

MARKETING | 14.04.2016

[★ Premium]

AUS IZ15/2016, S. 16

Von **Anke Pipke**

## Makler steigt mit Portalen in den Ring



### In diesem Artikel:

**Unternehmen:** Black Label Immobilien, deutsche-startups.de, käuferportal.de, immoverkauf24, talocasa

**Organisationen:** Immobilienverband Deutschland IVD Süd

**Personen:** Andreas Müller, Robin Behlau

**Immobilienart:** Wohnen

Manch ein Start-up, das sich in der digitalen Vermittlung von Wohnungen oder Dienstleistungen engagiert, erntet Kritik aus der Maklerschaft.

Bild: Coloures-pic/Fotolia.com

**Andreas Müller, Niederlassungsleiter von Black Label Immobilien in Berlin, wirft einen skeptischen Blick auf die Start-ups in der digitalen Wohnungsvermittlung. Ein großes Maklernetzwerk könnte kritischen Konzepten den Wind aus den Segeln nehmen.**

**Immobilien Zeitung: Ihr Blogbeitrag zu den Vorteilen und Tücken von Bewertungen und Vermittlerportalen hat Wellen geschlagen. Das Online-Portal deutsche-startups.de titelte "Immobilienmakler findet PropTech so richtig kacke". Glauben Sie das wirklich?**

Andreas Müller: Nein. Online-Vermarktung ist ein gutes Marketinginstrument. Da macht ja auch jeder mit. Es gibt nur ein paar Auswüchse in Form von Portalen, die auf diesen Zug aufspringen und an dem Markt partizipieren wollen, aber mit ihrem Angebot dem Makler und letztlich auch dem Kunden schaden.

**IZ: Sie nennen in Ihrem Blog gleich ein paar konkrete Beispiele für aus Ihrer Sicht schwarze Schafe. Käuferportal.de gehört dazu.**

Müller: Bei diesem Portal gibt der Kunde grobe Daten zu dem Objekt ein, das er verkaufen möchte. Anschließend erhält er von drei Maklern aus seiner Region jeweils ein Angebot. Für den Kunden ist das kostenlos und unverbindlich. Die drei Makler hingegen zahlen jeweils 180 Euro netto für die Vermittlung des Kontakts. Dadurch entsteht ein Wettbewerb unter den Vermittlern, indem sie sich gegenseitig in den Preiseinschätzungen überbieten. Die Makler werden sozusagen zum Dackelrennen geschickt. Die Folge sind überzogene Werte. Und am Ende nimmt der Kunde das kostenlose Gutachten und verkauft die Immobilie privat.

**IZ: Aber kann einem Makler sowas nicht auch im analogen Leben passieren?**

Müller: Ja, aber dann verdient kein Dritter daran. Die Portalbetreiber sagen, der Makler müsse zehn Mal rausfahren, um einmal mit einem Kunden ins

Geschäft zu kommen. Dann hat der Makler aber auch zehn Mal für die Kontakte bezahlt. Und das Portal verdient drei Mal an einem einzigen Kontakt.

Wenn hingegen außerhalb dieses Online-Angebots ein Kunde auf mich zukommt, weil er genau mich als Makler herausgepickt hat, dann kann ich mir sicher sein, dass er auch verkaufen will und dabei Hilfe braucht. Aus meiner Erfahrung heraus klappt es bei jedem dritten oder vierten Mal mit einem Abschluss. Und ich muss die Leads nicht bezahlen, habe nur die Anfahrt und die Arbeitszeit als Kosten. Wenn ich mit diesem Kunden einen Termin ausmache, dann habe ich auch die Zeit, ihm ein ausführliches Verkehrswertgutachten zu erstellen, das mit einer detaillierten Bestandsaufnahme verbunden ist. Online muss hingegen immer alles schnell, schnell gehen. Dann bleiben die Analysen nur an der Oberfläche.

***IZ: Wie sieht denn ein besseres Geschäftsmodell für solche Portale aus?***

Müller: Wir arbeiten mit Portalen zusammen, bei denen der Makler erst im Erfolgsfall etwas zahlt. Dazu zählen zum Beispiel talocasa oder Immoverkauf24. Einige führen zunächst eine intensive Prüfung durch, bevor ein Makler überhaupt angenommen wird. Zum Beispiel wird darauf geachtet, wie viel Geschäft er gemacht hat.

***IZ: Was können Makler denn aus dem aktuellen Digitalisierungsschwung in der Branche lernen?***

Müller: Meine Vision ist ein großes Portal, in das jeder Makler seine Angebote einstellt. So etwas gibt es bereits in den USA. Zusammen mit Kollegen versuchen wir schon seit 20 Jahren, so etwas hierzulande zu etablieren. Aber in Deutschland funktioniert das nicht. Dafür gibt es zu viele Einzelkämpfer und kleine Büros. Das Vertrauen untereinander fehlt. Dabei würde ein solches Portal so vieles einfacher und transparenter machen. Der Suchende müsste nur noch zu einem Makler, der dann Zugriff auf alle Angebote seiner Kollegen hat. Und Verkäufer arbeiteten ebenfalls lediglich mit einem Makler zusammen, Objekte werden in dem System nur einmal gelistet. Das Konzept setzt natürlich in der Kollegenschaft die Bereitschaft zu Gemeinschaftsgeschäften voraus. Für das Branding hingegen ist jeder einzelne Makler selbst verantwortlich.

Durch den regen Austausch zwischen den Maklern ergibt sich außerdem eine höhere Transparenz. Schwarze Schafe fallen da leicht auf und können ausgegrenzt werden. Das hilft der Branche und dem Kunden.

***IZ: Eine Tendenz dorthin gibt es ja schon. Der IVD Süd hat z.B. ein eigenes Portal aufgebaut.***

Müller: Ja, es geht langsam voran. Wir selbst sind Mitglied im Maklernetzwerk sixpercent. Insgesamt haben sich darin ca. 20 Berliner Büros zusammengeschlossen. Für den Verkauf von Wohnimmobilien nehmen wir vom Kunden 6% Provision und die Mitglieder zahlen eine Managementgebühr für ihre Teilnahme am System.

***IZ: Sind Sie auch im Vermietungsmarkt aktiv?***

Müller: Nein, inzwischen nicht mehr. Das Vermietungsgeschäft ist seit dem Bestellerprinzip nicht mehr interessant für Makler.

**IZ: Und welche Chance rechnen Sie den Start-ups in diesem Segment aus?**

Müller: Für die Start-ups wird es schwierig sein, ihr Versprechen einer schnellen und unkomplizierten Wohnungssuche einzuhalten. Viele Hausverwaltungen und Vermieter vereinbaren nur noch Sammeltermine für Besichtigungen, die dann auch noch entweder der Vormieter oder ein Laie durchführt. Ob sich das durchsetzt, wird der Markt entscheiden. Die jungen Leute, die heutzutage ein Start-up gründen, sollen sich da ruhig beweisen. Wir brauchen innovative Ansätze in der Vermarktung.

**IZ: Vielen Dank fürs Gespräch, Herr Müller.**

Die Fragen stellte Anke Pipke.

## Das sagt Käuferportal.de zur Kritik

Ja, das Geschäftsmodell von [Käuferportal.de](http://Käuferportal.de) bestehe u.a. darin, einen Kundenkontakt an drei Makler zu vermitteln, bestätigt Robin Behlau, Geschäftsführer von Käuferportal.de. Das Geschäft laufe gut. "Als Makler brauchen Sie Eigentümer, die verkaufen wollen", sagt Behlau. Sein Portal liefere ihm dazu drei bis vier Kontakte pro Woche. Jeder Kontakt wird aber auch gleichzeitig an zwei Mitbewerber verschickt. Die Daten dazu stammen von den Besuchern der Webseite, die auf diesem Weg einen Makler aus ihrer Region für den Hausverkauf suchen. Um z.B. auch in ländlicheren Gegenden, wo die Quote der verkaufswilligen Eigentümer geringer ausfällt als in einer Großstadt, ebenfalls auf ein paar Kontakte pro Woche zu kommen, definiert Käuferportal.de den Begriff der Region dort größer als z.B. in Berlin. Nach etwa zehn Kundenkontakten liege die Wahrscheinlichkeit bei etwa 80% bis 90%, dass dabei ein Alleinauftrag für den Makler herauspringe, rechnet Behlau. Pro Kontakt muss der Makler - unabhängig vom Erfolg seiner Bemühungen - 180 bis 250 Euro (je nach Stadt) bezahlen. Dass Makler Andreas Müller eine höhere Erfolgsquote pro Kontakt hat, wundert Behlau nicht. Müllers Kontakte seien besser, weil es persönliche sind. Entscheidend sei ja aber, dass sich das Konzept von Käuferportal für die Makler rechne. "Man muss nur Zeit und Geduld investieren", sagt Behlau. Das benötige jeder Marketingkanal, damit er sich etablieren könne. Behlau bedauert, dass Müller nur wenige Kontakte gekauft habe und schon die Flinte ins Korn wirft. Hätte er z.B. 100 Stück gekauft, dann hätte sich Müller einen besseren Eindruck vom Portal verschaffen können. Auf IZ-Nachfrage gibt Black Label an, mehr als ein Dutzend Kontakte über Käuferportal.de erworben zu haben. api