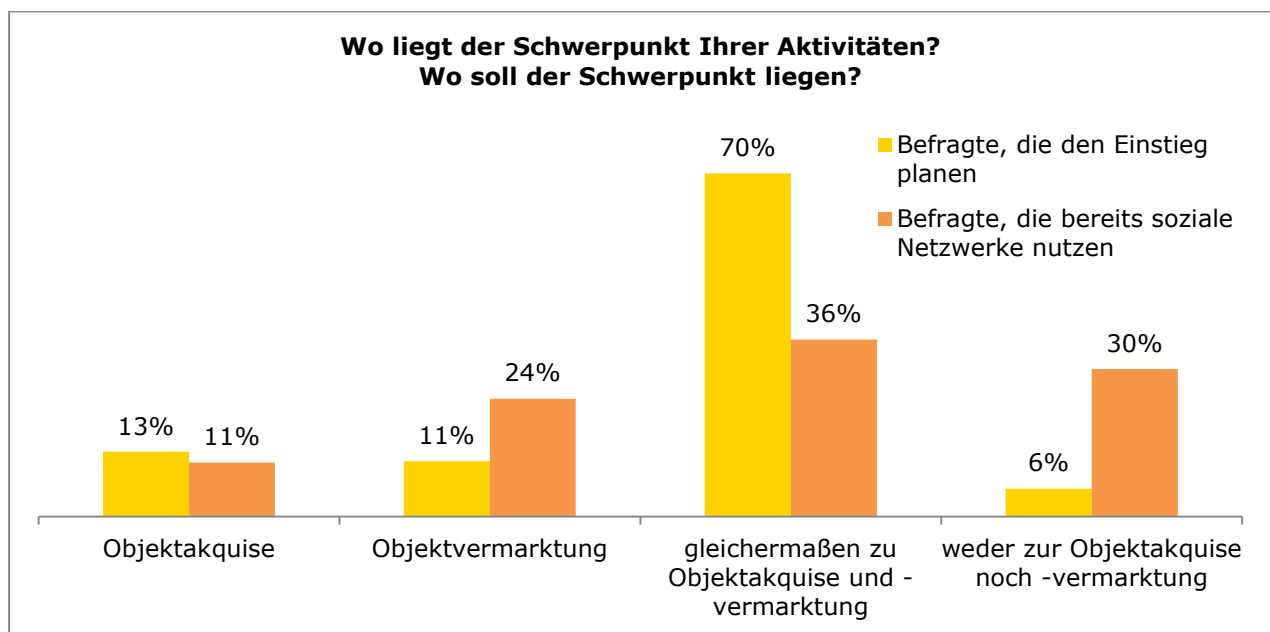


Abb. 56: Schwerpunkte der Social-Media-Aktivitäten.

Insgesamt lässt sich also große Hoffnung, aber auch Ernüchterung feststellen. Soziale Medien werden vor allem aus Zeitgeistgründen genutzt. Ein bedeutender Teil der Bevölkerung nutzt diese Medien und die Makler gehen dorthin, wo der Kunde ist. Die Erfolge lassen sich aber schwer bis gar nicht messen und fallen ansonsten auch eher gering aus. Erfolge in Akquise oder Vermarktung oder gar monetäre Erfolge kann nur eine Minderheit verzeichnen.

### 4.3 Der tägliche Umgang mit Social-Media-Netzwerken

Das letzte Unterkapitel zu den Social-Media-Netzwerken behandelt den Alltag. Wer kümmert sich im Unternehmen um die sozialen Netzwerke, wieviel Zeit wird aufgebracht und was geschieht in dieser Zeit. Außerdem: Woher stammt das Know-how? Auch hier kann wieder zwischen den beiden Maklergruppen, die die sozialen Netzwerke bereits nutzen und solchen, die dies erst planen, unterschieden werden.

62 Prozent der Makler, die einsteigen wollen, planen, sich das Wissen selbst zu erarbeiten. 36 Prozent wollen Fortbildungsmaßnahmen nutzen. 30 Prozent kaufen das Wissen in einer Agentur ein. Nur 2 Prozent planen, sich Experten ins Haus zu holen. Eine ähnliche Verteilung gibt es bei jenen, die bereits aktiv sind. Allerdings sind die Zahlen hier etwas stärker ausgeprägt: 85 Prozent setzen auf Learning by Doing, 26 Prozent auf Fortbildungsmaßnahmen, 16 Prozent auf externe Berater und 9 Prozent stellten einen Experten ein.

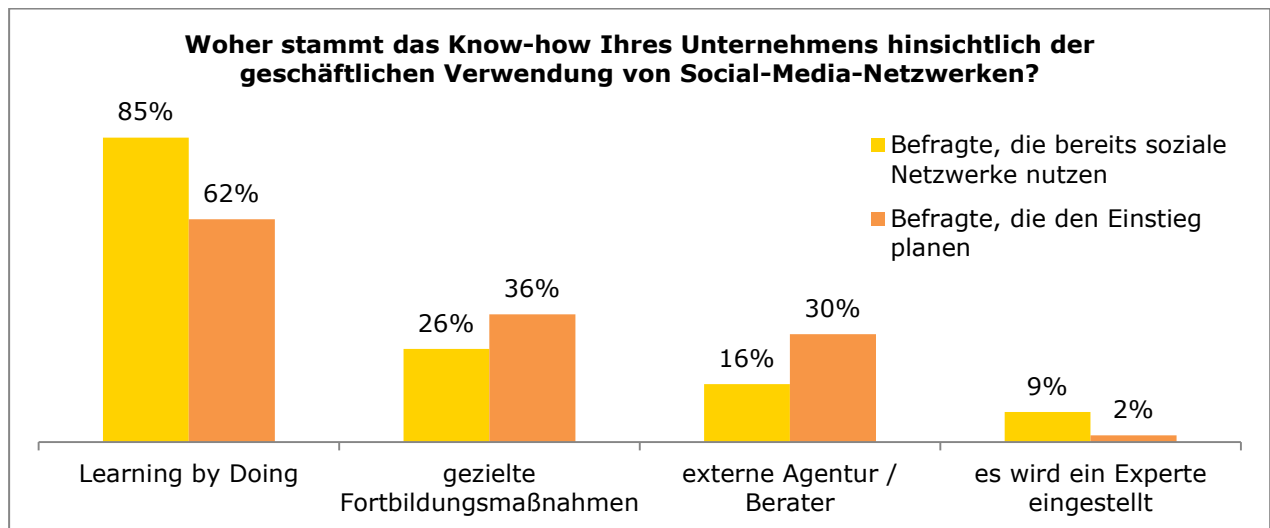


Abb. 57: Wissensaufbau zu Social-Media-Netzwerken.

Ähnlich sieht die Verteilung bei der Frage aus, wer sich um den Auftritt kümmert. 13 Prozent der Makler beauftragen externe Agenturen mit der täglichen Arbeit.<sup>37</sup>

Alle anderen erledigen diese Arbeit im eigenen Unternehmen. Die Befragten sollten angeben, wie viele Personen jeweils aus den unterschiedlichen Unternehmensbereichen beteiligt sind. An erster Stelle kommt die Geschäftsleitung selbst, die sich in 86 Prozent der befragten Unternehmen mit sozialen Netzwerken beschäftigt. Im Schnitt sind das 0,9 Personen. An zweiter Stelle kommen Mitarbeiter im Backoffice beziehungsweise der Verwaltung mit 31 Prozent oder 0,4 Personen.

Die Abweichungen zwischen den Werten kommen zustande, weil in einigen Unternehmen möglicherweise mehr als nur ein Mitarbeiter aus dem jeweiligen Unternehmensbereich zuständig ist.

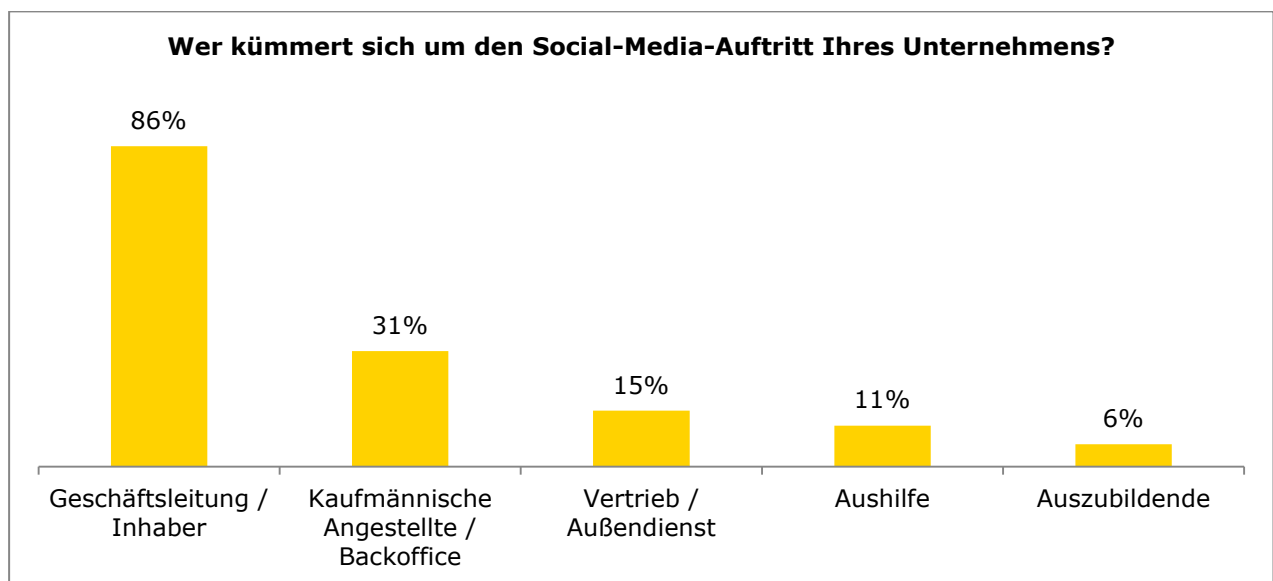


Abb. 59: Unternehmensbereiche, die für Social-Media-Kanäle zuständig sind. Prozentwerte.

<b>Wer kümmert sich um den Social-Media-Auftritt Ihres Unternehmens?</b>	
Gesamt	1,7
Geschäftsleitung / Inhaber	0,9
Kaufmännische Angestellte / Backoffice	0,4
Vertrieb / Außendienst	0,2
Aushilfen	0,1
Auszubildende	0,1

Abb. 60: Durchschnittlich Beschäftigte Social Media nach Unternehmensbereich.

Insgesamt sind im Schnitt 1,7 Personen mit Social-Media-Netzwerken beschäftigt. Diese Personen kümmern sich durchschnittlich 9,5 Stunden pro Monat um den Auftritt.<sup>38</sup>

Wie die bereits weiter vorne erwähnte Studie des Deutschen Instituts für Marketing zeigt, ist die Geschäftsleitung in anderen Branchen weit weniger stark in die Arbeit mit Social Media eingebunden.<sup>39</sup> Diese Abweichung kommt vor allem durch den großen Anteil von Ein-Mann-Unternehmen im Maklerwesen zustande.

<sup>37</sup> Vgl. Abb. 58: Social-Media-Agenturen in Immobilienunternehmen. Siehe Anhang.

<sup>38</sup> Vgl. Abb. 61: Durchschnittliche Arbeitszeit Social Media pro Monat. Siehe Anhang.

<sup>39</sup> Vgl. DIM, Köln 2012: Marketing 51,9 %, Geschäftsleitung 28,2 %, PR 22,4 %, ...

Die letzte Frage klärt die Art und Weise, wie mit Social Media gearbeitet wird: Was wird unternommen, um den Account zu pflegen, beziehungsweise um Anhänger zu gewinnen.

Wichtigste Aktivität ist das Veröffentlichen interessanter Beiträge (70 Prozent). Das allein ist allerdings wenig aussagekräftig und sollte Gegenstand einer Folgeuntersuchung sein. Ebenfalls beliebt ist die Einbindung von Freunden und Bekannten (52 Prozent). Schließlich wirkt jeder Fan automatisch als Multiplikator, weil auch dessen Freunde unter bestimmten Umständen die eigenen Aktivitäten angezeigt bekommen. Bewusst nutzen diesen indirekten Effekt allerdings nur 41 Prozent der Makler. Wichtiger ist dagegen die Verknüpfung von Onlineauftritt und Social-Media-Account, etwa durch das Einbinden entsprechender Buttons und API-Codes. Dicht darauf folgt die eigene Aktivität in sozialen Netzwerken, also das Kommentieren anderer Beiträge und Seiten. Weniger wichtig ist derzeit das explizite Bewerben des Auftritts per E-Mail, Anzeigen oder Kundengespräch.

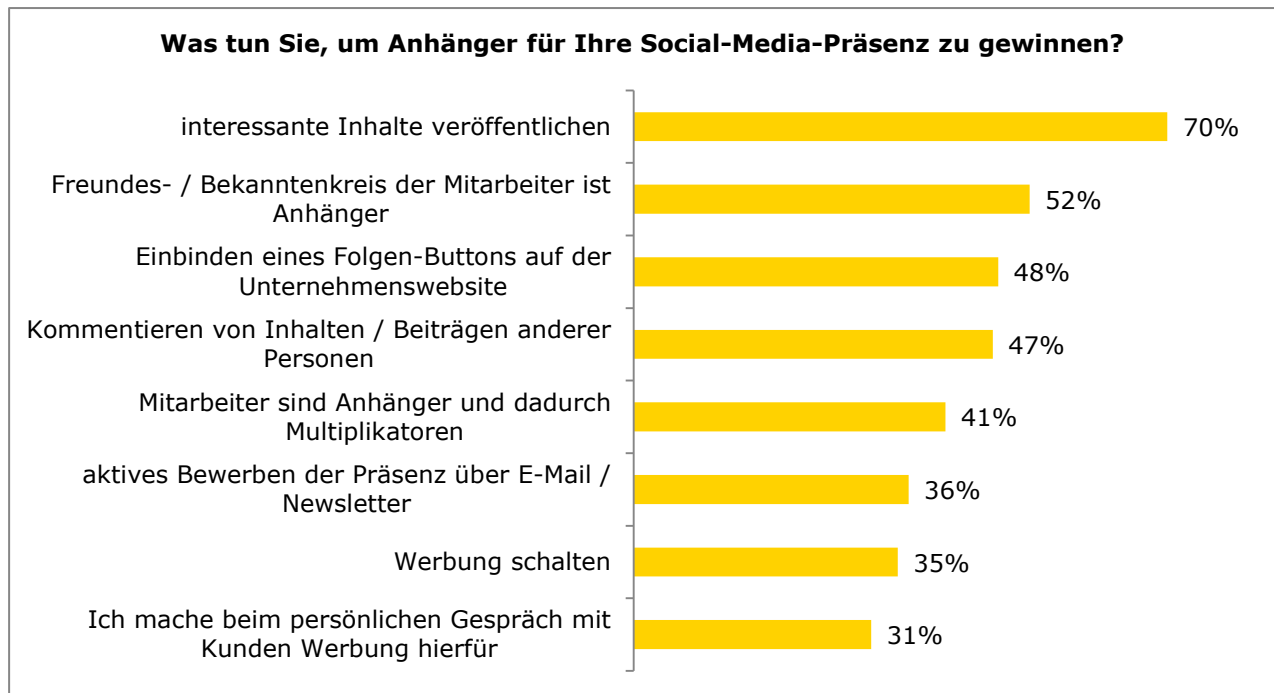


Abb. 62: Aktivitäten auf/für Social-Media-Netzwerke.

## 4.4 Fazit

Soziale Netzwerke spielen in der Gesellschaft eine immer größere Rolle. Bereits jeder dritte Deutsche nutzt eines oder mehrere Netzwerke aktiv, allein Facebook verzeichnet 27 Millionen Mitglieder. Ein Phänomen mit solcher Relevanz bleibt selten rein privat sondern wird auch professionell genutzt und auch die Immobilienbranche verschließt sich dem Thema nicht, sondern folgt ihrer (potenziellen) Kundschaft in die sozialen Netzwerke. Zumindest ist das einer der wichtigsten Gründe für Makler, Social-Media-Marketing anzuwenden.

Allerdings herrscht weitläufig Unsicherheit darüber, wie genau dieses Potenzial genutzt werden kann. Problematisch ist dabei, dass Erfolge und Misserfolge kaum gemessen werden. Das ist allerdings ein Problem des Social-Media-Marketings generell, und nicht der Immobilienbranche im Besonderen.

Obwohl längst nicht alle Immobilienprofis die sozialen Netzwerke für Marketingzwecke nutzen (nur etwa jeder Dritte), ist eine gewisse Professionalisierung beobachtbar. So nutzen immer mehr die Möglichkeit, etwa auf Facebook einen offiziellen Firmenaccount zu betreiben.

Wer die Netzwerke noch nicht nutzt, ist hoffnungsvoll und erwartet in erster Linie, einen größeren Kundenkreis zu erreichen. Er erwartet des Weiteren, die sozialen Netzwerke sowohl zur Akquise als auch zur Vermittlung nutzen zu können.

Wer bereits Erfahrungen gesammelt hat, ist dagegen häufig ernüchtert. Denn Erfolge bei der Akquise und Vermittlung zu erzielen, gestaltet sich in den Social-Media-Netzwerken schwerer als gedacht.

Bezeichnend ist aber auch, dass sich die Zweifel der Makler vor dem Einstieg in die sozialen Netzwerke nicht bestätigen. So ist ein Imageschaden, etwa Rufschädigung durch negative Kommentare von Kunden oder Konkurrenten in der Praxis für kaum einen Makler ein Problem. Viele Makler, die den sozialen Netzwerken den Rücken gekehrt haben, taten dies hingegen, weil sich der Aufwand für sie nicht gelohnt hat. Sie sind also nicht zwangsläufig enttäuscht, weil die sozialen Netzwerke nicht das versprochen, was sie sich erhofft hatten, sondern sie mussten mehr Zeit investieren, um Erfolge zu erzielen, als gedacht.

Makler, die die Netzwerke weiterhin nutzen, reagieren auf das Aufwand-Nutzen-Problem, indem sie relativ wenig Zeit für diese Marketing-Kanäle einsetzen.

## 5 Anhang

### ***Zu Kapitel 1: Methodische Vorbemerkungen***

#### **Abbildungsverzeichnis**

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

*Abb. 2: Regionale Verteilung der Makler nach Bundesländern.*

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

#### **Quellenverzeichnis**

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

STATISTISCHES BUNDESAMT: Dienstleistungen. Strukturserhebung im Dienstleistungsbereich Grundstücks- und Wohnungswesen. 2010.

KROMREY, HELMUT: Empirische Sozialforschung. Stuttgart 2002.



## Zu Kapitel 2: Energieeffizienz als Vermarktungsfaktor

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 4: Eignung des Energieausweises zur Abbildung des Energieverbrauchs.

Abb. 5: Der Energieausweis als Informationswerkzeug. Nach Region und Ortsgröße.

Warum halten Sie den Energieausweis für ungeeignet?	
weil er hinsichtlich der für die Mieter/Käufer wirklich relevanten Informationen (tatsächliche Betriebskosten) keinen Mehrwert bietet, als z. B. die Auskunft oder die letzte Nebenkostenabrechnung des Vormieters	71%
weil für die Miet- bzw. Kaufentscheidung andere Faktoren wichtiger/ausschlaggebender sind (z. B. die Lage, Infrastruktur, etc.)	56%
weil der Immobilieneigentümer zwischen zwei verschiedenen Energieausweisen (Bedarfs- oder Verbrauchsausweis) wählen kann, die unterschiedliche Werte für seine Immobilie aufweisen.	51%
weil er Aspekte, wie die Nutzungsdauer der Immobilie oder die Nachhaltigkeit beim Bau nicht berücksichtigt	26%
weil es kaum rechtliche Konsequenzen hat (z. B. Schadenersatzpflicht), wenn der tatsächliche Energieverbrauch des Mieters/Käufers deutlich über dem im Energieausweis angegebenen Wert liegt	25%

Abb. 6: Gründe gegen einen Energieausweis. Vollständig ausformulierte Antwortmöglichkeiten.

Abb. 7: Gründe gegen einen Energieausweis. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 8: Empfohlene Varianten Energieausweis.

Energieverbrauchsausweis oder Energiebedarfsausweis: Zu welcher Variante würden Sie dem Vermieter / Verkäufer raten?					
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West
zum Energiebedarfsausweis	37%	48%	38%	35%	34%
zum Energieverbrauchsausweis	46%	41%	43%	49%	47%
zu beiden	17%	12%	19%	16%	19%

Abb. 9: Empfohlene Varianten Energieausweis. Nach Regionen.

Abb. 10: Einschätzung der Energieeffizienzklassen.

Abb. 11: Meinungen zu den Effizienzklassen.

Abb. 12: Maklerwissen Nachrüstpflicht. Gesamt und regional.

Abb. 13: Kundenwissen Nachrüstpflicht. Gesamt und regional.

Abb. 14: Folgen der Nachrüstpflicht.

Abb. 15: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Verkauf.

Abb. 16: Empfohlene Sanierungsmaßnahmen, Vermietung.

Abb. 17: Gründe gegen eine Sanierung.

Abb. 18: Positive Auswirkung hoher Sanierungsstandard, Kaufimmobilien

Abb. 19: Positive Auswirkung hoher Sanierungsstandard. Mietimmobilien.

Bemerken Sie positive Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards einer Bestandsimmobilie auf die Vermarktung?								
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Großstadt	Kleinstadt	Land
ja, der realisierbare Mietpreis ist oftmals besser	32%	24%	31%	35%	34%	25%	40%	34%
ja, die Vermarktungsdauer ist in der Regel kürzer	19%	28%	16%	16%	18%	16%	21%	20%
ja, der Vermarktungsaufwand ist meistens geringer	14%	20%	18%	13%	11%	16%	10%	14%
nein, es gibt keine oder kaum Auswirkungen	44%	37%	46%	47%	44%	50%	50%	39%
weiß ich nicht	12%	18%	8%	10%	15%	9%	6%	16%

Abb. 20: Positive Auswirkung hoher Sanierungsstandard. Mietimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.

Bemerken Sie positive Auswirkungen eines hohen energetischen Sanierungsstandards einer Bestandsimmobilie auf die Vermarktung?								
	Gesamt	Nord	Ost	Süd	West	Großstadt	Kleinstadt	Land
ja, der realisierbare Verkaufspreis ist oftmals besser	49%	51%	45%	55%	45%	47%	52%	49%
ja, die Vermarktungsdauer ist in der Regel kürzer	31%	40%	24%	33%	30%	30%	39%	32%
ja, der Vermarktungsaufwand ist meistens geringer	21%	22%	20%	21%	21%	20%	24%	21%
nein, es gibt keine oder kaum Auswirkungen	36%	42%	42%	32%	33%	36%	31%	37%
weiß ich nicht	5%	3%	3%	5%	8%	7%	4%	4%

Abb. 21: Positive Auswirkung hoher Sanierungsstandard. Kaufimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 22: Auswirkung augenscheinlicher Sanierungsrückstand.

Abb. 23: Auswirkung augenscheinlicher Sanierungsrückstand. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 24: Geschätzter Abschlag Sanierungsrückstand.

Abb. 25: Anteil sanierter/neuwertiger Immobilien im Jahresvergleich.

Abb. 26: Anteil sanierter/neuwertiger Immobilien im Jahresvergleich. Regional.

Abb. 27: Anteil sanierter/neuwertiger Immobilien im Bestand der Makler.

Abb. 28: Interessenanfragen nach Energieeffizienz. Kaufimmobilien.

Abb. 29: Interessenanfragen nach Energieeffizienz, Mietimmobilien.

Abb. 30: Fragen Interessenten häufiger nach der Energieeffizienz als noch vor einem Jahr? Entwicklung der Differenz (Prozentpunkte) zwischen häufigere Nachfrage und seltenere Nachfrage.

## Quellenverzeichnis

HARALD SIMONS, EMPIRICA: Energetische Sanierung von Ein- und Zweifamilienhäusern. Energetischer Zustand, Sanierungsfortschritte und politische Instrumente. Berlin 2012.

NIKOLAUS DIEFENBACH U.A.: Datenbasis Gebäudebestand. Datenerhebung zur energetischen Qualität und zu den Modernisierungstrends im deutschen Wohngebäudebestand. Darmstadt 2010.

TAG IMMOBILIEN AG, TU DARMSTADT: Wie zufrieden sind Deutschlands Mieter. Darmstadt 2014.

## Zu Kapitel 3: Entscheidungskriterien bei der Immobiliensuche

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 31: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Kaufimmobilien.

Welche der folgenden Punkte sind für die Kaufentscheidung eines Immobilieninteressenten am wichtigsten?							
	Rang 1	2	3	4	5	6	7
<b>Lage</b>	<b>74%</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>			
Nord	75%	17%	8%				
Ost	75%	14%	9%	2%			
Süd	78%	13%	7%	2%			
West	71%	19%	9%	1%			
Großstadt	78%	16%	7%				
Kleinstadt	78%	14%	2%	6%			
Land	71%	16%	11%	2%			
<b>Eigenschaften</b>	<b>16%</b>	<b>40%</b>	<b>31%</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	
Nord	18%	27%	44%	11%			
Ost	15%	42%	30%	10%	1%	2%	
Süd	14%	45%	32%	7%	1%	1%	
West	17%	40%	26%	13%	3%	1%	
Großstadt	14%	42%	29%	13%	1%	1%	
Kleinstadt	16%	45%	33%	3%	3%		
Land	17%	37%	32%	11%	2%	1%	
<b>Kaufpreis</b>	<b>11%</b>	<b>36%</b>	<b>37%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
Nord	11%	50%	33%	6%			
Ost	11%	33%	48%	4%	2%	1%	
Süd	8%	34%	35%	17%	5%	1%	1%
West	13%	32%	34%	15%	4%	1%	1%
Großstadt	10%	36%	37%	13%	4%		
Kleinstadt	6%	35%	43%	11%	5%		
Land	13%	36%	36%	11%	2%	2%	1%
<b>Optik</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>	<b>16%</b>	<b>33%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>
Nord		14%	14%	29%	14%	16%	14%
Ost	4%	11%	10%	36%	18%	11%	11%
Süd		8%	21%	36%	15%	12%	8%
West	2%	7%	16%	32%	22%	12%	9%
Großstadt	2%	8%	17%	32%	19%	13%	10%
Kleinstadt		7%	14%	41%	12%	11%	15%
Land	1%	10%	16%	32%	19%	13%	8%
<b>Höhe der Nebenkosten</b>		<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>16%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>14%</b>
Nord				23%	21%	38%	18%
Ost		4%	6%	17%	38%	27%	8%
Süd		1%	3%	14%	33%	29%	20%
West		1%	7%	14%	32%	35%	11%

Großstadt		2%	4%	16%	33%	31%	14%
Kleinstadt			5%	6%	32%	41%	16%
Land		1%	6%	18%	32%	31%	13%
<b>Nachbarschaft</b>		<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>31%</b>
Nord			9%	8%	27%	27%	29%
Ost		6%	1%	16%	20%	20%	38%
Süd		4%	5%	14%	24%	23%	31%
West		4%	12%	17%	20%	19%	27%
Großstadt		5%	12%	14%	19%	23%	26%
Kleinstadt		4%	6%	28%	28%	15%	19%
Land		3%	4%	12%	23%	21%	37%
<b>Energieeffizienz</b>			<b>4%</b>	<b>10%</b>	<b>19%</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>
Nord			9%	17%	32%	13%	30%
Ost	1%		5%	10%	15%	34%	35%
Süd		2%	4%	9%	20%	30%	37%
West			2%	8%	15%	28%	47%
Großstadt	1%		7%	7%	20%	25%	41%
Kleinstadt			3%	4%	17%	29%	47%
Land		1%	3%	13%	18%	29%	36%

Abb. 32: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Kaufimmobilien. Nach Ortsgröße und Region.

Abb. 33: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Mietimmobilien.

Welche der folgenden Punkte sind für einen Mieter am wichtigsten?							
	Rang 1	2	3	4	5	6	7
<b>Lage</b>	<b>45%</b>	<b>19%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	
Nord	40%	34%	10%	14%	3%		
Ost	44%	20%	23%	11%		3%	
Süd	45%	17%	19%	15%	3%	1%	1%
West	49%	15%	9%	15%	8%	4%	
Großstadt	39%	26%	11%	15%	4%	4%	
Kleinstadt	44%	10%	21%	16%	6%	3%	
Land	50%	16%	17%	13%	4%	1%	
<b>Höhe der Miete</b>	<b>26%</b>	<b>38%</b>	<b>27%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	
Nord	44%	19%	38%				
Ost	20%	47	30%		1%	2%	
Süd	25%	40%	23%	10%	2%	1%	1%
West	23%	40%	25%	11%	2%		
Großstadt	25%	37%	30%	6%		1%	
Kleinstadt	23%	37%	18%	20%	1%		1%
Land	27%	39%	27%	3%	3%		
<b>Eigenschaften</b>	<b>31%</b>	<b>29%</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	
Nord	23%	35%	19%	19%		3%	
Ost	38%	23%	16%	17%	2%	4%	
Süd	30%	28%	18%	18%	6%	1%	
West	29%	30%	19%	13%	8%	2%	
Großstadt	38%	26%	18%	9%	6%	3%	
Kleinstadt	36%	27%	14%	19%	2%	1%	
Land	24%	30%	19%	20%	4%	2%	
<b>Höhe der Nebenkosten</b>	<b>1%</b>	<b>14%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	
Nord	4%	25%	25%	36%	7%	4%	
Ost		13%	30%	38%	14%	6%	
Süd		10%	35%	27%	22%	5%	1%
West	1%	14%	35%	30%	13%	7%	
Großstadt		11%	35%	31%	16%	7%	

	Kleinstadt		21%	34%	21%	19%	5%	
	Land	2%	15%	30%	35%	13%	5%	1%
<b>Optik</b>		<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>	<b>39%</b>	<b>25%</b>	<b>8%</b>
	Nord			10%	15%	44%	31%	
	Ost	4%		4%	14%	43%	23%	12%
	Süd	3%	6%	10%	18%	33%	23%	9%
	West		3%	8%	14%	40%	27%	8%
	Großstadt	3%	3%	5%	17%	37%	28%	8%
	Kleinstadt		4%	14%	7%	42%	17%	17%
	Land	1%	2%	9%	16%	40%	25%	7%
<b>Nachbarschaft</b>			<b>2%</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>21%</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>
	Nord			19%	5%	10%	19%	47%
	Ost		2%	5%	12%	30%	23%	28%
	Süd		1%	1%	9%	19%	38%	31%
	West		2%	7%	11%	19%	34%	27%
	Großstadt		2%	8%	14%	20%	24%	31%
	Kleinstadt		3%	3%	7%	17%	49%	21%
	Land		1%	6%	8%	22%	31%	32%
<b>Energieeffizienz</b>			<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>11%</b>	<b>27%</b>	<b>56%</b>
	Nord					32%	29%	40%
	Ost			1%	4%	7%	32%	56%
	Süd		2%		3%	11%	29%	55%
	West			4%	3%	8%	23%	63%
	Großstadt			2%	5%	14%	25%	54%
	Kleinstadt		2%	4%	3%	11%	22%	60%
	Land		1%	1%	2%	10%	30%	57%

Abb. 34: Die wichtigsten Kriterien bei der Immobiliensuche, Mietimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 35: Negative Umgebungsfaktoren, Kaufimmobilien.

Wie stark schätzen Sie die negativen Auswirkungen der folgenden Umgebungsfaktoren beim Verkauf von Wohnimmobilien insgesamt ein?					
	++	+	0	-	--
<b>schwieriges soziales Umfeld</b>	<b>60%</b>	<b>26%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>
Nord	45%	37%	8%	3%	6%
Ost	59%	31%	5%	2%	3%
Süd	66%	20%	5%	4%	5%
West	64%	23%	3%	1%	9%
Großstadt	59%	25%	3%	2%	11%
Kleinstadt	71%	25%	1%	1%	1%
Land	59%	28%	7%	3%	3%
<b>Abgeschiedenheit</b>	<b>21%</b>	<b>48%</b>	<b>21%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>
Nord	18%	47%	21%	12%	3%
Ost	24%	50%	21%	2%	3%
Süd	21%	47%	21%	9%	2%
West	20%	48%	22%	8%	3%
Großstadt	21%	40%	24%	11%	4%
Kleinstadt	26%	51%	21%	3%	
Land	20%	52%	19%	6%	2%
<b>schlechte Infrastruktur</b>	<b>19%</b>	<b>53%</b>	<b>20%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>
Nord	9%	73%	9%	9%	
Ost	18%	59%	18%	4%	1%
Süd	21%	47%	21%	9%	2%
West	22%	45%	27%	5%	1%
Großstadt	11%	52%	25%	11%	1%
Kleinstadt	26%	48%	21%	4%	

Land	23%	55%	17%	4%	2%
<b>Leerstand in Nachbarschaft</b>	<b>13%</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>
Nord	19%	29%	40%	6%	6%
Ost	11%	36%	37%	16%	
Süd	10%	30%	41%	13%	5%
West	14%	44%	27%	14%	2%
Großstadt	11%	42%	28%	14%	5%
Kleinstadt	16%	27%	48%	9%	
Land	14%	34%	37%	13%	3%
<b>wenig Freiflächen</b>	<b>26%</b>	<b>44%</b>	<b>22%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>
Nord	26%	47%	21%	6%	
Ost	29%	41%	24%	4%	2%
Süd	33%	41%	21%	2%	3%
West	20%	48%	21%	7%	4%
Großstadt	21%	44%	26%	6%	4%
Kleinstadt	31%	50%	10%	9%	1%
Land	29%	44%	22%	4%	2%
<b>Entwicklung der Stadt</b>	<b>16%</b>	<b>43%</b>	<b>30%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>
Nord	18%	39%	28%	12%	3%
Ost	16%	50%	26%	8%	1%
Süd	16%	42%	29%	11%	2%
West	16%	40%	35%	9%	1%
Großstadt	19%	40%	24%	15%	3%
Kleinstadt	16%	38%	38%	6%	1%
Land	14%	46%	33%	6%	1%
<b>problematische Lagen</b>	<b>56%</b>	<b>26%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
Nord	63%	23%	3%	6%	6%
Ost	62%	22%	6%	5%	4%
Süd	54%	26%	10%	4%	6%
West	51%	32%	9%	6%	3%
Großstadt	53%	25%	10%	7%	5%
Kleinstadt	56%	31%	7%	4%	1%
Land	59%	27%	6%	4%	5%
<b>Lärm oder Gerüche</b>	<b>59%</b>	<b>27%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>
Nord	60%	31%	3%	3%	3%
Ost	55%	29%	8%	5%	2%
Süd	63%	26%	4%	5%	2%
West	58%	23%	8%	7%	4%
Großstadt	59%	21%	7%	8%	5%
Kleinstadt	72%	20%	6%	1%	1%
Land	56%	32%	6%	5%	2%

Abb. 36: Negative Umgebungsfaktoren, Kaufimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 37: Negative Umgebungsfaktoren, Mietimmobilien.

Und wie stark schätzen Sie die negativen Auswirkungen folgender Umgebungsfaktoren bei der Vermietung von Wohnimmobilien ein?					
	++	+	0	-	--
<b>schwieriges soziales Umfeld</b>	<b>47%</b>	<b>34%</b>	<b>11%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>
Nord	42%	37%	9%	9%	3%
Ost	43%	44%	10%	2%	1%
Süd	52%	26%	14%	4%	4%
West	48%	33%	10%	4%	5%
Großstadt	47%	32%	10%	5%	7%
Kleinstadt	51%	36%	10%	1%	1%
Land	45%	36%	12%	5%	2%

<b>Abgeschiedenheit</b>		<b>26%</b>	<b>49%</b>	<b>18%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>
	Nord	32%	30%	25%	13%	
	Ost	23%	56%	16%	5%	
	Süd	24%	49%	17%	8%	1%
	West	26%	54%	16%	3%	2%
	Großstadt	28%	45%	18%	9%	
	Kleinstadt	26%	65%	1%	4%	4%
	Land	25%	48%	21%	5%	1%
<b>schlechte Infrastruktur</b>		<b>23%</b>	<b>49%</b>	<b>22%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>
	Nord	9%	51%	28%	13%	
	Ost	24%	56%	19%	1%	1%
	Süd	23%	49%	19%	9%	1%
	West	27%	45%	23%	5%	
	Großstadt	19%	51%	22%	7%	1%
	Kleinstadt	25%	39%	25%	11%	
	Land	24%	50%	21%	5%	
<b>Leerstand in Nachbarschaft</b>		<b>10%</b>	<b>32%</b>	<b>41%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>
	Nord	9%	32%	39%	19%	
	Ost	12%	36%	42%	11%	
	Süd	8%	28%	39%	19%	6%
	West	10%	33%	42%	11%	5%
	Großstadt	13%	31%	39%	14%	4%
	Kleinstadt	11%	36%	38%	14%	2%
	Land	8%	32%	43%	14%	3%
<b>wenig Freiflächen</b>		<b>14%</b>	<b>42%</b>	<b>32%</b>	<b>11%</b>	<b>1%</b>
	Nord	14%	38%	37%	12%	
	Ost	18%	41%	30%	10%	2%
	Süd	18%	40%	31%	9%	2%
	West	10%	46%	32%	12%	1%
	Großstadt	21%	38%	28%	11%	1%
	Kleinstadt	16%	47%	17%	16%	4%
	Land	9%	43%	38%	9%	1%
<b>problematische Lagen</b>		<b>29%</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>11%</b>	<b>4%</b>
	Nord	39%	21%	24%	13%	3%
	Ost	35%	27%	27%	7%	4%
	Süd	27%	28%	27%	16%	3%
	West	23%	33%	30%	9%	4%
	Großstadt	34%	23%	26%	14%	4%
	Kleinstadt	13%	37%	30%	13%	8%
	Land	30%	31%	28%	9%	3%
<b>Lärm oder Gerüche</b>		<b>46%</b>	<b>35%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>
	Nord	42%	37%	12%	9%	
	Ost	45%	34%	17%	1%	3%
	Süd	48%	35%	9%	6%	2%
	West	46%	35%	14%	6%	
	Großstadt	43%	32%	16%	8%	1%
	Kleinstadt	59%	27%	8%	5%	1%
	Land	44%	39%	12%	4%	1%

Abb. 38: Negative Umgebungsfaktoren, Mietimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 39: Negative Wohnungseigenschaften, Kaufimmobilien.

Wie hoch schätzen Sie den negativen Einfluss der folgenden Merkmale einer Wohnimmobilie auf den Verkaufserfolg insgesamt ein?					
	++	+	0	-	--
<b>Mängel der Bausubstanz</b>	<b>69%</b>	<b>23%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>

	Nord	51%	36%	3%	3%	7%
	Ost	70%	24%	4%		2%
	Süd	74%	18%	2%	1%	4%
	West	73%	19%	5%	1%	2%
	Großstadt	63%	23%	6%	2%	6%
	Kleinstadt	73%	21%	3%	1%	1%
	Land	73%	22%	2%		2%
<b>Ausrichtung des Gebäudes</b>		<b>4%</b>	<b>40%</b>	<b>42%</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>
	Nord	6%	23%	54%	13%	3%
	Ost	6%	33%	42%	16%	3%
	Süd	5%	52%	34%	8%	1%
	West		42%	44%	14%	
	Großstadt	5%	43%	34%	17%	2%
	Kleinstadt	2%	39%	45%	15%	
	Land	4%	38%	48%	9%	1%
<b>kein Aufzug</b>		<b>17%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>
	Nord	11%	42%	41%	7%	
	Ost	15%	49%	28%	7%	
	Süd	19%	54%	20%	7%	1%
	West	21%	50%	20%	7%	2%
	Großstadt	15%	49%	26%	8%	2%
	Kleinstadt	39%	48%	6%	7%	
	Land	14%	51%	29%	6%	
<b>veraltete Heizung</b>		<b>18%</b>	<b>52%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>
	Nord	13%	52%	19%	16%	
	Ost	17%	52%	22%	5%	4%
	Süd	22%	51%	20%	6%	1%
	West	18%	54%	18%	9%	1%
	Großstadt	19%	45%	24%	10%	2%
	Kleinstadt	19%	62%	13%	7%	
	Land	17%	55%	19%	7%	2%
<b>kein Balkon</b>		<b>40%</b>	<b>42%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
	Nord	39%	22%	22%	10%	7%
	Ost	38%	41%	18%	1%	3%
	Süd	42%	46%	7%	5%	1%
	West	41%	47%	9%	3%	1%
	Großstadt	38%	42%	10%	5%	5%
	Kleinstadt	45%	42%	11%	3%	
	Land	40%	41%	14%	4%	1%
<b>ungünstiger Grundriss</b>		<b>22%</b>	<b>55%</b>	<b>17%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>
	Nord	10%	65%	12%	13%	
	Ost	25%	53%	15%	5%	2%
	Süd	22%	59%	15%	3%	1%
	West	25%	47%	21%	4%	3%
	Großstadt	22%	49%	18%	7%	4%
	Kleinstadt	25%	57%	15%	4%	
	Land	21%	58%	16%	4%	1%
<b>veraltete Sanitärausstattung</b>		<b>19%</b>	<b>44%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>
	Nord	6%	55%	25%	13%	
	Ost	25%	34%	32%	6%	3%
	Süd	18%	45%	25%	10%	3%
	West	20%	45%	26%	6%	3%
	Großstadt	19%	36%	33%	8%	4%
	Kleinstadt	24%	36%	29%	12%	
	Land	18%	51%	22%	7%	2%
<b>veraltete Elektroinstallation</b>		<b>17%</b>	<b>47%</b>	<b>25%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>
	Nord	10%	61%	20%	10%	
	Ost	26%	44%	21%	6%	3%



Süd	16%	44%	32%	6%	3%
West	16%	46%	26%	8%	4%
Großstadt	16%	42%	30%	8%	5%
Kleinstadt	11%	48%	27%	12%	2%
Land	20%	50%	22%	6%	2%
<b>kleine Fenster, dunkle Räume</b>	<b>37%</b>	<b>47%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
Nord	28%	52%	10%	3%	7%
Ost	43%	41%	7%	7%	2%
Süd	38%	48%	9%	4%	2%
West	35%	47%	14%	3%	1%
Großstadt	36%	43%	12%	5%	5%
Kleinstadt	39%	53%	6%	3%	
Land	37%	48%	10%	4%	1%
<b>Baujahr</b>	<b>10%</b>	<b>41%</b>	<b>34%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>
Nord	6%	40%	41%	10%	3%
Ost	9%	39%	35%	15%	1%
Süd	19%	38%	29%	13%	2%
West	6%	45%	34%	13%	2%
Großstadt	9%	36%	35%	15%	5%
Kleinstadt	7%	51%	29%	14%	
Land	12%	42%	34%	11%	1%
<b>keine Wärmedämmung</b>	<b>14%</b>	<b>41%</b>	<b>31%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>
Nord	24%	32%	29%	16%	
Ost	10%	48%	29%	12%	2%
Süd	14%	43%	27%	14%	2%
West	13%	40%	37%	9%	1%
Großstadt	12%	38%	32%	17%	1%
Kleinstadt	17%	39%	31%	12%	2%
Land	15%	45%	31%	8%	2%

Abb. 40: Negative Wohnungseigenschaften Kaufimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 41: Negative Wohnungseigenschaften, Mietimmobilien.

Und wie hoch schätzen Sie den negativen Einfluss der folgenden Merkmale einer Wohnimmobilie beim Vermieten ein?					
	++	+	0	-	--
<b>Mängel der Bausubstanz</b>	<b>69%</b>	<b>22%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
Nord	75%	12%	3%	3%	7%
Ost	69%	25%	4%		2%
Süd	70%	17%	6%	1%	5%
West	66%	27%	3%	2%	2%
Großstadt	66%	23%	3%	3%	5%
Kleinstadt	80%	15%	3%	1%	1%
Land	69%	23%	5%		3%
<b>Ausrichtung des Gebäudes</b>	<b>6%</b>	<b>33%</b>	<b>42%</b>	<b>14%</b>	<b>6%</b>
Nord	6%	22%	46%	23%	3%
Ost	9%	33%	40%	12%	7%
Süd	6%	36%	42%	12%	4%
West	3%	33%	43%	13%	7%
Großstadt	9%	25%	50%	14%	3%
Kleinstadt	8%	28%	46%	13%	5%
Land	3%	39%	36%	14%	8%
<b>kein Aufzug</b>	<b>17%</b>	<b>46%</b>	<b>29%</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>
Nord	6%	46%	31%	16%	
Ost	19%	41%	31%	5%	3%

	Süd	17%	47%	27%	8%	1%
	West	19%	49%	27%	5%	
	Großstadt	15%	44%	32%	8%	1%
	Kleinstadt	23%	46%	21%	8%	1%
	Land	17%	48%	28%	7%	1%
<b>veraltete Heizung</b>		<b>16%</b>	<b>47%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>
	Nord	10%	37%	44%	10%	
	Ost	23%	43%	20%	9%	4%
	Süd	16%	51%	25%	7%	2%
	West	13%	50%	30%	6%	
	Großstadt	17%	41%	31%	10%	1%
	Kleinstadt	10%	62%	24%	3%	1%
	Land	16%	47%	27%	7%	2%
<b>kein Balkon</b>		<b>33%</b>	<b>46%</b>	<b>15%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
	Nord	28%	52%	3%	13%	3%
	Ost	37%	39%	21%	1%	3%
	Süd	32%	46%	16%	4%	2%
	West	33%	49%	16%	2%	
	Großstadt	32%	43%	19%	5%	2%
	Kleinstadt	36%	50%	6%	7%	1%
	Land	33%	48%	15%	3%	2%
<b>ungünstiger Grundriss</b>		<b>19%</b>	<b>52%</b>	<b>22%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>
	Nord	6%	71%	16%	7%	
	Ost	31%	45%	21%	2%	1%
	Süd	20%	45%	27%	6%	2%
	West	16%	55%	21%	7%	2%
	Großstadt	16%	55%	18%	8%	3%
	Kleinstadt	22%	52%	22%	3%	1%
	Land	21%	50%	25%	4%	
<b>veraltete Sanitärausstattung</b>		<b>28%</b>	<b>50%</b>	<b>17%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
	Nord	10%	67%	13%	10%	
	Ost	36%	46%	15%	1%	2%
	Süd	26%	54%	13%	5%	2%
	West	32%	41%	23%	4%	2%
	Großstadt	32%	38%	22%	6%	2%
	Kleinstadt	32%	45%	18%	4%	
	Land	24%	59%	13%	3%	2%
<b>veraltete Elektroinstallation</b>		<b>15%</b>	<b>41%</b>	<b>32%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>
	Nord	3%	33%	44%	16%	3%
	Ost	29%	48%	18%	1%	3%
	Süd	14%	39%	32%	11%	4%
	West	10%	41%	37%	8%	4%
	Großstadt	19%	36%	34%	8%	3%
	Kleinstadt	13%	40%	29%	10%	8%
	Land	12%	45%	32%	8%	3%
<b>kleine Fenster, dunkle Räume</b>		<b>25%</b>	<b>55%</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
	Nord	13%	65%	10%	10%	3%
	Ost	29%	54%	12%	3%	1%
	Süd	26%	52%	16%	3%	2%
	West	28%	54%	14%	3%	1%
	Großstadt	28%	49%	14%	6%	3%
	Kleinstadt	22%	65%	10%	1%	1%
	Land	24%	58%	14%	4%	1%
<b>Baujahr</b>		<b>9%</b>	<b>37%</b>	<b>34%</b>	<b>17%</b>	<b>3%</b>
	Nord	3%	33%	44%	16%	3%
	Ost	12%	33%	35%	15%	6%
	Süd	14%	41%	30%	13%	2%

West	7%	38%	32%	21%	3%
Großstadt	8%	34%	33%	20%	5%
Kleinstadt	14%	39%	21%	20%	7%
Land	9%	38%	38%	14%	2%
<b>keine Wärmedämmung</b>	<b>14%</b>	<b>42%</b>	<b>29%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>
Nord	17%	42%	25%	16%	
Ost	20%	38%	32%	7%	4%
Süd	14%	45%	26%	11%	3%
West	10%	44%	32%	11%	3%
Großstadt	13%	36%	34%	15%	2%
Kleinstadt	11%	46%	21%	20%	2%
Land	17%	46%	28%	6%	3%

Abb. 42: Negative Wohnungseigenschaften, Mietimmobilien. Nach Region und Ortsgröße.

Abb. 43: Durchschnittliche Anzahl der Werte „sehr starker“ und „starker“ Einfluss.

## Quellenverzeichnis

KIPPES, STEPHAN; IMMOWELT.DE: Marktmonitor Immobilien. Nürnberg/Nürtingen-Geislingen 2010–14.

## Zu Kapitel 4: Social-Media-Netzwerke als Marketinginstrument

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 44: Social-Media-Netzwerke in Immobilienunternehmen.

Nutzt Ihr Unternehmen Social-Media-Netzwerke für sein Geschäft?				
	Gesamt	City	Town	Country
<b>ja</b>	39%	40%	48%	36%
<b>noch nicht, ist aber geplant</b>	14%	14%	14%	14%
<b>nein</b>	43%	38%	38%	47%
<b>nicht mehr</b>	5%	8%	0%	4%

Abb. 45: Social-Media-Nutzung in der Immobilienbranche. Nach Ortsgröße.

Abb. 46: Die wichtigsten sozialen Netzwerke in der deutschen Immobilienbranche.

Abb. 47: Nutzung sozialer Netzwerke, historische Entwicklung.

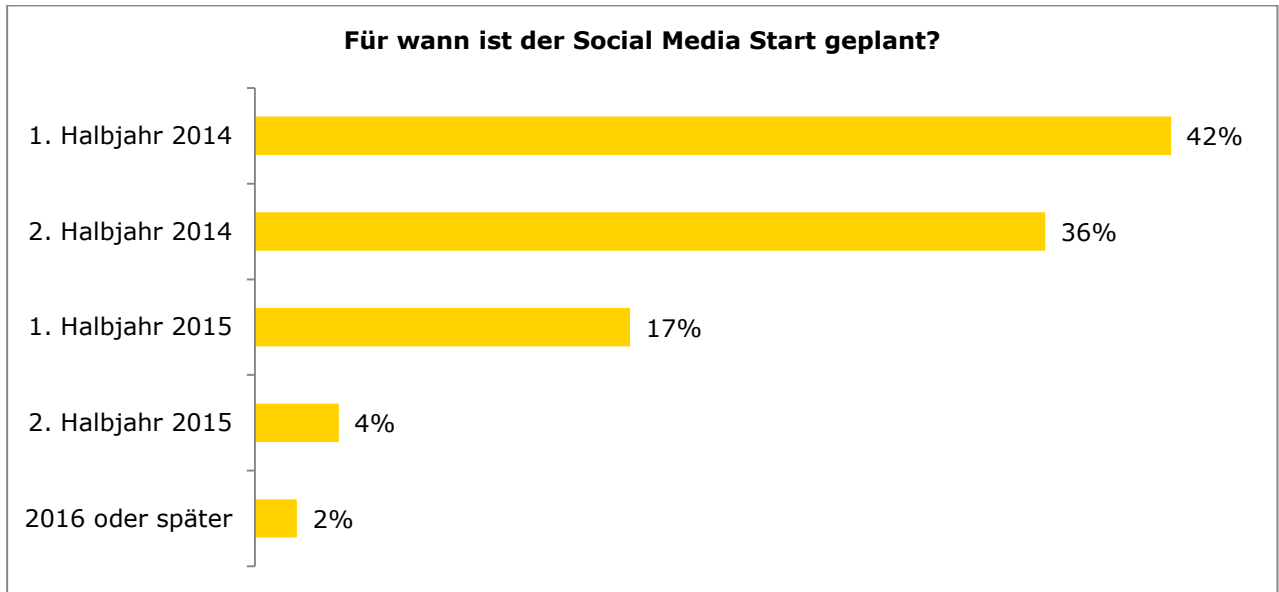


Abb. 48: geplanter Start Social-Media-Netzwerke.

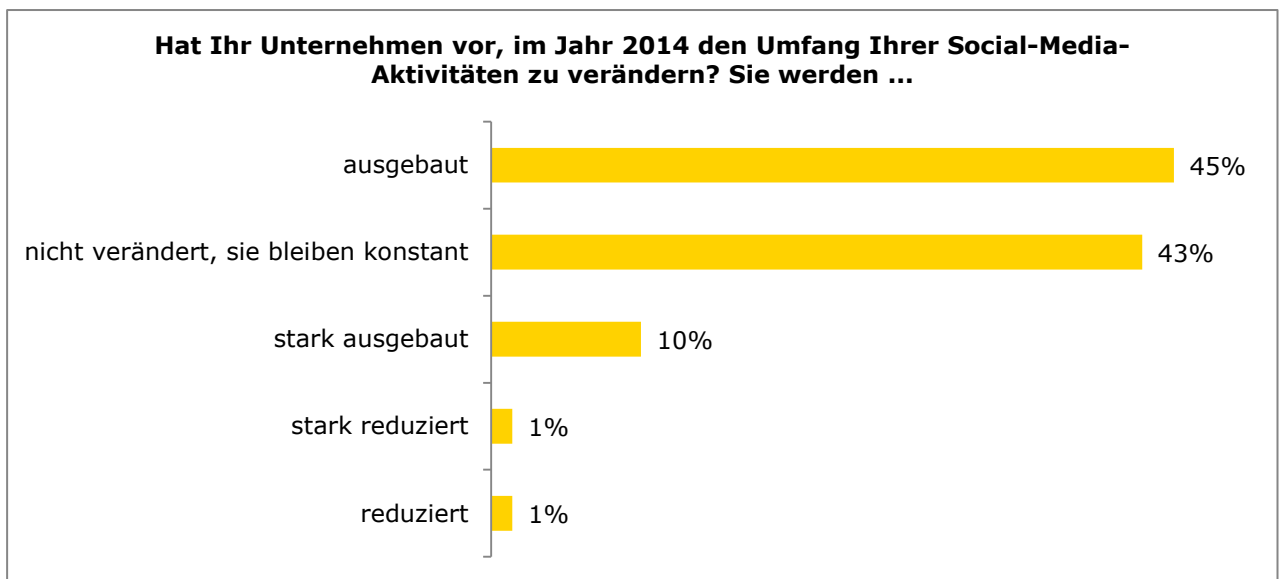


Abb. 49: geplanter Aus-/Abbau der Social-Media-Aktivitäten.

Abb. 50: Geplanter Ausbau von Marketingmaßnahmen.

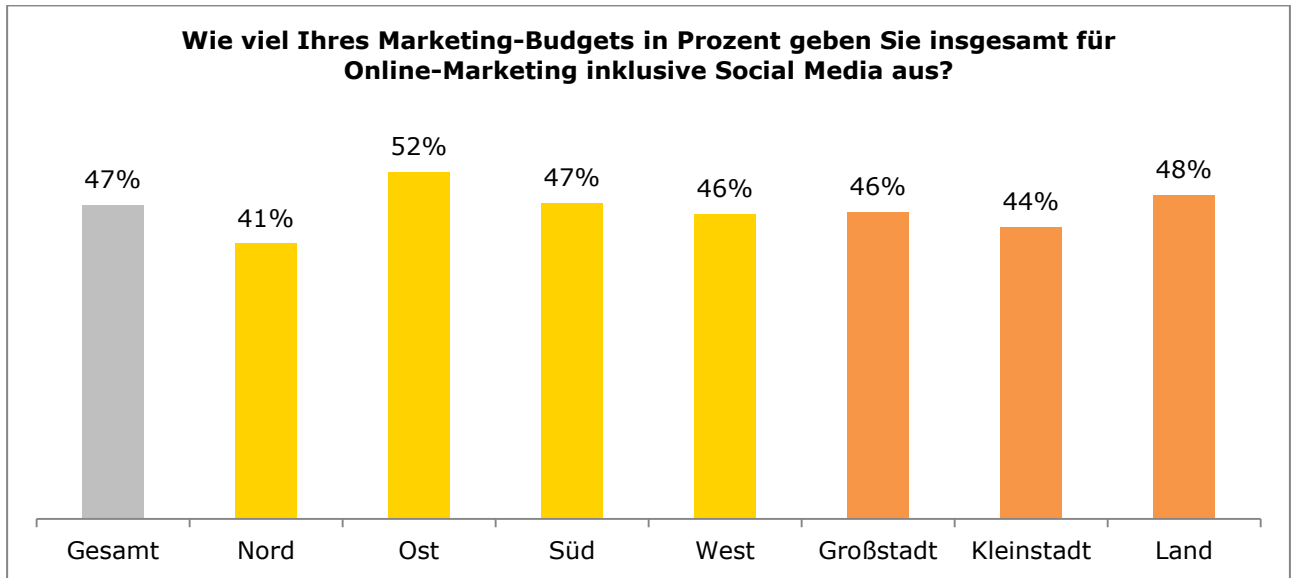


Abb. 51: Anteil Onlinemarketing am Gesamtbudget.

Abb. 52: Gründe für künftige Nutzung sozialer Netzwerke.

Abb. 53: Gründe gegen die Nutzung sozialer Netzwerke.



Abb. 54: Gründe für den Social-Media-Ausstieg.

Abb. 55: Erfolge mit sozialen Netzwerken.

Abb. 56: Schwerpunkte der Social-Media-Aktivitäten.

Abb. 57: Wissensaufbau zu Social-Media-Netzwerken.

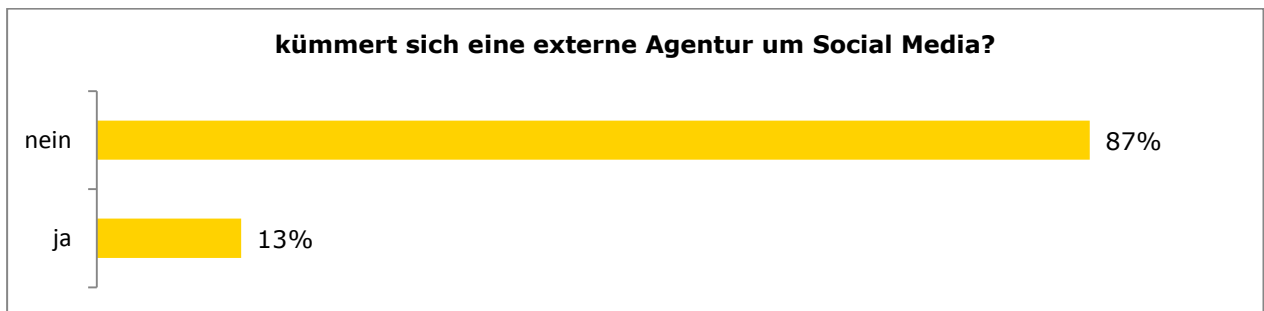


Abb. 58: Social-Media-Agenturen in Immobilienunternehmen

Abb. 59: Unternehmensbereiche, die für Social-Media-Kanäle zuständig sind. Prozentwerte.

Abb. 60: Durchschnittlich Beschäftigte Social Media nach Unternehmensbereich.

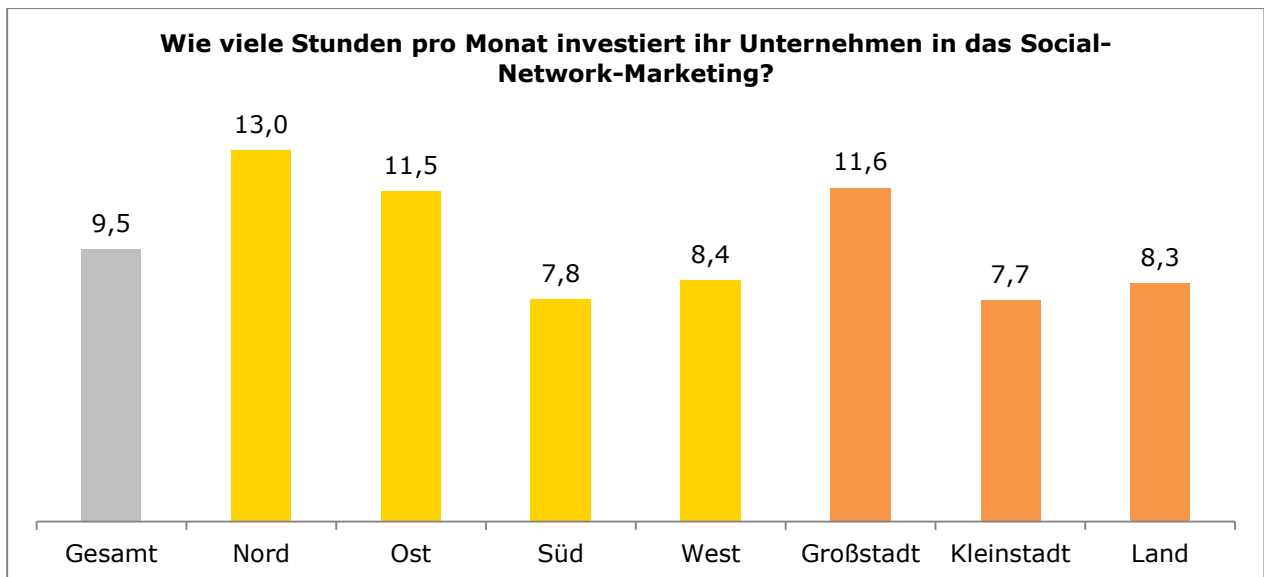


Abb. 61: Durchschnittliche Arbeitszeit Social Media pro Monat.

Abb. 62: Aktivitäten auf/für Social-Media-Netzwerke.

## Quellenverzeichnis

ARTEGIC: *Online Dialogmarketing im Retail 2016. Einsatz und Entwicklung von Dialogmarketinginstrumenten in der Handelskommunikation.* Bonn 2013

BITKOM: *Pressekonferenz – Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland.* Berlin 2013.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING: *Social Media Marketing in Unternehmen 2012.* Köln 2012.

PRICEWATERHOUSECOOPERS AG: *Der Einsatz von Social Media in der Krankenversicherung.* Hamburg 2011.

STATISTA, eMARKETER: *Anteil der Nutzer von sozialen Netzwerken 2012.*

<http://de.statista.com/infografik/1094/anteil-der-nutzervon-sozialen-netzwerken-2012/>