

II /
2012

Vermarktungsdauer von Eigentumswohnungen

Der Angebotspreis im Konflikt mit der Vermarktungsdauer.

„In Baden-Württemberg hätte 2001 mehr verkauft werden können, wenn es ein entsprechendes Angebot gegeben hätte.“ (IVD-Preisspiegel Baden-Württemberg; Immobilienbrief Stuttgart, Nr. 98 vom 31.01.12)





Nachfrage von Anlegern und Eigennutzern treibt die Preise

Genau so lautet die Überschrift im Immobilienbrief Stuttgart (Ausgabe 98 vom 31.01.2012) zu einem Marktforschungsbericht – **Preisspiegel Baden-Württemberg Herbst 2011** - des IVD Marktforschungsinstituts.

Begleitet von der – banalen – Aussage: „In Baden-Württemberg hätte 2011 mehr verkauft werden können, wenn es ein entsprechendes Angebot gegeben hätte.“

Und.

„Die gebündelte Nachfrage von Eigennutzern und Kapitalanlegern trifft auf ein zurückgehendes Angebot“.

1 Das rhetorische Wortspiel mit den Marktgesetzen

Die Erkenntnis, dass auch nur das verkauft werden kann, was im Angebot steht, ist keine geistige Meisterleistung. Nicht mal die Aussage, dass die „gebündelte“ Nachfrage auf ein zurückgehendes Angebot getroffen sei und daher – die Schlussfolgerung des Marktgesetzes Preisbildung aus Angebot und Nachfrage – die Preise nach oben treibt.

Dummerweise ist diese wortgewaltige Aussage nur für den Quartalsvergleich Herbst 2011 zutreffend. Die Jahre und Quartale davor verzeichnen für Eigentumswohnungen keinen Preisanstieg, sondern eine markante Preisstabilität bei Bestandsimmobilien, bzw. einen schwankungsarmen und geringfügigen Preisanstieg für Neubauten. So erkennbar der Diagrammauswertungen in diesem veröffentlichten Bericht.

Ebenso sind die Preise für frei stehende Einfamilienhäuser auch (nur) um 1,5 % gestiegen.

Dies alles hat nun wirklich nichts mit „getriebenen“ Preisen infolge „gebündelter“ Nachfrage bei zurückgehendem Angebot zu tun. Wohl eher etwas mit der Erhöhung der Grunderwerbssteuer.

2 Angebot und Nachfrage

Wenn immer die Nachfrage nach Eigentumswohnungen größer ist als das Angebot an Wohnungen hat dies in der Tat Einfluss auf den Preis. Das heißt: Die Preise werden langsam und immer stärker anziehen, bis dann wegen gestiegener Preise die Nachfrage wieder ausgebremst wird. Die abnehmende Nachfrage führt dann ganz zwangsläufig wieder zu einem Preisrückgang.

Dies ist nichts anderes als das jedermann bekannte Marktgesetz der Preisbildung von Angebot und Nachfrage und es ist weiter immer nur eine Frage der Zeit, wann im Markt die Phase des Preisanstiegs in die Phase des Preisrückgangs wechselt. Natürlich auch umgekehrt.

3 Vermarktungsdauer



Für jedermann – ob Verkäufer oder Kaufinteressent – spielt daher die Frage der gegenwärtigen Marktlage eine außerordentlich bedeutsame Rolle. Aber jeder hat dabei eine andere Interessenlage.

Ganz klar:

Die Phase eines Preisanstiegs freut den Verkäufer. Er hat eine gute Ausgangslage, einen höheren Verkaufspreis erzielen zu können.

Den Kaufinteressent wiederum freut die Phase eines Preisrückgangs. Mehr noch: mit geduldigem zuwarten, kann er diese Phase für sich ausnutzen, um entweder einen guten Preisnachlass zu erzielen oder aber in ein anderes, für ihn noch besser passendes Objekt einer eigentlich höheren „Preisklasse“, auszuweichen.

Pech nur, wenn sich dabei Verkäufer oder Kaufinteressent in der richtigen Zeitwahl verspekulieren und

- dem Verkäufer die Nachfrage zu seinem erhöhten Preis wegbricht, oder
- der Kaufinteressent nur noch auf einen bereits abgefahrenen Zug des Preisanstiegs aufspringen kann.

Das heißt: Die – notwendige oder beabsichtigte - zeitliche Dauer einer Vermarktung spielt eine außerordentlich hohe Rolle am schlussendlichen Erfolg. So man sich hierzu tatsächliche Ergebnisse, aus der Marktbeobachtung zu Verkaufsangeboten von Eigentumswohnungen - über den Zeitraum eines ganzen Jahres - näher betrachtet, so kommt man unweigerlich zu einem sehr nachdenklich stimmenden Ergebnis. Und zwar:

Vermarktungsdauer in Tage	Preisnachlass in % zum ersten Verkaufsangebot
120	8,5 %
180	7,1 %
240	8,8 %
300	9,5 %
360	10,5 %

Tabelle 1: veröffentlichte Preisnachlässe innerhalb der Vermarktungsdauer

Dies sieht auf den ersten Blick so spektakulär nicht aus. Die erfolgten Preisnachlässe bewegen sich schwankungsarm immer nur so um 10 %. Das spektakuläre ist hierbei nicht der getätigte Preisnachlass, sondern der lange Zeitraum erfolgloser Vermarktung.

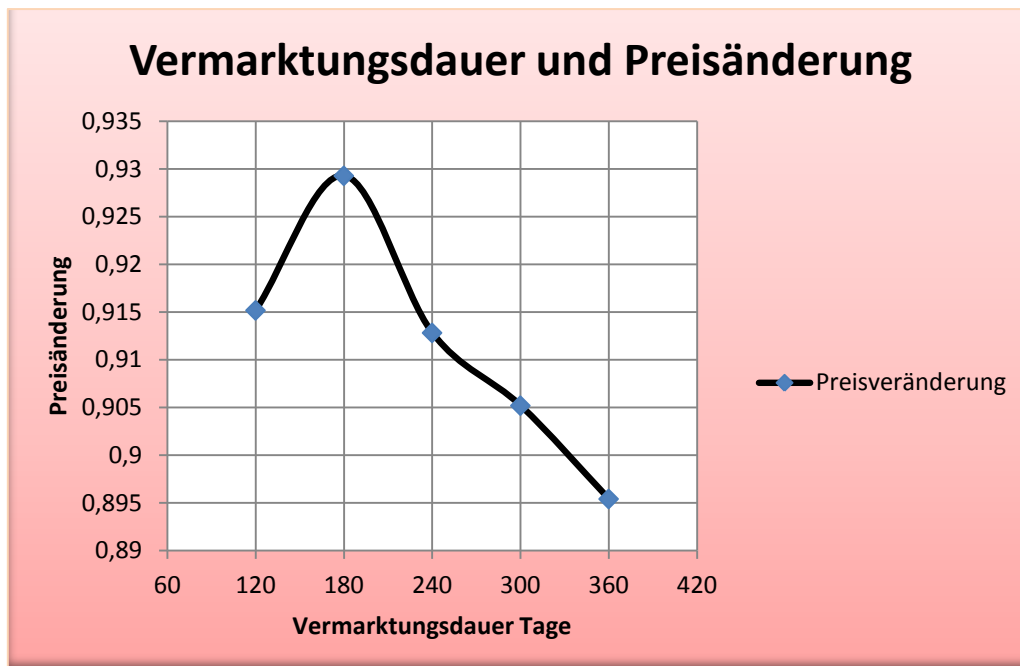


Diagramm 1: vorherige Tabelle 1 in deutlicherer Diagrammdarstellung

Dennoch unübersehbar ist, dass der aus dem Markt kommende Preisdruck mit der erfolglosen Dauer in der Vermarktungsphase stetig zunimmt. Auffallend dabei ist auch, dass in den ersten 4 Monaten (120 Tage) der Vermarktung offenbar versucht wurde, den Verkaufserfolg mit einem Preisnachlass von nahe 10 % zu forcieren.

Das heißt: Die heiße Phase der Vermarktung sollte sich in den ersten 4 Monaten abspielen. Allerspätstens nach 6 Monaten (180 Tagen).

Ist dem auch so?

4 Aktivitätsspiegel im Zeitraum der Vermarktung

Das Gedächtnis einer EDV-gestützten Datenbank ist penetrant zuverlässig. Mit jeder Datenaktualisierung erfolgen regelmäßig Hinweise, dass zu der einen oder anderen Dateneingaben bereits Daten existieren. Erfasst man in der geführten Datenbank auch diese Daten, so erhält man – quasi als Abfallprodukt – einen Aktivitätsspiegel über vorgenommene – oder nicht vorgenommene – Preisänderungen.

Betrachtet man als erstes die beabsichtigten Wohnungsverkäufe, für die versucht wurde die Vermarktung und die Vermarktungsdauer zu forcieren. Hier sieht man – nachstehendes Diagramm 2 – deutlich, dass sich in den 90 Tagen (3 Monate) nicht viel getan hat. Für diesen Zeitraum war man ganz offensichtlich guter Hoffnung – dem Verkaufsangebot einen guten Marktpreis unterlegt zu haben.

Zur großen Mehrzahl aller beobachteten Objekte erfolgte dann allerdings eine – eher hektisch anmutende – Reaktion eines Preisnachlasses (nahe 10 %) nach 4 Monaten (120 Tage). Nach diesen 120 Tagen war ein Teil dieser bis dato erfolglosen Verkaufsabsichten (vielleicht) erfolgreich abgeschlossen. Danach jedenfalls – und bis auf die Dauer eines ganzen Jahres – erfolgten deutlich weniger Aktivitäten hinsichtlich eines geringeren Angebotspreises.



Gleichwohl die Verkaufsabsicht war auch nach den ersten 4 Monaten immer noch vorhanden. Nur die Aktivitäten, diese Verkaufsabsicht auch zu realisieren, gingen auffallend zurück.

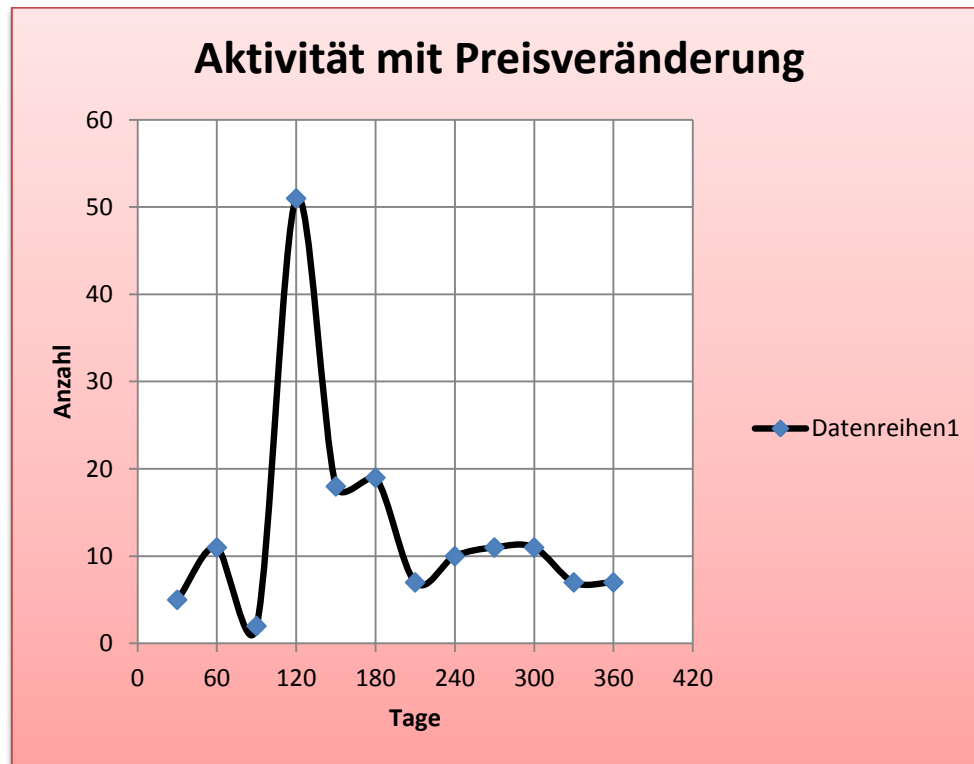


Diagramm 2: Häufigkeit von Preisveränderungen in Vermarktungszeitraum

Das herausragende Merkmal, der im Preis korrigierten Verkaufsangebote, ist eine auffallende Hektik in den ersten 90 bis 120 Tagen und ein abrupter Aktivitätsabbruch nach dieser Zeit. Oder in Worten ausgedrückt: Wirkliche - den Verkauf stimulierende Aktivitäten – erfolgten nur noch wenige. Preislich gesehen sind die noch immer nicht verkauften Angebote in eine Art „Dornröschenschlaf“ gefallen.

Dieses, bereits aus preislicher Sicht offenbar gewordene Defizit an Aktivitäten wird nochmals verschärft, wenn man auch die Verkaufsangebote betrachtet, die in diversen Veröffentlichungen - vom Anfang bis zum Ende des Betrachtungszeitraumes ohne irgendeine Preiskorrektur - lediglich beworben wurden. Siehe nachfolgendes Diagramm 3.

Die Spitze in der Häufigkeit der noch nicht verkauften Objekte liegt bei einem ergebnislosen Vermarktungszeitraum von einem halben Jahr (180 Tage). Danach fällt die Anzahl der noch immer nicht verkauften Objekte – bis zu einer Vermarktungsdauer von 2 Jahren (!) - deutlich ab.

Die bemerkenswerte Erkenntnis dieser Betrachtung ist, dass etwa die Hälfte aller „Doppelmeldungen noch immer beworbener“ Verkaufsangebote auch nach einer Vermarktungsdauer eines halben Jahres erfolglos angeboten wurden. Und sich die zweite Hälfte der erfolglosen Verkaufsangebote bis auf eine Vermarktungsdauer von 2 Jahren erstreckt.

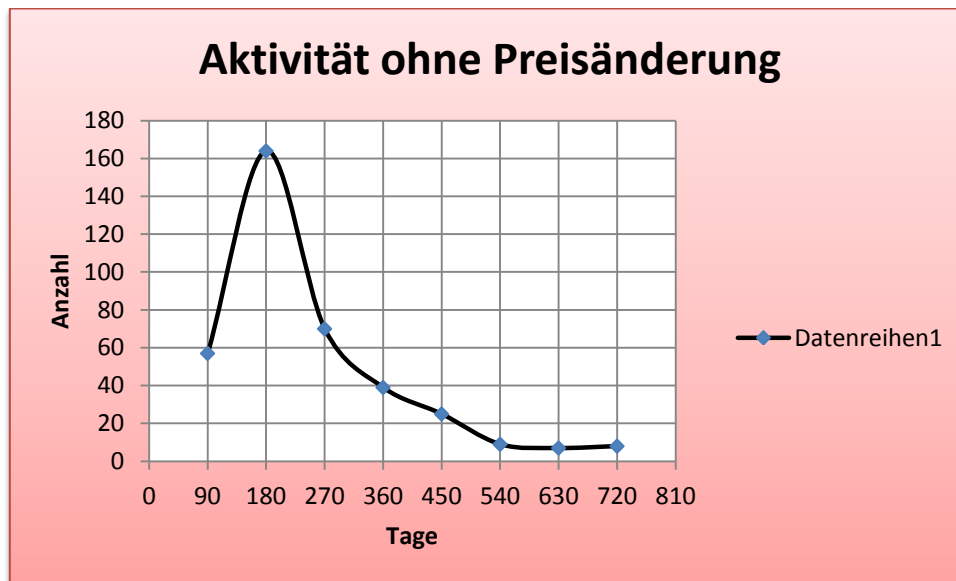


Diagramm 3: Verkaufsaktivitäten ohne Preiskorrektur

5 Schlussfolgerung

Die vorgenannten Auswertungen beziehen sich auf 400 Verkaufsangebote, die im Laufe ihrer beworbenen Vermarktung anbieterseitig neu aktualisiert wurden. Für fast die Hälfte – 187 Angeboten – war die Aktualisierung mit einer Preissenkung (Tabelle 1) im Angebot verbunden. Die überwiegende zweite Hälfte der Aktualisierungen enthielt keine Preissenkung.

Erfasst sind hierbei also nur solche Verkaufsangebote, die, aus welchen Gründen auch immer, nicht zügig vermarktet werden konnten.

Wie man hierzu überdeutlich sieht, entscheidet sich das Schicksal einer erfolgreichen Vermarktung innerhalb der ersten drei bis sechs Monaten. Die Zeiten danach sind mehr oder weniger gekennzeichnet mit eher lustlosen Angebotsveröffentlichungen. Maklerseitig mögen solche noch sinnvoll sein, wenn sich hieraus neue Adressen von Kaufinteressenten gerieren, denen man andere – noch frische – Objekte zum Kauf anbieten kann.

Der Verkäufer allerdings ist mit einer langen, bis überlangen, Vermarktungsdauer gleich doppelt geschädigt. Zum einen, mit zinsfressenden Kosten und weiteren Aufwendungen und zum zweiten mit deutlich erhöhten Preisabschlägen, wenn sich dann – nach langer Zeit – dann doch noch ein ernsthafter Kaufinteressent einstellt. Aus Provisionsinteressen und aus Frust der aufwändigen, aber ergebnislosen Vermarktungsdauer, wird der Verkäufer nicht mehr sonderlich viel Hilfe vom Makler seines Vertrauens erwarten können.

Erfolg oder Nichterfolg entscheidet sich in der ersten Vermarktungsphase eines marktgerechten Preisangebots.

Filderstadt, den 08. Februar 2012