Makler im Netzwerk erfolgreicher

Studie über Erfolgsfaktoren für Immobilienmakler

Warum kommt der eine Makler schnell in die Gewinnzone, der andere nur zögerlich? Liegt das Erfolgsgeheimnis im Angebot, dem Wettbewerbsumfeld oder gar in der Persönlichkeit begründet? Diesen und ähnlichen Fragestellungen widmeten sich Prof. Dr. Susan Pulham und Prof. Dr. Malte Beinhauer von der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes im Rahmen einer Studie über die "Erfolgsfaktoren Immobilienmakler" im Auftrag der Europäischen Immobilienakademie (EIA) u.a. mit Unterstützung der Porta Mondial AG .

Befragt wurden insgesamt 110 Makler mit unterschiedlichen Betriebsgrößen in Nordost-, Mittel-, und Südwestdeutschland und die Ergebnisse sind teilweise sehr überraschend.

Die Wissenschaftler adaptierten das Erfolgsfaktorenmodell von Ulf Bennet Rieg für die Immobilienbranche und kamen auf relevante 5 Faktoren, die über Erfolg oder Misserfolg eines Maklerunternehmens entscheiden: Einmal die Person des Gründers/des Gründerteams, die verfolgte Strategie in Form von Produkt- und Angebotspolitik, die regionalen Marktverhältnisse, die individuelle Markt- und Kundenorientierung sowie die interne Organisation und Kostenstruktur.

Gerade für Neueinsteiger ist es beruhigend zu erfahren, dass die Persönlichkeit des Maklers nicht so entscheidend für den letztlichen Erfolg ist: Kontaktfreude, Ehrgeiz und Unabhängigkeitsstreben ist zwar förderlich, aber beeinflusst die Gewinnentwicklung nur schwach, das Persönlichkeitsattribut "Selbstsicherheit" übt nach Aussage der Studie keinerlei Einfluss darauf aus.

Während die Aussage, dass Makler, die einen laufenden Überblick über ihre Kostensituation haben, auch erfolgreicher sind, wenig verwundert, überrascht die Tatsache, dass laut Studie:"die Netzwerkbildung mit anderen Anbietern aus der Wertschöpfungskette sowie die Zusammenarbeit mit ähnlichen Dienstleistern einen starken positiven Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg des eigenen Unternehmens haben." Netzwerkbildung als Erfolgsstrategie also.

Auch die Wettbewerbsdichte hat weit weniger Einfluss auf die wirtschaftlichen Ergebnisse, als angenommen. Weniger die regionale Alleinstellung ist nach Aussage der befragten Makler entscheidend für den eigenen Erfolg, sondern vielmehr das Qualitätsbewusstsein des Einzelnen: "Wer es schafft, am Markt als hochwertig und verlässlich wahrgenommen zu werden (...) und sich auf ein überschaubares Gebiet (fokussiert), hat eine höhere Wahrscheinlichkeit, erfolgreich zu sein, als diejenigen, die durch geringe Qualität der Dienstleistung auffallen.", bewerten die Wissenschaftler die Marktsituation.

Im Bereich der Kundenansprache hat das Internet die klassischen Anzeigen abgelöst, Social-Media Kommunikation hingegen ist bei den Maklern noch nicht so etabliert. Im direkten Dialog greift noch jeder Makler am liebsten zum Telefon.

Gibt es überhaupt "den" Erfolgsfaktor für Immobilienmakler?
Prof. Dr. Susan Pulham und Prof. Dr. Malte Beinhauer betonen in ihrer Auswertung, dass keiner der genannten Erfolgsfaktoren nur alleine funktioniert, sondern dass der wirtschaftliche Erfolg aus dem Zusammenspiel aller einflussnehmenden Faktoren entsteht. Ihr Fazit: "Insgesamt ist festzuhalten, dass sich die langfristige Strategie der Zusammenarbeit des Netzwerkaufbaus und der hohen Qualität der Dienstleistung auszahlt, eine Strategie, die auch durch eine Mitgliedschaft im IVD dem Kunden signalisiert werden kann."

Stephan Bruns, Franchisemanager D-A-CH kann dies nur bestätigen: " Auch wir empfehlen unseren neuen Franchisepartnern, sich auf einen bestimmten Regionalmarkt zu konzentrieren und diesen nach klassischem "Farming"-Prinzip entsprechend zu bearbeiten und somit eine Marktdurchdringung zu erzielen. Über die gemeinsame Dachmarke "Porta Mondial" wird der überregionale, nationale sowie der internationale Netzwerkgedanke transportiert."

Dass sich von den befragten Maklern mit rund einem Drittel nur wenig für das Thema Franchise interessieren, erklärt der Dipl. Wirtschaftsingenieur (FH) mit den klassischen Vorurteilen von Einzelunternehmern gegenüber einem umfassenden System: Angst vor zu großer Abhängigkeit, Verpflichtung zu entsprechenden Kostenübernahmen etc. waren auch in dieser Studie die am häufigsten genannten Argumente gegen Immobilien-Franchise.

"Häufig lassen Kritiker außer Acht, dass Franchise in der Regel schneller zum Erfolg führt, da vor allem die kostenintensive Anlaufzeit bei der Übernahme eines bewährten Geschäftsmodells wesentlich geringer ausfällt.", argumentiert Stephan Bruns.

Allein der entsprechende Internetauftritt, die Entwicklung der Marketingmittel, Auswahl der Software etc. erfordern oft eine höhere Grundinvestition als die Einstiegsgebühr bei so manchem Franchisesystem, ganz abgesehen vom enormen zusätzlichen Zeitbedarf. Stephan Bruns: "Ein Franchise-Unternehmer kann sich von Anfang an auf sein Kerngeschäft konzentrieren und verkürzt so die kosten- und zeitintensive Anlaufphase - ein wesentlicher Vorteil, der oft unterschätzt wird."

Das Argument mit verdeckten Kosten kann Stephan Bruns zumindest für Porta Mondial entkräften: "Wir arbeiten absolut transparent und geben alle Kostenvorteile, z.B. über Sammelbestellungen, 1:1 an unsere Franchisepartner weiter." Auch auf vertraglich vereinbarte Mindestabnahmemengen verzichtet Porta Mondial. Hier empfiehlt Stephan Bruns interessierten Existenzgründern, bei einem Gebührenvergleich der Systeme mögliche Zusatzverpflichtungen mit zu berücksichtigen.

Für Stephan Bruns ist Franchise auf jeden Fall eine Alternative - nicht nur zur Existenzgründung: "Spätestens bei einer möglichen Nachfolgeregelung oder Expansion erkennen viele Makler schnell die Grenzen eines personenbezogenen Unternehmens."

Pressekontakt

Porta Mondial AG

Frau Ulrike Eschenbecher
Berliner Allee 26
40212 Düsseldorf

portamondial.com
presse@portamondial.com

Firmenkontakt

Porta Mondial AG

Frau Ulrike Eschenbecher
Berliner Allee 26
40212 Düsseldorf

portamondial.com
presse@portamondial.com

Über das Immobilien-Franchise der Porta Mondial AG:

Die Porta Mondial AG und ihre (Master-)Lizenzpartner weltweit mehr als 4.000 Wohn- und Ferienimmobilien.

Das Immobilien Franchise-System bietet alle Vorteile einer wachstumsstarken Markenfamilie und sorgt vor allem über die zentrale Suchmaschinenoptimierung für hohe und qualifizierte Nachfrage bei den Partnern. Das exklusiv für die Franchise-Gruppe entwickelte Immobilien-Shopkonzept und der eigene Internetauftritt bilden die Grundlage für einen starken regionalen Markenauftritt eines jeden (Master-)Lizenzpartners.

Das Leistungsspektrum des Franchise-Systems erlaubt es jedem Lizenzpartner, sich mit seinem Verkaufsteam auf die Akquisition und den Verkauf ausgewählter Immobilien zu konzentrieren. Quereinsteiger werden mit bewährten Schulungsprogrammen und Ausbildungsmaßnahmen an die neue Aufgabe herangeführt. Mehr Informationen zu Unternehmen und Franchise finden Sie auf http://www.portamondial.com.

Anlage: Bild