

Andreas Zäch: «Es zählt nur die Anzahl schneller Abschlüsse»

Was unterscheidet regionale Immobilien – Marktführer von nationalen Online-Anbietern?

Immer mehr vermeintlich professionelle Immobilienvermarkter, die für wenig Geld die gleichen Leistungen wie die klassischen Vermarkter anbieten, kommen auf den Markt. Auch neue, reine Onlinevermarktungsplattformen versprechen potenziellen Auftraggebern meist mehr, als sie einhalten können. Die Werbemassnahmen dieser «Fixpreisvermarkter» wirken abwertend auf die Werbeaussagen und seriösen Dienstleistungen der klassischen Vermarkter.

Andreas Zäch, wird es den klassischen Vermarkter in Zukunft nicht mehr geben?

Wer glaubt die gleichen Leistungen für weniger Geld zu bekommen, liegt falsch.

Rein betriebswirtschaftlich betrachtet geht diese Rechnung nicht auf.

Die «Fixpreisvermarkter» verkaufen standardisierte Lösungen und substituieren in Zukunft den unprofessionellen Selbstverkäufer. Es liegt auf der Hand, dass die «Fixpreisvermarkter» in der Leistung oder in Sachen Knowhow einen Abstrich machen müssen. Ein professioneller Vermarktungsprozess

behält die Wichtigkeit, da es meist um den grössten Vermögenswert der Kunden geht.

Was bedeutet dies für den Kunden?

Personen, die einen «Fixpreisvermarkter» engagieren, müssen damit rechnen, dass sie von einem Quereinsteiger ohne Branchenkenntnisse und ohne fachmännische Ausbildung betreut werden. Darin kann sich ein grosses Risiko für Auftraggeber verbergen.

Aktuell profitiert der klassische Vermarkter von hohen Provisionen. Ist das noch gerechtfertigt?

Das stimmt, dass die klassischen Vermarkter von den steigenden Immobilienpreisen profitieren, dennoch wird

auch dementsprechend mehr Knowhow, Sorgfalt und Zeit in den Verkaufsprozess investiert. Dass bei den «Fixpreisvermarktern» nicht die Qualität des Verkaufsprozess, sondern die Anzahl schneller Abschlüsse im Vordergrund steht, zeigt sich anhand der Inserierungsdauer der Objekte.

Was unterscheidet den klassischen Vermarkter vom Fixpreisvermarkter?

Die klassischen Vermarkter sind zu einem bestimmten Prozentsatz am Verkaufserfolg beteiligt. Somit ist das Interesse gross einen reibungslosen Verkauf abzuwickeln. Falls der Erfolg nicht eintrifft, verliert der Vermarkter die bereits investierten Ressourcen.

Neue Portale bieten auch schnelle und günstige Bewertungen an. Ist das seriös?

Auch wir haben ein kostenloses Immobilienschnellbewertungstool auf unserer Website. Die Schnellbewertung basiert auf verlässlichen Daten. Für die Ermittlung einer ersten Preisspanne des Richtwertes ist es daher durchaus ein hilfreiches Tool. Trotzdem ist eine fachmännische Bewertung durch einen Vermarkter mit lokalen Marktkenntnissen, Erfahrungswerten und den dafür anerkannten Methoden unumgänglich.

Wird die Digitalisierung die klassische Vermarktung einholen und den Fixpreisvermarktern in die Karten spielen?

Die Digitalisierung ist bereits seit einiger Zeit ein wichtiges Thema und wird in Zukunft ein noch viel wichtigeres relevantes Thema bleiben. Wir bemühen uns, unseren Kunden eine digitale Lösung zu bieten, wo es keinen menschlichen Nutzen gibt. Grundlegend setzen wir sehr auf Kundennähe, was für uns sowie auch für Kunden persönlichen Kontakt bedeutet. Wir sind überzeugt, dass beispielsweise eine Besichtigung vor Ort besser funktioniert als eine Besichtigung über einen virtuellen 3D-Rundgang. Denn eines steht bei der Immobilienvermarktung an oberster Stelle: Die persönliche Interaktionen zwischen Auftraggebern, Vermarktern, Kunden und diversen externen Schnittstellen.

Interview mit Andreas Zäch

Geschäftsführer & Inhaber MAS in Real Estate Management FHO

AZ Immobilien

Bahnhofstr. 27, 9443 Widnau | Ringstr. 37, 7000 Chur | +41 71 733 34 34 | info@azimmobilien.ch | azimmobilien.ch

DER ACHT-PUNKTE-CHECK DER SCHWEIZERISCHEN MAKLERKAMMER FÜR DEN RICHTIGEN VERMARKTER

1. AUSBILDUNG

Besuchen Sie den Vermarkter in seinem Büro oder lassen Sie ihn zu sich nach Hause kommen. Fragen Sie ihn nach seiner Ausbildung, erworbenen Berufsdiplomen, seiner Dienstleistungspalette und seinen Erfolgsausweisen.

2. LOKALE MARKTKENNTNISSE

Prüfen Sie, wie er sich im lokalen Markt auskennt. Verfügt er über Referenzobjekte in Ihrer Nähe?

3. NETZWERK UND MARKETING-MIX

Fragen Sie ihn nach seinem persönlichen Beziehungsnetz und welchen Marketing-Mix er für den Verkauf Ihrer Liegenschaft anwenden würde.

4. GUTER RUF

Erkundigen Sie sich bei Banken, Notaren oder Anwälten nach dem Ruf und Leumund des Vermarkters.

5. VORGEHEN

Lassen Sie sich genau erklären, wie er beim Kauf/Verkauf vorzugehen gedenkt und was Sie von ihm erwarten können, insbesondere wenn der Verkauf harzig verläuft.

6. PREISEINSCHÄTZUNG

Fordern Sie eine realistische Einschätzung des Verkaufspreises. Lassen Sie sich schriftlich eine Offerte und Preisschätzung geben (evtl. gegen Honorar, je nach Komplexität). Sind in dieser Offerte die Marketingkosten inbegriffen? Nicht Sie werden den Preis bestimmen, sondern der Markt und die Käufer. Lassen Sie sich nicht von zu hohen Versprechen des Vermarkters blenden. Wählen Sie eine realistische und für Sie nachvollziehbare Offerte.

7. AUFWAND

Erkundigen Sie sich detailliert nach der Art der Entschädigung. Sie sollten nicht den günstigsten, sondern den besten Verkäufer für Ihr Objekt gewinnen. Normalerweise erfolgt das Maklerhonorar erst im Erfolgsfall und beträgt ca. 3% des Verkaufspreises.

8. MITGLIEDSCHAFT

Klären Sie ab, ob er Mitglied der Schweizerischen Maklerkammer ist und das Logo in seinen Briefschaften trägt. Mitglied der Kammer kann nur werden, wer die hohen Anforderungen bezüglich Fachkompetenz, Aus- und Weiterbildung sowie ethischen Verhaltens erfüllt.

AUF DEM PRÜFSTAND