

Zum Wert der Dienstleistung von Immobilienmaklern

Mit den stark gestiegenen Preisen von Wohnimmobilien wurde in den letzten Jahren zunehmend der Wert von Intermediärsleistungen durch Immobilienmakler kritisch hinterfragt. Vor diesem Hintergrund gibt unser Beitrag einen Überblick zum Stand der Forschung über die Leistungen von Maklern in der Abwicklung von Immobilientransaktionen.



Serdar Sancaktar, M.Sc.,
ist Consultant der Wirtschaftsprüfung bei Ernst&Young. Bevorzugte Forschungsgebiete: Immobilienwirtschaft und Rechnungslegung.



Prof. Dr. Dirk Schiereck
ist Professor für Unternehmensfinanzierung an der TU Darmstadt. Bevorzugte Forschungsgebiete: Empirische Kapitalmarktforschung und Unternehmensfinanzierung.



Prof. Dr. Kerstin Hennig
ist Professorin für Real Estate Management und Leiterin des EBS Real Estate Management Institute. Bevorzugtes Forschungsgebiet: Real Estate Management.

Summary: With the sharp rise in residential property prices in recent years, the intermediary performance of real estate brokers has been critically questioned. Against this background, our article gives an overview of the state of research on the services of brokers in the handling of real estate transactions.

Stichwörter: Immobilienmakler, Informationsasymmetrie, Wohnimmobilien, Franchise, Immobilienverkäufe

1. Hintergrund

Immobilienmakler erbringen zentrale Intermediärsleistungen in der Immobilienwirtschaft, wenn sie Angebot und Nachfrage nach Immobilien zusammenbringen. Der Anteil der durch Makler vermittelten Immobilienverkäufe in Deutschland beträgt etwa 40 % bis 45 %, während 30 % bis 35 % der Immobilien privat veräußert und der Rest von gewerbemäßigen Anbietern wie z.B. Wohnungsunternehmen, Bauträgern oder Immobilienfonds direkt verkauft werden (vgl. *Sailer/Bach*, 2018). Für ihre vielfältigen Dienstleistungen erhalten Immobilienmakler eine Courtage, die sich als Prozentsatz des Kaufpreises bestimmt und bei hochpreisigen Immobilien im gehobenen fünfstelligen Bereich liegt. Allein schon angesichts dieser Beträge wurde zuletzt häufig die Frage nach der Angemessenheit der Courtage gestellt. In diesem Beitrag wird der Einfluss von Immobilienmaklern auf Immobilientransaktionen vor der aktuellen Diskussion um den Mehrwert und die anfallenden Kosten thematisiert.

2. Beruf des Immobilienmaklers

Für Immobilienmakler in der Bundesrepublik Deutschland gelten sowohl zivilrechtliche als auch öffentlich-rechtliche Regelungen, welche die Grundlagen für ihre Tätigkeiten bilden. Zivilrechtliche Grundlagen sind im *BGB* in § 652–654 geregelt und behandeln Rechtsverhältnisse zwischen Auftraggeber und Makler. Dagegen betreffen öffentlich-rechtliche Vorschriften, wie die *Gewerbeordnung (GewO)* und *Makler- und Bauträgerverordnung (MabV)*, Immobilienmaklertätigkeiten und die Berufsausübung (vgl. *Sailer et al.*, 2003). Allerdings setzt der Maklerberuf keine Ausbildung voraus und ist nicht an eine bestimmte Zulassung gebunden.

2.1. Institution des Immobilienmaklers

Der Beruf des Immobilienmaklers beruht auf den Besonderheiten von Immobilien. Immobilien sind standortgebundene bzw. unbewegliche Güter, sodass der Standort wesentliche Auswirkungen auf den Wert und die Nutzbarkeit hat (vgl. *Vornholz*, 2017). Dies impliziert eine Heterogenität und damit eine **Markttransparenz**, durch die wiederum ein hoher Bedarf an Informationen besteht, die in einer Immobilientransaktion als Informations- und Suchkosten auftreten (vgl. *Bone-Winkel* et al., 2016, S. 19). Sowohl Anbieter als auch Nachfrager sind bestrebt, **Informationsasymmetrien** zu beseitigen, was durch die Zwischenschaltung eines Intermediärs ermöglicht werden kann.

Der Immobilienmakler ist, als Akteur der Immobilienwirtschaft, für die Realisierung von Transaktionen zwischen den Marktteilnehmern zuständig und führt **Angebot** und **Nachfrage** von Immobilien zusammen. Die Existenz des Immobilienmaklers begründet sich in den Marktkonstellationen, die auch auf den sachlichen und persönlichen Differenzierungen der Teilnehmer des Immobilienmarktes beruhen (vgl. *Glück*, 1997). **Einzelmakler**, **Maklerunternehmen** und **Maklerverbände** bilden die unterschiedlichen Organisationsformen (vgl. *Brauer*, 2019). Sie vermitteln gewerbsmäßig und gegen Entgelt das Zustandekommen von Verträgen über jegliche Immobilien.

2.2. Marktfunktionen des Immobilienmaklers

Durch die Erleichterung von Immobilientransaktionen wirkt der Makler an der Bedürfnisbefriedigung der Marktteilnehmer unmittelbar mit und erfüllt diverse Intermediärsfunktionen, nämlich:

- **Informationsfunktion:** Der Makler erhöht die Markttransparenz und baut Informationsasymmetrien ab, in dem er Informationen über Preise, Qualitäten und Standorte von Immobilien vermittelt. Des Weiteren sollen durch das marktspezifische Know-how des Maklers Transaktionskosten des Auftraggebers reduziert werden, die sich aus Informations-, Such-, Verhandlungs- und Vertragskosten ergeben.
- **Interessenwahrungsfunktion:** Im Rahmen seiner Tätigkeit vertritt der Makler die Interessen seines Auftraggebers und möchte die Zielvorgaben bezüglich des Hauptvertrages einhalten. Dennoch ist der Makler bemüht und ebenso darauf angewiesen, einen Interessensausgleich herbeizuführen.
- **Kontaktfunktion:** Der Kontakt von Anbietern und Nachfragern ist essentiell für einen Vertragsabschluss. Durch seine Marktkenntnis ermöglicht der Makler als zwischengeschaltete, unabhängige Partei den Kontakt zwischen potenziellen Vertragspartnern, die häufig ein unzutreffendes Bild von der Marktlage haben (vgl. *Glück*, 1997).

Wenn der Makler für eine höhere **Entscheidungssicherheit** bei Immobilientransaktionen sorgt, stellen seine Dienstleistungen einen Profit für alle Marktteilnehmer dar und begründen die **Existenzgrundlage** des Maklers über seine Marktfunktionen.

2.3. Maklervertrag

Das Zustandekommen von Maklergeschäften setzt die **Akquisition** von Auftraggebern durch Makler voraus. Der Makler ist vermittelnde Instanz eines Vertrages zwischen seinem Auftraggeber und dessen Vertragspartner. Dieser Vertrag wird auch als **Hauptvertrag** bezeichnet (vgl. *Koch*, 2014). Der Immobilienmakler wiederum ist vertraglich über einen Maklervertrag an seinen Auftraggeber gebunden. Unterschieden wird zwischen drei Arten von Maklerverträgen. Ein **einfacher Maklervertrag** liegt vor, wenn der Immobilienmakler nicht zum Tätigwerden verpflichtet ist und nur bei Vertragsabschluss entlohnt wird. Der Auftraggeber ist seinerseits nicht dazu verpflichtet, den vermittelten Hauptvertrag abzuschließen und kann weitere Makler beauftragen (vgl. *Wegener* et al., 1997). Außerdem kann der Auftraggeber den Hauptvertrag mit einem selbst gefundenen Vertragspartner abschließen.

Dagegen wird bei einem **Alleinauftrag** der Makler zu einer Vermittlungs- und oder Nachweistätigkeit verpflichtet und ist daher stärker an seinen Auftraggeber gebunden (vgl. *Schwering*, 2017). Der Auftraggeber darf keine weiteren Makler beauftragen. Eine weitere Art des Maklervertrages ist der **qualifizierte Maklervertrag**. Der qualifizierte Alleinauftrag unterscheidet sich vom schlichten Alleinauftrag dadurch, dass der Auftraggeber seine Immobilie nicht mehr selbst verkaufen oder vermieten kann und somit nur der Makler allein für den Nachweis und die Vermittlung berechtigt ist (vgl. *Koch*, 2014). Der Abschluss eines Hauptvertrages zwischen Auftraggeber und Vertragspartner lässt den Provisionsanspruch des Maklers daher unberührt.

Die Vergütung des Maklers für die Gesamtheit an erbrachten Leistungen wird als **Provision**, **Courtage** oder auch als **Erfolgshonorar** bezeichnet. Die Voraussetzung für den Provisionsanspruch bildet § 652 Abs. 1 *BGB*. Es ergeben sich fünf Voraussetzungen:

- Es muss ein wirksamer Maklervertrag vorliegen.
- Eine Maklertätigkeit muss erbracht werden (Nachweis und/oder Vermittlung).
- Es muss ein Hauptvertrag zu Stande kommen.
- Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Maklertätigkeit und dem Vertragsabschluss.
- Der Auftraggeber hat Kenntnis von der Tätigkeit des Maklers (vgl. *Koch*, 2014).

2.4. Maklerleistungen

Grundlegend entsprechen die Maklerleistungen der Marktfunktion des Immobilienmaklers. Abhängig von der Immobilienart können sich Maklerleistungen unterscheiden (vgl. *Nothhelfer*, 2018). Kerngeschäft des Maklers sind der **Nachweis** und die **Vermittlung** von Verträgen, die Erleichterung der **Immobilientransaktionen** und hierauf aufbauend die Organisation des Immobilienmarktes, die wiederum auf Marktforschungsaktivitäten beruht (vgl. *Sailer et al.*, 2003).

Während die Vermittlung und der Nachweis als ertragsorientierte Leistungen gelten, sind Nebenleistungen nicht unmittelbar ertragsorientiert (vgl. *Glück*, 1997). Die umfangreichen Nebenleistungen des Maklers werden grob in **Service**, **Beratung** und **Betreuung** unterteilt. Zu Leistungen des Maklers, die den Service betreffen, gehören für die Gewinnung von potenziellen Kunden durchgeführte Werbemaßnahmen, die Besichtigung von Immobilien sowie die Objektübergabe (vgl. *Brauer*, 2019). Der Makler beschreibt im sog. **Exposé** die zu vermarktende Immobilie mit Angaben zu Preis, Wohnfläche, Baujahr und anderen relevanten Informationen. Das Exposé stellt allerdings nicht nur eine Werbung der Immobilie dar, sondern dient ebenso als Werbemittel des Maklers selbst (vgl. *Sailer et al.*, 2003). In einem immer stärker durch digitale Vergleichsplattformen charakterisierten Umfeld erscheinen solche Neben- bzw. Serviceleistungen immer wichtiger für die einzelnen Makler.

Die **Betreuungsleistungen** beziehen sich auf den Verkauf von Immobilien. Darunter fallen die Verhandlung mit Kreditinstituten, Vorbereitungen zum Hauptvertrag, die Beschaffung von Grundbuchunterlagen sowie Terminierung des Notars (vgl. *Brauer*, 2019). Der Makler betreut sowohl den Auftraggeber als auch die Kunden bis zum Vertragsabschluss.

Beratungsleistungen umfassen die Beratung des Objekt-suchenden bezüglich der Lage, dem Standort und des Preises der Immobilien. Auch die Eigentümerberatung bzw. die Bewertung von Immobilien für den Auftraggeber ist eine wesentliche Nebenleistung des Maklers (vgl. *Sailer et al.*, 2003).

Ferner gibt es Tätigkeiten zur Vorbereitung und Erbringung von Maklerleistungen, die nicht vom Kunden direkt wahrgenommen werden (vgl. *Nothhelfer*, 2018). Als Zusatzleistungen von Maklern und vor allem von Maklerverbänden gelten die Ermittlung der Marktwerte von Immobilien für Immobilienbesitzer und Immobilienfonds sowie die Erstellung von Marktberichten für die Öffentlichkeit und für politische bzw. wirtschaftliche Entscheidungsträger. Weiterhin gehören die Betreuung von institutionellen Anlegern und die Erstellung von Zielgruppen- und Standortanalysen zu

den zusätzlichen Angeboten des Maklers (vgl. *Sailer et al.*, 2003).

2.5. Anreize bei der Beauftragung von Immobilienmaklern

Hendel et al. (2009) erläutern die potenziellen Vorteile aus der Hinzuziehung von Immobilienmaklern. Sie bieten Fachwissen über die **Preisgestaltung**, liefern Hilfe durch das Aushandeln von **Vertragsbedingungen** und beraten sowohl den Auftraggeber als auch die andere Vertragspartei bezüglich verschiedenster Fragen zu Immobilientransaktionen.

Gleichzeitig entsteht mit der Beauftragung eines Immobilienmaklers eine **Prinzipal-Agent-Beziehung**, in der beim Makler Anreize entstehen können, zum eigenen Vorteil gegen die Interessen des Auftraggebers/Prinzipals zu agieren. *Levitt/Syverson* (2005) sehen beim Makler einen Anreiz (schon angesichts des zeitlich befristeten Maklervertrags), die Immobilien ihrer Auftraggeber möglichst schnell zu verkaufen, auch wenn der Verkaufspreis unter dem erzielbaren Maximalpreis liegt. Dementsprechend könnte er versuchen, den schlechter informierten Auftraggeber zu überzeugen, dass längere und intensivere Verhandlungen mit dem Käufer möglicherweise das Zustandekommen des Hauptvertrages gefährden könnten. Es wird außerdem festgestellt, dass mit größer werdendem Informationsvorsprung für den Makler die Transaktionsergebnisse sich zum Nachteil des Auftraggebers entwickeln und niedrigere Preise und längere Vermarktungszeiten zu erwarten sind.

Andererseits haben Makler überlegene Kenntnis über die **Marktnachfrage** und **Marktlage** und können daher den Auftraggeber bei der Preisbestimmung sowie durch die Durchführung von Besichtigungen unterstützen und beraten (vgl. *Henze/Knopf*, 2012). Auch Immobilieninteressenten haben leichteren Zugang zu Informationen durch die Informationsbeschaffung über die angebotene Immobilie durch den Makler, wenn ansprechende Exposés Kunden zum Kauf überzeugen.

Shy (2009) sieht im **Verhandlungsgeschick** und der Fähigkeit von Maklern, die Kaufentscheidung des Kunden zu beeinflussen, einen weiteren Grund, Immobilien nicht privat ohne Maklerunterstützung zu vermarkten. Während es also theoretische Vorteile und Risiken bei einer Einbeziehung von Immobilienmaklern gibt, stellt sich die Frage, welche Effekte in welchen Konstellationen überwiegen.

3. Empirische Evidenz zum Maklereinfluss auf Immobilientransaktionen

Insbesondere in den USA, wo die Datenlage für empirische Studien über Eigenheimverkäufe angesichts recht transparenter Märkte ungleich besser ist als in Deutschland, wurde

der Einfluss von Immobilienmaklern auf das Ergebnis von Eigenheimverkäufen schon häufiger untersucht. Trotz einiger Unterschiede in der institutionellen Ausgestaltung der Märkte erscheinen die Erkenntnisse dieser Studien grundsätzlich auch auf den heimischen Markt übertragbar. Dabei wird der Erfolg des Auftraggebers bzw. die Qualität der Maklerdienstleistung meist anhand des **Verkaufspreises** und der **Vermarktungsdauer** der Immobilie gemessen. Diese Größen werden aber auch, wie etwa Voigtländer (2019) erläutert, von den Gebäudeeigenschaften und der Marktsituation beeinflusst, was die Bewertung der Maklerleistung erschwert.

3.1. Erkenntnisse zu Transaktionspreisen und -dauer

Hendel et al. (2009) erläutern, dass generell die Hinzuziehung von Immobilienmaklern diverse Vorteile mit sich bringt, etwa in der Preisgestaltung, beim Aushandeln von Vertragsbedingungen und durch die Beratung sowohl der Auftraggeber als auch der anderen Vertragspartei bezüglich vieler Fragen zur Immobilientransaktion. Henze/Knopf (2012) verweisen diesbezüglich auf die Kenntnis des Maklers über die Marktnachfrage und Marktlage und die Unterstützung bei der Durchführung von Besichtigungen. Zudem haben Immobilieninteressenten durch den Makler leichteren Zugang zu Informationen bspw. in Form von aussagekräftigen Exposés.

Neben diesen zunächst eher qualitativen Vorteilen findet Shy (2009) aber auch Evidenz für leicht zu quantifizierende Argumente. Zugleich sieht er eine große Verantwortung beim Makler, da die Entscheidungen für Immobilientransaktionen einen langjährigen Einfluss auf die Suchenden bzw. Eigentümer auf persönlicher oder finanzieller Ebene haben. Violand/Simon (2007) erfassen die Auswirkungen von Immobilienmaklern auf den Preis von 10.000 Wohnimmobilien, die 2005 in zwölf französischen Städten verkauft wurden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Immobilienpreise durch den Maklereinsatz im Durchschnitt um 1,3 % erhöht wurden, allerdings nicht einheitlich. So hängt der Einfluss von Maklern auch von der Wohnungsgröße und dem Erfahrungsstand des Kunden, gemessen am Alter, ab. Ältere Verkäufer konnten höhere Preise erzielen, ebenso kleinere Ein- und Zweizimmerwohnungen. Dagegen wurden die Verkaufspreise von größeren Immobilien nicht von der Einbeziehung eines Maklers beeinflusst. Zietz/Newsome (2002) bestätigen den Befund für den amerikanischen Immobilienmarkt. Sie stellen fest, dass der Käufer einer kleinen bis mittelgroßen Wohnimmobilie, der keinen Makler beauftragt, einen um 2 % höheren Kaufpreis zahlt. Begründet wird das Ergebnis damit, dass typische Käufer in diesem Marktsegment wenig erfahren sind und wohlmöglich zum ersten Mal eine Immobilie kaufen.

Elder et al. (1999) beobachten, dass die Beschäftigung eines Maklers durch Käufer vor allem eine erhöhte **Suchintensität** herbeiführt und die **Suchzeit** dadurch verkürzt wird. Durch effektivere Suchmethoden können Makler daher Immobilientransaktionen beschleunigen. Außerdem erreichen sie durch die Reduzierung von Informationsasymmetrien und die Kenntnis über die Marktlage, dass Käufer innerhalb eines festen Zeitfensters mehr Häuser besichtigen können und so die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf steigt. Besonders Käufer mit hohen Suchkosten müssen längere Suchen in Kauf nehmen, wenn sie keine Makler beauftragen.

Auf ein spezifisches Verkaufsinstrument zielen in diesem Kontext Gay/Zhang (2014) ab. Sie untersuchen die Qualität einer Immobilienanzeige durch einen Makler beim Verkauf. Sie stellen fest, dass aktive Makler, die viele Anzeigen veröffentlichen, diese im Vergleich zu anderen Immobilienmaklern qualitativ besser gestalten. Dabei führt die Qualität der Anzeigen zu höheren Verkaufspreisen.

3.2. Bedeutung der Maklererfahrung

Waller/Jubran (2012) zeigen, dass die Erfahrung von einzelnen Maklern einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg einer Immobilientransaktion besitzt. Ein **erfahrener Makler**, der über zehn Jahre lang seinen Beruf ausübt, erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs, wohingegen der unerfahrene Makler mit einer Berufserfahrung von weniger als zwei Jahren keinen signifikanten Einfluss auf die Verkaufswahrscheinlichkeit hat. Während erfahrene Makler meist ein breiteres Wissen über Nachbarschaften, Bebauungsvorschriften und den lokalen Wohnungsmarkt haben, sind unerfahrene Makler generell schlechter über die Marktlage informiert.

Zudem besteht die Tendenz, dass unerfahrene Makler weniger erfolgreich bei der Akquisition von teuren Immobilien sind. Der erfahrene Makler bringt sowohl Preis- als auch Zeitvorteile mit sich. Immobilienbesitzer, die Makler ohne längere Berufserfahrung beauftragen, erhalten durchschnittlich zehn Prozent niedrigere Erlöse als diejenigen, die erfahrene Makler beauftragen. Erfahrene Makler verkaufen darüber hinaus durchschnittlich mehr Immobilien, und die Vermarktungsdauer ist viel geringer, nämlich 32 Prozent kürzer als bei unerfahrenen Maklern.

Ergänzend beobachten Benjamin et al. (2009), dass Immobilienmakler, die hauptberuflich agieren, erfahrener und daher erfolgreicher sind und demnach höhere Einnahmen generieren, wobei der Erfolg des Maklers zum Erfolg seines Auftraggebers beiträgt. Des Weiteren stellen Zhang et al. (2015) für den chinesischen Wohnungsmarkt fest, dass erfahrene Makler unter Zeitdruck Käufer und Verkäufer wesentlich effektiver zusammenbringen und Verkäufer, die

ihre Immobilien schnell verkaufen möchten, von erfahrenen Maklern profitieren.

3.3. Charakteristika des Maklerunternehmens

Palmon/Sopranzetti (2017) dokumentieren, dass die Größe des Maklerbüros oder Unternehmens wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisse der Maklerdienstleistungen hat. Größere Maklerbüros erreichen höhere Verkaufspreise für die angebotenen Immobilien, was auch auf die Verhandlungsmacht der Makler zurückzuführen ist. Zudem bestätigt die Untersuchung, dass Makler Immobilien schneller vermarkten als Eigentümer, was zuvor bereits von *Hughes* (1995) ermittelt wurde. Dieser beobachtet auch, dass von einem großen Makler gelistete Immobilien kürzere Wartezeiten, aber nicht höhere Preise generieren. So können große Maklerbüros zwar höhere Preise als andere erzielen, allerdings geht dieser Erfolg mit der Erlangung von Monopolmacht in bestimmten Marktsegmenten einher. Auch *Turnbull/Dombrow* (2007) finden eine positive Auswirkung der Unternehmensgröße auf die Immobilientransaktion, die bei Berücksichtigung der geographischen Konzentration der Makler verschwindet.

Benjamin et al. (2000) zeigen für den US-amerikanischen Markt, dass die Zugehörigkeit zu einem Franchise-Unternehmen die Produktivität, also den Umsatz und Gewinn der durchschnittlichen Maklerfirmen steigert, wobei die Anzahl der verkauften Immobilien von der Größe der Franchisenehmer abhängt. Zur Erklärung wird angeführt, dass durch Werbung und Marketing nationale Reputation geschaffen wird und dies positive Wirkung auf die Immobilientransaktion entfaltet. Ergänzend finden *Jud et al.* (1994), dass durch die Zugehörigkeit zum Franchise eine zuverlässig konstante Servicequalität der Maklerleistungen für Verkäufer und Käufer sichergestellt wird.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Dieser Beitrag erläutert die Bedeutung der Intermediärleistungen von Maklern für Immobilientransaktionen vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Diskussion. Insbesondere wurden die Beziehungen zwischen Immobilienmaklern und deren Auftraggeber im Hinblick auf den Maklerbeitrag zum Transaktionserfolg untersucht. Es hat sich gezeigt, dass insgesamt ein positiver Einfluss der Einbeziehung von Maklern in Form von besseren Kaufpreisen und kürzeren Suchzeiten beobachtet wird. Dabei gilt es aber, spezifische Charakteristika relativierend zu beachten. So haben die Erfahrung des Maklers sowie die geographische Konzentration des Maklermarktes einen bedeutenden Einfluss auf den Erfolg der Auftraggeber. Der Einsatz von Maklern bei Immobilientransaktionen erscheint also trotz des

negativen Images des Berufs und der vermeintlich anfallenden Mehrkosten nutzenstiftend zu sein.

Literatur

- Benjamin, J. D., P. Chinloy, D. T. Winkler*, Labor Supply, Flexible Hours and Real Estate Agents, in: *Real Estate Economics*, Vol. 37 (2009), S. 747–767.
- Benjamin, J. D., G. D. Jud, G. S. Sirmans*, What do we know about real estate brokerage?, in: *Journal of Real Estate Research*, Vol. 20 (2000), S. 5–30.
- Bone-Winkel, S., C. Focke, K. Schulte*, Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut, in: *Schulte, K., S. Bone-Winkel, W. Schäfers* (Hrsg.): *Immobilienökonomie I. Betriebswirtschaftliche Grundlagen*, 5. Aufl., Berlin 2016, S. 3–24.
- Brauer, K.*, Einführung in die Immobilienwirtschaft, in: *Brauer, K.* (Hrsg.): *Grundlagen der Immobilienwirtschaft, Recht – Steuern – Marketing – Finanzierung – Bestandsmanagement – Projektentwicklung*. 10. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 1–52.
- Elder, H. W., L. V. Zumpano, E. A. Barylak*, Buyer Search Intensity and the Role of the Residential Real Estate Broker, in: *Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 18 (1999), S. 351–368.
- Gay, S., A. T. Zhang*, Expertise Value Added in the Real Estate Market. 2014, Online im Internet URL: https://chicagounbound.uchicago.edu/housing_law_and_policy (Abrufdatum: 23.07.2019).
- Glück, S.* (Hrsg.), *Immobilienmakler und neue Institutionenökonomik*, Wiesbaden 1997.
- Hendel, I., A. Nevo, F. Ortalo-Magné*, The relative performance of Real Estate Marketing Platforms: MLS versus Fsbomadison.com, in: *American Economic Review*, Vol. 99 (2009), S. 1878–1898.
- Henze, K., S. Knopf* (Hrsg.), *Das Image von Immobilienmaklern. Externe und interne Branchensicht im internationalen Vergleich*, Hamburg 2012.
- Hughes, W. T.*, Brokerage Firms' Characteristics and the Sale of Residential Property, in: *The Journal of Real Estate Research*, Vol. 10 (1995), S. 45–56.
- Jud, G. D., R. C. Rogers, C. Ronald, G. E. Crellin*, Franchising and real estate brokerage, in: *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 8 (1994), S. 87–93.
- Koch, R.*, *Basiswissen zum Provisionsanspruch des Immobilienmaklers, Maklerrecht für Praktiker*, Stuttgart 2014.
- Nothhelfer, E.*, Der Makler als Dienstleister am Immobilienmarkt, in: *Murfeld, Egon* (Hrsg.): *Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft*. 8. Aufl., Freiburg 2018, S. 1259–1354.
- Levitt, S. D., C. Syverson*, Market Distortions When Agents Are Better Informed: The Value Of Information In Real Estate. in: *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 90 (2005), S. 599–611.
- Palmon, O., B. J. Sopranzetti*, On the relationship between the number of a broker's real estate listings and transaction outcomes, in: *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 49 (2017), S. 65–89.
- Sailer, E., S. Kippes, H. Rehkugler* (Hrsg.), *Handbuch für Immobilienmakler und Immobilienberater*, München 2003.
- Sailer, E., H. Bach*, Grundlagen – Unternehmen und Märkte der Immobilienwirtschaft, in: *Murfeld, E.* (Hrsg.): *Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft*, 8. Aufl., Freiburg 2018, S. 1–167.
- Schwering, U.*, Rechtsgrundlagen der Immobilienwirtschaft: Bauträger-, Makler-, Wohnungseigentumsrecht, in: *Brauer, K.* (Hrsg.): *Grundlagen der Immobilienwirtschaft, Recht – Steuern – Marketing – Finanzierung – Bestandsmanagement – Projektentwicklung*, 10. Aufl., Wiesbaden 2017, S. 251–297.
- Shy, O.*, Real Estate Brokers and Commission: Theory and Calibrations, in: *Federal Reserve Bank of Boston Working Paper*, Vol. 9 (2009).
- Turnbull, G. K., J. Dombrow*, Individual Agents, Firms, and the Real Estate Brokerage Process, in: *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, Vol. 35 (2007), S. 57–76.
- Violand, W.; S. Anaud*, Real Estate Brokers: Do they inflate housing pri-

ces? The case of France, 2007, Online im Internet URL: <https://ssrn.com/abstract=1073882>(Abrufdatum: 23.07.2019).

Voigtländer, M., Das Bestellerprinzip in der Immobilienvermittlung, in: Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung, Vol. 46 (2019), S. 1–24.

Vomholz, G. (Hrsg.), Entwicklungen und Megatrends der Immobilienwirtschaft, München 2017.

Waller, B. D., A. M. Jubran, The Impact of Agent Experience on the Real Estate Transaction, in: Journal of Housing Research, Vol. 21 (2012), S. 67–82.

Wegener, U., E. Sailer, S. Raab (Hrsg.), Der Makler und sein Auftraggeber, Rechte – Pflichten – Risiken, 5. Aufl., Stuttgart 1997.

Zhang, Y., H. Zhang, M. J. Seiler, The effects of time constraints on broker behavior in China's resale housing market: theory and evidence, in: International Real Estate Review, Asian Real Estate Society, Vol. 19 (2015), S. 353–370.

Zietz, J., B. Newsome, Agency Representation and the Sale Price of Houses, in: The Journal of Real Estate Research, Vol. 24 (2002), S. 165–191.

Text sells!



Portofreie Lieferung  vahlen.de/29959120

Gelbert #perfektetexte

2020. 136 Seiten. Kartoniert € 19,80
ISBN 978-3-8006-6176-3

Mehr Reichweite mit guten Texten

Fotos reichen auf Social Media schon längst nicht mehr. Wie man Bläh-Bla-Bla auf Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter und in Blogs und Podcasts vermeidet, erklärt Autorin Anna Gelbert. Als TV-Producerin und Text-Dozentin weiß sie, wie nicht nur die Bilder knallen, sondern auch die Worte.

Insider-Tipps

Außerdem lässt sie Promis und Profis aus ihrer Posting-Praxis erzählen und gibt Tipps, die alle Social Media-Aktiven sofort umsetzen können: Die perfekte Headline, SEO-Grafie und der beste Umgang mit Shitstorms.

Erhältlich im Buchhandel oder bei: beck-shop.de |
Verlag Franz Vahlen GmbH · 80791 München | kundenservice@beck.de |
Preise inkl. MwSt. | 172322 | [linkedin.com/company/vahlen](https://www.linkedin.com/company/vahlen)

Vahlen