

Stephan Probst, Immoerlag, im Interview mit Dieter Henning Grau, bieterverfahren24 GmbH Immobilien Marketing Consulting, einem Immobilienunternehmen, das im Marketing erfreulich neue Wege beschreitet.

Herr Grau, Sie sind ausgewiesener Vertriebspezialist vorwiegend im Marktsegment Wohnimmobilien. Unter anderem leiteten Sie mehr als zehn Jahre das Marketing und den Vertrieb einer der erfolgreichsten Bauträgergesellschaften im Raum Hamburg. Heute, als Geschäftsführer der bieterverfahren24 GmbH Immobilien Marketing Consulting verkaufen Sie verstärkt Neubauten und Bestandsimmobilien in dem von Ihnen entwickelten BV24-Bieterverfahren und senken gleichzeitig die Verkaufskosten für private Anbieter von Wohnungen und Häusern durch Ihr Villavendo-Modell.

Das Villavendo-Modell hält Käufer gänzlich frei von Vermittlungskosten und der auftraggebende Eigentümer zahlt lediglich ein einmaliges, erfolgs- und kaufpreisunabhängiges Honorar von 975 Euro.

Warum so günstig, während die marktüblichen Maklerprovisionen bei 7,14% vom Kaufpreis liegen?

Verkäufer wie auch Käufer fragen, und das eigentlich schon immer, ob diese Provisionshöhe der Leistung angemessen ist. Der Immobilienmakler wird weder von Verkäufern noch von Käufern besonders geliebt.

Man braucht ihn eben, oder?

Nun ja, andere, ebenfalls seriöse Studien belegen, dass mittlerweile etwa 50% der in Deutschland vakanten Immobilien privat angeboten werden. Für mich ist das eindeutig Provisionsvermeidung, wenn nicht Provisionsverweigerung. Allerdings halte ich den privaten Immobilienverkauf für fatal, denn mehr Geld können Eigentümer eigentlich nicht verlieren.

Wieso verlieren, sie sparen in der Regel doch die Provision?

Private Verkäufer erzielen durchweg schlechtere Verkaufspreise als ein professioneller Anbieter, insbesondere durch die überall zu beobachtende inverse Versteigerung. Und die geht so: Man beginnt mit einem Mondpreis, denn welcher Eigentümer ist schon in der Lage seine Immobilie wirklich objektiv einzuwerten. Später senkt man schrittweise den Kaufpreis. Immer und immer wieder. Und zwar bisweilen weit unter den realen Marktwert. Genau das registrieren die potentiellen Kaufinteressenten und warten weiter ab. Wenn sich auf Grund der Häufung von verkaufstaktischen Fehlern schließlich gar nichts mehr tut, wird ein Makler beauftragt, der die bereits über alle Grenzen

bekannte, sozusagen „totgeworbene“ Immobilie nun zu einem möglichst hohen Preis vermarkten soll.

Wozu raten Sie privaten Anbietern?

Sie sollten sich der Hilfe und Unterstützung einer Fachfrau oder eines Fachmannes bedienen. Sie sollten ihre Immobilie realistisch bewerten lassen und selbst machen Sie die Braut hübsch. So, wie sie auch ihren Gebrauchtwagen putzen und polieren, bevor sie ihn anbieten. Eine Renovierung für dreitausend Euro ermöglicht oft locker eine Kaufpreiserhöhung um zehntausend Euro. Und sie sollten jemanden, der etwas davon versteht, die Verhandlungen führen lassen. Jemanden, der emotional unbeteiligt, sachlich und objektiv in Ihrem Sinne agiert.

Seit etwa 25 Jahren befasse ich mich mit Immobilien, mit der Projektentwicklung, mit dem Verkauf, mit der Sanierung. Dabei geht es interessanter Weise permanent um Wohnwünsche. Wer möchte wann, wo, wie wohnen, und welches Angebot eignet sich für welche Zielgruppe, wie überwinde ich Hemmschwellen der Interessenten, wie vermeide ich im Interessentengespräch so genannte Verkaufskiller und vieles mehr. Nicht zu vergessen und vor allem nicht zu unterschätzen ist dabei der Bonitätscheck des Käufers. Die Kunst des Verkaufens eben. Dieses Wissen hat kein privater Verkäufer.

Im Jahr 2006 entwickelten Sie das BV24-Bieterverfahren, zum einen als interaktive Internetplattform für den Verkauf von Immobilien, zum anderen als speziellen Geschäftsbereich. Die Fachzeitschrift Immobilienwirtschaft nominierte Sie ein Jahr später für den Immobilien-Marketing-Award. Mit dem Bieterverfahren kombinierbar ist das bereits erwähnte, für Verkäufer besonders kostengünstige und für Käufer kostenfreie Villavendo-Modell.

War Ihnen die „normale“ Immobilienvermittlung als Makler nicht interessant genug?

Wie gesagt, die Maklerscheu privater Eigentümer birgt für diese keinerlei Vorteile. Mit unseren speziellen Angeboten, basierend auf günstigen Dienstleistungspreisen, sprich: Villavendo, modernen Vermarktungsmethoden wie zum Beispiel das Bieterverfahren und verbindliche, transparente Leistungsverpflichtungen gegenüber unseren Auftraggebern, werben wir speziell um die Zielgruppe der „kritischen Privatanbieter“.

Halten Sie eine Leistungsverpflichtung, wie Sie es nennen, für erforderlich? Ist nicht die Provision, die der Makler nur bei erfolgreicher

Vermarktung erhält, Motivation genug, Leistung zu erbringen?

Jede Immobilie findet einen Käufer, wenn der Preis nur niedrig genug ist. Um nach diesem Prinzip zu verkaufen, braucht es eigentlich keinen Makler. Verfolgt man die Preisentwicklung von Immobilienangeboten über einen Zeitraum von 6 bis 9 oder auch 12 Monaten, und manchmal noch länger, findet man je nach Region Preisreduzierungen von 20, 30 oder mehr Prozent vor. Der Makler, der sich den Auftrag des Eigentümers trotz einer Kaufpreisforderung von meinetwegen zweihunderttausend Euro gesichert hat, weiß genau, dass, je länger der Angebotszeitraum ist, er die Preisforderung seines Auftraggebers entsprechend nach unten verhandeln kann. Das kann man nicht unbedingt als professionellen Immobilienverkauf bezeichnen. Um gute Preise zu erzielen, muss man sich schon etwas einfallen lassen.

Sind überzogene Preisforderungen nicht eher den Verkäufern zuzuschreiben?

Schon, der Verkäufer fordert ihn erst einmal, und den Auftrag will der Makler natürlich haben... Häufig „streuen“ private Verkäufer ihr Objekt nach dem Prinzip „viel hilft viel“ an ganze Maklermannschaften. Diese Immobilien finden Sie dann drei- fünfmal oder öfter in den Internetportalen, jeweils zu einem anderen Preis... So wird man keinen akzeptablen Preis erzielen.

Hilft vielleicht ein Sachverständigen-Gutachten in solchen Fällen?

Kommt drauf an. Bei Wohnimmobilien handelt es sich bei den realisierten Verkaufspreisen häufig um sehr emotionale Wertschätzungen. Hat eine Gegend über Jahre den Ruf teuer zu sein, werden hohe Kaufpreise gezahlt, obwohl es zwei Kilometer vielleicht noch schöner und preiswerter ist. Die soziale Komponente spielt eine sehr große Rolle bei der Art der Preisfindung, die ein Kaufinteressent betreibt. Hinzu kommt der Wohlfühlfaktor, den man als Verkäufer einer Wohnimmobilie wiederum fantastisch beeinflussen kann.

Das müssen Sie bitte erklären.

Habe ich zum Beispiel ein Reihenmittelhaus zu verkaufen, schaue ich mir die Nachbarschaft an. Einen ersten Eindruck verschafft die Höhe des Zauns zwischen den Grundstücken

Ich verstehe. Aber was beeinflussen Sie nun?

Ich nehme Kaufinteressenten die soziale Angst, indem ich mich bemühe, nicht nur die Verkäufer, sondern auch die Nachbarn kennen lernen und sie in den Verkaufsprozess zu

integrieren. Und zwar, indem sie interviewe, wie es sich so lebt in dieser Gemeinschaft und worauf Wert gelegt wird. Gelingt es mir dann, die linken Nachbarn dazu zu bringen, einen Kuchen zu backen, die rechten Nachbarn „leihen“ die Kinder und die Sandkiste und nehmen Besucherkinder sofort in Beschlag, der Verkäufer selbst bringt sein Haus auf Vordermann und spendiert den Kaffee, dann kann bei einer Besichtigung nicht mehr viel schief gehen. Sich von Anfang an wohl zu fühlen ist ein entscheidendes Kaufkriterium, da spielt die Farbe der Badezimmerkacheln nur noch eine untergeordnete Rolle. Sogar die Wohnfläche wird, ist sie eigentlich zu gering, eher wohlwollend betrachtet, und man sucht nach Kompromisslösungen. Möglichkeiten der Gestaltung eines Verkaufsprozesses gibt es viele...

Klingt wie eine geschickte Inszenierung?

Ja, natürlich, denken Sie an einen Laden mit und einen ohne Schaufenster. Beide verkaufen dieselbe Ware. Im Laden ohne Schaufenster sind die Waren sogar 15% billiger zu haben. Welcher der beiden Ladenbesitzer macht wohl das bessere Geschäft?

Einverstanden, der mit dem wohl dekorierten Schaufenster natürlich. Worauf wollen Sie hinaus?

Auf den Unterschied zwischen Makeln und Immobilienmarketing. Darauf, dass die originale Aufgabe des Maklers die Vermittlung eines Käufers ist und sonst nichts. Gearbeitet wird meist mit den vorhandenen Gegebenheiten, es werden keine den Marktwert positiv beeinflussenden Voraussetzungen neu geschaffen. Meine Aufgabe ist ebenfalls der Verkauf der Immobilie meines Auftraggebers, jedoch zum maximalen Preis. Als Marketing-Fachmann stelle ich einen anderen Leistungsrahmen bereit und bin der Optimierer für den Verkäufer. Deshalb erhalte ich meine Vergütung vom Auftraggeber, und zwar nur von dem. Darüber freut sich der Käufer ungemein, denn üblicher Weise muss er ja mindestens die Hälfte der Makler-Courtage übernehmen, trotzdem er die Maklerleistung ursprünglich nicht beauftragt hat. Ein Kaufabschluss fällt allein dadurch schon wesentlich leichter.

Sie bieten Ihr Immobilienmarketing zu einem sagenhaft günstigen Festpreis an und nennen es das „Villavendo-Modell“. 975 Euro sind nicht gerade viel Geld für eine fachlich qualifizierte Dienstleistung.

Stimmt, insbesondere wenn man bedenkt, dass wir die Werbungskosten auch noch übernehmen.

Wie rechnet sich das Villavendo-Modell für Ihr Unternehmen?

Zum einen arbeiten wir nach einem stringenten Plan, der die Abfolge unserer Leistungen genauestens regelt und vom zeitlichen Einsatz her optimiert. Zudem setzen wir darauf, dass viele unserer Auftraggeber die Besichtigungen Ihrer Objekte mit Interessenten selbst durchführen. Die andere Möglichkeit ist, dass wir uns mit dieser Aufgabe betrauen lassen, die dann allerdings extra vergütet werden muss. Aber auch da halten sich die Preise mehr als im Rahmen. Eine professionelle Gesprächsführung bei der Besichtigung einer Immobilie macht sich für den Eigentümer immer bezahlt.

Sie erbringen Ihre Leistung kaufpreis- und erfolgsunabhängig. Was ist, wenn Sie keinen Käufer finden?

Unsere vertragliche Verpflichtung, den Verkauf fördernde Leistungen zu erbringen, erstreckt sich über 12 Monate. Vorausgesetzt, die grundlegenden Voraussetzungen für einen Verkauf stimmen, reichen, je nach Lage, Immobilientyp und Nachfragesituation drei bis maximal acht Monate völlig aus, um einen Abschluss herbeizuführen. Dennoch werden wir oft gerade nach dieser Situation gefragt. Der „normale“ Makler bekommt schließlich nur Geld, wenn er einen Käufer findet...

Man muss unser Angebot ähnlich sehen wie eine selbst aufgegebene Immobilienanzeige. Die kostet hundert Euro und der Erfolg ist äußerst fraglich.

Ist Ihr Verkaufserfolg ebenso fraglich?

Natürlich nicht. Die meisten unserer potentiellen Auftraggeber können durchaus nachvollziehen, dass unsere Leistung der eines Provisionsmaklers nicht im mindesten nachsteht. Im Gegenteil, sie ist transparenter, differenzierter und vor allem verpflichtend und fachlich kompetent. Wir überlassen nichts dem Zufall. Hinzu kommt die Vorliebe der Käufer und der Verkäufer für provisionsfreie Immobilien. Denn in den meisten Bundesländern müssen sie ja schließlich die Hälfte von immerhin 7,14% Courtage selbst zahlen, wodurch sich der Verkaufserlös nicht unerheblich verringert. Als Auftraggeber eines zweihunderttausend Euro teuren Hauses zahlt der Verkäufer dem Makler rund siebentausend Euro Provision und der Käufer noch einmal. Meist verhandelt der Käufer den Kaufpreis dann noch einmal, und schon zahlt der Verkäufer den gesamten Maklerlohn. Bei Villavendo spart er also mindestens dreizehntausend Euro.

Welche Vorteile bringt nun das Angebot in dem von ihnen entwickelten BV24-Bieterverfahren gegenüber der üblichen Vermarktungsmethode?

Das Bieterverfahren ist schon per se ein wunderbares Instrument zur Preisfindung. Ich

erwähnte vorhin den emotionalen Anteil bei der Bildung eines Kaufpreises oder besser, eines Immobilienwertes. Wenn bei einem Bieterverfahren mehrere Interessenten ein Gebot abgeben, spiegelt sich genau das in der Höhe der Gebote wider. Wir führen die einzelnen Verfahren deshalb sehr unterschiedlich durch, bestimmt nach den Voraussetzungen, die die beauftragten Objekte bieten. Je nach Lage, dem Immobilientyp, seiner Vergleichbarkeit mit Korrespondenzobjekten und der zu erwartenden Nachfrage vorab bestimmter Zielgruppen entscheiden wir zum Beispiel, ob wir einen Mindestpreis fordern oder gänzlich ohne Preisforderung durchstarten. Unser eigenes Portal lässt uns durch sein Instrumentarium viele Möglichkeiten der individuellen Gestaltung.

Bieterverfahren klingt nach Auktion und Bieterkonkurrenz.

Stimmt. Wobei es sich bei einem Bieterverfahren definitiv nicht um eine Auktion handelt. In Sachen Konkurrenz fühlt es sich aber genau so an.

Der Eigentümer hat beim Bieterverfahren gegenüber der Auktion den entscheidenden Vorteil, dass er keines der Gebote, auch nicht das Höchstgebot, annehmen muss. Er kann jederzeit ablehnen, zum Beispiel dann, wenn kein akzeptables Gebot eingeht.

Kommt das vor?

Durchaus. In der Vielzahl der Fälle überwiegen aber Gebote, die dem erwarteten Zielkaufpreis entsprechen, oft sogar erheblich darüber liegen. Die psychologischen Komponenten, zum einen das Wissen um die Konkurrenz und zum anderen die ernsthafte Arbeit der Preisfindung, verhindern zum Beispiel den sonst üblichen Verhandlungsmarathon. Wer die Immobilie „haben will“, sucht nach Argumenten, einen möglichst hohen Kaufpreis bieten zu können, ohne sich dabei zu vergreifen.

Sind private Käufer überhaupt in der Lage realistische Kaufpreise zu ermitteln?

Unterschätzen Sie das Wissen potentieller Käufer nicht! Die sind oftmals wesentlich besser informiert als manchmal Immobilienmakler. Beim Immobilienkauf geht es um viel Geld, und man kann immer wieder erleben, dass Objekte, die von privat oder von Maklern zu Mondpreisen angeboten werden, keinerlei Nachfrage nach sich ziehen. Der Grund dafür liegt in der Kompetenz der Käufer.

Und wer sich als Kaufinteressent überfordert fühlt, beauftragt für sein Objekt der Begierde einen Gutachter, einen Architekten oder einen Immobilienfachmann. Was übrigens bei jeder Angebotsart gängige Praxis sein sollte.

Und zusätzliche Kosten nach sich zieht...

Die aber bestens angelegt sind. Und nicht nur bei Immobilienangeboten im Bieterverfahren.

Sind alle Ihre Bieterverfahren öffentlich im Portal einsehbar?

Nein, natürlich nicht. Meistens ermitteln wir über die Werbung einen geschlossenen Bieterkreis. Dadurch vermeiden wir auch Spaßgebote von mehreren Fantastillionen für ein Gartenhäuschen.

Also ist das Bieterverfahren ein durchaus ernst zu nehmendes Instrument des „innovativen Verkaufens“ wie Sie es nennen.

Ja. Zwischenzeitlich habe ich für gewerbliche Immobilienanbieter einen Ratgeber zu diesem Thema geschrieben, der im Buchhandel erhältlich ist. Insbesondere große Immobilienunternehmen, Kommunen, Städte und andere öffentliche Immobilienanbieter wie die Bundesanstalt für Immobilienaufgaben, die Immobilien Bayern, und besonders stark der Liegenschaftsfonds Berlin mit seinen etwa 5.000 Objekten nutzen das Bieterverfahren sehr intensiv und erzielen großartige Verkaufserfolge.

Können Ihre Kunden das BV24-Bieterverfahren uneingeschränkt mit dem Villavendo-Modell kombinieren?

Ja, natürlich. Mit dem zusätzlichen Vorteil, dass ein Bieterverfahren nur etwa drei Monate dauert und in den meisten Fällen zu guten bis sehr guten Ergebnissen führt.

Herr Grau, wir danken für das Gespräch.