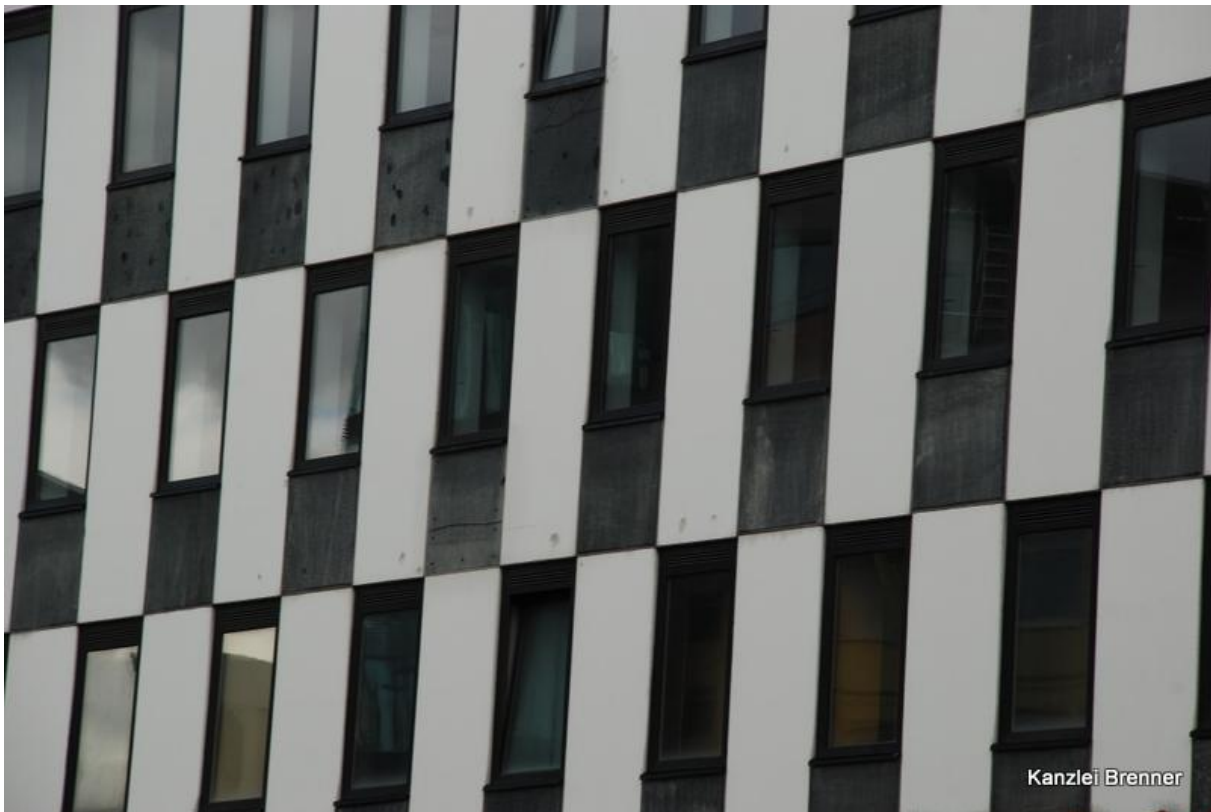


Effiziente Vermarktung mit Immobilienbewertung

Oder: Das stochern mit der Stange im Nebel



©

01.09.2012

© Sachverständigenbüro Herbert Brenner, Filderstadt

Erfordernis und Anlass einer Immobilienbewertung

Vor kurzem wurde das Ergebnis einer, für das allseits bekannte Immobilienportal „Immo-Scout 24“, beauftragte Befragung veröffentlicht.

Zu dieser Umfrage wurden zunächst die Immobilienbesitzer zum Kenntnisstand des Wertes ihres Immobilienbesitzes befragt.

- 43 % der Befragten geben an den Wert ihres Immobilienbesitzes zu kennen.
- Weitere 47 % kennen den Wert zwar nicht, dennoch können sie selbst diesen Wert ungefähr einschätzen.

Das heißt also: **Nahezu alle** Immobilienbesitzer sind über den Wert ihrer Immobilie bestens informiert oder können ihn zumindest selbst einschätzen.

Dies ist – unkommentiert - eine bemerkenswert hohe Selbsteinschätzung. Kritisch wird es jedoch, wenn man fragt, auf welcher Basis diese, so sichere Erkenntnis beruht. Dazu äußern sich:

- 10 % der Befragten, dass sie einen Gutachter mit der Wertschätzung beauftragt haben.
- Und 21 %, dass sie die Immobilie erst kürzlich erworben haben.
- Insgesamt 45 % der Befragten, die den Wert der Immobilie kennen, haben ihre Information von ihrer Bank/Sparkasse, vom Vorbesitzer oder aus der Familie oder durch einen Makler erhalten.
- Ein kleiner Teil, nämlich 8 %, hat eine eigene Immobilienbewertung im Internet durchgeführt.

Dies ist dann schon erschreckend dürftig. Lediglich 10 % der Befragten haben ihren Wissenstand aus einer neutralen und unabhängigen Informationsquelle. Fast die Hälfte der Befragten vertraut – Blind oder Blauäugig – auf eine ehrliche und sachkundige Information von, selbst nicht von vornherein völlig interessensfreien Personen, mit außerdem unterschiedlichsten Marktkenntnissen und/oder Bewertungsqualifikationen.

Rund ein Drittel (33 %) haben ihre Immobilie mit anderen Immobilienangeboten im Internet verglichen. Lediglich 8 % der Befragten, die den Wert ihrer Immobilie/n zu kennen glauben, haben eine eigene Bewertung im Internet durchgeführt.

Mit anderen Worten: Die weit überwiegende Mehrheit aller Befragten hat ihren Kenntnisstand zum Wert ihrer Immobilie/n, aus schnellen und nicht überprüfbaren Quellen behaupteter Fachkompetenz.

Sehr interessant sind in diesem Zusammenhang, die Antworten der Befragten, die den Wert ihrer Immobilie/n nicht kennen bzw. nicht kennen müssen oder wollen:

- 29 % (!) aller Befragten wissen nicht, wie sie den Wert einer Immobilie ermitteln oder ermitteln lassen können und

- für 22 % der Befragten ist eine sachverständige Wertermittlung zu teuer und zu aufwändig.

Quelle der Umfrage: INNOFACT AG, Research & Consulting, Düsseldorf

Damit ist alles gesagt.

Aus weitgehender Unkenntnis und Scheu, eine getroffene Entscheidung begründen – oder gegebenenfalls verteidigen – zu müssen, wählt man lieber den kostenlosen Weg der Beratung durch Banken/Sparkassen, Makler und/oder Freunde/Bekannte/Familie.

Dazu eine gute, alte, schwäbische Lebensweisheit:

„Alles, was mich nichts kostet, ist mir zu teuer.“

Zwang zur Entscheidung

Man kann es drehen und wenden wie man will. Die Entscheidung selbst wird keinem abgenommen. Jeder, ob Verkäufer oder Kauinteressant einer Immobilie, muss eine (verbindliche) Entscheidung treffen und nur, wenn beide Entscheidungen übereinstimmen, ist der Weg zu einer kaufvertraglichen Übereinkunft frei.

Selbstverständlich dürfen sich beide Parteien voll und ganz auf eine unverbindliche Auskunft – von wem auch immer – verlassen und darauf eine (Preis-)Entscheidung treffen. Dafür geradestehen müssen sie aber immer noch selbst.

Wohl deshalb dient es der eigenen Beruhigung, nicht wissen zu wollen, wie gut und fundiert die eigene Entscheidung ist oder war.

Realität im Markt

Um keine Missverständnisse entstehen zu lassen. Es gibt durchaus genügend betraubare Ratgeber. Viele Immobilienverkäufe kommen in der Tat, auf der Basis betraubarer Auskünfte und Ratschläge zustande.

Die Realität am Markt zeigt aber doch, dass sich die einvernehmliche und übereinstimmende Preisbildung von Angebot und Nachfrage doch sehr aktivitätsarm und ausgesprochen holprig bildet.

Ausgehend von der Überlegung, dass eine veröffentlichte Verkaufsanzeige, die Absicht eine Immobilie zu einem genannten Preis verkaufen zu wollen, bekundet, sollte mit dieser Verkaufsanzeige letztlich auch ein Erfolg – und zwar innerhalb einer angemessenen Frist - realisiert werden können.

Ob dies tatsächlich auch der Fall ist, ist nachstehend auf dem Teilmarkt der Immobilienverkäufe für Eigentumswohnungen im Beobachtungsgebiet Stuttgart und umliegende Landkreise untersucht.

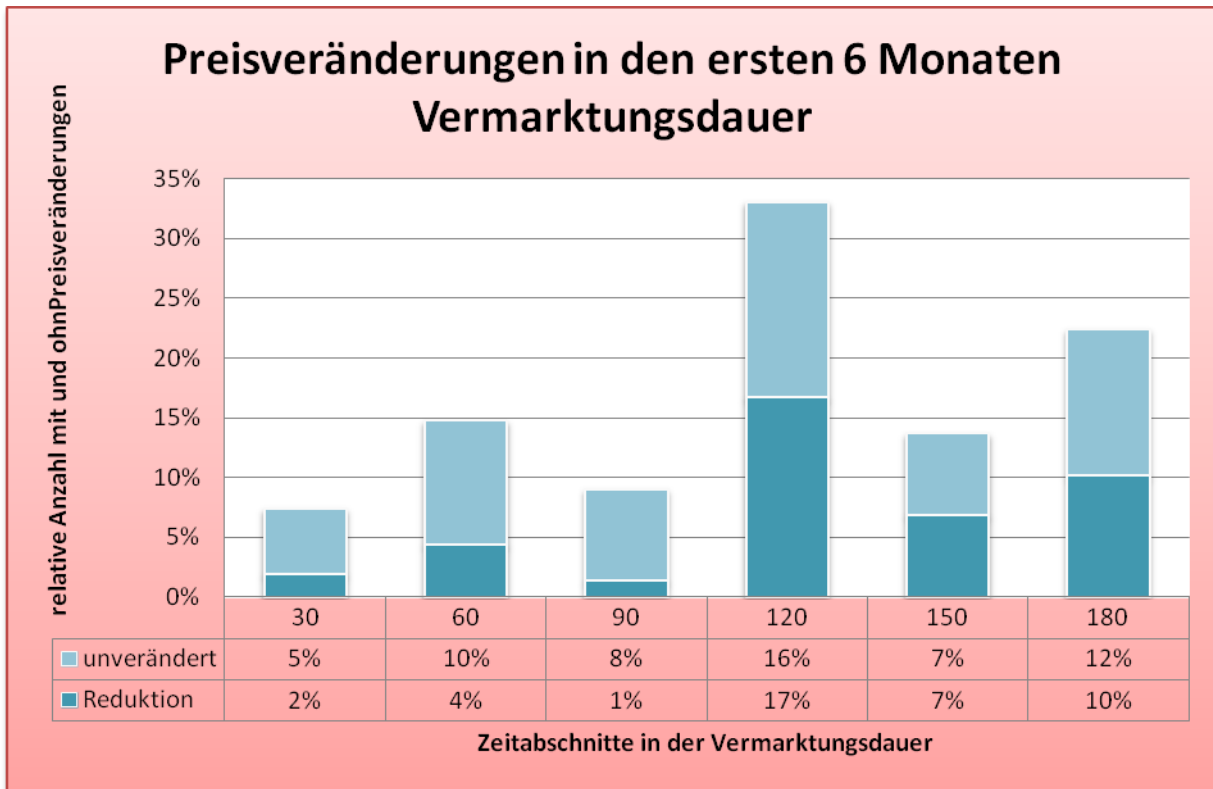


Diagramm 1: Preisveränderungen in den ersten 6 Monaten Vermarktungsdauer

Es zeigt sich, dass noch in den ersten drei Monaten (bis 90 Tage):

- 30 % aller beobachteten Objekte (mit oder ohne Preisveränderungen) unverkauft blieben,
- und der große Rest von 70 % auch nach 120, 150 bzw. 180 Tagen noch immer zum Verkauf angeboten wurden.

Es zeigt sich weiter aber auch, dass erst in der zweiten Hälfte dieser 6-Monatsbetrachtung Preiskorrekturen erfolgten, um die bis dahin erfolglose Vermarktung mit einem Verkauf abschließen zu können.

Interessant ist, in welchem prozentualen Umfang schließlich Preiskorrekturen erfolgten, um das angestrebte Verkaufsziel zu erreichen. Auch dies sollte man sich gut ansehen und sich dazu Gedanken zu machen.

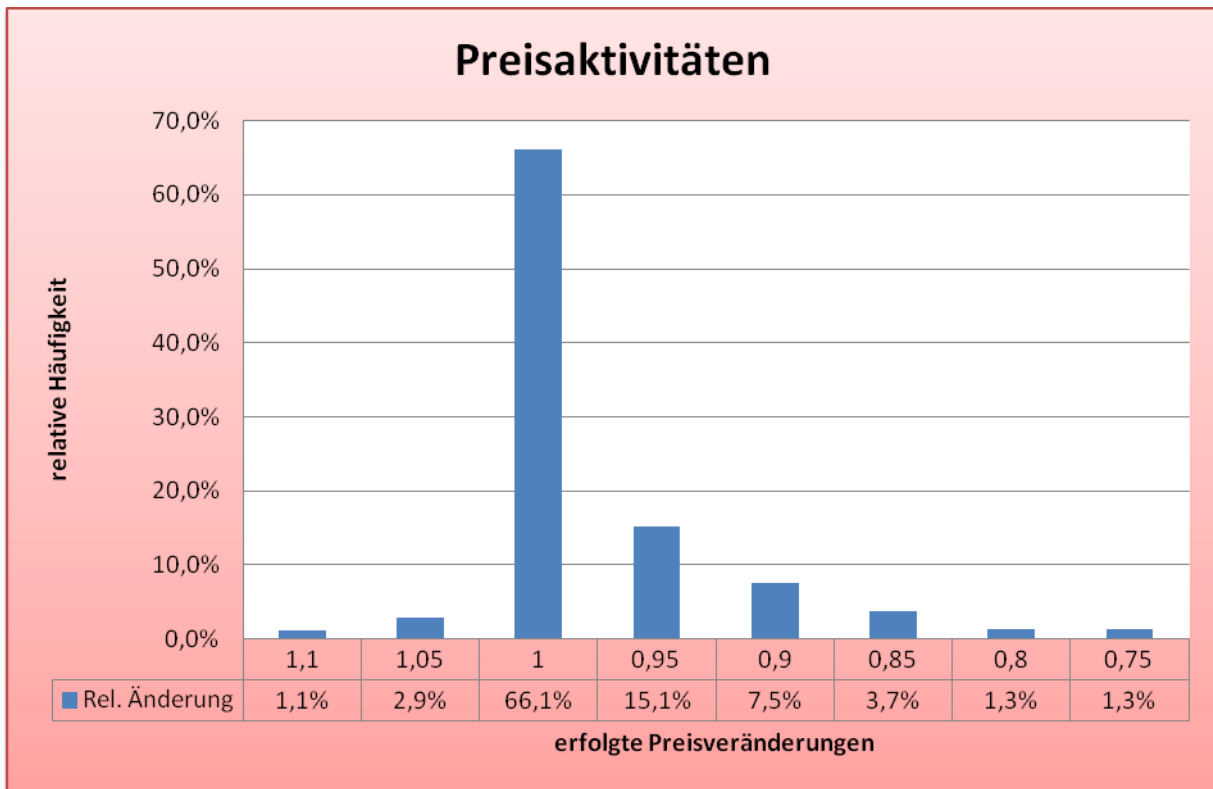


Diagramm 2: Erfolgte Preisveränderungen

- Für rund 2/3el (66,1 %) aller Beobachtungswerte erfolgte in dieser 6-monatigen Vermarktungsdauer keine Preisreduktion. Das heißt: Sie wurden entweder zu einem Verhandlungspreis zum – oder nahe zum – Angebotspreis verkauft oder aber sie blieben weiterhin im Verkaufsangebot.
- Für fast ein Drittel aller Beobachtungswerte erfolgten – wegen noch nicht getätigten Verkauf - Preisreduzierungen von 5 bis 25 % und mehr zum ursprünglichen Angebotspreis.

Schlussfolgerung

Aus vorstehenden Auswertungen zeigt sich mehr als deutlich, dass die jeweils vorgestellten Angebotspreise

- weit überwiegend am Markt und an der Nachfrage vorbeigehen, und nur verspätet versucht wird, das verlorene Zeit- und Preisterrain wieder einzuholen.
- Mit allen darin verbundenen Verlusten überproportionaler Preiszugeständnissen infolge langer Vermarktungsdauer, wobei sich obige Untersuchung nur auf den Zeitraum einer 6-monatigen Vermarktungsdauer erstreckt.

Erschreckend und traurig ist, dass darüber hinaus - für weitere 6 Monate Vermarktungsdauer – noch immer fast die gleiche Anzahl von Beobachtungswerten gezählt und untersucht werden können.

Das heißt: Die Masse der potenziellen Kaufinteressenten sind insgesamt besser informiert. Vielleicht auch nur besser beraten und können vor allen Dingen weit mehr Kaufangebote gegeneinander vergleichen.

Der Preis der Unsicherheit

Natürlich verlangt und hat jede Verkaufsabsicht eine dem Objekt angemessene Vermarktungsdauer. Diese aber ist abhängig von der Nachfrage. Und die Nachfrage wiederum ist abhängig vom Preis des Angebots. Eine Binsenweisheit, zu der man laut obiger Umfrage - in breiter Mehrheit - den Preis eines Angebots entweder kennt, oder selbst einzuschätzen vermag.

Die Realität allerdings sieht deutlich anders aus. Sie zeichnet sich insbesondere

- durch eine große Spanne in den Angebotspreisen,
- mit relativ unflexiblen Preiskorrekturen bei überlanger Vermarktungsdauer

aus.

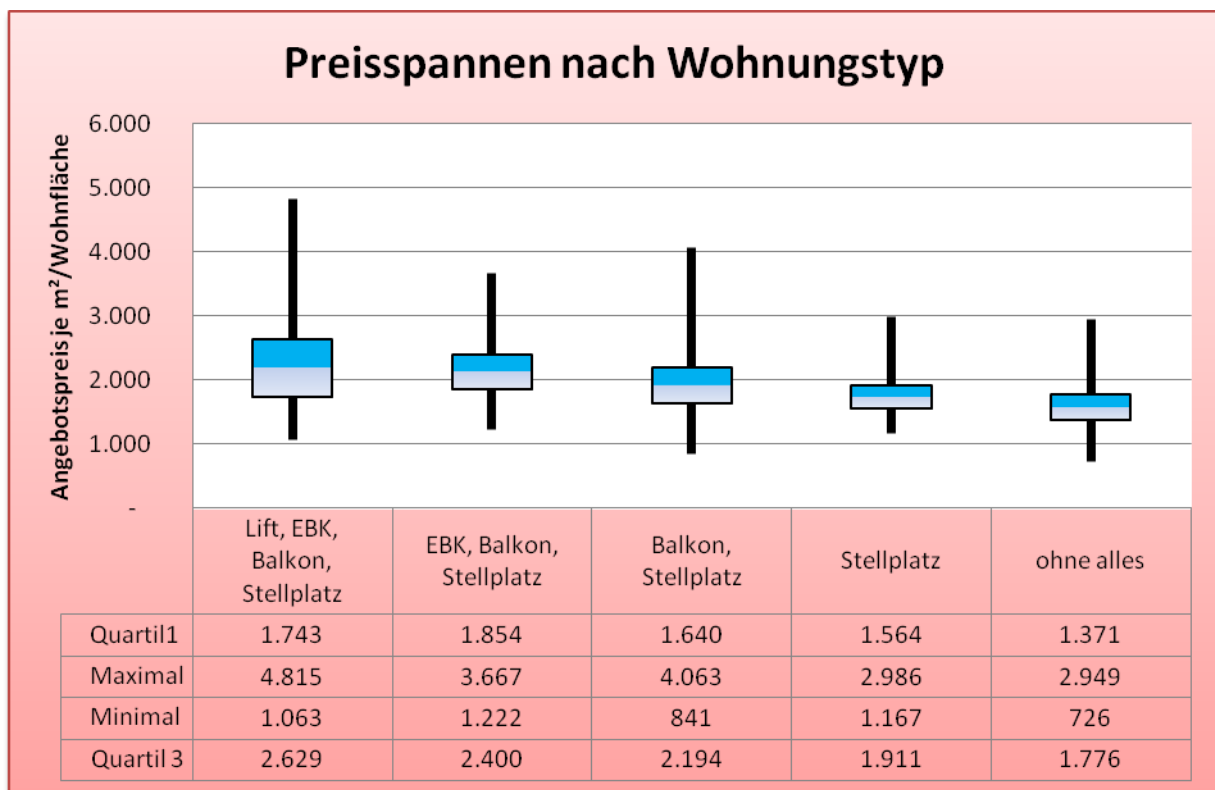


Diagramm 3: Preisspannen und Erfolgswahrscheinlichkeit

In obigem Diagramm 3 sind die Angebotspreise einer Eigentumswohnung von durchschnittlich 75 m² (61 bis 90 m²) und nach unterschiedlichen „Wohnungstypen“ im Stadtgebiet Stuttgart.

Auf der Skala der Preisspannen im Angebot liegt das Schwergewicht der Preisverhandlungen im Bereich der „Boxplots“. Mit einer mathematisch-statistischen Erfolgswahrscheinlichkeit zwischen minimal 25 % und maximal 75 %.

Sich im Preis zu irren, wird teuer.

Filderstadt, den 01. September 2012