

Veränderte Zielgruppen als Herausforderung an die Maklerbranche

Von Christian Sturm

Die Hiobsbotschaften häufen sich wieder: die Konjunktur schwächelt, die Inflation nimmt zu, die Realeinkommen sinken. Angesichts der steigenden Kosten für Lebensmittel und Öl macht sich beim Verbraucher Unsicherheit breit, die auch die Immobilienmakler zu spüren bekommen: Die Bereitschaft, Immobilien zu kaufen, nimmt ständig ab.

Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund der Erkenntnisse von Prof. Dr. Johann Eekhoff (Uni Köln) besonders bedenklich: In einer Studie stellte er fest, dass Kaufpreise - entgegen der landläufigen Meinung - nicht von der aktuellen Leitzinshöhe abhängen, sondern vom real verfügbaren Einkommen. Ein Blick auf die Situation in den alten und neuen Bundesländern macht dies augenfällig: Trotz gleicher Zinshöhe für Hypotheken

unterscheiden sich die Immobilienpreise zum Beispiel in Mecklenburg-Vorpommern deutlich von denen in Baden-Württemberg. Diese Abhängigkeit von Kaufpreis und Realeinkommen stellt sich jedoch nicht unmittelbar ein, sondern mit einer Verzögerung von einem bis einhalb Jahren: die momentane Wirtschaftslage führt zu einer Realeinkommensenkung. Die Preise für Immobilien werden daher in gut zwölf Monaten möglicherweise ebenfalls mit einem Einbruch reagieren.

Trend zur Verkleinerung

Schon jetzt ist das veränderte Käuferverhalten deutlich zu spüren: auf der Seite der Kapitalanleger gibt es weiterhin jene mit viel Eigenkapital, die zur Vermögenssicherung Mehrfamilienhäuser kaufen.

Allerdings hat die Gruppe der Kleinanleger zugenommen. Für diese sind vermietete Eigentumswohnungen interessant, die einerseits die Möglichkeit bieten, Finanzwerte in Sachanlage zu überführen und andererseits Teil der Altersvorsorge werden.

Auch bei den Selbstnutzern ist der Trend zur Verkleinerung zu spüren. Wo früher das freistehende Einfamilienhaus von Interesse war, ist es nun das Doppel- oder Reihenhaus. Der frühere klassische Kunde für diese Objekte schaut sich dagegen inzwischen nach Eigentumswohnungen um.

Für den Makler gilt es nun, sich auf diese veränderten Bedingungen einzustellen und sie als positive Trends zu verstehen: Dabei muss vor allem der Aspekt der

Immobilie als sichere Wertanlage und Altersvorsorge in den Vordergrund treten. Denn gerade junge Leute, insbesondere Familien, schrecken momentan vor größeren Investitionen zurück. Dies hat zum einen mit der konjunkturellen Lage zu tun, die in Kombination mit der US-Hypothekenkrise auch die Banken dazu veranlasst, bei der Kreditvergabe zurückhaltender vorzugehen. Zum anderen führt die allgemeine Arbeitsplatzunsicherheit - gepaart mit den erhöhten Flexibilitätsansprüchen der Arbeitgeber - zu erhöhter Vorsicht. Wer tatsächlich noch zu einem Immobilienkauf bereit ist, möchte die Sicherung mit einem einzigen Gehalt tragen können. Früher wurden hierfür durchaus beide Verdienner herangezogen.

Zielgruppen-Profilung

Das Gebot der Stunde heißt daher: Entwicklung neuer Marketingkonzepte. Diese dürfen sich vor allem nicht mehr an der Immobilie als bloßem Objekt orientieren, sondern müssen Lösungskonzepte präsentieren. Und die müssen - so banal es sich anhört - an den Wünschen des Kunden ausgerichtet werden. Neben Altersvorsorge und Vermögenssicherung sind dies ganz konkrete Dinge wie die gute Verkehrsanbindung oder die Nahversorgung vor Ort. Der Makler der Zukunft redet also nicht mehr von Quadratmeterzahlen und Bodenbelägen, sondern von Lebensstilen. Das Objekt muss aus dem Mittelpunkt der Betrachtungen herausrücken und die Gesamtsicht der Dinge die Oberhand gewinnen. Produkte allein ähneln sich und sind austauschbar, ein Lebensstil dagegen ist individuell.

Dies kann nur gelingen, wenn ein sorgfältiges Zielgruppen-Profilung in Kombination mit einer Analyse des Einzugsgebiets durchgeführt wird. Wie das Institut für Innovatives Bauen (IIB) in Plankstadt (Schwetzingen) festgestellt hat, teilen Bauträger wie Makler die Kunden noch viel zu häufig in unzureichende Kategorien ein. Zweipersonenhaushalte beispielsweise umfassen genauso junge Paare in der Ausbildung wie Alleinerziehende im Beruf und Seniorenehepaare. Nicht nur die Anforderungen dieser

Bevölkerungsgruppen sind gänzlich verschieden, auch ihre Werte und die finanziellen Möglichkeiten sowieso.

Dreiklang Lebensraum - Lebensphase - Lebenswelt


Bei jedem neuen Objekt muss der Makler daher Antworten auf die Fragen nach dem Lebensraum (Lage, Nahversorgung, Bevölkerungsstruktur, Image des Viertels), der Lebensphase (Berufsbildung, Familienstand, Größe des Haushalts usw.) und der Lebenswelt (Werte, Ziele, Selbstdefinition und Status) finden. Aus der Kombination von Generation und Gesellschaftsschicht der Kunden ergibt sich dann wiederum dessen Lebensstil. So finden sich in allen Schichten vergangenheitsorientierte, gegenwartsorientierte und innovative Menschen, die jedoch aufgrund ihrer Möglichkeiten und ihres Status unterschiedlich handeln: Während die einen lediglich reagieren können, sind die anderen an der Bewahrung des Erreichten interessiert. Und dann gibt es noch diejenigen, die aktiv werden können und wollen - besonders die letzte Gruppe ist für die Maklerbranche hochinteressant. Doch Vorsicht: Lebensphase und Status ändern sich - und damit auch die Zielgruppen! Die Traditionalisten werden aus Altersgründen nach und nach wegbrechen, dafür rückt eine neue Oberschicht nach, die sich aus den Konjunkturgewinnern und Hochgearbeiteten der Mittelschicht formiert. Gleichzeitig rutschen aber auch immer mehr Mittelschichtangehörige in die obere Unterschicht, verlassen damit den Bereich der Kapitalanleger und werden zum klassischen Mietkunden.

Der Makler als Wohnraum-Verwirklicher

Um die unterschiedlichen Zielgruppen auch kompetent und individuell bedienen zu können, hilft es, wenn sich der Makler als Ansprechpartner vor Ort präsentiert und durch Spezialisierung Fachmann für bestimmte Fragestellungen und Lösungsmodelle ist. Als solcher "Platzhirsch" wird nicht nur effizienteres Arbeiten bei geringeren Kosten und gezielten

Werbemaßnahmen möglich: Wenn der Makler sich als Wohnraumverwirklicher profilieren kann und zugleich dank Fachkompetenz in Form von Wertermittlung und Due Diligence vor Vermögensschäden schützt, setzen die positiven Effekte des Empfehlungsmarketings ein. Durch Referenzen und Mund-zu-Mund-Propaganda wird die Kundenakquise so nahezu zu einem Selbstläufer.

Unabdingbar ist allerdings der Blick über den Tellerrand: Um dem Kunden ein umfassendes Konzept anbieten zu können, ist die Zusammenarbeit mit anderen Berufszweigen notwendig. Gemeinsam mit Steuerberatern und Finanzfachleuten können Sparmethoden (zum Beispiel die so genannte vorgezogene Erbschaft) entworfen werden, Anwälte steuern ihr Wissen zu Vorsorgemodellen bei, Architekten ermöglichen Wohnträume. Solche Kooperationen sind im Bereich der Bau- und Wohnberatungen Gang und Gäbe und vor allem - wie die steigende Anzahl dieser Einrichtungen zeigt - erfolgreich.

Es ist also höchste Zeit, dass die Maklerbranche reagiert und sich auf den Weg zu neuen Lebenswelten macht! 

Christian Sturm



Christian Sturm ist Diplom-Kaufmann und Immobilienökonom (ebs) und Inhaber der Sturm Immobilien GmbH in Karlsruhe. Neben Wohnimmobilien und Investmentgeschäft hat er sich auf die Bereiche Wertermittlung, Research und Due Diligence spezialisiert. info@immo-sturm.de.