

Die Wirtschaftlichkeit des Alleinvermittlungsvertrags aus der Sicht des Abnehmers, Abgebers sowie des Immobilienmaklers

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Alexander Ertler

Ing. Raoul Billan, MBA

11740626

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **ING. RAOUL BILLAN, MBA**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "DIE WIRTSCHAFTLICHKEIT DES ALLEINVERMITTLUNGSVERTRAGS AUS DER SICHT DES ABNEHMERS, ABGEBERS SOWIE DES IMMOBILIENMAKLER", 109 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, 24.07.2020

Unterschrift

Kurzfassung

Diese Arbeit beleuchtet die Wirtschaftlichkeit des Alleinvermittlungsvertrag aus der Sicht des Abnehmers, Abgebers sowie des Immobilienmaklers in Österreich. Die Wirtschaftlichkeit seiner Dienste begründet der Immobilienmakler oft mit der „Heiligen Dreifaltigkeit“ der Ersparnis von Geld, Zeit und Nerven. Aufgrund umfassender empirischer Literatur der letzten 30 Jahre aus dem US-amerikanischen Raum sollen die ökonomischen Erfolgsfaktoren bei der Immobilienvermittlung erarbeitet und die Wirtschaftlichkeit der Doppelmaklertätigkeit kritisch betrachtet werden. Die Betrachtung erfolgt in einer Dreiteilung aus Objekt-Markt-Sphäre, der Makler-Sphäre und der Kunden-Sphäre. Mit Hilfe der Erfolgsfaktoren werden neun ausgewählte Experten mit einer Nutzwertanalyse befragt. Das Ergebnis zeigt, dass der Alleinvermittlungsvertrag den größten subjektiven Nutzen für alle Parteien bringt. Der subjektiv-gefühlte Zusatznutzen gegenüber dem schlichten Vermittlungsvertrag und dem Privatverkauf ist gering. Es zeigen sich Schwierigkeiten für den Makler seinen Mehrwert durch Zahlung einer Provision zu argumentieren. Das Prinzip des Doppelmaklers ist alleinig für den Makler wirtschaftlich von Vorteil. Die Politik und die Marktgegebenheiten zeigen den aktuell gesetzlichen Höchstprovisionen ein baldiges Ende auf. Der Makler muss sich durch Spezialisierung und Berufsstand-Lifting wiederaufrichten und sich als Experte positionieren. Das Multi-Listing-System ist als Tool prädestiniert dafür. Der Blick nach Amerika zeigt eine erfolgreiche Geschäftspraxis der Teilung der Abgeberprovision zwischen Makler des Abnehmers und Makler des Abgebers. Die Literatur beweist, dass die Teilung der Abgeberprovision ein Erfolgsmodell ist und das MLS als Monopol der Makler das beste Mittel gegen eine Privatvermittlung ist. Der österreichische Immobilienmakler arbeitet im Moment mit einer Abnehmerprovision vor allem Mietsegment oft kostendeckend. Er ist daher auf die Doppelmaklertätigkeit angewiesen und wird seine Leistung den stetig ändernden Marktbedingungen schnell anpassen müssen. Die Nutzung von Proptechs und die schnelle Umsetzung eines MLS müssen die Strategie für das Überleben der Maklerzunft in Österreich sein.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemdefinition.....	1
1.2. Forschungsfrage & Zielsetzung	3
1.3. Aufbau & Struktur der Arbeit.....	4
2. Aktuelle Marktbedingungen.....	7
2.1. Die Sicht des Abgebers	8
2.2. Die Sicht des Abnehmers	10
2.3 Die Sicht des Maklers.....	14
2.3.1 Angebotspreis.....	14
2.3.2 Alleinvermittlungsvertrag.....	16
2.3.3 Zeitdauer	16
2.3.4 Abgeberprovision	17
2.3.5 Die Wirtschaftlichkeit der Maklerdienstleistung	18
2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	20
2.4.1. Maklergesetz	20
2.4.2. Konsumentenschutzgesetz	25
2.4.3. Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz FAGG	27
2.4.4. Standes- und Ausübungsregeln für Immobilienmakler	29
2.4.5. Vertragsformen	31
2.5 Besteller Prinzip in Deutschland & Europa	35
2.6 Immobilienmakler in den USA	38
3. Beschreibung der methodischen Vorgangsweise.....	40
3.1. Herleitung der wirtschaftlichen Indikatoren	40
3.1.1. Faktoren aus der Markt-Objekt-Sphäre	40
3.1.2. Faktoren aus der Kunden-Sphäre	41
3.1.3. Faktoren aus der Makler-Sphäre.....	43
3.2 Exkurs Proptechs	52
3.3 Exkurs Multi-Listing-Service	54
4. Grundlagen der Empirie	55
4.1. Das Experten-Interview	55
4.2. Der homo oeconomicus.....	56
4.3. Die Immobilienvermittlung als Projekt.....	57

4.4. Nutzwertanalyse.....	58
4.5. Nutzwertanalyse der Parteien.....	59
4.6. Ausarbeitung der Fragestellung.....	61
4.6.1. Die Objekt-Markt-Sphäre	61
4.6.2. Die Makler-Sphäre	61
4.6.3. Die Kunden-Sphäre	62
5. Experten-Interview und Auswertung	64
5.1. Die Experten	64
5.2. Die Nutzwertanalyse	65
5.3. Objekt-Markt-Sphäre	68
5.4. Makler-Sphäre.....	70
5.5. Kunden-Sphäre	72
5.6. Zusammenfassung der Ergebnisse	75
5.7. Die Kosten der Vermarktungsform	78
5.7.1. Die Kosten des Maklers	78
5.7.2. Die Kosten des Abgebers	79
5.7.3. Die Kosten des Abnehmers	80
5.8. Überprüfung der Hypothesen	81
6. Schlussfolgerungen und Ausblick	83
Nachwort	86
Literaturverzeichnis.....	88
Literatur Europa	88
Literatur international.....	89
Judikatur	92
Studien.....	92
Sonstige Quellen.....	93
Internetseiten	93
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	95
Anhang.....	96

1. Einleitung

Die Wirtschaftlichkeit seiner Dienste begründet der Immobilienmakler oft mit der „Heiligen Dreifaltigkeit“ der Ersparnis von Geld, Zeit und Nerven. Der Autor dieser Arbeit ist selbst seit 10 Jahren als Immobilienmakler tätig und schließt ausschließlich Alleinvermittlungsverträge mit (erfolgs –und zeitlich abhängiger) Abgeberprovision ab. Er ist somit als Doppelmakler tätig. Im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit hat er sich immer wieder mit dem hohen Aufwand eines Alleinvermittlungsvertrags sowie der Zusammenarbeit mit anderen Maklerkollegen zu befassen. Abgesehen von der betriebswirtschaftlichen Eigenbetrachtung der Immobilienfirma, ergibt sich die Fragestellung, ob und inwiefern Abgeber und Abnehmer eigentlich Nutznießer dieser beruflichen Praxis sind. Die kritische Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung sowie die Hinterfragung einer jahrelangen Geschäftspraxis sollen im Zuge dieser Arbeit erfolgen.

1.1. Problemdefinition

Österreichische Immobilienmakler genießen im weltweiten Vergleich die höchsten Provisionsobergrenzen bei der Vermittlung. Nicht zuletzt, weil diese seit Jahrzehnten gesetzlich festgelegt sind und bis auf die Senkung der Mieterprovision im Jahr 2016 von 3 auf 2 BMM auch auf dem gleichen Stand verbleiben. Viele Studien haben sich bereits diesem Thema gewidmet. Die Arten einen Vermittlungsvertrag abzuschließen reichen vom Handschlag, über einen schlichten Vertrag bis hin zum Alleinvermittlungsvertrag (AV). Der AV dient dem Makler oft als beliebtes Sicherheitsnetz, in dem er sich frei bewegen kann, weil er nicht die Konkurrenz eines Kollegen fürchten muss.

Abbildung 1 zeigt eine Auflistung der Provisionen im europäischen Vergleich. Korrekterweise muss angeführt werden, dass die Gesamtprovisionen von Abgeber und Abnehmer bei Kaufobjekten zwischen 3-6% liegt (bzw. bei 4-8% bei Immobilien unter € 36.000) und bei Mietobjekten 2 – max. 5-6 Bruttomonatsmieten liegen.¹

¹ Wolf, 2019, S. 1

Staat	Maklerprovision	Zahlung durch
Deutschland	3-7%	Käufer oder Käufer + Verkäufer
Österreich	3-4%	Käufer oder Käufer + Verkäufer
Schweiz	1-5%	Besteller (meist Verkäufer)
Frankreich	5-10%	Besteller (meist Verkäufer)
Großbritannien	1-3%	Besteller (meist Verkäufer)
Norwegen	0,75 - 3%	Verkäufer
Niederlande	1-2%	Besteller (meist Verkäufer)
Bulgarien	3-5%	Käufer
Griechenland	ca. 2%	Käufer
Italien	2-4%	Käufer
Kroatien	ca. 3%	Käufer oder Käufer + Verkäufer
Portugal	ca. 5%	Besteller (meist Verkäufer)
Türkei	ca. 4%	Verkäufer + Käufer
Spanien	3-5%	Besteller (meist Verkäufer)

Abbildung 1: Maklerprovisionen im Vergleich (Quelle: Wolf, 2019)

Eine 2019 durchgeführte Studie des Gallup Instituts hat gezeigt, dass 55% der Österreicher ihre Immobilie privat verkaufen. Als allgemeine Sorgen gaben alle Abgeber den Zeitaufwand für Besichtigungen, die richtige Preisfindung, die Auswahl des geeigneten Käufers/Mieters sowie die hohe steuerliche Belastung an. Es ist verwunderlich, dass 55% keinen Makler wählen obwohl der professionelle Immobilienmakler genau diese Sorgen lösen kann und gut beraten kann. Gesetzlich ist der Makler durch seine umfassenden Informations –und Aufklärungspflichten sogar dazu verpflichtet über Themen wie die Immobilienertragssteuer zu informieren. Allgemein kann der Makler auf jeden Fall einen geeigneten Steuerberater für eine Beratung zur steuerschonenden Immobilientransaktion empfehlen. Die Studie zitiert als Gründe für den Maklerverzicht einerseits das Gefühl der Eigenkompetenz der Abgeber und andererseits die Kosten. Die Abgeber mit Maklerunterstützung führen aus, dass in 15% der Fälle der Verkaufspreis über dem Angebotspreis war. Dies ist wiederum neben der Vermarktungsleistung des Maklers auch eine weitere positive Rechtfertigung für die Kosten des Maklers.²

² Gallup, 2019, S.8

Der besondere Umstand der Vermittlung mit einer Doppelmaklertätigkeit ist eine nationale Eigenheit. Es stellt sich die Frage, ob eine Person als Immobilienmakler überhaupt für zwei Parteien gleichzeitig tätig sein kann und trotzdem die Interessen von beiden Parteien zu 100% wahren kann. Fraglich ist ebenso, ob dies berufsethisch überhaupt vertretbar ist und der Makler nicht durch die Doppelmaklertätigkeit bereits seinen Ehrenkodex verletzt.

1.2. Forschungsfrage & Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll sich mit der subjektiven Wirtschaftlichkeit eines bzw. keines Vermittlungsvertrags für eine Immobilientransaktion auseinandersetzen. Aufgrund der vorhandenen Literatur wird sich die Arbeit ausschließlich mit Immobilienvermittlung im Wohnsegment auseinandersetzen und nicht auf gewerblich genutzte Immobilien eingehen. Die Nutzenanalyse soll sich sowohl mit dem Immobilienmakler als auch dem Abgeber und dem Abnehmer auseinandersetzen. Die gängige Marktpraxis in Österreich soll durch europäische und US-amerikanische Erkenntnisse ergänzt werden.

Im Mittelpunkt steht folgende Forschungsfrage:

Inwiefern und für wen ist der Alleinvermittlungsvertrag und somit auch in hohem Maße die Doppelmaklertätigkeit (engl. In-house transactions or dual agency) wirtschaftlich?

Folgende erweiternde Fragen soll auf dem Weg geklärt werden:

Welche Faktoren bilden diese Wirtschaftlichkeit für die jeweilige Partei ab?

Inwiefern beeinflusst die Vertragsform die Wirtschaftlichkeit? Welche Vertragsform erhöht/senkt die Wirtschaftlichkeit?

Inwiefern beeinflusst die Doppelmaklertätigkeit die Wirtschaftlichkeit einer Immobilien-Transaktion?

Folgende Hypothesen werden vom Autor aufgestellt:

- *Hypothese I: Der (österreichische) Alleinvermittlungsvertrag ist in der heutigen Zeit für keinen Stakeholder wirtschaftlich.*
- *Hypothese II: Das Prinzip der Doppelmaklertätigkeit in Verbindung mit einem Alleinvermittlungsvertrag ist in Österreich unwirtschaftlich.*

Der Blick auf die Wirtschaftlichkeit, sowohl monetär als auch nicht-monetär, soll dem Immobilienmakler den Spiegel vorhalten. Es kann möglich sein, dass der Alleinvermittlungsvertrag mit Abgeberprovision sozusagen „das doppelbezahlte Monopol“ wirtschaftlich weniger Sinn macht als der schlichte Vermittlungsvertrag von mehreren Maklern, die gleichzeitig in einer perfekten Konkurrenzsituation zueinanderstehen.

Diese Arbeit soll die Wirtschaftlichkeitsfaktoren (KPI – Key Performance Indicators) für die drei Parteien in einer Immobilientransaktion erarbeiten und sie kritisch gegenüberstellen. In welcher Kombination entsteht für die jeweilige Partei der größte Nutzen und in welcher Umgebung für alle Parteien? Es soll sich zeigen, ob es die Möglichkeit einer Win-Win-Situation für alle Parteien gibt.

Diese Arbeit dient einerseits der Messung der aktuellen Marktgegebenheiten und andererseits dem Zeichnen eines möglichen Zukunftsbilds für den österreichischen Markt für Wohnimmobilien. Durch die Klärung dieser Fragen soll das Ausmaß des aktuellen Handlungsbedarfs der Immobilienmakler angezeigt werden. Ebenso soll geklärt werden, ob eine Änderung der aktuellen Praxis, sei es nun vom Makler ausgehend oder vom Gesetzgeber ausgehend, zu empfehlen ist.

1.3. Aufbau & Struktur der Arbeit

Es wird mit einem aktuellen Abriss der Marktgegebenheit sowie den gesetzlichen Grundlagen für eine Immobilienvermittlung gestartet. Danach erfolgt eine Analyse aktueller Studien zu Handlungen am Markt der handelnden Personen. In dieser Meta-Studie soll vor allem auf Daten aus Deutschland und dem amerikanischen Raum zurückgegriffen und diese kritisch betrachtet werden. Aus den Ergebnissen der Studien werden die Wirtschaftlichkeitsfaktoren für eine erfolgreiche Immobilienvermittlung abgeleitet. Es folgt die Ausarbeitung und Gegenüberstellung dieser Faktoren sowie eine

Entscheidungsanalyse zur Ermittlung eines Best-Practice-Ansatzes. Die Arbeit schließt mit einer Empfehlung an alle drei Parteien, einer Zeichnung eines optimalen Zukunftsbildes sowie einer Empfehlung an die Standesvertretung und den Gesetzgeber.

Aus der Sicht der jeweiligen Partei (Abnehmer, Abgeber und Immobilienmakler) ergeben sich die unterschiedlichsten Ansätze. Die Wirtschaftlichkeit kann und soll aber nicht nur an der Provisionszahlung ausgemacht werden. Es sollen die Wirtschaftlichkeitsfaktoren für jede Gruppe erarbeitet werden und ein Zusammenhang bzw. die gegenseitige Interaktion der Faktoren zueinander erstellt werden.

Die Wirtschaftlichkeitsfaktoren sollen durch Literaturrecherche aus Europa und den USA identifiziert werden. Die Literatur soll durch eigene Erfahrung plausibilisiert und kritisch hinterfragt werden. Auch die 10-jährige Erfahrung & Praxis des Autors soll kritisch hinterfragt werden.

Die Unterscheidung in hard-facts (Provisionsumsatz, Vermarktungszeit, Weiterempfehlungsrate, etc.) und soft-facts (Kundentreue, Kundenwohlbefinden, öffentliches Berufsbild, etc.) soll zusätzlich helfen eine Kategorisierung der Faktoren zu bestimmen. Die Faktoren werden sich an den Überbegriffen von Zeit (zeitlicher Aufwand in Stunden vor, während, nach der Vermittlung), Geld (Kosten für Leerstand, Vermarktung, Kosten der eigenen Arbeit) und Nerven (Verhandlungsführung, professionelle Anleitung, Mediation, Betreuung) orientieren. Hard-facts sollen vor allem in Kostengruppen definiert werden, wie zum Beispiel Personalkosten (hier soll auch das Entlohnungssystem der Makler beleuchtet werden).

Jeder Vermittlungsform soll ein Leistungskatalog bzw. Umfang zugeordnet werden:

- Alleinvermittlungsvertrag: Aktiv-Vermarktung Marketingplan, Doppelmakler, Haftung gegenüber Abgeber und Abnehmer, Besichtigungen, Gemeinkosten, etc.
– Kein Wettbewerb; Hier soll vor allem geklärt werden welchen gesetzlichen Umfang ein AV hat („Makler muss tätig werden“). Zusätzlich muss zwischen AV mit und ohne Abgeberprovision unterschieden werden. Der Stammkunde ohne schriftlichen Vertrag findet hier ebenso Erwähnung.

- Schlichter Vermittlungsvertrag: Gemeinkosten, Passiv-Vermarktung, Haftung gegenüber „bezahlendem“ Kunden, etc. Wettbewerb zwischen mehreren Maklern
- Privatvermittlung (FSBO): Internet-Inserat (meist nur eine Plattform), Besichtigungen, etc. – Wettbewerb zwischen Maklern um Vertragsabschluss
- Sonderformen: Versteigerungen, Bieterverfahren (mit und ohne Makler), Hauslotterie / Losziehung
- Weitere Produkte: die Auslagerung von einzelnen Leistungen wie Besichtigungen auf Honorarbasis (z.B. Proptech-Unternehmen, Besichtigungen, Marktanalyse, etc.) und die Anbieter von pauschalen Vermittlungsdienstleistungen (z.B. LINDA) sollen in die Betrachtung miteinfließen. Ebenso kann Home-Staging als Teil der Maklerleistung sowie als Einzelleistung eine Aufwertung darstellen.

Im nächsten Schritt werden die Wirtschaftlichkeitsfaktoren den Vermittlungsformen in einem ökonomischen Modell gegenübergestellt.

Die Arbeit beleuchtet zwar den österreichischen Markt, es soll aber ebenso ein Blick über die Grenze zu den deutschen Nachbarn (Besteller Prinzip) und ein Blick in die USA (oftmals kein Doppelmakler – jedem Kunden sein eigener Makler) erfolgen. Die Art des Marktes im Hinblick auf die Lage soll ebenfalls in die Arbeit miteinfließen. Das Marktumfeld wird durch hot-markets (Zuzug, viel Neubau, geringe Arbeitslosigkeit, Großstadt, etc.) und cold-markets (Abzug, viel Altbau, hohe Arbeitslosigkeit, Land, etc.) unterschieden.

2. Aktuelle Marktbedingungen

Dieser Teil der Arbeit beleuchtet die Marktgegebenheiten und die gesetzlichen Grundlagen. Das Marktumfeld, in dem sich Immobilienmakler bewegen, hat sich in den letzten zehn Jahren, auch aufgrund EU-rechtlicher Vorgaben, sehr stark verändert. Gesellschaftliche Veränderungen haben den Immobilienmarkt genauso geprägt wie parteipolitische Wahlgewinne. In Zukunft ist hier keine Änderung in Sicht. Die Wirtschaftskammer Österreich sieht die Maklerzunft in der Zwickmühle. Es ist eine kontinuierliche Qualitätssteigerung trotz erheblich steigendem Aufwand durch Maßnahmen des Gesetzgebers notwendig.³

2010	Kürzung Maklerprovision auf 2 Monatsmieten
2012	Neues System der Immobilienertragssteuer
2013	Energieausweisvorlagegesetz „scharf“
2013	Elektrotechnik-VO – Vorlagepflicht Gutachten
2014	VRUG/FAGG – steigender Organisationsaufwand
2016	Immobilienvertragssteuer - neue Erhöhung

Abbildung 2: Rechtliche Veränderungen der letzten Jahre (Marketagent & WKO, 2017)

Auf dem Wohnimmobilienmarkt verlassen sich Abgeber häufig auf den Rat von Immobilienmaklern, um verschiedene Entscheidungen zu treffen, z. B. die Wahl des Verkaufszeitpunkts, die Festlegung des Angebotspreises, die Gestaltung des Home-Staging-Stils und die Annahme, Ablehnung oder Gegenreaktion auf ein erhaltenes Angebot. Dies liegt hauptsächlich daran, dass Makler besser als ihre Kunden über die lokalen Marktbedingungen, den Home-Staging-Trend und den Transaktionsprozess informiert sind.⁴ Diese Informationen sind wichtig, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. Ein negatives Merkmal der Interaktion zwischen dem Abgeber und dem Makler ist, dass der Makler häufig voreingenommen ist: Die Interessen des Immobilienmaklers können durch Provisionen, Möglichkeiten von Doppelprovisionen (bei Doppelmaklern) und das Risiko eines Geschäftsverlusts verzerrt werden. Aufgrund der

³ Marketagent & WKO, 2017, S.16

⁴ Gallup, 2019, S.9

voreingenommenen Interessen können Makler ihre Informationen strategisch verzerren, indem sie Ratschläge geben, die ihren eigenen Nutzen maximieren.⁵

2.1. Die Sicht des Abgebers

Abgeber können in der Immobilientransaktion Vermieter, Verpächter, Verkäufer oder Baurechtsgeber sein. Die Gründe für einen Verkauf oder eine Vermietung mögen vielfältig sein. Fakt ist, dass die Immobilienmakler seit jeher auf die praktische Beauftragung eines Maklers pochen. Während der Anteil der Privatverkäufer in den USA 2018 nur noch bei 7% lag, so vermitteln in Österreich noch immer ca. 55% der Privaten ihre Immobilie ohne Makler. Hier kann der Makler ansetzen und sich den Sorgen und Nöten der Abgeber annehmen.⁶

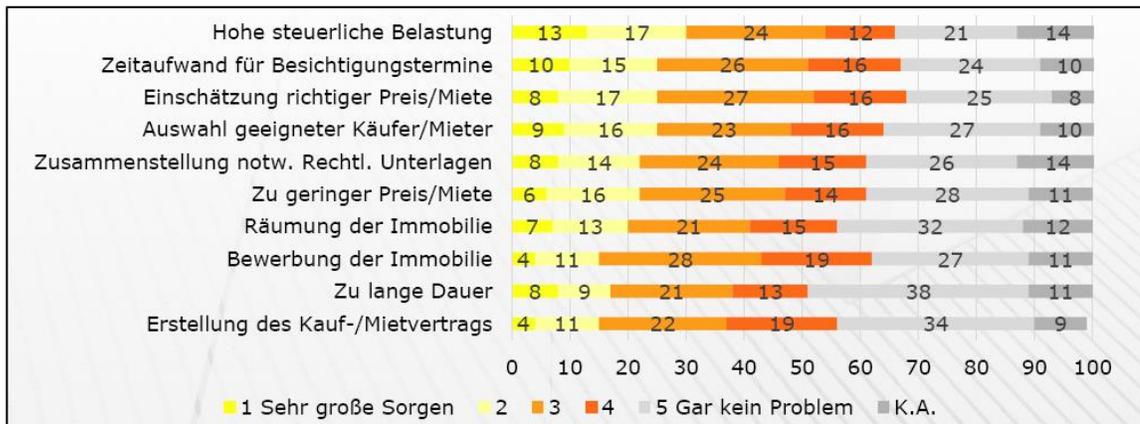


Abbildung 3: Die Sorgen der Abgeber (Quelle: Gallup 2019)

Die Auflistung der Sorgen der Abgeber liest sich wie die Arbeitsbeschreibung bzw. das Portfolio der Arbeit eines professionellen Immobilienmaklers. Einzige Ausnahmen:

- Hohe steuerliche Belastung: Hier kann der Makler nur beraten und auf einen professionellen Steuerberater verweisen.
- Erstellung von Kauf und Mietverträgen: Das dürfen lt. Gesetz nur Rechtsanwälte und Notare. Das Ausfüllen eines Vertragsformulars ist dem Makler allerdings gestattet.

⁵ Arbeiterkammer, 2016, S.3

⁶ Gallup, 2019, S.7

Die Studie zeigt auch eindeutig, dass die zwei kritischsten Punkte, Preis/Miete (Ersteinschätzung & finale absolute Höhe) sowie Vermarktungsdauer, den Abgebern keine Sorgen bereiten und doch oft zum Fallstrick einer Vermarktung sowie zur (oft späteren) Beauftragung eines Maklers führen.⁷

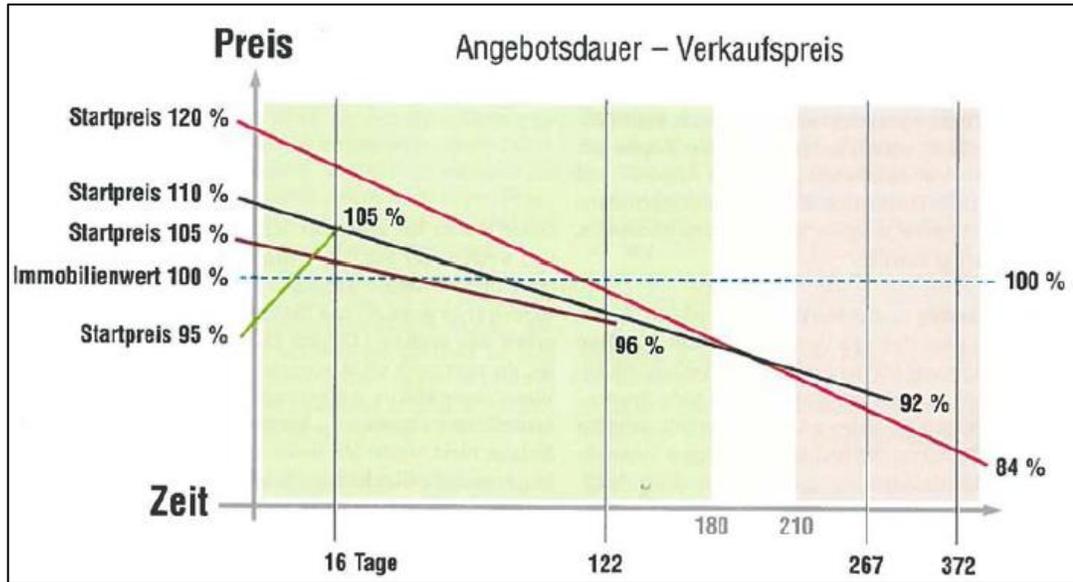


Abbildung 4: Angebotspreis, Verkaufszeit & Zeit (Quelle: iib Dr. Hettenbach GmbH)

Wie wichtig, die richtige Ersteinschätzung des Preises bei Immobilien ist, zeigt die Abbildung 4. Wer mit dem richtigen Preis startet, erzielt mehr Interesse; oft auch einen höheren Preis als den Angebotspreis; und verkauft rascher. Wer zu hoch pokert, muss am Ende unter Wert verkaufen. Genau dieses Problem löst der Immobilienmakler durch seine Erfahrung und richtige Preiseinschätzung sowohl bei Kauf (Vergleich mit tatsächlich verkauften Immobilien und nicht Angebotspreisen anderer Immobilien) sowie bei Miete (Preis durch Überprüfung gesetzlicher Mietzinsregulatorien sowie Marktpreise bei freier/angemessener Mietpreisbildung).⁸

⁷ Gallup, 2019, S.7

⁸ A.a.O, zitiert aus iib Dr. Hettenbach GmbH, S.13

Lenz stieß in ihrer empirischen Untersuchung von Immobilien-Abgebern auf folgendes Ergebnis:

- Abgeber, die keinen Zeitdruck verspüren oder eine sehr günstige Immobilie verkaufen, beauftragen keinen Makler.
- Grund gegen einen Makler ist meistens die Zahlung einer Provision.
- Bei Scheidungs- oder Erbschaftsliegenschaft werden ausschließlich Makler engagiert.
- Ist der derzeitige Lebensmittelpunkt nicht in angenehmer Entfernung zum verkaufenden Objekt, so wird ein Makler beauftragt.
- Abgeber möchten oft selbst den Preis verhandeln und glauben ihre Immobilie am besten präsentieren zu können.
- Private, die innerhalb eines gewissen Zeitraums keinen Käufer gefunden haben, haben danach einen Makler beauftragt.⁹

Provisionsfrei vom Bauträger

Die meisten Bauträger haben eine eigene Vermarktungsabteilung im Haus und bedienen sich nicht (ausschließlich) externer Immobilienmakler. Bereits Rollett erkannte, dass der provisionsfreie Ankauf von Bauträger Objekten nur auf den ersten Blick billiger ist. Der Bauträger kann mit einem um 3 % höheren Angebotspreisen kalkulieren und nutzt die Provisionsfreiheit als reines Marketinginstrument.¹⁰ In diesem Zusammenhang sieht § 2 UWG den Tatbestand der Irreführung erfüllt, wenn Bauträger mit Provisionsfreiheit werben, obwohl sie gar nicht die Berechtigung hätten Provision zu verlangen.¹¹

2.2. Die Sicht des Abnehmers

Abnehmer können in einer Immobilientransaktion Mieter, Pächter, Käufer oder Baurechtsberechtigte sein. Die Situation eines Abnehmers hängt immer von den jeweiligen Marktgegebenheiten ab. Um die Eigenschaften des Wohnungsmarktes besser darzustellen, wird hier ein kurzer Abriss des gewerblichen Immobilienmarktes zum Vergleich geboten. Der weitere Teil der Arbeit befasst sich ausschließlich mit Wohnimmobilien:

⁹ Lenz, 2014, S. 96 ff

¹⁰ Rollett, 2016

¹¹ §2 UWG

- **Gewerblicher Markt:** Es gibt eine geringe Anzahl an gut informierten Abnehmern. Die Grundlage von Entscheidungen sind meist Opportunitätskosten und Renditeerwartungen. Es herrscht wenig Emotionalität. Er präsentiert sich, basierend auf Zahlen, Daten und Fakten als transparenter Markt mit einer durchschnittlichen Anzahl von spezialisierten Maklern.
- **Wohnungsmarkt:** Es gibt eine hohe Anzahl an schlecht informierten Abnehmern, welche auf eine ungefilterte Informationsbereitstellung im Internet treffen. Es finden emotionale Entscheidungen in einem oft intransparenten Markt, da die zur Bewertung, notwendigen Grundlagen in der Regel den Marktteilnehmer nicht zugänglich sind. Die Abnehmer treffen auf eine hohe Anzahl an Maklern.
- **Hot Market:** Ein „heißes“ Marktumfeld definiert sich durch Personen-Zuzug und eine geringe Arbeitslosigkeit. Immobilienspezifisch bedeutet das viel Neubau, höhere Verkaufspreise, kürzere Vermarktungsdauer und ein höheres Transaktionsvolumen. Abnehmer verkaufen oft ohne Makler, da die Nachfrage sehr hoch ist. Schwerpunkte bilden meist Ballungszentren.
- **Cold Market:** Ein „kalter“ Markt bedeutet einen Bevölkerungs-Abzug, hohe Arbeitslosigkeit und viel Altbau. Daraus folgen niedrige Verkaufspreise, längere Vermarktungszeiten und ein niedriges Transaktionsvolumen. Ein erfolgreicher Verkauf ist oft nur über regionale Makler möglich. Brennpunkte befinden sich im ländlichen Raum.

Viele Abnehmer vergessen, dass ein Verkauf zwischen zwei Privatpersonen ein Ausschluss der umfangreichen Schutzfunktionen des Konsumentenschutzgesetzes¹² bedeutet und somit auch kein 14-tägiges Rücktrittsrecht bei Abschluss von Verträgen zur Deckung des Wohnbedürfnisses besteht. Ohne Makler entfällt eine fachliche Beratung und es gibt auch keine gesetzliche Aufklärungs- und Informationspflichten des Abgebers gegenüber dem Abnehmer, da Gewährleistung im Kaufvertrag oft ausgeschlossen wird. Ein vorsätzlich krimineller Tatbestand wird hier nicht angenommen.

¹² §1 KSchG

Eine Eurosearch Umfrage 2014 (im Auftrag von Trend) setzte sich mit Frage „Wie gut sind Österreichs Immobilienmakler?“ auseinander und kam zu folgendem Ergebnis:

- 100 % der Befragten bewerten den Makler als notwendiges Übel bei einer Immobilientransaktion.
- Der Gegenwert der Maklerleistung steht in keinem Verhältnis zur gezahlten Provision („viel Geld für wenig Leistung“).
- Kunden bevorzugen eher die Suche auf Online-Portalen, Zeitungen und im Bekanntenkreis.
- 7 % meinen mit dem Makler bessere Konditionen zu erhalten und attestieren ihm bessere Marktkenntnis.
- 50 % üben Kritik an hohen Provisionen und fordern eine Übernahme durch den Abgeber.
- 38 % empfehlen eine Teilung der Provision zwischen den Parteien (Annahme: 3 % bzw. 2 BMM).

Die Ergebnisse zeigen klar, dass hier ein Überhang an „suchenden Abnehmern“ und nicht Abgeber befragt wurde. Die Studie zeigt klar, dass Immobilienmakler Ihre Professionalität und Service besser präsentieren müssen.¹³

¹³ Eurosearch, 2014

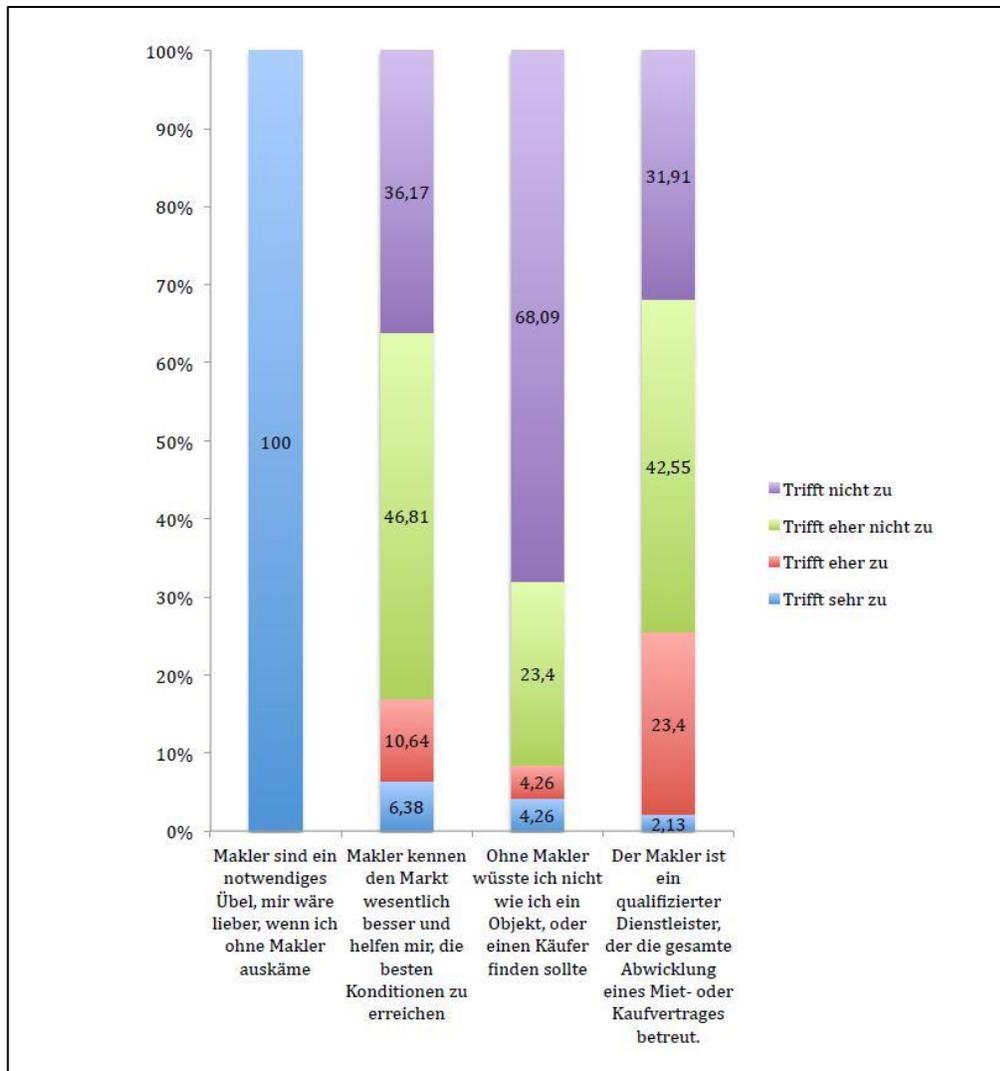


Abbildung 5: Eurosearch Umfrage Österreichs Immobilienmakler (Trend 2014)

Zur Qualitätsmessung führen einzelne Immobilienportale wie findmyhome eigene Makler-Bewertungsprogramme durch. Der Qualitätsmakler der Plattform folgt der *FindMyHome.at Netiquette*:

- *Ehrlichkeit*
- *Pünktlichkeit*
- *Professionalität / Seriosität*
- *persönliches Bemühen um unsere User – also dich*
- *und natürlich, immer gern erlebt: Freundlichkeit*

Der Interessent bekommt nach Kontaktaufnahme und Besichtigung mit dem Makler die Möglichkeit den Makler zu bewerten. Diese Ergebnisse werden öffentlich zur Schau gestellt. Auch wenn schlechte Ergebnisse im Eigeninteresse der Plattform (Annahme des Autors: Umsatzbringer sind Immobilienmakler und nicht Suchende) nicht veröffentlicht werden, so zeichnet ein Qualitätssiegel und die Praxis der Anstrengung des Maklers eine Leistung auf gehobenem Niveau aus.¹⁴

2.3 Die Sicht des Maklers

Der folgende Teil enthält aufgrund der zehnjährigen Maklertätigkeit des Autors die subjektive und persönliche Meinung des Autors. Diese basiert vor allem auf der Ausbildung und regelmäßigen Weiterbildung sowie den persönlichen Erfahrungen bei Immobilientransaktionen.

Die vier Wände der Immobilienvermarktung werden in der RE/MAX-Maklerschule als Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Vermittlung gelehrt.¹⁵ Die Kombination aus dem richtigen Angebotspreis, dem Alleinvermittlungsvertrag, der maximal möglichen Vertragsdauer und der höchstmöglichen Abgeberprovision gibt dem Makler genügend Zeit und Mittel für einen gelungenen Verkauf oder Vermietung der Immobilie. Bei genauerer Betrachtung machen diese vier Wände aber auch sowohl für den Abgeber als auch für den Abnehmer Sinn. Dieses Schema passt sich auch sehr eng der Ersparnis-Dreifaltigkeit von Zeit, Geld und Nerven an.

2.3.1 Angebotspreis

Studien belegen, dass der richtige Preis am Anfang der Vermarktung ausschlaggebend für den Erfolg ist. Überteuerte Immobilien werden zu Ladenhütern und müssen im schlechtesten Fall unter dem Marktpreis verkauft werden.¹⁶

Der Immobilienmakler möchte zum höchstmöglichen Preis (in der kürzest möglichen Zeit) verkaufen/vermieten, da seine Provision von der Höhe des Preises abhängt. Lange Vermarktungszeiten erhöhen aber seine Kosten, schmälern die Wahrscheinlichkeit einer

¹⁴ www.findmyhome.at, 2019

¹⁵ RE/MAX Succeed, 2013

¹⁶ Gallup, 2019, S. 13, zitiert aus iib Dr. Hettenbach GmbH

Vermittlung und reduzieren die Vermarktungstätigkeiten des Maklers. Die Möglichkeit einer Zusammenarbeit mit einem Maklerkollegen wird ebenso unwahrscheinlicher. Der schmale Grat des Verkaufspreises ergibt sich aus dem Umstand, dass der Makler die beiden Parteien mit konträren Interessen vereinen muss, da er ansonsten keine Provision erhält. Somit wird er einen Angebotspreis gering über dem Marktpreis wählen, um dann zum oder über dem Marktpreis in möglichst kurzer Dauer einen Abschluss zu schaffen.¹⁷

Der Abgeber möchte ebenso zum höchstmöglichen Preis (in der kürzest möglichen Zeit) verkaufen. Seine (Leerstands-)Kosten sind unter anderem Betriebskosten, Finanzierungskosten und entgangene Zinsen auf den Ertrag. Oft stehen persönliche Gründe wie Erbe (bzw. Erbstreitigkeiten), Scheidung, Familienvergrößerung oder ein allgemeiner Lebenswandel im Mittelpunkt der Entscheidung eine Immobilie zu verlassen.¹⁸ Wenn der Abgeber „keine Nerven“ hat, kommt es unter Umständen vor, dass die Immobilie unter Marktpreis verkauft wird. Oft wird sich in Situation, in welchen ein schneller Verkauf notwendig ist, ein Bieterverfahren mit einem niedrigen Angebotspreis (10-20% unter dem Marktpreis) und einer zeitlich begrenzten Vermarktungsdauer angesetzt. Wenn der Immobilienmakler seine Arbeit gut macht, bieten viele Interessenten und es wird ein Verkaufspreis über dem Marktpreis erreicht.¹⁹

Der Abnehmer möchte im Gegensatz zum Immobilienmakler und dem Abgeber einen möglichst geringen Kaufpreis. Im besten Fall kann er durch gute Verhandlung und begleitenden Umstände (Barzahlung, Kaufvertragsunterzeichnung binnen einer Woche) einen günstigen Preis aushandeln. Durch die niedrigen Finanzierungszinsen am Markt sind die Kreditkosten allerdings gering und verleiten daher bei einer passenden Immobilie auch über dem Marktpreis zu kaufen. Aufgrund der zahlreichen Marktstudien, Immobilienpreisspiegel und Preisstatistiken erhalten die Abnehmer ein größeres Marktwissen und können daher eine überteuerte oder günstige Immobilie schnell erkennen. Durch eine erschwerte Revidierung von Immobilienentscheidungen aufgrund von hohen „versunkenen“ Kosten wie Vertragserrichtung und Gebühren, ist der Abnehmer klar im Nachteil falls er seine Meinung ändern möchte.²⁰

¹⁷ Bian et al, 2017, S. 186

¹⁸ Gallup, 2019, S. 4

¹⁹ <https://www.remax.at/de/immobilien/dave>

²⁰ Lehofer, 1998, S. 8

2.3.2 Alleinvermittlungsvertrag

Der professionelle Immobilienmakler zieht aufgrund höherer Erfolgsaussichten und einem geringeren Zeitdruck im aktuellen Marktumfeld dem Alleinvermittlungsvertrag (AV) einem schlichten Vertrag (SV) vor.²¹ Der unbefristete und jederzeit kündbare SV birgt die Gefahr der Vermittlung durch einen Kollegen. Die Vor- und Nachteile der beiden Varianten werden im Kapitel 2.4.5. erörtert. Die Argumentation der Wirtschaftlichkeit erfolgt im Kapitel 3.

Der Abgeber möchte die beste Vermittlungsleistung, die zum Erfolg führt und ihn am wenigsten kostet. Oft sehen Immobilieneigentümer den Erfolg in der gleichzeitigen Beauftragung mehrerer Makler mit einem SV. Der SV ermöglicht ihm in aber auch die Immobilie gleichzeitig selbst zu vermarkten. Dies sollte allerdings durch erfahrene und professionelle Makler unterbunden werden.²² Der Makler hat in seiner Kontaktfunktion als einziger Ansprechpartner für den Eigentümer zu dienen. Jeder Profi wird mit allen (konzessionierten) Kollegen zusammenarbeiten und so die Wahrscheinlichkeit eines Vermarktungserfolgs erhöhen.

Der Abnehmer wird im Falle des Alleinvermittlungsvertrags vor vollendete Tatsachen gestellt. Oft geht mit einem AV auch eine Doppelmaklertätigkeit einher und der Makler vertritt die Interessen beider Parteien.²³ Sein Vorteil ist jedoch, dass der Makler sich aufgrund der Alleinvermittlung besonders intensiv mit der Immobilie auseinandergesetzt hat.

2.3.3 Zeitdauer

Die Dauer eines Alleinvermittlungsvertrages ist dem Immobilienmakler vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Sie beträgt bei der Vermittlung zum Kauf maximal 6 Monate und bei der Vermietung maximal 3 Monate.²⁴ Beide Fristen gelten für die Vermittlung von Wohnimmobilien. Bei anderen Immobilienarten ist eine angemessene Dauer zu wählen. Ebenso ist die Dauer ein Verhandlungspunkt, der vereinbart werden kann. Hier wird der Makler ebenso die maximal mögliche Dauer anstreben, um möglichst viel Zeit zu

²¹ <https://www.immobilien.net/wissen/alleinvermittlungsauftrag.html>

²² <https://neptunreal.at/immobilienmakler/auftragsarten/schlichter-vertrag/>

²³ Arbeiterkammer, 2016, S.3

²⁴ §30 KSchG

gewinnen. Eine längere Zeit ermöglicht es ihm den Abgeber durch seinen Aktivitäten-Bericht zu informieren und notwendige Änderungen umzusetzen bzw. zusätzliche Leistungen anzubieten. Auch wenn sich der AV nach Ablauf der Frist automatisch in einen jederzeit kündbaren SV umwandelt²⁵, ist es dem Makler nahezulegen, einen erneuten AV abzuschließen oder die Vermittlung zu beenden.

Der rationale Abgeber wird eine möglichst geringe Bindungsfrist (=Vertragsdauer) an den Makler anstreben außer der Makler ist ihm bereits bekannt. Die Ausgangssituation der Vermittlung kann hier eine Rolle spielen. Hat der Abgeber Eile aufgrund äußerer Umstände? Hat der Abgeber die Immobilie bereits erfolglos privat inseriert? Der Abgeber ist auf jeden Fall bei einem professionellen Makler, der die volle gesetzliche Frist ausschöpft, gut aufgehoben.

Der Abnehmer wird durch die Frist des AV's nur minimal berührt. Er kann sich den Makler der Immobilie sozusagen nicht aussuchen. Theoretisch kann der Abnehmer durch Feedback an den Abgeber Einfluss auf die Dauer bzw. Verlängerung eines AVs nehmen. Eine längere Dauer reduziert ebenso die Möglichkeit eines Interessenten sich direkt mit dem Abgeber zu einigen und den Makler zu umgehen.

2.3.4 Abgeberprovision

Das allseits bekannte Maklerdilemma der Provision tritt hier zum Vorschein. Der Abgeber beauftragt einen Makler, möchte allerdings keine Provision zahlen, weil diese ja der Abnehmer zahlt. Der Abnehmer muss (gesetzliche) eine Provision zahlen, die er nur wenig verhandeln kann, obwohl die einzige Leistung seiner Ansicht das Aufsperrn der Eingangstüre ist und der Abgeber der eigentliche Auftraggeber (und Nutznießer) ist. Rollett erkannte richtig: Jeder will die Leistung des Maklers, aber keiner will sie bezahlen.²⁶

Hier kann der professionelle Immobilienmakler die Erwartungen der Abgeber übertreffen. Abgeber erwarten sich hohe Fachkenntnis, Hilfe bei der Preisfindung und Unterstützung

²⁵ ÖVI Formular Alleinvermittlungsvertrag, 2017

²⁶ Rollett, 2016

bei Banken & Ämtern.²⁷ Es folgen der Marketingplan mit der Aufbereitung der Daten, Fotos, Informationsbeschaffung, Interessentenqualifizierung, und vieles mehr.²⁸ Die Vereinbarung der maximal gesetzlich möglichen Abgeberprovision ermöglicht dem Makler auch mit Kollegen Gemeinschaftsgeschäfte zu vereinbaren. Im Falle der Doppelmaklertätigkeit und des erfolgreichen Abschlusses ist eine Abgeberprovision ein finanzieller Vorteil für den Makler.

Der rationale Abgeber wird versuchen seine Kosten gering zu halten und möglichst keine Abgeberprovision bezahlen. Will er dem Makler allerdings alle notwendigen Werkzeuge zur Vermittlung geben, so muss er ihm die volle Abgeberprovision bezahlen. Oft wird die Abgeberprovision an eine zeitliche Frist geknüpft, um den Makler zusätzlich zu motivieren.²⁹

Für den Abnehmer spielt die Abgeberprovision nur eine untergeordnete Rolle. Der Immobilienmakler muss ihn auf eine Doppelmaklertätigkeit hinweisen. So erfährt der Interessent, dass der Makler beide Parteien vertritt. In der Praxis sehen sogar 40 %, dass der Makler überwiegend ihre eigenen Interessen vertritt.³⁰

Abbildung 6 soll einen Überblick über die vier Wände geben:

	Angebotspreis	AV	Dauer	Abgeberprovision
Immobilienmakler	Marktpreis	ja	maximal	maximal
Abgeber	größer als Marktpreis	Ja/nein	minimal	minimal
Abnehmer	kleiner als Marktpreis	egal	egal	egal

Abbildung 6: Die Wechselwirkung der 4 Wände je nach Partei (Eigene Darstellung)

2.3.5 Die Wirtschaftlichkeit der Maklerdienstleistung

Der Makler geht bei jeder Vermittlung in Vorleistung. Er hat die Daten zur Marktwertanalyse zu erheben, Vermarktungsmaßnahmen zu starten, Besichtigungen durchzuführen sowie Bürokosten zu zahlen. Oft vergessen werden die Kosten der

²⁷ Gallup, 2019, S. 9

²⁸ Holzapfel, 2002, S. 28

²⁹ Wölfer, 2015, S. 47

³⁰ Marketagent & WKO, 2017, S. 31

Makler, um ihren Beruf überhaupt ausüben zu können wie Versicherung, Weiterbildungen, assistierende Mitarbeiter. Beim Gewinn des Maklers nach Abzug aller Kosten sind dann immer noch Sozialversicherung und Steuern abzuführen.

Friesenegger rechnet in seinem Praxishandbuch den Aufwand des Immobilienmaklers wie folgt vor:³¹

Anzahl Stunden Monat	173,2
abzgl. Zeit Verwaltung	-65
maximale direkte Arbeitszeit	108
direkte Arbeitszeit pro Objekt	65
Anzahl mögliche Objekte	1,7
direkte Kosten Objekte	666
Gemeinkosten	2.700
Summe Kosten	3.366
geplantes Nettoeinkommen	2.000
Haftungszuschlag	200
Risikozuschlag	200
Summe netto	2.400
Steuern und Sozialversicherung	1.680
Bruttoeinkommen	4.080
Summe Kosten gesamt	7.446
ergibt Summe Provisionsumsatz Monat	
pro Objekt	4.471
durchschnittlicher Kaufpreis	150.000
durchschnittlich notwendiger Provisionssatz	2,98 %

Abbildung 7: Notwendiger Provisionssatz für Wirtschaftlichkeit (Friesenegger, 2016)

Bei Vertragsverhandlungen muss der Immobilienmakler den Kunden aufklären, dass nur ein geringer Teil der Gesamtprovision ihm als Netto-Einkommen übrigbleibt. Der überwiegende Teil der Provision wird für Werbemaßnahmen, Verwaltung und Steuern aufgebracht.³²

Es zeigt sich wiederum die Wichtigkeit einer Abgeberprovision für Gemeinschaftsgeschäfte. Jeder Makler benötigt für einen erfolgreichen Betrieb einen gewissen Mindestprovisionssatz. Wird keine Abgeberprovision vereinbart, so muss die

³¹ Friesenegger, 2016

³² RE/MAX Succeed, 2013

Abnehmerprovision geteilt werden und es ergibt sich eine niedrigere Gesamtprovision. Davon profitiert keiner der beiden Immobilienmakler. Ökonomisches Handeln des Maklers würde bedeuten, dass der Makler dem Kunden, jene Immobilie schmackhaft macht, an welcher er am meisten Provision verdient.³³

Friesenegger merkt zur üblichen Praxis in den USA richtig an, dass aufgrund des Multi-Listing-Service und der Provisionsfreiheit für den Abnehmer ca. 90 % der Immobiliensuchenden die Betreuung eines professionellen Immobilienmaklers suchen. Dadurch entfällt ein Großteil der Marketingkosten, speziell die Kosten für Werbung auf Internetplattformen, und jedes Maklerbüro verfügt über eine bessere Kostenstruktur. Der private Verkäufer hat keinen Zugriff zur MLS Plattform, welche den Immobilienmaklern vorbehalten ist. Somit ist es deutlich schwieriger für ihn einen Abnehmer zu finden. Der Makler kann somit einen Alleinvermittlungsvertrag sowie Abgeberprovision viel besser begründen.³⁴

Bock beweist in ihren Untersuchungen, dass der Betrieb eines MLS durch die Immobilienmakler in Österreich ihre Marktmacht deutlich steigern kann. Ebenso dient ein MLS als Datengrundlage für Marktanalysen. Makler können so auf die teuren Anbieter ersetzen. Der Erfolg eines MLS hängt eindeutig von den teilnehmenden Maklern ab und daher sollte die Zugangsbeschränkungen und Eintrittsbarrieren zwar gering, aber professionell (Gewerbeschein, etc.) gehalten sein. Ebenso wird wohl eine kartellrechtliche Vereinbarung in Österreich notwendig werden.³⁵

2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die umfangreichen gesetzlichen Rahmenbedingungen finden sich unter anderem im Maklergesetz MaklerG, der Immobilienmaklerverordnung IMV, im Konsumentenschutzgesetz KSchG sowie der Gewerbeordnung.

2.4.1. Maklergesetz

Die Regelungen, unter denen ein Makler Provisionen erheben darf, sind im österreichischen Maklergesetz (MaklerG) festgelegt.

³³ Bian et al, 2017, S. 185

³⁴ Friesenegger, 2016

³⁵ Bock, 2018, S. 41

Laut § 1. MaklerG ist ein Immobilienmakler, jemand der „auf Grund einer privatrechtlichen Vereinbarung (Maklervertrag) für einen Auftraggeber Geschäfte mit einem Dritten vermittelt, ohne ständig damit betraut zu sein“. Vermittlungsverträge können im Sinne der Rechtswissenschaft sowie alle Verträge grundsätzlich formfrei zustande kommen. Besonders die Aufklärungs und Informationspflichten des Maklers sowie das KSchG lassen dem gewerblichen Immobilienmakler aber keine andere Wahl als eine schriftliche Vereinbarung, am besten mit der Vorlage der Wirtschaftskammer, abzuschließen.

Ein Vertrag hat u.a. die Natur des Vertrags, die Dauer, das Objekt, die Erfolgsprovision sowie allfällige Aufklärungen bzgl. Energieausweis und FAGG/VRUG zu enthalten. Besonders bei Privatpersonen sieht das KSchG eine besondere Schutzfunktion von Nöten.

Generell sieht § 6 Abs. 1 vor, dass ein Kunde zur Zahlung einer Provision verpflichtet ist, wenn die Transaktion aufgrund der vertraglichen Tätigkeit des Maklers mit einem Dritten abgeschlossen wird. Daher muss der Makler lediglich die Immobilienadresse einschließlich einer Grundbuchbescheinigung oder den Käufer / Mieter, vorzugsweise schriftlich, gegenüber seinem Kunden benennen. Die Gerichtsbarkeit ist sehr großzügig, da die bloße Anzeige der Immobilie ausreichend ist.³⁶

§ 6 Abs. (3) „Der Makler hat auch dann Anspruch auf Provision, wenn auf Grund seiner Tätigkeit zwar nicht das vertragsgemäß zu vermittelnde Geschäft, wohl aber ein diesem nach seinem Zweck wirtschaftlich gleichwertiges Geschäft zustande kommt“.

Wenn ursprünglich eine Immobilie verkauft werden sollte, diese jedoch am Ende von einem Kunden gemietet wurde, kann der Makler eine Provision für diese Transaktion verrechnen. Einige Kunden versuchen möglicherweise, die Provision von 3,6% (inkl. 20% USt.) eines Kaufs zu vermeiden, indem sie mit dem Verkäufer vereinbaren, die Immobilie zuerst zu mieten und einige Jahre später zu kaufen. Ein professioneller Makler würde sich zuerst das Grundbuch ansehen und eine Provision für den Mietvertrag und anschließend eine Provision für den Kauf berechnen.

³⁶ 2 Ob 80 / 05m, 2006

§ 7 Abs. 1 „Der Anspruch auf Provision entsteht mit der Rechtswirksamkeit des vermittelten Geschäfts. Der Makler hat keinen Anspruch auf einen Vorschuss“.

Dieser Punkt hat in der Vergangenheit zu unterschiedlichen Deutungen geführt, da sich die Frage nach dem Zeitpunkt stellt, zu dem die Transaktion rechtswirksam wird. Aus Sicht eines Maklers wird die Transaktion abgeschlossen, wenn beide Parteien das Kauf- / Mietanbot unterzeichnen. Dies ist definitiv der Punkt der Willensübereinkunft, an dem der Verkäufer verkaufen und der Käufer kaufen will. Daher ist dies der Punkt, an dem die Provision fällig ist. Üblich ist heutzutage jedoch die Provisionsgebühr zum Zeitpunkt der eigentlichen Vertragsunterzeichnung zu verrechnen.

Die Voraussetzungen (UND, nicht oder) für einen Provisionsanspruch nach Jabornegg wurden bei zahlreichen OGH Entscheidungen bekräftigt:³⁷

1. Auftrag: Maklervertrag
2. Verdienstlichkeit: Namhaftmachung, Einwirken auf Parteien, Vertragsabschluss fördern, Besichtigungen, Informationsbeschaffung
3. Geschäftserfolg = Tatsächliche Ausführung des Rechtsgeschäfts. Ohne Abschluss keine Provision (bzw. Provision bei fehlendem Vermittlungserfolg wenn vereinbart)
4. Kausaler Zusammenhang: Erfolg entstand durch Zutun des Maklers.
5. Adäquanz: Angemessenheit und Ortsüblichkeit – Vermittlung darf kein Zufall sein

Verdient ist die Provision, wenn der Makler folgende Punkte erledigt hat:

1. Hinweis auf Immobilienmakler-Tätigkeit
2. Hinweis auf Provision
3. Übermittlung der Nebenkosten (bzw. Aufklärung / Informationspflichten)
4. Hinweis auf wirtschaftliches/familiäres Naheverhältnis
5. Hinweis auf Doppelmaklertätigkeit

Wichtig ist, dass bei Unterlassen des Punkt 4 der Provisionsanspruch zu 100 % entfällt. Beim Unterlassen der Punkte 1,2,3 und 5 kommt es lediglich zu einer Provisionsminderung, welche im Streitfall dem richterlichen Mäßigungsrecht unterliegt.

³⁷ Jabornegg zitiert in Ostermayer/Schuster 1996, S. 49

Besondere Provisionsvereinbarungen

Die vertraglichen Vereinbarungen des §15 MaklerG „Provision bei fehlendem Vermittlungserfolg“ müssen mit einer „Strafzahlung“ vereinbart werden. Diese muss anteilmäßig (maximal die gesetzliche Höchstprovision 1-3 BMM, 3-4%) und absolut in € ausgewiesen werden. Ebenso muss sie „ortsüblich“ sein. Passiert dies nicht, bleibt ein Verstoß gegen diese Vereinbarung straffrei und somit sanktionslos. Dies geschieht zum Schaden des Maklers, der bekanntlich lt. §9 MaklerG keinen Ersatz für Aufwendungen jeglicher Art verlangen kann.³⁸

Die Auflistung der Tatbestände im § 15. (1) MaklerG ist wie folgt:

„1. das im Maklervertrag bezeichnete Geschäft wider Treu und Glauben nur deshalb nicht zustande kommt, weil der Auftraggeber entgegen dem bisherigen Verhandlungsverlauf einen für das Zustandekommen des Geschäfts erforderlichen Rechtsakt ohne beachtenswerten Grund unterlässt;“ ein Tatbestand wäre die Verweigerung oder der Rücktritt einer bereits getätigten Willensklärung, etwa einem angenommenen Kauf oder Mietanbot. Dies gilt für den Abgeber und einen potentiellen Abnehmer gleichermaßen.

„2. mit dem vom Makler vermittelten Dritten ein anderes als ein zweckgleichwertiges Geschäft zustande kommt, sofern die Vermittlung des Geschäfts in den Tätigkeitsbereich des Maklers fällt;“ statt wie vereinbart das Objekt zu vermieten, verkauft der Makler die Immobilie erfolgreich. Statt einem Hauptmietverhältnis, kommt ein Untermietvertrag zu Stande.

„3. das im Maklervertrag bezeichnete Geschäft nicht mit dem Auftraggeber, sondern mit einer anderen Person zustande kommt, weil der Auftraggeber dieser die ihm vom Makler bekanntgegebene Möglichkeit zum Abschluss mitgeteilt hat oder das Geschäft nicht mit dem vermittelten Dritten, sondern mit einer anderen Person zustande kommt, weil der vermittelte Dritte dieser die Geschäftsgelegenheit bekanntgegeben hat,“ oder; die Weitergabe von Immobilien Exposés (meist frei von schlechten Hintergedanken) kann oft im Bekannten/Verwandten oder Geschäftskreisen erfolgen. Aus diesem Grund findet sich diese Vereinbarung auch immer im Maklervertrag mit dem Interessenten.

³⁸ Kothbauer, 2010, S. 180 ff

„4. das Geschäft nicht mit dem vermittelten Dritten zustande kommt, weil ein gesetzliches oder ein vertragliches Vorkaufs-, Wiederkaufs- oder Eintrittsrecht ausgeübt wird.“

Absatz 4 muss im Zusammenhang mit den Informations -und Aufklärungspflichten des Maklers gesehen werden. Solche Hinweise finden sich im Grundbuch (in Österreich) und müssen vom Makler frühzeitig angesprochen werden. Bei erfolgreicher Vermittlung, wenn der Makler Abgeber und Abnehmer zusammengebracht hat und der Abgeber aus bestimmten Gründen zurücktritt, hat der Makler seinen Vermittlungsauftrag erfüllt und damit seine Provision verdient. Es stellt sich die Frage was der Makler hätte wissen müssen und welche Informationen ihm zugänglich sind. Der OGH hat festgestellt, dass der Makler keine umfassenden Nachforschungen bezüglich außerbücherlicher Lasten anstellen muss.³⁹

§15 (2) MaklerG folgt mit den gesonderten Provisionsvereinbarungen bei Vorliegen eines Alleinvermittlungsvertrags und dient als Sicherstellung zur Deckung der Aufwendungen des Maklers:

„1. der Alleinvermittlungsauftrag vom Auftraggeber vertragswidrig ohne wichtigen Grund vorzeitig aufgelöst wird;“

„2. das Geschäft während der Dauer des Alleinvermittlungsauftrags vertragswidrig durch die Vermittlung eines anderen vom Auftraggeber beauftragten Maklers zustande gekommen ist“, (ausgenommen hiervon ist natürlich das Ameta oder Gemeinschaftsgeschäft des beauftragten Maklers mit einem Kollegen) oder

„3. das Geschäft während der Dauer des Alleinvermittlungsauftrags auf andere Art als durch die Vermittlung eines anderen vom Auftraggeber beauftragten Maklers zustande gekommen ist.“ Abs (3) bearbeitet die Praxis der Anfrage des Interessenten bei einem Makler um dann selbst den Eigentümer zu kontaktieren.

³⁹ Kothbauer, 2010, S. 180 ff

Die Leistungen nach Abs. 1 und Abs. 2 gelten als Vergütungsbetrag im Sinn des § 1336 ABGB und unterliegen somit dem richterlichen Mäßigungsrecht (mit oder ohne Beziehung eines Sachverständigen). Ebenso kann der Gläubiger zusätzlich Schadenersatz geltend machen.

Das MaklerG enthält detaillierte Regeln zur Provisionsverpflichtung des Kunden, zur Erstellung des Provisionsanspruchs, zur Höhe und zum Fälligkeitsdatum sowie zur Vorschreibung von Ansprüchen aus dem Maklervertrag. Für einen Provisionsanspruch nach § 11 MaklerG gilt eine Verjährungsfrist von drei Jahren. Die Verjährungsfrist beginnt grundsätzlich mit dem Fälligkeitsdatum des Anspruchs, das bedeutet mit seiner Entstehung und somit mit der Rechtswirkung des vermittelten Geschäfts.

§ 11 MaklerG sieht vor, dass eine Beschränkungshemmung vorliegt, wenn der Makler nicht in der Lage war, Kenntnis vom Zustand der vermittelten Transaktion zu erlangen. Dies hat eine aufschiebende Wirkung, so dass der Teil der Frist, der zum Zeitpunkt seines Eintritts noch nicht abgelaufen ist, erst nach dem Entfall des Hindernisses abläuft. Daher ist der professionelle Immobilienmakler gut beraten, die fehlgeschlagenen Geschäftsabschlüsse der letzten 3 Jahren regelmäßig im Grundbuch zu überprüfen.

2.4.2. Konsumentenschutzgesetz

Das KSchG ist auf Verträge zwischen Unternehmern und Privaten anzuwenden. §30 b KSchG (1) verpflichtet den Makler sich vor Abschluss des Maklervertrags als Makler zu erkennen zu geben. Ebenso hat er eine Übersicht der voraussichtlich anfallenden Kosten zu übergeben, wobei die Höhe der Vermittlungsprovision als absoluter Wert anzuführen ist. Der Immobilienmakler muss den Kunden, wie bereits im Maklergesetz festgehalten, über Doppelmaklertätigkeit und Naheverhältnis aufklären. Erfüllt der Makler diese Vorgaben nicht, so droht Schadenersatz in Form der Mäßigung der Provision oder Entfall der Provision.

Ebenso wichtig sind die umfassenden Rücktrittsrechte eines Kunden. Ein Verbraucher nach §1 KSchG kann binnen einer Woche schriftlich seinen Rücktritt erklären, wenn er

- am Tag der ersten Besichtigung eine Vertragserklärung abgibt,
- es sich um Miet –oder Eigentumsobjekt handelt,

- welches für Wohnzwecke gedacht ist,
- und es zur Deckung des dringenden Wohnbedürfnisses dient.

Der Fristenlauf ist hier besonders zu beachten. Die einwöchige Frist beginnt erst wenn der Verbraucher eine Kopie des Vertrages und eine Rücktrittsbelehrung erhalten hat. Das Rücktrittsrecht erlischt spätestens einen Monat nach der ersten Besichtigung außer der Unternehmer holt die Belehrung und Übermittlung der Kopie nach.

§ 3 KSchG unterscheidet insbesondere das Rücktrittsrecht bei „Haustürgeschäften“ welche nicht unter das FAGG fallen. Der Verbraucher hat in diesem Fall ein 14-tägiges schriftliches Rücktrittsrecht, wenn der Vertrag nicht in den Räumlichkeiten des Maklers abgeschlossen hat und das Geschäft auch nicht selbst angebahnt hat. Die Rücktrittsfrist beginnt wiederum erst bei Aushändigung einer Kopie sowie erfolgreicher Rücktrittsbelehrung. Das Rücktrittsrecht verlängert sich um ein Jahr und 14 Tage nach der Vertragsunterzeichnung außer der Unternehmer holt die Belehrung und Übermittlung der Kopie nach. Übermittelt der Makler die Unterlagen innerhalb von zwölf Monaten, so läuft die Rücktrittsfrist vierzehn Tage nachdem der Verbraucher die Unterlagen erhalten hat ab.

§3a KSchG enthält die Regelung für ein Rücktrittsrecht des Verbrauchers bei „*Nichteintritt maßgeblicher Umstände*“. Der Verbraucher hat ein schriftliches Rücktrittsrecht, wenn ohne seine Veranlassung maßgebliche Umstände, die dem Unternehmer als wahrscheinlich dargestellt wurden, nicht oder in erheblich geringerem Ausmaß eingetreten sind. Wenn der Verbraucher über dieses Rücktrittsrecht belehrt wurde, so beträgt die Frist eine Woche ab Erkennbarkeit des Nichteintritts. Das Rücktrittsrecht endet einen Monat ab beidseitig vollständiger Vertragserfüllung. Die Aufgabe des Maklers in diesem Fall ist die gesetzliche Aufklärung aber auch die Verwendung von rechtsgültigen Formularen und Ausschluss von Vorbehalten, um die Wahrscheinlichkeit für einen Rücktritt und somit von Provisionsverlust möglichst gering zu halten.

Maßgebliche Umstände sind unter anderem:

- „die erforderliche Mitwirkung oder Zustimmung eines Dritten
- steuerrechtliche Vorteile
- eine öffentliche Förderung oder die Aussicht auf einen Kredit.“

Darüber hinaus ist jedes Kaufanbot oder Mietanbot, das der Verbraucher (auch wenn im guten Glauben) am ersten Besichtigungstag, aufgrund seines Widerrufsrechts lt. §1 KSchG wertlos. Im schlechtesten Fall nimmt ein naiver Abgeber so ein Anbot an. Einerseits hat der Abnehmer das Recht zurückzutreten, und andererseits ist der Abgeber an die Vereinbarung gebunden, die ihn behindert und es ihm unter Umständen versagt ein besseres Angebot anzunehmen. Wenn ein Makler an einer solchen Transaktion beteiligt ist, so kann er für einen etwaigen Schaden haftbar gemacht werden. Zusätzlich droht der vollständige Verlust der Provision, falls es zum Rücktritt kommt und die Transaktion somit rechtlich nie stattgefunden hat. Die Rücktrittserklärung vom Kaufanbot oder Mietanbot bedeutet somit auch die Negierung eines Provisionsanspruchs. Wurde ein Kaufvertrag oder Mietvertrag bereits unterzeichnet und es erfolgt danach ein Rücktritt, so bleibt der Provisionsanspruch des Maklers lt. §7 MaklerG vollständig aufrecht, da das rechtsgültige Geschäft stattgefunden hat.

2.4.3. Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz FAGG

Für die zahlreichen Rücktrittsrechte von Konsumenten bzw. Verbraucher sowie die speziellen Informationspflichten bzw. die Rechtsfolgen der Unterlassung eben jener sind gewisse Begriffsbestimmungen notwendig. § 3 FAGG (1) beschreibt Außergeschäftsraumverträge (AGV) zwischen einem Makler und einem Verbraucher als Verträge,

- die geschlossen werden, wenn ein Verbraucher und ein Makler gleichzeitig an einem Ort anwesend sind, der nicht Geschäftsraum des Maklers ist
- für die der Verbraucher unter den oben genannten Umständen ein Angebot gemacht hat, oder
- die in den Geschäftsräumen des Händlers oder durch Fernkommunikationsmittel abgeschlossen wurden
- direkt nachdem der Verbraucher an einem anderen Ort persönlich und individuell mit dem Makler gesprochen hat

§ 3 FAGG (2) beschreibt Fernabsatzgeschäfte (FAG) als Verträge, die zwischen einem Makler und Verbraucher, *ohne gleichzeitige Anwesenheit des Maklers und des Verbrauchers im Rahmen eines für Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems (z.B. Versand über ein Multi-Listing-System) geschlossen werden, wobei bis einschließlich des Zustandekommens des Vertrags ausschließlich Fernkommunikationsmittel (Post, Internet, E-Mail, Telefon, Fax) verwendet werden.*

Sowohl die AGV als auch die FAG definieren 99% aller Maklerverträge. Wenn der Makler beim Kunden zu Hause ist, handelt es sich automatisch um ein AGV. Wenn ein Kunde auf ein Internetinserat via Telefonanruf Kontakt aufnimmt und daraufhin eine Maklervereinbarung mit dem Interessenten zustande kommt, ist dieses Geschäft ein FAG.

Vom Anwendungsbereich des FAGG sind nur folgende Verträge ausgenommen:

- Kaufverträge für Immobilien bzw. unbewegliche Sachen (§ 1 Abs 2 Z 6 FAGG)
- Neubau, Umbau oder die Vermietung von Wohnraum (§ 1 Abs 2 Z 7 FAGG)

Der Gesetzgeber hat dem Verbraucherschutz beim tatsächlichen Kaufvertrag eine Grenze gesetzt. Dies bedeutet zwar, dass ein Kunde von einem Kaufvertrag nicht zurücktreten kann, aber gleichzeitig trotzdem vom Maklervertrag nach FAGG, wenn der Makler seine Informationspflichten nicht erfüllt hat.

§ 11 FAGG (1) besagt, dass *„der Verbraucher von einem Fernabsatzvertrag oder einem außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zurücktreten. Die Frist zum Rücktritt beginnt bei Dienstleistungsverträgen mit dem Tag des Vertragsabschlusses.“* Theoretisch müsste der Makler also 14 Tage ab der ersten Kontaktaufnahme des Kunden bis zur Informationsübergabe und Besichtigung warten.

Im Falle der Unterlassung von Informationen über das Widerrufsrecht gemäß § 12 FAGG (1) verlängert sich die Frist für einen Widerruf auf zwölf Monate und 14 Tage.

§ 18 FAGG (1) besagt, dass der Verbraucher sein Rücktrittsrecht verliert, wenn er ein sofortiges Tätigwerden des Maklers innerhalb der Rücktrittsfrist fordert und über den Verlust des Rücktrittsrechts bei vollständiger Vertragserfüllung belehrt wurde. Wichtig ist, dass der Makler noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen hatte und die Dienstleistung vollständig erbracht wurde.

Das Gesetz ist unabhängig von der Leistungserbringung zu sehen. Auch bei vollständiger Leistungserbringung durch den Makler und erfolgreichem Abschluss, kann der Verbraucher vom Maklervertrag zurücktreten, wenn der Makler seiner Informationspflicht nicht nachgekommen ist.

2.4.4. Standes- und Ausübungsregeln für Immobilienmakler

Die Immobilienmaklerverordnung regelt seit 1996 die notwendigen Verhaltensnormen für professionelle Makler in Österreich. §4 Abs 1 der Standesregeln untersagt:

- *„ohne Einverständnis mit den Verfügungsberechtigten Vermittlungen anbieten oder durchführen,*
- *Vermittlungen anbieten oder durchführen, ohne auf ihre Eigenschaft als Immobilienmakler, auf die Provisionspflicht des Auftraggebers bei erfolgreicher Vermittlung und auf die Höhe der Provision ausdrücklich hinzuweisen“*
- einen Maklervertrag abschließen, ohne dem Auftraggeber sofort eine Kopie desselben zu übermitteln
- Anzahlungen jeglicher Art anzunehmen.

Ebenso sind die Umgangsformen unter Maklerkollegen festgehalten, welche sich standeswidrig verhalten, wenn sie:

- ihre Berufsangabe unterlassen
- mit Personen regelmäßig zusammenarbeiten, welche das Gewerbe des Immobilientreuhänders unbefugt ausüben
- bei Gemeinschaftsgeschäften mit dem Auftraggeber des Maklerkollegen unerlaubt direkt in Verbindung treten oder
- einen Maklervertrag abschließen, obwohl bereits ein Alleinvermittlungsauftrag eines Kollegen aufrecht ist

- die unentgeltliche Durchführung von Vermittlungen anbieten oder diese Vermittlungen zu Bedingungen anbieten oder durchführen, die einer ordnungsgemäßen kaufmännischen Geschäftsführung widersprechen. Dieser Punkt kann auch als Verbot der Unterlassung einer Abgeberprovision gelesen werden.

Provisionshöhe bei der Vermittlung von Mietverträgen

Für die Ermittlung der Provisionshöhe wird lt. § 24 (1) ff IMV immer der Bruttomietzins herangezogen. Dieser besteht aus dem Netto-Haupt- oder Untermietzins, sowie den von der Hausverwaltung vorgeschriebenen Betriebskosten und wahlweise einer Möbelmiete. Die Heizkosten dürfen nur bei Wohnungen mit einem frei vereinbarten Mietzins zu den Betriebskosten addiert werden. Ebenso kann eine Provision für eine Ablöse in der Höhe von bis zu 5 % mit dem Vermieter, nicht dem Mieter, vereinbart werden.

Höchstprovision bei Vermietung von Wohnraum

Eine kostendeckende Vermittlung von Wohnungen ist auf Grund der Kürzung der Mieterprovision oft an das Verhandlungsgeschick des Maklers bei der Abgeberprovision sowie die Schnelligkeit der Vermittlung gebunden. Eine Studie des Immobilienring, einer großen österreichischen Immobilienmaklervereinigung, ergab, dass der Aufwand für einen Immobilienmakler zur Vermittlung einer Wohnung rund 19 Stunden beträgt. Zu diesen Personalkosten müssen noch Kosten für Inserate, Büro, etc. addiert werden.⁴⁰

Vermittlung von Mietverträgen (Haupt- und Untermiete) über Wohnungen und Einfamilienhäuser	Höchstprovision (zzgl. 20 % USt.)	
	Vermieter	Mieter
Unbefristet oder Befristung länger als 3 Jahre	3 BMM	2 BMM
Befristung bis zu 3 Jahren	3 BMM	1 BMM
Vereinbarung einer Ergänzungsprovision bei Verlängerung oder Umwandlung in ein unbefristetes Mietverhältnis	Ergänzung auf Höchstbetrag unter Berücksichtigung der gesamten Vertragsdauer, höchstens jedoch 1/2 BMM	Ergänzung auf Höchstbetrag unter Berücksichtigung der gesamten Vertragsdauer, höchstens jedoch 1/2 BMM

Abbildung 8: Die gesetzlichen Höchstprovisionen bei Miete (WKO, 2017)

⁴⁰ <https://www.ir.at/de/presse/13-immobilienring-ir-fordert-alternatives-honorarmodell-fuer-makler>

Provisionshöhe bei der Vermittlung von Kaufverträgen

Die gesetzliche Höchstprovision wird fällig bei der Vermittlung von Kauf, Verkauf oder Tausch von:

- Liegenschaften oder Liegenschaftsanteilen
- Wohnungseigentum oder Wohnungseigentum in Gründung
- Unternehmen aller Art
- Abgeltungen für Superädifikate auf einem Grundstück

• bis EUR 36.336,42	je 4 %
• von EUR 36.336,43 bis EUR 48.448,50	EUR 1.453,46 *
• ab EUR 48.448,51	je 3 %
von beiden Auftraggebern (Verkäufer und Käufer) jeweils zzgl. 20 % USt.	
* Schwellenwertregelung gem. § 12 Abs. 4 ImmobilienmaklerVO	

Abbildung 9: Die gesetzlichen Höchstprovisionen bei Kauf (WKO, 2017)

Die gesetzliche Höchstprovision als auch die finale Höhe der abgerechneten Provision sind grundsätzlich unabhängig von der Art des Vermittlungsvertrags. Im normalen Geschäftsgebrauch wird die Provision je nach Transaktionsvolumen und Vertragslaufzeit niedriger als die Höchstprovision sein. Die Anbindung an einen Zeitfaktor kann ebenso vereinbart werden.

2.4.5. Vertragsformen

Ein zwischen Kunde und Immobilienmakler abgeschlossener Vertrag kann grundsätzlich schriftlich, mündlich oder konkludent zu Stande kommen. Wenn §886 ABGB von Schriftlichkeit spricht, dann ist eine eigenhändige Unterschrift gemeint. Dies gilt nicht nur für Verträge, sondern auch für einseitige Willenserklärungen.

Mögliche Formen sind ein allgemeiner Maklerauftrag, ein Vermittlungsauftrag, ein Suchauftrag (eher ungewöhnlich im Wohnungsmarkt Österreichs), Auftrag via Handschlag, per E-Mail oder die schriftliche Beauftragung ohne Vertragsformular z.B. „Serviette“ oder auf einer einfachen Notiz.

Schlichter Vermittlungsvertrag SV

Ein schlichter Vermittlungsvertrag kann formlos (auch mündlich) zustande kommen. Die WKO empfiehlt aufgrund von Nachweis und Beweis eines Provisionsanspruchs die Verwendung des ÖVI-Formulars.

Vorteile SV⁴¹

- Der Makler muss nicht tätig werden.
- Der Abgeber kann viele Makler auf einmal beauftragen.
- Der schnellste Makler bekommt die Provision.

Nachteile SV

- Eine Kontrolle der Angebote ist schwierig (oftmals mit unterschiedlichen Daten).
- Der Makler muss den Abschluss anderer Makler fürchten.
- Daraus folgt geringes Marketing-Investment durch den Makler aufgrund des Wettbewerbs.

Alleinvertretungsvertrag AV

Der rechtsgültige Abschluss eines Alleinvertretungsvertrags mit einem Verbraucher setzt lt. § 31 Abs 1 KSchG Schriftlichkeit und in der Folge somit Unterschriftlichkeit voraus.

§ 14. (1) MaklerG besagt: „*Verpflichtet sich der Auftraggeber, für das zu vermittelnde Geschäft keinen anderen Makler in Anspruch zu nehmen, so liegt ein Alleinvertretungsauftrag vor. Bei diesem muß sich der Makler nach Kräften um die Vermittlung bemühen.*“

Der exklusiv beauftragte Makler muss also tätig werden. Insbesondere beim AV kann man hier nochmal auf die Voraussetzungen (UND nicht oder) für einen Provisionsanspruch blicken. Kothbauer stellt allerdings klar, dass es keinen fixen Leistungskatalog für das „verpflichtende Tätigwerden“ gibt.⁴²

⁴¹ <https://neptunreal.at/immobilienmakler/auftragsarten/schlichter-vertrag>

⁴² Telefonat des Autors mit Mag. Kothbauer, 2019

„(2) Der Alleinvermittlungsauftrag kann nur befristet auf angemessene Dauer abgeschlossen werden. Gleiches gilt für jede Verlängerung.“ Der Gesetzgeber sieht hier für die Vermittlung von Wohnimmobilien zur Miete eine maximale Laufzeit von 3 Monaten sowie bei Kauf von 6 Monaten vor. Die Verträge können beliebig oft verlängert werden. Bei außergewöhnlichen Umständen (Erschwernis, Verzögerung) wie z.B. einer Vorvermarktung vor Baubeginn bei Bauträgerobjekten und großvolumigen Objekten, sowie im Gewerbebereich gilt eine angemessene Frist. Der OGH hat bei größeren Volumina bereits eine Obergrenze von 2 Jahren als angemessen angesehen.⁴³

Das Gebot der Unterschriftlichkeit beim Alleinvermittlungsvertrag, der Vereinbarung der besonderen Provisionsbedingungen (bei fehlendem Vermittlungserfolg), sowie die Nennung einer Provisionshöhe an sich, dienen dem Übereilungsschutz des Konsumenten.

Vorteil AV⁴⁴

- Ein Makler hat das exklusive Vermarktungsrecht.
- Der Makler hat Sicherheit des Umsatzes.
- Eine größere Palette von Marketing Instrumenten kann verwendet werden.
- Die größere Verhandlungsmacht liegt beim Makler.

Nachteil AV

- Der Makler muss tätig werden.
- Der Abgeber kann die Immobilie nicht selbst verkaufen ohne Provision zu zahlen.
- Der Abgeber ist für die Dauer des Vertrags an einen Makler gebunden.
- Eine Kündigung ist nur aufgrund wichtiger Gründe möglich.

AV mit Abgeberprovision

Im besten Fall für den Makler kann er eine Provision mit dem Abgeber verhandeln. Die Möglichkeit, die gesetzliche Höchstprovision vereinbaren zu können, ebnet den Weg zu einem Gemeinschaftsgeschäft mit Maklerkollegen. Das kann zu einer kürzeren Vermarktungsdauer und zu einem höheren Verkaufspreis führen.

⁴³ Kothbauer, 2010, S. 180

⁴⁴ <https://www.immobilien.net/wissen/alleinvermittlungsauftrag.html>

Doppelmaklertätigkeit

Doppelmakler ist, wer in einer Immobilientransaktion sowohl den Abgeber als auch den Abnehmer vertritt und von beide Provisionen bezieht. Der Gesetzgeber sieht hierfür eine Hinweispflicht vor, welche bei Nichteinhalten mit Entfall der Provision bestraft wird.⁴⁵ Die Literatur spricht oft vom „Dual Agency Dilemma“ da angenommen wird, dass eine Person nicht gleichzeitig die Interessenten von zwei verschiedenen Parteien in vollem Umfang vertreten kann. Hier wird eine Verbindung zu einem Anwalt geschaffen, der nicht gleichzeitig den Angeklagten und den Kläger vertreten kann. Doppelmaklertätigkeit liegt auch vor, wenn zwei Mitarbeiter ein und derselben Firma auf jeweils gegenüberliegenden Seiten operieren.

§3 MaklerG verpflichtet den Makler zur redlichen und sorgfältigen Interessenswahrung gegenüber seinem Auftraggeber. Lehofer führt richtig aus, dass bei Doppelmaklertätigkeit somit zwei Vertragsverhältnisse vorliegen und Makler, die völlig gegensätzlichen Interessen der beiden Parteien betreffend ein und desselben Objektes zu wahren hat.⁴⁶

Wirtschaftliches oder familiäres Naheverhältnis sowie Eigengeschäft

§6 (4) MaklerG besagt: *Dem Makler steht keine Provision zu, wenn er selbst Vertragspartner des Geschäfts wird. Dies gilt auch, wenn das mit dem Dritten geschlossene Geschäft wirtschaftlich einem Abschluss durch den Makler selbst gleichkommt. Bei einem sonstigen familiären oder wirtschaftlichen Naheverhältnis zwischen dem Makler und dem vermittelten Dritten, das die Wahrung der Interessen des Auftraggebers beeinträchtigen könnte, hat der Makler nur dann Anspruch auf Provision, wenn er den Auftraggeber unverzüglich auf dieses Naheverhältnis hinweist.“*

Der österreichische Oberste Gerichtshof (OGH) hat entschieden, dass eine Maklerfirma, deren Anteil am Immobilienunternehmen mehr als 50% (aber nicht 50%) beträgt, keine Provision erheben kann, es sei denn, sie kann nachweisen, dass die Makleragentur eine unabhängige Firma ist. Wenn zwischen dem Makler und dem Verkäufer eine enge wirtschaftliche Beziehung besteht, muss der Makler den Kunden bereits in der Anzeige

⁴⁵ § 5 MaklerG

⁴⁶ Lehofer, 1998, S. 7

schriftlich benachrichtigen. Das OGH entschied außerdem, dass im Falle der Gründung einer Immobilienagentur durch einen Entwickler (der CEO des Entwicklers war der 95% ige Eigentümer der Makleragentur) trotz der "wirtschaftlichen Identität" keine proprietäre Transaktion vorliegt und keine Umgehung ist. Ein Hinweis auf die wirtschaftliche Nähe ist aber erforderlich.⁴⁷

Lehofer bemängelt, ob eine Transaktion in dieser Konstellation überhaupt ohne Interessenskonflikt abgeschlossen werden kann, da es eindeutig zu einem höheren Informationsaustausch mit dem Abgeber kommt. Als Beispiel nennt Lehofer, den Rat des Maklers an einen Vermieter, wohl besser einen befristeten Mietvertrag abzuschließen. Diese Handlung steht eindeutig im Gegensatz zu den Interessen eines Mieters, welcher jedenfalls einen unbefristeten Mietvertrag vorziehen würde.⁴⁸

Der Gesetzgeber hat das Naheverhältnis zwischen einer Hausverwaltung und einem Immobilieneigentümer bei den Höchstprovisionen zur Vermittlung von Mietverträgen für Wohnräume berücksichtigt und diese im Vergleich zum Makler herabgesetzt. Gleichzeitig wurde aber eine Ausnahme geschaffen, wenn an der vermittelten Wohnung Wohnungseigentum besteht und der Auftraggeber nicht Mehrheitseigentümer ist. Somit schließt diese Gruppe nur mehr die Mehrheitseigentümer einer Liegenschaft z.B. Zinshausbesitzer ein.⁴⁹

2.5 Besteller Prinzip in Deutschland & Europa

Das Besteller Prinzip besagt, dass nur derjenige, der den Makler beauftragt, ihn auch bezahlt. Der jeweils andere kann nicht zur Zahlung einer Maklerprovision verpflichtet werden. Daraus folgt, dass auch ein Suchender einen Makler beauftragen kann und ihn dann bezahlen muss.

Laut § 2 Abs. 1a WoVermRG darf der Makler nur dann vom Abnehmer eine Provision fordern, wenn er die (neue, bisher nicht) angebotene Wohnung ausschließlich wegen des Vertrages mit dem Abnehmer gelistet hat. Bietet ein Makler dem Abnehmer eine

⁴⁷ 4 Ob 224 / 10k, 2011

⁴⁸ Lehofer, 1998, S. 18

⁴⁹ IMV, 2019

Wohnung aus dem vorhandenen Bestand an, muss der Abnehmer keine Provision zahlen, da bereits ein Vermittlungsvertrag mit dem Abgeber vorliegt. Um eine Provision vom Abnehmer zu erhalten, muss der Immobilienmakler also eine bisher nirgends in Vermarktung befindliche Immobilie präsentieren, und es muss tatsächlich zum Abschluss eines Mietvertrags kommen.

In Deutschland hat jeder Unternehmer uneingeschränkten Zugang zum Immobilienmakler-Gewerbe. Ausbildungen, Weiterbildungen und Qualifikationen wie in Österreich sind nicht erforderlich.⁵⁰ Die Folgen sind die mangelnde Qualität der Maklerdienstleistung, sowie die geringe Zahlungsbereitschaft der Abnehmer. Es ist die Meinung des Autors, dass wohl nur eine Zugangsbeschränkung bzw. ein gesetzlicher Befähigungsnachweis wie in Österreich das Niveau heben können.

Während seit 1. Juni 2015 das Besteller Prinzip bei der Vermittlung von Mietverträgen für Wohnräumen eingeführt wurde, wird bereits über die Ausdehnung auf Kaufimmobilien diskutiert. In einigen deutschen Bundesländern gilt bereits eine 50/50 Teilung der Provision. Grundsätzlichen ausgenommen sind sowohl Gewerbeimmobilien als auch gewerbliche Vermietungen. Trotz heftigen Widerstandes hat das Bundesverfassungsgericht in Deutschland auch bereits die Verfassungskonformität des Gesetzes bestätigt.⁵¹

Die Einführung des Besteller Prinzips hatte mehrere negative Auswirkungen auf den Immobilienmarkt. Die Wohnungsangebote sind um ca. 30 % von einer Million auf 670.000 Wohnungen eingebrochen. Die Mieter haben nur noch einen begrenzten Zugang zu freien Wohnungen, außer über den Bekannten und Verwandtenkreis. Die Mieten stiegen im Jahr 2006 vor allem in Großstädten doppelt so stark um ca. 5 % in einem Jahr.⁵²

⁵⁰ <https://www.gewerbeanmeldung.de/gewerbe-anmelden/immobilienmakler>

⁵¹ Michaelis, von Wangenheim, 2016, S. 327

⁵² Marketagent & WKO, 2017, S. 17

Abbildung 10 zeigt einen Vorher-Nachher Vergleich beim Besteller Prinzip anhand der Positionen der Parteien. Das Besteller Prinzip entmachtet den Makler gegenüber dem Mieter und er muss seine Provision mit dem Abgeber verhandeln. Der Vermieter wird die Provision je nach Marktmöglichkeit mit der Miete an den Mieter weiterverrechnen.

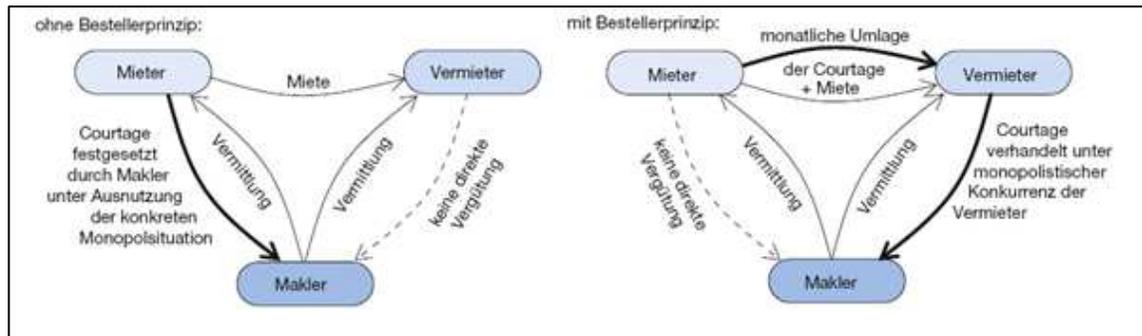


Abbildung 10: Die 3 Verhandlungsparteien (Michaelis, von Wangenheim, 2016)

Andere Länder in der EU haben das Besteller Prinzip wie folgt gelöst:

- Frankreich: Wer beauftragt, bezahlt. In der Regel werden 5-10 % plus 20 % USt fällig. Eine Teilung kann extra vereinbart werden.
- Niederlande & Schweiz: Die Provisionshöhe ist Verhandlungssache. Eine Teilung ist nicht zulässig. Oft trägt der Verkäufer/Vermieter die Kosten. In den Niederlanden sind 1-2 % inkl. 21 % USt üblich und in der Schweiz 1-5 % inkl. 7,7 % USt. Der Makler kann allerdings Aufwendungen geltend machen, wenn das vorab vertraglich vereinbart war.

2.6 Immobilienmakler in den USA

Die rechtlichen Rahmenbedingungen in den USA unterscheiden sich völlig von denen in Österreich. Je nach Bundesstaat gelten andere Gesetze. Die Doppelmaklertätigkeit ist in den USA mit einem schlechten Image behaftet. Einige Staaten, wie z.B. Virginia verbieten sogar einer Person Abgeber und Abnehmer gleichzeitig zu vertreten. So werden in den USA rund 80% der Immobilientransaktionen als Gemeinschaftsgeschäft abgewickelt.

Das Immobilienmaklergewerbe ist durch die Verwendung des Multi-Listing-Service (MLS), mit einem Listing-Agent (Abgeber) und einem Selling bzw. Buyers-Agent (Abnehmer), geprägt. Makler verpflichten sich meist eine neue Immobilie binnen 24 Stunden in eine für lizenzierte Makler zugängliche Plattform bzw. Datenbank hochzuladen. Die übliche Provision bei Verkauf beträgt 6% vom Kaufpreis, wird vom Verkäufer übernommen und wird zwischen den Immobilienmaklern geteilt. Bei Mietobjekten wird die Provision meist vom Mieter bezahlt. Im Januar 2020 wurde dies überraschend im Bundesstaat New York verboten.⁵³

Die Qualität der Dienstleistung von Immobilienmakler wird vom Berufsverband NAR (National Association of Realtors) gewährleistet. Die ca. 1,4 Millionen Mitglieder von NAR sind Immobilienmakler für Wohn- und Gewerbeimmobilien, Immobilienverkäufer, Immobilienverwalter, Sachverständige, Berater und andere Personen, die in allen Bereichen der Immobilienbranche tätig sind, für die eine staatliche Zulassung erforderlich ist. Sie verpflichten sich zu einem Verhaltenskodex und zu speziellen Leistungsstandards in der Praxis.⁵⁴

⁵³ <https://www.nytimes.com/2020/02/06/nyregion/nyc-brokers-fees-ban.html>

⁵⁴ NAR, 2018

	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Verkauf mit Makler	79	83	82	85	84	85	84	85	88	87	88	88	88	89
Privat (FSBO: For-sale-by-owner)	13	14	14	13	12	12	13	11	9	9	9	9	9	8
Verkauf an ein Immobilienunternehmen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Andere	7	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2

Abbildung 11: Verkaufswege in % (Quelle: NAR, 2019)

Abbildung 11 zeigt die Entwicklung Vertragsformen in den USA über einen Zeitraum von 15 Jahren. Man erkennt deutlich die Abnahme der Privatvermittlung und anderer Vermittlungsformen und die Zugewinne der Makler. Der Begriff „Verkauf mit Makler“ bedeutet in diesem Kontext zu 100 % den Abschluss eines Alleinvermittlungsvertrags und Nutzung des MLS. Aufgrund der Marktgegebenheiten ist davon auszugehen, dass diese Praxis auch direkt auf den Abschluss von Kollegengeschäften schließen lässt.

Der „NAR 2019 Profile of Home Buyers and Sellers“ berichtet, dass Privatverkäufer (sog. FSBO - For Sale By Owner) nur noch einen Anteil von 7% an den Immobilientransaktionen in den USA haben. Sowohl Käufer als auch Verkäufer bedienen sich zu 87% eines Maklers. Weitere Erkenntnisse des Berichts sind:

- Das Durchschnittsalter für FSBO-Verkäufer beträgt 60 Jahre. 65 Prozent des FSBO-Umsatzes wurden von verheirateten Paaren mit einem mittleren Haushaltseinkommen von 94.000 USD erzielt.
- FSBOs verkaufen normalerweise für weniger als den Verkaufspreis anderer Häuser. FSBO-Häuser wurden im vergangenen Jahr zu einem Durchschnittspreis von 200.000 USD verkauft, während Maklerobjekte mit einem Median Kaufpreis mit 280.000 USD verkauft wurden.
- FSBO-Häuser verkauften sich schneller auf dem Markt als Häuser von Maklern. 58 % der FSBO-Häuser wurden in weniger als zwei Wochen verkauft - oft, weil Häuser an jemanden verkauft wurden, den der Verkäufer kennt.⁵⁵

⁵⁵ NAR, 2019, S. 8

3. Beschreibung der methodischen Vorgangsweise

Zur Erstellung eines Modells der Wirtschaftlichkeit müssen die notwendigen Indikatoren ermittelt werden. Die Daten sollen durch Meta-Literaturrecherche im Inland und Ausland erhoben werden. In Österreich wird auf Literatur und Studien sowie die Wirtschaftskammer und Arbeiterkammer zugegriffen. Daten aus Amerika werden vom National Association of Realtors (NAR) homebuyers' survey und von Studien vom MLS-Transaktionen verwendet. Bezüglich der Doppelmaklertätigkeit wird auf heimische Diplomarbeiten und ausländische Studien zurückgegriffen. Ebenso fließen Befragungen von Meinungsforschungsinstituten aus den vorherigen Kapiteln in die Analyse ein.

3.1. Herleitung der wirtschaftlichen Indikatoren

Die, aus der Literatur erarbeiteten, Faktoren sollen bereits eine grobe Zuteilung in die jeweilige Sphäre des Immobilien-Marktes, des Kunden (Abnehmer und Abgeber) und des Maklers erhalten.

3.1.1. Faktoren aus der Markt-Objekt-Sphäre

Aufgrund der langjährigen Nutzung von Multi-Listing-Datenbanken finden sich vor allem in amerikanischen Studien zahlreiche, aussagekräftige Studien zum Einfluss diverser Umgebungsvariablen auf den Immobilienmarkt.

Wettbewerb

Immobilienmakler berechnen in der Regel eine Provision in der Höhe eines fixen Prozentsatzes, unabhängig vom Preis der zu vermittelnden Immobilie. Infolgedessen wird sich die absolute Provisionshöhe je nach Lage dramatisch unterscheiden. Abhängig ist dies vom Durchschnittspreis von Wohnraum, obwohl der notwendige Vermarktungsaufwand nicht so unterschiedlich sein kann.

Chang-Tai & Moretti verwendeten ein einfaches Model, um zu zeigen, dass bei niedrigen Eintrittsbarrieren der Eintritt von Immobilienmaklern in Städten mit hohen Immobilienpreisen sozial ineffizient ist. Wenn der Grundstückspreis in einer Stadt im Durchschnitt steigt:⁵⁶

- Steigt der Anteil der Immobilienmakler in einer Stadt,

⁵⁶ Chang-Tai & Moretti, 2003, S. 1117 ff

- die Produktivität eines durchschnittlichen Immobilienmaklers (Häuser verkauft pro Arbeitsstunde) fällt, und
- der Reallohn eines typischen Immobilienmaklers bleibt unverändert.

Die Autoren können alternative Erklärungen wie Unterschiede in der Qualität der Maklerdienstleistungen nicht völlig ausschließen.

Mantrala & Zaba beobachteten, dass der Makler zu jeder FSBO-Transaktion in direkter Konkurrenz steht. Da er den jederzeitigen Abschluss zwischen Abnehmer und Abgeber ohne sein Zutun fürchten muss (abhängig von seiner Vertragsform), wird er seine Provision den Marktgegebenheiten anpassen.⁵⁷

Marktumgebung

Li & Yavas studierten die Auswirkungen von Wohnungsmaklern auf den Immobilientransaktionsprozess unter verschiedenen Marktbedingungen. Unter Berücksichtigung der Fälle von FSBO (For-Sale-By-Owner) und der Beauftragung von Maklern analysierten sie die Rolle, die der Makler im Hausverkaufsprozess spielt. Grundlage hierfür waren die Vermarktungsdauer, der erwartete Verkaufspreis und der finale Kaufpreis. Sie stellten fest, dass ein Makler dem Abgeber in hot markets weniger oder sogar einen negativen Nutzen (Kaufpreis minus Provision) bringt. Das Modell impliziert, dass es für einen Verkäufer besser ist, einen Makler zu verwenden, wenn die Immobilie sich in einem cold market befindet und der Abgeber hohe Suchkosten für einen Abnehmer hat.⁵⁸

3.1.2. Faktoren aus der Kunden-Sphäre

Die Psychologie hinter einer Kaufentscheidung ist in genereller Marketing-Literatur bereits hinreichend erforscht und verlangt aufgrund der monetären Höhe einer Immobilientransaktion besonderer Beachtung.

Psychologische Faktoren der Kaufentscheidung

Grum & Grum stellen fest, dass es wichtig ist, die Erwartungen potenzieller Käufer in Bezug auf die Kaufentscheidung von Immobilien ebenso zu kennen, wie die für die

⁵⁷ Mantrala & Zabel, 1995, S. 183

⁵⁸ Li & Yavas, 2015, S. 20

Käufer spezifischen psychologischen Faktoren und ihre gegenseitige Korrelation. Die Deckung des Wohnbedürfnisses dient nicht nur einer kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung, sondern ist zum großen Teil eine langfristige Entscheidung. Sie identifizieren Grund und Status Motive sowie subjektives emotionales Wohlbefinden und Selbstwertgefühl als Entscheidungsgrundlagen.⁵⁹

Identifikation der Services des Maklers an den Konsumenten (Abgeber & Abnehmer)

Chiu untersucht in seiner Arbeit die möglichen Anknüpfungspunkte von Maklerdienstleistungen und neuen Technologien. Er identifiziert in seiner Analyse zehn Bedürfnisse:⁶⁰

1. Verkaufs / Kauf - Prozess verstehen
2. Grundlegendes zu den Arten von Darlehen / Krediten
3. Möglichkeiten zur Reduzierung von Kreditzahlungen
4. Immobilien und Ausstattung-Suche
5. Gewissheit vollständiger Unterlagen
6. Nachbarschaftsauswahl
7. Vermarktung über MLS
8. Koordination mit Kreditgebern, Anwälten, Käufer / Verkäufer
9. Korrekte Angebotspreiswahl für Eigenheime
10. Aufklärungen über den Markt

Chiu geht einen Schritt weiter und nutzt eine Kano-Analyse aus Nutzen und Nachfrage. So ermittelt er die drei stärksten Bedürfnisse:⁶¹

1. Verkaufs / Kauf - Prozess verstehen
2. Immobilien und Ausstattung-Suche (primär für Käufer)
3. Korrekte Angebotspreiswahl für Eigenheime (primär für Verkäufer)

Nochmals zeigt sich, dass alle drei Bedürfnisse durch die tägliche Arbeit von Immobilienmaklern gedeckt werden können. Das Internet liefert ungefiltert zahlreiche

⁵⁹ Grum & Grum, 2015, S. 25

⁶⁰ Chiu, 2017, S. 33

⁶¹ A.a.O, S. 33

allgemeine Informationen zu Punkt 1. Die auf eine spezifische Immobilie zugeschnittene Beratung (inkl. lokaler Markteigenheiten) kann nur der Makler vor Ort geben. Punkt 2 wird aktuell primär über Immobilienplattformen gelöst. Hier bedient sich der Kunde selbst. In Österreich kommt kaum ein Suchauftrag im Wohnmarkt zur Anwendung. Punkt 3 ist sicherlich der stärkste Fürsprecher für die Dienstleistung eines Maklers. Hier kann der Makler durch seine Erfahrung und Marktkenntnisse sein Expertenwissen ausspielen. Auch wenn das Internet immer mehr Daten zur Verfügung stellt und diverse Preisanalyse online bereits angeboten werden, so ist die richtige Interpretation immer noch ein Steckenpferd der Immobilienmakler.

Weiterempfehlungsrate

Kundenzufriedenheit lässt sich monetär am besten an der Weiterempfehlung bzw. Wiederbeauftragung eines Maklers messen. Eine Gallup Umfrage ergab, dass fast 60% der Verkäufer mit Maklerunterstützung wieder auf einen Makler zurückgreifen würden. Wenn diese Anzahl auch deutlich ausbaufähig ist, so zeigt sich, dass fast zwei Drittel der Befragten doch zufrieden waren. Hier ist der Makler auch gut beraten sich über einen Provisionsverzicht im Gegenzug für eine Weiterempfehlung in Stellung zu bringen.⁶²

3.1.3. Faktoren aus der Makler-Sphäre

Die Literatur erforscht in zahlreichen Fallstudien die Motivation und Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Begleitung durch einen Immobilienmakler. Begleitet wird der Makler immer von den gesetzlichen Rahmenbedingungen in seinem Land.

Naheverhältnis:

Ein Immobilienmakler hat oft den Luxus eines langjährigen Stammkunden aufgrund guter Zusammenarbeit oder einer familiären Beziehung. Der Gesetzgeber fordert, dass der Makler auf ein Naheverhältnis und seine Natur hinweist.⁶³ Es stellt sich allerdings die Frage inwiefern ein Doppelmakler wirklich ethisch korrekt die Interessen beider Parteien zu 100% vertreten kann, wenn er doch einer Partei ein Naheverhältnis hat.⁶⁴

⁶² Gallup, 2019, S. 11

⁶³ §5 MaklerG

⁶⁴ Lehofer, 2018, S. 7

Doppelmaklertätigkeit:

Ein Makler, der sowohl den Abnehmer als auch den Abgeber in der gleichen Transaktion vertritt und von beide Provisionen verlangt, wird als Doppelmakler (engl. Dual Agency) bezeichnet. Im Erfolgsfall erhält der Doppelmakler die gesamte Provision. Natürlich kann der Doppelmakler mit einem Maklerkollegen zusammenarbeiten. Bian et al, erklären in einer Studie die Probleme, die sich aus den strukturellen Merkmalen der Maklerentschädigung ergeben. Während es dem Abgeber vielleicht egal ist, wie die Provision geteilt wird (solange die Immobilie verkauft wird), bevorzugt der Makler die Doppelmaklertätigkeit aufgrund der größeren Auszahlung im Erfolgsfall. Einerseits kann die Zusammenarbeit mit einem Kollegen bei Aufteilung der Provision die Wahrscheinlichkeit einer (schnelleren) Vermittlung erhöhen.⁶⁵

Andererseits kann der Doppelmakler auch eine nicht optimale Provisionsteilung anbieten, um die Wahrscheinlichkeit eines Doppelmaklergeschäfts zu erhöhen und somit eine höhere Provision zu erzielen. Die Autoren beweisen in ihrem theoretischen Modell, diesen Konflikt. Sie finden starke Hinweise darauf, dass die angebotenen Provisionsaufteilungen bei hochpreisigen Immobilien und bei schnellen Verkäufen niedriger sind. Die Provisionsteilungen sind tendenziell höher für überbewertete Immobilien und „Ladenhüter“.⁶⁶

Johnson et al. verglichen MLS-Daten in einem Zeitraum von zehn Jahren und stellten fest, dass die Doppelmaklertätigkeit zwar im Durchschnitt keinen Einfluss auf den Verkaufspreis hat aber dennoch einen hohen Einfluss abhängig von der Person des Verkäufers hat. Maklerimmobilien verkauften sich im Durchschnitt um 6% höhere Preise, wobei Bankimmobilien um 5% niedrigere Preise und staatliche Immobilien sogar um 25% niedrigere Preise bei Doppelmaklertätigkeit erzielten.⁶⁷

Gardiner et al. fanden anhand einer Untersuchung von 2.000 Transaktionen am Wohnungsmarkt in Hawaii vor und nach Erlass des Gesetzes 1987 zur Offenlegung einer Doppelmaklertätigkeit folgendes heraus:⁶⁸

⁶⁵ Bian et al, 2017, S. 185

⁶⁶ A.a.O., S. 186

⁶⁷ Johnson et al., 2015, S. 529

⁶⁸ Gardiner et al., 2007, S. 15

- Durch Bekanntgabe der Doppelmaklertätigkeit ging das Transaktionsvolumen von 44% auf 28% zurück
- Die Verkaufspreise lagen nach Erlass 1,8% unter dem Angebotspreis. Davor waren es 8%.
- Die Verkürzung der Vermarktungszeit bei einem Doppelmakler wurde bekräftigt.

Kadiyali et al. fanden in Ihren Untersuchungen heraus, dass der positive Effekt eines Doppelmaklers auf eine systematische höhere Anpreisung eine neue Immobilie zurückgeht, um schnell an bereits interne kaufwillige Interessenten zu verkaufen. Dies zeigt die Gefahren einer Doppelmaklertätigkeit auf, da hier aufgrund eines absichtlich höher angesetzten Kaufpreises ganz und gar nicht im Sinne des Käufers gehandelt wird.⁶⁹

Gemeinschaftsgeschäft

Die WKO empfiehlt im eigenen Interesse, jede Art der gemeinschaftlichen Vermittlung zweier oder mehrerer Immobilienmakler unbedingt schriftlich festzuhalten. Vor allem die Provisionsteilung sowie allfällige Sondervereinbarungen zu Geheimhaltung, Form der Werbung (Abnehmermakler) und Zahlungsbedingungen.

Friesenegger sieht in seinem Handbuch zur Immobilienmaklerpraxis unterschiedliche Ausprägungen eines Gemeinschaftsgeschäfts:⁷⁰

- Kundenseite: Jeder Makler erhält die Provision seines Kunden. So ist jeder seines Geschäftes „eigener Herr“ und kann auch selbst mit seiner Partei über die Provision verhandeln.
- Verteilung: Die Gesamtprovision wird in einem bestimmten Verhältnis, meist 50/50 geteilt. Dieser Fall kommt meist zur Anwendung, wenn ein Makler nicht die gesetzliche Höchstprovision vereinbaren konnte.
- Empfehlung (referral): Eine Tippgeberprovision stellt eine reine Belohnung für Information dar. Üblich sind ca. 10% der Vermittlungsprovision im Erfolgsfall.

⁶⁹ Kadiyali, 2014, S. 192

⁷⁰ Friesenegger, 2016

- Zusammenarbeit: Auch innerhalb von Maklerbüros können gemeinsame Geschäfte getätigt werden. Hier gibt es die Möglichkeit für Poolmodelle, Arbeitsteilungen, Umsatzbeteiligungen, Stufenregelungen, uvm.

In-House Vermittlung

Bei einer Vermittlung durch zwei Immobilienmakler des gleichen Büros spricht man von einer In-House Vermittlung. Etwa 20% der Transaktionen mit Wohnimmobilien in Nordamerika sind Inhouse-Transaktionen, bei denen Käufer und Verkäufer von derselben Maklerfirma vertreten werden.⁷¹ Han & Hong untersuchten, inwieweit interne Transaktionen durch die strategischen Anreize der Makler im Gegensatz zur Matching-Effizienz stehen. Anhand von Daten zu Transaktionen stellten sie fest, dass Makler eher für interne Listings werben, wenn sie finanziell belohnt werden. Dieser Effekt wird schwächer, wenn die Verbraucher sich der Anreize der Makler bewusster sind, was durch strengere Aufklärungspflichten in einigen Bundesstaaten erklärt werden kann. Ebenso erkannten sie, dass etwa ein Drittel der internen Transaktionen durch die strategische In-House-Tendenz der Makler zustande kommen, was zu einem erheblichen Nutzenverlust für Käufer von Eigenheimen führt. Das ist auf die schlechtere Wahrung der Interessen eines Käufers durch einen In-House Makler zurückzuführen.⁷²

Anzahl der zu vermittelnden Immobilien

Die Anzahl der Immobilien im Portfolio eines einzelnen Maklers (nicht der Maklerfirma) hat einen großen Einfluss auf die Qualität seiner Dienstleistung zur Vermarktung ebenjener Immobilien. Desto mehr Objekte der Makler gleichzeitig vermittelt, desto weniger Zeit wird er für jede einzelne Immobilie aufwenden können. Ebenso wird der Makler seine Aufmerksamkeit auf jene Immobilien mit dem größten Provisionsumsatz richten. Bian et al. fanden anhand von 20.000 Immobilientransaktionen im Zeitraum 1999-2009 heraus, dass neun zusätzliche gelistete Immobilien zu einer Erhöhung der Vermarktungsdauer aller Immobilien von 14% führen.⁷³

⁷¹ NAR, 2019,

⁷² Han & Hong, 2016, S. 1083

⁷³ Bian et al., 2015, S. 143

Expertengebiet

Viele firmenspezifischen Ausbildungen, vor allem der großen Franchise Makler Firmen empfehlen bereits ab dem 1. Tag jedem Makler ein Expertengebiet.⁷⁴ Aufgabe des Maklers ist es binnen kurzer Zeit eine hohe Bekanntheit zu erreichen und somit der 1. Ansprechpartner für Immobilien in diesem Gebiet zu sein. Das schließt Postwurfsendungen, Werbung in ausgewählten örtlichen Medien genauso ein wie das typische „Doorknocking“ (Klinkenputzen) um sich persönlich vorzustellen. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass Immobilien innerhalb eines festgelegten Servicebereichs eines einzelnen Maklers die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf erhöhen, schneller und zu einem höheren Preis verkauft werden.⁷⁵

Der Aufwand hinter diesen Kampagnen setzt meist einen Alleinvermittlungsvertrag auf eine angemessene Dauer voraus, um die notwendigen Investitionen in die Vermarktung vorfinanzieren zu können.

Provisionshöhe & Auswirkungen auf die Vermarktung

Arnold hat festgestellt, dass eine fix vereinbarte Provision in Prozent des Verkaufspreises, den besten Vermarktungsanreiz für den Makler bietet, da die Provision umso höher ist, je höher Kaufpreis ist. Die weit verbreitete Verwendung einer Provision mit festem Prozentsatz steht im Einklang mit dem wirtschaftlich rationalen Verhalten des Auftraggebers (Eigentümers). Dieses System sieht den Makler als Interessensvertreter des Abgebers an, da der Abgeber einen möglichst hohen Preis erreichen möchte. Dies wirkt sich auch positiv auf den Gewinn des Maklers aus. Im Gegensatz dazu ist von einer Vermittlung mit Pauschalpreis (flat-fee) abzuraten, da der Makler nur minimal bis zu einem gewissen Grenzwert in die Vermarktung investieren wird.⁷⁶

Bereits Zorn & Larsen bewiesen, dass es bei einem im Vorhinein fixen Verkaufspreis keinen Unterschied zwischen einem Pauschalpreis und einer prozentualen Provision gibt. Die Studie geht von rationalen Abgebern aus, welche keinen Informationsvorsprung haben und einen Makler beauftragen. Mit einem fixen Verkaufspreis ist die

⁷⁴ RE/MAX Succeed, 2013

⁷⁵ Brastow et al., 2012, S. 1059

⁷⁶ Arnold, 1992, S. 103

Vermarktungsdauer ungewiss. Ohne einen fixen Verkaufspreis ist es ungewiss zu welchem Preis die Immobilie letztendlich verkauft wird. Es stellte sich klar heraus, dass Abgeber welche zum höchstmöglichen Preis verkaufen wollen, mit einer prozentualen Provision besser bedient werden.⁷⁷

Mehrere Autoren untersuchten bereits die verschiedenen Arten einer Provisionszahlung und deren Auswirkungen. Munneke und Yavas fanden heraus, dass der Verkaufspreis und die erwartete Zeit, um eine Immobilie zu verkaufen sich bei einem „Vollprovisions“-Makler und einem traditioneller Makler nicht unterscheiden.⁷⁸ Johnson et al. zeigen empirische Ergebnisse, die denen von Munneke und Yavas widersprechen und beweisen, dass Vollprovisionsmakler ihre gelisteten Immobilien schneller und zu höheren Preisen verkaufen.⁷⁹

Trotz des gemischten empirischen Ergebnisses in Bezug auf die Höhe der Provision und Makleranreize, erscheint es klar, dass eine höhere Provisionszahlung immer besser für den Makler ist. Provisionen, die unter der „Marktnorm“ liegen, wirken demotivierend. Zusätzlich Anreize können durch eine zusätzliche Entschädigung entstehen. Diese Provisionsanreize können aber nur effektiv sein, wenn sie auf den Makler abzielen, der einen potenziellen Abnehmer bringt. Auch die absolute Summe der Provision ist wichtig. Zum Beispiel kann eine Provision von 2% für eine hochpreisige Immobilie einen höheren finanziellen Vorteil bieten als eine Provision von 4% auf eine günstige Immobilie.

Art & Wahl des Vertrages:

Die Art des Maklervertrags wirkt sich im großen Maße auf die Wahrscheinlichkeit aus, dass ein Makler eine Provision erhält. Ein Alleinvermittlungsvertrag (AV, oder engl. ERTS – exclusive right to sell) garantiert eine Provision, solange die Immobilie vor Ablauf des Vertrags vermittelt wird. Jeder Maklervertrag, der ein AV ist, ist ein positiver Anreiz für den Makler. Rutherford et al. fanden heraus, dass Exklusivmaklerverträge mit Abschlägen auf den Kaufpreis und kürzeren Vermarktungszeiten verbunden sind, vor allem bei preisgünstigen Häusern.⁸⁰ Clauretie & Daneshvary bewiesen in einer Studie mit

⁷⁷ Zorn & Larsen, 1986, S. 40

⁷⁸ Munneke & Yavas, 2001, S. 20

⁷⁹ Johnson et al., 2008, S. 434

⁸⁰ Rutherford et al., 2001, S. 407

20.000 verkauften Häusern in Nevada, dass die Verkaufspreise von Immobilien gegen Ende des Vermittlungsvertrags niedriger waren als zu Anfang. Dies ging auf die zusätzlichen Bemühungen des Maklers zurück, da eine kleinere Provision besser als gar keine Provision ist.⁸¹

Xie definiert eine, dem schlichten Maklervertrag ähnliche, Situation namens „cheap talk“. Der Abgeber informiert sich beim Makler über die Vermarktungsstrategien, um diese dann aber selbst anzuwenden. Er vergleicht den „cheap talk“ dann mit der Maklerbeauftragung und dem FSBO. Xie beweist, dass der Abgeber einen Makler beauftragen sollte, wenn die Marktlage unsicher ist und Informationen schwer zu beschaffen sind, auch wenn der Makler keinen Informationsvorsprung hat. Wenn andererseits der Markt relativ sicher ist und Informationen leicht zu beschaffen sind, sollte der Abgeber den Privatverkauf (FSBO) wählen. „Cheap talk“ hingegen ist für den Abgeber niemals optimal, da der Makler weniger Informationen erhält als der Abgeber beim Privatverkauf. Dies liegt daran, dass beim „cheap talk“ zu viele Informationen nachträglich verloren gehen, was die Anreize des Maklers zum Erwerb von Informationen schwächt. Interessanterweise erhält der Makler mehr Informationen bei der Beauftragung als der Abgeber im FSBO, wenn die Marktlage unsicher ist und Informationen schwer zu beschaffen sind. Bei der Beauftragung hat der Makler die Entscheidungsbefugnis nur innerhalb eines vorgegebenen Bereichs. Je mehr Informationen der Makler erhält, desto größer ist der Bereich, in dem der Makler freie Entscheidungen treffen kann. Dieser Mechanismus gibt dem Makler starke Anreize, Informationen zu erhalten, mehr als die Anreize, die der Verkäufer selbst beim FSBO hat.⁸²

Wichtig ist hier zu erwähnen, dass bei einer Maklerbeauftragung der Abgeber, das sogenannte Entscheidungsrecht in die Hände des Maklers legt, da der Abgeber sich bereit erklärt dem Rat des Maklers zu folgen.

Vertragsdauer und Vermarktungsdauer

Waller et al. fanden in ihren empirischen Untersuchungen heraus, dass eine längere Vermarktungsdauer zu einem geringeren Bemühen des Maklers führt. Auch wenn

⁸¹ Clauretie und Daneshvary, 2007, S. 160

⁸² Xie, 2018, S. 18

Doppelmaklertätigkeit und „overpricing“ außer Acht gelassen wurden, so zeigt die Studie, dass eine kürzere Vertragslaufzeit zu einer stärkeren Vermarktungsaktivität des Maklers führt.⁸³

Folgegeschäfte

Von einem Folgegeschäft spricht man, wenn sich ohne Zutun des Maklers zu einer Verlängerung eines Vertrags oder einem zweckgleichwertigen Geschäft kommt. Beispiele hierfür wären die Verlängerung eines befristeten Vertrags sein oder ein Mieter kauft die Immobilie, die er vorher gemietet hat. Der Makler kann in solchen Fällen einen Provisionsanspruch haben. Ein Folgegeschäft kann auch das Ergebnis einer Weiterempfehlung sein.

Wirtschaftlichkeit der Vermittlung für den Makler

Der Immobilienverband Deutschland (IVD) befasste sich in einer Minutenumfrage mit der Leistung des Immobilienmaklers gegenüber dem Eigentümer, um den tatsächlichen Aufwand der Arbeit bemessen zu können.⁸⁴

Frage: Welche folgenden Leistungen konnten Sie dem Eigentümer für eine Provision von 2 Monatsmieten verkaufen? (Mehrfachnennungen möglich):

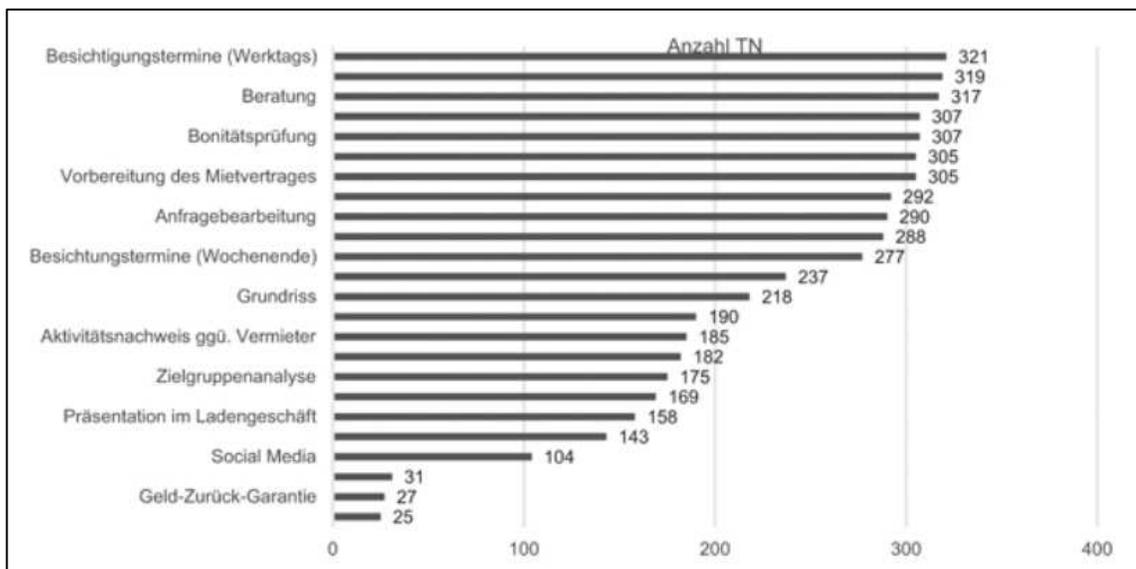


Abbildung 12: Maklerleistung bei 2 MM Abgeberprovision

⁸³ Waller et al., 2010, S. 285

⁸⁴ IVD, 2015, zitiert aus Rollett, 2016

Frage: Welche der folgenden Leistungen konnten Sie dem Eigentümer für eine Provision in der Höhe von 1 Monatsmiete verkaufen? (Mehrfachnennungen möglich)

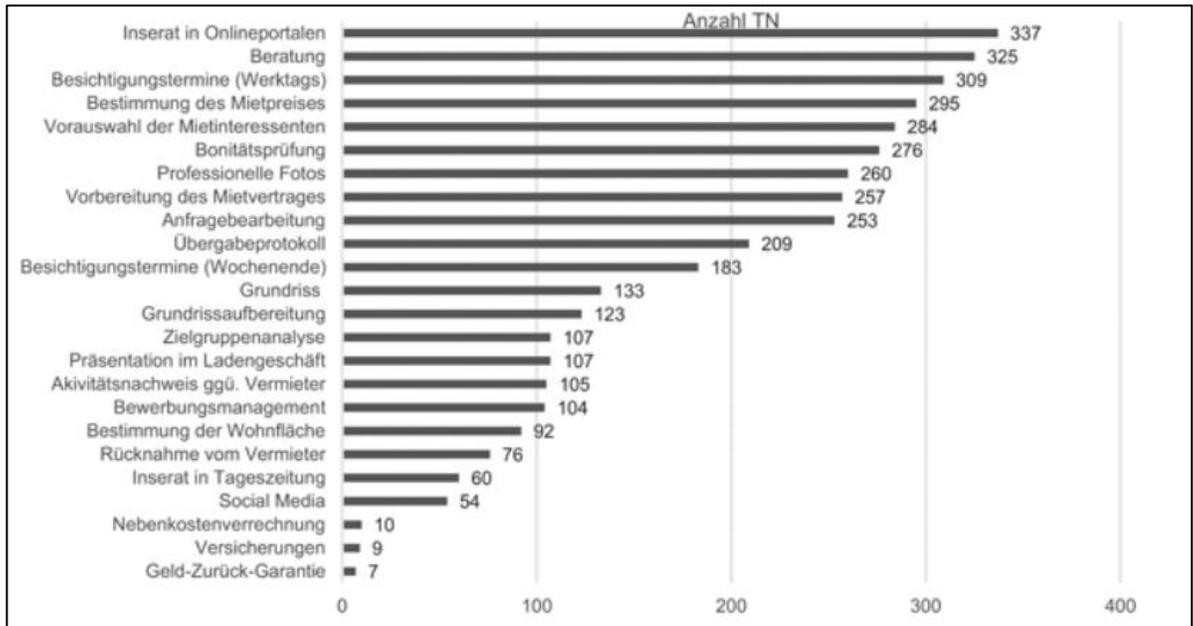


Abbildung 13: Maklerleistung bei 1 MM Abgeberprovision

Es lässt sich eindeutig erkennen, dass der Leistungskatalog zwischen 1 und 2 MM Abgeberprovision nur bei wenigen Maklern unterscheidet. Als Unterschied zu Österreich ist auch die Vorbereitung eines Mietvertrags aus der Umfrage zu streichen. Immobilientreuhänder dürfen hier nur vorgefertigte Formulare verwenden. Die Vertragserstellung ist Rechtsanwälten und Notaren vorbehalten.

Frage: Welche der folgenden Leistungen haben Sie dem Eigentümer kostenlos angeboten?

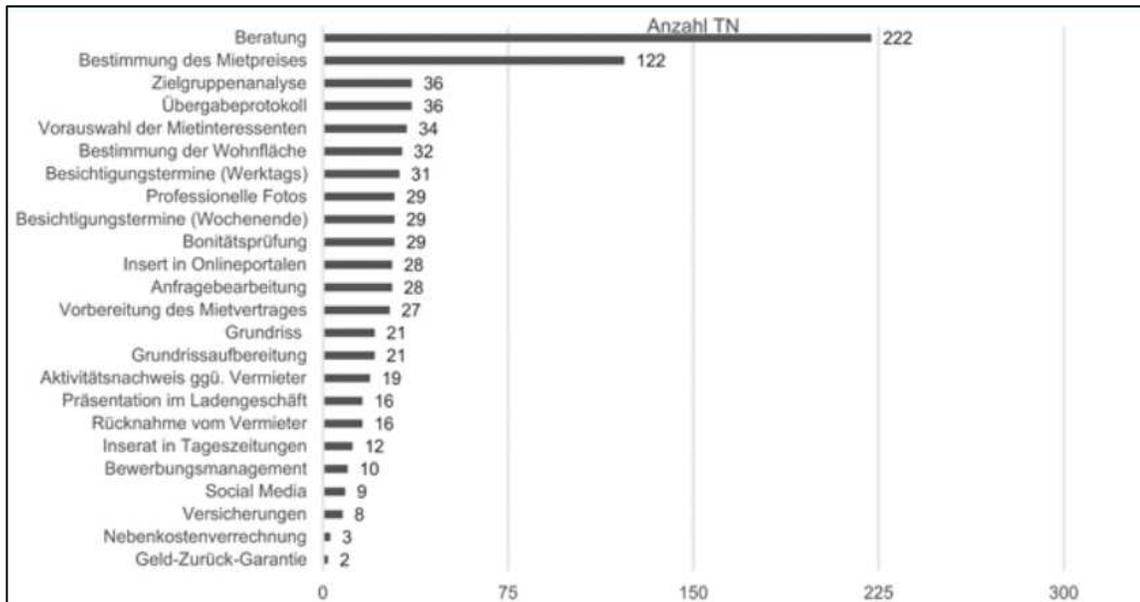


Abbildung 14: Maklerleistung bei keiner Abgeberprovision

Es zeigt sich der Kardinalfehler vieler Makler. Die Preisinformation, als wichtigste Variable, wird gratis an den Kunden vergeben. Natürlich muss man die Umfrage in Kontrast zur Abnehmerprovision setzen. Trotzdem wenden sich viele der angebotenen Dienstleistungen eher an den Abgeber als an den Abnehmer.

Netzwerk

Das Netzwerk, das dem Makler zur Verfügung steht und welches er ebenso dem Kunden eröffnet, ist ein großer Wettbewerbsvorteil. Handelnde Personen können Branchen wie Rechtsanwalt, Notar, Installateur, Elektriker, Architekt, Steuerberater, Baumeister und eine Umzugsfirma umfassen. Durch die Zurverfügungstellung des schnellen Zugriffs auf diverse Berufsbilder qualifiziert sich der Makler selbst und orientiert seine Leistung mehr an den Bedürfnissen des Kunden.

3.2 Exkurs Proptechs

Proptech werden von Medien als Disruptoren vieler Branchen gesehen. Im folgenden Beitrag soll daher näher auf die Umstände und den Einfluss auf Immobilienmakler und ihre Dienstleistung eingegangen werden.

Proptechs – Eine Bedrohung für den Immobilienmakler?

Der Begriff Proptech meint Startup-Unternehmen in der Immobilienbranche, welche digitale Lösungen für einen effizienteren Umgang mit vorhandenen Geschäftsprozessen bieten. Aufgrund der aktuellen Marktgegebenheiten gibt es von der Nutzung einzelner Proptech Services, über Joint Ventures bis zur Übernahme alle Möglichkeiten am Markt.

Abbildung 12 zeigt das Spannungsfeld der heutigen Maklertätigkeiten und ihrer möglichen digitalen Substitution:

Der Makler wird gebraucht weil:	Digitale Substitution?
Marktinformation	ja
Bewertung	ja
Adresse	ja / tlw.
Anonymität	möglich
Inserat, Exposé	ja
Besichtigung	ja
menschlicher Aspekt	nein

Abbildung 15: Makleraufgaben (Rollett, 2016)

Rollett stellt fest, dass die Mehrheit der Aufgaben des Maklers, unabhängig von ihrer Qualität, mittels Technologie substituierbar sind.⁸⁵

Braun sieht den Immobilienmakler 4.0 als Nutzer vieler Proptechs um seine Dienstleistung mehr an Kundenbedürfnisse anzupassen. Der Makler sollte sie also nicht als Konkurrenz, sondern als Erweiterung seines Produktportfolios sehen. Ebenso können Proptechs dem Makler helfen seine wertvollste Ressource „Zeit“ zu sparen und so wettbewerbsfähig zu bleiben.⁸⁶

⁸⁵ Rollett, 2016

⁸⁶ Braun, 2018, S. 58

3.3 Exkurs Multi-Listing-Service

Eine Plattform, welche nur von Makler betreten werden kann und welche zum Austausch von Immobiliendaten zwischen Maklern dient, nennt man Multi-Listing-Service. Das MLS dient in den USA als absolutes Argument für die Beauftragung eines professionellen Maklers, da Privatpersonen keinen Zugriff darauf haben.

FSBO Plattform versus MLS

Hendel & Ortalo Magné vergleichen Hausverkäufe auf einer For-Sale-By-Owner-Plattform mit Transaktionen über Multiple Listing Service (MLS) und stellen fest, dass sich die Angebotspreise nicht unterscheiden, aber Privatverkäufer in Bezug auf Verkaufsdauer und Verkaufswahrscheinlichkeit weniger effektiv sind. Sie finden keinen direkten Beweis für die Bedeutung der Netzwerkgröße als Grund für die geringere Verkaufswahrscheinlichkeit von Privatverkäufern. Es findet allerdings eine Differenzierung der Plattformnutzung durch Kunden statt: Geduldige Abgeber verwenden FSBO, während geduldige Abnehmer häufiger auf ein MLS zurückgreifen (wo sie geduldige Verkäufer und somit höhere Preise meiden). Ebenso findet eine klare Migration von 23 % der FSBO Plattform Nutzer zu MLS statt, während die umgekehrte Migration nur bei 0,3% liegt. Dies ist wahrscheinlich auf das Listing des Privatinsersats durch einen Makler zurückzuführen.⁸⁷

Realtor.com hat nach eigenen Angaben aufgrund der umfassenden Zusammenarbeit mit anderen MLS ungefähr 97% der gehandelten Immobilien im Portal und rund 18 Millionen monatliche Zugriffe.⁸⁸

⁸⁷ Hendel & Ortalo Magné, 2009, S. 1897

⁸⁸ www.realtor.com

4. Grundlagen der Empirie

Das Ziel der Arbeit ist die Wirtschaftlichkeit des Alleinvermittlungsvertrags für die verschiedenen Parteien einer Immobilientransaktion festzustellen. Hierzu muss eine Auswahlmöglichkeit für die Parteien zu anderen Vertragsformen geschaffen werden. Diese Auswahl müssen einander gegenübergestellt werden. Ebenso benötigt es Beurteilungskriterien nach denen eine (rationale) Entscheidung gefällt werden kann. Diese Kriterien werden aus der erhobenen Literatur ermittelt. Die Partei wird jene Vertragsform mit dem größten Nutzen für sie wählen. Es allerdings klar, dass diese Entscheidung aufgrund der subjektiv unterschiedlichen Empfindungen der Parteien gefällt wird.

Mit Hilfe einer Entscheidungsanalyse werden die Meinungen von mehreren Experten ausgewertet, miteinander verglichen und die ausgewertete Literatur einer Sensitivitätsanalyse unterzogen.

Die Grundpfeiler der Entscheidung bilden die Maxime des homo oeconomicus und die Verbindung von Zeit, Kosten und Qualität. Sie bilden die Grundlage für die Ermittlung des maximalen Nutzens der Parteien.

4.1. Das Experten-Interview

Interviews sind ein Forschungsinstrument, um Daten über eine gewisse Sache zu erhalten. Sie können mündlich oder schriftliche stattfinden, und sind meist das Ergebnis aus einer Unterhaltung zwischen zwei Individuen. Diese Unterhaltung hat in der empirischen Sozialforschung speziellen Regeln und Verfahrensweisen zu folgen.

Leonard & Leonard beschreiben drei Arten von Interviews: strukturierte, halbstrukturierte und unstrukturierte. Diese drei Typen unterscheiden sich im Allgemeinen durch den Grad Ihrer Strukturierung:⁸⁹

- Voll-Strukturiertes Interview: Diese Art hat ein Fragebogen-artiges Standardformat, welches aus vordefinierten Fragen in einer festen Reihenfolge besteht. Ebenso sind die Antwortmöglichkeiten vorab definiert.

⁸⁹ Leonard & Leonard (2003) in Miller & Brewer

- Halb-Strukturiertes Interview: Es entscheidet der Interviewer im Voraus, welche allgemeinen Themen behandelt und welche Hauptfragen gestellt werden sollen. Der Interviewer kann bestimmte wichtige Fragen jedes Mal auf die gleiche Weise stellen, jedoch seine Reihenfolge ändern und nach weiteren Informationen suchen. Die Antwortmöglichkeiten sind nicht vorgegeben.
- Nicht-Strukturiertes Interview: Es gibt keine Vorgaben bezüglich der Fragen und Antworten. Während des Interviews entwickelt, adaptiert und generiert der Forscher kontinuierlich Fragen, die dem allgemeinen Untersuchungsbereich entsprechen.

4.2. Der homo oeconomicus

Der Homo oeconomicus (lateinisch für Wirtschaftsmensch) bezeichnet lt. Duden das theoretische Muster eines Nutzen-Maximierers und somit den „*ausschließlich von Erwägungen der wirtschaftlichen Zweckmäßigkeit geleiteter Mensch*“. In der Makroökonomie wird dieses Modell benutzt, um wirtschaftliche Entwicklungen zu erforschen. Die Verhaltensökonomie setzt sich oft mit dem Erwartungsnutzen-Maximierer auseinander. Dabei handelt es sich nicht um den tatsächlichen Nutzen, sondern um den wahrscheinlich zu erwartendem Umfang des Endergebnisses.⁹⁰

Das homo oeconomicus-Modell muss an eine neue Realität angepasst werden, indem auf das heutige erweiterte Wissen über die menschliche Natur, Rationalität und Entscheidungsfindung zurückgegriffen wird. Die Definition des Wirtschaftsmenschen hat sich im Laufe der Jahrhunderte erheblich geändert, als sich die traditionelle Gesellschaft, in der der Mensch lediglich ein Produktionsfaktor war, zu einer modernen Gesellschaft mit einzigartigen Individuen entwickelte. Der Mensch ist nicht rational, vorhersehbar, quantifizierbar, im Wesentlichen gut oder resistent gegen irrationale Entschlossenheit. Ein universeller Homo oeconomicus existiert nicht, da die Kriterien der Rationalität in einem bestimmten sozialen und wirtschaftlichen System eng mit den Denkmustern der Mitglieder der Gesellschaft übereinstimmen. Eine Verlagerung der Betonung auf den Menschen hat gezeigt, dass Psychologie, menschlicher Geist und Emotionen die wirtschaftlichen Prozesse erheblich beeinflussen.⁹¹

⁹⁰ Rost, 2008, S. 50

⁹¹ Brzezicka, & Wisniewski, 2014, S. 353

4.3. Die Immobilienvermittlung als Projekt

Nach DIN 69901-5 ist ein Projekt ein „*Vorhaben, das im Wesentlichen durch Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist*“. Ein Projekt hat zeitliche, finanzielle und personelle Zielvorgaben.

Die Merkmale eines Projektes nach Alam & Gühl sind wie folgt:⁹²

- Zeitliche Begrenzung: Vertragslaufzeit bzw. Start/Abschluss der Vermittlung
- Einmaligkeit & Einzigartigkeit: Jede Immobilie ist einzigartig.
- Definiertes Ziel: Vermietung oder Verkauf, Suche eines bestimmten Mieters/Käufers, Vermittlung innerhalb einer gewissen Frist, etc.
- Ausreichende Komplexität: kein alltäglicher Prozess
- Bereichsübergreifend: technisch, rechtlich, Marketing, Psychologie
- Ressourcenbegrenzung: es gibt nur eine Immobilie zur Vermittlung, die Provision ist begrenzt, der Makler muss Haushalten mit Zeit und Kosten

Das magische Dreieck des Projektmanagements bezeichnet den Zusammenhang zwischen Zeit, Kosten und Qualität. Diese drei Säulen bilden den Inhalt jedes Projekts sowie dessen Risiken nach Alam & Gühl:⁹³

- Qualität (Leistung): Der Inhalt des Projekts soll in einer bestimmten Qualität erreicht werden.
- Kosten (wirtschaftlicher Erfolg): Der Aufwand in Form des Einsatzes von Ressourcen.
- Zeit (Dauer): Endtermin, für den Abschluss des Projekts.

⁹² Alam & Gühl, 2016, S.2

⁹³ A.a.O., S. 74

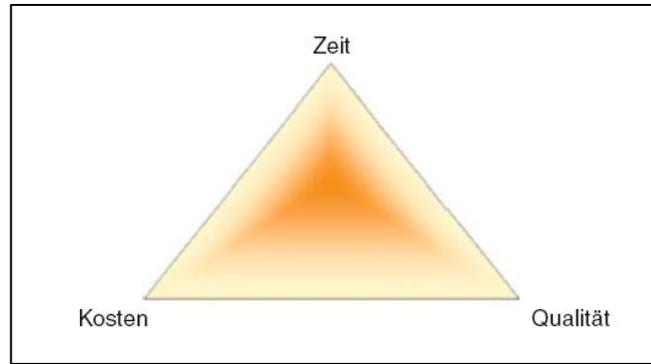


Abbildung 16: Magisches Dreieck (Alam & Gühl, 2016)

Die Änderung der einen Variablen führt automatisch zur Beeinflussung der anderen beiden Größen. Eine qualitativ hochwertige Vermarktung kostet mehr Zeit und Geld. Will man Geld sparen, führt das unweigerlich zu einer längeren Vermarktungsdauer und sinkender Qualität. Möchte man Zeit sparen, hat dies einen großen Einfluss auf die Kosten und die Qualität. In der Immobilienvermittlung muss dieses Spannungsfeld der drei Variablen in den Kontext des Marktumfeldes gesetzt werden. Wiederum zeigt sich eine gewisse Verwandtschaft mit der Dreifaltigkeit von Zeit, Geld und Nerven.

4.4. Nutzwertanalyse

In der empirischen Forschung wird zwischen der qualitativen (nicht messbar, eher beschreibend) und quantitativen (messbar) Methodik zur Erkenntnisgewinnung unterschieden. Beim quantitativen Ansatz unterscheidet man wiederum monetär und nicht monetär. Die Wahl welche Methodik angewandt wird, richtet sich immer nach der jeweiligen Ergebnisgröße. Mehrere Messwerte führen zur Problematik ihrer Vergleichbarkeit, da nicht alle Messwerte im gleichen Maß für die Entscheidung relevant sind. Zur Beurteilung dieser Mindestanforderungen kann dann ein Kriterium als „erfüllt“ und „nicht erfüllt“ bewertet werden. Ebenso ist die Gewichtung als Maß der Wichtigkeit des Faktors für den Auswahlprozess anzusetzen.⁹⁴

Quantitative Methoden unterscheiden sich insofern von qualitativen Methoden, als dass sie Ergebnisse in messbaren Einheiten abbilden. Qualitative Faktoren, wie z.B. Kundenzufriedenheit können hier nur über quantitativen Variablen wie abgegebene

⁹⁴ Glatte, 2017, S. 169

Online-Bewertungen (positiv oder negativ in Schulnotenform) oder Anzahl der Folgegeschäfte (Anzahl, resultierenden Umsatz) einfließen.

Als Basis einer Entscheidungsgrundlage dient die Nutzwertanalyse als geeignetes Werkzeug und bietet so eine Gesamtbeurteilung aller relevanten Kriterien. Zur Bewertung eben jener sind nicht nur „harte“ Kriterien wie Kosten zu berücksichtigen, sondern auch qualitative Einflüsse. In der Analyse wird ein Punktwert für jede Entscheidungsoption vergeben. Dieser Punktwert ist ein Indikator für den Gesamtnutzen der verschiedenen Entscheidungsmöglichkeiten.

Fiedler identifiziert folgende Vorgehensweise:⁹⁵

- Kriterien bestimmen
- Kriterien gewichten (Grad der Wichtigkeit für die Partei in %)
- Punkte für den Erfüllungsgrad vergeben, 0/1 oder Skala
- Gewichtung mit Punkten multiplizieren mit Gesamtnutzen = Gewichtung x Erfüllungsgrad
- Gesamtpunkteanzahl ermitteln
- Ergebnis einer Sensitivitätsanalyse unterziehen

Es ist allerdings festzuhalten, dass sowohl die Gewichtung der Kriterien als auch ihr Erfüllungsgrad subjektiv im Auge des Betrachters sind. Daher wird in der Literatur die Durchführung einer Sensitivitätsanalyse empfohlen, um die Bandbreite der möglichen Ergebnisse zu evaluieren.

4.5. Nutzwertanalyse der Parteien

Die Nutzwertanalyse soll nach festgelegten Kriterien den Nutzen der einzelnen Vertragsformen beleuchten. Hierzu ist es notwendig die Auswahlmöglichkeit auf den Alleinvermittlungsvertrag (AV), unabhängig von Vertragsdauer und Höhe der Abgeberprovision, den schlichten Vermittlungsvertrag (SV), unabhängig von der Beauftragung eines oder mehrerer Makler, sowie den Privatverkauf (Privat), ohne Beteiligung eines Immobilienmaklers, einzuschränken. Ebenso wird die Analyse aus allen drei Blickwinkeln betrachtet. Es wird je eine Analyse für den Makler, den Abgeber und den Abnehmer erstellt. Dies ist notwendig, da die Parteien die verschiedenen

⁹⁵ Fiedler, 2010, S. 40

Kriterien unterschiedlich gewichten bzw. ihnen unterschiedliche Relevanzen zugestehen und den Erfüllungsgrad der jeweiligen Vertragsform anders beurteilen.

Folgende Rahmenbedingungen sind für die Analyse notwendig:

- Es gibt je eine Analyse pro Partei
- Die Kriterien sind für alle Parteien gleich
- Die Kriterien werden in 3 Sphären unterteilt:
 - Die Objekt-Markt-Sphäre (externe Faktoren)
 - Die Makler-Sphäre (intern für den Makler, extern für Abgeber und Abnehmer)
 - Die Kundensphäre (extern für den Makler, intern für Abgeber und Abnehmer)
- Die Kriterien werden auf einer Skala gewichtet
- Die Skala orientiert sich an der Anzahl der Kriterien und ist subjektiv von der Partei abhängig
- Die Summe der Gewichtung der Kriterien ergibt 100
- Der Erfüllungsgrad (EG) repräsentiert die Meinung / den Wunsch der Partei und ist subjektiv von der Partei abhängig.
- Der Erfüllungsgrad der Vertragsform wird auf einer Skala von 0-10 angegeben (0 = nicht erfüllt, 5 = mäßig erfüllt, 10 = sehr erfüllt)
- Empfindet die Partei das Kriterium als negativ, so erhält der Erfüllungsgrad einen Wert mit Minus-Vorzeichen.
- Der Gesamtnutzen (GN) errechnet sich aus Kriterien-Gewichtung mal Erfüllungsgrad.
- Die höchste Punktezahl pro Sphäre ist 1.000 Punkte.
- Die höchste Punktezahl pro Vertragsform ist 3.000 Punkte.

4.6. Ausarbeitung der Fragestellung

Im Folgenden werden die, in den Kapitel 2 und 3 gewonnenen, Kriterien aufgelistet und ihre Bedeutung erklärt.

4.6.1. Die Objekt-Markt-Sphäre

Diese Sphäre definiert die externen Umgebungsvariablen der Immobilie und des Marktes.

- Große Objekte: Umfang, Größe, Komplexität und Risiko sind hoch, es ist Fachwissen notwendig, die Transaktionsanzahl ist durchschnittlich geringer
- Kleine Objekte: Umfang, Größe, Komplexität und Risiko sind gering, es ist wenig Fachwissen notwendig, die Transaktionsanzahl ist durchschnittlich höher
- Teure Objekte: Umfang, Größe, Komplexität und Risiko sind hoch, es ist Fachwissen notwendig, die Transaktionsanzahl ist durchschnittlich geringer
- Günstige Objekte: Umfang, Größe, Komplexität und Risiko sind gering, es ist wenig Fachwissen notwendig, die Transaktionsanzahl ist durchschnittlich höher
- Prestige oder Nischen Objekte: Umfang, Größe, Komplexität und Risiko sind sehr hoch, es ist viel spezifisches Fachwissen notwendig, die Transaktionsanzahl ist gering
- Kauf-Objekt: Umfang, Größe, Komplexität und Risiko sind durchschnittlich höher, es ist Fachwissen notwendig, die Transaktionsanzahl hängt vom jeweiligen Objekt ab
- Miet-Objekt: Umfang, Größe, Komplexität und Risiko sind durchschnittlich geringer, es ist wenig Fachwissen notwendig, die Transaktionsanzahl hängt vom jeweiligen Objekt ab
- Cold Market: Es herrscht ein Käufermarkt mit Angebotsüberhang. Die Abnehmer haben eine stärkere Verhandlungsposition. Ländliche Umgebung
- Hot Market: Es herrscht ein Verkäufermarkt mit Nachfrageüberhang. Die Abgeber haben eine stärkere Verhandlungsposition. Urbane Umgebung

4.6.2. Die Makler-Sphäre

Diese Sphäre definiert die Einflussfaktoren für die Maklerdienstleistung:

- Vorleistung des Maklers: Umfang der Maklerleistung, um eine erfolgreiche Vermittlung zu fördern
- (Vermittlungs-) Erfolgsquote: Tatsächliche Abschlussquote am höchsten
- Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank: Nutzung möglicher Vermarktungsmöglichkeiten
- Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft: Nutzung zusätzlicher Vermarktungsmöglichkeiten am höchsten
- Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro: „Diener zweier Herren“ – Möglichkeit des Interessenskonflikts
- Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde: wirtschaftliches oder familiäres Naheverhältnis zum Kunden
- Nutzung Netzwerk des Maklers: Bereitstellung von Professionisten (Handwerker, Anwalt, etc.) als Service
- Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler): Möglichkeit der Ersparnis der Maklerprovision
- Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers: Gesetzliche Verpflichtung des Maklers
- Hohe Motivation des Maklers: Umfang der Motivation und Initiative des Maklers
- Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler: Portfolio des Maklers, Wahrscheinlichkeit der Möglichkeit gleichartiger Immobilien
- Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag: Bindung an den Makler
- Nutzung von Proptechs: Umfang der Nutzung neuer Technologien, vorwiegend online
- Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung: Umfang des Komplettpakets der Maklerdienstleistung
- Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte: Positives Ergebnis erfolgreicher Zusammenarbeit
- Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern: Motivation durch Wettbewerb bzw. Demotivation durch Wettbewerb

4.6.3. Die Kunden-Sphäre

Diese Sphäre definiert die Einflussfaktoren für den Kunden (Abnehmer/Abgeber):

- Wohnsitz Abgeber in der Nähe des vermittelnden Objekts: Subjektiv gefühlte Zeitersparnis durch kurzen Weg beim Abgeber
- Eine Ansprechperson für die Liegenschaft: eine Kontaktperson, eine Informationsquelle
- Zeitdruck auf Seiten Abgeber: Verhandlungsstärke beim Makler und Abnehmer, Einfluss auf Kosten und Qualität
- Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber: Verhandlungsstärke beim Abgeber
- Wert der Immobilie bekannt: Geringer Expertenstatus des Maklers
- Wert der Immobilie unbekannt: Hoher Expertenstatus des Maklers
- Immobilienspezifisches Wissen beim Kunden vorhanden: Geringe (subjektive) Notwendigkeit des Maklers
- Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers: (Subjektive) Ersparnis von Zeit, Kosten und Nerven
- Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten: Qualitätsmerkmal Makler, Ersparnis von Zeit, Kosten und Nerven
- Vermarktungsdauer: Dauer von Start bis zum erfolgreichen Abschluss
- Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler: Treffen unabhängiger Entscheidungen durch den Kunden
- After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.): Nachbereitung und Zusatzangebot des Maklers
- Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler: Sicherheit durch Dienstleistung
- Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen: Erfahrung bei Zusammenführung der gegensätzlichen Wünsche von Abgeber und Abnehmer
- Aufklärung & Informationspflichten durch Makler: Gesetzliche Vorschriften zum Schutz des Kunden

5. Experten-Interview und Auswertung

Die Befragung der Experten erfolgt im Format eines voll-strukturierten Interviews. Sowohl die Fragen als auch die Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben. Alle Parteien erhalten genau den gleichen Fragenbogen in Form einer Nutzwertanalyse.

Im folgenden Absatz werden die Daten der Nutzwertanalyse gesondert nach Partei, Vermarktungsform und Sphäre dargestellt und interpretiert. Die Parteien treffen ihre Entscheidungen in Anlehnung an die Nutzenmaximierung des Homo oeconomicus. Sie wollen die maximale Ersparnis von Zeit, Geld und Nerven erreichen. Die Gewichtung innerhalb der Sphären findet bereits bei den Teilanalysen durch die Experten statt. Die Nutzwertanalyse geht davon aus, dass die Sphären in gleichen Anteilen in das Gesamtergebnis einfließen. Daher ist es nicht notwendig die Sphären am Ende nochmals gegeneinander zu gewichten. Zu beachten ist, dass eine doppelt so hohe Punktezahl bei einem Ergebnis nicht bedeutet, dass das Ergebnis doppelt so gut ist, sondern einfach nur eine bessere Alternative darstellt.

5.1. Die Experten

Im folgenden Absatz wird erklärt warum der Autor die neun Experten ausgewählt hat und welche Eigenschaften diese Personen als Experten qualifizieren.

Die Makler:

- A1 ist ein hauptberuflicher Makler mit einer mehr als zwanzig-jährigen Berufserfahrung und Geschäftsführer eines Maklerunternehmens. Er war lange Jahre bei einer großen weltweit agierenden Franchise-Kette tätig.
- A2 ist Prokurist einer großen privaten Maklerfirma in Wien. Er hat ca. 10 Jahre Erfahrung am Immobilienmarkt.
- A3 ist Geschäftsführerin eines kleinen Maklerunternehmens in Linz und hat ca. 5 Jahre Erfahrung.

Die Abgeber:

- B1 besitzt mehrere Zinshäuser in Wien und hat regelmäßig Kontakt zu Immobilientreuhändern. Sie vermittelt oft mit SV oder privat.

- B2 ist Immobilieninvestor mit einem Immobilienvermögen im zweistelligen Millionenbereich und hat einen Makler mit AV für alle Immobilien.
- B3 ist Angestellter und hat bereits mehrmals Immobilien privat verkauft trotz eines nahen Zugangs zu einem Makler.

Die Abnehmer:

- C1 ist selbstständig und hatte bereits mehrmals im Zuge der Anmietung von Wohnungen sowie des Ankaufs des Eigenheims Kontakt mit Maklern gehabt.
- C2 ist Investor und kauft regelmäßig von Maklern und Privatpersonen Immobilien.
- C3 ist Angestellter und hatte bereits mehrmals im Zuge der Anmietung von Wohnung sowie des Ankaufs des Eigenheims Kontakt mit Maklern gehabt.

Abbildung 17 zeigt eine Darstellung der Unterscheidungsmerkmale der Experten:

	Immobilien-Erfahrung	Marktumfeld	Vertragsart	Transaktion
Makler A1	20 Jahre	Stadt	AV	Kauf & Miete
Makler A2	10 Jahre	Stadt/Land	AV	Kauf & Miete
Makler A3	5 Jahre	Land	AV, SV	Kauf & Miete
Abgeber B1	20 Jahre	Stadt	SV, privat	Miete
Abgeber B2	20 Jahre	Stadt/Land	AV	Kauf & Miete
Abgeber B3	5 Jahre	Stadt	privat	Kauf
Abnehmer C1	keine	Stadt/Land	unbekannt	Kauf & Miete
Abnehmer C2	5 Jahre	Stadt	unbekannt	Kauf
Abnehmer C3	keine	Stadt	unbekannt	Kauf & Miete

Abbildung 17: Experten-Merkmale (Eigene Darstellung des Autors)

5.2. Die Nutzwertanalyse

Jeder Experte wird anhand der gleichen Nutzwertanalyse befragt. Zuerst müssen die Befragten die Kriterien gegeneinander gewichten. Dieser Schritt wird Gewichtung genannt. Die Experten müssen hier gesamt 100 Punkte verteilen. Die Fragestellung an die Experten lautet wie folgt: Wie gewichten Sie die einzelnen Kriterien in ihrer Bedeutung gegeneinander aufgrund Ihrer Sicht auf den Immobilienmarkt in ihrem Umfeld?

Im zweiten Schritt bewerten die Experten welche Vermarktungsform in welchem Ausmaß am besten zu dem jeweiligen Kriterium passt. Dieser Schritt wird Erfüllungsgrad (EG) genannt. Die Bewertungen erfolgt im Ausmaß von 0-10 Punkten wobei null Punkte bedeuten, dass die Vertragsart das Kriterium nicht erfüllt und zehn Punkte bedeuten, dass die Vertragsform das Kriterium voll erfüllt. Die Fragestellung an die Experten lautet wie folgt: In welchem Ausmaß eignet sich die Vertragsform zur maximalen Erfüllung des Kriteriums?

Der Gesamtnutzen (GN) eines Kriteriums errechnet sich aus der Gewichtung multipliziert mit dem Erfüllungsgrad. Das Ergebnis des Gesamtnutzens eines jeden Experten fließt in die konsolidierte Nutzwertanalyse ein. Zur Zusammenführung der Ergebnisse hat der Autor den Median gewählt. Aufgrund der Eigenschaft des Medians als Ermittlung des Wertes, der sich bei Sortierung der Werte nach deren Größe, in der Mitte befindetet, eignet sich dieser am besten die Präferenzen der Meinungen abzubilden. Das arithmetische Mittel wäre hier die falsche Berechnungsmethode, da aufgrund von zu erwartenden konträren Befragungsergebnissen der Mittelwert nicht aussagekräftig ist.

Die Befragung wurde mit Hilfe eines Excel-Formulars durchgeführt. Der Autor lieferte telefonische Unterstützung während des Ausfüllens. Nach Analyse der Fragebögen gab es bei Bedarf eine zweite Befragungsrunde, um Ausreißer mit den Befragten abzuklären. Unlogische Ausreißer, welche aufgrund der logischen Antworten der anderen Befragten und Glättung durch den Median bereinigt werden, werden vernachlässigt, da das finale Ergebnis der Realität entspricht.

Abbildung 18 zeigt eine leere Nutzwertanalyse für die befragten Experten:

	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte			0		0		0
Kleine Objekte			0		0		0
Teure Objekte			0		0		0
Günstige Objekte			0		0		0
Prestige oder Nischen Objekte			0		0		0
Kauf-Objekt			0		0		0
Miet-Objekt			0		0		0
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang			0		0		0
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang			0		0		0
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	0		0		0		0
			0%		0%		0%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers			0		0		0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote			0		0		0
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank			0		0		0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft			0		0		0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro			0		0		0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde			0		0		0
Nutzung Netzwerk des Maklers			0		0		0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)			0		0		0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers			0		0		0
Hohe Motivation des Maklers			0		0		0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler			0		0		0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag			0		0		0
Nutzung von Proptechs			0		0		0
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung			0		0		0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte			0		0		0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern			0		0		0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	0		0		0		0
			0%		0%		0%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe des vermittelnden Objekts			0		0		0
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft			0		0		0
Zeitdruck auf Seiten Abgeber			0		0		0
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber			0		0		0
Wert der Immobilie bekannt			0		0		0
Wert der Immobilie unbekannt			0		0		0
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden			0		0		0
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers			0		0		0
Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten			0		0		0
Kurze Vermarktungsdauer			0		0		0
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler			0		0		0
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)			0		0		0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler			0		0		0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen			0		0		0
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler			0		0		0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	0		0		0		0
			0%		0%		0%

Abbildung 18: Nutzwertanalyse zur Experten-Befragung

5.3. Objekt-Markt-Sphäre

Die Analyse zeigt den schlichten Vermittlungsvertrag und die Privatvermittlung gleichauf mit ca. 40 %. Aufgrund der Tatsache, dass ein Objekt auch bei einem schlichten Vertrag privat vermittelt werden kann, sehen die Befragten wenig Unterschied zwischen den beiden Formen. Der Alleinvermittlungsvertrag hebt sich deutlich mit 74 % ab.

Abbildung 19 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für den AV. Der AV kann besonders bei teuren Immobilien, Nischen und Kaufobjekten sowie in einem Käufermarkt seine Stärken beweisen. Wenig überraschend sehen die Makler den AV als Werkzeug für alle Objekten. Überraschend ist auch die starke Zustimmung der Abgeber zum AV. Der Autor erklärt sich dies durch die Praxis der Beauftragung eines Maklers für die Vermittlung. Lediglich ein Abgeber zog es vor zwei Makler gleichzeitig zu engagieren. Ebenso zeigt sich die Tendenz der Abnehmer sich einen alleinbeauftragten Makler als Gegenüber zu wünschen. Die Befragung beweist, dass bei günstigen und kleinen Objekten sowie im Verkäufermarkt eher von einem AV abzusehen ist. Das ist logisch und deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur.⁹⁶ Die Analyse zeigt auch persönliche Präferenzen der Befragten auf. Abgeber B2 sieht den AV als Lösung für alle Objektarten, während Abgeber B3 nur bei großen und teuren Objekten dem AV die höchste Relevanz zuspricht.

OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	AV									
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN
Große Objekte	150	48	35	75	130	270	100	90	56	90
Kleine Objekte	90	108	60	0	110	0	72	56	150	72
Teure Objekte	150	66	60	75	80	400	135	108	72	80
Günstige Objekte	40	65	80	0	110	6	56	60	150	60
Prestige oder Nischen Objekte	80	10	50	150	90	20	150	90	120	90
Kauf-Objekt	150	153	120	75	110	35	104	120	110	110
Miet-Objekt	25	96	150	75	110	30	63	70	104	75
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	150	77	150	75	150	6	104	120	63	104
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	50	66	150	0	110	0	48	60	80	60
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE										741
										74%

Abbildung 19: Nutzwertanalyse AV Objekt-Markt-Sphäre

⁹⁶ Lenz, 2014, S. 96 ff

Abbildung 20 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für den SV. Die Analyse zeigt einerseits den geringen Mehrwert des SV für den Makler und andererseits die Beliebtheit des SV bei den Abgebern. Makler A2 zeigt sich als Ausreißer bei teuren und großen Objekten. Dies dient als Beweis der logischen Marktpraxis, wobei Makler oft einen SV hinnehmen (statt auf einem AV zu bestehen) um die Chance auf einen großen Provisionsumsatz zu haben. Die Befragung zeigt auch die deutliche Tendenz der Abnehmer zu einem SV. Es zeigt sich deutlich, dass Makler A1 gar keinen SV bevorzugt und Makler A3 nur einen geringen Mehrwert sieht.

OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	SV									
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN
Große Objekte	0	56	35	150	52	270	70	70	35	56
Kleine Objekte	0	60	45	50	55	0	72	56	120	55
Teure Objekte	0	99	0	150	24	320	90	72	56	72
Günstige Objekte	0	13	70	50	44	0	56	60	135	50
Prestige oder Nischen Objekte	0	40	0	150	18	20	90	60	84	40
Kauf-Objekt	0	17	0	150	22	49	65	60	88	49
Miet-Objekt	0	36	0	150	33	48	54	60	65	48
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	0	22	0	150	15	6	52	60	72	22
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	0	55	0	0	22	0	48	60	70	22
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE										414
										41%

Abbildung 20: Nutzwertanalyse SV Objekt-Markt-Sphäre

Abbildung 21 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für die Privatvermittlung. Die Ergebnisse der Befragung für die Objekt-Markt-Sphäre bestätigen, die bereits in Studien erhobene Meinung, dass die Privatvermittlung vor allem bei kleinen, günstigen und Mietobjekten die beste Vermittlungsform ist.⁹⁷ Hier sind vor allem die Makler ehrlich. Eine logische Erklärung kann, die zu erwartende, geringen Provisionshöhe sein.

⁹⁷ Lenz, 2014, S. 96 ff

	Privat									
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN
Große Objekte	0	32	0	75	26	0	50	50	42	32
Kleine Objekte	0	60	45	50	33	80	63	72	105	60
Teure Objekte	0	22	0	75	16	0	60	48	48	22
Günstige Objekte	40	117	20	50	77	30	72	100	105	72
Prestige oder Nischen Objekte	0	5	0	0	9	0	45	20	60	5
Kauf-Objekt	0	85	0	150	11	14	52	60	77	52
Miet-Objekt	25	84	0	75	66	18	45	80	78	66
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	0	33	0	75	15	0	39	30	36	30
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	50	88	0	0	66	25	64	80	60	60
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE										399
										40%

Abbildung 21: Nutzwertanalyse Privat Objekt-Markt-Sphäre

5.4. Makler-Sphäre

In der Makler-Sphäre wird der Mehrwert der Maklerleistung deutlich. Der AV liefert hier einen Gesamtnutzen von 71 %. Der SV liegt dahinter mit 43 % und die Privatvermittlung an letzter Stelle mit 1 %.

Abbildung 22 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für den AV:

	AV									
MAKLER-SPHÄRE	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN
Vorleistung des Maklers	80	81	0	0	40	60	56	60	64	60
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	64	30	80	75	42	56	110	120	50	64
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	60	48	20	250	54	72	72	64	63	63
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	80	9	24	0	81	20	25	20	36	24
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung	35	35	40	0	77	24	28	28	12	28
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	60	40	100	0	21	110	6	6	32	32
Nutzung Netzwerk des Maklers	60	28	49	150	54	80	63	90	63	63
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	80	0	8	0	1	6	40	30	24	8
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	80	80	70	50	110	56	72	54	63	70
Hohe Motivation des Maklers	80	63	100	250	88	180	72	90	100	90
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	35	20	100	50	42	64	42	35	42	42
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	32	45	100	0	32	15	30	30	24	30
Nutzung von Proptechs	18	49	0	0	25	16	15	32	12	16
Qualität / Umfang Service-Portfolio Maklerdienstleistung	64	81	70	0	88	100	64	72	12	70
Weiterempfehlungsrates Folgegeschäfte	40	56	80	0	10	0	40	48	40	40
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	20	35	0	0	3	8	20	0	15	8
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE										708
										71%

Abbildung 22: Nutzwertanalyse AV Makler-Sphäre

Die Analyse zeigt, dass die hohe Motivation, das verpflichtende Tätigwerden und das Service-Angebot des Maklers die besten Argumente für einen AV sind.

Interessanterweise wird der Vermittlungserfolg nicht als ausschlaggebende Kraft für die Beauftragung des AV angesehen. Die Möglichkeit den Makler bei einem AV zu hintergehen ist aufgrund der vertraglichen Gestaltung sehr gering. Das spiegelt sich in den Punkten wider. Einzig Makler A1 benotet diese Tatsache hoch, da er in jüngster Vergangenheit einen gerichtlichen Vergleich eingehen musste. Da bei einem abgeschlossenen AV kein Wettbewerb zwischen mehreren Maklern stattfindet, erklärt sich die Punkteanzahl bei dieser Variablen nur an dem Wettbewerb zwischen Makler bis zur Beauftragung mit einem AV.

Abbildung 23 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für den SV. Die Makler-Sphäre zeigt deutlich die unterschiedlichen Sichtweisen auf diese Vertragsform. Während die Makler eine geringe Motivation sehen, glauben die Abnehmer mit einem SV die Motivation der Makler zu steigern. Ebenso sehen die Abnehmer eine höhere Erfolgsquote der Vermittlung bei einem SV, was deutlich diametral zur Meinung der Makler und Abgeber ist. Das gleiche gilt für die Vorleistung des Maklers. Keine der Parteien, sieht bei einem SV einen hohen Wettbewerb zwischen den Maklern.

MAKLER-SPHÄRE	SV									
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN
Vorleistung des Maklers	0	18	0	0	8	60	42	36	56	18
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	8	24	20	75	12	56	110	120	60	56
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	0	54	20	250	18	72	54	48	27	48
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	0	3	6	0	27	14	20	16	24	14
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung	15	35	0	0	55	15	28	28	20	20
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	0	40	0	0	6	55	6	6	64	6
Nutzung Netzwerk des Maklers	0	35	21	150	42	64	56	80	81	56
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	0	0	32	0	7	3	56	42	16	7
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	0	40	0	25	22	0	64	48	49	25
Hohe Motivation des Maklers	0	14	50	250	33	180	72	90	60	60
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	15	30	50	100	70	32	42	35	48	42
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	8	10	100	0	12	9	20	20	20	12
Nutzung von Proptechs	9	21	0	0	25	4	15	0	12	9
Qualität / Umfang Service-Portfolio Maklerdienstleistung	16	18	35	0	22	80	56	56	24	24
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	10	16	50	0	4	0	40	48	30	16
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	20	45	0	50	12	8	20	40	9	20
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE										433
										43%

Abbildung 23: Nutzwertanalyse SV Makler-Sphäre

Abbildung 24 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für die Privatvermittlung. Der Autor erwartete bei der Auswertung der Maklersphäre ein Ergebnis von 0 %, da bei der Privatvermittlung jegliche Maklerleistung fehlt. Die Parteien bewiesen größtenteils diese Hypothese. Es fanden sich allerdings wenige Ausreißer in der Befragung. Abnehmer sehen eine hohe Erfolgsquote bei der Privatvermittlung, hier natürlich ohne Makler. Die Punkteanzahl bei der Vormerkkunden erklärt sich auf Nachfrage bei den Parteien aus der Tatsache, dass auch bei der Privatvermittlung bereits Vormerkkunden existieren. Die Befragten bewerteten die Umgehungsmöglichkeit des Maklers bei der Privatvermittlung am größten, weil es keinen Makler gibt. Die Nutzung von Proptechs sehen einzig die Abnehmer auch als Werkzeug in dieser Vertragsform. Die unlogischen Ausreißer bei einigen Kriterien bei Abnehmer C3 wie zum Beispiel beim Makler-Wettbewerb und Umfang der Maklerdienstleistung lassen sich nicht erklären und werden durch den Median automatisch geglättet.

	Privat									
MAKLER-SPHÄRE	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN
Vorleistung des Maklers	0	0	0	0	0	0	14	0	40	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	8	0	0	75	0	0	110	120	70	8
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Daten	0	0	0	125	0	0	18	16	54	0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	0	0	0	0	18	0	0	0	48	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	0	0	0	0	0	0	2	0	24	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	0	0	0	0	0	0	7	0	54	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	0	0	0	0	5	0	80	60	32	0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0
Hohe Motivation des Maklers	0	0	0	0	0	0	0	0	90	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0
Nutzung von Proptechs	3	0	0	0	5	0	15	24	15	3
Qualität / Umfang Service-Portfolio Maklerdienstleistung	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	0	0	0	0	9	0	12	4	12	0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE										11
										1%

Abbildung 24: Nutzwertanalyse Privatvermittlung Makler-Sphäre

5.5. Kunden-Sphäre

In der Kundensphäre kann sich der AV mit 71 % deutlich absetzen. Es folgt der SV mit 46 % und die Privatvermittlung mit 34 %. Wiederum zeigt sich nur wenig Unterschied zwischen SV und der Privatvermittlung.

Abbildung 25 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für den AV. Die ausschlaggebenden Faktoren sind der Vorteil einer Ansprechperson, die Unkenntnis über den Marktwert der Immobilie sowie die Führung der Kaufpreisverhandlungen und die Aufklärungspflichten des Maklers. Interessanterweise hat die Haftpflichtversicherung der Makler keine große Relevanz für Abnehmer. Logischerweise wird ein AV verneint, wenn der Wohnsitz des Abgebers in der Nähe ist, Immobilienwissen vorhanden ist und des Interessenten im Bekanntenkreis gibt. Die Qualifizierung von Interessenten und die Vermarktungsdauer werden nur mit mittlerer Relevanz bewertet. Dies überrascht, da diese Kriterien einen hohen Stellenwert in der Leistung des Maklers einnehmen.

KUNDEN-SPHÄRE	AV										
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN	
Wohnsitz Abgeber in der Nähe des vermittelnden Objekts	0	0	0	25	36	8	5	10	20	8	
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	80	80	100	0	99	64	81	90	40	80	
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	80	40	12	75	60	56	32	48	36	48	
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	16	45	50	25	88	28	12	12	72	28	
Wert der Immobilie bekannt	80	10	0	25	27	100	42	24	56	27	
Wert der Immobilie unbekannt	20	90	50	100	70	2	72	80	54	70	
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	80	5	0	0	70	6	42	35	15	15	
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	64	15	0	0	12	8	30	36	8	12	
Filterung Immobilitouristen, Qualifizierung Interessenten	40	40	50	50	130	3	72	72	32	50	
Kurze Vermarktungsdauer	80	50	40	50	42	90	64	64	36	50	
Freiheit der Entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	80	72	0	0	4	35	54	60	63	54	
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	64	81	80	0	42	9	64	48	42	48	
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	100	30	20	150	50	120	64	64	35	64	
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	100	99	80	0	96	100	64	72	64	80	
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	80	72	100	25	40	150	72	64	54	72	
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE										706	
										71%	

Abbildung 25: Nutzwertanalyse AV Kunden-Sphäre

Abbildung 26 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für den SV. Bei der Kundensphäre zeigen sich die unterschiedlichen Meinungen der Befragten bezüglich des Leistungsumfangs eines SV. Während Makler und Abgeber meist die gleiche Auffassung vertreten, so haben Abnehmer ein anderes Bild der Umstände. Das zeigt sich in der unterschiedlichen Punktzahl der Kriterien. Bis auf die Informationspflichten des Maklers finden sich alle Kriterien in der unteren Hälfte der Skala. Interessant erscheint die Ansicht der Befragten, dass das Wissen über den Wert der Immobilie keine ausschlaggebende Wirkung auf den SV hat. Bei einem nahen Wohnsitz und immobilienpezifisches Vorwissen wird der SV vernachlässigt.

KUNDEN-SPHÄRE	SV										
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN	
Wohnsitz Abgeber in der Nähe des vermittelnden Objekts	0	0	0	25	8	8	7	14	25	8	
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	0	70	0	0	11	0	36	40	48	11	
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	40	40	48	150	12	35	24	36	42	40	
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	12	25	0	25	44	16	12	12	72	16	
Wert der Immobilie bekannt	80	14	0	25	15	100	42	24	40	25	
Wert der Immobilie unbekannt	8	60	0	100	21	2	45	40	12	21	
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	80	5	0	50	28	6	48	0	3	6	
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	0	15	0	50	4	8	30	36	24	15	
Filterung Immobilientouristen, Qualifizierung Interessenten	8	40	0	50	39	3	48	48	40	40	
Kurze Vermarktungsdauer	40	50	10	100	12	90	40	40	42	40	
Freiheit der Entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	40	36	50	100	4	21	54	60	56	50	
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	64	63	40	0	30	3	40	30	54	40	
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	100	30	20	150	50	120	48	48	28	48	
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	80	33	40	0	72	80	40	45	40	40	
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	16	64	50	25	40	150	72	64	63	63	
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE										463	
										46%	

Abbildung 26: Nutzwertanalyse SV Kunden-Sphäre

Abbildung 27 zeigt die komplette Nutzwertanalyse für die Privatvermittlung. Bei der Privatvermittlung sind sich alle Parteien nur über die hohe Freiheit der Kaufentscheidung einig. Es zeigt sich wiederum deutlich eine Dissonanz der Meinungen von Makler und Abgebern im Vergleich zu den Abnehmern. Logischerweise tendieren Abnehmer auch zur Privatvermittlung, wenn der Marktwert unbekannt ist, da dies zu einem günstigen Kaufpreis unter dem Marktwert führen kann. Abnehmer bewerten die Führung der Kaufpreisverhandlung auch diametral zu Maklern und Abnehmern. B1 bewertet die kurze Vermarktungsdauer als Ausreißer mit 100 Punkten, da sie bereits öfters erfolgreich eine Immobilie schnell privat vermittelt hat. Interessanterweise sehen alle Befragten die Wohnsitznähe nicht als relevanten Grund für eine Privatvermittlung. Die beiden unlogischen Ausreißer bei der Makler-Informationspflicht lassen sich nicht erklären und werden durch den Median automatisch geglättet.

KUNDEN-SPHÄRE	Privat										
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	GN	
Wohnsitz Abgeber in der Nähe des vermittelnden Objekts	0	0	0	50	12	0	9	20	20	9	
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	40	50	0	0	0	16	63	0	40	16	
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	0	48	0	150	18	0	16	24	36	18	
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	20	45	0	25	66	0	16	18	72	20	
Wert der Immobilie bekannt	80	16	80	25	18	100	54	36	56	54	
Wert der Immobilie unbekannt	8	0	0	0	0	0	27	16	30	0	
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	64	4	50	50	56	0	54	45	18	50	
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	64	30	50	50	14	0	40	60	36	40	
Filterung Immobilientouristen, Qualifizierung Interessenten	8	0	0	0	0	0	32	8	40	0	
Kurze Vermarktungsdauer	40	50	0	100	12	0	40	16	42	40	
Freiheit der Entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	80	90	100	100	0	42	81	100	42	81	
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	0	0	0	0	0	0	24	6	12	0	
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	0	0	0	0	0	0	16	0	35	0	
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	50	0	0	50	0	0	16	18	24	16	
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	0	0	0	0	0	0	36	0	72	0	
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE										344	
										34%	

Abbildung 27: Nutzwertanalyse Privatvermittlung Kunden-Sphäre

5.6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Abbildung 28 zeigt eine Zusammenfassung der Objekt-Markt-Sphäre. Im Vergleich der Vermarktungsformen untereinander spiegeln sich die unterschiedlichen Sichtweisen der Parteien wider. Der AV gewinnt klar bei Kaufobjekten, teuren, großen und Nischenobjekten sowie im Käufermarkt. Er hat allerdings im Verkäufermarkt die gleiche Relevanz wie die Privatvermittlung. Das bedeutet, dass die Befragten hier keinen Mehrwert der Maklerleistung sehen. Überraschend gering ist der Unterschied bei Mietobjekten und bei kleinen Objekten. Besonders kann günstigen und teuren Objekten kann sich der AV allerdings auch nicht deutlich vor dem SV positionieren, was auf einen geringen Zusatznutzen des AV schließen lässt.

OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	AV	SV	Privat
Große Objekte	90	56	32
Kleine Objekte	72	55	60
Teure Objekte	80	72	22
Günstige Objekte	60	50	72
Prestige oder Nischen Objekte	90	40	5
Kauf-Objekt	110	49	52
Miet-Objekt	75	48	66
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	104	22	30
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	60	22	60
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	741	414	399
	74%	41%	40%

Abbildung 28: Zusammenfassung der Objekt-Markt-Sphäre

Abbildung 29 zeigt eine Zusammenfassung der Makler-Sphäre. Erst in der Makler-Sphäre wird der Unterschied der Vertragsformen deutlich. Der AV kann hier bei der Dienstleistungsqualität, der Motivation und beim verpflichtenden Tätigwerden punkten. Diese Sphäre lässt einen guten Blick auf die Doppelmaklertätigkeit zu. Sowohl das Kollegengeschäft, also der Widerspruch zum Doppelmakler, als auch die Tatsache einer Dualbeziehung des Maklers weisen die gleiche niedrige Relevanz für die Befragten auf. Dies gilt für AV und SV und bedeutet, dass dieses Kriterium nicht ausschlaggebend für die Wahl des Vermittlungsvertrags ist. Diese Aussage widerlegt damit die Forderung nach jeweils einem Makler für jede Seite (Abnehmer und Abgeber). Die Vorleistung des Maklers, die Erfolgsquote und das Expertengebiet werden mit fast zwei Drittel der Punkte als wichtige Stützen des AV gesehen. Interessanterweise kann sich der AV bei Erfolgsquote und Netzwerknutzung nicht deutlich vom SV abheben. Daraus lässt sich wiederum auf eine geringe Unterscheidbarkeit der beiden Vertragsformen bei den Befragten schließen. Trotz der unterschiedlichen Sichtweisen der Befragten geht die Privatvermittlung logischerweise mit 1 % in der Maklersphäre unter.

MAKLER-SPHÄRE	AV	SV	Privat
Vorleistung des Maklers	60	18	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	64	56	8
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	63	48	0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	24	14	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung	28	20	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	32	6	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	63	56	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	8	7	0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	70	25	0
Hohe Motivation des Maklers	90	60	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	42	42	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	30	12	0
Nutzung von Proptechs	16	9	3
Qualität / Umfang Service-Portfolio Maklerdienstleistung	70	24	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	40	16	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	8	20	0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	708	433	11
	71%	43%	1%

Abbildung 29: Zusammenfassung der Makler-Sphäre

Abbildung 30 zeigt die Zusammenfassung der Kunden-Sphäre. Die Nähe des Wohnsitzes des Abgebers hat für alle Parteien die gleiche geringe Relevanz und lässt auch keinen Rückschluss auf die Wahl der Vertragsform zu, da die Punkteanzahl gleich ist. Der AV kann sich mit dem Service einer Ansprechperson, der Haftpflichtversicherung, der Kaufpreisverhandlungen und bei einem unbekanntem Marktwert deutlich von den anderen Vermarktungsformen absetzen. Die Privatvermittlung kann hier nur bei der Freiheit der Kaufentscheidung maximal punkten, wobei AV und SV bei diesem Kriterium mit einem mittleren Wert gleich auf sind. Die Befragten sehen keinen Unterschied zwischen AV und SV bei Zeitdruck beim Abgeber, bei einem bekannten Marktwert, bei dem After-Sales-Service und bei den Informationspflichten. Das ist eine alarmierende Erkenntnis aus der Kunden-Sphäre für den Makler, der ausschließlich mit AV arbeitet. Keine oder sehr geringe Unterschiede finden sich bei der Durchsicht der Kriterien wie kurzer Vermarktungsdauer und keinem Zeitdruck beim Abgeber. Hier sieht der Autor großen Nachholbedarf des Maklers den AV als geeignete Vertragsform zu präsentieren.

KUNDEN-SPHÄRE	AV	SV	Privat
Wohnsitz Abgeber in der Nähe des vermittelnden Objekts	8	8	9
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	80	11	16
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	48	40	18
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	28	16	20
Wert der Immobilie bekannt	27	25	54
Wert der Immobilie unbekannt	70	21	0
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	15	6	50
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	12	15	40
Filterung Immobilientouristen, Qualifizierung Interessenten	50	40	0
Kurze Vermarktungsdauer	50	40	40
Freiheit der Entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	54	50	81
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	48	40	0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	64	48	0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	80	40	16
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	72	63	0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	706	463	344
	71%	46%	34%

Abbildung 30: Zusammenfassung der Kunden-Sphäre

5.7. Die Kosten der Vermarktungsform

Die Analyse zeigt klar welche Vermarktungsform bei der jeweiligen Partei den maximalen Nutzen stiftet. Auch wenn der Alleinvermittlungsvertrag als Sieger bei jeder Sphäre hervorgeht, so stellt sich die Frage, ob der zusätzliche Nutzen des AV, im Gegensatz zu SV und Privatvermittlung, die Kosten des AV für alle drei Parteien rechtfertigt. Die Kosten des AV lassen sich durch eine Abgeberprovision, lange Bindung an einen Makler bzw. eine besondere Provisionsvereinbarung bei Umgehung oder fehlenden Vermittlungserfolg ausdrücken.

5.7.1. Die Kosten des Maklers

Der Immobilienmakler zahlt seine Rechnungen mit seinem Provisionsumsatz. Dieser Umsatz ist umso höher je mehr Immobilien er verkauft oder bei weniger Immobilien an der Anzahl der Doppelmaklertätigkeiten zu erkennen. Zur Maximierung seines Gewinns kann er entweder den Umsatz steigern und/oder die Kosten senken. Der Alleinvermittlungsvertrag benötigt rein rechtlich keinen größeren Vermarktungsaufwand als der schlichte Vermittlungsvertrag. Der Makler wird jedoch aufgrund der gewollten

Weiterempfehlungsrate und Positionierung seiner Firma sehr wohl mehr Maßnahmen als bei einem SV setzen.

Die Analyse hat gezeigt, dass der Makler seine Provision besser argumentieren muss, um den Nutzensvorteil dem Kunden zu argumentieren. Eine Spezialisierung nach Lage (Expertengebiet, Farming) oder Objektklasse (Wohnen, Gewerbe) oder Funktion (Verkauf, Vermietung) kann hier als Lösung dienen.⁹⁸ Ebenso liefert die Literatur Spezialisierungen nach Zielgruppe oder Themen, welche aber vor allem Nischen betreffen.

Die gesetzlichen Höchstprovisionen stehen aufgrund des steigenden Drucks von Markt und Politik unter Beschuss.⁹⁹ Um seine Kosten zu senken, muss der Makler vermehrt der mehrheitlich provisionsabhängigen Bezahlung von Mitarbeitern zuwenden und seine Bürokosten geringhalten. Der moderne Makler nutzt digitale Möglichkeiten, die ihm eine noch bessere Ansprache der Zielgruppe und somit Vorqualifizierung der Interessenten bieten. Der Makler optimiert seine Prozesse und schafft gleichzeitig einen Mehrwert für den Kunden. Ein Beispiel ist das Digitale Angebotsverfahren (DAVE) von RE/MAX. Es gibt einen Open-House Termin für die Immobilie und dann können die Interessenten in einer Art (offenen oder geschlossenen) Versteigerung um das Objekt bieten. Der gesamte Prozess wird in einem Online-Tool abgebildet.¹⁰⁰

5.7.2. Die Kosten des Abgebers

Der Abgeber beauftragt eine Maklerleistung aber möchte nicht dafür bezahlen.¹⁰¹ Vor allem der Abgeber, der nahe an der zu vermittelnden Immobilie wohnt, mag das Potential der Zeitersparnis durch einen Makler unterschätzen. Zahlreiche Besichtigungen und der Vermarktungsaufwand sind für einen Erst-Abgeber nur schwer abzuschätzen. Die Kostenersparnis einer schnellen und professionellen Vermittlung liegt bei den anfallenden Betriebskosten, Kreditzinsen und Vermarktungskosten. Oft vergisst der Abgeber auch die Opportunitätskosten für Zeit & Kosten, nämlich die entgangenen Zinsen einer alternativen Anlage des Vermögens. Der psychologische Aspekt (Nerven)

⁹⁸ RE/MAX Succeed, 2013

⁹⁹ Marketagent & WKO, 2017, S. 16

¹⁰⁰ <https://www.remax.at/de/immobilien/dave>

¹⁰¹ Rollett, 2016

einer Transaktion darf ebenso nicht außer Acht gelassen werden. Hier geht es um Geisteszustand, Komfort sowie Aufklärung durch Information/Kommunikation durch den Makler. Das Gefühl der Sicherheit einen professionellen Immobilienmakler an der Seite zu haben kann ein schlagkräftiges Argument sein.

Die Nutzwertanalyse zeigt jedoch, dass dem Abgeber der Mehrwert des AV's nicht eindeutig klar ist, da die Abgeber den AV und den SV bei vielen Kriterien mit dergleichen Punkteanzahl bewerten. Seine Bereitschaft für diese (Mehr-) Leistung eine Provision zu zahlen ist demnach gering und abhängig vom Immobilienmakler. Hier muss die Maklerbranche ansetzen. Das Ziel muss die Zahlung der vollen Provision durch den Abgeber sein. In einem weiteren Schritt kann man sich am amerikanischen Modell orientieren und eine Größenordnung von 6% Abgeberprovision mit dem Abgeber vereinbaren.

Natürlich kann auch der Abgeber auf Vermarktungsformen wie das Bieterverfahren, Hauslotterie oder Proptechs zurückgreifen. Aufgrund der geringen Kenntnis der Branche wird er jedoch bald an seine Grenze stoßen. Der Versuch beim Kostenfaktor zu sparen, wird sich negativ auf Qualität und Zeit auswirken.

5.7.3. Die Kosten des Abnehmers

Der Abnehmer zahlt für eine Leistung, die er nicht beauftragt hat. Die Leistung eines SV und einer Privatvermittlung machen für ihn keinen Unterschied außer in der Höhe der Provision. Die Haftung des Immobilienmaklers, sowie die umfangreichen Aufklärungs- und Informationspflichten durch den Makler und die dadurch entstehende Schadensabwendung sind kein hinreichender Grund für eine (subjektiv hohe) Provision. Die Zeitersparnis durch Qualifikation der Immobilie sowie After-Sales-Services werden vom Abnehmer deutlich unterschiedlich gesehen. Die fehlenden Maklerleistungen werden dem Abnehmer nur bei einem negativen Ereignis bei der Transaktion zum Verhängnis.

Hier hilft wiederum ein Blick nach Amerika. Die 6% Provision des Abgebers teilen sich der Seller-Agent (Makler des Abgebers) und der Buyer-Agent (Makler des Abnehmers).

Der Abnehmer zahlt somit keine Provision, erhält aber die volle Maklerleistung inklusive Haftung sowie Aufklärungs – und Informationspflichten.

5.8. Überprüfung der Hypothesen

Zur Kontrolle der Hypothesen bietet Abbildung eine Übersicht der Vermarktungsformen:

	AV	SV	Privat
SUMME GESAMT	2155	1310	754
	72%	44%	25%

Abbildung 31: Übersicht der Ergebnisse

Es folgt die Überprüfung der Hypothesen:

- *Hypothese I: Der (österreichische) Alleinvermittlungsvertrag ist in der heutigen Zeit für keinen Stakeholder wirtschaftlich.*

Diese Hypothese wird durch die Nutzwertanalyse widerlegt, da der AV mit über zwei Drittel der möglichen Punkte als Gewinner hervorgeht. Der Alleinvermittlungsvertrag bringt somit den größten subjektiven Nutzen für alle drei Parteien. Bei vielen Kriterien zeigt sich jedoch aufgrund gleicher Punkteanzahl, dass der Kunde den Leistungsumfang des AV und des SV nur gering unterscheiden kann. Bei vielen Kriterien, bei denen der AV sich mit hoher Punktedifferenz absetzt, besteht oft nur wenig Unterschied zwischen dem wahrgenommenen Nutzen von SV und Privatvermittlung. Für einzelne Marktumgebungen und Objektarten geht die Privatvermittlung (auch bei den befragten Maklern) als Gewinner nach Punkten hervor.

Die Literatur und zahlreiche Umfragen zeigen, dass die Kunden Geld sparen möchten. Das dieser Denkansatz zu Lasten der Faktoren Qualität und Zeit geht, ist vielen nicht klar. Der Makler wird gezwungen seine Kosten (u.a. mit der Hilfe von Proptechs) zu reduzieren, um wettbewerbsfähig gegenüber der Privatvermittlung zu bleiben. Die Kostenrechnungen in der Literatur zeigen allerdings, dass der Makler seine Leistung bei einer Provision von 3% bei Kauf und 2 Monatsmieten nur kostendeckend anbietet.

- *Hypothese II: Das Prinzip der Doppelmaklertätigkeit in Verbindung mit einem Alleinvermittlungsvertrag ist in Österreich unwirtschaftlich.*

Die Nutzwertanalyse liefert keine deutliche Erkenntnis zu dieser Hypothese, da die Befragten dem Erfolg von AV und SV aufgrund von Doppelmaklertätigkeit oder Kollegengeschäft nur geringe Relevanz zugestehen. Zwar wird sie als Baustein der Maklertätigkeit gesehen, hat aber sowohl beim AV als auch beim SV nur ein Fünftel der möglichen Punkteanzahl. Dies lässt auf die Ohnmacht des Abnehmers am Markt rückschließen, der die Situation so hinnehmen muss, wie er sie vorfindet. Der Makler profitiert von der höheren Provision trotz Interessenskonflikten. Der Abnehmer oder beide Seiten müssen den Immobilienmakler zwar zahlen, aber haben nicht die Interessenswahrung zu 100 % auf ihrer Seite.

Die Literatur zeigt jedoch ein anderes Bild. In US-amerikanischen Studien mit dem Hintergrund des Verbots der Doppelmaklertätigkeit in vielen Bundesstaaten zeigt sich das Erfolgsmodell der ausschließlichen Bezahlung durch den Verkäufer. Buyer-Agent und Seller-Agent teilen sich die Abgeber-Provision und jeder Makler haftet nur gegenüber seinem Kunden. Die Nutzung des Multi-Listing-Service ist ein Monopol der Makler und bietet eine deutliche Kosteneinsparung in der Vermarktung. Dadurch kann der Makler mit 3% Provision vom Kaufpreis oder weniger kostendeckend arbeiten. Dieses Marktumfeld kann als Vorbild für Österreich dienen. Die aktuellen Geschäftsbedingungen sind allerdings für Abgeber und Abnehmer je nach Höhe der Provision unwirtschaftlich da der Makler ein „Diener zweier Herren“ ist. Daran ändern auch die Meinungen der Befragten von Studien welche ihre Interessen durch den Makler als „sehr gut“ vertreten sahen, nichts.

Am Mietwohnungsmarkt sind Makler im US-amerikanischen Markt deutlich unterrepräsentiert daher gibt es hier wenige bis keine Daten. Der europäische Markt bewegt sich in Richtung Besteller-Prinzip wobei aufgrund der geringen Provisionsumsätze für Makler eine Regelung mit gleichen Provisionshöhen für Abgeber und Abnehmer zu bevorzugen ist.

6. Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Interpretation der Nutzwertanalyse zeigt eindeutig den maximalen Nutzen bei Wahl des Alleinvermittlungsvertrags. Der detaillierte Blick auf die unterschiedlichen Sphären einer Immobilientransaktion zeigt jedoch, dass sich der AV oft nicht vom SV anheben kann. Da wo der AV das schafft, sehen die Befragten keinen Unterschied zwischen SV und Privatvermittlung. Dieses Ergebnis bedeutet für den Makler, dass er nur durch Wahl des AV einen Mehrwert schaffen kann.

Aus der Sicht des Maklers schafft der Alleinvermittlungsvertrag die notwendige Sicherheit, um seine Vermarktungstätigkeiten entfalten zu können. Das Argument, dass der Makler nur dem Kunden haftet, der ihn bezahlt, wird eindeutig durch die langjährige Geschäftspraktik in USA widerlegt. Weder ist der Kunde schlechter gestellt, noch muss sich der Makler Sorgen um seine Entlohnung machen. Die verhandelte Abgeberprovision wird vom Buyer-Agent und vom Seller-Agent geteilt. Hier zeigt sich der große Unterschied zum österreichischen Markt. Der Aufbau der Multi-Listing-Datenbank und dessen Monopolisierung durch den Immobilienmakler hat in Amerika knapp 20 Jahre gedauert. Der Start der MLS „Marktplatz“ hat in Österreich eben erst begonnen und nicht jede Makler-Software hat bereits eine Schnittstelle. Wenn ein Besteller Prinzip nach dem Vorbild Deutschlands kommt, so ist der Makler am besten bedient, wenn er auch Immobilien anbieten kann, die er schon hat. Die Wahrscheinlichkeit hierfür ist allerdings sehr gering und würde keinen Unterschied zum aktuellen Doppelmaklerprinzip bilden. Das Besteller Prinzip in Deutschland ist ein Produkt der niedrigen Eintrittsbarrieren für Immobilienmakler. Hierzulande wird es zu empfehlen sein, die schwarzen Schafe auszusortieren. Dies kann durch rigorose Maßnahmen wie dem Verbot mit dem Gewerbeschein einer anderen Person/Firma zu arbeiten, geschehen. In Amerika lösen die Immobilienmakler nur eine Lizenz für den jeweiligen Bundesstaat aufgrund der vielen unterschiedlichen Regelungen, Märkte und regionalen Distanzen. Diese Zusammenarbeit muss ein Vorbild für Österreich sein.

Der Abgeber muss die Leistung des Immobilienmaklers sehen. Die Befragung zeigt deutlich, dass dies oftmals nicht der Fall ist oder keine Unterscheidung der Vertragsformen in ihrem Leistungsumfang möglich ist. Die Höchstleistung der gesamten Branche wird notwendig sein, um das Öffentlichkeitsbild des Maklers zu ändern. Der

Makler muss zum „Arzt des Vertrauens“ werden. Es stellt sich die Frage, ob es hierfür nicht schon zu spät ist. Der Abgeber sieht den Mehrwert des Maklers nur, wenn er darauf gestoßen wird. Expertengebiete und Spezialisierung sind die effizientesten Möglichkeiten, um das zu erreichen. Ein MLS kann und muss das Kaufargument der Zukunft für die Maklerdienstleistung durch den Abgeber sein. Sein Abnehmer ist bereits vorhanden und wartet nur auf die passende Immobilie. Durch die Zusammenarbeit von zwei (oder mehr) Immobilienmaklern spart sich der Abgeber durch das MLS wirklich sichtbar Zeit, Geld und Nerven. Durch das MLS entsteht ein „Pull-Effekt“ zwischen Makler und Abgeber. Der Makler zieht mit Hilfe des MLS den Abgeber an und kann so den AV als einzige Vertragsform etablieren. Dadurch entfällt der Wille zur Privatvermittlung beim Abgeber. Ebenso hilft das MLS dem Makler, durch zur Zurverfügungstellung von Marktdaten aus der Vergangenheit sowie durch schnellere Abnehmersuche, Kosten zu sparen. Eine weitere Möglichkeit der Optimierung der Kosten des Abgebers kann die Kopplung der Abgeberprovision im Erfolgsfall an die Vermarktungsdauer sein.

Der Abnehmer hat das gleiche Dilemma wie der Abgeber. Der Mehrwert eines Immobilienmaklers ist ungleich der Höhe der Provision. Er zahlt größtenteils eine Leistung, die subjektiv eigentlich der Abgeber in Anspruch nimmt. Die Nutzwertanalyse zeigt bei deutlicher Mehrheit für den AV, die Gleichheit von SV und Privatvermittlung. Wie also rechtfertigt der Makler seine Provision, wenn er im schlimmsten Fall (für den Abnehmer) Doppelmakler ist und beide Interessen vertritt. Der Abnehmer braucht einen Makler an seiner Seite. Die Analyse beweist, dass es ein alleinbeauftragter Makler sein muss, der nur die Interessen des Abnehmers vertritt. Auch wenn der Abnehmer „seinen“ Makler im amerikanischen Modell nicht zahlen muss, so ist es in Österreich trotzdem vorstellbar, dass Makler einen Leistungskatalog für dieses Angebot entwickeln. Die wichtigsten Punkte aus der Nutzwertanalyse als Leistungskatalog sind die Vermögensschadenhaftpflichtversicherung, die umfangreiche Aufklärung –und Informationspflichten sowie die Verhandlungsführung durch einen Ansprechpartner.

Der theoretische Teil der Arbeit hat die notwendigen Provisionssätze für das Überleben des Maklers bzw. die Leistungskataloge für eine bestimmte Dienstleistung bei der Vermittlung durch einen Makler aufgezeigt. Hier kann die Standesvertretung reagieren und gewissen Dienstleistungspakete als Standards definieren. Wenn die Leistung des

Maklers für alle Parteien klar und transparent ist und die Parteien für, die von ihnen beauftragte, Leistung gerne bezahlen, da Sie den Mehrwert erkennen, so ist das Überleben des österreichischen Immobilienmaklers gesichert. Der Makler kann sich am stärksten durch sein Expertengebiet und ein MLS als Profi etablieren. Dadurch entsteht ein Pull-Effekt und der Alleinvermittlungsvertrag wird keine Rechtfertigung mehr benötigen, sondern die einzig übliche Vertragsform als Wahl des Abgebers werden.

Nachwort

Aufgrund der, während des Entstehens dieser Arbeit, aufkommenden Corona-Krise, möchte der Autor kurz auf die möglichen Auswirkungen auf den Alleinvermittlungsvertrags als Vermittlungsinstrument eingehen.

Mehrere Immobilienexperten haben bereits mögliche Zukunftsszenarien für den österreichischen Immobilienmarkt skizziert. Sie sehen einen Anstieg des Angebots an Mietwohnungen, weil mehrere Investoren der kurzzeitigen Ferienwohnungs-Vermietung den Rücken kehren und daher auch ein mögliches Fallen der Mietpreise am „freien“ Markt. Auch wenn es aktuell noch zu früh ist, um langfristige Schlussfolgerungen zu treffen, so erahnen die Experten einen Anstieg der Menschen, die gezwungen werden, ihre Immobilie zu verkaufen. Aufgrund des weiterhin anzunehmenden Niedrigzinsumfeldes werden die Preise jedoch wohl stagnieren oder langsamer steigen.

Der Immobilienmakler, der die Krise überlebt, kann aus diesen Informationen schließen, dass ein größeres Angebot am Markt vorhanden sein wird. Das Marktumfeld könnte sich von einem Abgeber-Markt zu einem Abnehmer-Markt umkehren und die Verhandlungsstärke verschieben. Dem Abgeber muss der Immobilienmakler vermitteln, dass es nötiger denn je ist, seine Immobilie ins rechte Licht zu rücken, um sich von den anderen Angeboten abzuheben. Vor allem, wenn Mieten sinken, wird das Verlangen einer überdurchschnittlichen Miete an die Vermarktungsdarstellung der Immobilie geknüpft sein. Beides kann der Makler am besten und am motiviertesten mit dem Alleinvermittlungsvertrag. Der Abgeber wird in einem geänderten Marktumfeld wahrscheinlich den Makler einer Privatvermittlung vorziehen. Hier kann sich der Immobilienmakler als Profi positionieren. Der Abnehmer, der nun aus welchen Gründen auch immer eine Wohnung sucht, wird voraussichtlich weniger Geld zu Verfügung haben als vor der Krise. Wiederum muss der Makler einen populistischen Schnellschuss des Staates zum Schutz der Geldbörse der Bürger fürchten. Die abnehmerseitige Maklerprovision könnte wieder und noch härter unter Beschuss kommen und der Makler als sich bereichernder Kapitalist in Zeiten der Not dargestellt werden.

Es ergeben sich folgende Fragen an das Makler-Ich, welche man wohl erst in 12 Monaten beantworten kann:

- Hat sich der Markt gedreht?
- Kam es zu einer Marktberreinigung bei den Immobilienmaklern?
- Hat sich das MLS als Speerspitze des neuen Immobilienmaklers etabliert?
- Wird der AV als neues Qualitätskriterium unter Abgebern gesehen?
- Ist die abnehmerseitige Maklerprovision komplett abgeschafft worden?
- Ist der Anteil der Privatvermittlungen drastisch gesunken?

Die Corona-Krise bietet dem Makler die Möglichkeit seine Vermarktungsformen grundlegend zu überdenken. Sie hat ihn über Nacht gezwungen, sein Geschäftsmodell zu überarbeiten und Kosten zu sparen. Nur jene Makler, die die Zeit genutzt haben, werden als Sieger am Markt bleiben.

Literaturverzeichnis

Literatur Europa

Alam, Daud, & Gühl, Uwe (2016): *Projektmanagement für die Praxis: Ein Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte*. Springer, Berlin

Bock, Sandra. (2018): *Die Zukunft der Makler - Perspektiven von Multiple Listing Service (MLS) am österreichischen Wohnimmobilienmarkt*, Diplomarbeit, Wien.

Braun, Christoph (2018): *Immobilienmakler 4.0 – Eine empirische Untersuchung der Chancen und Risiken der Digitalisierung für den Beruf des Immobilienmaklers am Beispiel des Marktes für Wohnimmobilien in Österreich*, Diplomarbeit, Wien

Fiedler, Rudolf (2010): *Strategisches Projektcontrolling*. (5., erweiterte Auflage). Vieweg+Teubner, Wiesbaden

Friesenegger, Christian (2016): *Praxishandbuch Immobilienmakler*. Ausgabe: 3. Auflage. Wien

Glatte, T. (2017): *Kompendium Standortstrategien für Unternehmensimmobilien (Leitfaden des Baubetriebs und der Bauwirtschaft)*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Holzapfel, Anton (2002): *10 Schritte zu meinen eigenen 4 Wänden*, ÖVI, Wien

Jabornegg, Peter (1992): *Zum Provisionsanspruch des Immobilienmaklers*, ÖJZ, Manz, Wien

Kothbauer, Christoph und Riss, Christoph (2010): *Angemessenheit der Dauer eines Alleinvermittlungsauftrags für Immobilienmakler*, Wohnrechtliche Blätter, Vol.23(6), pp.180-180 [Peer Reviewed Journal]

Kothbauer, Christoph und Riss, Christoph (2010): *Zum Umfang der Informations- und Nachforschungspflichten des Immobilienmaklers*, Wohnrechtliche Blätter, Vol.23(6), pp.180-182 [Peer Reviewed Journal]

Lehofer, Hans Peter (1998): *Immobilienmakler, Provisionen und Doppeltätigkeit im europäischen Vergleich*. Arbeiterkammer, Wien

Lenz, Tamara (2014): *Der Alleinvermittlungsvertrag: Teufel oder Heilsbringer?* Diplomarbeit, Saarbrücken

Michaelis, J., & Wangenheim, G. (2016). *Das Bestellerprinzip — Entlastung für den Mieter oder Augenwischerei?* Wirtschaftsdienst, 96(5), 326-332.

Norbert Rost (2008): *Der Homo Oeconomicus – Eine Fiktion der Standardökonomie*, In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 45. Jahrgang, Oktober 2008

Ostermayer, Josef/Schuster, Gerhard (1996): *Maklerrecht*. Wien: Verlag Österreich.

Wölfer, Gerald. (2015). *Der Provisionsanspruch des Immobilienmaklers: Inhalte und Leistungen der Immobilienvermittlung*. Diplomarbeit, Wien

Literatur international

Arnold, M. (1992). *The principal-agent relationship in real estate brokerage services*. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*,20(1), 89-89

Bian, X., Waller, B.D. & Yavas, A. (2017). *Commission Splits in Real Estate Transactions* *Journal of Real Estate Finance Econ.* 54: 165. <https://doi-org.ezproxy.callutheran.edu/10.1007/s11146-015-9541-0>

Brastow, R., Springer, T., & Waller, B. (2012). *Efficiency and incentives in residential brokerage*. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 45(4), 1041-1061. doi:10.1007/s11146-011-9308-1

Brastow, R., & Waller, B. (2013). *Dual agency representation: Incentive conflicts or efficiencies?* The Journal of Real Estate Research, 35(2), 199-222

Brzezicka, Justyna & Wisniewski, Radosław (2014). *Homo Oeconomicus and Behavioral Economics*. Contemporary Economics, 8(4), 1-103.

Chang-Tai Hsieh and Enrico Moretti (2003). *Can Free Entry Be Inefficient? Fixed Commissions and Social Waste in the Real Estate Industry*, Journal of Political Economy 111, no. 5. 1076-1122. <https://doi-org.ezproxy.callutheran.edu/10.1086/37695>

Chiu, D. (2017). *A technology-driven solution to disrupt the residential real estate industry of existing homes* (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.

Clauret, T., & Daneshvary, N. (2008). *Principal-agent conflict and broker effort near listing contract expiration: The case of residential properties*. The Journal of Real Estate Finance and Economics, 37(2), 147-161. doi:10.1007/s11146-007-9045-7

Gardiner, J., Heisler, J., Kallberg, J.G. et al. *The impact of dual agency*. Journal of Real Estate Finan Econ (2007) 35: 39. <https://doi-org.ezproxy.callutheran.edu/10.1007/s11146-007-9028-8>

Grum, B., & Grum, D. (2015). *A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate*. Urbani Izziv, 26(1), 82-91.

Han, L. and Hong, S. (2016), *Understanding in-house transactions in the real estate brokerage industry*. The RAND Journal of Economics, 47: 1057-1086. doi:10.1111/1756-2171.12163

Hendel, I., Nevo, A., & Ortalo-Magné, F. (2009). *The Relative Performance of Real Estate Marketing Platforms: MLS versus FSBOMadison.com*. The American Economic Review, 99(5), 1878-1898. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25592540>

Johnson, K., Zumpano, L., & Anderson, R. (2008). *Intra-firm real estate brokerage compensation choices and agent performance*. The Journal of Real Estate Research, 30(4), 423-440.

Johnson, K. H., Lin, Z. and Xie, J. (2015), *Dual Agent Distortions in Real Estate Transactions*. Real Estate Economics, 43: 507-536. <https://doi-org.ezproxy.callutheran.edu/10.1111/1540-6229.12073>

Kadiyali, V., Prince, J. & Simon, D.H. *Is Dual Agency in Real Estate a Cause for Concern?* J Real Estate Finan Econ (2014) 48: 164. <https://doi-org.ezproxy.callutheran.edu/10.1007/s11146-012-9385-9>

Li, Y. & Yavas, A. *Residential Brokerage in Hot and Cold Markets*, J Real Estate Finan Econ (2015) 51: 1. <https://doi-org.ezproxy.callutheran.edu/10.1007/s11146-014-9472-1>
Mantrala, S., & Zabel, E. (1995). *The housing market and real estate brokers*. Real Estate Economics, 23(2), 161. Retrieved from <https://ezproxy.callutheran.edu/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.callutheran.edu/docview/211126524?accountid=9839>

Leonard, M., & LEONARD, M. (2003). *Interviews*. In R. L. Miller, & J. D. Brewer, *The A-Z of Social Research*. Sage UK. Credo Reference: <https://ezproxy.callutheran.edu/login?url=https://search.credoreference.com/content/entry/sageuksr/interviews/0?institutionId=828>

Munneke, H.J., Yavas, A. *Incentives and Performance in Real Estate Brokerage*. The Journal of Real Estate Finance and Economics 22, 5–21 (2001). <https://doi.org/10.1023/A:1007879109026>

Rutherford, R., Springer, T., & Yavas, A. (2001). *The impacts of contract type on broker performance*. Real Estate Economics, 29(3), 389-409.

Waller, B., Brastow, R., & Johnson, K. (2010). *Listing contract length and time on market*. Journal of Real Estate Research, 32(3), 271-288.

Wiley, Jonathan A., Waller, Bennie & Brastow, Raymond (2013) *Two sides of dual agency: evidence from homebuyers and transactions*, Journal of Property Research, 30:1, 47-66, DOI: 10.1080/09599916.2012.717538

Xie, J. *The Optimal Selling Strategy of Residential Real Estate*, J Real Estate Finan Econ (2018). <https://doi-org.ezproxy.callutheran.edu/10.1007/s11146-018-9689-5>

Xun Bian, Bennie D. Waller, Geoffrey K. Turnbull, Scott A. Wentland (2015) *How many listings are too many? Agent inventory externalities and the residential housing market*, Journal of Housing Economics, Volume 28, 2015, Pages 130-143, ISSN 1051-1377, <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2015.04.002>.

Zorn, T., & Larsen, J. (1986). *The incentive effects of flat-fee and percentage commissions for real estate brokers*. Areuea Journal, 14(1), 24-24.

Judikatur

Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG

Standes- & Ausübungsregeln für Immobilienmakler - Immobilienmaklerverordnung IMV

Maklergesetz MaklerG

Konsumentenschutzgesetz KSchG

Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz VRUG

Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz FAGG

WoVermRG - Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung (Dtld.)

WKO Nebenkostenübersicht Vermietung & Verpachtung 2017

WKO Nebenkostenübersicht Kauf & Verkauf 2017

4 Ob 224 / 10k, 2011

Studien

Gallup & Raiffeisenbank Immobilien Vermittlung, Pressefrühstück: Immobilien verkaufen & vermieten in Österreich, 2019

Eurosearch & Trend, Wie gut sind Österreichs Immobilienmakler? 2015

Marketagent & WKO, Maklerleistungen auf dem Prüfstand, 2017

Sonstige Quellen

Dudenverlag, Bibliographisches Institut GmbH, 2020

Arbeiterkammer, Der Umgang mit Immobilienmaklern, 2016

REMAX Succed, Lehrgang, 2013

ÖVI Formular Alleinvermittlungsvertrag, 2017

NAR 2019 Profile of Home Buyers and Sellers, 2019

Telefonat des Autors mit Christoph Kothbauer, 06.05.2019

Internetseiten

Gold, Michael und Ferré-Sadurní, Luis (2020): Brokers' Fees Ban: Renters Are Jubilant, but Agents Are Reeling. <https://www.nytimes.com/2020/02/06/nyregion/nyc-brokers-fees-ban.html> - abgerufen am 03.05.2020

Immobilien.net (2020): Der Alleinvermittlungsvertrag.

<https://www.immobilien.net/wissen/alleinvermittlungsauftrag.html> - abgerufen am 03.05.2020

Immobilienring (2010): Alternatives Honorarmodell für Makler.

<https://www.ir.at/de/presse/13-immobilienring-ir-fordert-alternatives-honorarmodell-fuer-makler> - abgerufen am 03.05.2020

Leusenrink, Mark (2020): Gewerbe anmelden als Immobilienmakler - Besonderheiten und Hinweise. <https://www.gewerbeanmeldung.de/gewerbe-anmelden/immobilienmakler> - abgerufen am 03.05.2020

NAR (2020) www.realtor.com - abgerufen am 03.05.2020

Neptunreal Immobilienmakler (2020): Schlichter Vertrag: Immobilienmakler zu keiner Leistung verpflichtet. <https://neptunreal.at/immobilienmakler/auftragsarten/schlichter-vertrag/> - abgerufen am 03.05.2020

RE/MAX (2020): DAVE. <https://www.remax.at/de/immobilien/dave> - abgerufen am 03.05.2020

Wolf, Hannes (2019): Europavergleich: Wo das Bestellerprinzip beim Immobilienkauf gilt. <https://news.immowelt.de/n/3745-europavergleich-wo-das-bestellerprinzip-beim-immobilienkauf-gilt.html> - abgerufen am 20.08.2019

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Maklerprovisionen im Vergleich (Quelle: Wolf, 2019).....	2
Abbildung 2: Rechtliche Veränderungen der letzten Jahre (Marketagent & WKO, 2017).....	7
Abbildung 3: Die Sorgen der Abgeber (Quelle: Gallup 2019).....	8
Abbildung 4: Angebotspreis, Verkaufszeit & Zeit (Quelle: iib Dr. Hettenbach GmbH).....	9
Abbildung 5: Eurosearch Umfrage Österreichs Immobilienmakler (Trend 2014).....	13
Abbildung 6: Die Wechselwirkung der 4 Wände je nach Partei (Eigene Darstellung).....	18
Abbildung 7: Notwendiger Provisionssatz für Wirtschaftlichkeit (Friesenegger, 2016).....	19
Abbildung 8: Die gesetzlichen Höchstprovisionen bei Miete (WKO, 2017).....	30
Abbildung 9: Die gesetzlichen Höchstprovisionen bei Kauf (WKO, 2017).....	31
Abbildung 10: Die 3 Verhandlungsparteien (Michaelis, von Wangenheim, 2016).....	37
Abbildung 11: Verkaufswege in % (Quelle: NAR, 2019).....	39
Abbildung 12: Maklerleistung bei 2 MM Abgeberprovision.....	50
Abbildung 13: Maklerleistung bei 1 MM Abgeberprovision.....	51
Abbildung 14: Maklerleistung bei keiner Abgeberprovision.....	52
Abbildung 15: Makleraufgaben (Rollett, 2016).....	53
Abbildung 16: Magisches Dreieck (Alam & Gühl, 2016).....	58
Abbildung 17: Experten-Merkmale (Eigene Darstellung des Autors).....	65
Abbildung 18: Nutzwertanalyse zur Experten-Befragung.....	67
Abbildung 19: Nutzwertanalyse AV Objekt-Markt-Sphäre.....	68
Abbildung 20: Nutzwertanalyse SV Objekt-Markt-Sphäre.....	69
Abbildung 21: Nutzwertanalyse Privat Objekt-Markt-Sphäre.....	70
Abbildung 22: Nutzwertanalyse AV Makler-Sphäre.....	70
Abbildung 23: Nutzwertanalyse SV Makler-Sphäre.....	71
Abbildung 24: Nutzwertanalyse Privatvermittlung Makler-Sphäre.....	72
Abbildung 25: Nutzwertanalyse AV Kunden-Sphäre.....	73
Abbildung 26: Nutzwertanalyse SV Kunden-Sphäre.....	74
Abbildung 27: Nutzwertanalyse Privatvermittlung Kunden-Sphäre.....	75
Abbildung 28: Zusammenfassung der Objekt-Markt-Sphäre.....	76
Abbildung 29: Zusammenfassung der Makler-Sphäre.....	77
Abbildung 30: Zusammenfassung der Kunden-Sphäre.....	78
Abbildung 31: Übersicht der Ergebnisse.....	81

Anhang

Fragenbogen Experte A1

Experte A1	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	15	10	150	0	0	0	0
Kleine Objekte	9	10	90	0	0	0	0
Teure Objekte	15	10	150	0	0	0	0
Günstige Objekte	8	5	40	0	0	5	40
Prestige oder Nischen Objekte	8	10	80	0	0	0	0
Kauf-Objekt	15	10	150	0	0	0	0
Miet-Objekt	5	5	25	0	0	5	25
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	15	10	150	0	0	0	0
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	10	5	50	0	0	5	50
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		885		0		115
			89%		0%		12%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	8	10	80	0	0	0	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	8	8	64	1	8	1	8
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	6	10	60	0	0	0	0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	8	10	80	0	0	0	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	5	7	35	3	15	0	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	6	10	60	0	0	0	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	6	10	60	0	0	0	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	8	10	80	0	0	0	0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	8	10	80	0	0	0	0
Hohe Motivation des Maklers	8	10	80	0	0	0	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	5	7	35	3	15	0	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	4	8	32	2	8	0	0
Nutzung von Proptechs	3	6	18	3	9	1	3
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	8	8	64	2	16	0	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	5	8	40	2	10	0	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	4	5	20	5	20	0	0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		888		101		11
			89%		10%		1%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekte	0	0	0	0	0	10	0
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	8	10	80	0	0	5	40
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	8	10	80	5	40	0	0
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	2	8	16	6	12	10	20
Wert der Immobilie bekannt	8	10	80	10	80	10	80
Wert der Immobilie unbekannt	2	10	20	4	8	4	8
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	8	10	80	10	80	8	64
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	8	8	64	0	0	8	64
Filtrierung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten	4	10	40	2	8	2	8
Kurze Vermarktungsdauer	8	10	80	5	40	5	40
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	8	10	80	5	40	10	80
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	8	8	64	8	64	0	0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	10	10	100	10	100	0	0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	10	10	100	8	80	5	50
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	8	10	80	2	16	0	0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		964		568		454
			96%		57%		45%

Fragebogen Experte A2

Experte A2	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	8	6	48	7	56	4	32
Kleine Objekte	12	9	108	5	60	5	60
Teure Objekte	11	6	66	9	99	2	22
Günstige Objekte	13	5	65	1	13	9	117
Prestige oder Nischen Objekte	5	2	10	8	40	1	5
Kauf-Objekt	17	9	153	1	17	5	85
Miet-Objekt	12	8	96	3	36	7	84
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	11	7	77	2	22	3	33
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	11	6	66	5	55	8	88
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		689		398		526
			69%		40%		53%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	9	9	81	2	18	0	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	6	5	30	4	24	0	0
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	6	8	48	9	54	0	0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	3	3	9	1	3	0	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	7	5	35	5	35	0	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	8	5	40	5	40	0	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	7	4	28	5	35	0	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	0	0	0	8	0	10	0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	8	10	80	5	40	0	0
Hohe Motivation des Maklers	7	9	63	2	14	0	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	5	4	20	6	30	0	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	5	9	45	2	10	0	0
Nutzung von Proptechs	7	7	49	3	21	0	0
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	9	9	81	2	18	0	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	8	7	56	2	16	0	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	5	7	35	9	45	0	0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		700		403		0
			70%		40%		0%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekts	0	0	0	0	0	8	0
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	10	8	80	7	70	5	50
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	8	5	40	5	40	6	48
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	5	9	45	5	25	9	45
Wert der Immobilie bekannt	2	5	10	7	14	8	16
Wert der Immobilie unbekannt	10	9	90	6	60	0	0
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	1	5	5	5	5	4	4
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	3	5	15	5	15	10	30
Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten	8	5	40	5	40	0	0
Kurze Vermarktungsdauer	10	5	50	5	50	5	50
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	9	8	72	4	36	10	90
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	9	9	81	7	63	0	0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	6	5	30	5	30	0	0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	11	9	99	3	33	0	0
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	8	9	72	8	64	0	0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		729		545		333
			73%		55%		33%

Fragebogen Experte A3

Experte A3	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	7	5	35	5	35	0	0
Kleine Objekte	15	4	60	3	45	3	45
Teure Objekte	6	10	60	0	0	0	0
Günstige Objekte	10	8	80	7	70	2	20
Prestige oder Nischen Objekte	5	10	50	0	0	0	0
Kauf-Objekt	12	10	120	0	0	0	0
Miet-Objekt	15	10	150	0	0	0	0
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	15	10	150	0	0	0	0
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	15	10	150	0	0	0	0
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		855		150		65
			86%		15%		7%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	0	10	0	0	0	0	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	10	8	80	2	20	0	0
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	4	5	20	5	20	0	0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	3	8	24	2	6	0	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	4	10	40	0	0	0	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	10	10	100	0	0	0	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	7	7	49	3	21	0	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	4	2	8	8	32	0	0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	7	10	70	0	0	0	0
Hohe Motivation des Maklers	10	10	100	5	50	0	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	10	10	100	5	50	0	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	10	10	100	10	100	0	0
Nutzung von PropTechs	4	0	0	0	0	0	0
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	7	10	70	5	35	0	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	10	8	80	5	50	0	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	0	0	0	0	0	0	0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		841		384		0
			84%		38%		0%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekte	0	0	0	0	0	0	0
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	10	10	100	0	0	0	0
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	6	2	12	8	48	0	0
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	5	10	50	0	0	0	0
Wert der Immobilie bekannt	8	0	0	0	0	10	80
Wert der Immobilie unbekannt	5	10	50	0	0	0	0
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	5	0	0	0	0	10	50
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	5	0	0	0	0	10	50
Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten	5	10	50	0	0	0	0
Kurze Vermarktungsdauer	5	8	40	2	10	0	0
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	10	0	0	5	50	10	100
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	8	10	80	5	40	0	0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	10	2	20	2	20	0	0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	8	10	80	5	40	0	0
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	10	10	100	5	50	0	0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		582		258		280
			58%		26%		28%

Fragebogen Experte B1

Experte B1	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	15	5	75	10	150	5	75
Kleine Objekte	5	0	0	10	50	10	50
Teure Objekte	15	5	75	10	150	5	75
Günstige Objekte	5	0	0	10	50	10	50
Prestige oder Nischen Objekte	15	10	150	10	150	0	0
Kauf-Objekt	15	5	75	10	150	10	150
Miet-Objekt	15	5	75	10	150	5	75
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	15	5	75	10	150	5	75
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	0	0	0	10	0	10	0
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		525		1000		550
			53%		100%		55%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	0	0	0	0	0	0	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	15	5	75	5	75	5	75
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	25	10	250	10	250	5	125
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	0	0	0	0	0	0	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	0	0	0	0	0	0	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	0	0	0	0	0	0	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	15	10	150	10	150	0	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	0	0	0	0	0	0	0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	5	10	50	5	25	0	0
Hohe Motivation des Maklers	25	10	250	10	250	0	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	10	5	50	10	100	0	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	0	0	0	0	0	0	0
Nutzung von Proptechs	0	0	0	0	0	0	0
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	0	5	0	5	0	0	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	0	0	0	0	0	0	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	5	0	0	10	50	0	0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		825		900		200
			83%		90%		20%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekte	5	5	25	5	25	10	50
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	0	0	0	0	0	0	0
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	15	5	75	10	150	10	150
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	5	5	25	5	25	5	25
Wert der Immobilie bekannt	5	5	25	5	25	5	25
Wert der Immobilie unbekannt	10	10	100	10	100	0	0
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	5	0	0	10	50	10	50
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	5	0	0	10	50	10	50
Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten	5	10	50	10	50	0	0
Kurze Vermarktungsdauer	10	5	50	10	100	10	100
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	10	0	0	10	100	10	100
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	0	0	0	0	0	0	0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	15	10	150	10	150	0	0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	5	0	0	0	0	10	50
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	5	5	25	5	25	0	0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		525		850		600
			53%		85%		60%

Fragebogen Experte B2

Experte B2	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	13	10	130	4	52	2	26
Kleine Objekte	11	10	110	5	55	3	33
Teure Objekte	8	10	80	3	24	2	16
Günstige Objekte	11	10	110	4	44	7	77
Prestige oder Nischen Objekte	9	10	90	2	18	1	9
Kauf-Objekt	11	10	110	2	22	1	11
Miet-Objekt	11	10	110	3	33	6	66
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	15	10	150	1	15	1	15
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	11	10	110	2	22	6	66
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		1000		285		319
			100%		29%		32%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	4	10	40	2	8	0	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	6	7	42	2	12	0	0
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	6	9	54	3	18	0	0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	9	9	81	3	27	2	18
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	11	7	77	5	55	0	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	3	7	21	2	6	0	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	6	9	54	7	42	0	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	1	1	1	7	7	5	5
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	11	10	110	2	22	0	0
Hohe Motivation des Maklers	11	8	88	3	33	0	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	7	6	42	10	70	0	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	4	8	32	3	12	0	0
Nutzung von Proptechs	5	5	25	5	25	1	5
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	11	8	88	2	22	0	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	2	5	10	2	4	0	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	3	1	3	4	12	3	9
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		768		375		37
			77%		38%		4%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekte	4	9	36	2	8	3	12
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	11	9	99	1	11	0	0
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	6	10	60	2	12	3	18
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	11	8	88	4	44	6	66
Wert der Immobilie bekannt	3	9	27	5	15	6	18
Wert der Immobilie unbekannt	7	10	70	3	21	0	0
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	7	10	70	4	28	8	56
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	2	6	12	2	4	7	14
Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten	13	10	130	3	39	0	0
Kurze Vermarktungsdauer	6	7	42	2	12	2	12
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	2	2	4	2	4	0	0
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	6	7	42	5	30	0	0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	5	10	50	10	50	0	0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	12	8	96	6	72	0	0
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	5	8	40	8	40	0	0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		866		390		196
			87%		39%		20%

Fragebogen Experte B3

Experte B3	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	27	10	270	10	270		0
Kleine Objekte	8		0		0	10	80
Teure Objekte	40	10	400	8	320		0
Günstige Objekte	3	2	6		0	10	30
Prestige oder Nischen Objekte	2	10	20	10	20		0
Kauf-Objekt	7	5	35	7	49	2	14
Miet-Objekt	6	5	30	8	48	3	18
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	2	3	6	3	6		0
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	5		0		0	5	25
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		767		713		167
			77%		71%		17%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	6	10	60	10	60		0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	7	8	56	8	56		0
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	9	8	72	8	72		0
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	2	10	20	7	14		0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	3	8	24	5	15		0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	11	10	110	5	55		0
Nutzung Netzwerk des Maklers	8	10	80	8	64		0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	3	2	6	1	3		0
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	7	8	56		0		0
Hohe Motivation des Maklers	18	10	180	10	180		0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	8	8	64	4	32		0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	3	5	15	3	9		0
Nutzung von Proptechs	2	8	16	2	4		0
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	10	10	100	8	80		0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	1	0	0	0	0		0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	2	4	8	4	8		0
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		867		652		0
			87%		65%		0%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekts	4	2	8	2	8		0
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	8	8	64		0	2	16
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	7	8	56	5	35		0
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	4	7	28	4	16		0
Wert der Immobilie bekannt	10	10	100	10	100	10	100
Wert der Immobilie unbekannt	1	2	2	2	2		0
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	3	2	6	2	6		0
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	4	2	8	2	8		0
Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten	3	1	3	1	3		0
Kurze Vermarktungsdauer	9	10	90	10	90		0
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	7	5	35	3	21	6	42
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	3	3	9	1	3		0
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	12	10	120	10	120		0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	10	10	100	8	80		0
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	15	10	150	10	150		0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		779		642		158
			78%		64%		16%

Fragebogen Experte C1

Experte C1	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	10	10	100	7	70	5	50
Kleine Objekte	9	8	72	8	72	7	63
Teure Objekte	15	9	135	6	90	4	60
Günstige Objekte	8	7	56	7	56	9	72
Prestige oder Nischen Objekte	15	10	150	6	90	3	45
Kauf-Objekt	13	8	104	5	65	4	52
Miet-Objekt	9	7	63	6	54	5	45
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	13	8	104	4	52	3	39
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	8	6	48	6	48	8	64
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		832		597		490
			83%		60%		49%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	7	8	56	6	42	2	14
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	11	10	110	10	110	10	110
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	9	8	72	6	54	2	18
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	5	5	25	4	20	0	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	4	7	28	7	28	0	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	2	3	6	3	6	1	2
Nutzung Netzwerk des Maklers	7	9	63	8	56	1	7
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	8	5	40	7	56	10	80
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	8	9	72	8	64	0	0
Hohe Motivation des Maklers	8	9	72	9	72	0	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	6	7	42	7	42	0	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	5	6	30	4	20	0	0
Nutzung von PropTechs	3	5	15	5	15	5	15
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	8	8	64	7	56	0	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	5	8	40	8	40	0	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	4	5	20	5	20	3	12
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		755		701		258
			76%		70%		26%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekte	1	5	5	7	7	9	9
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	9	9	81	4	36	7	63
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	4	8	32	6	24	4	16
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	2	6	12	6	12	8	16
Wert der Immobilie bekannt	6	7	42	7	42	9	54
Wert der Immobilie unbekannt	9	8	72	5	45	3	27
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	6	7	42	8	48	9	54
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	5	6	30	6	30	8	40
Filterung Immobilientouristen / Qualifizierung Interessenten	8	9	72	6	48	4	32
Kurze Vermarktungsdauer	8	8	64	5	40	5	40
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	9	6	54	6	54	9	81
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	8	8	64	5	40	3	24
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	8	8	64	6	48	2	16
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	8	8	64	5	40	2	16
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	9	8	72	8	72	4	36
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		770		586		524
			77%		59%		52%

Fragenbogen Experte C2

Experte C2	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	10	9	90	7	70	5	50
Kleine Objekte	8	7	56	7	56	9	72
Teure Objekte	12	9	108	6	72	4	48
Günstige Objekte	10	6	60	6	60	10	100
Prestige oder Nischen Objekte	10	9	90	6	60	2	20
Kauf-Objekt	15	8	120	4	60	4	60
Miet-Objekt	10	7	70	6	60	8	80
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	15	8	120	4	60	2	30
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	10	6	60	6	60	8	80
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		774		558		540
			77%		56%		54%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	6	10	60	6	36	0	0
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	12	10	120	10	120	10	120
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	8	8	64	6	48	2	16
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	4	5	20	4	16	0	0
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	4	7	28	7	28	0	0
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	2	3	6	3	6	0	0
Nutzung Netzwerk des Maklers	10	9	90	8	80	0	0
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	6	5	30	7	42	10	60
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	6	9	54	8	48	0	0
Hohe Motivation des Maklers	10	9	90	9	90	0	0
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	5	7	35	7	35	0	0
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	5	6	30	4	20	0	0
Nutzung von Proptechs	4	8	32	0	0	6	24
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	8	9	72	7	56	0	0
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	6	8	48	8	48	0	0
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	4	0	0	10	40	1	4
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		779		713		224
			78%		71%		22%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekte	2	5	10	7	14	10	20
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	10	9	90	4	40	0	0
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	6	8	48	6	36	4	24
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	2	6	12	6	12	9	18
Wert der Immobilie bekannt	4	6	24	6	24	9	36
Wert der Immobilie unbekannt	8	10	80	5	40	2	16
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	5	7	35	0	0	9	45
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	6	6	36	6	36	10	60
Filterung Immobilitouristen / Qualifizierung Interessenten	8	9	72	6	48	1	8
Kurze Vermarktungsdauer	8	8	64	5	40	2	16
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	10	6	60	6	60	10	100
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	6	8	48	5	30	1	6
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	8	8	64	6	48	0	0
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	9	8	72	5	45	2	18
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	8	8	64	8	64	0	0
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		779		537		367
			78%		54%		37%

Fragebogen Experte C3

Experte C3	Gewichtung	AV		SV		Privat	
		EG	GN	EG	GN	EG	GN
OBJEKT-MARKT-SPHÄRE							
Große Objekte	7	8	56	5	35	6	42
Kleine Objekte	15	10	150	8	120	7	105
Teure Objekte	8	9	72	7	56	6	48
Günstige Objekte	15	10	150	9	135	7	105
Prestige oder Nischen Objekte	12	10	120	7	84	5	60
Kauf-Objekt	11	10	110	8	88	7	77
Miet-Objekt	13	8	104	5	65	6	78
Cold Market - Käufermarkt - Angebotsüberhang	9	7	63	8	72	4	36
Hot Market - Verkäufermarkt - Nachfrageüberhang	10	8	80	7	70	6	60
ZWISCHENSUMME OBJEKT-MARKT-SPHÄRE	100		905		725		611
			91%		73%		61%
MAKLER-SPHÄRE							
Vorleistung des Maklers	8	8	64	7	56	5	40
(Vermittlungs-) Erfolgsquote	10	5	50	6	60	7	70
Expertengebiet, Vormerkkunden, Multi-Listing Datenbank	9	7	63	3	27	6	54
Kollegengeschäft - AMETA oder Gemeinschaftsgeschäft	6	6	36	4	24	8	48
Makler aus Doppelmakler & In-House Vermittlung Maklerbüro	4	3	12	5	20	4	16
Naheverhältnis zwischen Makler und Kunde	8	4	32	8	64	3	24
Nutzung Netzwerk des Maklers	9	7	63	9	81	6	54
Umgehungsgeschäfte (gegen den Makler)	4	6	24	4	16	8	32
Verpflichtendes Tätigwerden des Maklers	7	9	63	7	49	5	35
Hohe Motivation des Maklers	10	10	100	6	60	9	90
Hohe Anzahl an vermittelnden Immobilien beim Makler	6	7	42	8	48	4	24
Lange Vertragsdauer des Vermittlungsvertrag	4	6	24	5	20	3	12
Nutzung von Proptechs	3	4	12	4	12	5	15
Qualität / Umfang Service-Portfolio der Maklerdienstleistung	4	3	12	6	24	6	24
Weiterempfehlungsrate Folgegeschäfte	5	8	40	6	30	8	40
Hoher Wettbewerb zwischen mehreren Maklern	3	5	15	3	9	4	12
ZWISCHENSUMME MAKLER-SPHÄRE	100		652		600		590
			65%		60%		59%
KUNDEN-SPHÄRE							
Wohnsitz Abgeber in der Nähe der vermittelnden Objekte	5	4	20	5	25	4	20
Eine Ansprechperson für die Liegenschaft	8	5	40	6	48	5	40
Zeitdruck auf Seiten Abgeber	6	6	36	7	42	6	36
Kein Zeitdruck auf Seiten Abgeber	9	8	72	8	72	8	72
Wert der Immobilie bekannt	8	7	56	5	40	7	56
Wert der Immobilie unbekannt	6	9	54	2	12	5	30
Immobilienpezifisches Wissen beim Kunden vorhanden	3	5	15	1	3	6	18
Interessierte Abnehmer im Freundeskreis des Abgebers	4	2	8	6	24	9	36
Filterung Immobiliencouristen / Qualifizierung Interessenten	8	4	32	5	40	5	40
Kurze Vermarktungsdauer	6	6	36	7	42	7	42
Freiheit der Kauf/Verkauf-entscheidung, Abhängigkeit vom Makler	7	9	63	8	56	6	42
After-Sales Service (Übergabe, Ummeldung Energie, etc.)	6	7	42	9	54	2	12
Haftung Vermögensschadenhaftpflichtversicherung Makler	7	5	35	4	28	5	35
Führung Mediation Kaufpreisverhandlungen	8	8	64	5	40	3	24
Aufklärung & Informationspflichten durch Makler	9	6	54	7	63	8	72
ZWISCHENSUMME KUNDEN-SPHÄRE	100		627		589		575
			63%		59%		58%