

# Alle wollen, kaum einer tut es

**Kooperation.** Gemeinschaftsgeschäfte von Maklern könnten ein bedeutender Vermarktungskanal sein. Allerdings kommen sie in der Praxis nur selten zum Tragen. Dabei gibt es viele gute Gründe für eine Zusammenarbeit.

Lars Grosenick, Vorstand der FlowFact AG und des Maklernetzwerks IMPLIUS

65,1 Prozent der gewerblichen Immobilienvermarkter nutzen Maklerkooperationen zu Vermietung oder Verkauf ihrer Immobilien. Das besagt die Immostudie des Instituts für Wirtschaftsinformatik und neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität in München (die Studie ist kostenlos zu beziehen unter [www.immostudie.de](http://www.immostudie.de)).

Interessant ist, dass die Zusammenarbeit von Kollegen im Vergleich zum Vorjahr um mehr als fünf Prozent gesunken ist. Hingegen ist die Nutzung von Immobilienportalen und eigenen Homepages gestiegen. Zu den Vermarktungs-

verlierern gehören Zeitungen und Objektschilder. Da nur etwas mehr als 70 Prozent der Teilnehmer der Immostudie selbst Makler sind, könnte aus diesem Ergebnis geschlossen werden, dass die maklerfreie Selbstvermarktung von Verwaltern, Entwicklern und Bauträgern gewachsen ist. Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit von Maklern dagegen, wie sie in anderen Ländern gang und gäbe ist, dürfte zusätzlich gesunken sein.

Die Studienteilnehmer wurden nach ihrer empfundenen Wichtigkeit der Vermarktungskanäle befragt, hier liegt die Maklerkooperation auf dem letzten Platz

und bleibt damit sogar hinter Anzeigenblättern zurück. Leider gibt die vorliegende Studie der Münchener Uni keinen Vergleich zu anderen Ländern. Anzunehmen ist jedoch, dass in anderen Märkten die Kooperation von Maklern, im Vergleich mit den deutschen Maklerbräuchen, eine größere Wichtigkeit hat.

Befragungen, die nicht repräsentativ sind, zeigen, dass deutsche Makler kooperationsbereit sind. Fast alle Makler geben an, gerne mit Kollegen zusammenzuarbeiten. Allerdings wird dabei nur mit handverlesenen Kollegen, die sich kennen und ihre Arbeit gegenseitig wertschätzen, kooperiert. Der Geschäftsprozess ist nicht automatisiert, fallweise wird über Konditionen entschieden: Erst wird telefoniert, dann gemailt und dann wieder telefoniert.

Nach der Anzahl ihrer Umsätze im Gemeinschaftsgeschäft befragt, gibt kaum jemand an, mehr als zehn Prozent seiner Provision im Gemeinschaftsgeschäft zu verdienen. Selbst innerhalb von Maklerunternehmen gibt es Kollegen, die sich jahrelang Schreibtisch an Schreibtisch gegenüber sitzen, jeder auf seinen Immobilien, ohne tatsächlich auf der Ebene der Angebote zusammenzuarbeiten.

## Unterschiede zwischen Theorie und Praxis

Also ist es mit den Kooperationen offensichtlich schwieriger, als man es zunächst annehmen würde. Selbst für die meisten Immobilienbörsen und -verbände gilt, dass sich die Zusammenarbeit gerne auf die Fahne geschrieben wird, doch dass



Spezialisierungen fallen in einem funktionierenden Maklernetzwerk leichter.

tatsächlich viele Kooperationen stattfinden, kann kaum ein Maklerverein für sich in Anspruch nehmen. Es bleibt festzuhalten: Fast alle würden gerne kooperieren, doch kaum jemand tut es tatsächlich. Ausnahmen bestätigen die Regel.

Ob sich Kooperationen wirklich lohnen ist eine Frage des Betrachtungswinkels. Ein halbes Geschäft ist besser als kein Geschäft. Zwei halbe Geschäfte sind genauso gut wie ein ganzes. Der Nutzen der Kooperation entsteht also erst dann, wenn es gelingt, drei halbe Geschäfte zu machen, wo sonst nur ein ganzes gewesen wäre. Aus logischer Sicht spricht einiges dafür, dass drei halbe Geschäfte einfacher gelingen als ein ganzes.

## Herausforderungen gibt es vor allem bei der Akquise

Bei der Akquise gewinnt oft der Makler, der ein großes Unternehmen oder einen großen Maklerverein repräsentiert. Auftraggebern gefällt es, wenn sich um die Vermarktungsaufgabe nicht nur eine einzelne Person, sondern ein ganzes Unternehmen kümmert. Spezialisierungen fallen in einem funktionierenden Maklernetzwerk leichter als allein.

Auch für den Interessenten ist der Makler, der eine große Auswahl hat, interessanter als der Makler, der nur ein einziges Objekt vertritt. Marktkenntnis und Marktberatung entstehen in den Augen der Interessenten auch über die Angebotsmenge, die ein Unternehmen auf der eigenen Homepage bewirbt.

Es sprechen also sehr viele Gründe dafür, ein Kollegenobjekt mit anzubieten. Fraglich ist nur, was dafür spricht, dem Kollegen auch die eigenen Objekte zu geben. Meist werden Immobilien erst eine ganze Weile allein angeboten und erst wenn der Verlust des Maklerauftrags droht, werden weitere Kollegen eingeschaltet.

Da viele wissen, dass so gearbeitet wird, ist das Kollegenobjekt mit einem Vorurteil behaftet. Selbst, wenn es sich um eine frisch akquirierte Immobilie handelt, unterstellen die Kollegen, „da muss ein Haken sein“, sonst würde er es doch allein machen. Akademisch hat George A. Akerlof dieses Phänomen

des Marktversagens am Beispiel des Gebrauchtwagenmarkts aufgezeigt. Analog lässt sich die Marktversagenstheorie auch auf Immobilienmärkte anwenden. Aufgrund von asymmetrischen Informationen entsteht ein echtes Marktversagen. Der Objektmakler kennt die Vor- und Nachteile der Immobilien genau. Der Kooperationspartner unterstellt bestenfalls eine durchschnittliche Qualität. Die Sorge, dass ein schlecht informierter Marktteilnehmer benach-

## Auf einen Blick

- › Laut einer Untersuchung der Ludwig-Maximilians-Universität München nutzen 65,1 Prozent der gewerblichen Immobilienvermarkter Maklerkooperationen zur Vermietung oder zum Verkauf ihrer Immobilien.
- › Die Zusammenarbeit mit Kollegen ist damit um fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen.
- › Im Vergleich zu anderen Vermarktungskanälen liegen Maklerkooperationen jedoch auf dem letzten Platz.
- › Kooperiert wird allenfalls mit persönlich bekannten und geschätzten Kollegen.
- › Dabei sprechen sehr viele Gründe dafür, nicht nur allein zu arbeiten. Das zeigen auch die Erfahrungen aus anderen Ländern.

teiligt wird, führt zu einem geringeren Preis. Da alle dies erwarten, versagt an dieser Stelle der Immobilienmarkt unter Maklern. Es kommt zu keiner vollständigen Markträumung. Für die Immobilienwirtschaft bedeutet die Informationsasymmetrie, dass keine Objekte angeboten werden und die von Kollegen akquirierten Objekte stets für schlechter gehalten werden.

## Vermeidung von Interessenkonflikten

Im Gebrauchtwagenmarkt werden diese Informationsasymmetrien geheilt durch umfangreiche Garantien, Gutachten von Zertifizierungsstellen, wie dem TÜV, der

Stiftung Warentest oder Versicherungen. Das lässt sich so ohne Weiteres nicht in die Immobilienwirtschaft übertragen. In der Immobilienwirtschaft hilft nur ein Netzwerk. Technisch dürfen die Gemeinschaftsgeschäfte keine Arbeit machen, die Objekte müssen so zur Verfügung stehen wie die eigenen. Mit dem eigenen Briefpapier, im eigenen Exposé, jedoch mit den Daten des Kollegen. Informationen über Preisänderungen, Reservierungen oder Ähnliches müssen allen Teilnehmern zur Verfügung stehen.

„Vermittler sind eine bedrohte Spezies“, schreibt Jeff Jarvis in seinem Buch „Was würde Google tun?“ (siehe auch Seite 70). Durch die Transparenz, die das Internet schafft, sind Vermittler oft nicht erforderlich. Die Reisebüros alter Machart sind durch das Internet schon so gut wie ausgestorben. Durch den hohen Vernetzungsgrad der amerikanischen Makler durch die Multi-Listing-Systeme (MLS) sind sie gut geschützt. Je besser sich Anbieter miteinander vernetzen, umso besser ist der Mehrwert, den sie ihren Kunden bieten können.

## Aller Anfang ist schwer, der Nutzen tritt erst spät ein

Der Anfang der Vernetzung ist schwierig, der Nutzen der Vernetzung tritt erst ein, wenn eine relevante Menge von Maklern mit einer relevanten Menge von Immobilienangeboten auf einem lokalen Markt zusammenarbeitet. Bis dahin sind Pioniere gefragt, die an die Idee glauben und bereit sind, den ersten Schritt zu gehen. Auch der Nutzen von Telefon, Fax und E-Mail ist erst eingetreten, als es genug Empfangsgeräte in der Welt gab. Aber es gab immer die Ersten, die an diese neue Technologie geglaubt haben. Pioniere besaßen auch schon zu einem Zeitpunkt, als das Fax noch nicht weit verbreitet war, ein Gerät – also zu einem Zeitpunkt, als der Nutzen noch relativ klein war.

Diese Pioniere werden in der Immobilienwirtschaft nun gesucht. Erfolg im ersten Schritt ist da, jetzt muss Momentum aufgebaut werden, die Vernetzung muss technisch abgebildet werden und die Bereitschaft zur Kooperation wird entstehen. ←|