

Key words in Exposés

CRES Discussion Paper – No. 25

Prof. Dr. Marco Wölfle



Center for Real Estate Studies

Steinbeis-Hochschule Berlin (SHB)

CRES Deutsche Immobilien-Akademie (DIA)

Das CRES (Center for Real Estate Studies) ist eines der führenden Institute für duale und berufsintegrierte Studiengänge im Immobilienbereich. Es wurde auf Initiative der Deutschen Immobilien-Akademie (DIA) an der Steinbeis-Hochschule Berlin (SHB) gegründet.

Neben berufsintegrierten sowie dualen Studiengängen zum Bachelor im Bereich Immobilienwirtschaft, wird ein berufsintegriertes Masterstudium angeboten. Einen weiteren Schwerpunkt des CRES stellt die wissenschaftliche Forschung dar. Aktuelle praxisrelevante Fragestellungen werden hier mit wissenschaftlichen Methoden und Instrumenten untersucht, um einerseits neue Erkenntnisse in die Praxis zu transferieren und andererseits die Inhalte der Studienprogramme immer aktuell zu halten und weiter zu entwickeln.

Wissenschaftliche Leitung



Prof. Dr. Heinz Rehkugler studierte an der Universität München Betriebswirtschaftslehre. Nach dem Examen (1970) war er dort als wissenschaftlicher Assistent am Institut für Industriebetriebslehre und betriebliches Rechnungswesen beschäftigt. 1975 unterbrach er die Hochschullaufbahn, gründete und leitete eine Unternehmensberatungsgesellschaft. Schon 1977 folgte aber dann die Berufung an den Lehrstuhl für Finanzierung an der Universität Bremen. Spätere Rufe führten ihn 1988 an die Universität Bamberg und dann an die Universität Freiburg, wo er von 1994 bis 2009 den Lehrstuhl für Finanzwirtschaft und Banken inne hatte. Nunmehr ist er wissenschaftlicher Leiter des Center for Real Estate Studies (CRES), einer Gemeinschaftseinrichtung der Steinbeis Hochschule Berlin und der Deutschen Immobilien Akademie an der Universität Freiburg (DIA).



Prof. Dr. Marco Wölfle ist wissenschaftlicher Leiter der Steinbeis-Transfer-Institute für angewandte Statistik und Volkswirtschaftslehre, des Center for Real Estate Studies (CRES), der VWA Business School sowie des Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaftlichen Zentrum (WVZ). Er studierte und promovierte an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, die ihm für seine Leistungen im Rahmen der Promotion den «Constantin-von-Dietze-Forschungspreis» verlieh.

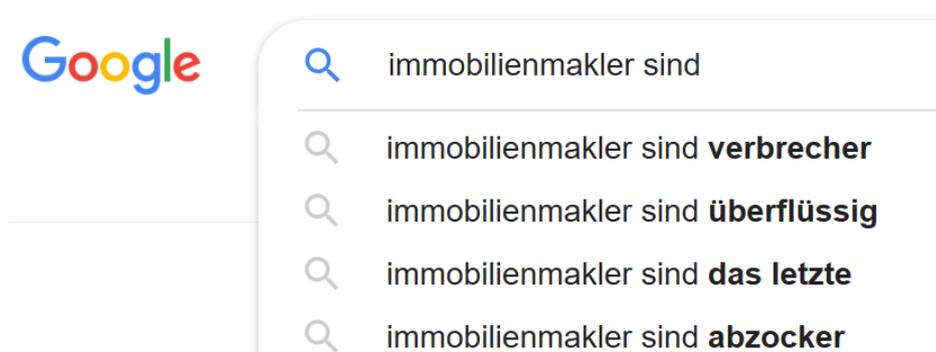
In der Lehre vertritt Prof. Wölfle vor allem die quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden, die Volkswirtschaftslehre, die Finanzmärkte und das betriebswirtschaftliche Rechnungswesen.

Exposé-Texte und Eckdaten zur Immobilienvermarktung

Seit es Marktwirtschaften gibt, ist klar, dass Veränderungen und Anpassungen von Marktteilnehmern zur Normalität gehören. Von außen betrachtet, erscheint diese Aussage in der aktuellen Diskussion über diverse Regulierungsmaßnahmen in der Immobilienwirtschaft sicher zu weniger Sorge anzuregen, als für die beteiligten Marktteilnehmer. Gerade wenn aber der Regulierungsdruck zunimmt, digitale Herausforderungen zu meistern sind und Objektakquise immer anspruchsvoller wird, stellt sich doch die Frage nach künftigen Erfolgsfaktoren in der Immobilienvermarktung.

Wird in der Literatur zu Recht zwischen objektbezogener Werbung für eine einzelne Immobilie und unternehmensbezogener Werbung für den Immobilienmakler selbst unterschieden, lässt sich dennoch eine Wechselwirkung feststellen. In der Praxis werden üblicherweise erfolgreiche Immobilienverkäufe als Referenz genutzt, um einen potentiellen Verkäufer auf den Makler aufmerksam zu machen. Die Idee, dass erfolgreiche Verkäufe für Dritte einen verkaufswilligen Eigentümer zur Verkaufsentscheidung bewegen, lässt sich weiter ausdifferenzieren. Wie die folgende Abbildung 1 zeigt, haben Suchmaschinen (in der Autovervollständigung) ihre ganz eigene Meinung. Ein qualifizierter Umgang nicht nur mit Schlüsselwörtern im Internet, sondern auch in Exposé-Texten, könnte daher einen potentiellen Wettbewerbsvorteil darstellen.

Abbildung 1: Google Stichwörter über Immobilienmakler¹



¹ Suchwortergebnis über Immobilienmakler, www.google.de, abgerufen am 06.04.2019.

Der einzelne Immobilienmakler wird auch trotz eines guten Images und qualifizierter Beratung kaum die Suchergebnisse von Google im Allgemeinen beeinflussen. Dennoch muss er sich fragen, welche Elemente in der Erstellung von Objekt-Exposés sinnvoll sind. Sollten einzelne Stichwörter besonders häufig eingesetzt werden oder lohnt sich der zeitliche Aufwand für ausgefeilte Verkaufstexte gar nicht?

Datengrundlage

Der Erfolg von Objekt-Exposés lässt sich nicht ganz ohne Einschränkung messen; auch nicht, wenn die Vermarktungsdauer als Indikator verwendet wird. Denn neben den unterschiedlichen Marktsituationen in deutschen Städten, variieren Immobilien stark voneinander. Neben der Leistung des Maklers hat beides Einfluss auf Vermarktungsdauern. Es sollte vielmehr eine Vielzahl an Kriterien betrachtet werden. Zwar liegt durch die Einkaufsverhandlungen mit dem Verkäufer der Immobilie der erste Angebotspreis nicht immer ganz allein in der Hand des Maklers, dennoch könnten die Preishöhe im Vergleich zum Marktdurchschnitt und deren Entwicklung während der gelisteten Angebotsdauer ergänzende Indikatoren über den Vermarktungserfolg sein.

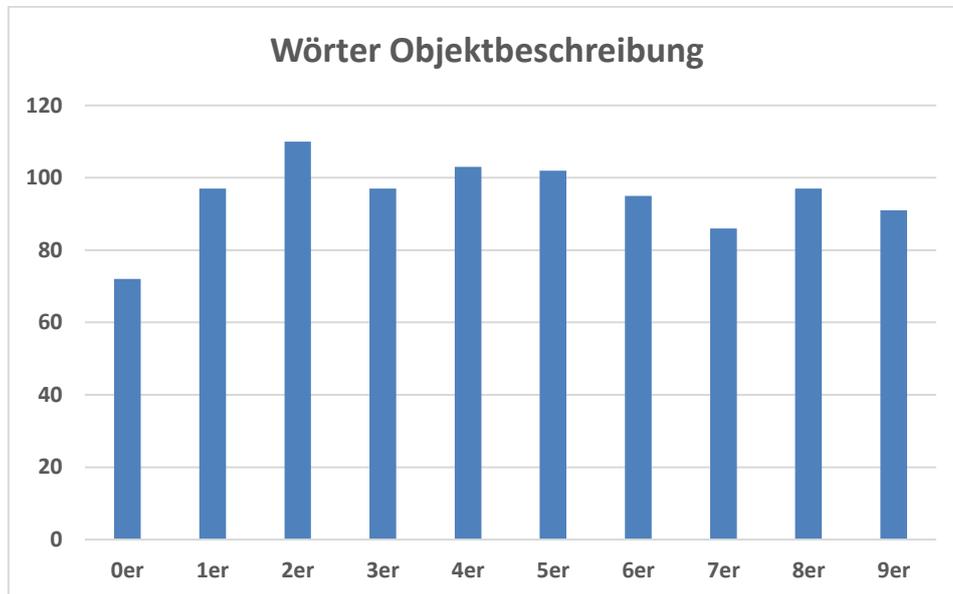
Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern sind beurkundete Kaufpreise in Deutschland nicht öffentlich, so dass die vorliegende Analyse sich mit Angebotsdaten auseinandersetzen muss. Hier wird die Schnittmenge zweier Datenquellen verwendet. Zum einen wurde durch ein Suchprogramm das aktuelle gesamte deutsche Angebot an Kaufimmobilien zum 30.06.2018 erhoben. Diese Daten wurden mit Informationen der IMV Datenbank gebündelt, die einzelne Immobilienangebote auch über die Zeit betrachtet und Daten aus allen deutschen Online-Portalen sowie regional gängigen Printmedien ausliest. Zumindest für Verkäufe über die Plattform Immobilienscout24 lassen sich so auch Aussagen zur Vermarktungsdauer treffen.

Basisinformationen zum Datensatz

Mit 48.910 Immobilienangeboten (nach Dublettenkontrolle und Ausreißerkorrektur) findet sich im Datensatz etwas mehr als 0,1% des gesamten deutschen Immobilienbestands. Deutschlands durchschnittliche Immobilie wird mit 8 Wörtern im Exposétitel beworben. Die Hälfte aller Titel liegt zwischen 6 und 10 Wörtern. Nur 5% aller Anbieter verwendet mehr als 13 Wörter. Objektbeschreibungen sind naturgemäß deutlich

länger. Hier werden im Mittel 94 Wörter verwendet. Die Hälfte aller Beschreibungen liegt zwischen 52 und 151 Wörtern. Ganz eindeutig zeigen sich regionale Unterschiede:

Abbildung 2: Durchschnitt Anzahl Wörter Objektbeschreibung



Werden die Texte nach Postleitzahlenbereichen ausgewertet, zeigen sich teilweise deutliche Unterschiede.

Nettoprovision	
alle	4,20%
0er	4,28%
1er	5,40%
2er	4,79%
3er	4,52%
4er	3,57%
5er	3,45%
6er	4,28%
7er	3,66%
8er	3,09%
9er	3,70%
BRD ohne Berlin	3,72%
Berlin ohne BRD	5,51%

Nur der Bereich 0 geht sparsamer mit Worten um als das 7er-Gebiet Baden-Württemberg. Ähnlich unterschiedlich verhalten sich differenzierte Betrachtungen der ausgewiesenen Provisionssätze (für den Käufer). Nettoaußenprovisionen sind vor allem in Metropolen (Berlin, Hamburg, München und Frankfurt) höher als in der Fläche. Dies

zeigt vor allem die separate Auswertung der Angebote mit und ohne Berlin, welche die Trennung von 1,8% vom Rest der Republik widerspiegelt.

Werden diese Informationen den Marktentwicklungen gegenübergestellt, ergibt sich eigentlich ein paradoxes Bild. Angenommen, es gäbe einen Standardverkaufsfall einer typischen Immobilie, so wären die meisten Aufwendungen des beteiligten Maklers identisch und kaum beeinflussbar. Der daraus resultierende Fixkostenbetrag in Euro wäre unabhängig von hohen oder niedrigen Kaufpreisen. Mit anderen Worten müsste die Provision eines Maklers beim halben Kaufpreis den doppelten Prozentwert erreichen. Die Daten zeigen aber genau das umgekehrte Bild, sofern außer Acht gelassen wird, dass in Flächenländern wie Bayern oder Baden-Württemberg neben der Außenprovision auch Innenprovisionen bzw. eine Teilung üblicher sind.

Sind Sonderobjekte schwieriger zu beschreiben?

Es kann sinnvoll sein Sondersituationen genau zu beschreiben. Ein defensiv denkender Mensch möchte sich wahrscheinlich eher von Haftungsthemen oder zumindest längeren Diskussionen beim Besichtigungstermin freihalten. Ein vorausschauender Prozessablauf in der Vermarktung wird aber bestrebt sein, potentielle Käufer vor einem Termin zu qualifizieren. Die folgende Tabelle zeigt die Abweichung der durchschnittlichen Wörterzahl für besondere Objekttypen vom allgemeinen Durchschnitt:

Penthouse: +17 Wörter Objektbeschreibung (Median)
Maisonette: +21 Wörter
Dachgeschoss: -10 Wörter
Erdgeschoss: -12 Wörter
Terrassenwohnung: +15 Wörter
Loft: +/- 0

Während Dach- und Erdgeschosswohnungen mindestens 10 Wörter unter der durchschnittlichen Zahl liegen, werden 15, 17 und 21 Wörter mehr verwendet, wenn es sich um Terrassen, Penthäuser oder Maisonetten handelt.

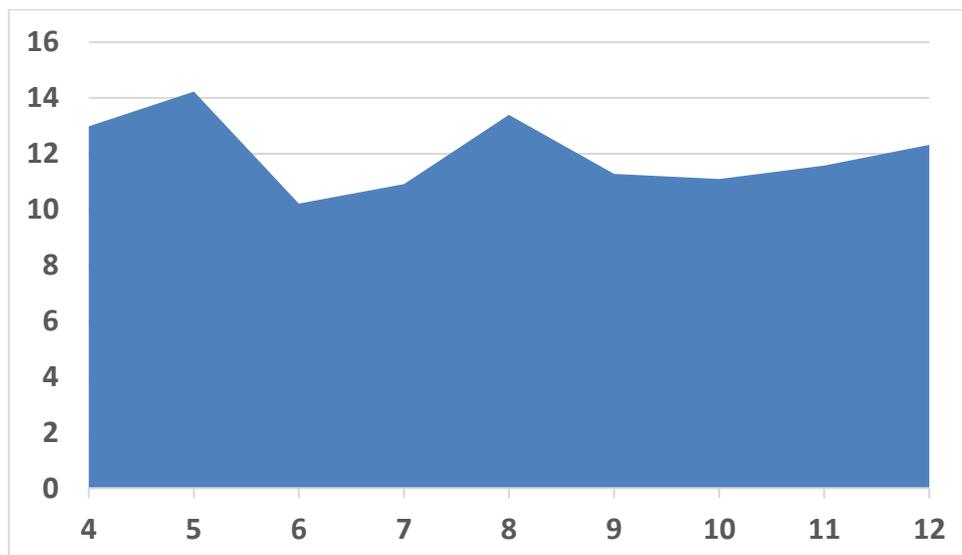
Helfen gute Titel bei der Vermarktung?

Der typische Suchverlauf im Portal wird durch Bilder dominiert. Nichtsdestotrotz sind Schlagwörter, die bei Zeitungsannoncen entscheidend sein können, nicht unbedeutend

geworden. Denn auch bei Internetsuchen ist ein Trend, der in den USA in den 80er-Jahren begann, nicht ganz sinnlos. Die Logik eines Branchenhandbuchs ist, wie bei Telefonbüchern, aber auch ähnlich lexigrafisch aufgebaut wie manche Suchergebnislisten im Internet. Manche Firma in den USA versuchte damals Aufmerksamkeit zu generieren, indem sie sich ein möglichst prominentes Listing – meistens vorne bei a – in den „gelben Seiten“ sicherte, was dazu führte, dass die Namensgebung bei Neugründungen entsprechend aussah. Was bedeutet das für Internettitel bei Immobilienportalen?

- Hypothese 1: Ausgefallene Titeltex te fallen auf.
- Hypothese 2: Zielgruppenorientierte Schlüsselwörter generieren die richtige Aufmerksamkeit.
- Hypothese 3: Anfangsbuchstaben aus dem vorderen Alphabet sind häufiger.
- Hypothese 4: Preise könnten, wie im Supermarkt, psychologisch gesetzt werden.

Abbildung 3: Vermarktungszeit nach Wörterzahl im Titel



Wird die Wörteranzahl im Titel der Vermarktungsdauer gegenübergestellt, zeigt sich kein ganz einheitlicher Trend, wie die Abbildung 3 veranschaulicht. Immobilien mit einem kurzen, prägnanten Titel von nur 6 Wörtern, lassen sich unter 10 Wochen vermarkten. 3 bis 4 Wochen mehr sollten eingeplant werden, wenn die Aussagen im Titel weniger aussagekräftig sind. Je erklärungsbedürftiger oder umfangreicher eine Immobilie beschrieben wird, umso länger wird ab 10 Wörtern die Vermarktungsdauer.

Lassen sich durch die richtigen Schlagwörter im Titel die Preise beeinflussen?

Die vorhandenen Daten wurden genutzt, um besonders häufige Wörter und Zeichenkombinationen im Titel zu ermitteln und diese dann Preisen oder Zeiten gegenüberzustellen. Die folgende Tabelle stellt die häufigsten 8 Wörter in absteigender Reihenfolge dar und erläutert in der zweiten Tabellenspalte die relative Häufigkeit und in der dritten Tabellenspalte die Abweichungen vom durchschnittlichen Angebotspreis.

Wort:	%	+/-
groß	24,7%	76 €
*	7,1%	52 €
!	9,3%	-120 €
modern	10,5%	-120 €
ruhig	7,9%	-137 €
(wunder)schön	6,2%	-270 €
hell	6,9%	-330 €
vermietet	6,4%	-850 €

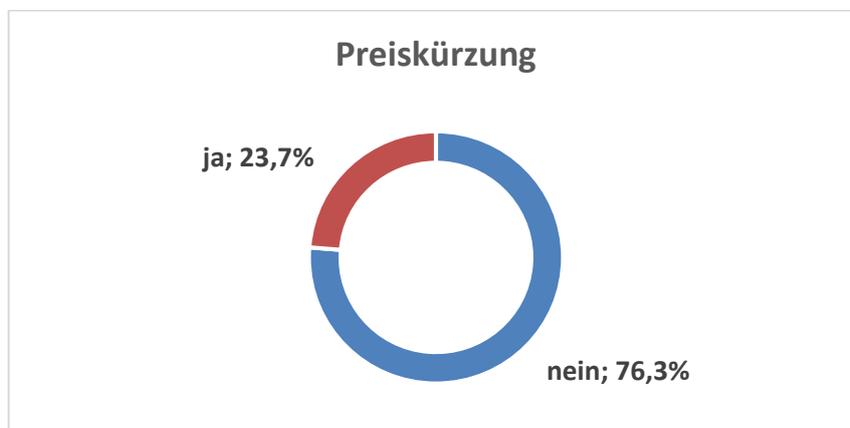
Mit 24,7% ist „groß“ der Ausdruck, der in Portaltiteln am häufigsten verwendet wurde. Derartige Immobilien werden mit 76 € mehr je Quadratmeter zum Verkauf angeboten als die anderen angebotenen Immobilien. Hypothese 1 und 3 werden von * und ! adressiert, die üblicherweise genutzt werden, um bei alphabetischer Sortierung weit vorne gelistet zu werden. Polemisch formuliert zeigt sich, dass Sternegeneräle erfolgreich sind (+52 €/m²), während es sich nicht immer auszahlt (-120 €/m²), ein Ausrufezeichen zu setzen.

Etwas unschlüssig scheinen Aussagen wie „hell“ mit Preisen in Verbindung zu stehen; möglicherweise, weil es nur betont werden muss, wenn es im Kontrast zu den Objektbildern steht. „Schön“ wird möglicherweise verwendet, wenn dem Makler ansonsten keine konkreteren Informationen einfallen und „vermietet“ führt vor allem in Berlin mit einem zunehmend starken Mieterschutz zu deutlich geringeren Preisen, wahrscheinlich insbesondere, sofern es sich um potentielle Eigennutzer handelt.

Preissetzungsstrategie

Psychologische Preise wurden in der Immobilienwirtschaft vereinzelt untersucht. In den USA wurden hierfür manche Forschungsartikel geschrieben, die aber zeigen, dass nur in wenigen Fällen psychologische Preissetzungen systematisch nachgewiesen wurden, die zum Beispiel bei einem Zielpreis von 80.000 € eher 79.999 € angeben. Häufiger findet sich zu Hypothese 4 aber, dass entweder mit einem sehr hohen Einstiegspreis der Markt getestet wird, um ggf. über eine längere Vermarktungsdauer zu Kürzungen bereit zu sein oder dass ein vorsichtig ermittelter Preis verteidigt wird.

Abbildung 4: Preiskürzungen im Vermarktungsverlauf



Die Abbildung 4 zeigt, dass knapp jedes vierte Objekt am ersten Tag der Inseratslaufzeit höher eingepreist war als zum Ende hin. Objekte mit Preiskürzung wurden im Schnitt zu Beginn 326 €/m² höher als zum Ende der Laufzeit angeboten. Im Gesamtverkaufspreis macht dies durchschnittlich rund 30.000 € aus. 10% der Fälle erreichen gar Preiskürzungen über 110.000 € bzw. 932 €/m². Die Preisstrategie sollte also vom Makler wohl überlegt werden. Es zeigt sich, dass hier Makler aber nicht unabhängig vom Verkäufer entscheiden. Denn die Höhe der Preiskürzungen unterscheidet sich zu privaten Inseraten nicht. Die durchschnittliche Vermarktungsdauer ist aber bei Maklern etwas kürzer.

Lässt sich durch manche Wörter die Vermarktungsdauer steuern?

Nur wenige der erhobenen Daten zeigen Zusammenhänge auf. So könnte gemeint werden, dass alte Objekte Ladenhüter sind und längere Inserationszeiten zeigen. Hier

lässt sich aber kein statistisch signifikanter Zusammenhang ermitteln. Ein schwacher Zusammenhang ergibt sich zwischen Angebotsdauer und Höhe der Preiskürzung. Für je 5 Tage längere Vermarktungsdauer fällt die Preiskürzung 1% höher aus.

Werden durchschnittliche Vermarktungszeiten wieder an den Stichworten ausgerichtet, zeigt sich, dass „große“ Immobilien 1 Woche schneller vermarktet werden, während „moderne“, „vermietete“ und „!“-Wohnungen 3,4 und 5 Wochen mehr benötigen. Da Immobilienmärkte jedoch regional sehr unterschiedlich sind und gerade Berlin eine Sondersituation darstellt, finden sich folgend ein paar Sonderauswertungen für den Teildatensatz. Das ein oder andere Stichwort lohnt sich möglicherweise.

Vermarktungszeiten und Stichwörter im Objekttext:
Ausrufezeichen, um besser gefunden zu werden?
→ mit 21,63 Wochen / ohne 16,29 Wochen
→ Preisabschlag mit 446 € (40956) gegen 467 € ohne (59852)

Sternchen, um besser gefunden zu werden?
→ mit 20 Wochen / ohne 16,56 Wochen
→ Preisabschlag mit 469 € (42031) gegen 466 € ohne (58939)

Der schöne Ladenhüter
Schön nie im Exposé → 10,45 Wochen Vermarktungsdauer
Einmal → 15,16
Zweimal → 15,32
Dreimal → 19,11

Die große Wohnung?
0 x → Dauer 16,49 / 59.773 € / 464 €/m ²
1 x → Dauer 20,3 / 28.066 € / 433 €/m ²
2 x → Dauer 18,78 / 45.211 € / 588 €/m ²
3 x → Dauer 13,79 / 44.496 € / 573 €/m ²

Die vermietete Wohnung?
0 x → Dauer 16,50 / 58.996 € / 460 €/m ²
1 x → Dauer 21,41 / 12.297 € / 220 €/m ²
2 x → Dauer 25,3 / sehr deutliche Abschläge, aber kleine Stichprobe

Die moderne Wohnung?
0 x → Dauer 16,53 / 58.689 € / 452 €/m ²
1 x → Dauer 18,74 / 71.104 € / 1039 €/m ²
2 x → Dauer 15,88 / 33.006 € / 444 €/m ²
3 x → Dauer 21,8 / 23.522 € / 494 €/m ²

Erläuterung: Erste Zahl = Vermarktungsdauer in Wochen / Gesamtbetrag durchschnittlich, wenn gekürzt / pro Quadratmeter

Bisher erschienene Publikationen/Discussion Papers:

- Eigentümerbefragung (No. 3)
- Lärm und Immobilienwert (No. 4)
- Ferienimmobilienmarkt auf den Balearen (No. 5)
- Unternehmensbenchmark der Immobilienbranche (No. 6)
- Immobilienmarkt in den Alpen (No. 7)
- Mietspiegel Anpassung des Bezugszeitraums zur Ermittlung der ortsüblichen Vergleichsmiete von 4 auf 10 Jahre oder 4 auf 8 Jahre (No. 8 und 8a)
- Ferienimmobilienmarkt auf Mallorca (No. 9)
- Personalleitfaden des IVD (No. 10)
- Hamburger Wohnmarktstudie (No. 11)
- Preisblasen in Immobilienmärkten (No. 12)
- Akademisierung in der Immobilienwirtschaft (No. 13)
- Ferienimmobilien auf Mallorca (No. 14)
- Nebenkostenreport 2017 (No. 15)
- Selbstgenutztes Wohneigentum (No. 16)
- Kostenstruktur Immobilienvermarktung (No. 17)
- Vermietung von Ferienimmobilien auf Mallorca 2017 (No. 18)
- Ferienimmobilienmarkt auf Mallorca 2018 (No. 19)
- Wirkungsgrad des Baukindergelds (No. 20)
- Ferienimmobilienmarkt Balearen 2018 (No. 21)
- Deutscher Mietspiegel (No. 22)
- Deutscher Mietspiegel als Referenz für die Schweiz (No. 23)
- Ferienimmobilienmarkt auf Mallorca 2019 (No. 24)

Alle bisher veröffentlichten Discussion Papers sind online und kostenfrei abrufbar unter:

<http://www.steinbeis-cres.de/de/453/Forschung>

Ihr Ansprechpartner:

Prof. Dr. Marco Wölfle
Wissenschaftlicher Leiter

Center for Real Estate Studies (CRES)
Eisenbahnstraße 56
D-79098 Freiburg
www.steinbeis-cres.de
E-Mail: woelfle@steinbeis-cres.de
Tel: 0761 20755-50

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des CRES unzulässig und strafbar.