

Das Immobiliensuchverhalten der Generation Y im digitalen Zeitalter

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Alexander Ertler

Robert Renner

01634275

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **ROBERT RENNER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "DAS IMMOBILIENSUCHVERHALTEN DER GENERATION Y IM DIGITALEN ZEITALTER", 88 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 28.11.2022

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei nachstehenden Personen von Herzen bedanken. Sie haben mich immer und ohne Zögern unterstützt - ohne ihre Mithilfe wäre diese Masterarbeit niemals zustande gekommen.

Mein größter Dank gilt meiner Mutter und meiner Schwester. Sie ließen mich ganz in Ruhe meinen eigenen Weg finden und gleich welchen ich auch gewählt habe, sie standen immer an meiner Seite. Ohne ihre Liebe und Geduld, ihre Lebenserfahrung und ihre Beratung, wäre mir dieser Weg nicht möglich gewesen. Sie haben mir bodenständige und ehrliche Werte für ein glückliches und zufriedenes Leben mitgegeben. Als meine Familie, waren und sind sie stets um mein Wohlergehen bemüht und haben mich besonders durch meine Studienzeit perfekt begleitet.

Ein großes Dankeschön an meine „andere Familie“, meine Freunde und Kollegen, die mir in allen Lebenslagen mit Rat und auch Humor zur Seite standen. Besonderer Dank geht an meinen Chef und väterlichen Freund, Franz Gulz, ohne dessen Hartnäckigkeit wäre dieses Studium vielleicht nicht zu Stande gekommen. Als Chef hat er all meine Stimmungsschwankungen ignoriert und mich immer und immer wieder zum Lachen gebracht. Dank seinem Verständnis konnte ich ein studienfreundliches Zeitmanagement durchführen. Es gibt nur wenige Chefs, die so viel Geduld und Nachsicht mit ihren Mitarbeitern haben. Ein herzliches Dankeschön an meine liebe Freundin und Arbeitskollegin Susanne Gulz, die mir in zahlreichen Gesprächen den roten Faden aufgezeigt hat. Sie hat wieder und wieder meine Zweifel vertrieben und mich angetrieben. Meine liebe Arbeitskollegin Eveline Hameder, danke, dass du immer wieder für mich mitgedacht und Ruhe in mein System gebracht hast.

Mein besonderer Dank geht an o. Univ.-Prof. Dr. Bob Martens und seinem Institut. Ich hatte die Chance eine großartige Ausbildung an einer bedeutenden Universität zu genießen. Das ist ein Geschenk und ich weiß es zu schätzen!

Ein großes Dankeschön ergeht an Mag. Alexander Ertler. Er ließ mich an seinem Wissen und seinen Erfahrungen teilhaben – eine Zeit von unschätzbarem Wert!

Kurzfassung

Durch die zunehmende Relevanz des Digitalisierungsgeschehens, steigt auch der Bedarf an adäquater Beratung und Aufklärung in der österreichischen Immobilienbranche. Hinsichtlich des zu Grunde liegenden Themengebietes „Das Immobilienverhalten der Generation Y im digitalen Zeitalter“ gibt es allerdings einen großen Nachholbedarf, da die Immobilienbranche eine der am wenigsten voranschreitenden Branchen in Bezug auf Digitalisierung ist. Das Ziel dieser Arbeit ist, sowohl die durch die Digitalisierung begünstigten Entwicklungen als auch Veränderungen bei der Vermarktung und Suche von Immobilien in Hinblick auf die Generation Y zu erforschen. Hierbei soll zudem untersucht werden, welche spezifischen Suchfunktionen, bei den jeweiligen Immobilienportalen für die Suche von Personen aus der Generation Y als besonders nützlich erachtet werden.

Im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit und in Abhängigkeit des Themengebietes: „Nutzungsverhalten der Generation Y bei der Immobiliensuche“ und der zugrundeliegenden Problemstellung, wurde folgende Hauptforschungsfrage erstellt, die durch die methodische Vorgehensweise beantwortet werden soll: „Inwiefern hat die Digitalisierung das Immobiliensuchverhalten, insbesondere jener der Generation Y beeinflusst?“.

Darüber hinaus sollen folgende Subforschungsfragen beantwortet werden: „Wie gestaltet sich das Suchverhalten der Generation Y und werden ihre Erwartungen bei der digitalen Immobiliensuche erfüllt?“, „Was sind die Suchkriterien, welche die Generation Y bei der Immobiliensuche auf Onlineportalen anwendet und welche dieser Suchkriterien sind ausschlaggebend für eine erfolgreiche Suche?“, „Welche Immobilienportale liefern die besten Matching Ergebnisse und worauf müssen Immobilienportalbetreiber achten bzw. was sollten diese verändern, um mehr Suchende für die angebotenen Services und Dienste zu erreichen.“, „Welche Nachteile bzw. Risiken können bei der Online-Suche für die InteressentInnen entstehen?“ und „Wie wirkt sich die digitale Veränderung auf die Immobilienvermarktung aus und welche Vorteile ergeben sich dadurch für die InteressentInnen?“.

Um die aufgestellten Forschungsfragen bestmöglich zu beantworten, wurde im theoretischen Teil auf die Methode der Sekundäranalyse durch einen narrativen Überblick zurückgegriffen. Zudem wurde eine empirische Untersuchung durch eine Onlineumfrage, unter der Berücksichtigung der Häufigkeitsverteilung eingesetzt, um das Forschungsergebnis dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit erhöhen zu können.

INHALT

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung und Forschungsfragen	1
1.2	Nicht-Ziele der Arbeit	2
1.3	Methodische Vorgehensweise.....	3
1.4	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Digitalisierung und Immobilienmarkt	5
2.1	Theoretische Fundierung Digitalisierung	5
2.2	Internetnutzung in Österreich	6
2.3	Der österreichische Immobilienmarkt.....	9
2.4	Digitalisierung des Immobilienmarktes.....	10
3	Generation Y	13
3.1	Definition Generation Y.....	13
3.2	Abgrenzung gegenüber anderen Generationen	14
3.3	Konsumverhalten der Generation Y	15
3.4	Charakteristische Eigenschaften der Generation Y.....	16
4	Immobilienvermarktung	19
4.1	Entwicklung der Immobilienvermarktung	20
4.2	Immobilienvermarktungsinstrumente	21
4.2.1	Konventionelle Immobilienmarketinginstrumente.....	21
4.2.2	Renderings und Illustrationen.....	23
4.2.3	Virtuelle Darstellung	24
4.2.4	Social Media Marketing & -Plattformen.....	26
4.2.5	Immobilienplattformen.....	29
4.2.5.1	Gegenüberstellung anhand des Traffics.....	29
4.2.5.2	Usability von Onlineplattformen.....	32
4.2.5.3	Vor- und Nachteile von Immobilienplattformen.....	38
4.2.6	Einfluss der Akzeptanz auf das Nutzungsverhalten	40
5	Empirische Untersuchung.....	41
5.1	Auswahl und Beschreibung der Erhebung	411
5.2	Forschungsdesign und Erhebungsinstrument	43
5.3	Fragebogenkonstruktion.....	45
5.4	Darstellung der Ergebnisse.....	52
5.4.1	Altersverteilung	52
5.4.2	Geschlechtsverteilung.....	52
5.4.3	Familienstand	53

5.4.4	Personen im Haushalt.....	54
5.4.5	Klassische Immobilienvermarktungsinstrumente bei der Immobilienuche	55
5.4.6	Nutzung von Immobilienplattformen bei der Immobilienuche	56
5.4.7	Einsatz von Social Media Plattformen bei der Immobilienuche	57
5.4.8	Einsatz von mobilen Endgeräten bei der Immobilienuche.....	58
5.4.9	Bevorzugte Nutzung von Apps und Web-Browser.....	59
5.4.10	Kontakt mit MaklerInnen über soziale Netzwerke	60
5.4.11	Fotos und Informationen von Objekten.....	61
5.4.12	Innovative Technologien bei der Immobilienuche	62
5.4.13	Erwartungen an innovative Technologien	63
5.5	Zusammenfassung und kritische Reflexion der Ergebnisse.....	64
6	Conclusio	67
	Literaturverzeichnis	70
	Publikationen	70
	Artikel	71
	Internetquellen.....	71
	Tabellenverzeichnis.....	75
	Abbildungsverzeichnis.....	76
	Anhang.....	77

Abkürzungsverzeichnis

3D	drei Dimensionen
DIN	Deutsches Institut für Normung
DIN-Norm	Deutsches Institut für Normung-Norm
ISO	International Organization for Standardization
Generation Y	Generation Why
ISO-Norm	International Organization for Standardization-Norm
Min	Minuten
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
PDF	Portable Document Format
USA	United States of Amerika
USP	unique selling proposition
VR	Virtuality Reality
WWW	World Wide Web

1 EINLEITUNG

Der digitale Wandel lässt zwar Möglichkeiten entstehen, stellt aber viele Branchen vor große Herausforderungen. Vor allem traditionelle Branchen, wie etwa die Immobilienbranche sind stark davon betroffen. Laut einer Studie von McKinsey ist die Immobilienbranche einer der am wenigsten vorangeschrittenen Branchen im Bereich der Digitalisierung.¹ Dies könnte zu Interessenskonflikten führen, denn die KundInnen, vor allem jene der Generationen Y werden technologisch affiner und der Grad der Nutzung von Mobilgeräten sowie die Nutzung von Web-Anwendungen steigen kontinuierlich an. Somit hat sich auch die Art und Weise, wie Immobilien gesucht und vermittelt werden stark verändert. Immobilienplattformen, Onlinemarketing und Social Media werden in diesem Zusammenhang immer häufiger erwähnt.

1.1 ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN

Die Zielsetzung dieser Masterarbeit ist, die durch die Digitalisierung bedingten Entwicklungen und Veränderungen der Immobilienvermarktung und Immobiliensuche von Personen aus der Generation Y aufzuzeigen. Primär soll hier das Suchverhalten analysiert werden. Hierbei soll erhoben werden, welche Suchfunktionen, bei welchen Immobilienportalen für die Suche als besonders nützlich erachtet werden und ob diese Kriterien auch der Grund für die Beliebtheit und Popularität der Internetportale mit den höchsten Aufrufen sind.

Zu Beginn werden allgemeine Begrifflichkeiten der Digitalisierung und des österreichischen Immobilienmarktes betrachtet, wobei im Rahmen dieser Arbeit die Wohnimmobilien im Vordergrund des Forschungsinteresses stehen sollen. Weiters wird auf die Generation Y und deren charakteristische Eigenschaften eingegangen. Anschließend werden die unterschiedlichen analogen beziehungsweise digitalen Einsatzinstrumente betrachtet. Im Zuge dessen werden die verschiedenen erfolgsversprechenden Immobiliensuchkriterien der Online-Plattformen und Social-Media Plattformen analysiert und anhand ihrer USP „Unique Selling Proposition“ gegenübergestellt. Hierfür wird eine tabellarische Aufstellung zur vereinfachten Visualisierung erstellt.

Im Rahmen der qualitativen Forschung wird eine Zielgruppenstudie durchgeführt, um das Suchverhalten von Personen der Generation Y zu verdeutlichen. Dabei sollen ihre Vorgehensweise und ihre Wohnungssuchkriterien beleuchtet werden. Für die Untersuchung sollen 300 Personen herangezogen werden. 250 Angehörige der Generation Y und weitere 50

¹ McKinsey 2017: 12

Angehörige von der Generation 50-Plus, um die Daten und die daraus resultierenden Ergebnisse gegenüberzustellen zu können. Zum Schluss wird auf die Auswirkungen und die damit verbundenen Veränderungen der Vermarktung in der Immobilienbranche eingegangen.

Durch die oben angeführten Zielsetzungen dieser vorliegenden Masterarbeit kann folgende Hauptforschungsfrage gebildet werden, welche im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit beantwortet werden soll:

- Inwiefern hat die Digitalisierung das Immobiliensuchverhalten, insbesondere jener der Generation Y beeinflusst?

Zudem werden folgende Subforschungsfragen gebildet:

- Wie gestaltet sich das Suchverhalten der Generation Y und inwiefern werden ihre Erwartungen bei der digitalen Immobiliensuche erfüllt?
- Was sind die Suchkriterien, welche die Generation Y bei der Immobiliensuche auf Onlineportalen anwendet und welche dieser Suchkriterien sind ausschlaggebend für eine erfolgreiche Suche?
- Welche Immobilienportale liefern die besten Matching Ergebnisse und worauf müssen Immobilienportalbetreiber achten bzw. was sollten diese verändern, um mehr Suchende für die angebotenen Services und Dienste zu erreichen.
- Welche Nachteile bzw. Risiken können bei der Online-Suche für die InteressentInnen entstehen?
- Wie wirkt sich die digitale Veränderung auf die Immobilienvermarktung aus und welche Vorteile ergeben sich dadurch für die InteressentInnen?

1.2 NICHT-ZIELE DER ARBEIT

Um eine Abgrenzung zu den Zielsetzungen und Forschungsfragen dieser Masterarbeit aufzeigen zu können, werden folgende Nicht-Ziele dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit definiert:

- Ein internationaler Vergleich in Hinblick auf das Nutzungsverhalten der Generation Y steht nicht im Vordergrund des Forschungsinteresses.
 - Bei der empirischen Untersuchung werden nur ProbandInnen aus Österreich befragt, weshalb kein internationaler Vergleich erfolgen kann.

1.3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Für den theoretischen Ansatz hat sich der Autor für die Methode der Sekundäranalyse in Form eines narrativen Überblicks entschieden. Für die Literaturrecherche wurde auf vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen, welches im Zusammenhang mit anderen Untersuchungen bereits analysiert wurde. Um so viel Wissen wie möglich generieren zu können, werden relevante wissenschaftliche Werke, Journals, Herausgeberwerke, Fachzeitschriften, Forschungsberichte sowie verschiedene Datenbanken herangezogen.

Für die empirische Untersuchung wird in einem quantitativen Verfahren eine Onlineumfrage unter Berücksichtigung der Häufigkeitsverteilung statistisch ausgewertet. Unter der Rücksichtnahme der statistisch signifikanten Stichprobengröße von einer geschätzten Zielpopulation von über 1 Millionen, einem Konfidenzniveau von 95 % und einer Fehlerspanne ± 7 % werden 200 Angehörige der Generation Y und weitere 50 Angehörige von der Generation über 50 herangezogen. Somit sollen in Summe über 250 Personen befragt werden, die, wie bereits angeführt in zwei Gruppen unterteilt werden: Zum einen in eine Altersgruppe zwischen dem 20. und 30. Lebensjahr und zum anderen in eine Altersgruppe, welche wesentlich älter als jene der Generation Y ist und als Baby-Boomer-Generation bezeichnet wird.

1.4 AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Masterarbeit wird in insgesamt sieben Kapitel unterteilt und befasst sich einleitend im **ersten Kapitel** mit der Zielsetzung, der methodischen Vorgehensweise und dem Aufbau der Arbeit.

Das **zweite Kapitel** erläutert die Digitalisierung und den Immobilienmarkt. Hierbei werden die Internetnutzung und der österreichische Wohnungsmarkt, sowie die Entwicklung des Immobilienmarktes, ausgehend von der aktuellen IST-Situation untersucht. Ein weiterer wesentlicher Aspekt dieses Kapitels betrifft die Digitalisierung des Immobilienmarktes.

Das **dritte Kapitel** beschäftigt sich mit der Generation Y, wobei die Begriffsdefinitionen, die Abgrenzung gegenüber anderen Generationen und die spezifischen Charakteristika und Eigenschaften der Generation Y im Vordergrund der Forschung stehen.

Das **vierte Kapitel** dieser Masterarbeit beschäftigt sich mit der Immobilienvermarktung. Hierbei werden die klassischen Immobilienmarketinginstrumente und digitale Vermarktungsinstrumente betrachtet. Dabei werden die verschiedenen erfolgsversprechenden Immobiliensuchkriterien der Online-Plattformen und Social-Media

Plattformen betrachtet und anhand ihrer USP (unique selling proposition) gegenübergestellt. Hierfür erfolgt eine tabellarische Aufstellung zur vereinfachten Visualisierung.

Im **fünften Kapitel** findet sich der **empirische Teil** dieser Arbeit, in welchem die Auswahl und Beschreibung der Erhebung, das Forschungsdesign und Erhebungsinstrument, die Fragebogenkonstruktion, die Auswertung der Umfrage und die Zusammenhänge der Ergebnisse erfolgt.

Das **sechste Kapitel** umfasst die Conclusio mit der Interpretation der Ergebnisse und der Beantwortung der Forschungsfragen.

Das **siebte Kapitel** versteht sich als Literatur- und Anhangsverzeichnis.

2 DIGITALISIERUNG UND IMMOBILIENMARKT

Durch die Digitalisierung kommt es zu einer gravierenden Transformation der Wirtschaft. Vor allem die Automatisierung und die rasanten Veränderungen in der heutigen Gesellschaft sorgen für starke Impulse, sodass von einer vierten industriellen Revolution gesprochen wird. Seit mehr als zwei Jahrzehnten finden in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen und Branchen Transformationsprozesse statt, insbesondere in Dienstleistungsbranchen, wie der Immobilienvermittlung und -verwaltung.²

2.1 THEORETISCHE FUNDIERUNG DIGITALISIERUNG

Bei der Betrachtung der Begrifflichkeit „Digitalisierung“ gibt es unterschiedliche Auslegungen und Interpretationsmöglichkeiten. Zum einen bedeutet Digitalisierung das „Umwandeln von analogen Werten in digitale Formate und ihre Verarbeitung“, Ausführung, Abbildung und Konvertierung von Informationen und Kommunikationen. Zum anderen ist damit die digitale Modifizierung von Geräten, Fahrzeugen und Apparaten gemeint. Im dritten Bedeutungsumfang wird von der digitalen Revolution gesprochen – das Informationszeitalter, Computerzeitalter oder Digitalzeitalter.³ Da es keine einheitliche und eindeutige Definition für den Begriff der Digitalisierung in der Literatur gibt und die Bedeutung abhängig von Kontext und Zusammenhang gedeutet wird, wird in dieser Arbeit Digitalisierung als „Umwandlung von analogen Informationen in digitale Formate“⁴ definiert.

Grundsätzlich lässt sich Digitalisierung in drei Teilbereiche gliedern: Hardware, Software und Kommunikation. Im Teilbereich der Hardware erfolgt die technologische Entwicklung in den elektronischen Komponenten und der Mikrosystemtechnik, bei welchen Prozessor-, Speicher- und Aktorik-Komponenten miteinander verbunden werden. Dies ermöglicht eine Minimierung der Größe, bei gleichzeitig steigender Systemintegration und sinkenden Komponentenkosten. Im Bereich der Software werden die angewandten Algorithmen ständig weiterentwickelt und verbessert, um beispielsweise bei steuerungstechnischen Aufgaben komplexere und größere Daten in Echtzeit verarbeiten zu können. Im Kommunikationsbereich erfolgen wesentliche Entwicklungsschritte in der Echtzeitvernetzung, die ihrerseits Datenhighways, Sensornetzwerke und Funkübertragungen betreffen.⁵ Einer der wichtigsten Aspekte der

² Wittpahl 2016: 5

³ Bendel 2015 [online]

⁴ Luber & Litzel 2019 [online]

⁵ ebd. 2019: 5

Digitalisierung ist der Ausbau und die Nutzung des Internets. Im folgenden Kapitel wird darauf näher eingegangen.

2.2 INTERNETNUTZUNG IN ÖSTERREICH

Der Anteil der InternetnutzerInnen stieg in Österreich in den letzten Jahren kontinuierlich an und liegt nach aktuellem Stand im Jahr 2020 bei 88% der Bevölkerung. Somit liegt die Anzahl der InternetanwenderInnen in Österreich in absoluten Zahlen bei 7,7 Millionen. Knapp drei Viertel eben dieser nutzen das Internet täglich.⁶ Die Nutzungsdauer liegt bei einem normalen Wochentag bei knapp 120 Minuten am Tag. Wobei Männer durchschnittlich ca. zwanzig Minuten länger im Internet verweilen.⁷ Damit liegt Österreich weiter hinten im internationalen Vergleich. Im Ranking nach Ländern mit der höchsten durchschnittlichen Verweildauer im Internet führen die Philippinen mit knapp 311 Minuten am Tag, gefolgt von Thailand (297 Min) und Nigeria. (290 Min). Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 202 Minuten.⁸ Die Regionen mit den meisten NutzerInnen stellt der asiatische Raum mit rund 2,76 Milliarden Menschen dar. Allein in China nutzten im Jahr 2020 rund 903,6 Millionen Menschen das Internet. Die Region mit den zweitmeisten NutzerInnen stellt Europa mit 737 Millionen InternetnutzerInnen dar. Mit ungefähr 348 Millionen NutzerInnen ist die Zahl der NutzerInnen in Nordamerika nur rund halb so groß.⁹

⁶ Integral 2020: 3

⁷ Spectra 2018: 1

⁸ GlobalWebIndex; DataReportal 2020: 46 [online]

⁹ Rabe 2021 [online]

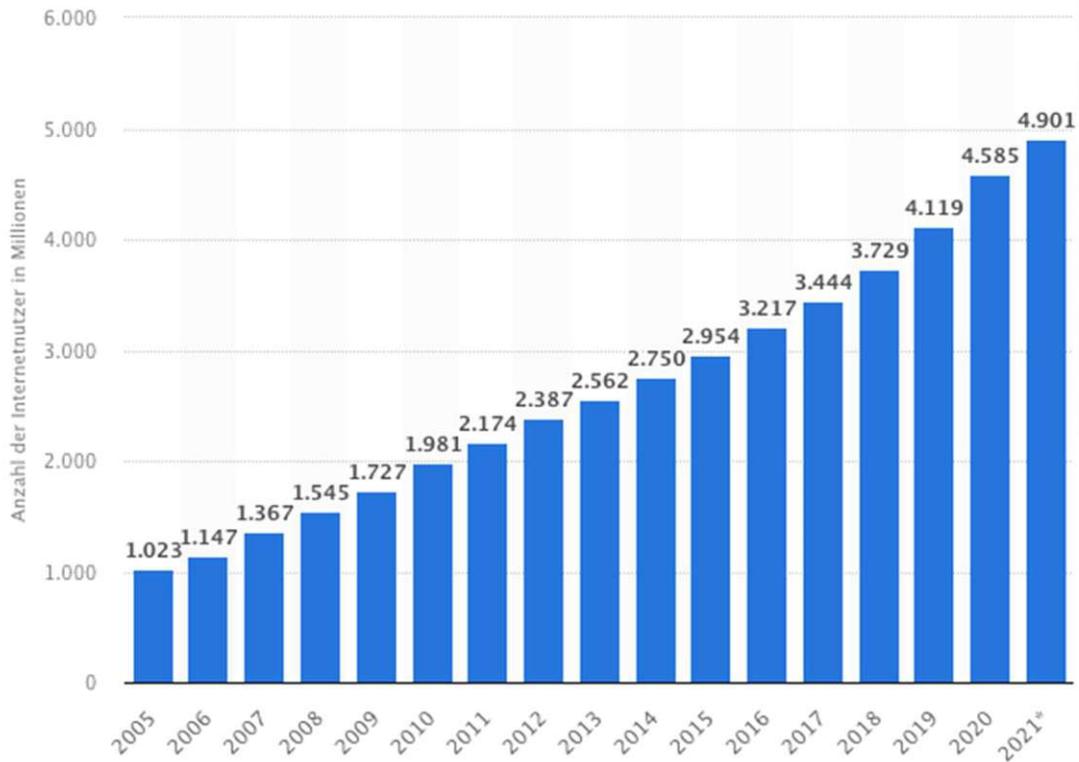


Abbildung 1: InternetnutzerInnen weltweit in Millionen (Rabe 2021 [online])

Wie die oben angeführte Abbildung verdeutlicht, haben sich die InternetnutzerInnen weltweit in den letzten 16 Jahren vervielfacht. Nach Angaben von Statista soll die Zahl der NutzerInnen im Jahr 2021 weltweit rund 4,9 Milliarden betragen haben, Tendenz steigend.¹⁰

Die Zahl der InternetnutzerInnen ist auch in Österreich in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Die Betrachtung der Altersgruppen in Abbildung 2 zeigt auf, dass vor allem die Altersgruppen zwischen 14 bis 39 Jahre bei 100% liegen.

¹⁰ ebd. 2021 [online]

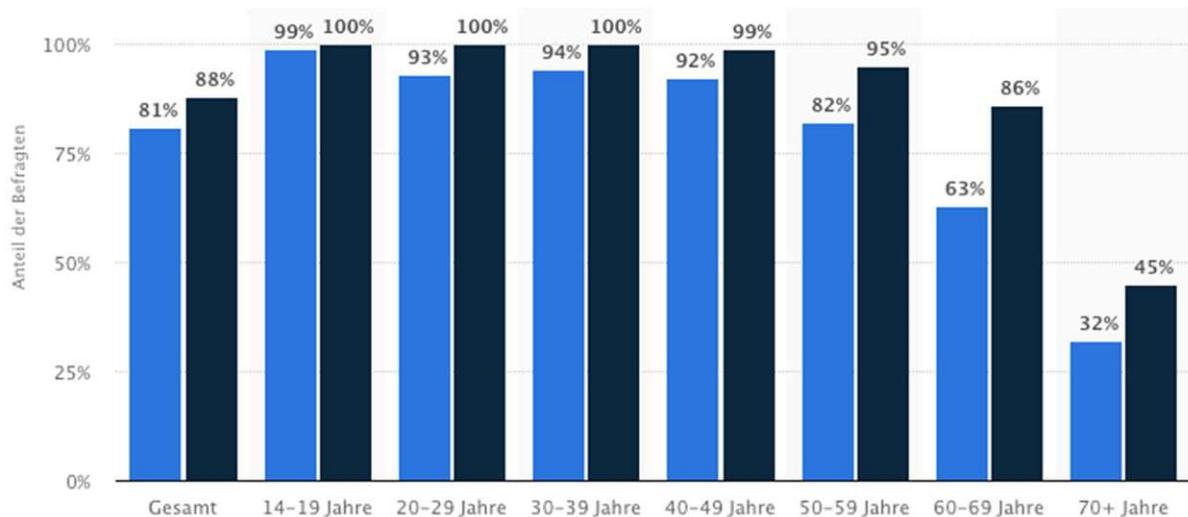


Abbildung 2: InternetnutzerInnen in Altersgruppen 2012 und 2020 in Österreich (Statista 2021 [online])

Laut einer Studie von Eurostat stieg der Anteil der AnwenderInnen, welche ein tragbares und mobiles Gerät wie beispielsweise ein Smartphone zur Internetnutzung verwenden vom Jahr 2015 von 64% auf 82% im Jahr 2019 an. Somit liegt dieser Wert höher als der europäische Schnitt mit 75%.¹¹ Auch bei den Unternehmen mit eigener Homepage liegt der Anteil in Österreich mit 89% höher als im europäischen Durchschnitt mit lediglich 78%.¹²

Wie anhand der oben angeführten Abbildung zu erkennen ist, gibt es auch bei der Anwendung von sozialen Netzwerken einen großen Unterschied zwischen den Altersgruppen. Während die Altersgruppe 65 bis 74 Jahre nur zu einem Fünftel das Angebot nutzt, liegt die Altersgruppe von 16 bis 24 Jahre bei über 95%, gefolgt von der Altersgruppe 25 bis 34 Jahre mit knapp 85%.¹³

Die Haushalte mit einer Breitbandverbindung im Haushalt liegen laut Stand 2021 in Österreich bei 89,3%. Zieht man die Zahlen von vor zehn Jahren in Betracht, waren 2010 nur 68,9% aller Haushalte mit einem Internetzugang ausgestattet.¹⁴ Dies ergibt eine Steigerung von etwa 20% innerhalb eines Jahrzehnts. Dabei macht sich bemerkbar, dass die Haushalte mit Kindern bei knapp 99% Internetausstattung liegen. Die Haushaltstypen mit der geringsten Internetanbindung, sind die mit nur einem Erwachsenen bei 83,3%.¹⁵ In der unten angeführten Abbildung 3 werden die Nutzungsbereiche der ÖsterreicherInnen in Altersgruppen grafisch dargestellt.

¹¹ Eurostat 2020 [online]

¹² edb. 2020 [online]

¹³ STATISTIK AUSTRIA 2020 [online]

¹⁴ edb. 2020 [online]

¹⁵ edb. 2020 [online]

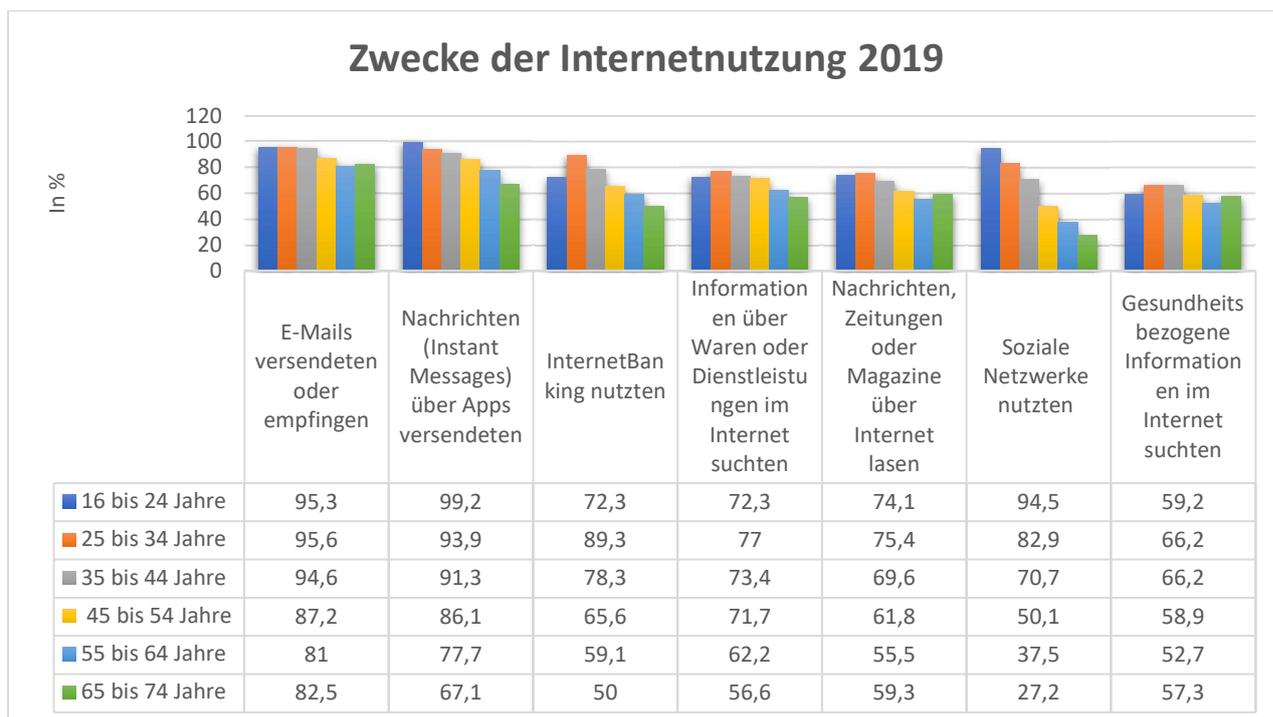


Abbildung 3: Nutzungsbereiche in Altersgruppen Österreich 2019¹⁶

Wie aus der Abbildung 3 entnommen werden kann, welche anhand der Daten einer Statistik-Austria-Erhebung erstellt wurde, nutzten die Altersgruppen zwischen 16 und 34 Jahren das Internet in den verschiedensten Bereichen. Vor allem in der Kommunikation, wie E-Mails versenden/empfangen - 95,4%, Nachrichten über verschiedene Applikationen wie Messenger versenden/empfangen - 93,9% aber auch für Internet-Banking - 89,3%. Bei der Informationsbeschaffung bezüglich Waren oder Dienstleistungen über das Internet ist die Generation zwischen 25 und 34 Jahren mit 77% im Verhältnis zu den anderen Generationen führend.¹⁷

2.3 DER ÖSTERREICHISCHE IMMOBILIENMARKT

Im Jahr 2007 führte eine sprunghafte Erhöhung des Interbankfinanzkreditzinssatzes zu einer weltweiten Finanzkrise. Diese wurde verursacht durch überbewertete und spekulative Hypothekenscheine aus den USA.¹⁸ Österreich ist hingegen von der internationalen Immobilienblase weitestgehend verschont geblieben. Aus diesem Grund hat sich in der heimischen Bevölkerung der österreichische Immobilienmarkt als stabile Wertanlage manifestiert. So konnte selbst während der globalen Finanzkrise ein rasanter Preisanstieg bei den heimischen Immobilien verzeichnet werden. „Günstiges“ Geld durch die Niedrigzinspolitik

¹⁶ Eigendarstellung in Anlehnung an Statistik Austria 2019 [online]

¹⁷ Statistik Austria 2020 [online]

¹⁸ Schäfer 2017: 656

der europäischen Zentralbank, die steigende Bevölkerungszahl und die damit verbundene wachsende Nachfrage haben InvestorInnen aus dem Inland und Ausland in den attraktiven österreichischen Immobilienmarkt gelockt.¹⁹

Die Anzahl und Transaktionswerte am Wohnungsmarkt in Österreich sind im Jahr 2020 – wie schon in den Vorjahren – weiter gestiegen. Der Verkaufswert der Immobilien lag im Jahr 2020 bei 35,1 Milliarden Euro. Insgesamt wurden über 145.000 Verbücherungen verzeichnet. Allein in Wien wird der Immobilienverkaufswert auf über 9,5 Milliarden geschätzt, was historisch betrachtet das dritthöchste Ergebnis darstellt.²⁰

Im Gegensatz zu den Jahren davor macht sich eine Veränderung bei den Kaufstrukturen bemerkbar:

- Verbuchungen bei den Einfamilienhäusern (- 1200)
- Grundstücken (- 840)
- Hausanteilen (- 470)

Dennoch waren auch folgende Zunahmen zu verzeichnen:²¹

- PKW-Stellplätzen (+ 6920)
- Kleingärten (+ 1330)
- Wohnungen (+ 550)

Ein deutliches Umsatzplus im Vergleich zum Jahr 2019 gab es in erster Linie bei den Wohnungen (+510 Mio. €), den Mehrfamilienhäusern (+270 Mio. €), Grundstücken (+270 Mio. €) und Reihenhäusern (+230 Mio. €).²²

2.4 DIGITALISIERUNG DES IMMOBILIENMARKTES

Die Thematik der Digitalisierung nimmt einen sehr hohen Stellenwert in vielen Unternehmensfeldern ein und die Immobilienbranche stellt hierbei keine Ausnahme dar. Die voranschreitenden Technologien verändern Prozesse und Abläufe, von der Art und Weise wie ein Haus gefunden und verkauft wird, bis hin zu der Weise wie Immobilien verwaltet werden. Zwar galt die Immobilienbranche schon immer als eher konservativ und weitgehend unempfänglich für Innovationen, doch nun ist auch hier ein Umbruch bemerkbar. Noch vor wenigen Jahren gab es nur in wenigen Ländern ein elektronisches öffentliches Immobilienregister. Der Kaufprozess war ohne ImmobilienmaklerIn kaum möglich und NormalbürgerInnen hatten kaum Zugang zu den notwendigen Informationen, die beispielsweise

¹⁹ Der Standard 2009 [online]

²⁰ ReichlundPartner 2021 [online]

²¹ ReichlundPartner 2021 [online]

²² ebd. 2021 [online]

für den Ankauf von Anlageimmobilien notwendig sind.²³ Die Immobilienbranche beginnt immer mehr Innovationen anzunehmen, welche auch einen unumkehrbaren Prozess darstellen. Die Digitalisierung des Immobiliengeschäftes wird in den kommenden Jahren zunehmend geprägt von der Vermarktung der Immobilien bis hin zu komplizierten Immobilientransaktionen.²⁴ Für VerbraucherInnen und/oder InvestorInnen wird die Digitalisierung zunächst in der Phase der Immobilienvermarktung spürbar sein. Immobilieninformationsseiten und -plattformen wenden Big Data Technologien an, um Immobilien zu analysieren und identifizieren, welche Immobilien wahrscheinlich in Zukunft auf dem Markt verfügbar sein werden.²⁵ Hinsichtlich der digitalen Innovation haben sich profitable Investitionsmöglichkeiten ergeben: Anlage- und Gewerbeimmobilien, welche traditionell nur für GroßanlegerInnen zugänglich waren, können mittels Crowdfunding-Plattformen (wie bspw. RECrowd²⁶ oder Rendity²⁷) von KleinanlegerInnen und Einzelpersonen erworben werden. Diese legen ihr Geld zusammen, um Anlageobjekte zu kaufen. Der Zugang zu Informationen ist, wie bereits erläutert, leichter geworden und die benötigten Informationen können einfacher aufgerufen werden, um fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen.²⁸

Die Immobilienverwaltungen sind eines der Segmente, welche am meisten von der Digitalisierung profitieren werden. Unternehmen des betrieblichen Immobilienmanagements hatten in der Vergangenheit mit einer ausufernden Informations- und Dokumentationsflut zu kämpfen. Diese können nun durch die Digitalisierung diverser Prozesse bei der Betriebskostenabrechnung profitieren. Angesichts der immer komplexer werdenden Portfolios ermöglichen verschiedene Softwarelösungen (wie bspw. dataPAD²⁹ oder Housbook³⁰) auch eine langfristige Portfolio-Optimierung, gesteigerte Kosteneffizienz, optimierte Flächennutzung, schnellere Prüfprozesse und vereinfachte und automatisierte Reportings.³¹ In der Bauindustrie ermöglichen Gebäudeautomationssysteme wie die Smart-Building-IoT-Lösungen von Intel,³² physische Objekte mit dem Internet zu verbinden und bieten enorme Möglichkeiten zur Reduzierung der anfänglichen Baukosten, Senkung der Betriebskosten und Energieverbrauchs und ermöglichen einzigartige kundenspezifische Lösungen.³³ Auch die rechtlichen und finanziellen Aspekte der Immobiliengeschäfte werden von der Digitalisierung beeinflusst. Sowohl inländische als auch grenzüberschreitende Immobilientransaktionen werden komplexer

²³ Moring et al. 2018: 77

²⁴ ebd. 2018: 115

²⁵ Kamis 2019: 136

²⁶ RECrowd 2022 [online]

²⁷ Rendity 2022 [online]

²⁸ Moring et al. 2018: 23ff.

²⁹ datapad 2022 [online]

³⁰ HOUSEBOOK 2022 [online]

³¹ Ulrich & Baltzer 2018: 276

³² Intel 2022 [online]

³³ Baulinks 2020 [online]

und zeitintensiver aufgrund unterschiedlicher lokaler Gesetzgebungen. Erfahrungen aus Deutschland zeigen beispielsweise auf, dass ein zuverlässiges elektronisches öffentliches Register und andere digitale Dienste und Tools die Transaktionen erheblich beschleunigen und für alle Beteiligten, einschließlich Finanz- und Versicherungsunternehmen, Kosteneffizienz, faire Besteuerung sowie ein hohes Maß an Sicherheit und Transparenz bieten können.³⁴

³⁴ Moring et al. 2018: 23ff.

3 GENERATION Y

In diesem Abschnitt der Arbeit erfolgt die Erläuterung der Begrifflichkeit „Generation Y“. Darüber hinaus erfolgt eine Abgrenzung zu anderen Generationen, in welcher die Charakteristika und Einflussfaktoren der Generation Y aufgezeigt werden.

3.1 DEFINITION GENERATION Y

Die Literatur weist unterschiedliche Definitionen des Begriffes hinsichtlich der Altersspannen aus. Der Betriebswissenschaftler Parment erfasst die Generation Y als jene Generation, welche zwischen 1984 und 1994 geboren wurde.³⁵ Würzburger bezeichnet die Generation Y auch als „Digital Natives“ oder auch als „Millennials“, da diese schon in jungem Alter bereits mit der technologischen Entwicklung des Internets oder des Mobiltelefons in Berührung gekommen und damit aufgewachsen sind. Mit Generation Y ist in diesem Fall jene Generation gemeint, die zwischen den Jahren 1980 und 1995 geboren wurde. Die Namensgebung „Y“ - „Why“ wird damit erläutert, dass diese Generation frühere politische und soziale Bedingungen und als selbstverständlich angesehene Ideen in Frage stellen.³⁶ Valentine und Powers ordnen die Generation in die Altersgruppe von Ende der 1970er bis Mitte der neunziger Jahre ein und charakterisieren diese Gruppe der Bevölkerung als technologieaffin mit einer geschickten und erfahrenen Handhabung mit digitalen Medien- und Kommunikationstechniken, wie etwa Computern und dem World Wide Web.³⁷ Die Digitalwirtschaftswissenschaftlerinnen Buchheim und Weiner verbinden diese Generation ebenfalls mit einer hohen Medienaffinität und ordnen sie in die Altersgruppe zwischen 1980 und 2000 ein.³⁸

Mangelsdorf nimmt auf die Generation Y wie folgt Bezug:

„Eine Generation ist definiert als die Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung. Die Werte und Eigenschaften einer Generation entstehen vor allem durch die Einflüsse, denen sie in ihren prägenden Jahren, im Alter zwischen 11 und 15, ausgesetzt waren.“³⁹

Diese Auflistung könnte endlos fortgeführt und dennoch würde keine unterschiedslose Klassifikation definiert werden. Es gibt selbstverständlich wiederkehrende Ausreißer und

³⁵ Parment 2013: 3

³⁶ Würzburger 2016: 2

³⁷ Powers & Valentine 2013: 605

³⁸ Buchheim & Weiner 2014: 2

³⁹ Mangelsdorf 2014 [online]

Graubereiche. Aus diesem Grund wird für diese Masterthesis die Begrifflichkeit „Generation Y“ als die Jahrgänge zwischen Anfang der 90er bis Anfang der 00er Jahre herangezogen.

In diesem Zusammenhang scheint es auch sinnvoll, den Begriff „Digitale Generation“ beziehungsweise „Digitale Natives“ näher zu erläutern und für die LeserInnen dieser vorliegenden Arbeit aufzuzeigen. Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon werden „Digitale Natives“ beziehungsweise die „Digitale Generation“ als eine spezifische Personengruppe beschrieben: „(...) die von Kindheit an mit Informationstechnologien und dem Internet aufgewachsen sind und eine Welt ohne digitale Medien nicht kennen.“⁴⁰

Wiederum andere Fachliteraturquellen lassen die digitale Generation durch folgende Interpretationen definieren:⁴¹

- Die Generation, die mit einem einfachen Zugang zu digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien aufgewachsen ist.
- Die Generation von Menschen, deren Geburts- und Entwicklungserfahrungen in eine Zeit fallen, in der ein weit verbreiteter Zugang zu digitalen Computertechnologien besteht und deren Kontakt mit diesen Technologien und deren Erfahrung mit ihnen zu einem technologischen Komfort und Fachwissen im Umgang mit diesen Technologien geführt hat.
- Eine Generation von Menschen, die im digitalen Zeitalter geboren wurde und mit dem Zugang zu digitalen Informationen und der Fähigkeit, mit den neuen Kommunikationstechnologien umzugehen aufgewachsen ist.
- Die neue Generation von Menschen, die im technologischen Zeitalter geboren wurde und mit digitalen Anwendungen vertraut ist.

Den Gegensatz zu „Digitalen Natives“ beziehungsweise zur „Digitalen Generation“ stellt „Digital Immigrant“ dar. Als „Digital Immigrant“ werden Personen bezeichnet, die gegensätzlich zum oben angeführten „Digitalen Native“ erst im Laufe der Zeit mit der Digitalisierung und dadurch auch mit der digitalen Welt in Berührung gekommen sind.⁴²

3.2 ABGRENZUNG GEGENÜBER ANDEREN GENERATIONEN

In folgendem Unterkapitel werden die verschiedenen Generationen zueinander abgegrenzt, um den LeserInnen eine bessere Unterscheidung zu ermöglichen.

⁴⁰ Siepermann 2022 [online]

⁴¹ IGI Global 2022 [online]

⁴² Siepermann b 2022 [online]

- **Babyboom-Generation:** Die Babyboomer-Generation, auch bekannt als Love-Generation oder Woodstock-Generation, umfasst Menschen, die im Zeitraum von 1946 bis 1964 geboren wurden und im Jahr 2022 58-76 Jahre alt sind. Diese Nachkriegsgeneration⁴³ weist deutliche Unterschiede zur Generation Y auf, für welche die individuelle und gefühlsbetonte Anregung von Waren und Dienstleistungen heutzutage eine Selbstverständlichkeit ist.⁴⁴
- **Generation X:** Generation X bezieht sich auf diejenigen, die in den Jahren 1965-1980 geboren wurden. Im Jahr 2022 sind sie zwischen ca. 43-56 Jahre alt.⁴⁵ Anderen Angaben zufolge bezieht sich die Generation X auf Personen, die im Zeitraum von 1960 bis 1980 auf die Welt kamen. Gebräuchliche Ausdrucksformen für diese Generation sind unter anderem Baby Bust, Slackers oder Why-Me Generation.⁴⁶
- **Generation Z:** Alle nach dem Jahr 2000 Geborenen zählen zur Generation Z und sind somit im Jahr 2020 jünger als zwanzig Jahre. Wie bei der Generation Y ist es auch hier charakteristisch, dass diese Menschen im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind und mit dem Einsatz von Computern, dem Internet und Smartphones vertraut sind.⁴⁷

Trotzdem sich die verschiedenen Abgrenzungsversuche der AutorInnen durch unterschiedliche Abgrenzungen definieren und sich dadurch stark überschneiden, wird zur besseren Verständlichkeit in der folgenden Abbildung, die Auffassung des Autors durch eine Darstellung abgebildet.

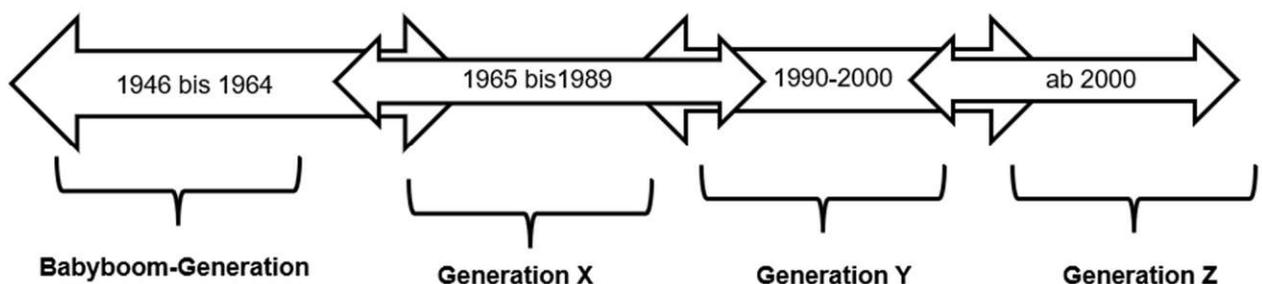


Abbildung 4: Abgrenzung der verschiedenen Generationen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Parment 2013: 8)

3.3 KONSUMVERHALTEN DER GENERATION Y

Im Vergleich zu den Vorgängergenerationen unterscheidet sich die Gesellschaft, in welcher die Generation Y aufgewachsen ist in vielerlei Hinsicht. Der Verzicht auf Vielfalt ist für die meisten dieser Generation undenkbar.⁴⁸ Die meisten dieser Generation sind in vorwiegend soliden wirtschaftlichen Verhältnissen herangewachsen und haben sich auch an diesen hohen Lebens- und Verbrauchsstandard angepasst. Auch zukünftig soll dieses Niveau gehalten werden. Im

⁴³ Williams & Page 2010 [online]

⁴⁴ Parment 2013: 8

⁴⁵ Ruthus 2014: 16

⁴⁶ Williams & Page 2010 [online]

⁴⁷ ebd. 2010 [online]

⁴⁸ Parment 2009: 39

Falle von Finanzengpässen, welche die Erfüllung eines Begehrens verhindern, unterstützen häufig Eltern ihre Kinder finanziell. Das Konsumverhalten ist stark ausgeprägt und sie sind auch bereit höhere Preise für Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen. Statussymbole und ein hohes Markenbedürfnis sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil ihres Kaufverhaltens.⁴⁹ Als VerbraucherInnen können Mitglieder der Generation Y auch als ungeduldig bezeichnet werden, da sie schnelle Informationen fordern. Des Weiteren profitieren sie von einer zunehmenden Verfügbarkeit von maßgeschneiderten Produkten und personalisierten Dienstleistungen. Diese Erwartungen wurden von der Internetwelt und den Smartphones, mit denen sie aufgewachsen sind geprägt. VerkäuferInnen sollten sich über diese Vorlieben informieren, denn der Informationsbedarf für Produkte oder Dienstleistungen werden an erster Stelle im Internet gesucht, auch wenn VerkäuferInnen vor Ort sind. Sie entscheiden sich in erster Linie für ein erlebnisorientiertes, transparentes Servicemodell, bei welchem sie stets die Kontrolle behalten. Diverse Social-Media-Kanäle werden genutzt, um öffentlich über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen Meinungen auszutauschen. Sie schätzen Komfort, Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Effizienz ohne komplizierte Rückgabebedingungen. Dabei messen sie die VerkäuferInnen daran, wie schnell diese auf VerbraucherInnen reagieren und Produkte präsentieren. Gut konstruierte Marketingprogramme für KäuferInnen dieser Generation können erfolgreich eingesetzt werden, um die Loyalität von KonsumentInnen aufzubauen, indem ihre Bedürfnisse verstanden und befriedigt werden.⁵⁰

3.4 CHARAKTERISTISCHE EIGENSCHAFTEN DER GENERATION Y

Bezüglich der charakteristischen Eigenschaften bietet Schulenburg beispielsweise 50 typische Merkmale, welche die Generation Y ausmachen. Diese sind jedoch nicht im Allgemeinen gültig, sondern geben nur Merkmale wieder, die im gleichen Maß auf die Bevölkerungsgruppe in dieser Altersklasse zutreffen. Selbstverständlich sind diese Eigenschaften personenabhängig und bei einigen prägnanter und bei anderen etwas weniger ausgeprägt, was auch von mehreren ExpertInnen bestätigt wird.⁵¹ Die Klassifizierung von Personen in Generationengruppen gilt als kontrovers, weil sich niemand vollkommen an das klischeehafte Bild einer Generation anpassen will. Die Unterschiede im kulturellen, religiösen, politischen und individuellen Lebensumfeld nehmen ebenfalls eine bedeutende Stellung ein. Manche Menschen haben das Gefühl, dass sie nicht "ihrer" Generationengruppe angehören und sich stattdessen eher mit einer Nachbargeneration identifizieren. Schulenburg teilt die 50 typischen Merkmale in zehn Rubriken ein, die im Folgenden ausführlicher beschrieben werden.⁵²

⁴⁹ Ordun 2015: 40ff.

⁵⁰ Corodeanu 2015: 11

⁵¹ Schulenburg 2016: 9

⁵² ebd. 2016: 10ff.

Hohe Informationalisierung ⁵³: Die Generation Y weist ein hohes Informations- und Kommunikationsverhalten auf. Dabei verfügen sie über große Mengen an Informationen, welche in innerhalb kürzester Zeit aufgerufen werden können. Sie sind mit dem Internet, Computern und mobilen Endgeräten aufgewachsen und wissen, wie sie diese richtig einsetzen können.⁵⁴ Darüber hinaus besitzen sie Fähigkeiten Informationen über das Internet zu beschaffen und nutzen unbefangene neue Technologien. ⁵⁵

Starke Leistungsorientierung: Schulenburg verweist darauf, dass diese Generation daraufhin arbeitet, sich selbst zu verwirklichen. Es stehen die eigenen Ansprüche und Wünsche im Zentrum. Die Sicherung der eigenen Existenz steht dabei nicht im Vordergrund. Sie möchten viel mehr verantwortungsbewusste und hochwertige Arbeiten übernehmen.⁵⁶

Hohes Ausbildungsniveau: Durch den gegebenen Wohlstand haben viele Personen dieser Generation die Möglichkeit eine längere Schul- bzw. Berufsausbildung in Anspruch zu nehmen und darüber hinaus gibt es vielfältigere Bildungsangebote als die Generationen vor ihnen hatten. Lernen wird weniger als Belastung empfunden, sondern als Chance zur persönlichen Weiterentwicklung angesehen. Dabei wollen sie auch das angeeignete Wissen in der Praxis anwenden. ⁵⁷

Geringe Machtdistanz: Die Generation Y lehnt Machtunterschiede und starre Hierarchien ab.⁵⁸ Vielmehr stehen sie für flexible und zielgerichtete Formen ein. ⁵⁹

Starke Gemeinschaftsorientierung: Sie legen großen Wert auf verschiedenste Formen sozialer Interaktion innerhalb von Gruppen im Freundes- oder Familienkreis. Parallel zu den klassischen Familienmodellen haben auch Patchwork Familien an Bedeutung gewonnen. Dem Freundeskreis wird eine bedeutsame Rolle zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse zugeordnet. Sie haben ein ausgeprägtes Sozialverhalten, welches mit digitalen Medien und virtuellen Netzwerken wie Facebook, Xing, etc. ausgelebt wird. ⁶⁰

Hohes Maß an Flexibilität: Die Generation ist durch rasante politische, wirtschaftliche und soziale Veränderungen gekennzeichnet. Dadurch besitzen sie eine hohe Flexibilität und können sich neuen Situationen schnell anpassen. Laut Schulenburg weist die Generation Y auch ein hohes Bedürfnis für flexible Arbeitszeiten auf. Darüber hinaus werden starre Prozesse abgelehnt. ⁶¹ Anders als bei älteren Generationen ist die Trennung von Beruflichem und

⁵³ Diese Begrifflichkeit wurde von Schulenberg eingeführt und bedeutet „mit Informationen aufgeladen“

⁵⁴ ebd. 2016: 10ff.

⁵⁵ Parment 2013: 4

⁵⁶ Schulenburg 2016: 11f.

⁵⁷ ebd. 2016: 12

⁵⁸ Röttig 2011: 84

⁵⁹ Schulenburg 2016: 15

⁶⁰ ebd. 2016: 13f.

⁶¹ ebd. 2016: 14f.

Privatem nicht mehr so stark. Sie sind bereit auch in der Freizeit für ihren Arbeitgeber zur Verfügung zu stehen und nutzen dabei diverse technische Hilfsmittel wie Laptops und Smartphones.⁶² Durch den Einsatz dieser mobilen Endgeräte sind sie immer und überall erreichbar.⁶³ Durch die Vermischung zwischen Privatem und Beruflichem steigt auch von Seiten der Generation Y die Erwartung für Verständnis von Seiten des Arbeitgebers, dass bei Durchführung von kleineren privaten Angelegenheiten am Arbeitsplatz hinweggesehen wird.⁶⁴

Starkes Selbstbewusstsein: Der Generation Y wird nachgesagt mehr Optimismus und eine "Alles-ist-möglich-Mentalität" aufzuweisen.⁶⁵

Hohe Freiheitsorientierung: Die Generation Y weist ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Verwirklichung eigener Bedürfnisse auf.⁶⁶ Die eigenen Ziele haben eine hohe Bedeutung.⁶⁷ Jedoch steht eine hohe Work-Life-Balance im Vordergrund ihrer Interessen.

Starke Skepsis: Die Generation Y stellt in diesem Zusammenhang häufiger Fragen und auch Aussagen werden vielmehr hinterfragt bzw. Antworten kritisch betrachtet. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass diese durchschnittlich einen höheren Bildungsgrad als die Generationen zuvor hat.

Hohe Globalität: Ein starkes internationales Denken und Handeln, offener und toleranter Umgang gegenüber Unbekanntem, eine hohe Bereitschaft beruflich ins Ausland auszuwandern⁶⁸ und ein höheres Interesse an Umweltthemen und Klimaschutz sind Charakteristika der Generation Y.⁶⁹

⁶² Parment 2013: 26

⁶³ Holland 2016: 134f.

⁶⁴ Parment 2013: 26f.

⁶⁵ Röttig 2011: 84

⁶⁶ ebd. 2016: 16f.

⁶⁷ ebd. 2016: 16f.

⁶⁸ ebd. 2016: 17

⁶⁹ Parment 2013: 22

4 IMMOBILIENVERMARKTUNG

Marketingaktivitäten stellen einen unentbehrlichen wirtschaftlichen Prozess dar, welcher sich gerade im Immobilienbereich zunehmend verdichtet. Hierbei wird, nach aktueller Fachliteratur, zwischen folgenden unterschiedlichen Marketingmaßnahmen klassifiziert:⁷⁰

- Marketingaktivitäten, welche sich auf ein materielles Gut beziehen (umfasst den Verkauf und die Vermietung von Immobilien gleichermaßen).
- Marketingaktivitäten, die sich auf Dienstleistungen von ImmobilienhändlerInnen beziehen.

Ausgehend von der oben angeführten Klassifizierung wird im übergeordneten Kontext zwischen personenbezogenen und objektbezogenen Marketingkriterien unterschieden, wobei die Ausgestaltung einer spezifischen Tätigkeit, bei der ein Individuum im Mittelpunkt steht, dominiert. Abhängig vom jeweiligen Dienstleistungsbereich, kann das personen- und objektbezogene Marketing kombiniert eingesetzt werden. Zur exemplarischen Darstellung kann hierbei ein Maklerunternehmen angeführt werden.⁷¹

Maßgeblich sind in diesem Zusammenhang die Preisgestaltungen der Dienstleistungen als Grundlage für die Befriedigung der KundInnenwünsche und -bedürfnisse, welche die dadurch angestrebte KundInnenbindung, sowie die Vermarktung des Objektes durch den Einsatz von Onlinemarketing-Maßnahmen, wie beispielsweise das Schalten von individuellen Inseraten und anderen spezifischen Werbemaßnahmen voraussetzen. Eine nach aktueller Fachliteratur anerkannte Begriffsdefinition des Terminus „Immobilienmarketing“, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht vorgefunden werden.

Nach Brade und Schulte stellt das Immobilienmarketing beispielsweise die „(...) Denkhaltung dar, die zur Erreichung der Unternehmensziele, basierend auf systematischen Analyse- und Planungstätigkeiten, eine konsequent kundenorientierte Konzipierung und Vermarktung immobilienpezifischer Leistungen zur Aufgabe hat.“ dar.⁷²

Allerdings ist eine ausgiebige Analyse der Zielgruppe für die kundInnenorientierte Gestaltung der betriebsinternen Prozesse unerlässlich. Ausgehend vom Kontext der Zielgruppenanalyse kann das Immobilienmarketing daher folgendermaßen beschrieben werden: „(...) Gegenstand des Marketings ist eine Denkhaltung, nach der das Unternehmen vom Markt hergeführt wird.

⁷⁰ Kippes 2001: 4f.

⁷¹ ebd. 4ff.

⁷² Schulte & Brade 2001: 41

Der Kunde und vor allem dessen Bedürfnisse werden dabei in den Mittelpunkt der Überlegungen gerückt.⁷³

Auch diese Begriffsdefinition stellt die KundInnenbedürfnisse in den Mittelpunkt aller Aktivitäten, auf deren Grundlagen unternehmerische Handlungsaktivitäten realisiert werden können. Wiederum andere Fachliteratur beschreibt das Immobilienmarketing als ein „(...) Grundkonzept, das die Zusammenhänge zwischen Kunden, Produkten und Unternehmen, die ihre Güter und Dienstleistungen verkaufen oder vermieten möchten.“⁷⁴

4.1 ENTWICKLUNG DER IMMOBILIENVERMARKTUNG

Mit Ende der 60er Jahre des letzten Jahrhunderts wurden im Bereich der Immobilienwirtschaft spezielle Strategien im Marketing entwickelt. Diese waren angepasst an die damaligen Absatzschwierigkeiten, welche durch die Abänderung der Förderungsmaßnahmen und der negativen Entwicklung des Leitzinssatzes bedingt waren.⁷⁵

Nach dem zweiten Weltkrieg ging es darum, die akute Wohnraumnot zu lindern und im Rahmen des Wiederaufbaus neue Wohnobjekte zu generieren. Der Fokus jeglicher Bemühungen lag auf der Neuschaffung von Immobilien, Verkaufsüberlegungen waren daher fast nebensächlich. Wohnungen brauchten nicht beworben zu werden, sie wurden einfach ausgegeben. Der Immobilienmarkt war bis ungefähr in die Mitte der neunziger Jahre als Verkäufermarkt gekennzeichnet - das bedeutet, dass das Angebot kleiner als die Nachfrage war.⁷⁶

Bis dahin wurde die Werbekommunikation in der Immobilienwirtschaft weitgehend von Immobilienmaklern durchgeführt. Ihre Instrumentarien beschränkten sich primär auf die reine Informationsstrategie, die sich auf Verkaufsinserate und Informationsbroschüren beschränkte. In der Folgezeit kam es zu einer deutlichen Bereinigung auf dem Immobilienmarkt. An der Nachfrage vorbei gebaute Objekte und eine Marktsättigung führten zu einer großen Anzahl von Leerständen. Lediglich einige urbane Zentren mit größerem Arbeitsplatzwachstum blieben nachgefragt. Der demografische Wandel nahm zusätzlich Einfluss auf den Immobilienmarkt. Diese Umstände in ihrer Summe veränderten den Markt von einem Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt.⁷⁷

Der zunehmende Wettbewerbsdruck und die höheren KundInnenansprüche haben dazu geführt, dass sich das immobilienwirtschaftliche Marketing - vergleichbar mit dem der

⁷³ Kippes 2001: 1

⁷⁴ Falk 2000: 22

⁷⁵ Kavalirek 2006: 393

⁷⁶ Engelhart 2008: 1f.

⁷⁷ edb. 2008: 1f.

Konsumgüterbranche, zu einem eigenständigen Fachbereich mit einem breiten Instrumentarium entwickelt hat.⁷⁸

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing auch eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.“⁷⁹

Auf den Begriff „Immobilienmarketing“ übertragen, werden darunter alle Zielsetzungen des konventionellen Marketings verstanden, die für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen der Immobilienbranche angewendet werden können.⁸⁰

Ein wichtiger Trend des Onlinemarketings, der auch auf die Immobilienbranche adaptiert werden kann, stellt die individuelle KundInnenansprache von potenziellen InteressentInnen dar. Eine adäquate Ansprache kann durch personalisierte E-Mails oder Privatnachrichten realisiert werden. Hierbei können beispielsweise gewünschte Immobilienprojekte und -objekte zugesendet werden, die im Idealfall optimal zu den jeweiligen KundInnenanforderungen passen. Die jeweiligen übermittelten Inhalte, beziehungsweise übermittelten Angebote sollten dabei immer die Lage und den Standort, das jeweilige Investitions- und Kaufverhalten sowie andere wichtige Präferenzen der potenziellen KundInnen einbeziehen. Werden alle Aspekte durch das Immobilienunternehmen erfüllt, können in weiterer Folge durch die individuelle KundInnenansprache, Leads für das Unternehmen generiert werden.⁸¹

4.2 IMMOBILIENVERMARKTUNGSINSTRUMENTE

Folgender Unterpunkt soll lediglich einen Überblick über die technologischen Möglichkeiten von konventionellen und digitalen Vermarktungsinstrumenten geben.

4.2.1 Konventionelle Immobilienmarketinginstrumente

Unter konventionellen Immobilienvermarktungsinstrumenten werden Broschüren, Poster, Plakate und andere Drucksorten aber auch Baustellenwerbung, Gebäudemodelle, Inserate,

⁷⁸ Kavalirek 2006: 393

⁷⁹ Kirchgeorg 2022 [online]

⁸⁰ ebd. 2022 [online]

⁸¹ RealEstateDigital 2021 [online]

Home Staging und Marketingsuites verstanden. Im Folgenden wird näher auf die jeweiligen Punkte eingegangen.

Broschüren: Broschüren und andere Werbematerialien stellen ein begleitendes Vermarktungsinstrument dar und können bei Vermarktungsgesprächen eingesetzt werden, um auf wichtige Informationen und Details aufmerksam zu machen. Die KundInnen können gewonnene Erkenntnisse und Eindrücke nachträglich nochmals in Erinnerung rufen beziehungsweise nachschlagen. Die Visualisierung eines Produktes beziehungsweise einer Dienstleistung trägt dazu bei, dass diese bei potenziellen KundInnen länger in Erinnerung bleibt. Emotionale Komponenten dieser Abbildungen beeinflussen zudem die Entscheidungsfindung der KundInnen.⁸²

Poster, Plakate und andere Drucksorten: Die Gestaltungsmöglichkeiten bei großflächigen Postern oder Plakaten reichen von einfachen Plakaten hin zu beleuchteten Reklamen an Haltestellen über gesamte Verkaufsräume oder Marketingsuites. Diese Möglichkeit stellt ein gezieltes Instrument dar, das allerdings eine räumliche Limitation aufweist.⁸³

Baustellenwerbung: Eine oftmals unterschätzte Möglichkeit stellt der Einsatz von Baustellentafeln dar, da der Beachtungsquotient jener potenziellen KundInnen, die eine solche Lage präferieren ansteigt. Aus diesem Grund ist diese Werbemethode zielgruppenorientiert, da mögliche KäuferInnen beziehungsweise MieterInnen genau durch diese Werbemöglichkeiten aktiviert werden. Die Ausgestaltung kann durch kurze Texte oder eine rasche Aufnahme der wichtigsten Aussagen begünstigt werden und kann durch Integration von Abbildungen zur Emotionsgewinnung von KundInnen beitragen.⁸⁴

Gebäudemodelle: Kann eine Immobilie noch nicht vor Ort begutachtet werden, kann die Konstruktion und Produktion eines Gebäudemodells unterstützend eingesetzt werden. Die dreidimensionale Abbildung für KundInnen kann dabei direkt von ArchitektInnen übernommen werden. Im Umfeld der Marketingsuites oder Verkaufsräume können diese anschließend aufliegen, wodurch die Stockwerkslage und Wohnausrichtung verdeutlicht werden können.⁸⁵

Inserate der Immobilienverwaltung: Das Schalten von Inseraten ist aus der aktuellen Immobilienwirtschaft kaum mehr wegzudenken, auch wenn die Erstellung eines Inserates mit

⁸² Hopfgartner 2003: 153f.

⁸³ ebd. 2003: 171

⁸⁴ ebd. 2003: 152f.

⁸⁵ ebd. 2003: 176f.

höheren Kosten verbunden sein kann, stellt dieses Instrument eine der wichtigsten Marketingmöglichkeiten dar, um fast alle Zielgruppen abzudecken.⁸⁶

Home Staging: Hierbei werden Farben, Möbelstücke, Lampen, Fußboden- und Wandgestaltungen gezielt verwendet, um ein Objekt passend für die Vermietung beziehungsweise den Verkauf aufzubereiten.⁸⁷ Für ein besseres Verständnis der LeserInnen, kann das Home Staging mit einer Möbelpräsentation in einem Einkaufshaus verglichen werden. Dadurch sollen KundInnen durch das Vorzeigen von Musterräumen zum Kauf inspiriert werden.⁸⁸



Abbildung 5: Beispiel für Home Staging (Toutsurmesfinances 2016 [online])

4.2.2 Renderings und Illustrationen

Durch den Einsatz von Computerprogrammen können Wohnungen oder ganze Gebäude dreidimensional abgebildet werden. Die Visualisierung wird nach aktueller Fachliteratur auch Rendering genannt und ermöglicht es, Laien bereits vor der Fertigstellung des eigentlichen Objektes einen passenden Eindruck zu verschaffen. Mit Unterstützung von Visualisierungen stellen Inserate einen wichtigen Absatzkanal für ImmobilienmaklerInnen dar. Je besser die Abbildungen gestaltet sind und je eher sie der Wirklichkeit entsprechen, umso besser wird eine Produkt- oder Dienstleistungsvermarktung ermöglicht.⁸⁹ Auch außerhalb der Architektur- und Baubranche, gibt es mittlerweile unzählige Unternehmen, die sich auf das Rendering von unterschiedlichen Bauplänen spezialisiert haben.⁹⁰

⁸⁶ ebd. 2003: 163ff.

⁸⁷ Koch 2009: 67

⁸⁸ Koch 2009: 67

⁸⁹ Aigner et al. 2019: 5

⁹⁰ ebd. 2019: 5



Abbildung 6: Beispiel für 3D Visualisierung/Rendering in der Immobilienvermarktung (Renderkitchen 2021 [online])

4.2.3 Virtuelle Darstellung

Unter Augmented Reality (erweiterte Realität) werden unterschiedliche Visualisierungstechniken verstanden, die unterschiedliche multimediale Informationen kombinieren. Dadurch soll ein realer Ausblick für NutzerInnen erstellt werden. Das reale Umfeld der NutzerInnen wird dabei durch computerbezogene und virtuelle Grafiken und Effekte ergänzt. Für die AnwenderInnen ergibt sich dadurch ein Erlebnis, als würden verschiedene Welten ineinander verschmelzen. Virtuelle Objekte werden dabei in die reale Umgebung projiziert. Durch den Einsatz der erweiterten Realität, können KundInnen durch signifikante und fortlaufende Weiterentwicklungen und Verbesserungen dieser neuen Technologie, ein interaktives Erlebnis in 3D in Echtzeit durchleben.⁹¹

Augmented Virtuality stellt eine Kombination zwischen einer virtuellen Erlebniswelt und der realen Welt dar. Die virtuell erstellte Realität wird durch Informationen der realen Umgebung ergänzt. Meistens werden Personen oder Objekte in die virtuelle Umgebung projiziert.⁹² Wie anhand der unten angeführten Abbildung ersichtlich ist, wird bei Virtual Reality eine vollständig virtuelle und computergenerierte Umgebung zur Verfügung gestellt. Hierbei haben KundInnen die Möglichkeit, durch den Einsatz der menschlichen Sinne selbst in der virtuellen Welt zu navigieren. Die Navigation beschreibt die Möglichkeit, eine virtuelle Umgebung erkunden zu können. Bei der Interaktion in der virtuellen Umgebung können unterschiedliche Objekte bewegt und verschoben werden. Damit die Interaktion der AnwenderInnen von dem VR-

⁹¹ Aigner et al. 2019: 5f.

⁹² ebd. 2019: 5f.

System verarbeitet werden kann, setzt dies neue technologische Lösungen unterschiedlicher Steuergeräte voraus.⁹³



Abbildung 7: Virtuelle Wohnungsbesichtigung mittels VR-Brille (Aigner et al. 2019: 5)

Obwohl diese neue technologische Lösung unzählige Vorteile miteinander kombiniert, verhält sich die Immobilienwirtschaft durchwegs konservativ und zurückhaltend. Das, obwohl bereits vereinzelte BauträgerInnen diese einsetzen, damit eine klassische Immobilienbesichtigung durch einen virtuellen Besichtigungstermin - durch Virtual Reality - ergänzt werden kann. Auch wird oftmals die Technologie Augmented Reality ergänzend eingesetzt, da hierdurch spezielle Objekte in die virtuelle Umwelt integriert werden können. Für die erfolgreiche Vermarktung und Suche von Immobilien, können dadurch verschiedene Techniken der Visualisierung einzeln oder in Kombination eingesetzt werden.⁹⁴

Auch 360-Grad-Ansichten und virtuelle Rundgänge konnten sich in den vergangenen Jahren weiterentwickeln und werden auch zunehmend in der österreichischen Immobilienbranche eingesetzt. Durch den Einsatz dieser neuen Technologie können digitale Instrumente zur Besichtigung von Immobilien für InteressentInnen zur Verfügung gestellt werden.⁹⁵

Die digitalen Ansichten beziehungsweise Rundgänge bestehen aus einer großen Anzahl unterschiedlicher Fotos, demnach aus mehreren hintereinander geschalteten Aufnahmen der unterschiedlichen Räume und Außenaufnahmen, die durch eine Software zusammengefügt werden. Durch den Einsatz dieser neuartigen Technologie werden Objekte emotional erlebbar gestaltet, wobei auch eine virtuelle Begehung zu jeder Zeit und an jedem Ort stattfinden kann. Als Zusatz können PDF's, also digitale Broschüren das Erlebnis abrunden und zusätzliche

⁹³ ebd. 2019: 5f.

⁹⁴ Sittler 2016: 2f.

⁹⁵ Zasada 2019: 228f.

Informationen übermitteln. Dadurch können auch die bereits aufgezeigten, analogen Marketinginstrumente in einer digitalen Form zum Einsatz kommen.⁹⁶

4.2.4 Social Media Marketing & -Plattformen

Das Schalten von Inseraten in sozialen Netzwerken oder auf Suchmaschinen, wie beispielsweise Google stellt keine prinzipielle Neuigkeit für österreichische Unternehmen dar. Durch den längeren Betrachtungszeitraum von Forschungen kann die aktuelle Fachliteratur bestätigen, dass sich Werbemaßnahmen über Onlineformate als äußerst effektiv herausgestellt haben. In Kombination mit Machine Learning findet zum Beispiel bei den Displaynetzwerk-Kampagnen eine automatisierte Optimierung von Variablen sowie einer Zielsetzung statt, die bei der Erstellung von Anzeigen berücksichtigt werden. Dadurch haben Immobilienunternehmen nur noch einen geringen Zeitaufwand, um vereinzelte Funktionen umzusetzen. Hierbei kann die Umsetzung der Maßnahmen zu einem großen Anteil automatisiert ablaufen.⁹⁷

Ein Großteil der weltweiten Geschäfte wird heute über digitale Netzwerke abgewickelt. Netzwerke, welche Menschen und Unternehmen miteinander verbinden.⁹⁸ Diese Verbindung wird durch verschiedene Internetplattformen ermöglicht. Soziale Medien sind Internetseiten oder Plattformen, die eine freie Interaktion zwischen Menschen durch Empfangen, Teilen und Diskutieren von Themen von Interesse, Verwendung von persönlichen Worten, Videos, Bildern und Audio-Multimedia ermöglichen. Es wird Einzelpersonen ermöglicht, Teil einer kollaborativen Konversation zu sein, um einen gegenseitigen Nutzen in einem vertrauenswürdigen Geschäftsumfeld zu schaffen. Die Nutzung von Social Media-Seiten als Strategie im Marketing gewinnt in den letzten Jahren an Popularität. Websites wie WhatsApp, Twitter, YouTube und Facebook werden immer beliebter und verändern die Onlineaktivitäten der NutzerInnen – diese laden nicht einfach statische Daten herunter, sondern sie teilen jetzt diese Inhalte untereinander, was zu einem schnellen Wachstum von sozialen Netzwerken und anderen nutzerInnengenerierten Inhalten führt.⁹⁹

Bezugnehmend darauf, einen geschäftlichen Erfolg zu erzielen und Marketingpläne erfolgreich zu konzeptionieren, sollten Unternehmen ihre KundInnen über soziale Medien ansprechen. Traditionelles Marketing funktioniert in einigen Fällen immer noch, aber digitales Marketing hat den Ansatz für die meisten Unternehmen deutlich verändert. Social Media-Marketing ist ein

⁹⁶ Zasada 2019: 228f.

⁹⁷ RealEstateDigital 2021 [online]

⁹⁸ Kolter & Armstrong 2012 [online]

⁹⁹ Rajput 2015 [online]

Teil des digitalen Marketings. Es ist die Art und Weise, wie wir verschiedene Social Media-Plattformen nutzen, um für unsere Produkte zu werben.¹⁰⁰

Der Bereich künstliche Intelligenz stellt nicht nur ein Segment der voranschreitenden Digitalisierung dar, vielmehr wird dieser Bereich auch bei der Anwendung des Social Media Marketings immer wichtiger. Durch die Kombination mit der künstlichen Intelligenz haben MarketingmitarbeiterInnen die Möglichkeit, spezifische Informationen über potentielle KundInnen abzurufen. Hier können beispielsweise spezifische Gewohnheiten, Präferenzen oder Aktivitäten hinzugerechnet werden. Diese Aspekte können in diesem Zusammenhang wiederum für exakt zugeschnittene Angebotslegungen übernommen werden. Die künstliche Intelligenz unterstützt Immobilienunternehmen prinzipiell bei der Personalisierung von vermittelten Inhalten.¹⁰¹

Social Media-Plattformen sind perfekt für Unternehmen, denn sie geben Ihnen die Möglichkeit, mit Ihren KundInnen online zu kommunizieren, Produkte zu bewerben und sie dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten, in kurzer Zeit auf ihre Anforderungen zu reagieren und ihnen Fragen zu stellen und Feedback zu erhalten.¹⁰² Weshalb soziale Medien auch für das Immobiliengeschäft von großem Nutzen sind. Deshalb sollten ImmobilienmaklerInnen und ImmobilienvermittlerInnen wissen, wie sie dieses Medium sinnvoll nutzen können. Es gibt verschiedene Plattformen, aber es sollen nur die wichtigsten diskutiert werden. Laut einer NAR-Studie waren von den ImmobilienmaklerInnen, welche sozialen Medien nutzen, die meistgenutzten sozialen Netzwerke Facebook mit 97 %, LinkedIn mit 59 %, Instagram mit 39 % und Twitter mit 33 %. Weshalb im weiteren Verlauf dieses Kapitels Facebook und Instagram als Social Media-Plattformen betrachtet werden, da diese für die österreichische Immobilienbranche, nach Meinung des Autors sinnvoll sind. Hierbei muss allerdings vermerkt werden, dass die zwei angeführten und erläuterten Plattformen Facebook und Instagram keiner Vollständigkeit entsprechen, sondern vielmehr der subjektiven Einschätzung des Autors unterliegen.¹⁰³

Facebook ist das erste große Social Media-Netzwerk. Es war die wichtigste Social Media-Plattform in der gesamten Geschichte, daher wird Facebook trotz des Wachstums der Konkurrenz immer einen wichtigen Platz behalten. VermarkterInnen wird empfohlen, beim Einsatz von Social Media-Marketing einzigartige Inhalte nicht nur für Facebook, sondern für alle anderen Social Media-Plattformen zu erstellen. Facebook-Inhalte sollten voll von nützlichen Daten, Recherchen, Analysen und Fakten sein und die KundInnen einbinden, um

¹⁰⁰ Reality Pack 2020 [online]

¹⁰¹ edb. 2021 [online]

¹⁰² Wirtschaftskammern Österreichs 2020 [online]

¹⁰³ PW Consulting GmbH 2020 [online]

eine interaktive Plattform aufzubauen. Zu beachten ist, dass Werbung auf Facebook wertvoll und kosteneffektiv ist. Mit Facebook-Adds können spezifische demografische Indikatoren, wie bestimmte Altersgruppen, Berufe oder territoriale Standorte gefiltert werden.¹⁰⁴

Instagram ist einer der aufstrebenden Plattformen. Laut Instagram-Business sind weltweit jeden Monat mehr als 1 Milliarde Instagram-Konten aktiv und 80 % der Konten auf Instagram folgen Unternehmensprofilen, weshalb auch die Inhaltsgestaltung auf Instagram von großer Bedeutung ist.¹⁰⁵ Laut „recode“ verbringt der durchschnittliche Instagram-NutzerIn 53 Minuten pro Tag auf der Plattform. In der Welt der Immobilienvermarktung könnte es keinen besseren Ort geben um zu werben, als einen visuellen und beliebten Bereich wie Instagram. Die Konkurrenz ist allerdings groß und das Vertrauen der UserInnen ist schwer zu gewinnen, weshalb eine strategische Planung empfehlenswert ist. Zu beachten ist, dass qualitativ hochwertige Fotos und Videos hochgeladen werden, welche für die UserInnen angenehm zu betrachten sind. Mehr als 500 Millionen NutzerInnen verwenden Instagram Stories jeden Tag, weshalb es für die Vermarktung empfehlenswert ist auch Instagram Stories zu nutzen, um zwanglose Dinge zu posten und die Instagram-Page unterhaltsamer zu gestalten.¹⁰⁶ Instagram ist eine Plattform, welche für die Immobilienvermarktung zu empfehlen ist, da Menschen typischerweise auf Instagram surfen, um Dinge zu sehen, für die sie sich interessieren. Um die Reichweite und Sichtbarkeit auf Instagram zu erhöhen, sollten Hashtags verwendet werden. Diese helfen den Unternehmen, auch ohne Kosten entdeckt zu werden. Es sollten so viele Hashtags wie möglich verwendet werden, diese sollten jedoch klar formuliert sein und mit Immobilien zu tun haben.¹⁰⁷

Der Umstand, dass, wie bereits aufgezeigt werden konnte, ein Großteil aller potentiellen KundInnen auf Social Media Plattformen angemeldet sind und diese auch aktiv nutzen, macht es für ImmobilienmaklerInnen lohnend, selbst in Netzwerken wie Facebook oder Instagram aktiv mit der potentiellen Zielgruppe zu interagieren. MaklerInnen die Social Media Kanäle nicht in ihre Marketingstrategie einbinden, verzichten möglicherweise auf ein großes Vermarktungspotential. Durch den richtigen Einsatz und eine Kombination aus unterschiedlichen Kanälen können ImmobilienmaklerInnen ihre Zielgruppe erreichen und Vermittlungsanfragen generieren.¹⁰⁸ Weitere Social Media Plattformen die eingesetzt werden können stellen beispielsweise Twitter, YouTube, XING, LinkedIn dar.¹⁰⁹ Dadurch, dass auf Twitter hauptsächlich kurze Textnachrichten gepostet werden können, eignet sich diese

¹⁰⁴ PB3C 2019 [online]

¹⁰⁵ Real Estate Digital 2021 [online]

¹⁰⁶ edb. 2021 [online]

¹⁰⁷ Reality Pack 2020 [online]

¹⁰⁸ Immowelt 2022 [online]

¹⁰⁹ RealEstateDigital 2021 [online]

Plattform vor allem, um KundInnen zu informieren und Twitter aus diesem Grund als Newskanal einzusetzen. MaklerInnen können gängigen Nachrichtenportalen folgen und News retweeten.¹¹⁰ Der Einsatz von XING oder LinkedIn kann von ImmobilienmaklerInnen als digitale Visitenkarte betrachtet werden, da bei organischen Google Suchen das XING-Profil meist weiter oben angezeigt wird, als dies bei der eigenen Homepage der Fall wäre. Auch sind die beiden Social Media Plattformen passende Tools, um sich branchenübergreifend vernetzen zu können.¹¹¹

4.2.5 Immobilienplattformen

Bedingt durch die voranschreitende Digitalisierung werden Inserate vermehrt auf Immobilienplattformen publiziert. Es gibt in Österreich eine Vielzahl von Plattformen, in denen Immobilien inseriert und gesucht werden können. Die Immobilienplattformen bieten den InteressentInnen und Wohnungssuchenden die Möglichkeit, viel Zeit bei der Suche nach der passenden Immobilie zu sparen, denn im Gegensatz zu den alternativen Printinseraten, können durch die Eingabe von Suchkriterien wie beispielsweise Standort, Preis gesamt, Preis nach Quadratmeter, Größe, Aktualität, etc. die Ergebnisse eingegrenzt werden. Heutzutage wird das Marketingbudget für klassische Werbung von Immobilien, wie beispielsweise Printinserate, zunehmend durch das Marketingbudget für Onlinewerbemaßnahmen, wie z.B. Immobilienplattformen, verdrängt. Dadurch steigt die Bedeutung des digitalen Vermarktungsmediums weiter an. Viele Plattformen überschneiden sich und so werden häufig Anzeigen automatisch über mehrere Plattformen verstreut.¹¹²

In den folgenden Unterkapiteln erfolgt eine Gegenüberstellung der Plattformen anhand ihres Traffics, eine Erläuterung der Usability und eine Aufstellung der Vor - und Nachteile von Onlineplattformen.

4.2.5.1 Gegenüberstellung anhand des Traffics

In der Tabelle 19: Gegenüberstellung gängiger Immobilienanbieter welche im Anhang A beigefügt wurde, werden 30 verschiedene Portale und Immobiliensuchmaschinen aufgezeigt, welche Immobilien im deutschsprachigen Raum anbieten. Um nicht alle 30 Immobilienplattformen aus der Tabelle 3 zur Gegenüberstellung heranzuziehen, wurde im ersten Schritt für die Auswahl der zu vergleichenden Immobilienplattformen die Suchmaschine „Google“ verwendet. Die Auswahl dieser Suchmaschine wurde getroffen, da „Google“ weltweit

¹¹⁰ Immowelt 2022 [online]

¹¹¹ ebd. 2022 [online]

¹¹² Vornholz 2019: 95

mit über 85% Marktanteil die meistgenutzte Suchmaschine ist.¹¹³ Somit wurde die Schlussfolgerung getroffen, dass die Immobiliensuchenden ebenfalls diese Suchmaschine nutzen. Die Suche nach den Immobilienplattformen erfolgte durch die Eingabe der Suchbegriffe „Immobilien“, „Immobilienmarktplatz“ und „Immobilienplattform“. Dabei wurden folgende Ergebnisse in folgender Reihenfolge angezeigt: *bazar.at*, *derstandard.at/immobilien*, *immobilien.net*, *ImmobilienScout24.at*, *immodirekt.at*, *immosuchmaschine.at*, *immoversum.at*, *immowelt.at*, *raiffeisen-immobilien.at*, *remax.at*, *willhaben.at* und *wohnet.at*,

Für die Gegenüberstellung des Traffics wurden die von „Google“ angezeigten Treffer mittels Similarweb.com¹¹⁴ analysiert. Hierbei wurden die Immobilienplattformen anhand ihres Traffics hinsichtlich des weltweiten Rankings, Ranking in Österreich, Kategorie Ranking im Bereich Business and Consumer Services Real Estate, Absolute Besucherzahl/Tag, durchschnittliche Aufenthaltszeit, Aufgerufene Seitenzahl, Absprungrate, Traffic nach Ländern und Traffic Source ausgewählt. Die Webseiten „*immoversum.at*, *derstandard.at*, *raiffeisen-immobilien.at*, *willhaben.at* und *bazar.at*“ mussten im Zuge der Auswertung ausgeschlossen werden, da es nicht möglich war die Rubrik „Immobilien“ einzugrenzen.

¹¹³ Statista.de 2021 [online]

¹¹⁴ Das Unternehmen SimilarWeb bietet Dienstleistungen im Bereich Web Analytics, Data-Mining und Business Intelligence an.

Plattform	Ranking in Österreich	Weltweites Ranking	Kateg. Ranking	Absolute Besucherzahl/Tag	Ø Aufenthaltszeit in Min.	Aufgerufene Seitenzahl	Absprungrate	Traffic nach Ländern	Traffic Sources	Besucher von Suchmaschinen
immowelt.at	232	40.382	2	1,21 Mio.	05:48	5,58	40,42%	Österreich 73% Deutschland 18% Schweiz 1,5%	Direct 32% Refferals 3% Search 59%	82% organisch 15% bezahlt
ImmobilienScout24.at	138	27,858	1	1.76 Mio.	05:22	5,24	45.09%	Österreich 76% Deutschland 15% Schweiz 1,5%	Direct 35% Refferals 19% Search 40%	91% organisch 9% bezahlt
immobilien.net	1172	207047	12	156.750	04:41	6,18	56.82%	Österreich 88% Deutschland 4%	Direct 40% Refferals 4% Search 55%	100% organisch
immodirekt.at	2,941	313,623	21	109.450	03:50	4,65	52.82%	Österreich 67% Deutschland 8% Finnland 10%	Direct 30% Refferals 21% Search 46%	100% organisch
remax.at	892	141,845	8	321.520	03:14	3,8	55.26%	Österreich 89% Deutschland 4%	Direct 32% Refferals 3% Search 59%	100% organisch
wohnet.at	1143	183,053	10	303.280	01:41	2,1	69.38%	Österreich 71% Deutschland 22%	Direct 27% Refferals 3% Search 66%	100% organisch
immmo.at	493	90,637	3	539.860	03:58	3,56	45%	Österreich 79% Deutschland 13% Schweiz 1,5%	Direct 23% Search 75%	100% organisch
immosuchmaschine.at	679	128,842	7	372.720	04:19	3,5	42%	Österreich 89% Deutschland 4%	Direct 16% Search 81%	100% organisch

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Immobilienportale anhand des Traffics (Eigendarstellung)

4.2.5.2 Usability von Onlineplattformen

Eine übereinstimmende Übersetzung ins Deutsche für die Begrifflichkeit Usability gibt es nicht. Jedoch gibt es zahlreiche Ansätze und Vorschläge für Definitionen in der Literatur. Doch seit 1996 ist die Norm DIN EN ISO 9241 „Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten“ existent, welche in 17 Abschnitte unterteilt ist. Im elften Abschnitt beschäftigt sich die Norm mit den „Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit Leitsätze“, welche wie folgt erläutert werden: ¹¹⁵

„Usability bezeichnet das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und mit Zufriedenheit zu erreichen.“ ¹¹⁶

Jakob Nielsen liefert eine weitere mögliche Erklärung für den Begriff Usability, indem er darauf hinweist, dass Usability nicht auf eine einzige Eigenschaft beschränkt werden könne, sondern aus vielen Komponenten bestehe und üblicherweise mit fünf Attributen verknüpft werden könne:

¹¹⁷

- **Erlernbarkeit (Learnability):** Der/die Benutzer/Benutzerin sollte das System leicht erlernen können, damit er/sie schnell mit dem System arbeiten kann.
- **Effizienz (Efficiency):** Die Nutzung des Systems sollte effizient sein, damit ein Benutzer, der sich mit dem System vertraut gemacht hat, es produktiv nutzen kann.
- **Einprägsamkeit (Memorability):** Ein System muss leicht zu merken sein, so dass ein/e BenutzerIn, der/die längere Zeit nicht mit dem System arbeitet, sich rasch daran erinnert und nicht erst wieder Neues lernen muss.
- **Fehler (Errors):** Die Fehlerquote des Systems sollte gering sein, so dass auftretende Fehler schnell behoben werden können. Fatale Fehler müssen vermieden werden.
- **Zufriedenstellung (Satisfaction):** Die Benutzung des Systems sollte angenehm und für den/die Benutzer/Benutzerin angenehm sein.

Die ISO-Norm und die Attribute Nielsens stimmen in den Aspekten Effizienz und Zufriedenheit weitgehend überein. Allerdings zeigen alle Definitionen immer wieder neue Aspekte und Denkweisen auf. Somit kann festgehalten werden, dass Usability sich mit der Gebrauchstauglichkeit, Benutzerfreundlichkeit oder Usability von interaktiven Systemen

¹¹⁵ DIN Deutsches Institut für Normung e. V. 2021 [online]

¹¹⁶ Beier & von Gizycki 2002: 2

¹¹⁷ Nielsen 1994: 152f.

beschäftigt. Die Systeme der Benutzeroberflächen sollten somit übersichtlich, benutzerfreundlich und einfach zu handhaben sein.¹¹⁸

Im Verlauf der Zeit haben sich bestimmte Standards und Richtlinien herausgebildet, die von vielen Websites eingehalten werden. Im Folgenden werden einige wichtige Grundsätze bzw. Richtlinien der Benutzerfreundlichkeit genauer betrachtet:

Einfache Navigation: Die Navigation ist ein Grundstein für eine zufriedenstellende Benutzerfreundlichkeit. In erster Linie ist es nicht wichtig, wie eine Website grafisch gestaltet wird, wenn die BenutzerInnen beim Surfen Schwierigkeiten haben. Eine einfache Navigation ermöglicht es den BenutzerInnen, die Struktur der Website zu verstehen, denn nur durch eine einfache Navigation erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die BesucherInnen sich nicht besonders anstrengen und dann die Website verlassen. Um solche Situationen zu vermeiden, sollten beispielsweise die Optionen des Hauptnavigationenmenüs oder eine Navigationsleiste sichtbar gemacht werden.¹¹⁹

Responsive Webdesign: Heutzutage sollte es selbstverständlich sein, dass alle Webseiten für mobile Endgeräte optimiert sind, denn über 90% aller InternetnutzerInnen greifen auch mit einem mobilen Gerät auf das Internet zu.¹²⁰ Ein weiteres Merkmal, das zur Benutzerfreundlichkeit beiträgt, ist die Darstellung und Funktion der Website auf verschiedenen Bildschirmgrößen. Wie bereits erwähnt surft die Mehrheit der Nutzer heutzutage über mobile Geräte und nicht mehr über Desktop-Computer im Internet. Die Website sollte sich daher an diese veränderte Art des Internetsurfens anpassen können. Die Gestaltung eines flexiblen Weblayouts, das sich automatisch an verschiedene Bildschirmgrößen anpasst, fördert die Reaktionsfähigkeit und die Benutzerfreundlichkeit. Die folgende Abbildung zeigt wie 75% der BenutzerInnen mit ihrem Daumen navigieren und klicken.¹²¹

¹¹⁸ Eller 2009: 59

¹¹⁹ Balzert et al. 2009: 107

¹²⁰ Einzelhandelslabor Südwestfalen 2021 [online]

¹²¹ Ingram 2016 [online]

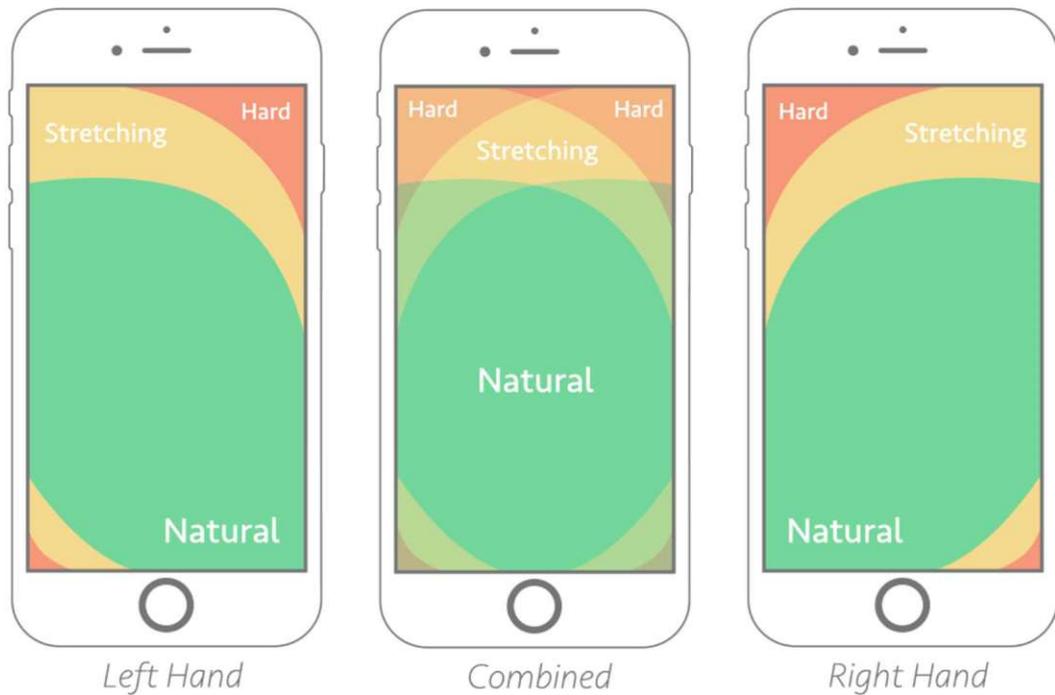


Abbildung 8: Beispiel für Responsive Webdesign anhand der Benutzung eines Smartphones (Ingram 2016 [online])

Wie anhand der Abbildung erkennbar, gibt es bessere und schlechtere Stellen, um auf dem Bildschirm mit einer Hand zu interagieren. Wenn eine Webseite viele Schaltflächen auf roten Zonen hat, wird dies für die UserInnen auf der mobilen Website frustrierend sein, da es unangenehm für sie ist die Ecken zu erreichen und auch versehentlich auf etwas anderes klicken könnten.

Leistung: Eine weitere Variable, welche die Benutzerfreundlichkeit beeinflusst, ist die Leistung der Website. Diese wird anhand der Ladegeschwindigkeit gemessen. Das heißt, wie lange es dauert bis Inhalte den BesucherInnen zur Verfügung stehen und wie schnell diese durch die Seiten navigieren können. Als Faustregel gilt, dass die Ladezeit zwei Sekunden nicht überschreiten sollte.¹²²

Browseroptimiert: Die Website sollte mit den gängigsten Browsern wie Internet Explorer, Google Chrome, Firefox und Safari kompatibel sein. Ziel ist es bei der Gestaltung der Website, mindestens 95 % der Nutzer zufrieden zu stellen. Dabei sollte die Website nicht nur so gestaltet sein, dass sie mit allen Browsern kompatibel ist, es sollten auch die gängigsten Betriebssysteme berücksichtigt werden, wie Windows und Mac.¹²³

¹²² Wojcik et al. 2015: 164

¹²³ Balzert et al. 2009: 34

Startseite: Die Startseite ist einer der wichtigsten Teile der Immobilienplattform Website, dabei ist es wichtig, dass alle wichtigen Links gleich ersichtlich sind. Viele NutzerInnen sehen sich nur die Startseite an, um zu entscheiden, ob sie sich in den restlichen Inhalt vertiefen möchten oder nicht. Hierbei gilt, dass wenn die BenutzerInnen beim Laden der Seite zu viel Text sehen meist überfordert sind. Dabei gilt auch, nicht zu viele Bilder einzufügen, die ebenfalls überfordernd sein können.¹²⁴

Navigation: Eine häufig verwendete Schaltfläche auf einer Website ist der "Zurück" Button. Die BenutzerInnen erkunden die Website und wollen einfachen Zugang zu den Informationen haben, die sie zuvor gesehen haben. Die Beschriftungen der Registerkarten sollten leicht verständlich sein. Registerkarten sollten sich am oberen Rand der Seite befinden und deutlich gekennzeichnet sein. Pop-ups, welche erscheinen, wenn mit dem Mauszeiger über einen Link gefahren wird, sagen den BenutzerInnen, wo Sie landen werden, wenn die NutzerInnen daraufklicken.¹²⁵

Scrollen und Blättern: Die Richtlinien für das Scrollen können für die BenutzerInnenfreundlichkeit einer Website entscheidend sein. Untersuchungen haben gezeigt, dass horizontales Scrollen im Webdesign UserInnenfreundlich ist, da die BenutzerInnen nicht alle Informationen sehen können. Paging ist eine Option, welche häufig angewendet wird, um die Benutzerfreundlichkeit einer Website zu verbessern. Vor allem bei mobilen Endgeräten können BenutzerInnen, anstatt zu scrollen Links verwenden.¹²⁶

Suchleiste: Einer der wichtigsten Funktionen, um nach Informationen zu suchen ist die Suchleiste. Hierfür gibt es einige Richtlinien, die eingehalten werden müssen. Es ist wichtig, dass die Suchleiste bzw. die Suchfunktion auf jeder Seite der Website zu finden ist. Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass das Suchwerkzeug so eingerichtet ist, dass es die gesamte Website nach Schlüsselwörtern durchsucht. Es sollte bei den Suchbegriffen auch eine falsche Schreibweise berücksichtigt werden, da die BenutzerInnen möglicherweise nicht wissen, wie Begriffe richtig geschrieben werden und sich dies auf die, bei der Suche angezeigten Informationen auswirkt. Dabei sollte bei der Terminologie auch auf gängige Schlüsselwörter und Phrasen eingegangen werden. Um den Suchvorgang zu erleichtern, können Hinweise angezeigt werden, die den NutzerInnen helfen, das Gesuchte zu finden. Auch Vorlagen können zur Vereinfachung des Prozesses verwendet werden, um den NutzerInnen die Suche zu erleichtern, um das zu finden wonach sie suchen.¹²⁷

¹²⁴ ebd. 2009: 107f.

¹²⁵ ebd. 2009: 152f.

¹²⁶ ebd. 2009: 188f.

¹²⁷ ebd. 2009: 188f.

Nach der Durchsicht der bereits zuvor beschriebenen Immobilienplattformen konnte festgestellt werden, dass die ImmobilienplattformbetreiberInnen die Webseiten sehr unterschiedlich gestalten und dadurch kaum eine Onlineplattform der anderen gleicht. Diese Unterscheidungen beginnen mit dem Design, den Farben, aber auch der Darstellung der Suchoptionen, bis hin zu angebotenen Services. Durch diese Vielfalt ergeben sich viele verschiedene Kriterien, wie eine Immobilie auf einer Immobilienplattform gesucht und gefunden werden kann. Ein Ausschnitt der möglichen **Dienstleistungskategorien, Eigenschaftstypen** und **Suchergebnispräsentation** sollen in den folgenden Punkten übersichtlich dargestellt werden:¹²⁸

- **Dienstleistungskategorien:** Inserate zu Kaufen und Mieten, Maklersuche, Nachrichtenaustausch, Hauspreisführer, Research Daten verbunden mit Pricerfinder, Merkzettel, Benachrichtigungsfunktion, Virtuelle Besichtigung, usw.
- **Immobilienkategorien:** Haus, Wohnung, Grundstücke, Ackerland, Neubau, Neues Haus & Grundstück, Atelier, Villa, Gewerbeimmobilien, usw.
- **Suchergebnispräsentation:** Preis (Niedrig - Hoch), Preis (Aktualität, Veröffentlichungsdatum), usw.

Selbst bei den **Suchparametern** nach Immobilienkategorien unterscheiden sich die Immobilienplattformen stark voneinander. Dabei konnten Studien feststellen, dass Immobilienmarktplätze die ihren KundInnen eine breite Palette von Suchkriterien anbieten, einen klaren Wettbewerbsvorteil haben.¹²⁹ Im folgenden Abschnitt wird ein Auszug über die möglichen Suchparameter bei den Immobilienkategorien aufgezeigt:¹³⁰

- **Wohnung:** Altbau, Balkon, barrierefrei, Büro, Dachgeschoss, Erdgeschoss, Erstbezug, Ferienwohnung, Garcionerre und Garten
- **Altbau:** Balkon, barrierefrei, Büro, Dachgeschoss, Erdgeschoss, Erstbezug, Ferienwohnung, Garcionerre, Garten, gefördert, Gemeindewohnung, Genossenschaft, hell, Kellerabteil, Loft, Maisonette, möbliert, Parkmöglichkeit, renovierungsbedürftig, ruhig, Terrasse, unbefristet, Versteigerung und WG-geeignet.
- **Haus:** Almhaus /Berghütte, Altbau, Balkon, barrierefrei, Bauernhaus, Büro, Doppelhaus, Einfamilienhaus, Erstbezug, Ferienhaus, Garten, gefördert, Genossenschaft, hell, Keller, Mehrfamilienhaus, möbliert, Parkmöglichkeit, Reihenhaus,

¹²⁸ Auswahl aus den Immobilienplattformen immowelt.at, Immobilienscout24.at, immobilien.net, immowelt.at, immodirekt.at, derstandard.at/immobilien, raiffeisen-immobilien.at, remax.at, willhaben.at, bazar.at, wohnnet.at, und immoversum.at. immowelt.at, wohnnet.at, immmo.at und immosuchmaschine.at.

¹²⁹ Archilyse 2021 [online]

¹³⁰ Auswahl aus den Immobilienplattformen immowelt.at, Immobilienscout24.at, immobilien.net, immowelt.at, immodirekt.at, derstandard.at/immobilien, raiffeisen-immobilien.at, remax.at, willhaben.at, bazar.at, wohnnet.at, und immoversum.at. immowelt.at, wohnnet.at, immmo.at und immosuchmaschine.at.

renovierungsbedürftig, ruhig, Seezugang, Terrasse, unbefristet, Versteigerung, Villa, Werkstatt

- **Grundstücke:** aufgeschlossen, Baugrund, Gewerbegrundstück, Hanglage, Landwirtschaftsgrund, ruhig, Seezugang und Versteigerung.
- **Gewerbeobjekt:** barrierefrei, Büro, Erstbezug, Garten, Gastronomie, Halle, Handel, Hotel, Landwirtschaft, möbliert, Ordination, Parkmöglichkeit, renovierungsbedürftig, ruhig, unbefristet, Versteigerung und Werkstatt.
- **Anlageobjekt:** Balkon, Garten, renovierungsbedürftig, Terrasse, Versteigerung und Zinshaus.

Das Unternehmen „classmarkets“, welches mehrere Online-Immobilien und Online-Stellenmärkte als Whitelabel im Software-as-a-Service-Modell betreibt, aber auch andere ImmobilienmarktplatzbetreiberInnen mit der Weiterentwicklung ihrer Services und Online-Marketing unterstützt und berät, empfiehlt für eine bessere User Experience auf den Suchergebnisseiten der Immobilienmarktplätze folgende Kriterien:¹³¹

- Eine Vergrößerung der grafischen Darstellung auf der Seite der Suchergebnisse, damit die angebotenen Objekte noch ansprechender und hochwertiger präsentiert werden können.
- Eine kleinere Suchmaske auf der Seite der Suchergebnisse, damit die Suchergebnisse stärker in den Vordergrund rücken.
- Die erweiterten Suchfilter in den Suchergebnissen sollen nur eingeblendet werden, wenn die UserInnen die Suche anpassen möchten.
- Eigene Suchfilter für jede Kategorie (bspw. für Gewerbeimmobilien), um eine konkrete und detaillierte Suche für UserInnen zu ermöglichen. Dadurch können auch Objekte noch viel spezifischer beschrieben und über das Portal gefunden werden.

Das Unternehmen „eresult GmbH“, welches sich mit den Bereichen Usability und User Experience beschäftigt, hat mittels einer Studie welche durch „eResult FUX-Analyzers“ geführt wurde, wichtige Erkenntnisse im Bereich User Experience beizutragen. Bei der Untersuchung beurteilten 100 ProbandInnen die Webseiten von mehreren Immobilienvergleichsportalen bei einer Nutzungsdauer von über fünf Minuten Nutzungsdauer. Dabei konnte festgestellt werden, dass eine überschaubare Startseite für einen verständlichen Einstieg sowie einer ausdrucksvollen Kundenansprache sorgen kann und ein beständig wirkendes Design die Aufnahme der Informationen unterstützt. Bei der Untersuchung konnte ebenfalls festgestellt werden, dass ein unruhiges Schriftbild beziehungsweise Design die Informationsaufnahme

¹³¹ Heim 2011 [online]

erschwert und relevante Informationen nicht identifizierbar macht. Auch kann ein zu geringer Kontrast bei Texten die Lesbarkeit einschränken und zu viele Werbeanzeigen auf der Seite erschlagend und überfüllend auf die Webseiten wirken.¹³²

4.2.5.3 Vor und Nachteile von Immobilienplattformen

Da Onlineinserate heutzutage die meistgenutzte Art der Vermarktung für Immobilien sind, bergen diese für die NutzerInnen Vor- und Nachteile.¹³³ In folgender Tabelle 2 werden die Vorteile und Risiken für die NutzerInnen aufgezeigt:

Für den Nutzer/die Nutzerin:	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Informationsabruf erfolgt zeit- und lokalitätsunabhängig • hohe Transparenz bei Gegenüberstellungen • direkte Vergleiche möglich • Informationen sind 24/7 ohne direkten Kontakt abrufbar • Objekte können online begutachtet werden • unterschiedliche Suchfilter können Angebote nach eingegebene Suchkriterien wie (Preis, Größe, Zimmer, Freiflächen) etc. sortieren 	<ul style="list-style-type: none"> • bei gleichen Immobilien auf mehreren Plattformen verlieren NutzerInnen den Überblick • Internetzugang ist notwendig sonst wird man von den Angeboten ausgeschlossen. • verschiedene Betrugsmaschen und Datenmissbrauch können nicht ausgeschlossen werden

Tabelle 2: Vor- und Nachteile für den Nutzer/die Nutzerin (Eigene Darstellung in Anlehnung an Gawlitta 2012: 147)

Da der folgenreichste Nachteil bzw. größte Gefahr für die Immobiliensuchenden der Datenmissbrauch und die Betrugsmaschen auf Onlineplattformen sind, soll im Folgenden näher darauf eingegangen werden. Die Webseite Immowelt.at hat einige dieser Betrugsmaschen auf einer separaten Homepage „schutz-vor-immobilienbetrug.de“ kategorisiert und aufgelistet. Unter anderem werden Kautionsbetrug mit Fake-Firmen, Ferienwohnung-Kautionsbetrug, Wohnungskautionsbetrug, Identitätsdiebstahl, Vorkasse bei Vermietung auf Zeit, Vorschussbetrug WG-Zimmer, kostenpflichtige Listen, Miete - Vorabkaution, Kauf - Vorkassenbetrug, Vorabmiete, Beratungshonorar bei Mietkauf, Rip-Deals, Fewo-Trickbetrüger und Irak/Nigeria-Connection genannt. Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde auf alle Online-Immobilienbetrugsmaschen einzugehen, wird nur auf den Punkt Kautionsbetrug näher eingegangen.¹³⁴

Beim **Kautionsbetrug** geben BetrügerInnen beispielsweise vor mit „Remax“, „Airbnb“ oder anderen bekannten Unternehmen aus der Immobilienbranche zusammen zu arbeiten. Hierbei werden oftmals attraktive Wohnung zu einem niedrigen Mietpreis inseriert, meist in

¹³² Eresult 2020 [online]

¹³³ Gawlitta 2012: 147

¹³⁴ Immowelt GmbH 2021 [online]

Wohngegenden mit einem angespannten Wohnungsmarkt. In der Regel schildert der Anbieter eine Situation der folgenden Art: Der/die Vermieter/Vermieterin sei ein/eine erfolgreiche/ Geschäftsmann/Geschäftsfrau und befinde sich derzeit im Ausland. Die Wohnung soll in Deutschland nicht leer stehen. Daher wird sie nun von ihm zu einem günstigen Preis angeboten. Dies ist jedoch nur möglich, wenn eine Vorabmiete als Kautions an den/die Vermieter/Vermieterin per Überweisung getätigt wird.¹³⁵

Für die ImmobilieninteressentInnen sollte stets Vorsicht geboten sein, denn meist ist die Mail der vermeintlichen AnbieterInnen in englischer, teilweise aber auch in deutscher Sprache verfasst. In vergangenen Zeiten beinhalteten solche Mails oft zahlreiche Rechtschreibfehler. Dies ist mittlerweile nicht die Regel, denn die BetrügerInnen verfassen mittlerweile die Scam-Mails weitgehend frei von Rechtschreibfehlern, weshalb es immer schwieriger wird Fake-AnbieterInnen von echten AnbieterInnen zu unterscheiden. Grundsätzlich sollte stets hinterfragt werden, wenn ausländische ImmobilieneigentümerInnen, nach eigenen Angaben nur kurz im Land verweilen und eine Immobilie unter den üblichen Marktpreisen vermietet und eine Kautions vor Besichtigung und Vertragsunterzeichnung verlangt wird. Hierbei sollte auch angemerkt werden, dass Vorauszahlungen für Kautions vor den Besichtigungen in Österreich unüblich sind und dass dies für InteressentInnen stets ein Warnzeichen sein sollte. Nach aktueller Gesetzeslage ist eine Kautions immer mit der ersten Mietzahlung fällig und nie im Voraus.¹³⁶

¹³⁵ ebd. 2021 [online]

¹³⁶ ebd. 2021 [online]

4.2.6 Einfluss der Akzeptanz auf das Nutzungsverhalten

Zur Klärung der Ursache und der möglichen hohen Akzeptanz digitaler und moderner Technologien bei der Immobiliensuche durch die Generation Y können verschiedene Theorien und Modelle herangezogen werden, wie die Innovationsdiffusionstheorie (IDT), die Theory of Reasoned Action (TRA) und die Theory of Planned Behavior (TPB). Das Technology Acceptance Model (TAM) von Davis (1986) zählt zu den populärsten Erklärungsmodellen in der Technologie-Akzeptanzforschung, insbesondere für neue Informationssysteme und Technologien. Es wurde entwickelt, um die Benutzerakzeptanz speziell von Computertechnologien zu beschreiben, wobei die Bereitschaft einer Person, eine Technologie zu nutzen, von zwei Faktoren abhängt. Einerseits die "wahrgenommene Nützlichkeit", die dem subjektiven Empfinden der Person entspräche, dass die Verwendung einer besonderen technischen Lösung z. B. zu einer Verbesserung der Arbeitsleistung führt. Andererseits beschreibt die "wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit", wie hoch der Grad des Aufwands ist, den eine Person betreibt, um sich mit einer neuen Technologie auseinanderzusetzen. Ferner ist das Nutzungsverhalten abhängig von der Verwendungsabsicht.¹³⁷

Zur wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit zählen Elemente, die danach fragen, ob die Anwendung einer Informationstechnologie intuitiv ist oder ob sie als "benutzerfreundlich" bewertet wird, um zu ermitteln, welchen Aufwand die Anwender betreiben müssen, bevor sie die Technologie anwenden können.¹³⁸

Als zweites Konstrukt, welches die Nutzungsintention und damit das Nutzungsverhalten der Anwender beeinflusst, gilt die "wahrgenommene Nützlichkeit". Laut Davis (1989) bezieht sich dieser auf das Verhältnis, in welchem eine bestimmte technische Neuerung aus der Sicht des Nutzers als nutzbringend für die Ausführung einer bestimmten Funktion betrachtet wird.

Die Intention "to use" kann auch als Beabsichtigung oder Wille tituliert werden und bezeichnet die Bereitschaft eines Nutzers, eine bestimmte Aktivität auszuführen. Das "Nutzungsverhalten" repräsentiert somit die Aktion oder Reaktion des Nutzers, seine Entscheidung, ein technisches Angebot zu verwenden oder nicht, welche wiederum maßgeblich von der Intention beeinflusst wird.¹³⁹

¹³⁷ Davis 1986 [online]

¹³⁸ Davis 1986 [online]

¹³⁹ Davis 1989 [online]

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der eingesetzten Methodik, um die Daten des Untersuchungsgegenstandes zu erheben. Durch die quantitativ erhobenen Daten soll repräsentativ aufgezeigt werden, welchen Stellenwert Onlineplattformen und Social Media bei der Generation Y bei der Immobiliensuche hat. Die befragten TeilnehmerInnen stehen nicht als Einzelpersonen im Mittelpunkt des vorliegenden Forschungsinteresses, sondern gelten lediglich als RepräsentantInnen mit ihren jeweiligen Sicht- und Vorgehensweisen.

Diese empirische Untersuchung wird mittels einer Umfrage in Form eines Fragebogens durchgeführt.

5.1 AUSWAHL UND BESCHREIBUNG DER ERHEBUNG

Die allgemeine Wissenschaft und Forschung sind prinzipiell durch einen spezifischen Aspekt in Hinblick auf die Erkenntnisse und Verwertbarkeit charakterisiert.¹⁴⁰

Durch die Anwendung von unterschiedlichen Methoden versucht die Forschung rationale und nachvollziehbare Erkenntnisse über spezifische Zusammenhänge, Ursachen und anderen Gesetzmäßigkeiten, sowie über kulturelle, soziale, historische oder natürliche Tatsachen zu gewinnen. Diese können dabei in weiterer Folge durch den Einsatz von Hypothesen überprüft werden. Hierdurch können komplexes Wissen und andere Informationen durch die Hilfestellung von statistischen und mathematischen Methoden auf die essentiellen Charakteristiken eingeschränkt werden.¹⁴¹

Am Anfang eines jeden Forschungsprojektes müssen nach aktueller Fachliteratur folgende drei Bereiche klassifiziert werden:¹⁴²

- Entdeckungszusammenhang
- Begründungszusammenhang
- Verwertungszusammenhang

Für jede der oben angeführten Klassifikationen, kann eine spezifische Fragestellung erstellt werden. Wird der Entdeckungszusammenhang herangezogen, soll der Fragestellung nachgegangen werden, was genau erforscht werden soll. Wird der Begründungszusammenhang betrachtet, ergibt sich die Fragestellung, wie etwas genau erforscht werden soll. Der letzte Bereich des Verwertungszusammenhangs umfasst die Fragestellung, was mit den jeweiligen Ergebnissen passieren soll.

¹⁴⁰ Raithel 2006: 8

¹⁴¹ ebd. 2006: 8 ff.

¹⁴² ebd. 2006: 25

In dieser vorliegenden Arbeit soll, wie bereits mehrfach angeführt, das Nutzungsverhalten der Generation Y bei der Immobiliensuche aufgezeigt werden. Um dies zu gewährleisten, soll die spezifische Zielgruppe der Generation Y und eine Gegenüberstellung der Antworten von AnhängerInnen der 50-Plus-Generation die Beantwortung der Forschungsfrage sicherstellen. Der Einfluss der Zielgruppe soll, wie bereits eingeleitet durch eine quantitative Forschungsmethode gewährleistet werden. Hierbei wurde ein Fragebogen als Erhebungsinstrument ausgewählt. Die erforschten Ergebnisse dieser methodischen Erhebung können zudem eine Empfehlung für die praktische Anwendung im Bereich der Immobilienvermarktung ableiten lassen. Alle drei erläuterten Zusammenhangsbereiche sollen dabei den Ablauf der empirischen Untersuchung verdeutlichen. Die erste Auswahl umfasst dabei die Selektion des Forschungsproblems dieser Arbeit. Dieser Kontext wird in aktueller Fachliteratur auch unter der Problembenennung beschrieben. Durch den Einsatz von unterschiedlichen Hypothesen soll die Wirklichkeit der Forschung erfasst werden.¹⁴³

Die Problembenennung soll dabei das Nutzungsverhalten der Generation Y bei der Immobiliensuche anhand der spezifischen Zielgruppe aufzeigen. In den Kapiteln zwei bis vier dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wurden die theoretischen Grundlagen erläutert, die Merkmale der Generation Y und deren Nutzungsverhalten ausgeführt, die Veränderung des Immobilienmarktes durch die Digitalisierung, aber auch die Immobilienvermarktung mit besonderem Hinblick auf das Social-Media-Marketing und Immobilienplattformen diskutiert. Auch die Voraussetzungen und Ansprüche der Generation Y wurden näher erläutert.

Die nächste Entscheidung, welche durch den Autor getroffen werden musste, umfasst die Konzeptualisierung. Eine passende Zusammenstellung von unterschiedlichen Messmöglichkeiten für Variable, die in die gewünschte Erhebung der Daten miteinbezogen werden sollen, soll durch das Erhebungsinstrument erstellt werden.¹⁴⁴

In Abhängigkeit von den aufgestellten Hypothesen, sowie den Variablen muss auch die Untersuchungsebene miteinbezogen werden. Unter der Untersuchungsebene werden Personen oder Gruppen von Personen definiert, die bei der empirischen Forschung befragt werden müssen, um das Ziel, die Beantwortung der Forschungsfrage gewährleisten zu können.¹⁴⁵ Für die Erhebung wurden aus diesem Grund 454 TeilnehmerInnen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren und ProbandInnen über 50 Jahre herangezogen und befragt. Für die empirische Untersuchung wird in einem quantitativen Verfahren eine Onlineumfrage unter Berücksichtigung der Häufigkeitsverteilung statistisch ausgewertet. Unter der Rücksichtnahme der statistisch signifikanten Stichprobengröße von einer geschätzten Zielpopulation von über

¹⁴³ Raithel 2006: 26

¹⁴⁴ ebd. 2006: 27

¹⁴⁵ ebd. 2006: 27

einer Million 20- und 30-jährigen, einem Konfidenzniveau von 95 % und einer Fehlerspanne ± 7 % werden 200 Angehörige der Generation Y und weitere 50 Angehörige von der Generation über 50 Lebensjahre herangezogen. Somit sollen in Summe über 250 Personen befragt werden, die, wie bereits angeführt, in zwei Gruppen unterteilt werden: Zum einen eine Altersgruppe zwischen dem 20. und 30. Lebensjahr und zum anderen in eine Altersgruppe, welche wesentlich älter als jene der Generation Y ist und auch als Baby-Boomer-Generation bezeichnet wird.

Die nächste Entscheidung, die der Autor treffen musste, umfasst die Datenerhebung sowie deren Vorbereitung. Hierbei war es einerseits wichtig, das Interesse der befragten Zielgruppe zu wecken, sowie andererseits in einer kurzen Zeitspanne genügend ProbandInnen zu finden.¹⁴⁶

Die Erhebung des Fragebogens wurde am 2.10.2021 auf der Onlineplattform „Google Formular“ gestartet und stand anschließend bis zum 16.10.2021 für die Teilnahme der Zielgruppen offen.

Im nächsten Schritt werden die erhobenen Informationen, Sichtweisen und Interpretationen der Zielgruppe aufbereitet. Die Ansammlung der unterschiedlichen Daten muss in einem weiteren Schritt strukturiert werden, da ansonsten keine adäquate Auswertung der Ergebnisse erfolgen kann. Um aus diesem Grund den generierten Datensatz adäquat analysieren zu können, wurde eine Kontrolle und anschließende Bereinigung der Fehler vorgenommen. Unvollständige Fragebogenauswertungen wurden daher aus dem Datensatz entfernt und für eine weitere Analyse ausgeschlossen.¹⁴⁷

5.2 FORSCHUNGSDESIGN UND ERHEBUNGSINSTRUMENT

Das vorliegende Forschungsdesign einer empirischen Erhebung kann nach aktueller Fachliteratur in die Erhebungsmethodik, zeitliche Konstante und Kontrolle der Varianz unterteilt werden,¹⁴⁸ die in einer Zeitspanne von rund zwei bis vier Wochen durchgeführt werden soll.¹⁴⁹

Der für diese wissenschaftliche Arbeit verwendet Fragebogen wurde vom Autor selbst entwickelt.¹⁵⁰

Befragungen können nach aktueller Fachliteratur anhand von unterschiedlichen Merkmalen in Hinblick auf die Differenzierung unterschieden werden. Das jeweilige Fragebogenlayout wird dabei so ausgelegt, dass die ProbandInnen der Umfrage keine Schwierigkeiten bei der

¹⁴⁶ ebd. 2006: 29

¹⁴⁷ ebd. 2006: 29

¹⁴⁸ ebd. 2006: 48

¹⁴⁹ Abel, et al. 1998: 34

¹⁵⁰ ebd. 1998: 52

Beantwortung der Fragestellungen haben. Die Fragebogenlänge wurde möglichst kurzgehalten, sofern die Beantwortung der Forschungsfragen gewährleistet werden konnte.¹⁵¹

Bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens muss nach aktueller Fachliteratur auf folgende Kriterien geachtet werden:¹⁵²

- Form
- Struktur
- Funktionsumfang der Fragestellungen
- Formulierung der Fragestellungen
- Aufbau des Befragungsinstruments

Bei allen angeführten Fragestellungen kann zwischen den folgenden Strukturtypen unterschieden werden:¹⁵³

- Skalierungsfragen
- Geschlossene Fragestellungen
- Offene Fragestellungen

Offene Fragestellungen sind dadurch charakterisiert, dass die ProbandInnen selbst eine Antwort angeben können, wohingegen geschlossene Fragestellungen lediglich vorgegebene Antwortmöglichkeiten zulassen. Geschlossene Fragestellungen werden allerdings bei standardisierten Befragungen favorisiert.¹⁵⁴

Die Vorteile des schriftlichen Fragebogens gegenüber anderen Methoden ist jener, dass ein geringer Personal- und Zeitaufwand, sowie auch geringe Kosten gegeben sind. ProbandInnen können die Fragestellungen aus diesem Grund adäquat durchdenken.

Nachteile, die bei einem schriftlichen Fragebogen entstehen können, umfassen jenen Aspekt, dass die Situation der Befragung nicht ausreichend kontrollierbar ist. Aus diesem Grund können womöglich Dritte die Beantwortung der Fragestellungen beeinflussen. Sind Verständnisprobleme gegeben, kann keine Hilfestellung durch den Autor angeboten werden. Dadurch entsteht zusätzlich das Risiko, dass Fragen unvollständig, unpassend oder gar nicht beantwortet werden.¹⁵⁵

Durch die aufgezeigten Vor- und Nachteile bei allen schriftlichen Befragungsformen wird die theoretische Fundierung dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit in Hinblick auf das Forschungsdesign und Erhebungsinstrument abgeschlossen. Im nachfolgenden Kapitel dieser Masterarbeit soll die Durchführung der Empirie in den praktischen Teilbereich dieser

¹⁵¹ Schnell et al. 2005: 346

¹⁵² Raithel 2006: 76

¹⁵³ ebd. 2006: 67

¹⁵⁴ ebd. 2006: 67

¹⁵⁵ ebd. 2006: 66

wissenschaftlichen Arbeit eingeleitet werden. Hierbei soll der durch den Autor erstellte Fragebogen näher erläutert werden.

Für die Erhebung der Daten wurde die Applikation „Formulare“ von Google angewandt. „Google Formulare“ ist eine Software zur Verwaltung von Umfragen, welche Teil der kostenlosen, webbasierten Google Docs Editors Suite ist und verfügt über eine Vielzahl von Datenerfassungs- und Analysefunktionen. Darüber hinaus kann das Programm dabei helfen, Daten aus den sozialen Netzwerken und Onlinepanels zur Weiterverarbeitung zu sammeln.

Die durchschnittliche Zeit zur Beantwortung des Umfragebogens soll maximal 10 Minuten dauern. Der Autor hat angestrebt, möglichst viele Personen zur Teilnahme zu bewegen. Dabei wurden die AdressatInnen aus dem privaten Bekanntenkreis, weitere Zielpersonen über E-Mails und WhatsApp, aber auch über die Social Media Portale Xing und LinkedIn angefragt. Die Umfrageaufforderung wurde von einer Gesamtzahl von 1124 Personen geöffnet. Davon haben insgesamt 703 Personen die Befragung gestartet und 454 Personen haben die Befragung vollständig abgeschlossen. Im Anschluss wurden die Ergebnisse der Umfrage analysiert und ausgewertet. Die Analyse der Daten wurde mit dem Programm "Google Docs" sowie "Microsoft Excel" ausgewertet und anschließend mittels Diagrammen, zur vereinfachten Visualisierung dargestellt, anschließend interpretiert und hinsichtlich ihrer Signifikanz erläutert.

5.3 FRAGEBOGENKONSTRUKTION

Die Beantwortung der Forschungsfragen sollte dabei durch eine wissenschaftlich fundierte Bestandsaufnahme des Themengebietes erfolgen, weshalb unterschiedliche Hypothesen erstellt wurden. Diese wurden aus den theoretischen Erkenntnissen und Forschungsfragen abgeleitet und sollen anhand der Umfrage überprüft werden.

Für die Erstellung des Fragebogens werden Skalierungsfragen, geschlossene und offene Fragestellungen verwendet. Als Kodierungsmethode der Skalierungsfragen wird die Ordinalskala verwendet. Diese eignet sich für Fragen mit einer Wertung. Dabei können die Umfrageteilnehmer das Ausmaß ihrer Zustimmung oder Ablehnung zu einer Fragestellung angeben. Ordinalskalierte Werte unterliegen einer Rangfolge. Aus diesem Grund wird oftmals der Begriff "Rangskala" anstatt "Ordinalskala" verwendet. Hinzuzufügen ist, dass mit Hilfe der Ordinalskala keine Aussagen über die absoluten Wertabstände gemacht werden können. Bei ordinalskalierten Variablen können z.B. keine Rechenoperationen (Addition, Subtraktion, etc.) vorgenommen werden.

Bei einer Likert-Skala werden die einzelnen Bewertungen von niedrig bis hoch gesetzt, zum Beispiel von „Eins“ bis „fünf“. Diese stellen eine Abstufung der Intensität dar - zum Beispiel von

"1 - stimme überhaupt nicht zu", "2 - stimme nicht zu", "3 - stimme weder zu noch nicht zu", "4 - stimme zu" bis "5 - stimme voll zu".¹⁵⁶

Der Fragebogen beginnt mit einleitenden Fragen, welche auch als Eisbrecherfragen bezeichnet werden.¹⁵⁷ In diesen werden Geschlecht, Alter, Familienstand und aktuelle Wohnsituation abgefragt. Die Beantwortung der Forschungsfragen sollte dabei durch eine wissenschaftlich fundierte Bestandsaufnahme des Themengebietes erfolgen, weshalb unterschiedliche Hypothesen erstellt wurden. Diese wurden aus den theoretischen Erkenntnissen und Forschungsfragen abgeleitet und sollen anhand der Umfrage überprüft werden.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden Hypothesen aufgestellt und in weiterer Folge bestätigt oder verworfen. Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass die Suche der InteressentInnen sich von klassischen Immobilienvermarktungsinstrumenten auf Onlinemedien wie Immobilienplattformen und Social Media Plattformen verlagert haben. Für die Erstellung der ersten Hypothese wird das TAM-Modell aus dem Kapitel 4.2.6 herangezogen. In dieser Untersuchung scheint der Einsatz des klassischen TAM am sinnvollsten zu sein, um die Akzeptanz, wahrgenommene Nützlichkeit und Nutzungsabsicht von verschiedenen Vermarktungsinstrumenten von Immobilien bei der Generation Y zu erheben. Gründe dafür sind vor allem die Generalisierbarkeit des Modells, sowie die hohe Aussagekraft der einzelnen Konstrukte. Im Kontext der Immobiliensuche im Internet wird das Konstrukt „wahrgenommene einfache Benutzbarkeit“ als nicht sinnvoll erachtet, da diese, wie bereits angeführt, externen Einflussfaktoren auf die Akzeptanz hinsichtlich des Nutzungsverhaltens der NutzerInnen unterliegt. In diesem Zusammenhang werden die in Kapitel 3.4 beschriebenen Eigenschaften der Generation Y herangezogen.

In der vorliegenden Arbeit erscheint die Anwendung des klassischen TAM als geeignet, da es durch die Erhebung auch eine gewisse Aussage hinsichtlich der Akzeptanz, der empfundenen Nützlichkeit und Nutzungsabsichten unterschiedlicher Instrumente des Immobilienmarketings bei der Generation Y geht. Die wesentlichen Gründe hierfür sind die Verallgemeinerbarkeit des Modells sowie die hohe Aussagekraft der einzelnen Konstrukte. Im Zusammenhang mit der Immobiliensuche im Internet wird das Konstrukt "wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit" als nicht sinnvoll erachtet, da dieses, wie bereits erwähnt, im Hinblick auf das Nutzungsverhalten der Nutzer externen Einflussfaktoren auf die Akzeptanz unterliegt. In diesem Zusammenhang werden die in Kapitel 3.4 beschriebenen Merkmale der Generation Y verwendet, wie beispielsweise die **hohe Informationsalisierung**¹⁵⁸ und Technikaffinität, worunter die Anziehung einer Personengruppe zu elektronischen Systemen oder technischen Hilfsmitteln verstanden wird. Technikaffinität wird jedoch auch weiter definiert als ein Persönlichkeitsmerkmal, welches

¹⁵⁶ Brosius et al. 2012: 62 f.

¹⁵⁷ Porst, 2008: 135 f.

¹⁵⁸ Diese Begrifflichkeit wurde von Schulenberg eingeführt und bedeutet „mit Informationen aufgeladen“

sich in einer positiv gestimmten, begeisterten und vertrauensvollen Haltung gegenüber Technik ausdrückt.¹⁵⁹

Zudem wurde herausgefunden, dass die Technikaffinität mit dem technischen Interesse und der Technikakzeptanz zusammenhängt und sich sowohl auf das Wissen über als auch auf die Erfahrungen mit der Technik positiv auswirkt.¹⁶⁰

Daraus lässt sich folgende Hypothese H1 ableiten: **Zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Nutzungsabsicht sowie zwischen der Nutzungsabsicht und dem Nutzungsverhalten besteht eine direkte positive Beziehung.** Für die Beantwortung der Hypothese H1 werden den ProbandInnen folgende Skalierungsfragen gestellt:

- Bei der Immobiliensuche verwende ich Immobilienplattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.
- Bei der Immobiliensuche verwende ich Social Media Plattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.
- Bei der Immobiliensuche verwende ich klassische Immobilienvermarktungsinstrumente wie beispielsweise Printinserate, Broschüren, Folder und Flyer um nach der passenden Immobilie zu suchen.

Die Hypothese H2 „Zugehörige der Generation Y suchen eher Online auf Immobilienplattformen und Social Media Plattformen als InteressentInnen über 50 Jahre.“ Hier sollen dieselben Fragen, welche für die Hypothese 1 verwendet wurden, durch eine Korrelationsanalyse zwischen den Ergebnissen der Generation Y und den ProbandInnen über 50 Jahre beantwortet werden.

Für die Subforschungsfrage „**Wie gestaltet sich das Suchverhalten der Generation Y und werden ihre Erwartungen bei der digitalen Immobiliensuche erfüllt?**“ wurden folgende Hypothesen erstellt:

- Das Suchverhalten der Generation Y ist überwiegend digital.
- Die Suche der Generation Y erfolgt überwiegend über mobile Geräte wie beispielsweise Smartphone und Tablets.
- Für die Onlinesuche werden Apps für Smartphone und Tablets bevorzugt.
- ImmobilieninteressentInnen der Generation Y suchen und kontaktieren Immobilien-Makler über soziale Netzwerke.
- Immobiliensuchende der Generation Y erwarten viele Fotos und Informationen von den inserierten Objekten.

¹⁵⁹ Karrer et al. 2009 [online]

¹⁶⁰ ebd. 2009 [online]

- Immobiliensuchende erwarten innovative Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz.
- Die Erwartungen der Generation Y hinsichtlich innovativer Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz werden bereits erfüllt.

Um die Hypothesen zu überprüfen werden die Antworten von den Fragen „Bei der Immobiliensuche verwende ich überwiegend Immobilienplattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.“ und „Bei der Immobiliensuche verwende ich überwiegend Social Media Plattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.“ der TeilnehmerInnen herangezogen.

Für die restlichen Hypothesen werden folgende Skalierungsfragen erstellt und somit überprüft, ob diese in weiterer Folge bestätigt oder verworfen werden können.

- Bei der Immobiliensuche verwende ich überwiegend mobile Geräte, wie beispielsweise Smartphones und Tablets.
- Bei der Nutzung von Smartphone und Tablet bevorzuge ich eher Apps als den Web-Browser.
- Ich suche und kontaktiere aktiv nach Immobilien-MaklerInnen über soziale Netzwerke.
- Bei der Immobiliensuche erwarte ich viele Fotos und Informationen von den inserierten Objekten.
- Bei der Immobiliensuche erwarte ich innovative Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz.
- Meine Erwartungen hinsichtlich innovativer Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz werden bei der Immobiliensuche bereits erfüllt.

Die Subforschungsfrage „**Was sind die Suchkriterien, welche die Generation Y bei der Immobiliensuche auf Onlineportalen und Social Media Plattformen anwendet und welche dieser Suchkriterien sind ausschlaggebend für eine erfolgreiche Suche?**“ sollen mit geschlossenen Fragestellungen überprüft werden. Die vorgeschlagenen Antworten wurden aus der recherchierten Literatur aus den Kapiteln 4.2.5.2 entnommen und sollen nun mittels der Umfrage überprüft werden.

- Welche Suchkriterien wenden Sie bei der Immobiliensuche an?
 - Suche in Region
 - Preis
 - Wohnfläche
 - Zimmer

- Suchbegriff
- Freiflächen (Balkon, Dachterrasse, Garten, Loggia, Terrasse, Wintergarten)
- Ausstattung (Abstellraum, Barrierefrei, Carport, Einbauküche, Fahrstuhl, Garage, Keller, Parkplatz, Teilmöbliert, Möbliert)
- Verfügbarkeit (bspw.: ab sofort)
- Suchzeitraum nur Anzeigen der letzten 48 Stunden

- Nach welchem Kriterium wählen Sie die Suchergebnispräsentation?
 - Aktualität
 - In der Nähe
 - Miete aufsteigend
 - Miete absteigend
 - Wohnfläche aufsteigend
 - Wohnfläche absteigend

- Welche der folgenden Dienstleistungen nehmen Sie bei der Immobiliensuche auf Onlineportalen in Anspruch?
 - Aufruf von Inseraten
 - Maklersuche
 - Nachrichtenaustausch
 - Hauspreisführer
 - Merktzettel
 - Benachrichtigungsfunktion
 - Virtuelle Besichtigung

- War Ihre Immobiliensuche auf den Onlineportalen mit den angewendeten Suchkriterien erfolgreich?
 - Ja
 - Nein

Um die Subforschungsfrage **„Welche Immobilienportale liefern die besten Matching Ergebnisse und worauf müssen Immobilienportalbetreiber achten bzw. was sollten diese verändern, um mehr Suchende für die angebotenen Services und Dienste zu erreichen.“** beantworten zu können, werden den ProbandInnen folgende Fragen gestellt:

- Welches Immobilienportal liefert Ihrer Meinung nach die besten Ergebnisse? *(Die zur Auswahl stehenden Immobilienplattformen werden in unwillkürlicher Reihenfolge gewählt und aus der Auflistung aus der Tabelle 19 aus dem Anhang entnommen.)*

- Worauf achten Sie besonders bei der Auswahl des Immobiliensuchportals?
 - Anzahl der inserierten Immobilien
 - Layout
 - Benutzerfreundlichkeit
 - Filtermöglichkeiten
 - Darstellung der Ergebnisse
 - Echtheitsüberprüfung der Inserate

- Worauf sollten Immobilienportalbetreiber Ihrer Meinung nach zukünftig achten bzw. verändern, um mehr Suchende für die angebotenen Services und Dienste zu erhalten?

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde der nachfolgende Leitfaden in drei Kategorien gegliedert. Die erste Kategorie beinhaltet vier allgemeine Fragestellungen. Die zweite Kategorie bezieht sich auf die Immobiliensuche. Um die Fragen des Forschungsgegenstandes der vorliegenden Masterarbeit zu bearbeiten, hat sich der Autor dafür entschieden bei geschlossenen Fragestellungen auch zusätzlich offene Antwortfelder einzubauen, um den ProbandInnen die Gelegenheit zu geben, von einigen der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten abzuweichen. Bei der dritten und letzten Kategorie werden den ProbandInnen die populärsten Portale in Form von Screenshots aufgezeigt und befragt wie sie das Design, den Aufbau der Startseite, den Aufbau der Suchergebnisse und die Darstellung der erweiterten Suchfilter in den Suchergebnissen bewerten würden. Hierfür werden ebenfalls Skalierungsfragen gestellt. Die Skalierungsfragen im dritten Abschnitt werden im Gegensatz zu den Skalierungsfragen im zweiten Abschnitt nicht nach „Zustimmung“, sondern nach dem „Schulnotenprinzip von Sehr gut bis Nicht genügend“ bewertet. Die Ergebnisse werden anschließend anhand einer tabellarischen Aufstellung präsentiert. Die Abbildungen der Screenshots der einzelnen Webseiten werden im Anhang beigefügt. Für die Darstellung der Suchergebnisse wird bei jeder Immobilienplattform die Sucheingabe „Drei-Zimmerwohnung in Wien, Miete, ab 70m² bis 1000€“ eingegeben. Die Suchergebnispräsentation wird von den Voreinstellungen der jeweiligen Portale übernommen.

Die restlichen Fragen wurden, wie bereits eingeleitet, aus der bereits verwendeten Literatur abgeleitet und sollen sowohl die theoriebasierte Literaturrecherche als auch den Handlungsbezug zur Praxis unterstützen.

Allgemeine Fragen		Strukturtyp
FA1	Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?	Geschlossene Fragenstellung
FA2	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	Geschlossene Fragenstellung
FA3	Geben Sie Ihr Geburtsjahr an:	Geschlossene Fragenstellung
FA4	Was ist Ihr Familienstand?	Geschlossene Fragenstellung
Spezifische Fragen zur Immobiliensuche		-
FS1	Bei der Immobiliensuche verwende ich Immobilienplattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.	Skalierungsfrage
FS2	Bei der Immobiliensuche verwende ich Social Media Plattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.	Skalierungsfrage
FS3	Bei der Immobiliensuche verwende ich klassische Immobilienvermarktungsinstrumente, wie beispielsweise Printinserate, Broschüren, Folder und Flyer um nach der passender Immobilie zu suchen.	Skalierungsfrage
FS4	Bei der Immobiliensuche verwende ich mobile Geräte, wie beispielsweise Smartphone und Tablet.	Skalierungsfrage
FS5	Bei der Nutzung von Smartphone und Tablet bevorzuge ich eher Apps als den Web-Browser.	Skalierungsfrage
FS6	Ich suche und kontaktiere aktiv Immobilien-MaklerInnen über soziale Netzwerke.	Skalierungsfrage
FS7	Bei der Immobiliensuche erwarte ich viele Fotos und Informationen von den inserierten Objekten.	Skalierungsfrage
FS8	Bei der Immobiliensuche erwarte ich innovative Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz.	Skalierungsfrage
FS9	Meine Erwartungen hinsichtlich innovativer Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz werden bei der Immobiliensuche bereits erfüllt.	Skalierungsfrage
FS10	Welche Suchkriterien wenden Sie bei der Immobiliensuche an?	Geschlossene Fragenstellung
FS11	Nach welchem Kriterium wählen Sie die Suchergebnispräsentation?	Geschlossene Fragenstellung
FS12	Welche der folgenden Dienstleistungen nehmen Sie bei der Immobiliensuche auf Onlineportalen in Anspruch?	Geschlossene Fragenstellung
FS13	War Ihre Immobiliensuche auf den Onlineportalen mit den angewendeten Suchkriterien erfolgreich?	Geschlossene Fragenstellung
FS14	Welches Immobilienportal liefert Ihrer Meinung nach die besten Ergebnisse?	Geschlossene Fragenstellung
FS15	Worauf achten Sie besonders bei der Auswahl des Immobiliensuchportals?	Geschlossene Fragenstellung
FS16	Worauf sollten Immobilienportalbetreiber Ihrer Meinung nach zukünftig achten bzw. verändern, um mehr Suchende für die angebotenen Services und Dienste zu erhalten?	Offene Fragenstellung

Tabelle 3: Aufstellung der Fragen für die Umfrage mit Nummerierung und Strukturtyp (Eigene Darstellung)

5.4 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Dieses Kapitel der vorliegenden Arbeit führt die Ergebnisse der Umfrage auf. Die Vorgehensweise erfolgte dabei durch die Interpretation der folgenden zwei Gruppierungen:

- Interpretation Generation Y (n = 271 Angehörige)
- Interpretation Generation über 50 (n = 56 Angehörige)

Insgesamt wurde der Link zur Umfrage 703-mal geöffnet. Von den 703 Personen haben 249 Personen die Befragung vorzeitig abgebrochen. Schlussendlich konnten insgesamt 454 Personen den Fragebogen vollständig ausfüllen. Die Beendigungsquote der TeilnehmerInnen liegt dadurch bei insgesamt 35,42 Prozent. Werden alle ausgesendeten E-Mailanfragen berücksichtigt, halbiert sich die Quote der Beendigungen nochmals und liegt dadurch bei 27,89 Prozent. Dies, obwohl die Beendigungsquote nicht eindeutig bestimmt werden kann, da Personen dazu aufgefordert worden sind, die Einladungen an andere relevante Personen weiterzusenden.

Aus diesem Grund wird angenommen, dass sie kleiner ist. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Umfrage lag bei ungefähr 7 Minuten. Im weiteren Verlauf sollen nun alle soziodemografischen Daten genauer aufgezeigt werden.

5.4.1 Altersverteilung

Nach der Auswertung haben insgesamt 454 Personen ihr Geburtsjahr angegeben. In Hinblick auf die Generation Y (20 bis 30 Lebensjahre) weisen 271 Personen ein Geburtsjahr zwischen 1990 und 2000 auf.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen können aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Hinsichtlich der Generation über 50 geben lediglich 56 Personen ein Geburtsjahr ab 1970 an. Das durchschnittliche Alter aller ProbandInnen liegt dadurch im Bereich zwischen 1980 und 2000.

Tabelle 4: Jahrgang (Eigene Darstellung)

Jahrgang	Anzahl der TeilnehmerInnen
2000 bis 1990	271
1990 bis 1980	72
1980 bis 1970	54
ab 1970	56
TeilnehmerInnen gesamt	454

5.4.2 Geschlechterverteilung

Wird die Geschlechterverteilung ausgewertet nahmen bei der Umfrage insgesamt 271 TeilnehmerInnen der Generation Y (82,67 %) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen der

Generation über 50 (17,33 %) teil. An der gesamten Stichprobe nahmen allerdings insgesamt 454 Personen teil.

Für die Interpretation der Ergebnisse dieser Umfrage, wurden daher alle Datensätze bereinigt. Aus diesem Grund umfassen die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze beträgt aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von 329.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen können aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Bei den ProbandInnen der Generation Y waren insgesamt 140 Personen „männlich“, 125 Personen „weiblich“ und 6 Personen „divers“.

Bei den ProbandInnen der Generation über 50 gaben 33 Personen „männlich“, 23 Personen „weiblich“ und keine Person „divers“ an.

Dadurch war die Mehrheit der befragten ProbandInnen der beiden Generationen männlich.

Tabelle 5: Geschlecht (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Männlich	140	33
Weiblich	125	23
Divers	6	
Antworten gesamt	271	56

5.4.3 Familienstand

Wird der Familienstand genauer ausgewertet nahmen insgesamt 271 TeilnehmerInnen der Generation Y (82,67 %) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen der Generation über 50 (17,33 %) teil. An der gesamten Stichprobe nahmen 454 Personen teil.

Auch für die Interpretation der Ergebnisse dieser Fragestellung wurden alle Datensätze bereinigt. Daher beinhalten die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der ProbandInnen Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze umfasst aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von insgesamt 329 ProbandInnen.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

Dadurch sind hinsichtlich der Generation Y 156 (58,09%) „in einer Beziehung“, 101 (37,37%) „ledig“ und 13 (4,81%) „verheiratet“ an.

In Hinblick auf die ProbandInnen der Generation über 50 geben 33 (56,75%) Personen den Status „verheiratet“, 10 (17,5%) „ledig“, 7 (12,25%) Personen „geschieden“ und 6 (10,5%) „in einer Beziehung“ an.

Zusammengefasst war die Mehrheit der befragten ProbandInnen gänzlich unabhängig der Generationszugehörigkeit verheiratet. Den Status „verwitwet“ gab keine der teilnehmenden ProbandInnen an.

Tabelle 6: Familienstand (Eigene Darstellung)

	• 1990 bis 2000	• ab 1970
Ledig	• 101	• 10
In einer Beziehung	• 156	• 6
Verheiratet	• 13	• 33
Geschieden		• 7
Verwitwet		
Antworten gesamt	• 271	• 56

5.4.4 Personen im Haushalt

Zusätzlich zu den bereits erfragten soziodemografischen Daten sollte auch erhoben werden, wie viele Personen in einem Haushalt leben. Auch für diese Fragestellung wurden insgesamt 271 TeilnehmerInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen der Generation über 50 (17,33%) herangezogen.

An der gesamten Stichprobe nahmen, wie bereits angeführt, insgesamt 454 Personen teil.

Für die Interpretation der Ergebnisse dieser Umfrage, wurden daher alle Datensätze bereinigt. Aus diesem Grund umfassen die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze beträgt aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von 329.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Dadurch gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 152 (56,24%) „2 Personen Haushalt“, 112 (41,44%) „1 Person Haushalt“, 4 ProbandInnen (1,48%) „4 Personen Haushalt“ und 3 ProbandInnen (1,11%) „3 Personen Haushalt“ an.

Hingegen gaben die ProbandInnen der Generation über 50 mit 22 (39,38%) „3 Personen Haushalt“, 21 (37,59%) „2 Personen Haushalt“, 7 ProbandInnen (12,53%) „4 Personen Haushalt“ und 1 Proband (1,79%) „6 Personen Haushalt“ an.

Durch die oben angeführten Ergebnisse kann abgeleitet werden, dass die Mehrheit der Generation Y in einem 2 Personen Haushalt und die Mehrheit der ProbandInnen der Generation über 50 in einem Haushalt mit 3 Personen lebt.

Tabelle 7: Personen im Haushalt (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
1 Person	112	6

2 Personen	152	21
3 Personen	1	22
4 Personen	6	7
Antworten gesamt	271	56

5.4.5 Klassische Immobilienvermarktungsinstrumente bei der Immobiliensuche

Bei der Fragestellung ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche klassische Immobilienvermarktungsinstrumente wie beispielsweise Printinserate, Broschüren, Folder und Flyer verwenden, um nach der passenden Immobilie zu suchen, konnten die ProbandInnen zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ wählen.

Bei dieser konkreten Fragestellung nahmen insgesamt 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50 teil.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen können aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Dadurch gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 107 (39,59%) „1“, 72 (26,64%) „3“, 62 ProbandInnen (22,94%) „2“, 18 ProbandInnen (6,66%) „5“ und 12 ProbandInnen (4,44%) den Wert „4“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 43 (76,97%) den Wert „2“ und 13 (22,75%) den Wert „5“ an.

Die restlichen Werte „1“, „3“ und „4“ wurden durch die ProbandInnen der Gruppe Generation über 50 nicht ausgewählt.

Zusammenfassend gibt die Mehrheit der Generation Y einen Wert zwischen „1“ und „3“ (241 ProbandInnen) an und konsumiert daher keine beziehungsweise kaum klassische Marketinginstrumente, wie beispielsweise Printinserate, Broschüren, Folder oder Flyer. Dasselbe trifft auch auf die Generation über 50 zu, da die Mehrheit den Wert „2“ mit insgesamt 43 befragten Personen angibt, wobei grundlegend auch klassische Immobilienvermarktungsinstrumente durch die ProbandInnen konsumiert werden (13 Personen).

Dadurch ergibt sich bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y ein Durchschnittswert von 2,1586. Bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 ein Durchschnittswert von 2,6964.

Zwischen den beiden Gruppen ergibt sich eine Differenz des Durchschnittswertes von 0,5378.

Beide ProbandInnen Gruppen weisen einen Median von 2 auf.

Tabelle 8: Klassische Vermarktungsinstrumente (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“	107	
Wert „2“	62	43

Wert „3“	72	
Wert „4“	12	
Wert „5“	18	13
Durchschnittswert	2,1586	2,6964
Median	2	2
Antworten gesamt	271	56

5.4.6 Nutzung von Immobilienplattformen bei der Immobiliensuche

Bei der Fragestellung, ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche online auf Immobilienplattformen nach der passenden Immobilie suchen, konnten die ProbandInnen auch bei dieser Fragestellung zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ auswählen. Auch bei dieser Fragestellung gab es eine gesamte Anzahl an TeilnehmerInnen von 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50.

Auch für die Interpretation der Ergebnisse dieser Fragestellung, wurden alle Datensätze bereinigt. Daher beinhalten die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der ProbandInnen Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze umfasst aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von insgesamt 329 ProbandInnen.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Hierbei gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 234 (86,58%) „5“, 25 (9,25%) „4“, 6 ProbandInnen (2,22%) „2“ und 6 ProbandInnen (2,22%) den Wert „3“ an. Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 31 (55,49%) den Wert „3“, 12 (21,48%) „4“, 7 (12,53%) „3“ und 6 (10,47%) den Wert „1“ an.

Zusammenfassend gibt die Mehrheit der Generation Y den Wert „5“ (234 ProbandInnen) an und setzt daher online Immobilienplattformen zur Immobiliensuche ein. Dasselbe trifft auch auf die Generation über 50 zu, da die Mehrheit den Wert „5“ mit insgesamt 31 befragten Personen angibt, wobei grundlegend auch noch viele klassische Immobilienvermarktungsinstrumente konsumiert werden.

Bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y ergibt sich dadurch ein Durchschnittswert von 4,7970. Bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 hingegen ein geringerer Durchschnittswert von 4,1071.

Werden die beiden Gruppen miteinander in Hinblick auf den Durchschnittswert verglichen, ergibt sich eine Differenz von 0,6899.

Die Gruppe der Generation Y weist einen Median von 5, die Gruppe der Generation über 50 einen Median von 2 auf.

Tabelle 9: Nutzung von Immobilienplattformen (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“		6
Wert „2“	6	
Wert „3“	6	7
Wert „4“	25	12
Wert „5“	234	31
Durchschnittswert	4,7970	4,1071
Median	5	2
Antworten gesamt	271	56

5.4.7 Einsatz von Social Media Plattformen bei der Immobiliensuche

Bei der Fragestellung, ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche überwiegend Social Media Plattformen benutzen, konnten die ProbandInnen auch bei dieser Fragestellung zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ auswählen. Auch bei dieser Fragestellung gab es eine gesamte Anzahl an TeilnehmerInnen von 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50. Für die Interpretation der Ergebnisse dieser Umfrage wurden daher alle Datensätze bereinigt. Aus diesem Grund umfassen die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze beträgt aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von 329.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen können aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Hierbei gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 84 (31,08%) „3“, 80 (29,6%) „5“, 47 ProbandInnen (17,39%) „2“, 42 ProbandInnen (15,54%) „1“ und 18 ProbandInnen (6,66%) den Wert „4“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 25 (44,75%) den Wert „3“, 12 (21,48%) „2“, 7 (12,53%) „5“, 6 (10,74%) „4“ und 6 ProbandInnen (10,74%) den Wert „1“ an.

Zusammenfassend gibt die Mehrheit der Generation Y und die Mehrheit der Generation über 50 an, dass sie den Einsatz von Social Media bei der Immobiliensuche zwar berücksichtigen aber nicht überwiegend für die Suche nach einer geeigneten Immobilie benötigen.

Bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y ergibt sich dadurch ein Durchschnittswert von 3,1734, bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 ein durchschnittlicher Wert von 2,9283.

Zwischen den beiden Gruppen ergibt sich eine Differenz des Durchschnittswertes von 0,2451.

Beide ProbandInnen Gruppen weisen einen Median von 3 auf.

Tabelle 10: Einsatz von Social Media Plattformen (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“	42	6
Wert „2“	47	12
Wert „3“	84	25
Wert „4“	18	6
Wert „5“	80	7
Durchschnittswert	3,1734	2,9285
Median	3	3
Antworten gesamt	271	56

5.4.8 Einsatz von mobilen Endgeräten bei der Immobiliensuche

Bei der Fragestellung ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche mobile Geräte einsetzen, um nach der passenden Immobilie zu suchen, konnten die ProbandInnen auch hierbei zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ auswählen. Bei dieser konkreten Fragestellung nahmen insgesamt 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50 teil.

Auch für die Interpretation der Ergebnisse dieser Fragestellung wurden alle Datensätze bereinigt. Daher beinhalten die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der ProbandInnen Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze umfasst aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von insgesamt 329 ProbandInnen.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Dadurch gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 180 (66,6%) „5“, 55 (20,35%) „4“, 18 ProbandInnen (6,66%) „3“, 12 ProbandInnen (4,44%) „1“ und 6 ProbandInnen (2,22%) den Wert „2“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 40 (71,6%) den Wert „5“ und 17 (30,43%) den Wert „4“ an. Die restlichen Werte „1“, „2“ und „2“ wurden durch die ProbandInnen der Gruppe Generation über 50 nicht ausgewählt.

Zusammenfassend gibt die Mehrheit der Generation Y einen Wert zwischen „5“ und „4“ (235 ProbandInnen) und verwenden mobile Endgeräte bei der Immobiliensuche. Dasselbe trifft auch auf die Generation über 50 zu, da die Mehrheit den Wert „5“ mit insgesamt 40 befragten Personen angibt.

Aus diesem Grund ergibt sich bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y ein Durchschnittswert von 4,4206 und bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 ein höherer Durchschnittswert von 4,7142.

Zwischen den beiden Gruppen ergibt sich eine Differenz des Durchschnittswertes von 0,2936. Beide ProbandInnen Gruppen weisen einen Median von 5 auf.

Tabelle 11: Einsatz von mobilen Geräten (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“	12	
Wert „2“	6	
Wert „3“	18	
Wert „4“	55	17
Wert „5“	180	40
Durchschnittswert	4,4206	4,7142
Median	5	5
Antworten gesamt	271	56

5.4.9 Bevorzugte Nutzung von Apps und Web-Browser

Bei der Fragestellung, ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche überwiegend den Einsatz von Apps oder Web-Browser von Smartphones und Tablets einsetzten, konnten die ProbandInnen auch bei dieser Fragestellung zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ auswählen. Auch bei dieser Fragestellung gab es eine gesamte Anzahl an TeilnehmerInnen von 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50.

Für die Interpretation der Ergebnisse dieser Umfrage, wurden daher alle Datensätze bereinigt. Aus diesem Grund umfassen die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze beträgt aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von 329.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen können aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Hierbei gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 103 (38,11%) „5“, 72 (26,64%) „3“, 53 ProbandInnen (19,61%) „1“, 30 ProbandInnen (11,1%) „4“ und 13 ProbandInnen (4,81%) den Wert „2“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 24 (42,96%) den Wert „2“, 19 (34,01%) „3“, 7 (12,53%) „1“ und 6 (10,74%) „4“ an.

Zusammenfassend ist die Meinung der Generation Y gespalten, wenn es bei der Nutzung von Smartphones und Tablets darum geht, ob eher Apps gegenüber Web-Browser bevorzugt werden. Dasselbe Bild zeichnet sich bei den ProbandInnen der Gruppe Generation über 50 ab. Bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y liegt ein höherer Durchschnittswert 3,4317, sowie bei der Gruppe Generation über 50 ein geringerer Durchschnittswert von 2,4285 vor.

Werden die beiden Gruppen miteinander in Hinblick auf den Durchschnittswert verglichen, ergibt sich eine Differenz von 1,003.

Die Gruppe der Generation Y weist einen Median von 3, die Gruppe der Generation über 50 einen Median von 2 auf.

Table 12: Apps und Web-Browser (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“	53	7
Wert „2“	13	24
Wert „3“	72	19
Wert „4“	30	6
Wert „5“	103	
Durchschnittswert	3,4317	2,4285
Median	3	2
Antworten gesamt	271	56

5.4.10 Kontakt mit MaklerInnen über soziale Netzwerke

Bei der Fragestellung, ob ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche ImmobilienmaklerInnen über soziale Netzwerke suchen und kontaktieren, konnten die ProbandInnen auch bei dieser Fragestellung zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ auswählen. Auch bei dieser Fragestellung gab es eine gesamte Anzahl an TeilnehmerInnen von 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50.

Auch für die Interpretation der Ergebnisse dieser Fragestellung wurden alle Datensätze bereinigt. Daher beinhalten die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der ProbandInnen Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze umfasst aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von insgesamt 329 ProbandInnen.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Hierbei gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 96 (35,52%) „1“, 72 (26,64%) „2“, 43 ProbandInnen (15,91%) „3“, 42 ProbandInnen (15,54%) „5“ und 18 ProbandInnen (6,66%) den Wert „2“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 26 (46,54%) den Wert „2“, 11 (19,69%) „3“, 7 (12,53%) „5“, 6 (10,74%) „4“ und 6 ProbandInnen (10,47%) den Wert „1“ an.

Dadurch ergibt sich bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y ein Durchschnittswert von 2,4022. Bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 ein Durchschnittswert von 2,6785.

Zwischen den beiden Gruppen ergibt sich eine Differenz des Durchschnittswertes von 0,2763. Beide ProbandInnen Gruppen weisen einen Median von 2 auf.

Tabelle 13: Kontakt über soziale Netzwerke (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“	96	6
Wert „2“	72	26
Wert „3“	43	11
Wert „4“	18	6
Wert „5“	42	7
Durchschnittswert	2,4002	2,4285
Median	2	2
Antworten gesamt	271	56

5.4.11 Fotos und Informationen von Objekten

Bei der Fragestellung, ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche viele Fotos und Informationen bei inserierten Objekten erwarten, konnten die ProbandInnen zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ wählen. Bei dieser konkreten Fragestellung nahmen insgesamt 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50 teil.

Für die Interpretation der Ergebnisse dieser Umfrage, wurden daher alle Datensätze bereinigt. Aus diesem Grund umfassen die Datensätze nur noch Ergebnisse aus der Gruppe „Generation Y – 1990 bis 2000“ und „über 50 – ab 1970“.

Die Anzahl der bereinigten Datensätze beträgt aus diesem Grund eine für diese Auswertung relevante TeilnehmerInnen Anzahl von 329.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen können aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Dadurch gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 235 (86,95%) „5“, 24 (8,88%) „4“ und 12 ProbandInnen (4,44%) den Wert „3“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 44 (78,76%) den Wert „5“ und 12 (21,48%) den Wert „4“ an. Die restlichen Werte „1“ und „2“ wurden von den ProbandInnen der Generation Y nicht ausgewählt, die Werte „1“, „2“ und „3“ nicht bei Generation über 50.

Zusammenfassend gibt die Mehrheit der Generation Y den Wert „5“ (235 ProbandInnen) an und erwartet sich daher Fotos und Informationen bei inserierten Objekten. Derselbe Umstand trifft auf die Generation über 50 zu, da auch hierbei die Mehrheit den Wert „5“ mit insgesamt 44 angibt.

Bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y liegt ein Durchschnittswert von 4,8223 vor. Bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 hingegen ein Durchschnittswert von 4,7856. Zwischen den beiden Gruppen ergibt sich eine geringfügige Differenz des Durchschnittswertes von 0,0367.

Beide ProbandInnen Gruppen weisen einen Median von 5 auf.

Tabelle 14: Fotos und Informationen von Objekten (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“		
Wert „2“		
Wert „3“	12	
Wert „4“	24	12
Wert „5“	235	44
Durchschnittswert	4,8228	4,7856
Median	5	5
Antworten gesamt	271	56

5.4.12 Innovative Technologien bei der Immobiliensuche

Bei der Fragestellung, ob sich die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche innovative Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz erwarten, konnten die ProbandInnen auch bei dieser Fragestellung zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ auswählen. Auch bei dieser Fragestellung gab es eine gesamte Anzahl an TeilnehmerInnen von 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Hierbei gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 72 (26,64%) „3“, 61 (22,57%) „5“, 56 ProbandInnen (20,72%) „2“, 54 ProbandInnen (19,98%) „4“ und 22 ProbandInnen (8,14%) den Wert „1“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 16 (28,64%) den Wert „2“, 14 (25,06%) „4“, 13 (23,27%) „3“ und 13 (23,27%) „1“ an.

Zusammenfassend gibt die Mehrheit der Generation Y und die Mehrheit der Generation über 50 an, dass sie den Einsatz von innovativen Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz durchwegs erwarten, allerdings aktuell nicht zwingend darauf angewiesen sind.

Dadurch ergibt sich bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y ein Durchschnittswert von 3,2867. Bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 ein geringerer Durchschnittswert von 2,5.

Werden die beiden Gruppen miteinander in Hinblick auf den Durchschnittswert verglichen, ergibt sich eine Differenz von 0,7867.

Die Gruppe der Generation Y weist einen Median von 3, die Gruppe der Generation über 50 einen Median von 2 auf.

Tabelle 15: Innovative Technologien (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“	22	13
Wert „2“	56	16
Wert „3“	72	13
Wert „4“	54	14
Wert „5“	61	
Durchschnittswert	3,2867	2,5
Median	3	2
Antworten gesamt	271	56

5.4.13 Erwartungen an innovative Technologien

Auch bei der Fragestellung, welche Erwartungen die ProbandInnen hinsichtlich innovativer Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigungen oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz bei der Immobiliensuche bereits erfüllt werden, konnten die ProbandInnen auch abschließend zwischen den Werten 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft genau zu“ wählen. Auch bei dieser konkreten Fragestellung nahmen insgesamt 271 ProbandInnen der Generation Y (82,67%) und insgesamt 56 TeilnehmerInnen (17,33%) der Generation über 50 teil.

Alle in den weiteren angeführten Interpretationen können aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Dadurch gaben die ProbandInnen der Generation Y mit 97 (35,89%) „3“, 71 (26,27%) „2“, 56 ProbandInnen (20,72%) „4“, 29 ProbandInnen (10,73%) „1“ und 18 ProbandInnen (6,66%) den Wert „5“ an.

Hinsichtlich der Generation über 50 gaben hingegen 31 (55,49%) den Wert „3“ und 19 (34,01%) den Wert „2“ an. Die restlichen Werte „1“, „4“ und „5“ wurden durch die ProbandInnen der Gruppe Generation über 50 nicht ausgewählt.

Zusammenfassend gibt die Mehrheit der Generation Y den Wert „3“ und „2“ an und wünscht sich daher den Einsatz von innovativen Technologien bei der Immobilienbesichtigung, wenngleich diese nicht zwingend gefordert wird. Hinsichtlich der Generation über 50 verdeutlicht sich dieselbe Meinung.

Bei den ProbandInnen der Gruppe Generation Y liegt ein Durchschnittswert von 2,8634 vor. Bei den befragten Personen der Gruppe Generation über 50 hingegen ein geringerer Durchschnittswert von 2,62.

Zwischen den beiden Gruppen ergibt sich eine Differenz des Durchschnittswertes von 0,2434.

Beide ProbandInnen Gruppen weisen einen Median von 3 auf.

Tabelle 16: Erwartungen an innovative Technologien (Eigene Darstellung)

	1990 bis 2000	ab 1970
Wert „1“	29	
Wert „2“	71	19
Wert „3“	97	31
Wert „4“	56	
Wert „5“	18	
Durchschnittswert	2,8634	2,62
Median	3	3
Antworten gesamt	271	56

5.5 ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHE REFLEXION DER ERGEBNISSE

Zur besseren Übersicht und Nachvollziehbarkeit für die LeserInnen der vorliegenden Arbeit werden die einzelnen Durchschnittswerte und der Median aller Fragestellungen, in Hinblick auf die zwei unterschiedlichen ProbandInnen Gruppen abgebildet und näher erläutert. Dadurch soll eine passende Zusammenfassung durch Gleichheiten und Abweichungen aufgezeigt werden. Zudem sollen die Durchführung und die Ergebnisse kritisch betrachtet werden. Die Differenz wurde immer ausgehend von der ProbandInnen Gruppe „Generation Y“ errechnet. Demnach würden sich bei einer entgegengesetzten Berechnung auch entgegengesetzte Werte (Positivwerte und Negativwerte) ergeben.

Tabelle 17: Zusammenfassung der Ergebnisse (Eigene Darstellung)

	Generation Y	Generation über 50	Differenz
<i>Klassische Vermarktungsinstrumente</i>			
Durchschnittswert	2,1586	2,6964	-0,5378
Median	2	2	
<i>Nutzung von Immobilienplattformen</i>			
Durchschnittswert	4,7970	4,1071	0,6899
Median	5	5	
<i>Einsatz von Social Media</i>			
Durchschnittswert	3,1734	2,9285	0,2451
Median	3	3	
<i>Einsatz von mobilen Geräten</i>			
Durchschnittswert	4,4206	4,7142	-0,2936
Median	5	5	
<i>Apps und Web-Browser</i>			
Durchschnittswert	3,4317	2,4285	1,003
Median	3	2	1
<i>Kontakt über soziale Netzwerke</i>			
Durchschnittswert	2,4002	2,4285	-0,2763
Median	2	2	
<i>Fotos und Informationen von Objekten</i>			
Durchschnittswert	4,8228	4,7856	0,0036
Median	5	5	
<i>Innovative Technologien</i>			

Durchschnittswert	3,2867	2,5	0,7867
Median	3	2	1
<i>Erwartungen an innovative Technologien</i>			
Durchschnittswert	2,8634	2,62	0,2434
Median	3	3	

Werden die beiden Gruppen „Generation Y“ und „Generation über 50“ gegenübergestellt, fällt auf, dass sich die meisten Ergebnisse der Umfrage gleichen.

Die größte Abweichung zwischen den beiden ProbandInnen Gruppen finden sich bei der Fragestellung vor, ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche überwiegend den Einsatz von Apps oder Web-Browser von Smartphones und Tablets einsetzten. Hierbei liegt eine Abweichung von 1,003 vor.

Der geringste Wert kam bei der Fragestellung vor, ob die ProbandInnen bei ihrer Immobiliensuche viele Fotos und Informationen bei inserierten Objekten erwarten oder nicht.

Hierbei liegt beispielsweise der Wert 0,0036 zugrunde.

Alle anderen Werte befinden sich dadurch zwischen dem Maximal- und Minimalwert dieser Auswertung. Bei insgesamt drei Fragestellungen gibt es zwischen den beiden ProbandInnen Gruppen keine Abweichung im Median.

Die Gruppe „Generation über 50“ erzielt zusammengefasst immer geringere Werte als die Gruppe „Generation Y“. Dies bestätigt die Vermutung des Autors bei der Erstellung und Selektion der Fragestellung, die den aktuellen Stand der Digitalisierung widerspiegeln und von jüngeren ProbandInnen öfter genutzt werden sollen, als dies bei älteren ProbandInnen der Fall ist.

Zusammengefasst weisen die beiden Gruppen einen ähnlichen Mittelwert und Median im Durchschnitt auf. Dadurch ist im Verhalten der einzelnen ProbandInnen keine große Unterschiedlichkeit festzustellen.

Wird der Ablauf der Auswertung und die Auswertung an sich betrachtet, fällt auf, dass die beiden Gruppen „Generation Y“ und „Generation über 50“ die Auswertung selbst erschwert haben. Womöglich sollte aus diesem Grund in einer weiterführenden Arbeit eher eine ProbandInnen Gruppe herangezogen und ausgewertet werden. Dies würde auch den Umfang des empirischen Teils maßgeblich reduzieren und auf wichtige Kernaspekte beschränken.

Auch fällt auf, dass die eingesetzten Fragetechniken den Rahmen dieser Arbeit einschränken. Dieser Umstand hätte beispielsweise durch den Einsatz von offenen Fragestellungen erweitert werden können. Dadurch hätten womöglich noch andere interessante Abweichungen aufgezeigt und ermittelt werden können.

Die nachfolgende Tabelle soll verdeutlichen, welche Hypothesen durch die Ergebnisse der Umfrage bestätigt und welche Hypothesen verworfen werden können. Die einzelnen Zuordnungen werden zur besseren Übersicht farblich hervorgehoben. Demnach wird eine bestätigte Hypothese „grün“, eine verworfene Hypothese hingegen in „rot“ markiert.

Hierbei fällt auf, dass ein Großteil der vordefinierten Hypothesen bestätigt werden konnte. Lediglich ein geringer Anteil trifft nicht zu und kann durch die Ergebnisse der Umfrage verworfen werden.

Tabelle 18: Hypothesen (Eigene Darstellung)

	Hypothese	Bestätigt/ Verworfen
H1	Zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Nutzungsabsicht sowie zwischen der Nutzungsabsicht und dem Nutzungsverhalten besteht eine direkte positive Beziehung.	
H2	Das Suchverhalten der Generation Y ist überwiegend digital.	
H3	Die Suche der Generation Y erfolgt überwiegend über mobile Geräte, wie beispielsweise Smartphones und Tablets.	
H4	Für die Onlinesuche werden Apps für Smartphones und Tablets bevorzugt.	
H5	Immobilieninteressenten der Generation Y suchen und kontaktieren Immobilienmakler über soziale Netzwerke.	
H6	ImmobilienSuchende der Generation Y erwarten viele Fotos und Informationen von den inserierten Objekten.	
H7	ImmobilienSuchende erwarten innovative Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle Kunden-/Kundinnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz.	
H8	Die Erwartungen der Generation Y hinsichtlich innovativer Technologien wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle Kunden-/Kundinnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz werden bereits erfüllt.	

6 CONCLUSIO

Ausgehend von den Ergebnissen dieser vorliegenden Arbeit kann die Hauptforschungsfrage „Inwiefern hat die Digitalisierung das Immobiliensuchverhalten, insbesondere jener der Generation Y beeinflusst?“, wie folgt beantwortet werden:

Grundsätzlich sorgt auch die Digitalisierung in der Immobilienbranche für unterschiedliche innovative Lösungen, die den Wirtschaftszweig noch ansprechender und effizienter für potentielle KundInnen der Generation Y gestalten. Dadurch, dass auch die Ansprüche der Generation Y in Hinblick auf die Immobilien selbst und deren Suche ansteigen, wird nicht nur die Suche, sondern auch die Immobilienvermarktung selbst, immer weiter automatisiert. Durch die Digitalisierung in der Immobilienbranche können Ressourcen noch effizienter genutzt und zudem Kosten reduziert werden. Wenig Erspartes und ansteigende Preise für Immobilien machen es der Generation Y allerdings grundsätzlich schwer an adäquate Wohnungen zu gelangen. Auch die Finanzierung von Eigentumswohnungen wird immer schwieriger.

Die Digitalisierung hat das Immobilienverhalten der Generation Y maßgeblich beeinflusst. Derselbe Umstand ist allerdings auch bei den anderen Generationen festzustellen, wenngleich die Werte der Umfrage nicht an jene der Generation Y herangekommen.

Darüber hinaus kann die erste Subforschungsfrage: „Wie gestaltet sich das Suchverhalten der Generation Y und werden ihre Erwartungen bei der digitalen Immobiliensuche erfüllt?“, folgend beantwortet werden:

Das Suchverhalten hat sich in den Bereichen der digitalen Medien, des Social Medias und der online Immobilienplattformen verschoben. Hierbei müssen Immobilienplattformen beispielsweise unterschiedliche Aspekte kombinieren, um für NutzerInnen der Generation Y überhaupt interessant zu sein. Diese umfassen unter anderem eine hohe Transparenz, Aktualität der Daten und einfache Bedienbarkeit.

Die Bedienbarkeit auf Immobilienplattformen wird auch als Usability beschrieben. Hierbei ist es zwingend erforderlich, dass die Plattformen ein responsives Webdesign aufweisen, da rund 90% der Generation Y mobile Endgeräte täglich benutzt.

Diesen Umstand verdeutlichen auch die Ergebnisse der Umfrage, wobei auch weiterhin konventionelle Medien bei der Immobiliensuche verwendet werden. Aus diesem Grund ist es für MaklerInnen sinnvoll, eine Kombination von konventionellen und digitalen Medien einzusetzen, nicht zuletzt auch um alle anderen Generationen bestmöglich erreichen zu können. Die Erwartungen bei der digitalen Immobiliensuche werden nach den Ergebnissen dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit bei der Generation Y grundsätzlich erfüllt, wenngleich zukünftig weitere technische Neuheiten gewünscht und erwartet werden.

Die zweite Subforschungsfrage: „Was sind die Suchkriterien, welche die Generation Y bei der Immobiliensuche auf Onlineportalen anwendet und welche dieser Suchkriterien sind ausschlaggebend für eine erfolgreiche Suche?“, kann ausgehend von den Ergebnissen dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit, folgend beantwortet werden:

Grundsätzlich ist die Generation Y daran interessiert alle Informationen auf einen Blick durch eine Plattform zu erhalten. Dies soll vor allem die Zeit bei der Suche reduzieren. Ein wichtiger Aspekt bei der Suche von Immobilien auf Onlineportalen stellt der ausgeschriebene Preis von Immobilien dar, Bilder, ein umfangreiches Inserat und die Qualität der Inhalte. Auch sind Quadratmeter, Gesamtgröße und die Aktualität wichtig.

Die dritte Subforschungsfrage: „Welche Immobilienportale liefern die besten Matching Ergebnisse und worauf müssen Immobilienportalbetreiber achten bzw. was sollten diese verändern, um mehr Suchende für die angebotenen Services und Dienste zu erreichen?“, kann wie folgt beantwortet werden:

Ausgehend von den Ergebnissen, die durch die Umfrage, als auch durch die methodische Vorgehensweise generiert werden konnten, kann folgende Empfehlung für gute Matching Ergebnisse offeriert werden. Alle im Weiteren angeführten Ausführungen und Auslegungen entspringen den Überlegungen des Autors, die in Abhängigkeit der Umfrageauswertung und Analyse der Webseiten abgeleitet werden können. Dadurch umfassen sie unterschiedliche Erfolgsfaktoren und Verbesserungsmöglichkeiten für angebotene Dienstleistungen.

- Bessere Filter-Möglichkeit, insbesondere bezogen auf den Standort
- Alles auf einen Blick anbieten
- bedienungsfreundliche Gestaltung
- Achten auf das Preis-Leistungsverhältnis
- Umfangreiches Angebot an Inseraten, Qualität der Informationen über Immobilien (eventuelle Mindeststandards für Inserate festlegen)
- Transparenz, um unnötige Besichtigungen zu vermeiden
- aktuelle Information (welche Wohnung ist tatsächlich noch verfügbar)
- einfache Suchmöglichkeiten und richtige Ergebnisse
- geringe Komplexität der Portale
- mehr Bilder und schnelle Rückmeldung durch MaklerInnen
- Abbildung der wichtigsten Hardfacts, um eine schnellere Entscheidung zu ermöglichen
- Benachrichtigung durch den Suchagenten aktivieren
- gewerbliche von privaten Inseraten trennen
- durch Bilder und Videos den Mehrwert erhöhen

Die vierte Subforschungsfrage: „Welche Nachteile bzw. Risiken können bei der Online-Suche für die InteressentInnen entstehen?“, findet folgende Beantwortung:

Durch die Literaturrecherche dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit konnten unterschiedliche Vor- und Nachteile beim Einsatz von Immobilienplattformen ermittelt werden. Hierbei stellen Datenmissbrauch und Betrug die größten Nachteile von Plattformen dar. Zudem findet auf den einzelnen Plattformen auch immer wieder Kautionsbetrug mit Fake-Firmen, Ferienwohnung-Kautionsbetrug, Wohnungskautionsbetrug oder Identitätsdiebstahl statt.

Zu den Vorteilen zählen unter anderen ein zeit- und lokalitätsunabhängiger Informationsabruf, eine hohe Transparenz bei Gegenüberstellungen sowie unterschiedliche Suchfilter, die für eine passgenaue Suche eingesetzt werden können.

Die fünfte und letzte Subforschungsfrage: „Wie wirkt sich die digitale Veränderung auf die Immobilienvermarktung aus und welche Vorteile ergeben sich dadurch für die InteressentInnen?“, kann ausgehend von den Ergebnissen dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit, wie folgt beantwortet werden:

Vorschreitende Technologien ändern nicht nur Prozesse, sondern auch Abläufe, wie Immobilien gesucht und vermarktet werden. Die Immobilienbranche beginnt immer mehr Innovationen einzusetzen, die einen unumkehrbaren Prozess anbahnen. Die Digitalisierung des Immobiliengeschäftes wird in den kommenden Jahren zunehmend von der Vermarktung der Immobilien bis hin zu komplizierten Immobilientransaktionen geprägt. Für VerbraucherInnen und/oder InvestorInnen werden die Digitalisierung zunächst in der Phase der Immobilienvermarktung spürbar sein. Immobilieninformationsseiten und -plattformen wenden Big Data Technologien an, um Immobilien zu analysieren und identifizieren, welche Immobilien wahrscheinlich in Zukunft auf dem Markt verfügbar sein werden.

Hinsichtlich der digitalen Innovation haben sich profitable Investitionsmöglichkeiten, wie beispielsweise Anlage- und Gewerbeimmobilien, die traditionell nur für GroßanlegerInnen zugänglich waren, ergeben, die jetzt durch Crowdfunding-Plattformen von KleinanlegerInnen und Einzelpersonen erworben werden können.

LITERATURVERZEICHNIS

PUBLIKATIONEN

- Abel, J., Möller, R., & Treumann, K. (1998). *Einführung in die empirische Pädagogik*. Stuttgart: VS Verlag .
- Balzert, H., Klug, U., & Pampuch, A. (2009). *Webdesign & Web-Usability: Basiswissen für Web-Entwickler*. Dortmund: W3L-Verlag.
- Beier, M., & von Gizycki, V. (2002). *Usability: Nutzerfreundliches Web-Design*. Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. (1993). *Statistik für Sozialwissenschaften*. Berlin: Springer & Gabler Verlag .
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Buchheim, C., & Weiner, M. (2014). *HR-Basics für Start-ups: Recruiting und Retention im Digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eller, B. (2009). *Usability Engineering in der Anwendungsentwicklung: Systematische Integration zur Unterstützung einer nutzerorientierten Entwicklungsarbeit*. Wiesbaden: Springer.
- Hopfgartner, A. (2003). *Immobilienmarketing*. Wien: Dr. Hopfgartner&Partner GmbH.
- Kamis, A. (2019). *Digitalisierung in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft: PropTechs, FinTechs, Connected Home, Big Data*. Freiburg/München/Stuttgart: Haufe Verlag.
- Koch, T. (2009). *Home Staging - Der erfolgreiche Weg, Ihre private Immobilie schneller und für mehr Geld*. Wien: acteam international.
- Mangelsdorf, M. (2014). *30 Minuten Generation Y*. Offenbach: Gabal Verlag.
- Moring, A., Maiwald, L., & Kewitz, T. (2018). *Bits and Bricks: Digitalisierung von Geschäftsmodellen in der Immobilienbranche*. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.
- Parment, A. (2009). *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement*. Wiesbaden: Springer.
- Parment, A. (2013). *Die Generation Y*. Wiesbaden: Springer.
- Porst, R. (2008). *Fragebogen: ein Arbeitsbuch. Studienskripten zur Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruthus, J. (2014). *Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Springer & Gabler Verlag .
- Schulenberg, N. (2016). *Führung einer neuen Generation. Wie die Generation Y führen und geführt werden sollte*. Wiesbaden : Springer.
- Sittler, P. (2016). *Neue Technologien und Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft*. Wien: RESO Partners AG.
- Ulrich, P., & Baltzer, B. (2018). *Wertschöpfung in der Betriebswirtschaftslehre: Festschrift für Prof. Dr. habil. Wolfgang Becker zum 65. Geburtstag*. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag .
- Vornholz, G. (2019). *Digitalisierung der Immobilienwirtschaft*. Berlin: Walter de Gruyter Verlag .
- Würzburger, T. (2016). *Key Skills für die Generation Y -Die wichtigsten Tipps für eine erfüllte Karriere*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Wittpahl, V. (2016). *Digitalisierung. Bildung, Technik, Innovation*. Springer: Berlin.
- Zasada, P. (2019). *Immobilien einzigartig fotografieren: Profitipps für Architekturaufnahmen*. Passau: Bildner Verlag .

ARTIKEL

- Corodeanu, D.-T. A. (2015). Consumer's protection from the generation Y's perspective. A research based on scenarios. *Procedia Economics and Finance, Volume 20*, S. 8-18.
- Nielsen, J. (1994). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *Proc. ACM CHI'94 Conf. (Boston, MA, April 24-28)*, , 152-158.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science (CSCanada), Vol. 11, No. 4*, S. S. 40-55.
- Powers, T. L., & Valentine, D. B. (2013). *Generation Y values and lifestyle segments*. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>: Journal of Consumer Marketing, 30(7).
- Schäfer, D. (2017). Geborgtes Vertrauen auch nach zehn Jahren Dauerfinanzkrise. *DIW Wochenbericht 32/33*, S. S. 656.

INTERNETQUELLEN

- Aigner, W., Streit, M., Florian, G., & Pohl, M. (2019). *Visualization Onboarding: Learning How to Read and Use Visualizations*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/c38ab>.
- archilyse.com. (2021). *Qualitative Suchkriterien für Immobilienportale*. Von <https://www.archilyse.com/de/2020/04/07/qualitative-suchkriterien-fuer-immobilienportale/> abgerufen
- Baulinks. (2020). *Globaler Baumarkt wächst bis 2030 auf 15,5 Billionen US\$*. Von www.baulinks.de: <https://www.baulinks.de/webplugin/2015/1810.php4> abgerufen
- Bazar.at. (2021). Von <http://www.bazar.at/wien-immobilien-anzeigen> abgerufen
- Bendel, O. (2015). *Definition: Was ist "Digitalisierung"?* Von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195> abgerufen
- datapad. (2022). *App für Hausverwaltungen und Schlüsselfertige Branchenlösung*. Von https://datapad.at/digitale-hausverwaltung/?gclid=CjwKCAjwy_aUBhACEiwA2IHHQBodMlwTG21j5fFVDn6DGywg51ub-rb8EUfkZqlUV75A4sld_IZ4JhoCpy0QAvD_BwE abgerufen
- Der Standard. (2009). *Immo-Branche: Auswirkungen der Krise „minimal“*. Von <https://derstandard.at/1231151346609/Immo-Branche-Auswirkungen-der-Krise-minimal> abgerufen
- DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (2021). *DIN EN ISO 9241*. Von <https://www.din.de/de/meta/suche/62730!search?query=DIN+EN+ISO+9241> abgerufen
- Einzelhandelslabor Südwestfalen . (2021). *Warum meine Website für mobile Endgeräte optimiert sein sollte*. Von <https://www.einzelhandelslabor.de/wissen-go-online/warum-meine-website-fuer-mobile-endgeraete-optimiert-sein-sollte-2/> abgerufen
- Eresult. (2020). *Immoportale im Web -Welches Portal kommt bei den Usern am besten an?* Von <https://www.usabilityblog.de/immobilienportale-im-web-welches-kommt-bei-den-nutzern-am-besten-an/> abgerufen

- Eurostat. (2020). *Einzelpersonen - Mobiler Internet-Zugang*. Von https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-056936_QID_686002A5_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;UNIT,L,Z,1;IND_TYPE,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-056936INDICATORS,OBS_FLAG;DS-056936INDIC_IS,I_IUMD;DS abgerufen
- Eurostat. (2020). *Websites und deren Funktionalität*. Von http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-714389_QID_F65D1A4_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;UNIT,L,Z,1;SIZEN_R2,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-714389INDICATORS,OBS_FLAG;DS-714389UNIT,PC_ENT;DS-714389 abgerufen
- findmyhome.at. (2021). Von <https://www.findmyhome.at> abgerufen
- flatbee.at. (2021). *flatbee.at*. Von <https://www.flatbee.at> abgerufen
- FREEImmo.at. (2021). *FREEImmo der online Makrtplatz für Immobilien*. Von <https://www.freeimmo.at> abgerufen
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2021). *Definition Grundstücke*. Von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/grundstuecksbestandteile-34962> abgerufen
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2021). *Definition Immobilien*. Von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/immobilien-33156> abgerufen
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2021). *Definition Markt*. Von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/search/content?keys=Markt&sort_by=search_api_relevance&sort_order=DESC abgerufen
- Gawlitta, T. (2012). *Digitale Immobilienkommunikation: Online, Mobile und Social Media - Wie Sie Ihre Immobilien mit digitalen Medien besser vermarkten*. Düsseldorf: IZ Immobilien Zeitung GmbH; 1. Edition.
- GlobalWebIndex; DataReportal. (2020). *Tägliche Dauer der mobilen Internetnutzung nach Ländern weltweit 2019 Veröffentlicht von A. Poleshova, 18.02.2020 Diese Statistik zeigt die durchschnittliche Dauer der mobilen Internetnutzung pro Tag nach Ländern weltweit im Jahr 2019. Zum Zeitpunkt der*. Von https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation abgerufen
- Heim, S. (2011). *Immobilienplattformen im Web - Welche kommen bei den Nutzern am besten an?* Von <https://www.classmarkets.com/bessere-user-experience-auf-den-suchergebnisseiten-der-immobilien-portale/> abgerufen
- HOUSEBOOK. (2022). *Software für die Verwaltung von Immobilien*. Von <https://www.housebook.at/software-fuer-die-verwaltung-von-immobilien/> abgerufen
- IGI Global. (2022). *What is Digital Generation*. Von [www.igi-global.com: https://www.igi-global.com/dictionary/digital-generation/7631](https://www.igi-global.com/dictionary/digital-generation/7631) abgerufen
- immmo.at. (2021). *Alle Immobilienplattformen auf einmal durchsuchen*. Von <https://www.immimo.at> abgerufen
- immobilien.derstandard.at. (2021). *immobilien.derstandard.at-Darauf kann man bauen*. Von <https://immobilien.derstandard.at> abgerufen
- immobilien.net. (2021). Von <https://www.immobilien.net> abgerufen
- Immobilienportale. (2021). *Übersicht Immobilienportale*. Von <https://www.immobilienportale.com/uebersicht-immobilienportale/> abgerufen

- ImmobilienScout24 . (2021). *Immobilien Scout GmbH*. Von immobilienScout24.at abgerufen
- immonet.de. (2021). Von <https://www.immonet.de> abgerufen
- immosuchmaschine.at . (2021). *immosuchmaschine.at* . Von <https://www.immosuchmaschine.at> abgerufen
- immoticket24.de. (2021). Von <https://www.immoticket24.de> abgerufen
- immoversum.com. (2021). Von <https://www.immoversum.com> abgerufen
- Immowelt. (2021). *Immobilien Österreich: Wohnungen, Häuser*. Von <https://www.immowelt.at> abgerufen
- Immowelt. (2022). *Mehr Erfolg mit Social Media: Vier Tipps, vier Netzwerke*. Von www.immowelt.de: <https://ratgeber.immowelt.de/a/mehr-erfolg-mit-social-media-vier-tipps-vier-netzwerke.html> abgerufen
- Immowelt GmbH. (2021). *Schutz vor Immobilienbetrug*. Von <https://www.schutz-vor-immobilienbetrug.de/schutz.html> abgerufen
- Ingram, S. (2016). *The Thumb Zone: Designing For Mobile Users*. Von <https://www.smashingmagazine.com/2016/09/the-thumb-zone-designing-for-mobile-users/> abgerufen
- Integral. (2020). *Austrian Internet Monitor - Kommunikation und IT in Österreich*. Von https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2020/08/AIM-C_-_Q2_2020.pdf abgerufen
- Intel. (2022). *Smart-Building-IoT-Lösungen von Intel für intelligente Gebäude*. Von <https://www.intel.de/content/www/de/de/smart-buildings/overview.html> abgerufen
- Kirchgeorg, M. (2022). *Marketing*. Von www.wirtschaftslexikon.gabler.de: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> abgerufen
- Luber, S., & Litzel, N. (2019). *Was ist Digitalisierung?* Von <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-digitalisierung-a-626489/> abgerufen
- McKinsey. (2017). *Das digitale Wunder: Wunsch oder Wirklichkeit?* Von <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/europe/stimulating%20digital%20adoption%20in%20germany/das-digitale-wirtschaftswunder-wunsch-oder-wirklichkeit.ashx> abgerufen
- mietguru.at. (2021). *Mietguru - Die einfachste Immobiliensuche Österreichs*. Von <https://mietguru.at> abgerufen
- PB3C. (2019). *MEDIENNUTZUNG IN DER IMMOBILIENBRANCHE*. Von BULWIENGESA / PB3C STUDIE: https://pb3c.com/wp-content/uploads/2020/02/20200219_PB3C_Studie_Mediennutzung.pdf abgerufen
- PW Consulting GmbH . (2020). *IMMOBILIENMAKLER WERBUNG: SO KÖNNEN SIE IHRE WERBUNG ERFOLGREICH GESTALTEN* . Von <https://immomarketer.de/blog/immobilienmakler-werbung/> abgerufen
- Rabe, L. (03. 12 2021). *Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 2005 bis 2020 sowie eine Schätzung für 2021*. Von www.statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/805920/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit/> abgerufen
- Rabe, L. (06. 12 2021). *Statistken zur Internetnutzung weltweit*. Von www.statista.com: https://de.statista.com/themen/42/internet/#topicHeader__wrapper abgerufen
- Rajput, H. (2015). *Assessment of Use of Social Media in Real Estate Transactions in Lagos Property Market*. Von https://www.academia.edu/39052456/Assessment_of_Use_of_Social_Media_in_Real_Estate_Transactions_in_Lagos_Property_Market abgerufen

- RealEstateDigital. (2021). *DIESE 5 ONLINE-MARKETING-TRENDS SIND AUCH FÜR DIE IMMOBILIENBRANCHE INTERESSANT*. Von <https://www.realestate-digital.de/blog/online-marketing-trends-immobilienbranche/> abgerufen
- Reality Pack. (2020). *TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS FOR REAL ESTATE AGENTS*. Von <https://realtypack.com/blog/top-social-media-for-real-estate/> abgerufen
- RECrowd. (2022). *Startseite RECrowd*. Von https://www.recrowd.at/?gclid=CjwKCAjwy_aUBhACEiwA2IHHQD-6pn4_XDXHyXRiadtWNdihXFbcb9zQ53yZ3afOiKk1b2L3jIbPchoCSMYQAvD_BwE abgerufen
- ReichlundPartner. (2021). *RE/MAX-ImmoSpiegel 2020: Positiver Immobilienmarkt strukturiert sich neu*. Von <http://pressecenter.reichlundpartner.com/News.aspx?menueid=2349> abgerufen
- Remax. (2021). *Remax Homepage Austria*. Von <https://www.remax.at> abgerufen
- Renderkitchen. (2021). *3D Visualisierung - Architekturvisualisierungen*. Von <https://renderkitchen.com> abgerufen
- Rendity. (kein Datum). *Die neue Welt der Immobilien-Investments*. Von https://rendity.com/de?gclid=CjwKCAjwy_aUBhACEiwA2IHHQJn24P8omKISjbcK7Z6kx-nCJR3zWq6bqfRtO3chEuJ0mu-h9p5DbRoCwOgQAvD_BwE abgerufen
- Siepermann, M. (2022). *Digital Immigrant*. Von www.wirtschaftslexikon.gabler.de: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-immigrant-54497> abgerufen
- Siepermann, M. (2022). *Digital Native*. Von www.wirtschaftslexikon.gabler.de: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496> abgerufen
- Spectra. (2018). *Digi-Monitor Österreich (Teil 1)*. Von Die Internetpenetration in Österreich: https://www.spectra.at/fileadmin/news/2018/Spectra_Digi-Monitor_Teil1_2018.pdf abgerufen
- Statista. (2020). *Anteil der Internetnutzer in Österreich nach Alter in den Jahren 2012 und 2020*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184967/umfrage/internet-nutzung-in-oesterreich-nach-alter/> abgerufen
- STATISTIK AUSTRIA. (2020). *Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2020*. Von https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html abgerufen
- Toutsurmesfinances. (2016). *Conseils et astuces pour vendre son logement grâce au home staging*. Von <https://www.toutsurmesfinances.com/immobilier/conseils-et-astuces-pour-vendre-son-logement-grace-au-home-staging.html> abgerufen
- willhaben.at. (2012). *Entdecke dein Zuhause auf willhaben*. Von <https://www.willhaben.at/iad/immobilien/> abgerufen
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2010). *Marketing to the Generations*. Von Journal of Behavioral Studies in Business: <http://www.aabri.com/manuscripts/10565.pdf> abgerufen
- Wirtschaftskammern Österreichs. (2020). *SOCIAL MEDIA ERFOLGREICH NUTZEN Version 9.0*. Von <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf> abgerufen
- Wojcik, D., Czych, S., & Illner, B. (2015). *Technisches SEO*. Heidelberg: O'Reilly Germany. Von Technisches SEO abgerufen
- www.wohnet.at. (2021). Von <https://www.wohnet.at> abgerufen

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Gegenüberstellung der Immobilienportale anhand des Traffics (Eigendarstellung)</i>	31
<i>Tabelle 2: Vor- und Nachteile für den Nutzer/die Nutzerin (Eigene Darstellung in Anlehnung an Gawlitta 2012: 147)</i>	3838
<i>Tabelle 3: Aufstellung der Fragen für die Umfrage mit Nummerierung und Strukturtyp (Eigene Darstellung)</i>	511
<i>Tabelle 4: Jahrgang (Eigene Darstellung)</i>	522
<i>Tabelle 5: Geschlecht (Eigene Darstellung)</i>	533
<i>Tabelle 6: Familienstand (Eigene Darstellung)</i>	544
<i>Tabelle 7: Personen im Haushalt (Eigene Darstellung)</i>	544
<i>Tabelle 8: Klassische Vermarktungsinstrumente(Eigene Darstellung)</i>	5555
<i>Tabelle 9: Nutzung von Immobilienplattformen(Eigene Darstellung)</i>	57
<i>Tabelle 10: Einsatz von Social Media Plattformen (Eigene Darstellung)</i>	58
<i>Tabelle 11: Einsatz von mobilen Geräten (Eigene Darstellung)</i>	59
<i>Tabelle 12: Apps und Web-Browser (Eigene Darstellung)</i>	60
<i>Tabelle 13: Kontakt über soziale Netzwerke (Eigene Darstellung)</i>	61
<i>Tabelle 14: Fotos und Informationen von Objekten (Eigene Darstellung)</i>	62
<i>Tabelle 15: Innovative Technologien (Eigene Darstellung)</i>	63
<i>Tabelle 16: Erwartungen an innovative Technologien (Eigene Darstellung)</i>	64
<i>Tabelle 17: Zusammenfassung der Ergebnisse (Eigene Darstellung)</i>	64
<i>Tabelle 18: Hypothesen (Eigene Darstellung)</i>	66
<i>Tabelle 19: Gegenüberstellung gängiger Immobilienanbieter</i>	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: InternetnutzerInnen Weltweit in Millionen (Rabe 2021 [online]).....	77
Abbildung 2: InternetnutzerInnen in Altersgruppen 2012 und 2020 in Österreich (Statista 2021 [online])	88
Abbildung 3: Nutzungsbereiche in Altersgruppen Österreich 2019.....	9
Abbildung 4: Abgrenzung der verschiedenen Generationen.....	15
Abbildung 5: Beispiel für Home Staging (Toutsurmesfinances 2016 [online]).....	233
Abbildung 6: Beispiel für 3D Visualisierung/Rendering in der Immobilienvermarktung (Renderkitchen 2021 [online])	244
Abbildung 7: Virtuelle Wohnungsbesichtigung mittels VR-Brille (Aigner et al. 2019: 5).....	25
Abbildung 8: Beispiel für Responsive Webdesign anhand der Benutzung eines Smartphones (Ingram 2016 [online])	344

Anhang

Online-Fragen zum Immobiliensuchverhalten der Generation Y:

Allgemeine Fragen		Strukturtyp
FA1	Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?	Geschlossene Fragenstellung
FA2	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	Geschlossene Fragenstellung
FA3	Geben Sie Ihr Geburtsjahr an:	Geschlossene Fragenstellung
FA4	Was ist Ihr Familienstand?	Geschlossene Fragenstellung
Spezifische Fragen zur Immobiliensuche		-
FS1	Bei der Immobiliensuche verwende ich Immobilienplattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.	Skalierungsfrage
FS2	Bei der Immobiliensuche verwende ich Social Media Plattformen, um nach der passenden Immobilie zu suchen.	Skalierungsfrage
FS3	Bei der Immobiliensuche verwende ich klassische Immobilienvermarktungsinstrumente, wie beispielsweise Printinserate, Broschüren, Folder und Flyer um nach der passenden Immobilie zu suchen.	Skalierungsfrage
FS4	Bei der Immobiliensuche verwende ich mobile Geräte, wie beispielsweise Smartphone und Tablet.	Skalierungsfrage
FS5	Bei der Nutzung von Smartphone und Tablet bevorzuge ich eher Apps als den Web-Browser.	Skalierungsfrage
FS6	Ich suche und kontaktiere aktiv Immobilien-MaklerInnen über soziale Netzwerke.	Skalierungsfrage
FS7	Bei der Immobiliensuche erwarte ich viele Fotos und Informationen von den inserierten Objekten.	Skalierungsfrage
FS8	Bei der Immobiliensuche erwarte ich innovative Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz.	Skalierungsfrage
FS9	Meine Erwartungen hinsichtlich innovativer Technologien, wie beispielsweise virtuelle Wohnungsbesichtigung oder individuelle KundInnen-Ansprache durch künstliche Intelligenz werden bei der Immobiliensuche bereits erfüllt.	Skalierungsfrage
FS10	Welche Suchkriterien wenden Sie bei der Immobiliensuche an?	Geschlossene Fragenstellung
FS11	Nach welchem Kriterium wählen Sie die Suchergebnispräsentation?	Geschlossene Fragenstellung
FS12	Welche der folgenden Dienstleistungen nehmen Sie bei der Immobiliensuche auf Onlineportalen in Anspruch?	Geschlossene Fragenstellung
FS13	War Ihre Immobiliensuche auf den Onlineportalen mit den angewendeten Suchkriterien erfolgreich?	Geschlossene Fragenstellung
FS14	Welches Immobilienportal liefert Ihrer Meinung nach die besten Ergebnisse?	Geschlossene Fragenstellung
FS15	Worauf achten Sie besonders bei der Auswahl des Immobiliensuchportals?	Geschlossene Fragenstellung
FS16	Worauf sollten Immobilienportalbetreiber Ihrer Meinung nach zukünftig achten bzw. verändern, um mehr Suchende für die angebotenen Services und Dienste zu erhalten?	Offene Fragenstellung

Portal	Kurzbeschreibung	Anbieter/ Portaltyp	Land	Webseite/ Quelle
	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Marktplatz - Wohnungen, Häuser & Gewerbeimmobilien • Reichweite monatlich 50 Mio. Visits/ DACH-Region • Portal der Immowelt Group • Mehrheitseigentümer: Axel Springer • Entwickelte eine CRM-Software für die Immobilienverwaltung 	Gewerbliche und private Anbieter	DACH-Region und Weltweit	immowelt.at
	<ul style="list-style-type: none"> • nur provisionsfrei verfügbare Immobilien – für Verkauf und Vermietung • kostenlos für Käufer/Käuferinnen und Mieter/Mieterinnen • Mehr als 7 Mio. monatlichen Besucher/Besucherinnen • Anzeigen werden automatisch auf knapp 20 Portale veröffentlicht. • courtagefreie 	Private Anbieter	Deutschland und Weltweit	ohne-makler.net
	<ul style="list-style-type: none"> • Vermietung oder Veräußerung von Immobilien • Ratgeber und Informationen über Fertighäuser, Mietrecht, Kosten • Angebote für Wohn- oder Gewerbeimmobilien • Interessierte können Angebote oder Gesuche ins System einspeisen 	Gewerbliche und private Anbieter	Immobilien aus ganz Österreich	Immobilien-scout24.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Einer der führenden Online-Marktplätze für Anbieter/Anbieterinnen und Suchende • Immobilienanzeigen erscheinen auf immowelt.de und immonet.de • Seit 1999 • von Immowelt Hamburg GmbH • Nutzer/Nutzerinnen erreichen mehr als 100 weitere Portale wie zeit.de, meinestadt.de und kalaydo.de. 	Gewerbliche und private Anbieter		immonet.de
	<ul style="list-style-type: none"> • internationale Website für möblierte Studentenunterkünfte • mehr als 50.000 registrierte Benutzer aus über 165 Ländern • mehr als 500.000 Übernachtungen in über 40.000 inserierten Unterkünften • Sitz in Lissabon und 2013 gegründet • Studentenwohnungen • Wohngemeinschaften 	Gewerbliche und private Anbieter	Seit 2015 in 140 Ländern	uniplaces.com
	<ul style="list-style-type: none"> • über 350.000 Besucher/Besucherinnen pro Tag • rund 4,7 Mio. Seitenzugriffe monatlich • eines der stärksten frequentierten Immobilienportale in Deutschland 	Gewerbliche und private Anbieter	Deutschland	mynexthome.eu
	<ul style="list-style-type: none"> • Offline im Jahr 1979 gegründet • seit 2003 online • erfolgreichste Wohnimmobilienmakler Österreichs • 80 Betriebsstätten in ganz Österreich • Immobiliendienstleister von Erste Bank, Sparkassen und der s Bausparkasse 	Gewerblicher Anbieter	Österreich	sreal.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Immobilien haben eine zwei bis vier Wochen andauernde Ankündigungsphase und Objektbesichtigungen, darauf folgt eine 2-4 Wochen andauernde Biet Phase und eine notariell beglaubigte Beurkundung folgt umgehend. • Immobilien-Auktionsplattform für Kaufpreis- und Mietpreisauktionen. 	Gewerbliche und private Anbieter	Südamerika, Afrika, Asien und Europa.	reedb.com
	<ul style="list-style-type: none"> • Inserate aus verschiedenen Immobilienportalen • Tipps für Wohnungssuche und sonstige Ratschläge online 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	Mietguru.at

Portal	Kurzbeschreibung	Anbieter/ Portaltyp	Land	Webseite/ Quelle
	<ul style="list-style-type: none"> • Unkomplizierte kostenlose Mietwohnungsmarktsuche • seit 2000 • ausschließlich provisionsfreie Wohngemeinschaften, Zimmer, Ein- und Mehrzimmerwohnungen, Studentenwohnungen 	Privater Anbieter	Europa- weit	housinganywhere .com/de
	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Seite von Europa größtem Immobilienmagazin. • Häuser, Wohnungen & Grundstücke aus Europa und USA • Informationen: Rechtstipps, Marktberichte • redaktionelle Inhalte zu Themen "Hauskauf in aller Welt". 	Gewerblicher Anbieter	Weltweit	bellevue.de
	<ul style="list-style-type: none"> • Mit dem Media-Tickets von Immoticket24.de können Inserenten die Immobilienanzeige provisionsfrei auf acht Immobilienportalen (Immobilienscout24, Immonet, Immobilien.de, Immpool, Kalaydo, My-next-home.de etc.) gleichzeitig aufgeben • Eine Anzeige für 8 Portale • Objektbegehung und Fotoservice (inkl. Luftaufnahme per Drohne) • Unverbindliche Wertermittlung • Verkaufsfördernde Aufbereitung der Vermarktungsunterlagen 	Gewerblicher Anbieter	Dach Region	immoticket24. de
	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialsuchmaschine für Immobilien • Start in Großbritannien, Spanien und Italien und Deutschland • Mit innovativer Technologie Bereitstellung von guten Suchergebnisse bereitzustellen • Nestoria ist ausschließlich auf die Immobiliensuche spezialisiert und bietet selbst keine Immobilien an. • Suchmaschine für Immobilien 	Immo- Suchmaschine	Weltweit	nestoria.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Immobiliensuchmaschine für PROVISIONSFREIE Inserate. • Vergleich von provisionsfreien Immobilien • innovative Suchinstrumente • Immobilienvergleichs-Algorithmus und Flatbee-Preisbarometer • all-in-one Suchmaschine durchsucht Flatbee • täglich das Internet nach provisionsfreien Inseraten. 	Immo- Suchmaschine	Schweiz	flatbee.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeigen von unterschiedlichen Anbieter/Anbieterinnen (Maklerwebseiten, Maklernetzwerke, Immobilienportale) aggregiert und dem Internetbenutzer mit einem Klick zugänglich macht. • Über 415.000 Immobilien Online 	Immo- Suchmaschine	Europa- weit	nura.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Spezial-Suchmaschine für Kleinanzeigen Immobilien-, Job- und Autosuche. • in zwölf Ländern • Europas Marktführer • 18 Millionen Usern pro Monat • Zehn Millionen Anzeigen. • Kleinanzeigen aus tausenden Websites über eine einzige Suchmaschine. 	Immo- Suchmaschine	Europa- weit	at.trovit.com
	<ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschine für Jobs, Autos und Immobilien, • Besucher haben einfachen und kostenlosen Zugang zu relevanten Inhalten • weltweit in 28 Länder • über 12 Mio. Besucher/Besucherinnen pro Monat 	Immo- Suchmaschine	International	Immobilien. mitula.at
	<ul style="list-style-type: none"> • einer der größten Immobilienplattform Österreichs • 1994 erste Immobilien-Plattform im deutschsprachigen Raum • Über 1.000 Makler, Bauträger und Immobilienanbieter aus ganz Österreich • monatlich ca. 54.000 Objekte 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	immobilien.net

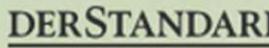
Portal	Kurzbeschreibung	Anbieter/ Portaltyp	Land	Webseite/ Quelle
	<ul style="list-style-type: none"> • Immobilienportal aus Österreich • seit Oktober 2009 online • Grundsatz bester Preis/Leistungsverhältnis • Über 34.000 Immobilien • Für Makler/Maklerinnen, Bauträger/Bauträgerinnen und Hausbauanbieter/-Anbieterinnen • Werbekooperation-Plattform mit NEWS.at und Wirtschaftsblatt.at 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich, Deutschland, Schweiz	immoversum.com
	<ul style="list-style-type: none"> • seit 2003 ein unabhängiger und kostenloser bzw. kostengünstiger Internet-Marktplatz für Immobilienanbieter und Interessenten/Interessentinnen. • 20.000 Immobilien in Österreich • 35.000 Immobilien insgesamt 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich, Deutschland, Schweiz	FREEImmo.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufen, mieten, pachten • Häusern, Wohnungen und Grundstücken und Gewerbeimmobilien • Auch Anlageobjekte, internationale Angebote • Firmenverzeichnis mit Maklern/Maklerinnen, Bauträgern/Bauträgerinnen oder Fertighäusern 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	willhaben.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Unabhängige Immobilienplattform • für Privatpersonen, Makler/Maklerinnen, Bauträger/Bauträgerinnen • Eigentumswohnung oder Mietwohnung, Einfamilienhaus oder Reihenhaus, Grundstücke oder Gewerbeobjekte • Private können Immobilieninserate kostenlos schalten. • aktuell: ca. 13.000 Inserate und 300 gewerbliche Anbieter online 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	Alle-gemeinsam.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Online Plattform der Tageszeitung DER STANDARD • redaktionell aufgearbeitete Themen zu Wohnen, mieten und kaufen • persönlich konfigurierbaren Suchagenten 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	Immobilien.derstandard.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Angebote können per E-Mail angefordert werden • Über 32.230 Immobilien aus Österreich 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	Wohnnet.at
	<ul style="list-style-type: none"> • knapp 25.000 Immo-Anzeigen aus Österreich • Immobilien zum Verkaufen und Vermieten. • Knapp 3.000 Inserate von privaten Anbietern/Anbieterinnen. • Inserate ab 0.- Euro möglich. • Anzahl der abgegebenen Anfragennachrichten und Angebote werden öffentlich angezeigt. 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	bazar.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Meta-Suchmaschine • Durchsucht mit einem Klick 100.000 Objekte auf alle relevanten Immobilienseiten. • Mietwohnungen, Eigentumswohnungen, Häuser, Gewerbeobjekte • führende Meta-Suchmaschine für Immobilien in Österreich. 	Suchmaschine	Schweiz	immmo.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Durchsucht Inserate aus Österreich • verschiedene Immobilienarten können herausgefiltert und genauer untersucht werden 	Suchmaschine	Österreich	Immosuchmaschine.at
	<ul style="list-style-type: none"> • Seit 2001 online • österreichisches Qualitätsportal für Immobilien. • Kaufen & Mieten von Häuser und Wohnungen • Anbieter können bewertet werden • Sortierung nach gut bewerteten Anbieter/Anbieterinnen (Qualitätsmakler) möglich 	Gewerbliche und private Anbieter	Österreich	Findmyhome.at

Tabelle 19: Gegenüberstellung gängiger Immobilienanbieter ¹⁶¹

¹⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Immobilienportale, 2021

The screenshot displays the homepage of the 'immowelt' real estate portal. At the top, a yellow navigation bar contains the 'immowelt' logo and menu items: 'Suchen', 'Anbieten', 'Finanzieren', and 'Umziehen'. On the right side of this bar are buttons for 'Anzeige aufgeben' and 'Anmelden' with a user icon, and a heart icon.

The main content area features a search interface on the left with the heading 'Suchen' and a 'Price Map' link. Below this, the text 'Immobilien, Wohnungen, Häuser' is displayed. The search form includes a 'Was?' dropdown menu set to 'Wohnung mieten', a 'Wo?' input field with the placeholder 'Ort, PLZ oder Online-ID eingeben', and filter options for 'Mietpreis', 'Wohnfläche', and 'Zimmer'. A yellow 'Suchen' button is positioned to the right of these filters.

On the right side of the main area, there is a promotional banner featuring a woman in a dark red jacket looking upwards. The text on the banner reads: 'Überall gesucht. Nur hier gefunden.' and a quote: '„Jede fünfte Immobilie hier habe ich woanders noch nicht gesehen.“*'. Below the banner, a section titled 'Das kosten Immobilien' is visible, with the subtext 'Jetzt regionale Kaufpreise vergleichen.' and a 'Preise entdecken' button.