

Das Image der Immobilienmaklerbranche in Wien im Wandel

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Alexander Bosak MBA MRICS

Moritz Strachwitz

00503485

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **MORITZ STRACHWITZ**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "DAS IMAGE DER IMMOBILIENMAKLERBRANCHE IN WIEN IM WANDEL", 75 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, 20.11.2020

Unterschrift

Kurzfassung

Die Immobilienmaklerbranche hat in der Öffentlichkeit häufig mit einem schlechten Image zu kämpfen. Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Hintergründen aber auch mit möglichen Lösungsansätzen in Bezug auf dieses Phänomen. Hierzu wurde nicht nur eine Literaturrecherche durchgeführt, sondern auch im Rahmen eines empirischen Teils ein Fragebogen sowohl an Immobilienmakler als auch an unbeteiligte Personen ausgegeben. Insgesamt betrug die Anzahl der Personen 99 Personen. Es konnte gezeigt werden, dass vielfältige Gründe für den schlechten Ruf bzw. das schlechte Image der Immobilienmakler verantwortlich sind. So läuft ein Großteil der Arbeit, die von Immobilienmaklern getätigt wird, im Hintergrund ab. Die Kunden sehen hier nur einen geringen Teil des wirklichen Aufwands, der mit dem Verkauf oder der Vermietung einer Immobilie für den Makler verbunden ist. Dies führt dazu, dass die Provisionen, welche den Verdienst des Maklers darstellen, als zu hoch empfunden werden. Weiters existiert keine Qualitätsüberprüfung der Makler. Aus diesem Grund existieren in der Branche viele schwarze Schafe, die der ganzen Branche schaden und den schlechten Ruf zu verantworten haben. Mithilfe der Umfrage konnte gezeigt werden, dass Kunden signifikant zufriedener sind, wenn ein Makler professionell agiert, aber auch, wenn sie mittels einer Empfehlung in Kontakt mit dem Makler getreten sind. Relevant für die Zufriedenheit der Kunden ist auch, dass der Makler spätestens bei der Besichtigung auf eventuelle Nachteile der Immobilie hinweist. Somit kann das schlechte Image der Immobilienmaklerbranche als durchaus veränderbar gesehen werden.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	- 1 -
1.1 Zielsetzung der Arbeit	- 2 -
1.2 Forschungsfragen	- 2 -
1.3 Methodik.....	- 3 -
1.4 Aufbau der Arbeit	- 3 -
2 Der Beruf des Immobilienmaklers	- 5 -
2.1 Aufgaben.....	- 5 -
2.2 Informationspflicht	- 8 -
2.2.1 Allgemeine Informationspflichten	- 8 -
2.2.2 Informationspflicht über Provision.....	- 8 -
2.2.3 Informationspflichten betreffend das Naheverhältnis	- 9 -
2.2.4 Informationspflicht in Inseraten.....	- 9 -
2.3 Höchstbeiträge	- 10 -
3 Marketing in der Immobilienbranche	- 11 -
3.1 Positionierung am Markt.....	- 12 -
3.2 Weiterempfehlung als Marketingziel.....	- 13 -
4 Branchenimage/Markenimage	- 18 -
4.1 Definition Markenimage.....	- 18 -
4.2 Wirkung des Branchenimages	- 23 -
5 Besichtigung und Abschluss	- 25 -
5.1 Verkaufsgespräch	- 26 -
6 Die Immobilienmaklerbranche in der Öffentlichkeit (Image)	- 28 -
6.1 Gründe für das schlechte Image der Immobilienmaklerbranche	- 29 -

6.2	Ursachen für das schlechte Image der Immobilienmaklerbranche	- 30 -
6.3	Austauschbarkeit des Maklers	- 32 -
6.4	Selbstwahrnehmung.....	- 33 -
6.5	Beispiel Konsumentenschutz	- 33 -
7	Empirischer Teil	- 34 -
7.1	Fragebogen.....	- 34 -
7.1.1	Statistische Verfahren.....	- 34 -
7.2	Darstellung der Ergebnisse	- 35 -
7.2.1	Darstellung der Umfrage.....	- 37 -
7.2.1.1	Ehrlichkeit der Immobilienmakler.....	- 37 -
7.2.1.2	Informiertheit von Immobilienmakler.....	- 40 -
7.2.1.3	Kommunikation mit Immobilienmaklern	- 44 -
7.2.1.4	Präferenz und Wirtschaftlichkeit	- 49 -
7.2.1.5	Allgemeine Wahrnehmung	- 51 -
7.2.1.6	Weitere Ergebnisse	- 55 -
8	Conclusio	- 59 -
	Literaturverzeichnis	- 61 -
	Anhang.....	- 68 -

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Alter/Geschlecht der Befragten	-37-
Diagramm 2: Geschlecht/Ehrlichkeit von Immobilienmaklern	-38-
Diagramm 3: Geschlecht/Hinweis auf Nachteile der Immobilie	-40-
Diagramm 4: Geschlecht/Wissen von Maklern	-41-
Diagramm 5: Alter/Verständnis von Immobilienmaklern	-42-
Diagramm 6: Geschlecht/Informiertheit von Maklern	-44-
Diagramm 7: Geschlecht/Reibungslose Kommunikation	-45-
Diagramm 8: Alter/Kommunikation	-47-
Diagramm 9: Geschlecht/schriftliche Angebote	-48-
Diagramm 10: Geschlecht/Weiterempfehlung	-51-
Diagramm 11: Geschlecht/Professionalität	-53-
Diagramm 12: Geschlecht/Image der Immobilienbranche	-55-
Diagramm 13: Hinweise auf Nachteile/Weiterempfehlung	-57-
Diagramm 14: Schlechter Ruf/Mundpropaganda	-58-

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufgaben eines Immobilienmaklers..... - 7 -

Einleitung

Im Folgenden werden die Problemstellung näher beschrieben, aber auch die Methodik, die Fragestellungen sowie der Aufbau der Arbeit erläutert.

Immobilienmakler haben in der öffentlichen Meinung häufig schlechtes Image. Es überwiegt hier häufig eine negative Sicht (Müller-Thurau 2013:168). So werden immer wieder Meinungen laut, dass Makler eben nur einfach die Immobilie aufschließen, einige Interessenten durchschicken und dann das große Geld verdienen würden. Auch, dass Immobilienmakler ausschließlich auf das große Geld aus wären und eigentlich gar keine wirkliche Ahnung von mehr als vom Verkaufen hätten, ist eine weitverbreitete Meinung (Knopf & Henze 2012: 1). Häufig ändert sich dieses zunächst negative Bild jedoch in die positive Richtung, wenn die potentiellen Kunden den Makler persönlich kennengelernt haben und sich nicht nur von seinen umfangreichen Dienstleistungen, sondern auch von seinem Wissen in Bezug auf Immobilien überzeugen konnten (Stark & Schwertmann 2020:21). Gerade dieses diffuse Bild auf den Immobilienmakler steht in der geplanten Arbeit im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Kaum jemandem ist jedoch die zeitaufwendige Vorbereitung, aber auch Nacharbeit bekannt, die eine Immobilie, wenn sie neu akquiriert wurde, in Anspruch nimmt. Auch die Kosten, welche für den Makler entstehen, etwa durch die Aufarbeitung der Informationen, die Vermarktung der Immobilie oder auch unterschiedliche Formen von Besichtigungen, sind der Öffentlichkeit eher weniger bekannt. Ein weiterer Faktor in diesem Zusammenhang ist, dass eben dieser Arbeitsaufwand in vielen Fällen vorerst unentgeltlich bleibt und die Immobilienmakler somit um ihr hart verdientes Entgelt kämpfen müssen (Knopf & Henze 2012: 1). Ein Faktor, der zum schlechten Image von Immobilienmakler beiträgt, ist auch, dass häufig vom Gesetzgeber nach nur einer sehr ungenauen Prüfung Genehmigungen erteilt werden, den Maklerberuf ausüben zu dürfen (Stark & Schwertmann 2020:21).

Der Beruf des Immobilienmaklers bringt eine große Anzahl unterschiedlicher Aufgaben mit sich. Diese können auf unterschiedlichste Art und Weise erledigt werden.

So existieren etwa zum Thema der Akquise im Immobilieneinkauf eine große Anzahl unterschiedlicher Anregungen, Hinweise und Möglichkeiten (Levèvre-Sandt 2017:1). Des Weiteren müssen Verträge und Objektunterlagen erstellt, aber auch Marketing für die jeweilige Immobilie betrieben werden. Ebenso gehört die Besichtigung der Immobilie mit, in den meisten Fällen, mehr als einem Kunde, zur den Aufgaben von Immobilienmaklern. Dies beinhaltet auch ein konkretes Angebot sowie Abschlusstaktiken (Kampe 2006:3).

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der hier vorliegenden Arbeit ist es, das Image des Immobilienmaklers näher betrachten zu können. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht die Frage, wie Immobilienmakler in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Des Weiteren soll näher darauf eingegangen werden, welche Faktoren zum Image des Immobilienmaklers beitragen, aber auch, wie und ob sich das Bild vom Immobilienmakler ändert, wenn ein persönlicher Kontakt bei einer Besichtigung zum Immobilienmakler besteht. Durch diese Erfahrung beziehungsweise durch die Persönliche Betreuung bei der Besichtigung kann sich oft das Blatt zum positiven wenden.

1.2 Forschungsfragen

Somit wurde, ausgehend von der Problemstellung und der Zielsetzung der Arbeit, die folgende Hauptforschungsfrage formuliert:

„Wie werden Immobilienmakler in der Öffentlichkeit im Rahmen ihrer Berufsausübung wahrgenommen?“

Weiters wurden die folgenden Subforschungsfragen formuliert:

„Ändert sich das Bild, dass die Personen von er Immobilienmakler haben, wenn sie persönlich kennenlernen?“

„Wodurch entsteht das positive/negative Images Immobilienmakler?“

„Welche Faktoren tragen zu Image des Immobilienmaklers bei?“

1.3 Methodik

Um die Forschungsfragen empirisch beantworten zu können, wurde eine quantitative Erhebung mithilfe eines Fragebogens als geeignete Methode gewählt.

Es wurde somit ein eigener Fragebogen erstellt, der auf den Erkenntnissen im theoretischen Teil der geplanten Arbeit beruht.

Als Teilnehmer wurden ausschließlich Personen befragt, die in diversen wirtschaftlichen Branchen tätig sind, ganz gleich, in welcher Funktion. Des Weiteren wurden auch demographische Daten erhoben, wie etwa Geschlecht, Alter sowie Einkommen. Dies soll eine größere Vergleichbarkeit der Ergebnisse garantieren und weitere Möglichkeiten zur Auswertung bieten. Insgesamt wurden 99 Personen ab 18 Jahren und jeden Geschlechts befragt. Es kann davon ausgegangen werden, dass Personen vor dem 18. Lebensjahr noch sehr wenig persönliche Erfahrungen mit Immobilienmaklern gemacht haben, weshalb die Altersgruppe der unter 18-jährigen ausgeschlossen wurde.

Die Fallzahl von 99 Personen stellt keine repräsentative Umfrage dar, soll aber einen ersten Überblick über die Einstellung der Bevölkerung zur Maklerbranche geben. Aus den Antworten und Ergebnisse können Hypothesen und weitere Forschungsfragen zu diesem Thema generiert werden, somit kann es eine Grundlage für weitere Arbeiten sein.

Im Anschluss wurden die Ergebnisse des Fragebogens mittels der Software SPSS ausgewertet und anschaulich dargestellt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die hier vorliegende Arbeit beginnt mit einer Einleitung. In dieser wird die Problemstellung erläutert, aber auch näher auf die Forschungsfragen sowie die Zielsetzung der Arbeit eingegangen. Des Weiteren wird die Methodik dargestellt und der Aufbau der Arbeit beschrieben.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Beruf des Immobilienmaklers. So werden hier Aufgaben dieses Berufs erläutert aber auch Informationspflichten beschrieben.

Im Rahmen des dritten Kapitels wird näher auf das Marketing in der Immobilienbranche eingegangen, da dieses das Bild einer Branche in der

Öffentlichkeit stark geprägt. Insbesondere wird hier auf Weiterempfehlung als Marketingstrategie näher eingegangen.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit Image. So wird hier der Begriff des Branchen-/Markenimages näher betrachtet sowie eine Definition des Begriffs geboten. Des Weiteren wird hier auf die Wirkung des Branchenimages näher eingegangen.

Betrachtet man das fünfte Kapitel, so beschäftigt sich dieses mit der Besichtigung von Immobilien sowie dem Abschluss des Verkaufs. Auch auf das Verkaufsgespräch und die Akquise wird hier näher eingegangen.

Das sechste Kapitel beschäftigt sich konkret mit dem Bild der Immobilienmaklerbranche in der Öffentlichkeit. So wird hier nach Gründen und Ursachen gesucht, warum dieses meist negativ belastet ist.

Das siebte Kapitel ist gleichzeitig der empirische Teil dieser Arbeit. Es werden hier nicht nur die Methodik, die Umfrage sowie der Fragebogen näher vorgestellt, sondern auch die Ergebnisse der Umfrage dargestellt und interpretiert.

Die hier vorliegende Arbeit endet mit einer Conclusio, in welcher die Forschungsfragen noch einmal näher betrachtet und beantwortet werden und ein Zusammenhang zwischen dem theoretischen und dem empirischen Teil der Arbeit hergestellt wird.

2 Der Beruf des Immobilienmaklers

Immobilienmakler können als Dienstleister und somit als Mittler zwischen den Nachfragern und den Anbietern von Immobilien gesehen werden. Gerichtet ist die Anwendung von marketingpolitischen Instrumenten auf den erfolgreichen Absatz einer ganz speziellen Dienstleistung. Das Trägermedium stellt hier die Immobilie dar, welche in der Vermittlung von Verkauf oder auch Vermietung besteht. Die Vergütung von einem Immobilienmakler ist erfolgsabhängig. Aus diesem Grund übernehmen Makler oftmals Doppelaufgaben. So beschaffen sie Anlageobjekte und parallel dazu auch die Mieter (Brauer 2013:328).

2.1 Aufgaben

Immobilienmakler vermitteln zwischen den Anbietern von Gebäuden, Grundstücken oder grundstücksgleichen Rechten sowie Räumen und Nachfragern für derartige Objekte (Lefèvre-Sandt 2016:4). Es handelt sich bei ihnen somit nicht um Grundstückshändler, sondern im Gegenteil eher um Mediatoren von gegensätzlichen Interessen. So will der Anbieter seine Objekte zu dem größtmöglichen Preis vermieten oder auch verkaufen. Im Gegensatz dazu möchte der Nachfrager jedoch eben diese Immobilien zu dem kleinstmöglichen Preis mieten oder kaufen. Um diese Aufgabe übernehmen zu können, ist es notwendig, dass der Immobilienmakler über grundlegende fachliche Kompetenzen verfügt. Nur dann ist es ihm möglich, dass er am Markt bestehen kann (Knopf & Henze 2012:8). In der Regel verfügen Immobilienmakler über standardisierte Methoden, mit welchen sie sich Informationen beschaffen. Hierzu zählen etwa regelmäßige Marktanalysen (Glück 2013:138).

Bevor es einem Immobilienmakler möglich ist, den Auftrag, eine ganz konkrete Immobilie zu verkaufen, anzunehmen, ist es notwendig, dass er sich vor Ort einen Eindruck über das jeweilige Objekt beschafft. Im Anschluss ist es notwendig, dass er den realistischen Marktwert des Objektes einschätzt und auch die aktuelle Möglichkeit, dieses Objekt zu vermarkten, beurteilt. Fallweise kommt es hier dazu, dass der Immobilienmakler einen Auftrag ablehnt. Gründe hierfür sind etwa, wenn die Preisvorstellung des Verkäufers nicht mit der objektiven Bewertung des Objektes durch den Makler übereinstimmt.

Es ist an dieser Stelle relevant zu erwähnen, dass in dem Fall, wenn sich der Makler bei der Bewertung der Immobilie verschätzt oder auch absichtlich oder unabsichtlich Schäden oder Mängel unterschlägt, er persönlich zur Verantwortung gezogen kann. In vielen Fällen ist es notwendig, dass der Makler bei dem Objekt derartige Mängel und Schäden selbst aufdeckt.

Es ist des Weiteren notwendig, dass der Makler in der Lage ist, Fragen der Interessenten, aber auch deren Wissen bezüglich der gesamten Immobilienbranche, rechtliche und finanzielle Sachverhalte in fachgerechter und detaillierter Art und Weise zu beantworten. Aus diesem Grund ist für ihn eine genaue Kenntnis über aktuelle regionale, aber auch überregionale Marktdaten vonnöten. Auch verschiedene Bewertungsverfahren für Immobilien und Kenntnisse über das Miet-, Kauf- Immobilien- und Baurecht sind hier notwendig. Des Weiteren muss ein Makler auch über Grundkenntnisse in Bezug auf Finanzierungen verfügen (Knopf & Henze 2012:8f)

Eine weitere Aufgabe des Maklers ist es, dass er alle wesentlichen Unterlagen beschafft (Zulliger & Egli:70). So sichtet er Bauakte, Pläne, aber auch Urkunden und prüft baurechtliche Vorschriften. Im Anschluss stellt er alle relevanten Informationen sowohl für den Käufer als auch für den Verkäufer im Rahmen eines Portfolios zusammen. Wenn der Makler einen Auftrag annimmt, ist es somit notwendig, dass alle Objektdaten sowie alle Unterlagen zum jeweiligen Objekt ermittelt werden. Sofern dies notwendig ist, muss sich der Makler hierfür in eine Computersoftware einarbeiten. Im Anschluss vergleicht er all diese Daten mit den Anforderungsprofilen von Kaufinteressenten. Hat er bereits eine derartige Kartei von Kaufinteressenten zusammengestellt, so muss er diese einer ständigen Pflege unterziehen, damit es ihm möglich ist, potenzielle Interessenten zu einem Besichtigungstermin einzuladen.

Nachdem er ein Exposé oder auch Portfolio in Bezug auf das Objekt erstellt hat und seine Werbemaßnahmen wie etwa die Schaltung einer Anzeige in einer Zeitung oder auch die Einarbeitung der Daten in die firmeneigene Homepage erledigt hat, muss er noch weitere Marketingmaßnahmen vornehmen. So wird häufig in unterschiedliche Internetimmobilienportale das Objekt für Werbemaßnahmen eingestellt.

Der Makler ist jedoch nicht ausschließlich für die oben genannten Aufgaben zuständig, die sich ausschließlich auf ein einziges Objekt beziehen. Nebenbei erhält er noch zahlreiche Kundenanrufe, welche nach Besichtigungsterminen von angebotenen Immobilien nachfragen. Des Weiteren vereinbart er Termine für Wohnungsübergaben und berät Kaufinteressenten auch am Telefon in Bezug auf verschiedene Objekte (Knopf & Henze 2012:9f).

In Bezug auf die Vermietung ist es notwendig, dass der Makler anfangs das Objekt besichtigt (Stroisch 2007:16). Für ihn ist das Risiko im Vermietungsbereich wesentlich geringer als bei einem Eigentumsverkauf. Wenn der Makler mit einer Hausverwaltung zusammenarbeitet, so erhält er hier alle angebotenen Objekte. Dennoch ist es notwendig, dass er alle relevanten Informationen zu einer bestimmten Immobilie selbst ermittelt, sie anschließend ins System einträgt und sie im Anschluss in Printmedien bzw. dem Internet vermarktet (Knopf & Henze 2012:10). Auch die Einsicht in das Grundbuch gehört zu den Aufgaben eines Immobilienmaklers (Brunner 2013:322).

Einen grundsätzlichen Überblick über die Aufgabenbereiche des Immobilienmaklers bietet die folgende Abbildung 1 (Brauer 2013:25):



Abbildung 1: Aufgaben eines Immobilienmaklers

2.2 Informationspflicht

Das folgende Kapitel ist der Informationspflicht im Rahmen der Tätigkeit als Immobilienmakler gewidmet. Zu den Maklerpflichten gehören unterschiedliche Informationspflichten und diese auch sorgfältig prüfen ob die Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität gegeben ist.

2.2.1 Allgemeine Informationspflichten

Die Informationspflichten teilen sich in allgemeine Informationspflichten des Maklers sowie in Informationspflichten über Provision, Naheverhältnis sowie Inserate auf. Des Weiteren unterliegt der Makler einer Verschwiegenheitspflicht (Kampe 2006:99).

Betrachtet man die allgemeinen Informationspflichten des Maklers, so ist dieser angehalten, bezüglich des Objektes allgemeine Informationen anzugeben. Dies betrifft etwa die Größe oder allfällige Mängel. Des Weiteren muss der Interessent über alle relevanten Fakten der Sach- und der Rechtslage, aber auch der Vor- und der Nachteile des Objektes informiert werden. Wenn dem Makler ein ganz bestimmter Zweck der Nutzung bekannt ist, so ist er dazu verpflichtet, den Interessenten über eine allfällige Eignung des Objektes aufzuklären.

Der Makler muss die Angaben des Auftraggebers allerdings nur dann nachprüfen, wenn ihm hier falsche Angaben auffallen oder auffallen müssten. In jedem Fall jedoch gehört es zu seinen Aufgaben, die Eigentumsverhältnisse und Belastungen einer Liegenschaft im Grundbuch zu überprüfen.

Grundsätzlich ist es vonnöten, dass ein Immobilienmakler über alle einschlägigen Materien Bescheid weiß und somit auch richtige Auskünfte erteilen kann. So muss er sich im Mietrecht auskennen, aber auch Informationen in Bezug auf die Bebaubarkeit von Liegenschaften erteilen können. Auch bereits länger gültige Flächenwidmungspläne müssen ihm bekannt sein. Weiters muss er Kenntnisse über Wohnbauförderungsgesetze haben und auch über die Möglichkeit von Widerrufen von Förderungen aufklären können (OVI 2019).

2.2.2 Informationspflicht über Provision

In ihren Geschäftsräumen müssen Immobilienmakler die Höchstbeträge der Provisionen, die für eine Vermittlung zulässig sind, mit einem ausdrücklichen

Hinweis aushängen, dass es sich hierbei um Höchstbeträge handelt. Es kann auch auf die offizielle Gesetzeslage hingewiesen werden bzw. kann dies auch den Unterlagen (Exposé, Fact Sheet, Teaser) beigelegt werden.

Weiters müssen auch Informationen über sonstige Vergütungen bzw. die Höhe der Umsatzsteuer für den Interessenten in den Geschäftsräumen ausgehängt sein. Es gilt dies auch für Aushänge von Objekten in Schaukästen oder Schaufenstern.

Insbesondere betrifft dies die allgemeine Informationspflicht über Kosten. So ist es notwendig, dass Verbraucher vom Immobilienmakler über die Voraussetzungen für Wohnbauförderungsmittel aufgeklärt werden. Wenn etwa Hypothekendarlehen vermittelt werden, so muss über bestimmte Beträge, die dann anfallen, wie etwa die Eintragungsgebühr, in schriftlicher Form informiert werden.

Der Immobilienmakler muss ebenfalls über die Gesamtbelastung aufklären können sowie den effektiven Jahreszinssatz und die Anzahl, den Fälligkeitszeitpunkt und die Höhe der Raten. Ebenso gilt hier auch eine Informationspflicht in Bezug auf steuerliche Auswirkungen bei der Veräußerung (OVI 2019).

2.2.3 Informationspflichten betreffend das Naheverhältnis

Besteht ein familiäres oder wirtschaftliches Naheverhältnis zwischen dem Makler und dem vermittelten Dritten, so muss der Makler darauf hinweisen, wenn es dadurch möglicherweise dazu kommt, dass die Interessen des Auftraggebers beeinträchtigt werden.

Kommt er dieser Information nicht nach, so geht der Provisionsanspruch des Maklers verloren. Bei Konsumenten ist es notwendig, dass diese über ein derartiges Naheverhältnis schon vor Abschluss des Maklervertrages in schriftlicher Form informiert werden (OVI 2019). Dies auch schon hier schriftlich einem (Exposé, Fact Sheet, Teaser) beigelegt werden.

2.2.4 Informationspflicht in Inseraten

Wenn ein Immobilienmakler ein Inserat schaltet, so muss hier von vornherein und klar erkennbar sein, dass dieses Inserat von einem Immobilienmakler stammt. In jedem Inserat wie auch in allen Unterlagen zum Objekt ist die Firma des Maklers deutlich und die Nebenkosten (Grunderwerbssteuer, grundbücherliche Eintragung, Kosten für Anwalt wie auch die Höhe der Provision) deutlich sichtbar zu erwähnen.

Wenn ein Kaufpreis angegeben wird und eine Anzahlung für ein Objekt erforderlich ist, so muss schon im Inserat vom Immobilienmakler eindeutig nicht nur auf die Höhe der laufenden Rückzahlungen, sondern auch auf den Gesamtbetrag hingewiesen werden.

Eine weitere Pflicht für den Makler ist die Verschwiegenheitspflicht. So ist nicht nur der Immobilienmakler, sondern auch all seine Mitarbeiter zur Verschwiegenheit über alle Tatsachen, die ihnen im Rahmen ihrer Berufsausübung bekannt geworden sind, zur Verschwiegenheit verpflichtet. Es gilt die Verschwiegenheitspflicht jedoch dann nicht, wenn der Makler dem Auftraggeber gegenüber Aufklärungs- und Beratungspflichten hat oder wenn er die erforderlichen Nachrichten geben muss. Eine weitere Ausnahme in Bezug auf die Verschwiegenheitspflicht ist es, wenn sie für die Durchsetzung von Provisionsansprüchen erforderlich ist (OVI 2019).

2.3 Höchstbeiträge

Der Höchstbetrag von einer Provision wird in Prozenten des Wertes nach Paragraph 16 festgelegt. Beträgt der Wert bis zu 36.336.42 Euro, so sind es 4%, bei einem Wert, der über dieser Grenze liegt, 3%.

Es ist weiters in Paragraph 13 festgelegt, dass die Immobilienmakler in den Geschäftsräumen, die für den Kundenverkehr bestimmt sind, die zulässigen Höchstbeträge der Provisionen oder auch sonstige Vergütungen, die für ihre Vermittlungen anfallen, ausdrücklich als Hinweis aushängen müssen. Diese Ersichtlichmachung muss auch dann erfolgen, wenn die Vermittlung von Rechtsgeschäften, die ganz bestimmte Objekte betreffen, in Schaukästen, Schaufenster oder ähnlichen angeboten werden. Es ist hier auch auf die Höhe der Umsatzsteuer hinzuweisen (§15 Abs 2 Rechtsvorschrift für Standes- und Ausübungsregeln für Immobilienmakler idF 2020).

Bei einem Mietvertrag ist die Höhe der Maklerprovision bei einer Befristung bis 3 Jahren 1x die Bruttomiete plus 20% Umsatzsteuer. Eine Befristung unter 3 Jahren ist in Österreich nicht möglich bzw. wird dieser Mietvertrag stillschweigend und automatisch in einen unbefristeten Mietvertrag umgewandelt.

Liegt der Befristung der Miete über 3 Jahren oder es handelt sich um ein unbefristetes Mietverhältnis, so liegt der der Höchstbeitrag bei 2x Bruttomiete plus 20% Umsatzsteuer (BMJ, 2020).

3 Marketing in der Immobilienbranche

Die Leistung des Maklers und infolge dessen auch der Anspruch auf Provision sind ein immer wieder in der Gesellschaft umstrittenes Thema. In den meisten Fällen sieht ein Interessent den Makler nur wenige Male, etwa bei verschiedenen Besichtigungsterminen oder auch bei etwaigen Beratungen, möglicherweise auch bei der entsprechenden Unterzeichnung des Vertrags. Aus diesem Grund sind für ihn die oftmals recht hohe Provisionszahlungen nicht gerechtfertigt und erst recht nicht nachvollziehbar. Für gewöhnlich unbeachtet und vorerst unbezahlt bleiben etwa die laufenden Büro- oder Personalkosten von Immobilienmakler, aber auch die Zeit, die sie bereits in der Vorbereitung investiert haben sowie das Kapital, das der Immobilienmakler in ein Objekt für die Beschaffung der notwendigen Unterlagen oder auch Objektdaten investiert. Er muss professionelle Bild- oder auch Videoaufnahmen vorbereiten und präsentieren, was wiederum vorerst unbezahlt bleibt. Unbeachtet von Interessenten, sind auch Kosten für Anzeigenschaltungen sowie für Besichtigungen (Knopf & Henze 2012:20).

Auch wenn all dies bekannt ist, so bleiben dennoch etliche Vorurteile. So ist eine häufige Meinung, dass Immobilienmakler sehr viel Geld dafür verdienen, einfach nur Türen aufzuschließen. Aufgrund der nicht sichtbaren Vorarbeit leidet das Image von Immobilienmaklern in der Gesellschaft sehr stark. Dennoch werden immer wieder Makler von Interessenten bezahlt. Gründe hierfür sind etwa, dass es dem Interessenten möglich ist, dass er das Objekt nach einer guten Voverarbeitung schon mit etlichen Informationen besichtigen kann (Knopf & Henze 2012:20).

Betrachtet man die Forsa-Umfrage, welche im Jahr 2010 vom Branchenverband IVD in Auftrag gegeben wurde, so zeigt sich, dass Kunden, die zu Beginn für den Verkauf oder auch den Kauf einer Immobilie keinen Makler beauftragt hatten, nicht ausreichend Interessenten gefunden hatten bzw. wenn sie Käufer gewesen wären, Probleme hatten, das passende Objekt zu finden. Außerdem zeigte sich ein sehr großer Zeitaufwand für die einzelne Person. Es wird hier allerdings nicht nur Zeit eingespart, sondern auch Ärger sowohl rechtlicher als auch persönlicher Natur.

Wenn ein Interessent auf einen qualifizierten Makler trifft und es zu einer erfolgreichen Vermittlung kommt, so werden vom Makler alle rechtlichen Schritte übernommen.

Des Weiteren steht er seinem Auftraggeber im Sinne eines Beraters zur Verfügung. Es bedeutet für den Käufer die Inanspruchnahme eines Maklers eine höhere Sicherheit, dass er auch wirklich die passende Immobilie zu einem optimalen Preis findet.

Insbesondere bei der Suche nach einer Mietwohnung in einer Großstadt kann es von großem Vorteil sein, einen Makler zu engagieren. So nimmt das Durchsuchen von Anzeigen sehr viel Zeit in Anspruch und es entstehen Kosten durch unzählige Telefonate mit Vermietern bzw. Eigentümern, die notwendig sind, um Besichtigungstermine zu vereinbaren. Oftmals ist die Wohnung dann bereits vergeben und der Interessent muss wieder von Neuem suchen.

Des Weiteren achtet ein qualifizierter Makler darauf, dass beim Vertragsabschluss alle rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden. So kann er mithilfe seines fundierten Fachwissens Kunden in jeder Angelegenheit helfen und sie beraten (Knopf & Henze 2012:20f.).

3.1 Positionierung am Markt

Es existieren in Bezug auf Immobilienunternehmen, bei denen Immobilienmakler tätig sind, unterschiedliche mögliche Marketingziele. So können die globalen Unternehmensziele hier zum einen ökonomisch, zum anderen auch nicht-ökonomisch sein. Betrachtet man hier die ökonomischen Ziele, so gehört unter anderem hier das Ziel dazu, dass bis zu einem gewissen Zeitpunkt so viele Objekte wie möglich verkauft werden oder auch, dass die Zielgruppe motiviert wird, ihr Kaufverhalten zu stärken. Betrachtet man nicht-ökonomische Ziele, so gehört hierunter etwa die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder auch der Aufbau des Images durch eine starke Markenpolitik (Schulte & Brade 2001:267ff). Gerade nicht-ökonomische Ziele können häufiger als Strategien gelten. Sie tragen dazu bei, dass ökonomische Ziele erreicht werden (Falk 1997:511).

Gerade wenn es um eine Imageaufwertung in einer Branche geht, ist es wichtig, dass die Marke, wobei die Marke hier der Immobilienmakler an sich ist, richtig und positiv gestaltet wird.

Die Positionierung der Marke kann anhand von drei unterschiedlichen Zielelementen festgehalten werden. So soll zum einen Transparenz geschaffen werden. So ist es wichtig, dass ein Immobilienmakler sich am Markt so verkauft,

dass die Kunden auch sehen können, wodurch er sich von seinen Konkurrenten unterscheidet (Lüppens 2006:27). Des Weiteren soll Individualität aufgezeigt werden. So soll vom Kunden der Nutzen erkannt werden können, den er eben durch diesen einen Immobilienmakler hat. Des Weiteren sollte sich der Kunde bewusst sein können, warum sich eben dieser Immobilienmakler durch das, was er anbietet, also seine Dienstleistung, von anderen abhebt.

Zusätzlich ist es wichtig, dass Kompetenz demonstriert wird. Es erkennt der Kunde die Kompetenz eines Immobilienmaklers an der Auswahl seiner Leistungen und der Immobilien, die er anbietet. Wenn diese wesentlich vielfältiger sind als jene der Konkurrenten, hat der jeweilige Immobilienmakler einen Vorteil (Lüppens 2006:27).

Es verfügt eine Marke immer dann über eine klare Positionierung, wenn sie für eine Differenzierung von Wettbewerb sorgt, sie eine Bedürfnisrelevanz beim Konsumenten schafft und auch, wenn die Positionierung langfristig verfolgt werden kann (Köhler 2001:46f).

3.2 Weiterempfehlung als Marketingziel

Die Aufmerksamkeit in Bezug auf Weiterempfehlungen als Marketingziel hat in den letzten Jahren nicht ausschließlich in Bezug auf das Marketing zugenommen. Gerade in Bereichen, in denen das öffentliche Image eher negativ belegt ist, nehmen Weiterempfehlungen als Marketingziel einen immer größeren Stellenwert ein. So sind Schlagwörter im Rahmen der Weiterempfehlung wie etwa "virales Marketing", "Buzzmarketing" oder auch Empfehlungsmarketing immer häufiger in unterschiedlichen Massenmedien zu finden (Brown et al. 2005:125). Das Bewusstsein für die Relevanz von Weiterempfehlungen wird auch durch unterschiedliche Publikationen gestärkt (McKenna 1991:89; Friedrich 2004:8). Dennoch wird andererseits auch immer mehr vor der rasanten Verbreitung negativer Empfehlungen oder auch Kaufwarnungen über unterschiedliche Kanäle gewarnt, da diese einem Unternehmen sehr schnell grundlegenden Schaden zufügen können, ganz unabhängig davon, ob die Aussagen der Wahrheit entsprechen oder nicht (Zinser 2007:50).

Zu einer hohen Kaufverhaltensrelevanz von Weiterempfehlungen führen unterschiedlichste Gründe. Diese haben sich zum Teil erst in der letzten Zeit entwickelt. In den vergangenen Jahren hat sich das Bewusstsein für die Bedeutung

von Weiterempfehlungen immer weiterentwickelt und es ist eine wachsende Zahl von Empfehlungskampagnen in unterschiedlichen Medien zu beobachten. Es lassen sich die Gründe für die Relevanz von Weiterempfehlungen kunden-, unternehmens-, aber auch technologiezeitigen Faktoren zuordnen, wobei diese in vielen Fällen sehr eng miteinander verbunden sind oder sich gegenseitig stärken.

Für den Kunden ist die Weiterempfehlung eine von mehreren möglichen Informationsquellen. Betrachtet man hier die unternehmensseitigen Gründe, so muss auf einen rasant wachsenden Werbe-, aber auch Kommunikationsdruck hingewiesen werden (Bruhn 2007:32). Dieser ist abzulesen an den rasant wachsenden Ausgaben für traditionelle Kommunikationsinstrumente, aber auch an der Entwicklung von Kommunikationskanälen, die heute allgegenwärtig sind (Bruhn 1996:13). Hier stehen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit vor allem Inhalte im Internet, die als neue Kommunikationskanäle benannt werden sollen und die mit den traditionellen Instrumenten in Konkurrenz stehen (Holland 2007:28ff). Insgesamt führt die höhere Intensität von unternehmensseitiger Kommunikation dazu, dass die Informationen, die übermittelt werden, häufig unüberschaubar sind (Kroeber-Riel/Weinberg 2003:117).

Auch aus diesem Grund gewinnt die Weiterempfehlung als Marketingziel immer mehr an Relevanz, da die Effizienz der traditionellen Kommunikationsinstrumente bei konstant bleibender Marktgröße, aber gleichzeitig steigenden Ausgaben zwangsläufig abnimmt.

Betrachtet man hier eine technologische und wettbewerbsbezogene Komponente, so beinhaltet diese die Homogenisierung von Leistungsangeboten. Auf Dauer halten sich beim heutigen Verdrängungswettbewerb nur jene Dienstleister, die sich entweder auf einem gleichhohen technologischen Stand wie die Mitbewerber befinden oder auch, die sich aufgrund von Differenzierungsstrategien dem Wettbewerb entziehen.

Entscheidungen für oder gegen einen bestimmten Dienstleister werden auf diese Weise erschwert, da der Kunde unter einer großen Anzahl von homogenen Dienstleistungen auswählen muss. Hier schaffen Empfehlungen ein differenzierteres Bild eines Leistungsspektrums (Samson 2006:653).

Auch die zunehmende Leistungskomplexität sowie das wachsende Angebotsspektrum erschweren den Kaufentscheidungsprozess für Interessenten.

Es verschärft sich dies noch dadurch, dass häufig ein relativ homogenes Preisgefüge vorliegt. Aus der Sicht des Kunden ist dies häufig problematisch, insbesondere dann, wenn für eine Kaufentscheidung, wie dies im Falle einer Immobilienentscheidung der Fall ist, eine große Anzahl unterschiedlicher Merkmale zu berücksichtigen sind. Dies ist dem Kunden selbst häufig nur sehr schwer oder auch gar nicht möglich. Hier helfen Empfehlungen sowohl bei der Selektion als auch bei der Komprimierung von Informationen (Friedrich 2004).

Mit dem zunehmenden Leistungsangebot eng verbunden, aber auch in deutlicher Beziehung mit dem Kommunikationsdruck und Informationsangebot im Internet ist der Begriff des Information Overload. Dieser ist definiert als die Unwirksamkeit von Inhalten, welche entweder über traditionelle oder auch über kommerzielle Kommunikationsinstrumente verbreitet werden. Schon in den 80er Jahren lag der Überschuss an Informationen bei 98% (Kroeber-Riel 1987:259).

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Anteil noch erhöht hat. Gerade bei Dienstleistungen, bei denen der Kauf bewusst getroffen wird und mit einem höheren kognitiven Aufwand erfolgt, bedeutet ein hoher Information Overload eine geringe, aber auch sinkende Effizienz von eingesetzten Marketingressourcen (Markert 2008: 3).

Betrachtet man hier das Internet, so steht dieses in einem sehr widersprüchlichem Verhältnis zum Information Overload. So steigt zum einen die Verfügbarkeit, aber auch die Menge der Informationen, die angeboten wird und gleichzeitig wird das Bewusstsein von Kunden über das Angebot, das ihm zur Verfügung steht, erhöht. Dies jedoch erschwert die Kaufentscheidung.

Andererseits bietet das Internet Möglichkeiten, dass die Informationen, die dem Kunden zur Verfügung stehen, effizient gebündelt und konsolidiert werden, sodass wiederum dem Kunden der Entscheidungsprozess vereinfacht wird. Weiters werden im Internet auch unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen, die persönlichen und direkten Empfehlungen sehr ähnlich sind.

Ein Beispiel sind hier sogenannte Communitys, in denen Informations- und Meinungsaustausch zwischen informierten und interessierten Konsumenten

stattfindet. Es erhöht eine hohe Verfügbarkeit derartiger Informationen die Kaufverhaltensrelevanz von Empfehlungen (Chevalier/Mayzlin 2006:353).

Betrachtet man die Homogenisierung am Markt kundenseitig, so zeigt sich, dass auch infolge eines gestiegenen Anspruchsniveaus allgemein die Loyalität der Kunden sinkt. Es kommt also zu einer höheren Wechselbereitschaft von Kunden. Ihrerseits sind sowohl das Anspruchsniveau als auch die Wechselbereitschaft Ursachen für eine höhere Anzahl an unterschiedlichen Varianten, aber auch für eine Individualisierung von Leistungen sowie den steigenden Kommunikations- und Werbedruck. Wenn die Wechselbereitschaft von Kunden nicht durch entsprechende Kundenbindungsinstrumente oder Erweiterungen des Produktspektrums reduziert werden kann, so ist die Kundenakquisition wieder von stärkerer Relevanz. Die Akquisition schließt wiederum die Weiterempfehlung als ein Instrument mit ein, auch wenn sie oftmals ganz anders als andere Akquiseinstrumente eingesetzt wird.

Einer der relevantesten kundenseitigen Gründe für die Relevanz der Weiterempfehlung liegt in der Glaubwürdigkeit derselbigen. So ist die Glaubwürdigkeit der persönlichen Kommunikation jener der traditionellen Unternehmenskommunikation überlegen. Dies liegt darin begründet, dass Kunden bei Unternehmenskommunikation grundsätzlich davon ausgehen, dass die Unternehmen ihnen gegenüber keine Hilfsbereitschaft anbieten, sondern ausschließlich in kommerziellem Interesse handeln. Im Gegensatz dazu scheinen persönliche Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld eher selbstlos und nicht kommerziell geleitet zu sein (Wirtz & Miller 1977:40). Betrachtet man hier eine Studie aus den 70er Jahren, so zeigte sich schon damals, dass etwa die Hälfte der Befragten ihre kaufrelevanten Informationen ausschließlich aus zufälliger Kommunikation heraus erhielten, auch wenn Weiterempfehlungen nicht explizit geäußert oder gefragt wurden (Raffée & Schöler 1975). Wenn jedoch davon ausgegangen wird, dass zufällige Unterhaltungen in Bezug auf Kaufentscheidungen schon ein derartig großes Gewicht haben, so unterstützt dies die hohe Glaubwürdigkeit von persönlicher Kommunikation.

Von großer Relevanz ist in Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Informationen auch das Konzept des wahrgenommenen Risikos (Cunningham 1967). So steigt mit dem wahrgenommenen Risiko die Relevanz von Weiterempfehlungen. Bei Leistungen, bei denen eine falsche Kaufentscheidung für

den Kunden gravierende Konsequenzen hat, ganz gleich, ob die persönlicher, finanzieller oder sozialer Art sind, erfordern, dass sich der Kunde vorher absichert (Baumgartner & Hruschka 2002:302). Durch die Gewinnung von glaubwürdigen Informationen kann er dies bestmöglich erreichen. So werden durch Weiterempfehlungen aus dem sozialen Umfeld die Wahrscheinlichkeit und die Konsequenzen eines Fehlkaufs potenziell reduziert (Ross 1975 in Markert 2008:5).

Es ist des Weiteren relevant zu erwähnen, dass die Weiterempfehlung auch in Bezug auf ihre Effizienz als Informationsquelle eine große Rolle spielt. Durch gezielte Übermittlung von kaufentscheidungsrelevanten Merkmalen ist es möglich, dass der kognitive Aufwand der Informationssuche, aber auch der Entscheidungsfindung deutlich für den Kunden reduziert wird. Derartige Übermittlungen von kaufentscheidungsrelevanten Merkmalen beinhalten auch eine Beurteilung von vertrauenswürdigen Personen. Betrachtet man dies aus der Perspektive einer Transaktionskosten-, oder auch der Kosten-Nutzen-Betrachtung, so handelt es sich bei Empfehlungen aus diesem Grund um vorteilhafte Möglichkeiten, Informationen zu erlangen, wenn diese mit anderen Informationsquellen verglichen wird (Biyalogorsky et al. 2001:85).

Immer häufiger werden in der Praxis sogenannte Kunden-werben-Kunden-Maßnahmen (KwK) eingesetzt. Diese sind sehr gut handhabbar, da die Kosten für eine erfolgreiche Empfehlung, also etwa Prämien, die angeboten werden, meist recht niedrig ausfallen. Es handelt sich hier um aus Dienstleistersicht einfache und transparente Werbemaßnahmen (Biyalogorsky et al. 2001:83).

4 Branchenimage/Markenimage

Das Image einer Branche färbt auf Personen ab, die in dieser Branche tätig sind. Gerade das Image des Immobilienmaklers ist eher schlecht (Zuliger & Egli 2013:70). Somit wird in diesem Kapitel zuerst auf unterschiedliche Definitionen des Begriffs des Marken- Und Markenimages eingegangen, im Anschluss wird die Wirkung des Branchen- und Markenimages näher betrachtet. Besonderes Augenmerk liegt hier auf der Wirkung, aber auch Entstehung von negativem Image.

4.1 Definition Markenimage

Die Branchenassoziationen und ihre Bedeutung für das Markenimage wurden bislang in der betriebswirtschaftlichen Forschung nur sehr wenig beachtet (Dowling 1993:105). Dieses Konstrukt wird von Schefer (2006) wie folgt definiert.

Das Branchenimage ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtendes, wertendes Vorstellungsbild bezüglich einer Gruppe von Unternehmen, die aus Sicht eines Individuums dieselben Kundengruppen mit denselben Technologien zur Erfüllung derselben Kundenbedürfnisse bedienen" (Schaeffer 2006:17).

Auch bei dem Branchenimage ist in Anlehnung an den Brand-Origin-Ansatz das Vorstellungsbild der Konsumenten in Bezug auf die Branchenzugehörigkeit entscheidend. Nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht die objektive Zuordnung einer Marke zu einer Branche (Burmamann & Schaefer 2005:16). Schefer ordnet das Branchenimage im Sinne eines übergeordneten Einflussfaktors auf das Image eines Unternehmens ein. In seiner Studie weist er empirisch einen signifikanten kausalen Einfluss des Branchenimages auf das Markenimage eines Unternehmens nach (Schaeffer 2006:163).

Es identifiziert Dowling (1993, 2002) ein Netzwerk aus Imagekomponenten, die sich gegenseitig beeinflussen. Die Bestandteile sind hier das Länder-, das Branchen- und das Unternehmensimage, aber auch das Image der Produktmarke (Dowling 1993:105; Dowling 2002:189).

So wird die Bedeutung des Branchenimages häufig in Bezug auf die Kapital- und Arbeitsmärkte gesehen (Burmam & Schaefer 2005:135ff). So lassen sich private Anleger, aber auch institutionelle Investoren häufig bei ihren Entscheidungen von Branchenimages leiten. So werden etwa gerade Investitionsentscheidungen, die eine konkrete Entscheidung benötigen und die mit einem größeren Risiko verbunden sind, primär aufgrund der Branchenzugehörigkeit gefällt (Schleiter & Armutat 2004:11f). Es ist hier auch die Zukunftsorientierung der Branche in diesem Zusammenhang hervorzuheben (Burmam & Stolle 2007:62).

Für die Definition und die Operationalisierung des Markenimages gibt es in der Marketingwissenschaft keinen Konsens. Die Ergebnisse unterschiedlichen Studien zum Markenimage sind nicht generalisierbar oder miteinander vergleichbar (Dobni & Zinkhan 1990:110).

Ein klassischer Ansatz von Gardner und Levy (1955) zeigt den Beginn der Markenimageforschung auf. Der Ausgangspunkt der Annahme der Autoren war in ihrer Arbeit, dass Produkte und Dienstleistungen nicht nur physikalische Eigenschaften, sondern auch soziale und psychologische Attribute aufweisen. So sind auch Ideen, Emotionen und Einstellungen von Konsumenten bezüglich von Produkten und Marken, wobei die Autoren dies als Markenimage bezeichneten, entscheidend für die Kaufentscheidung (Gardner & Levy 1955).

Die Autoren Dobni und Zinkhan zeigen eine Kategorisierung der grundlegenden Begriffserläuterungen in Bezug auf Definitionen zum Markenimage. So fassen generische Definitionen das Markenimage als ein sehr breites, aber auch abstraktes Konstrukt auf. Sie tragen nur wenig zu einem differenzierten Verständnis des Markenimage bei. Newman etwa definiert das Markenimage als alles, was die Menschen mit einer bestimmten Marke assoziieren (Newman 1957). Im Gegensatz dazu behandeln symbolische Definitionen Marken als Symbole. Das Markenimage bezieht sich hier auf eine Ansammlung aus Handlungen, Objekten, aber auch Bildern, Worten und Verhaltensweisen. Diese fungieren als Substitute (Surrogate) für Emotionen. Frazer nutzt den Begriff des Symbols in einer assoziativen und deskriptiven Art. Er setzt Marken mit Symbolen gleich, zeigt jedoch keine tiefgreifenden Aspekte des Markenimages.

Auch wenn noch weitere symbolische Definitionen eine recht detaillierte Betrachtung der Semiotik von Symbolen, aber auch ihren Dimensionen zeigen und die Bedeutung von Markenimage detaillierter betrachten, sind diese jedoch auf einem sehr abstrakten Niveau und somit in der Praxis kaum anwendbar (Frazer 1983).

Jene Definitionen, die den Fokus auf die Bedeutung, also das Meaning, von Marken beziehen, stellen die Bedeutung, die die Konsumenten einer Marke zuschreiben, in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Der Begriff der Bedeutung jedoch variiert in unterschiedlichen Studien. So definieren Reynolds und Gutman das Markenimage als Attribute, welche ein Konsument bezüglich einer ganz bestimmten Marke in seinem Gedächtnis gespeichert hat. Sie beschreiben dies als ein Set von Bedeutungen und Assoziationen, die dazu dienen, ein Produkt oder auch eine Dienstleistung von anderen Konkurrenten zu unterscheiden (Reynold & Gutman 1984). In diesem Zusammenhang wird das Markenimage somit als etwas aufgefasst, das deutlich mehr ist als die bloßen Eigenschaften, die einer Marke von einem Konsumenten zugeschrieben werden. Das Markenimage beschreibt hier eine Aussage des Konsumenten, was ihm persönlich eine ganz bestimmte Marke bedeutet. Es enthalten Definitionen dieser Kategorien jedoch im Allgemeinen keine Erklärung, wie es zu diesen Bedeutungen kommt.

Betrachtet man Definitionen, die den Fokus auf die Persönlichkeit legen, so beschreiben diese das Markenimage sowie einen Menschen mittels Charaktereigenschaften. Vom Konsumenten wird hier die Markenpersönlichkeit mit seiner eigenen Persönlichkeit assoziiert (self concept) (Dobni & Zinkhan 1990: 114).

Im Gegensatz dazu stellen psychologische Definitionen die psychologischen Effekte wie Ideen, aber auch Einstellungen, Wahrnehmungen, Emotionen oder Erwartungen als zentrale Determinanten des Markenimages in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Sehr häufig wird die Verbindung von Emotionen mit Marken aus der Sicht der Konsumenten getroffen, etwa wenn es ihnen schwerfällt, eine objektive Bewertung einer Marke vorzunehmen. Es steht hier der emotionale "appeal" im Zentrum. Es bieten sich, wenn es um eine Konzeptualisierung des Images geht, eher Einstellungen an. Dies liegt darin begründet, dass im Rahmen der Einstellungsforschung verschiedene Messmethoden entwickelt wurden, die verwendet werden können, um Markenimage zu messen. Es ist jedoch an dieser

Stelle relevant zu erwähnen, dass kritisch angemerkt werden muss, dass gerade diese Definitionen das Markenimage häufig auf ein Bündel unterschiedlicher Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung reduzieren (Krohl 2013: 24).

Betrachtet man die Vielfalt der Definitionen, wie sie eben ausgeführt wurden, so führt dies zu unterschiedlichen Messperspektiven, aber auch Messgrundlagen. Betrachtet man einige klassische Studien, so konzentrieren sich diese eher auf die Messung von einzelnen Dimensionen von Image (Reynold & Gutman 1984). Andere Studien wiederum stellen eine Messung des Gesamtimages einer ganz bestimmten Marke in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit (Boivin 1986). Auf der einen Seite existieren somit isolierte Messungen einer Marke, andererseits aber auch Messungen, die eine Relation zu Konkurrenzmarken darstellen. Weiters sind auch Messungen von Relationen zum sogenannten Idealpunkt als auch zum eigenen Selbstbild der Marke möglich (Krol 2013: 25).

Es kann somit in diesem Zusammenhang zusammenfassend festgestellt werden, dass der Begriff des Markenimages sehr unterschiedlich definiert und auch operationalisiert wird. Es sind jedoch in vielen Modellen bestimmte Gemeinsamkeit wiederzuerkennen. Gerade aktuellere Studien stellen häufig Markenidentitätsmodelle in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Die Elemente derartiger Markenidentitätsmodelle sind relevant für die Definition des Images oder werden auch als Dimensionen des Images operationalisiert.

Es kommen somit Dobni und Zinkhan in ihrer grundlegenden Analyse zu einigen wichtigen Erkenntnissen. So stellen sie das Markenimage als die Markenauffassung eines Konsumenten dar. Weiters ist das Markenimage ein in hohem Maße subjektives Phänomen, wobei es durch die Wahrnehmung und die Interpretation der Kunden gebildet wird. Das Markenimage ist nicht inhärent in den funktionalen oder auch technischen und physischen Aspekten eines Produkts oder einer Dienstleistung. Stark beeinflusst wird das Markenimage durch die Marketingaktivitäten, aber auch durch persönliche Eigenschaften der Kunden. In Bezug auf das Markenimage stellen Dobni und Zinkhan fest, dass bei diesem die Wahrnehmung der Realität wesentlich relevanter ist als die Realität selbst (Dobni & Zinkhan 1990:118).

Betrachtet man dies nun in Bezug auf das, oftmals schlechte, Image der Immobilienmakler, so kann ein deutlicher Zusammenhang gesehen werden mit den Studien, die in Kapitele 4 in Bezug auf das Image des Immobilienmaklers genannt wurden.

Burmann und Stolle beschäftigen sich mit der Konzeptualisierung des Konstrukts Markenimage auf der Basis von bisherigen Forschungsergebnissen. Die Autoren definieren das Markenimage

"als mehrdimensionales Einstellungsgerüst aus Motiven und Wissen..., das im Sinne eines längerfristig relativ stabilen wertenden Eindrucks des Nachfragers von einer Marke seine diesbezüglichen Handlungen steuert." (Burmann & Stolle 2007:2).

Das obige Zitat ist insbesondere von großer Relevanz, da es die hohe Bedeutung des Markenimages für den Wert einer Marke zeigt.

Gerade die moderne empirische Erforschung des Konstrukts des Markenimages bezieht sich häufig auf den Markennutzen (Burmann & Stolle 2007:37). Er kann als klassische Zweiteilung zwischen symbolischem Zusatznutzen, aber auch funktionalem Grundnutzen interpretiert werden. In diesem Zusammenhang soll der funktionale Nutzen auf der Produkt- und der Marktebene nachgewiesen werden. Im Gegensatz dazu ist der symbolische Nutzen ausschließlich auf der Markenebene relevant (Vazquez et al. 2002:27f).

Aufgrund der unterschiedlichen Ansätze zur Konzeptualisierung ist es möglich, wenn diese ineinander integriert werden sollen, das Markenimage in drei Dimensionen aufzusplitten, nämlich die Markenattribute, den Markennutzen sowie die Markenpersönlichkeit (Krol 2013:25). Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Markenattribute, so handelt es sich hier um rein deskriptive Markeneigenschaften, wobei diese der Konsument in Zusammenhang mit der Marke bringt. Es bilden diese Attribute die Grundlage für die Ausformung sowie die Entstehung einer Markenpersönlichkeit. Es resultiert die Verdichtung der Markenpersönlichkeit im Markennutzen, wobei dieser die höchste Verhaltensrelevanz der Dimension aufweist (Burmann & Stolle 2007:68).

Barnard und Ehrenberg stellen im Rahmen einer Studie fest, dass unterschiedliche Messmethoden durchaus zu vergleichbaren Ergebnissen in Bezug auf das Markenimage führen. Sie verglichen in ihrer Studie das Ranking, das Scaling sowie "pick any" miteinander. Es führten in der Studie die drei unterschiedlichen Messmethoden zu ähnlichen Ergebnissen, wenn sie auf die gleiche Marke bezogen waren. Somit konnten sie als weitgehend austauschbar gesehen werden (Barnard & Ehrenberg 1990).

Die Studie von Barnard und Ehrenberg wurde später noch einmal repliziert, das Ergebnis konnte in dieser späteren Replikation bestätigt werden. Es kann daraus gefolgert werden, dass sich Forscher, wenn sie sich für eine ganz bestimmte Messung des Markenimages bzw. für eine ganz bestimmte Methode entscheiden müssen, jene wählen können, die am geeignetsten für die ganz konkrete Situation der Erhebung ist. Es kann als eine weitere Erkenntnis der Replikation der Studie von Barnard und Ehrenberg gesehen werden, dass der Einfluss der Markennutzung sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart eine große Relevanz auf die Markenwahrnehmung hat. Aus diesem Grund sollte er berücksichtigt werden, wenn Markenimagedaten interpretiert werden (Driesener & Romaniuk 2001:5).

4.2 Wirkung des Branchenimages

Es wird die Wahrnehmung eines Unternehmens in maßgeblicher Art und Weise durch das Branchenumfeld geprägt, in dem es operiert (Eisenegger & Künstle 2014:280f). Dieses Umfeld wird nicht ausschließlich durch die angebotenen Produkte oder auch Dienstleistungen der Branche definiert, sondern auch durch Wettbewerber, Kunden und Technologie, die in diesem Umfeld vorhanden sind. Es herrschen in der Öffentlichkeit häufig vorgefertigte und bestehende Meinungen vor. Brown umschreibt dies mit Generalbusinessstereotype. Es sind Unternehmen oder auch Dienstleister, die ausschließlich in einer einzigen Branche tätig sind, somit den Einflüssen ihrer Branche voll ausgesetzt (Hautziner 2010: 70f.).

Dowling (2001) sieht eine Begleiterscheinung derartiger Stereotype darin, dass manche Branchen von vornherein einen besseren Ruf haben als andere (Dowling 2001:193).

So haben manche Branchen einen Reputationsbonus, andere jedoch ein Reputationsmalus (Eisenegger & Künstle 2003:62).

Branchen, die einen Reputationsbonus haben, werden von Fombrun auch als schillernde Industrien bezeichnet. Es unterliegt jedoch Änderungen im Zeitverlauf, welche Industrien gerade mit einem derartigen Bonus ausgestattet sind (Fombrun 1996:105).

Dies gilt auch für jene Branchen, die einen schlechten Ruf haben. Auch hier existieren immer wieder Verschiebungen in Bezug darauf, welche Industrie eben gerade im Moment als weniger gut angesehen wird. Dies wird von Freimuth auf postmaterialistische Werte der Gesellschaft zurückgeführt, die sich in einem stetigen Wandel befinden. So ist etwa gerade das Bewusstsein für Umweltaspekte der letzten Zeit in kontinuierlicher Art und Weise angestiegen. Dies brachte viele Branchen in Misskredit (Freimuth 1990:315f.). Abrupte Änderungen im Ruf einer Branche gibt es hauptsächlich dann, wenn eine schwere Krise oder ein Skandal passiert sind (Hautziner 2010: 71).

Vor allem bei einem insgesamt negativen Branchenruf zeigt sich immer häufiger, dass alle Unternehmen, die dieser Branche angehören, "über einen Kamm" geschoren werden. Es hängt dann der negative Ruf allen Dienstleistern und Unternehmen, die in diese Branche tätig sind, an. müssen in einem derartigen Fall alle Unternehmen und Dienstleistungen dieser Branche bestrebt sein, dass das negative Branchenimage durch eine markante Eigenprofilierung überwunden wird (Hautziner 2010: 71). Es ist somit wichtig, dass es zu einer Distanzierung vom Branchenimage durch das eigene Image kommt (Chajet & Shachtman 1995:59).

5 Besichtigung und Abschluss

Es bezeichnet die Akquisition in der Immobilienwirtschaft die Beschaffung von Aufträgen, also sozusagen den Einkauf von Immobilien. Dies hat das Ziel, dass die Objekte, die ins Angebot aufgenommen wurden, vermittelt werden (Knopf & Henze 2012:11).

Es wird hier zwischen aktiver und passiver Akquise unterschieden (Schneller 2015:89). Die aktive Akquise, die auch als Kaltakquise bezeichnet wird, geschieht durch Kontaktaufnahme durch den Makler. So ist es möglich, dass er die Qualität seines Angebots erhöht oder auch Angebotsdefiziten vorbeugt. Überwiegend geschieht die Kontaktaufnahme in diesem Fall mittels Durchsuchens der Anzeigebblätter von regionalen Tageszeitung in Bezug auf Immobilien und Wohnungsangebot und einen darauf folgenden Anruf beim jeweiligen Anbieter.

Die Vorteile einer aktiven Akquisition liegen in der Bereitschaft des Maklers, sich auch wirklich um einen Kunden zu bemühen sowie ihn optimal zu beraten und möglicherweise auch Wettbewerbsvorteile durch eine schnelle Reaktion erreichen zu können. Es bestehen bei der aktiven Akquise jedoch auch Nachteile, diese liegen in erster Linie darin, dass beim potenziellen Auftraggeber schon im Vorfeld ein Misstrauen gegenüber Immobilienmakler auftritt oder auch, dass sich die Vorstellung in Bezug auf Provisionen sehr negativ verfestigt hat. Aus diesem Grund haben viele Auftraggeber hier die Beauftragung eines Maklers noch gar nicht in Erwägung gezogen oder lehnen sie von vornherein ab. Ein weiterer Nachteil ist, dass sich oftmals mehrere Makler gleichzeitig bewerben. Aus diesem Grund ist die Wahrscheinlichkeit bei einer aktiven Akquise relativ hoch, dass der potenzielle Arbeitgeber schon einen anderen Makler beauftragt hat (Knopf & Henze 2012:11).

Im Rahmen der passiven Akquise kommt der Verkäufer oder auch Vermieter auf den Immobilienmakler zu, damit dieser sein Objekt am Markt platziert und verkauft bzw. vermietet.

Die Vorarbeit, die der Makler vor dem Verkauf oder der Vermietung einer Immobilie leistet, geschieht ohne jegliche Vergütung, da der Makler ausschließlich nach dem Erfolgsprinzip arbeitet. So erhält er erst dann eine Provision, wenn er erfolgreich ein Objekt vermittelt hat (Knopf & Henze 2012:11f)

5.1 Verkaufsgespräch

Auch ein Immobilienmakler ist, in gewisser Weise, ein Verkäufer. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle näher auf den Verkaufsvorgang eingegangen werden.

Es kann der Verkaufsvorgang in eine Anzahl von Einzelphasen zerlegt werden. Es kommt so je nachdem, wie weit differenziert wird, zu knappen oder auch recht langen Formeln, an denen sich demonstrieren lässt, wie die zeitliche Aufeinanderfolge der verkaufpsychologischen, aber auch der verkaufstechnischen Bemühungen ist. Als Beispiele für derartige Formelvorschläge kann etwa die Aida-Formel genannt werden. Hier wird in einem ersten Schritt Aufmerksamkeit erreicht, im zweiten Schritt Interesse aufgebaut, dann der Drang zum Kauf geweckt und im Anschluss der Abschluss durchgeführt. Eine weitere Formel ist die Bedaza-Formel. Hier wird mit der Begrüßung begonnen, im Anschluss folgt die Eröffnungsphase, die Demonstrationsphase, die Abschlussphase und die Zusatzverkaufsphase. Den Abschluss bildet hier die Abschiedstechnik. Die sogenannte Dibaba-Formel ist hier etwas umfangreicher (Bänsch 2013:44)

Betrachtet man die Dibaba-Schrittfolge, welche auf Goldmann zurückgeht, so ist hier das Beratungs-, aber auch das Verkaufsgespräch unabhängig vom Ort des Verkaufs. Die erste Stufe bildet im Rahmen der Dibaba-Schrittfolge die Kontaktphase. Es werden hier Termine vereinbart, aber auch der Kundenbesuch vorbereitet. Wichtig sind hier die Körpersprache sowie ein erster Eindruck. Es erfolgt im Rahmen dieser Kontaktphase bereits ein Einstieg in das Verkaufsgespräch. Die zweite Phase, die Informationsphase, stellt Fragetechniken während des Verkaufs, aber auch aktives Zuhören von Seiten der VerkäuferInnen, in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Die darauffolgende Argumentationsphase beschreibt insbesondere die Behandlung von Einwänden, es sollen von VerkäuferInnen hier die Vorteile des Produktes herausgearbeitet werden. Im Mittelpunkt steht in diesem Zusammenhang die Verkaufsförderung. Ein besonders wichtiger Faktor im Rahmen der Argumentationsphase sind die Rhetorik, aber auch die Präsentationstechniken, die VerkäuferInnen anwenden. Im Rahmen der Abschlussphase (vierte Phase) werden unterschiedliche Abschlusstechniken angewandt. Es wird noch einmal die Entscheidung für den Kauf psychologisch verstärkt. Zur Anwendung kommen hier unterschiedlichste Techniken der Verkaufspsychologie. Den Abschluss bildet die Aftersales-Phase, wobei hier das Cross Selling, aber auch das

Beschwerdemanagement, im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen (Gerdes 2013:123).

Zu guter Letzt kann auch die Verkaufsplanformel genannt werden. Hier kommt es zu einer Vorplanung des Arbeitseinsatzes. Im Anschluss werden die Grunddaten erfasst und eine Referenzinventur durchgeführt. Dann folgt die Kontaktaufnahme und ein Appell an die Motivation. Anschließend wird die Bedarfslage untersucht und erfasst, während dann das Angebot spezifiziert wird und die Argumente geprüft. Nach der Liquidierung von Einwänden folgt der Abschlussvorschlag. Die Verkaufsplanformel endet mit der Nachfassarbeit (Bänsch 2013, S.44).

Betrachtet man die obigen Ansätze, so lassen sich hier grundsätzliche Gemeinsamkeiten erkennen. So müssen im Verkaufsvorgang mindestens drei Grundphasen durchlaufen werden. Es handelt sich hier um die Kontaktphase, wobei diese die Anbahnung des Geschäftes beschreibt. Im Anschluss die Aufbau- sowie Hinstimmungsphase, welche die Geschäftsverhandlungen beschreibt. Den Abschluss dieser grundsätzlichen Betrachtung bildet der Geschäftsabschluss, wobei hier möglicherweise weitere Geschäfte angestrebt werden. Dies wird als Abschluss- und Weiterführungsphase bezeichnet (Bänsch 2013:44).

6 Die Immobilienmaklerbranche in der Öffentlichkeit (Image)

Das Image einer Branche, aber auch eines Unternehmens oder einer Marke ist, wenn es aus Unternehmenssicht betrachtet wird, zuerst ein Resultat der Kommunikation des Unternehmens mit seiner Umwelt. Soll eine Abgrenzung der Unternehmenskommunikation zur Interaktion im Rahmen der Leistungserstellung vorgenommen werden, so hat diese ihre Grundlage in erster Linie auf dem Kriterium der Rückkopplung. Es beinhaltet die Interaktion eine wechselseitige, individuelle Kommunikation. Im Gegensatz dazu läuft die Unternehmenskommunikation einseitig und unpersönlich ab. Ausnahmen sind hier bestimmte Kommunikationsinstrumente wie etwa Direktmarketingmaßnahmen. Damit Elemente der Leistungsqualität hier abgegrenzt werden können, werden bezüglich der Kommunikation in diesem Zusammenhang ausschließlich Merkmale betrachtet, die getrennt von der Leistung wahrgenommen werden. Somit dienen sie der Positionierung einer Marke oder auch, wie im Falle des Immobilienmaklers, einer ganzen Branche im Sinne des Imageaufbaus (Markert 2008:102).

Für die Kommunikation sind besonders jene Merkmale wichtig, über die es dem Konsumenten möglich ist, seine Wahrnehmung über eine Branche oder Marke auszubilden. Dies beinhaltet zum einen Mediakommunikation, aber auch unterschiedliche Instrumente der Massenkommunikation wie Eventmarketing, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit und Engagement (Bruhn 2006:63). Dennoch ist es hier relevant zu erwähnen, dass nicht alle imagebildenden Faktoren von dem jeweiligen Dienstleister gesteuert werden können (O’Cass & Grace 2004:242).

So spielt auch die finanzielle Performance sowie das Verhalten von Mitarbeitern eine relevante Rolle. Des Weiteren kann das individuelle soziale Umfeld zur Präferenzbildung, aber auch zur Imagebildung beitragen (Markert 2008:102f).

Soll der Begriff des Image in Bezug auf eine bestimmte Branche definiert werden, so handelt es sich hier um die Einstellung einer Person gegenüber einem Unternehmen, einer Marke oder einer Branche.

Im Begriff sind alle Persönlichkeitsmerkmale der Marke oder der Branche umfasst, die über unterschiedliche Kommunikationskanäle des Dienstleisters, aber auch über das soziale Umfeld und unabhängige Medien wahrgenommen werden (Caspar & Burmann 2005:249).

Auf diese Art und Weise trägt das Image zu einem Identifikationspotenzial bei. Dieses entwickelt sich bei Übereinstimmung von Werten und Persönlichkeitsmalen zwischen der Marke bzw. dem Dienstleister und einer bestimmten Person. So bietet der Dienstleister als Träger die Möglichkeit, eigene Merkmale und Werte über Weiterempfehlungsabgaben nach außen zu kommunizieren. Es liegt somit eine motivationstheoretische Basis für Weiterempfehlungen durch das Image vor, da es vom Kunden mittels öffentlichem Konsum als Mittel zur Darstellung der eigenen Werte genutzt werden kann (Bauer & Huber 1997:3).

6.1 Gründe für das schlechte Image der Immobilienmaklerbranche

Lexer, der Obmannstellvertreter des Fachverbands der Immobilien- und Vermögenstreuhänder in Österreich, der auch selbst als Immobilienmakler tätig ist, stellt fest, dass ein eher negatives Fremdbild nicht unbedingt von vornherein schlecht sein muss. Im Gegenteil bietet es nach Lexer häufig die Möglichkeit einer positiven Profilierung (Rollett 2016:18).

Lexer ist einer der wenigen, die etwas Positives zum Thema Maklerimage feststellen. De facto ist das Image des Maklers in der Öffentlichkeit relativ schlecht. Häufig wird in der Diskussion rund um das Image von Immobilienmaklern jedoch vergessen, wer diese Meinung macht. So stammt die öffentliche Idee zum Immobilienmakler weniger von wenigen und zufriedenen Hauskäufern als eher von der breiten Masse in der Gesellschaft. Diese ist eher auf der Suche nach kleineren Wohnungen, die meist zur Miete ausgeschrieben sind. So sind diese hauptsächlich Kunden von Immobilienmaklern monetär eher schlecht ausgestattet, sie müssen auf jeden Cent schauen. Mit dem heutigen Provisionssystem sind derartige Wohnungen für Makler jedoch jene Objekte, die am wenigsten für sie interessant sind. Es existieren unterschiedliche Studienergebnisse, aus welchem Grund das Image des Maklers sehr negativ ist.

Betrachtet man eine Konsumentenbefragung aus dem Sommer 2012, so meinten hier noch 80% der Befragten, dass die meisten Makler eher als seriös einzuschätzen wären. Weiters stimmten etwa 36% der Befragten der Aussage zu, dass die österreichischen Immobilienvermittler deutlich professioneller arbeiten würden, als dies früher der Fall war (Quelle marketagent/immobilienscout24 in Rollett 2016: 19). Eine ähnliches Ergebnis zeigt auch eine Forsa-Umfrage aus dem Jahr 2010, welche aufzeigte, dass Immobilienmakler in den meisten Fällen die Erwartungen ihrer Kunden erfüllen. Hier zeigt sich, dass das Image des Immobilienmaklers doch nicht nur ausschließlich negativ ist (IVD 2010)

Hier zeigt sich ein Widerspruch, nämlich dass der Makler eigentlich mehr oder weniger als ok wahrgenommen wird. Die Leute sind auch bereit, etwas für den Makler zu bezahlen. Auf relativ hohe Ablehnung jedoch stößt die Höhe der Bezahlung.

Eine repräsentative Studie des Markt- und Meinungsforschungsunternehmens Neuberger Research aus dem Jahr 2017 bestätigt die obigen Ergebnisse. Weiters liefert sie auch neue Informationen in Bezug auf die Frage, was die Menschen an den Immobilienmaklern als störend empfinden. Es ist kein gutes Zeugnis für eine Dienstleistung, wenn 35% der Befragten mit ihr gar nicht oder eher nicht zufrieden sind. Fast einhellig stellten die Befragten fest, dass sie am liebsten auf einen Makler verzichten würden, was jedoch nur sehr selten möglich wäre. Knapp 50% der Befragten sagten in der Studie, dass sie nichts Gutes über Makler sagen könnten (Rollett 2016:19).

Weiters gaben jedoch 78% der Befragten an, dass sich Immobilienmakler am Immobilienmarkt sehr gut auskennen würden. Fast ebenso viele der Befragten waren der Meinung, dass Immobilienmakler helfen würden, schneller ein Objekt zu finden. Dem stehen 56% der Befragten gegenüber, die der Meinung waren, dass Immobilienmakler bei der Suche nach einer Immobilie nicht notwendig wären, da sie selber das besser könnten. 69% gaben ganz klar an, dass Immobilienmakler ein schlechtes Image in der österreichischen Bevölkerung hätten (Rollett 2016: 20).

6.2 Ursachen für das schlechte Image der Immobilienmaklerbranche

72% der befragten Makler bei der Umfrage von immobilienscout24 gaben an, dass

die Leistungen des Maklers viel zu wenig Beachtung finden würden. Es ist an dieser Stelle relevant zu erwähnen, dass nur 61 Makler bei der Onlinebefragung mitmachten, was nicht als repräsentativ gesehen werden kann (Rollett 2016: 20f).

Es forderten die Makler im Rahmen der Studie eine schärfere Gangart in Bezug auf das Vorgehen gegen schwarze Schafe, welche ohne jegliche Berechtigung zum Maklerdasein am Markt unterwegs sind. Des Weiteren forderten sie auch rigidere Kontrollen und verschärfte standesrechtliche Konsequenzen. Es stellt sich hier jedoch die Frage, wer dafür zuständig ist. Michael Pisecky, der Chef von SReal Immobilienvermittlung, der auch gleichzeitig als Obmann der Immobilitentreuhänder der Wirtschaftskammer Wien tätig ist, stellt fest, dass die Kammer hierfür nicht zuständig wäre. Er organisierte einen Round Table zum Thema Maklerimage. Hierbei wurde festgestellt, dass ein einziger Mitarbeiter dafür tätig ist, ausschließlich Unternehmen zu überprüfen. Es werden der Gewerbebehörde etwa 20 bis 30 Betriebe gemeldet. Dies betrifft auch die Richtung des unlauteren Wettbewerbs. Es wird jedoch niemand ausgeschlossen, da es sich bei der Kammer um eine Interessensvertretung und keine Exekutionsbehörde handelt. Dies wäre Sache der Gewerbebehörde.

Weiters gibt Pisecky an, dass immer wieder Käufer oder auch Mieter, die über einen Makler gemietet oder gekauft haben, mit der Dienstleistung, die ihnen geboten wurde, sehr unzufrieden waren. Stellt man jedoch die Frage, aus welchem Grund ausgerechnet bei diesem Makler das Geschäft gemacht wurde, so antworten die meisten Menschen, dass eben die richtige Immobilie im Angebot eben dieses Immobilienmaklers gewesen wäre und die jeweilige Person eben dieses Objekt unbedingt haben wollte (Fetscher, 2008). Es stellt sich somit die Frage, ob die Kunden hier zwangsbeglückt werden, indem sie, wenn sie sich für ein bestimmtes Objekt interessieren, einen ganz bestimmten Immobilienmakler beauftragen. Auch Pisecky stellte bei dem oben erwähnten Round Table fest, dass der Kunde sich, wenn er sich für ein bestimmtes Objekt interessiert, nicht unbedingt den Immobilienmakler wählen könne, dem er vertraut.

Dennoch müsse er aber bezahlen, wenn er die Leistung des Maklers in Anspruch nimmt (Rollett 2016: 20).

6.3 Austauschbarkeit des Maklers

Fetscher schreibt weiters über mögliche Ursachen in Bezug auf den katastrophalen Umfragewert in Bezug auf das Image von Immobilienmaklern, dass es einem Verkäufer im Handel kaum passieren würde, dass der Käufer unbedingt bei ihm eine Dienstleistung in Anspruch nehmen muss. Im Handel ist es eher so, dass wenn dem Käufer der Verkäufer missfällt, der Kunde eben zu einem Parallelanbieter geht und dort die Dienstleistung in Anspruch nimmt. Der Umstand jedoch, dass es sich bei Gebrauchtimmobilien um Unikate handelt, führt dazu, dass nicht nur gute Makler ein Geschäft machen können, auch schlechte Makler kommen hier zum Zug. So setzt sich der Abgeber, wenn er den Kunden davon überzeugen kann, dass er die Immobilie auch anbieten darf, sozusagen symbolisch gesehen auf die Immobilie und wartet darauf, dass der richtige Käufer oder Mieter zu ihm kommt. Fetscher betont jedoch auch, dass dies nicht alleine der Grund dafür sein kann, dass der Makler vom Kunden häufig ein so schlechtes Zeugnis ausgestellt bekommt. Dies schreibt Fetscher zu einem großen Anteil dem Geld zu. Die Frage ist hier nicht, ob der Makler an der Übermittlung etwas verdient, sondern die Höhe im Verhältnis zu der Leistung, die der Makler sichtbar erbringt.

Es analysiert die Fachvereinigung der Immobilien des sozialdemokratischen Wirtschaftsverbandes hier auch weitere Gründe. So stellt diese fest, dass es eine Zumutung an den Kunden ist, dass sie sich mit Immobilienmaklern auseinandersetzen müssen, die möglicherweise einfach munter darauf los beraten, jedoch noch nie ein Lehrbuch oder einen Lehrsaal gesehen haben. Bei diesen "Pfuschern", wobei sich dieser Begriff hier auf die Kompetenz der jeweiligen Person bezieht, verlassen sich die Kunden fälschlicherweise darauf, dass sie ihnen bei ihren wichtigen Entscheidungen zur Seite stehen. Ein weiterer Grund wird hier darin gesehen, dass jeder auftretende Fall eines schlechten Maklers sofort öffentlich gemacht wird und somit eine ganze Branche pauschaliert vorverurteilt. Dies sieht die Fachvereinigung als das Verwerflichste am schlechten Image der Immobilienmakler, da es überall schwarze Schafe gibt. Gerade in der Immobilienmaklerbranche jedoch werden diese sehr gerne in die Öffentlichkeit gezogen.

Es wird dann die ganze Branche verurteilt und nicht der Einzeltäter. Auch manche Praktiken in Bezug auf den Umgang mit Bargeld oder die völlige Ignoranz von Kundeninteressen haben zum schlechten Image laut der Fachvereinigung beigetragen (Rollett 2016: 20f).

6.4 Selbstwahrnehmung

Eine Studie von Integral Markt und Meinungsforschung 2012 ergab, dass dem schlechten Image eine Selbsteinschätzung der Immobilienmakler gegenübersteht, die nicht ganz zusammenpasst. So waren 85% der befragten Immobilienmakler mit ihrem Job zufrieden bzw. sehr zufrieden. Eher zu einer hohen Zufriedenheit tendierten Immobilienmakler, die in größeren Büros tätig waren, also jene, die Büros mehr als fünf Mitarbeiter hatten. Nur 6% der befragten Immobilienmakler dachten bei der Befragung über einen Jobwechsel nach. Mehr als 75% der Makler würden ihren Beruf wiederwählen, dies würde eigentlich zeigen, dass die Makler mit ihrem Job allgemein recht zufrieden sind. Dennoch ist ihr Image in der Öffentlichkeit schlecht, was eine "recht seltsame" Kombination ergibt (Rollett 2016:22).

6.5 Beispiel Konsumentenschutz

Die EU schreibt auch in Österreich eine Verbraucherrechterichtlinie vor. Dies bedeutet, dass wenn der Konsument ein Rechtsgeschäft tätigt, das außerhalb der Geschäftsräume eines Unternehmens zustande kommt, er die Möglichkeit hat, innerhalb von 14 Tagen nach Abschluss zurückzutreten. Dies bringt im Falle des Immobilienmaklers sehr günstige Umstände mit sich. Häufig folgt hier auch eine Verwirrung der Konsumenten, da der Immobilienmakler, bevor er überhaupt mit seiner Beratung und seinem Service beginnen darf, den Kunden hier mit Rechtstexten und Bürokratie belästigen muss. Auch dies führt infolge dazu, dass das Image des Immobilienmaklers immer mehr leidet. Weiters hat der Immobilienmakler hier immer mehr Aufwand, den er in seinen Preis miteinberechnen muss (Rollett 2016:23).

7 Empirischer Teil

Im Folgenden wird die Methodik, aber auch die Umfrage beschrieben. Im Rahmen der Umfrage wurden sowohl Personen befragt, welche im Immobilienbereich tätig sind als auch Personen, bei denen dies nicht der Fall ist. So kann verglichen werden, ob sich Personen, welche selbst im Immobilienbereich tätig sind, in Bezug auf ihre Sichtweise auf den Beruf des Immobilienmaklers von Personen unterscheiden, welche in anderen Bereichen arbeiten. Insgesamt wurden 99 Personen im Alter von 21-48 Jahren befragt, sowohl Frauen als auch Männer. Wie in der Einleitung bereits erwähnt, wird auch an dieser Stelle dezidiert darauf hingewiesen, dass eine Umfrage von 99 Personen nicht als repräsentative Stichprobe gilt. Weiters wurde auch die Geschlechter- und Altersverteilung nicht explizit repräsentativ für die österreichische Bevölkerung gewählt sondern ergab sich zufällig.

7.1 Fragebogen

Der Fragebogen wurde eigens für die vorliegende Umfrage erstellt. Es wurden nicht nur das Geschlecht und das Alter der befragten Personen erhoben, sondern auch, ob sie schon einmal persönlich im Rahmen eines Kaufs oder einer Miete mit einem Immobilienmakler Kontakt hatten.

Insgesamt bestand der Fragebogen aus 18 Fragen, welche es ermöglichen, Aussagen über das Image des Immobilienmaklers in der Öffentlichkeit zu tätigen.

Den Fragebogen zu dieser Befragung ist dieser Arbeit im Anhang beigefügt.

7.1.1 Statistische Verfahren

Um die Forschungsfragen, die in der Einleitung definiert wurden, beantworten zu können, wurden unterschiedliche statistische Verfahren angewandt. Als Unterstützung wurde die Software SPSS verwendet.

Neben Berechnungen von Häufigkeiten wurden die Ergebnisse auch grafisch dargestellt. Prozentwerte wurde immer in Bezug auf die Gruppe angegeben.

Der Chi²-Test ist ein statistischer Test, mit welchen wir zwei nominal oder ordinal skalierte Variablen anhand der beobachteten Häufigkeiten ihrer Merkmale analysieren können. Diesen Test haben wir bei uns angewendet, um zu überprüfen

ob die Variablen voneinander unabhängig sind. Die Nullhypothese des Chi²-Tests besagt, dass die Häufigkeit für alle Antworten in beiden untersuchten Gruppen gleich wäre. Ein signifikantes Testergebnis zeigt daher an, dass sich die beiden Gruppen in ihrem Antwortverhalten unterscheiden.

Weiters wurde der Mann-Whitney-U-Test verwendet, um den Grad der Zustimmung zu der Frage zwischen den Gruppen zu vergleichen. Der Mann-Whitney-U-Test benötigt eine ordinal skalierte Variable da den Antworten Ränge zugewiesen werden müssen. Es jedoch keine bestimmte Verteilung der Variable erforderlich. Ein signifikantes Ergebnis im Mann-Whitney-U-Test weist darauf hin, dass eine Gruppe tendenziell positivere Antwortkategorien wählt als die andere Gruppe.

Zuletzt wurden die Fragen noch mittels Korrelationskoeffizient nach Pearson miteinander in Verbindung gebracht. Dazu wurden die Antwortkategorien in die Zahlen 1-5 umcodiert. „Ich stimme sehr zu“ wurde auf 1 gesetzt, „ich stimme gar nicht zu“ auf 5. Dies war nötig da die Korrelationsrechnung nach Pearson metrische Werte zur Eingabe benötigt. Im Folgenden wird immer der Korrelationskoeffizient r angegeben. Der Korrelationskoeffizient zeigt den linearen Zusammenhang zwischen zwei Variablen und kann Werte von -1 bis +1 annehmen. Dabei entspricht -1 einer perfekt negativen Korrelation, +1 einer perfekt positiven Korrelation und der Wert 0 zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen gibt. Je nach Fachgebiet werden unterschiedliche r Werte als starke Korrelation interpretiert. Ich habe in meiner Arbeit Werte größer 0,2 beziehungsweise kleiner -0,2 als schwach korreliert, größer 0,4 beziehungsweise kleiner -0,4 als mäßig korreliert und Werte größer 0,6 beziehungsweise kleiner -0,6 als starke Korrelation interpretiert.

Bei Signifikanztests wurde ein Wert von unter 0,05 als signifikant angenommen. Unter 0,01 wurde von einem hochsignifikanten Ergebnis gesprochen. Dies gilt sowohl für die durchgeführten Mann-Whitney-U-Tests als auch für die Chi²-Tests.

Im Folgenden wird sowohl die Umfrage dargestellt als auch eine Darstellung der Ergebnisse geboten.

7.2 Darstellung der Ergebnisse

Insgesamt nahmen 99 Personen an der Umfrage teil. Betrachtet man das Alter, so war die jüngste Person 21 Jahre, die älteste 48. In der Altersgruppe der 20 bis 29-

jährigen Personen waren 27 Personen (27,3 %) vertreten. 59 (59,6 %) der Befragten waren 30-39 Jahre alt. Weitere 13 der befragten Personen (13,1 %) waren 40-49 Jahre alt. Somit kann festgestellt werden, dass die meisten der befragten Personen in der Altersgruppe der 30 bis 39-jährigen fallen.

41 (41,4 %) der Befragten waren weiblich, 58 (58,6 %) männlich.

Weiters kann festgestellt werden, dass 70 der befragten Personen (70,7 %) bereits persönlichen Kontakt mit Immobilienmaklern hatten. Auf 29 Personen (29,3 %) traf dies nicht zu. In der Altersgruppe der 20 bis 29-jährigen hatten 15 Personen (15,2 %) schon einmal persönlichen Kontakt im Rahmen eines Kaufs oder einer Miete mit einem Immobilienmakler. Auf zwölf (12,1 %) der Befragten trifft dies nicht zu. Betrachtet man die Altersgruppe der 30 bis 39-jährigen, so waren es hier 45 Personen (45,5 %), welche schon persönlich Kontakt zu einem Immobilienmakler hatten. Bei 14 Personen (14,1 %) war dies nicht der Fall. Wird nun auch die Altersgruppe der 40 bis 49-jährigen näher betrachtet, so hatten hier bereits zehn Personen (10,1 %) schon persönlichen Kontakt zu einem Immobilienmakler im Rahmen eines Kaufs oder einer Miete. Dem stehen drei Personen (3 %) gegenüber, bei denen dies nicht der Fall ist.

Wird hier nach dem Geschlecht unterschieden, so hatten 30 Frauen (30,3 %) und 40 Männer (40,4 %) im Rahmen der Befragung schon persönlich im Rahmen eines Kaufs oder einer Miete mit einem Immobilienmakler Kontakt. Bei elf Frauen (11,1 %) und 18 Männern (18,2 %) war dies nicht der Fall.

Das folgende Diagramm 1 zeigt einen Überblick über die eben dargestellten Ausführungen:

Balkendiagramm

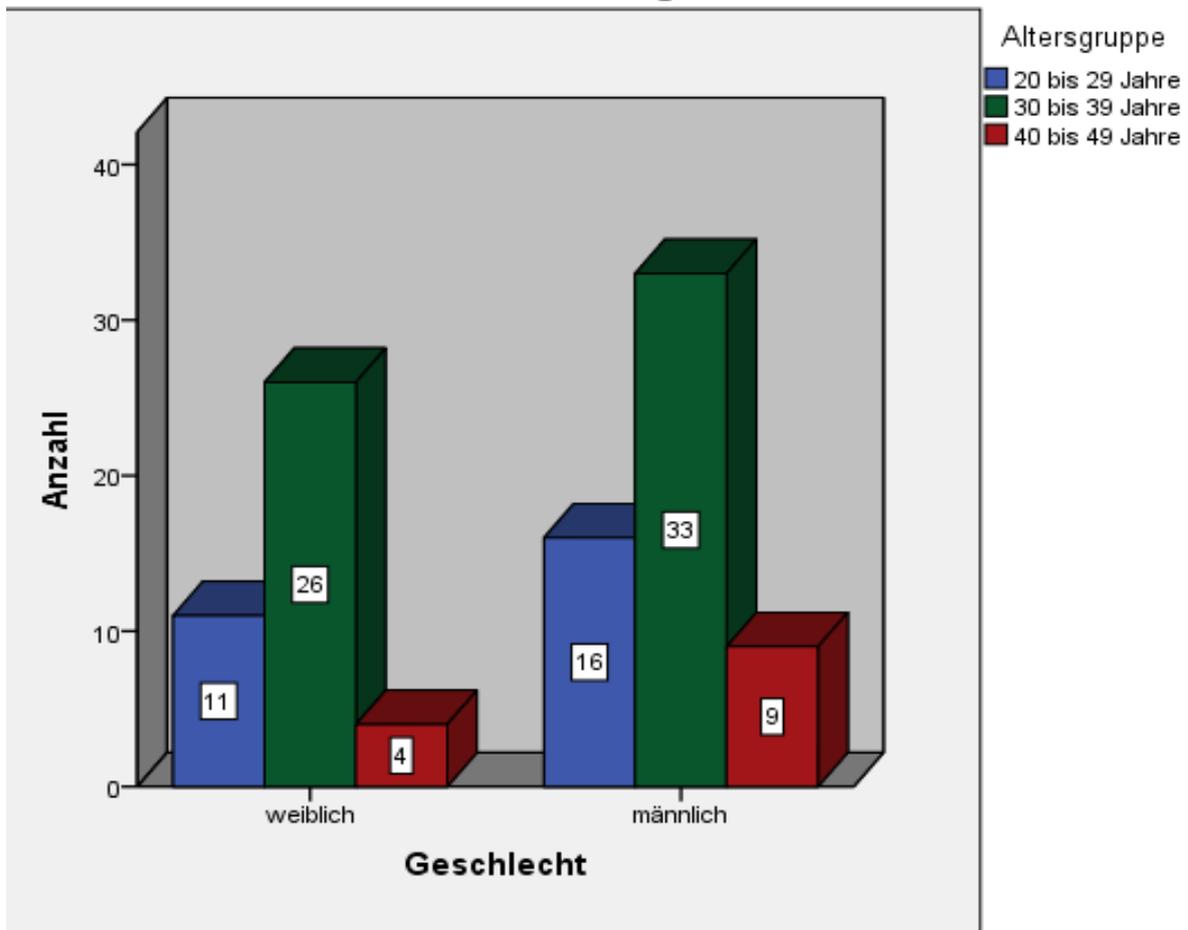


Diagramm 1: Alter/Geschlecht der Befragten

7.2.1 Darstellung der Umfrage

Im Folgenden werden die Antworten, die im Fragebogen gegeben wurden, geordnet nach 5 Kategorien (Ehrlichkeit, Informiertheit, Kommunikation, Wirtschaftlichkeit und allgemeine Wahrnehmung) dargestellt.

7.2.1.1 Ehrlichkeit der Immobilienmakler

Im Rahmen des Fragebogens wurde die, durchaus provokant formulierte, Frage gestellt, ob Immobilienmakler ehrlich sind. Dieser Aussage stimmten in der Gesamtbefragung sechs Personen (6,1 %). 20 Personen (20,2 %) stimmten ihr eher zu und 18 Personen (18,2 %) waren hier indifferent. Dem stehen 29 Personen (29,3 %) im Rahmen der Befragung gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und 26 Personen (26,3 %), die der Aussage gar nicht zustimmten.

Betrachtet man nun die Ergebnisse unterteilt nach dem Geschlecht, so stimmten der Aussage, dass Immobilienmakler ehrlich sind, zwei Frauen (4,9 %) sehr zu.

Acht Frauen (19,5 %) stimmten ihr eher zu. Zehn (24,4 %) Frauen waren hier indifferent. Demgegenüber konnten 14 Frauen (34,1 %) der Aussage eher nicht zustimmen und sieben Frauen (17,1 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Bei den Männern zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier konnten der Aussage „Immobilienmakler sind ehrlich“ vier Männer (6,9 %) sehr zustimmen und zwölf Männer (20,7 %) stimmten der Aussage eher zu. Acht Männer (13,8 %) hatten hierzu keine Meinung. Weitere 15 Männer (25,9 %) stimmten der Aussage eher nicht zu und 19 Männer (32,8 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Ein hierzu durchgeführter Mann-Whitney-U-Tests für unabhängige Werte zeigt einen Signifikanzwert von $p = 0,364$, weshalb festgestellt werden kann, dass kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen besteht.

Es zeigt das folgende Diagramm 2 einen Überblick über den Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Frage, ob Immobilienmakler als ehrlich wahrgenommen werden:

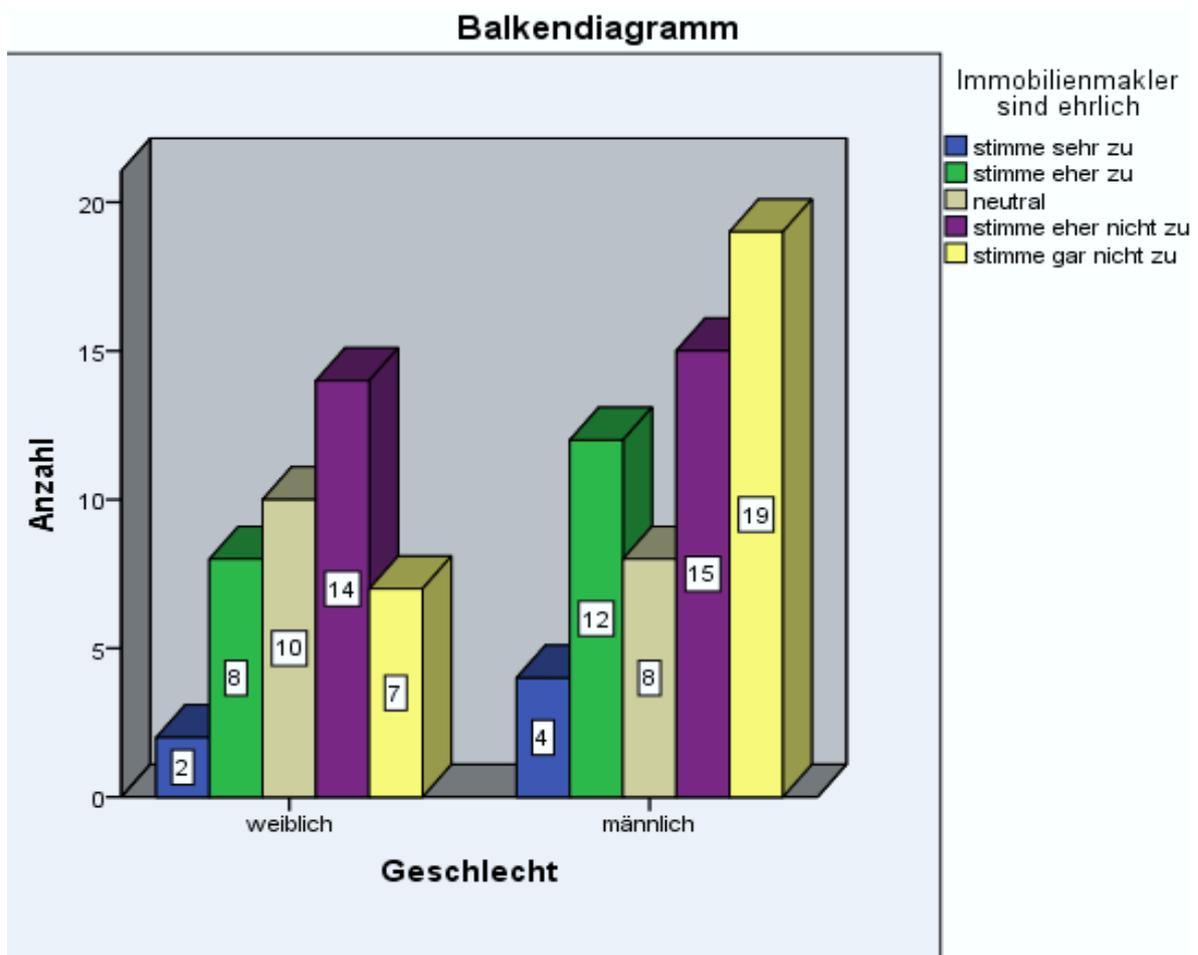


Diagramm 2: Geschlecht/Ehrlichkeit von Immobilienmaklern

Eine weitere Frage, welche der Kategorie „Ehrlichkeit“ zugeordnet werden kann, ist jene, ob Kunden auf die Nachteile der Immobilien hingewiesen wurden. Insgesamt, also in der Gesamtbefragung, stimmten 15 Personen (15,2 %) der Befragten der Aussage „ich wurde auch auf Nachteile der Immobilie hingewiesen“ sehr zu. 39 Personen stimmten ihr eher zu (39,4 %) und 20 Personen (20,2 %) waren hier indifferent. Dem stehen 16 Personen (16,2 %) im Rahmen der Befragung gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und neun Personen (9,1 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Betrachtet man nun die Gesamtbefragung unterteilt nach Geschlechtern, so stimmten der obigen Aussage neun Frauen (22 %) sehr zu, während zehn Frauen (24,4 %) ihr eher zustimmten. Zwölf Frauen (20,7 %) waren in Bezug auf die obige Aussage neutral. Weitere zehn Frauen (24,4 %) stimmten der Aussage eher nicht zu und vier Frauen (9,8 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Bei den Männern stimmten sechs Personen (10,3 %) der Aussage sehr zu, 29 Männer (50 %) stimmten ihr eher zu und zwölf Männer (20,7 %) waren hier zu neutral eingestellt.

Dem stehen sechs Männer (10,3 %) gegenüber, die ihr eher nicht zustimmten und fünf Männer (8,6 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Auch hier zeigte ein Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Werte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern ($p = 0,494$). Das Ergebnis des Chi²-Test mit dem Ergebnis ($p = 0,058$) zeigte zwar einen Trend zu unterschiedlichen Antwortverhalten, schaffte jedoch nicht das Signifikanzniveau von 0,05.

Daraus kann man den Schluss ziehen, dass obwohl Männer und Frauen zur Auswahl unterschiedlicher Antworten tendieren, letztendlich der Grad der Zustimmung zu dieser Frage in beiden Gruppen ähnlich ist.

Betrachtet man das folgende Diagramm 3, so stellt dieses die Unterscheidung von Männern und Frauen in Bezug auf die Frage, ob auf Nachteile der Immobilie hingewiesen wurde, in anschaulicher Weise dar:

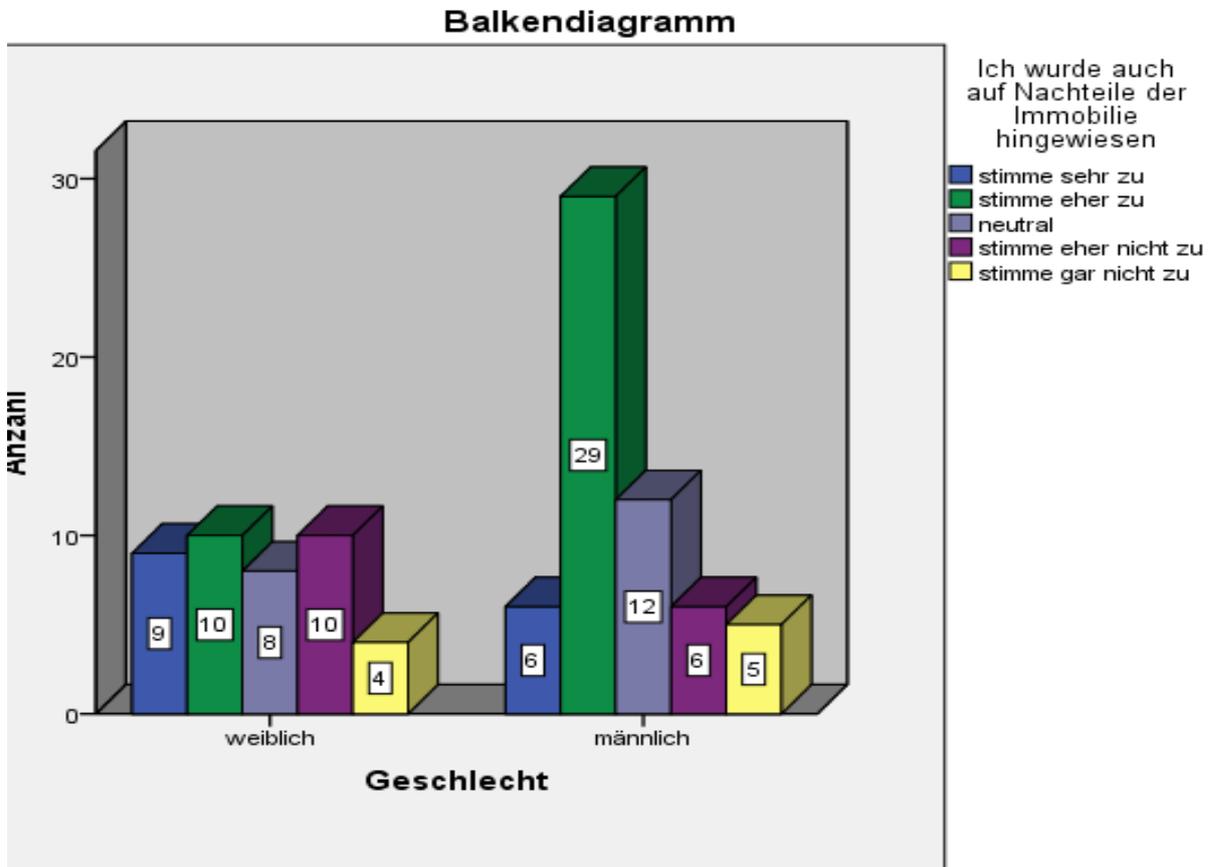


Diagramm 3: Geschlecht/Hinweis auf Nachteile der Immobilie

7.2.1.2 Informiertheit von Immobilienmakler

Des Weiteren wurde im Rahmen des Fragebogens die Frage gestellt, ob Immobilienmakler mehr von Immobilien verstehen als der Käufer. Dieser Aussage stimmten insgesamt 30 Personen (30,3 %) im Rahmen der Befragung sehr zu. 33 Personen (33,3 %) stimmten ihr eher zu und 32 Personen (32,3 %) waren hier indifferent. Nur vier Personen der gesamten Befragung (4 %) waren der Meinung, dass Immobilienmakler eher nicht mehr von Immobilien verstehen als der Käufer. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass keine einzige Person im Rahmen der Umfrage der oben genannten Aussage gar nicht zustimmte. Eine Unterscheidung nach dem Geschlecht zeigt, dass 13 Frauen (31,7 %) der Aussage „Immobilienmakler verstehen mehr von Immobilien als der Käufer“ sehr zustimmten.

16 Frauen (39 %) stimmten der Aussage eher zu und elf Personen (26,8 %) waren hier indifferent. Eine Frau (2,4 %) stimmte der Aussage eher nicht zu.

Betrachtet man nun die Männer, so stimmten hier jeweils 17 Männer (29,3 %) der Aussage, dass Immobilienmakler mehr von Immobilien verstehen würden als der Käufer, sehr oder eher zu. 21 Männer (36,2 %) waren hier indifferent und drei Männer (5,2 %) stimmten der Aussage eher nicht zu.

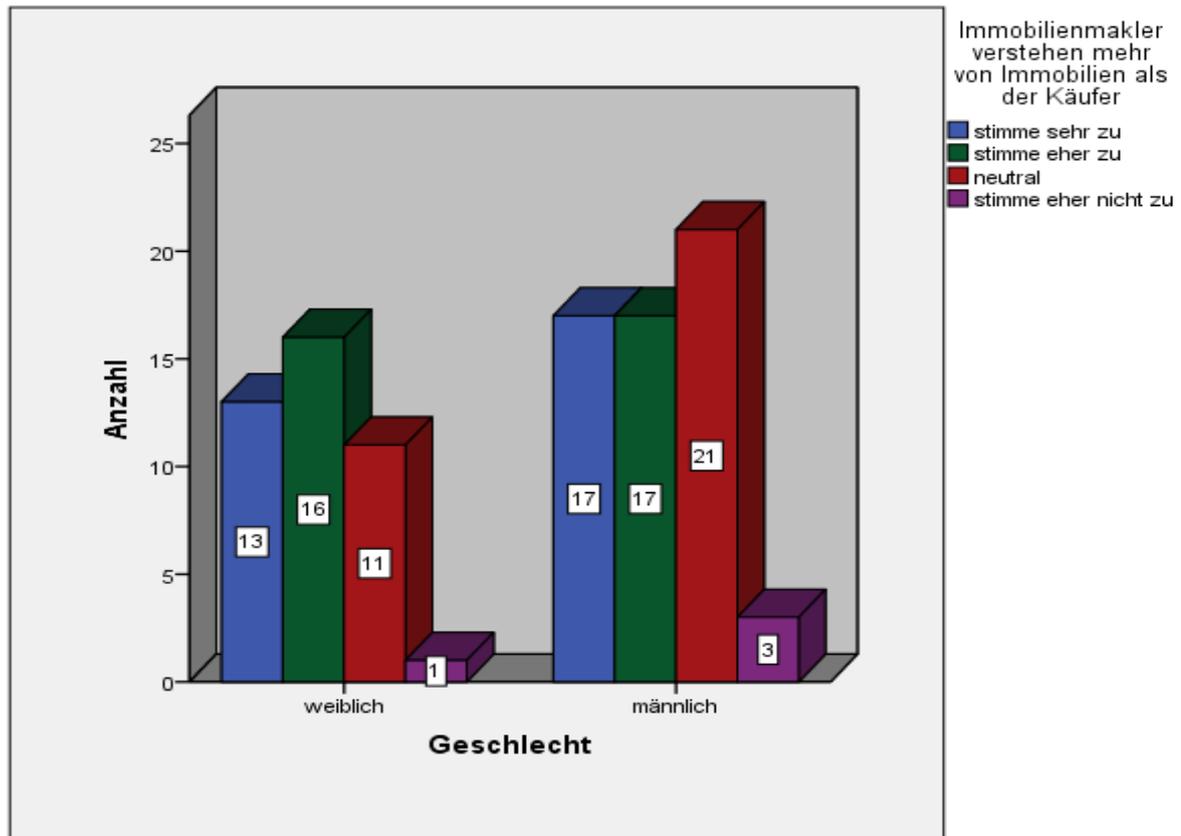


Diagramm 4: Geschlecht/Wissen vom Maklern

Das gezeigte Diagramm 4 zeigt einen Überblick über die obigen Ausführungen:

Ein Mann-Whitney-U-Tests für unabhängige Werte zeigte mit einem Signifikanzwert von ($p = 0,354$) einen nicht signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen.

Bezüglich der Altersgruppe zeigen sich zum Teil deutliche, wenn auch nicht signifikante, Unterschiede. So stimmten der Aussage, dass Immobilienmakler mehr von Immobilien verstehen würden als der Käufer in der Altersgruppe der 20 bis 29-jährigen neun Personen (33,3 %) sehr zu. Acht Personen (29,6 %) stimmten ihr eher zu und neun Personen (33,3 %) waren indifferent. Eine Person (3,7 %) in dieser Altersgruppe stimmte der Aussage eher nicht zu.

Betrachtet man nun die Altersgruppe der 30 bis 39-jährigen, so waren es hier jeweils 20 Personen (33,9 %) im Rahmen der Befragung, die der obigen Aussage sehr oder eher zustimmten. 18 Personen (30,5 %) waren neutral und eine Person (1,7 %) konnte der Aussage eher nicht zustimmen. In der Altersgruppe der 40 bis 49-jährigen war es eine Person (7,7 %), die der obigen Aussage sehr zustimmte. Jeweils fünf Personen (38,5 %) stimmten der Aussage eher zu oder waren indifferent. Dem stehen zwei Personen (15,4 %) im Rahmen der Befragung gegenüber, die eher nicht der Meinung waren, dass Immobilienmakler mehr von Immobilien verstehen würden als der Käufer.

Auf statistisches Testen wurde aufgrund der kleinen Fallzahl in den Altersgruppen verzichtet.

Das folgende Diagramm 5 bietet einen Überblick über die obigen Ausführungen:

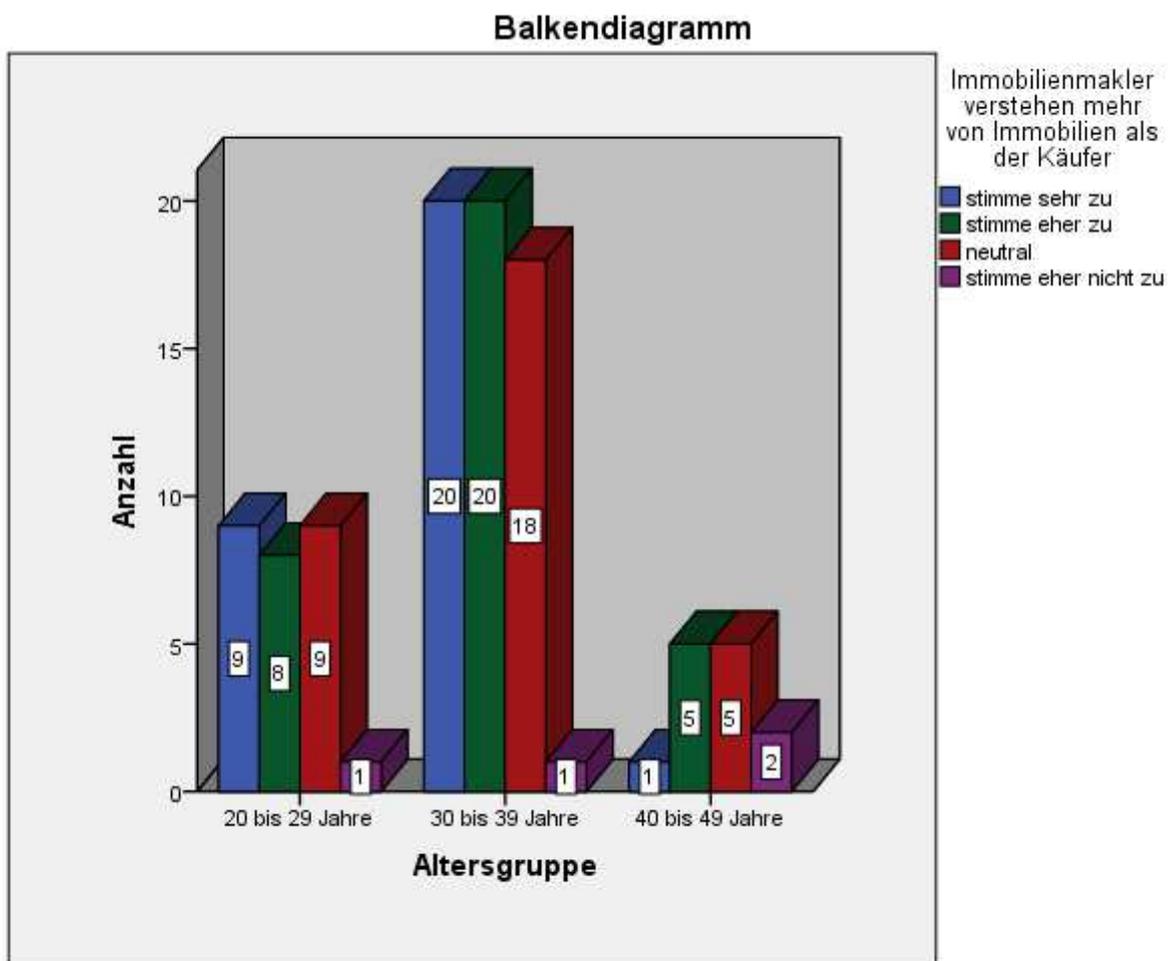


Diagramm 5: Alter/Verständnis von Immobilien

Eine weitere Frage im Rahmen der Umfrage war, ob Immobilienmakler allgemein gut informiert sind.

Eine Gesamtbetrachtung der befragten Personen zeigt hier, dass 19 Personen (19,2 %) der Meinung waren, dass Immobilienmakler allgemein sehr gut informiert sind. 37 Personen (37,4 %) waren der Meinung, dass Immobilienmakler eher gut informiert sind und 20 Personen (20,2 %) waren hier indifferent. 16 Personen der Gesamtbefragung (16,2 %) stimmten der Aussage „Immobilienmakler sind gut informiert“ eher nicht zu und sieben Personen (7,1 %) stimmten der Aussage gar nicht zu. Eine Unterteilung der Gesamtbefragung in Männer und Frauen zeigte, dass jeweils neun Frauen (22 %) der oben genannten Aussage sehr oder eher zustimmten bzw. indifferent waren. Zwölf Frauen (29,3 %) stimmten der Aussage eher nicht zu und zwei Frauen (4,9 %) stimmten ihr gar nicht zu. Betrachtet man nun die befragten Männer, so waren hier zehn Männer (17,2 %) der Meinung, dass Immobilienmakler sehr gut informiert sind. 28 Männer (48,3 %) stimmten der Aussage eher zu und elf Männer (19 %) waren hier neutral. Dem stehen vier Männer (6,9 %) gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und fünf Männer (8,6 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Auch hier konnte mithilfe eines Mann-Whitney-U-Tests kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern ermittelt werden ($p = 0,170$).

Das folgende Diagramm 6 bietet einen Überblick über die eben ausgeführten Ergebnisse:

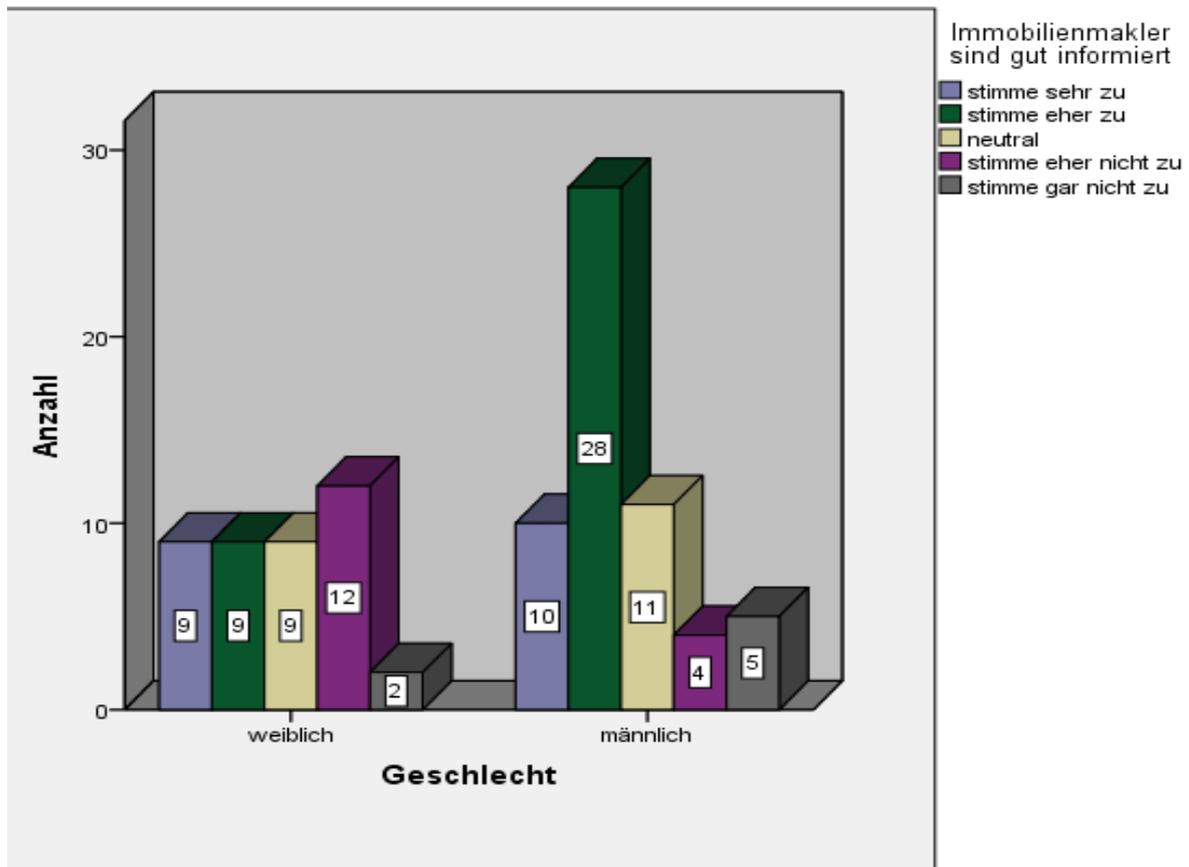


Diagramm 6: Geschlecht/Informiertheit von Maklern

7.2.1.3 Kommunikation mit Immobilienmaklern

Auch die Kommunikation der Kunden mit dem Immobilienmakler wurde im Rahmen der Umfrage näher betrachtet. So wurde die Frage gestellt, ob die Kommunikation mit den Immobilienmaklern reibungslos verläuft.

Eine Betrachtung der gesamten Befragung zeigt, dass sieben Personen (7,1 %) der Meinung waren, dass die Kommunikation mit Immobilienmaklern reibungslos verläuft. 29 Personen (29,3 %) stimmten der obigen Aussage eher zu und weitere 33 Personen (33,3 %) waren hier indifferent. Dem stehen 13 Personen (13,1 %) der Befragten gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten. Weitere 17 Personen (17,2 %) waren der Meinung, dass die Kommunikation mit Immobilienmakler alles andere als reibungslos verläuft.

In Bezug auf die Frage, ob sich Männer und Frauen bezüglich der obigen Aussage unterscheiden, kann festgestellt werden, dass zwei Frauen (4,9 %) der Meinung waren, dass die Kommunikation mit Immobilienmakler sehr reibungslos verläuft. 15 Frauen (36,6 %) waren der Meinung, dass sie der obigen Aussage eher zustimmen konnten oder waren indifferent. Dem stehen fünf Frauen (12,2 %) gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und vier Frauen (9,8 %) stimmten ihr gar nicht zu. Bei den Männern waren es fünf Personen (8,6 %), die der Aussage sehr zustimmten. 14 Männer (24,1 %) stimmten der Aussage eher zu und weitere acht Männer (31 %) waren hier neutral. Acht Männer (13,8 %) stimmten der Aussage eher nicht zu und 13 Männer (22,4 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Dennoch kann festgestellt werden, dass sich Männer und Frauen hier nicht signifikant voneinander unterscheiden (Mann-Whitney-U-Tests: $p = 0,204$).

Das folgende Diagramm 7 bietet eine graphische Darstellung in Bezug auf die oben dargestellten Ausführungen:

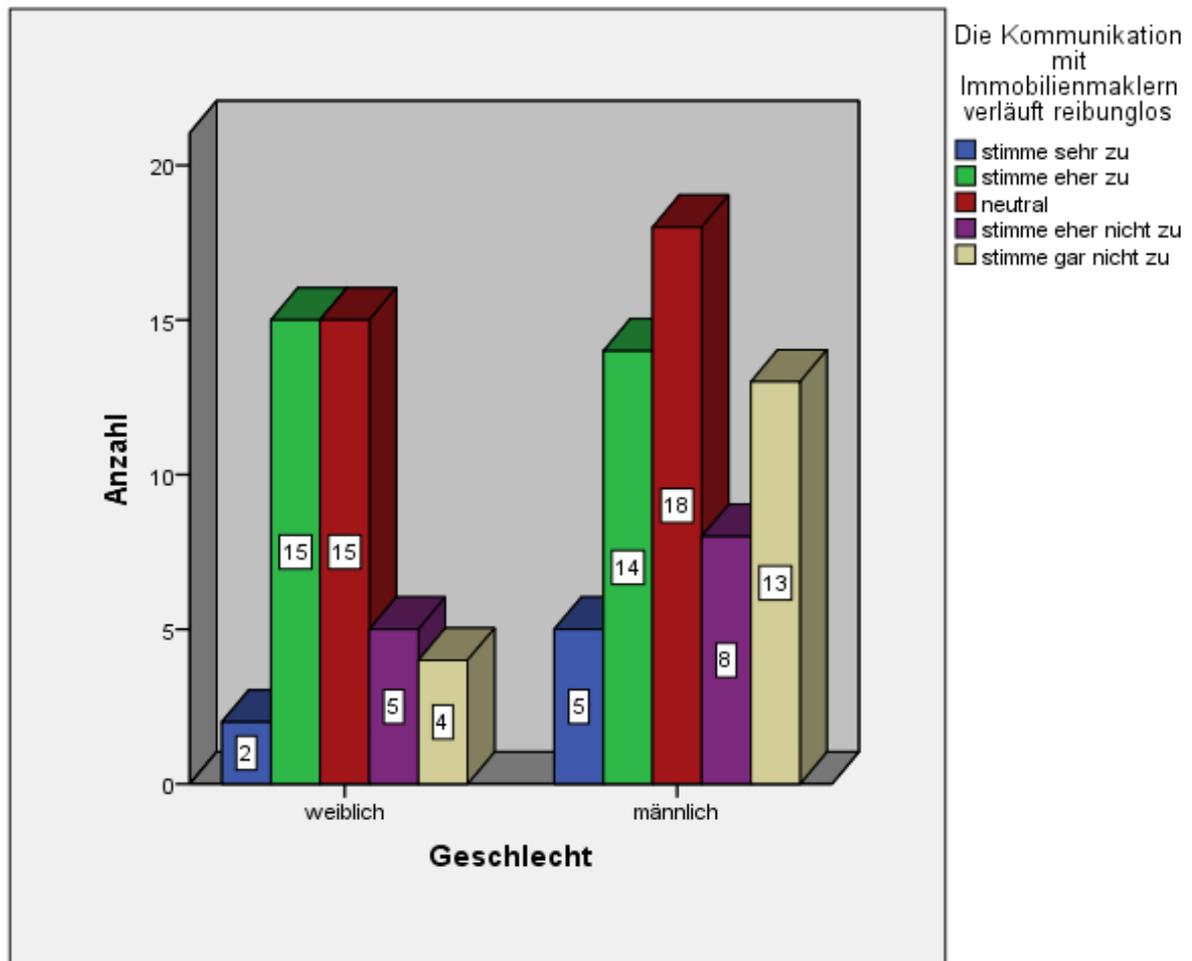


Diagramm 7: Geschlecht/Reibungslose Kommunikation

Eine Unterteilung der Gesamtbefragung in Altersgruppen zeigt, dass in der Altersgruppe der 20 bis 29-jährigen eine Person (3,7 %) der Aussage „die Kommunikation mit Immobilienmaklern verläuft reibungslos“ sehr zustimmte. Acht Personen (29,6 %) stimmten der Aussage eher zu und zehn Personen (37 %) waren hier indifferent. Dem stehen zwei Personen dieser Altersgruppe (7,4 %) gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und sechs Personen (22,2 %) stimmten ihr gar nicht zu. Wird nun die Altersgruppe der 30 bis 39-jährigen betrachtet, so waren es hier fünf Personen (8,5 %), die der obigen Aussage sehr zustimmten. Weitere 14 Personen (23,7 %) stimmten der Aussage eher zu und 21 Personen (35,6 %) waren hier neutral. Weitere zehn Personen (16,9 %) stimmten der Aussage, dass die Kommunikation mit Immobilienmaklern reibungslos verläuft eher nicht zu und neun Personen (15,3 %) stimmten ihr gar nicht zu. In der Altersgruppe der 40 bis 49-jährigen war es je eine Person (7,7 %), die der Aussage sehr zustimmte oder eher nicht zustimmte. Sieben Personen (53,8 %) stimmten der obigen Aussage eher zu und zwei Personen (15,4 %) waren hier neutral. Weitere zwei Personen (15,4 %) stimmten der Aussage gar nicht zu. Hier haben wir auf ein statistisches Testen verzichtet, da unsere Fallzahl in den Altersgruppen zu gering ist.

Das folgende Diagramm 8 zeigt eine grafische Darstellung in Bezug auf unterschiedliche Altersgruppen und die Frage, ob die Kommunikation mit Immobilienmaklern reibungslos verläuft:

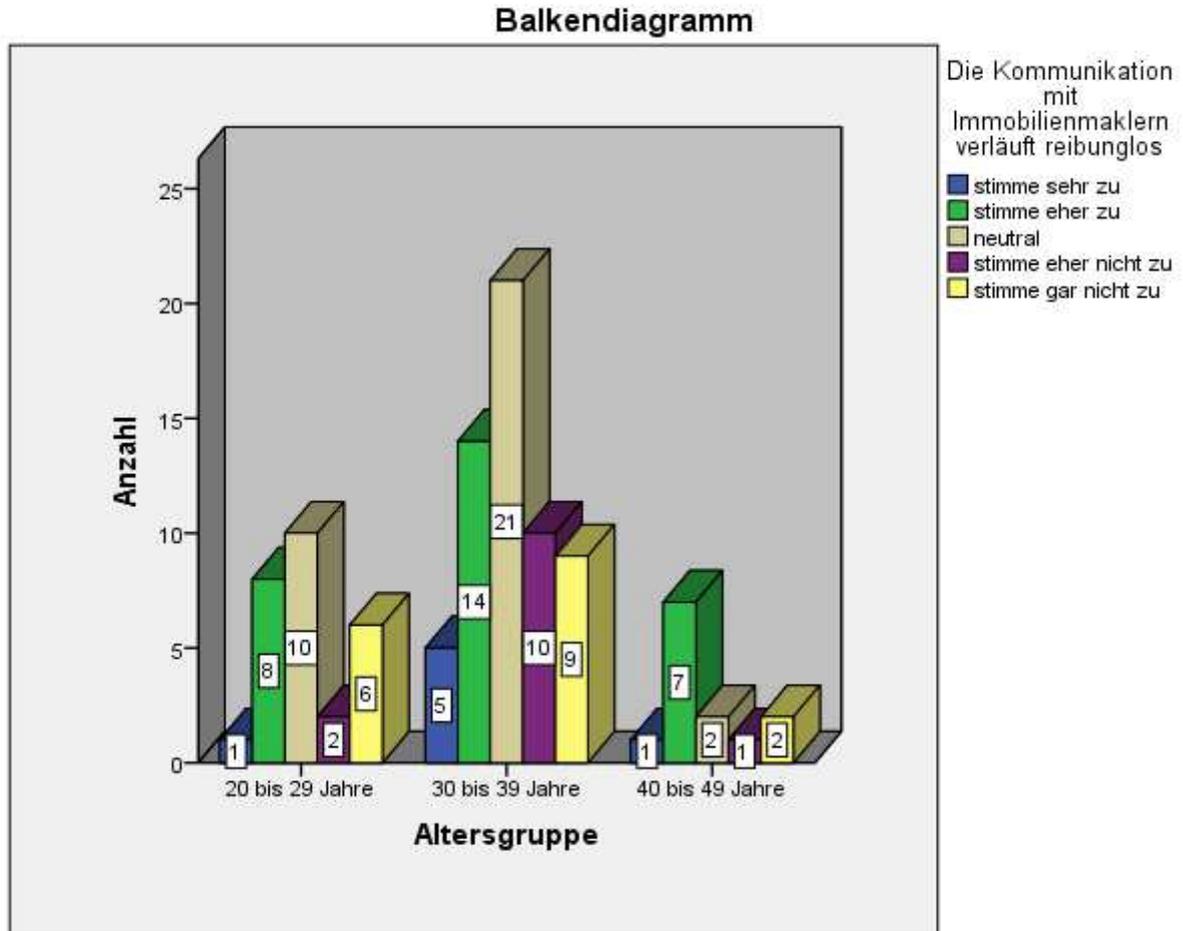


Diagramm 8: Alter/Kommunikation

Da in den meisten Fällen nach dem Erstkontakt eines Immobilienmaklers mit dem Kunden ein schriftliches Portfolio/Angebot folgen sollte, welches die Immobilie genauer beschreibt, wurde auch die Frage, ob die befragten Personen schon schriftliche Angebote von Immobilienmaklern erhalten haben, in die Umfrage mit hinein genommen.

Es gaben hier drei Personen (3 %) an, dass sie ein derartiges Angebot schon einmal erhalten hätten. 13 Personen (13,1 %) stimmten der Aussage „ich habe schon schriftliche Angebote von Immobilienmaklern erhalten“ eher zu. Zehn Personen (10,1 %) waren hier indifferent. 20 Personen der Gesamtbefragung (20,2 %) stimmten der Aussage eher nicht zu und 53 Personen (53,5 %) hatten noch nie ein schriftliches Angebot von einem Immobilienmakler erhalten. Eine Unterteilung der Gesamtbefragung in Männer und Frauen zeigt, dass der Aussage „ich habe schon schriftliche Angebote von Immobilienmaklern erhalten“ eine Frau (2,4 %) sehr

zustimmte. Sechs Frauen (14,6 %) stimmten der Aussage eher zu und fünf Frauen (12,2 %) machten hierzu keine Angabe. Weitere sieben Frauen (17,1 %) stimmten der Aussage eher nicht zu und 22 Frauen (53,7 %) hatten noch nie ein Angebot in schriftlicher Form von Immobilienmaklern erhalten. Bei den Männern waren es zwei Personen (3,4 %), die der Aussage sehr zustimmten. Weitere sieben Männer (12,1 %) stimmten der Aussage eher zu und fünf Männer (8,6 %) waren hier neutral. Dem stehen 13 Männer (22,4 %) gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und 31 Männer (53,4 %), die der obigen Aussage gar nicht zustimmten.

Ein hierzu durchgeführter Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Werte ergab einen nicht signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen ($p = 0,886$).

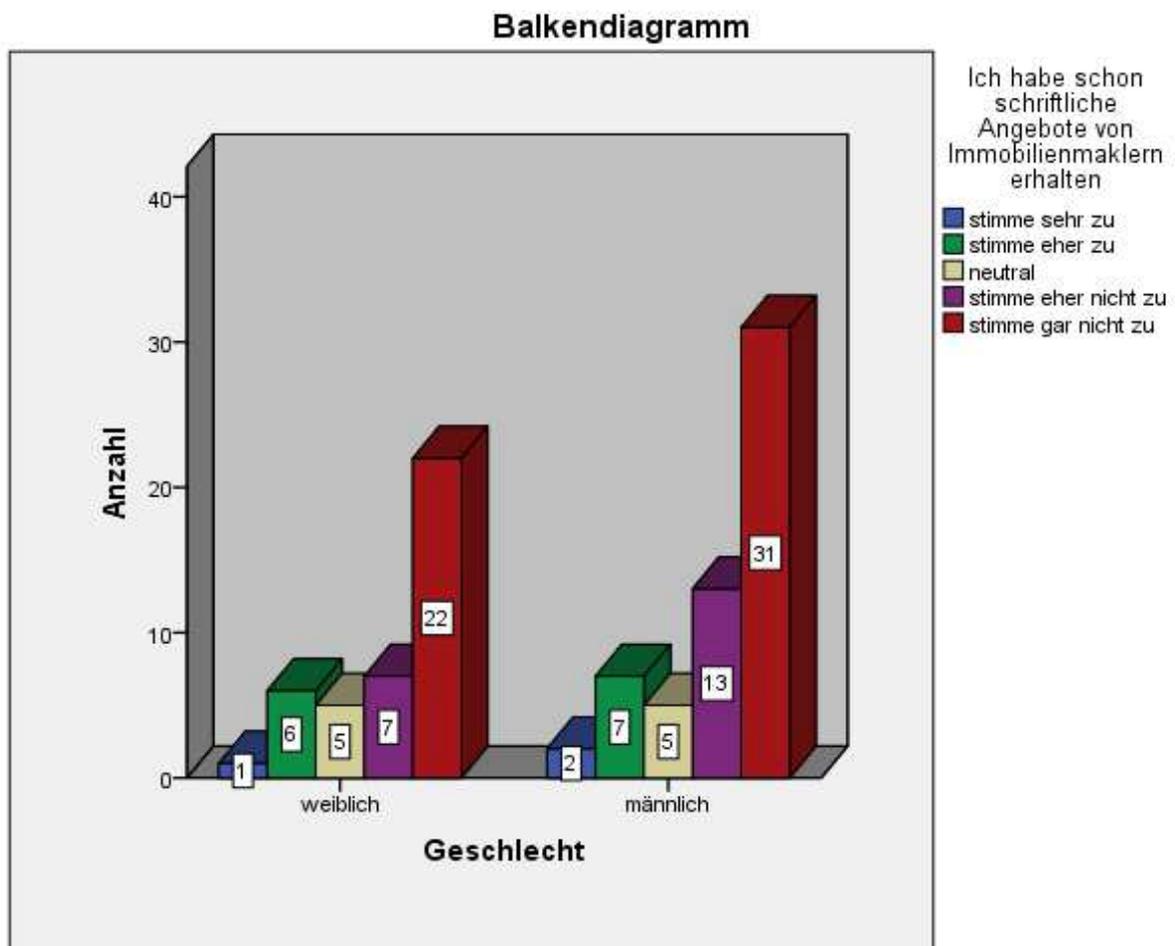


Diagramm 9: Geschlecht/schriftliche Angebote

Das Diagramm 9 zeigt einen grafischen Überblick über die eben dargestellten Ausführungen:

7.2.1.4 Präferenz und Wirtschaftlichkeit

Auch wenn die Branche der Immobilienmakler, wie im Theorieteil der hier vorliegenden Arbeit beschrieben, einen eher schlechten Ruf hat, so werden dennoch häufig Immobilienmakler gebucht. Aus diesem Grund wurde auch die Aussage „ich kaufe/miete lieber mithilfe von Immobilienmaklern“ in den Fragebogen hinein genommen.

Hier zeigte sich, dass bei der Betrachtung der Gesamtbefragung 31 Personen (31,3 %) der Befragten der obigen Aussage sehr zustimmten. 39 Personen (39,4 %) stimmten ihr eher zu und weitere 13 Personen (13,1 %) waren hier indifferent. Dem stehen zwölf Personen (12,1 %) im Rahmen der Befragung gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmen und vier Personen (4 %), die ihr gar nicht zustimmen.

Betrachtet man nun die Umfrage getrennt nach dem Geschlecht, so stimmten der Aussage „ich kaufe/miete lieber mithilfe von Immobilienmaklern“ 13 Frauen (31,7 %) sehr zu und 18 Frauen (43,9 %) stimmten ihr eher zu. Fünf Frauen (12,2 %) waren hier neutral, während drei Frauen (7,3 %) der Aussage eher nicht zustimmten und zwei Frauen (4,9 %) ihr gar nicht zustimmten. Betrachtet man nun die erhobenen Daten der Männer, so zeigt sich, dass 18 Männer (31%) der obigen Aussage sehr zustimmten. 21 Männer (36,2 %) stimmten ihr eher zu und acht Personen (13,8 %) waren hier neutral. Dem stehen neun Männer (15,5 %) gegenüber, die dieser Aussage eher nicht zustimmten und zwei Männer (3,4 %), die ihr gar nicht zustimmten.

Oftmals wird, wie im Theorieteil dieser Arbeit festgestellt, von den Kunden bemängelt, dass die Kosten für einen Immobilienmakler viel zu hoch wären. Aus diesem Grund wurde die provokante Aussage in den Fragebogen mit einbezogen, ob die Kosten für einen Immobilienmakler der Leistung angemessen wären.

Betrachtet man hier die gesamte Umfrage, so stimmten fünf Personen (5,1 %) der Befragten der Aussage „die Kosten für einen Immobilienmakler sind der Leistung angemessen“ sehr zu. 21 Personen (21,2 %) stimmten der Aussage eher zu und 14 Personen (14,1 %) waren hier indifferent. Dem stehen 36 Personen (36,4 %) im Rahmen der Befragung gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und 23 Personen (23,2 %), die der Aussage gar nicht zustimmten.

Wird auch hier wieder gesamte Befragung nach dem Geschlecht unterteilt, so stimmte eine Frau (2,4 %) der Aussage sehr zu. Jeweils sieben Frauen (17,1 %) stimmten der obigen Aussage eher zu oder waren indifferent. Dem stehen 17 Frauen (41,5 %) gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und neun Frauen (22 %) , die ihr gar nicht zustimmten. Bei den Männern waren es vier Personen (6,9 %) die der Aussage sehr zustimmten. 14 Männer (24,1 %) stimmten der Aussage, dass die Kosten für einen Immobilienmakler der Leistung angemessen wären, eher zu. Auch hier waren sieben Männer (12,1 %) indifferent. 19 Männer (32,8 %) stimmten der obigen Aussage eher nicht zu und 14 Männer (24,1 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Auch hier zeigte ein Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Umfragen einen nicht signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern ($p = 0,528$)

Eine weitere Frage im Rahmen des Fragebogens war es, ob die befragten Personen den Makler weiterempfehlen würden.

Hier zeigt sich, bei einer Betrachtung der gesamten Umfrage, dass 17 Personen (17,2 %) im Rahmen der Befragung der Aussage sehr zustimmten, weitere 31 Personen (31,3 %) stimmten ihr eher zu. 20 Personen (20,2 %) waren hier indifferent und 20 Personen (20,2 %) stimmten der Aussage eher nicht zu. Elf Personen (11,1 %) konnten der Aussage, dass sie den Makler weiterempfehlen würden, gar nicht zustimmen.

Betrachtet man nun Frauen und Männer getrennt, so stimmten der Aussage „ich würde den Makler weiterempfehlen“ elf Frauen (26,8 %) sehr zu. Weitere zehn Frauen (24,4 %) stimmten der Aussage eher zu und acht Frauen (19,5 %) waren hier neutral. Dem stehen acht Frauen (19,5 %) gegenüber, welche der Aussage eher nicht zustimmten und vier Frauen (9,8 %) stimmten ihr gar nicht zu. Betrachtet man nun die befragten Männer, so stimmten hier der Aussage „ich würde den Makler weiterempfehlen“ sechs Männer (10,3 %) sehr zu und 21 Männer (36,2 %) stimmten ihr eher zu. Zwölf Männer (20,7 %) waren hier indifferent. Ebenso stimmten zwölf Männer (20,7 %) der Aussage eher nicht zu und sieben Männer (12,1 %) stimmten ihr gar nicht zu.

Ein Mann-Whitney-U-Test, der die Unterschiede zwischen den Aussagen von Männern und Frauen erheben sollte, zeigte hier einen nicht signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern ($p = 0,278$).

Es bietet das folgende Diagramm 10 eine grafische Darstellung der obigen Ausführungen:

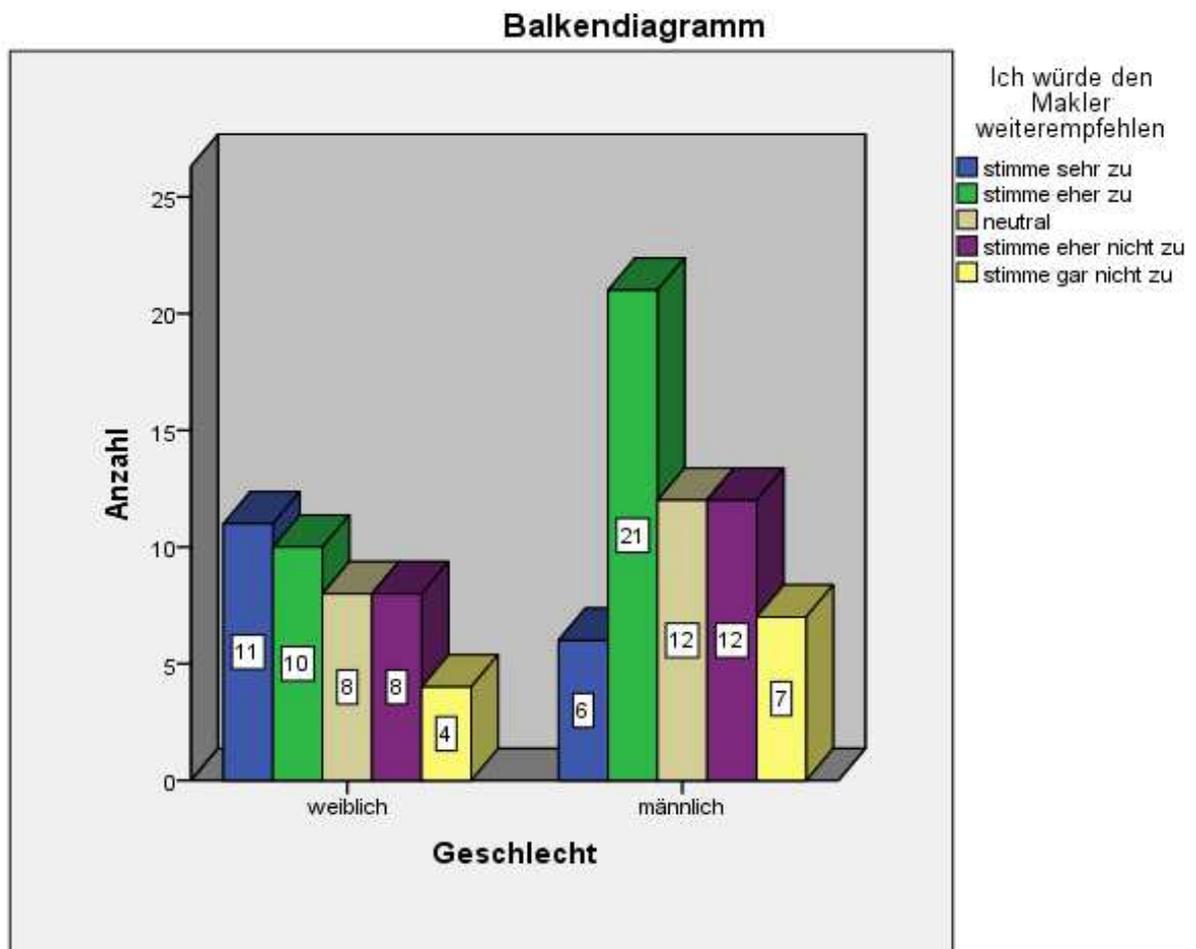


Diagramm 10: Geschlecht/Weiterempfehlung

7.2.1.5 Allgemeine Wahrnehmung

Um die allgemeine Wahrnehmung der Immobilienmaklerbranche näher betrachten zu können, wurde im Rahmen des Fragebogens die Aussage in den Raum gestellt, ob Immobilienmakler sich allgemein professionell verhalten würden.

Hier gaben, bei einer Betrachtung der Gesamtumfrage, 14 Personen (14,1 %) im Rahmen der Befragung an, dass sie der Aussage „Immobilienmakler verhalten sich professionell“ sehr zustimmen könnten. 36 Personen (36,4 %) aller befragten Personen stimmten der Aussage eher zu und zwölf Personen (12,1 %) waren hier indifferent. Dem stehen 21 Personen (21,2 %) im Rahmen der Befragung

gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmen können und 16 Personen (16,2 %), welche der Aussage gar nicht zustimmen konnten.

Wird die Gesamtumfrage nach dem Geschlecht unterschieden, so stimmten der Aussage „Immobilienmakler verhalten sich professionell“ sieben Frauen (17,1 %) sehr zu. Weitere elf Frauen (26,8 %) stimmten der Aussage eher zu und vier Frauen (9,8 %) waren hier neutral. Weitere elf Frauen (26,8 %) stimmten der Aussage eher nicht zu und acht Frauen (19,5 %) stimmten ihr gar nicht zu. Betrachtet man nun die Männer, so zeigt sich, dass auch hier sieben Männer (12,1 %) der obigen Aussage sehr zustimmen konnten. 25 Männer (43,1 %) stimmten der Aussage eher zu und acht männliche Personen (13,8 %) gaben an, hier neutral zu sein. Dem stehen zehn Männer (17,2 %) gegenüber, die der obigen Aussage eher nicht zustimmten und acht Männer (13,8 %), die der Aussage, dass Immobilienmakler sich professionell verhalten würden, gar nicht zustimmten.

Auch hier konnte kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen ermittelt werden (Mann-Whitney-U-Test: $p = 0,376$).

Betrachtet man das folgende Diagramm 11, so zeigt dieses die Geschlechtsunterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung, ob sich Immobilienmakler professionell verhalten.

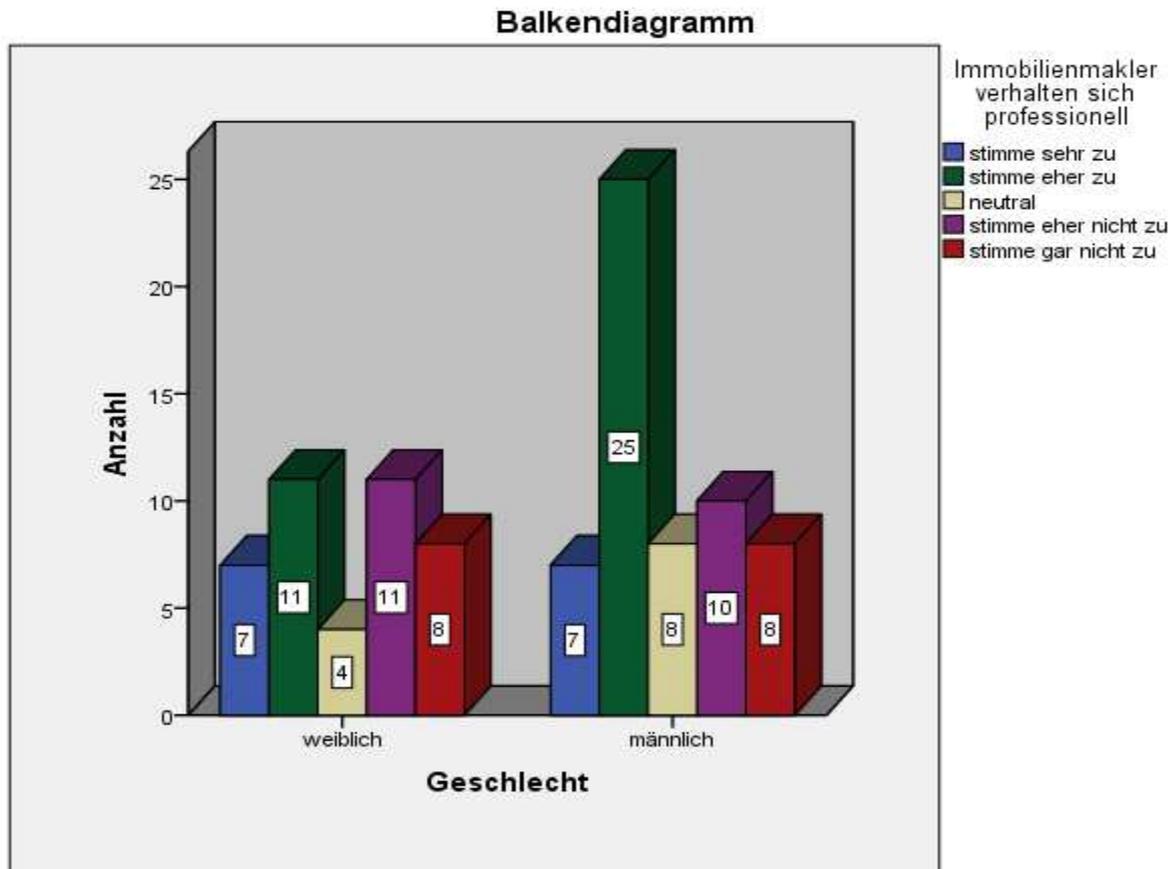


Diagramm 11: Geschlecht/Professionalität

Betrachtet man die Gesamtumfrage geteilt nach Altersgruppen, so zeigt sich, dass in der Altersgruppe der 20 bis 29-jährigen drei Personen (11,1 %) der Aussage „Immobilienmakler verhalten sich professionell“ sehr zustimmten. Elf Personen (40,7 %) stimmten der Aussage eher zu und jeweils vier Personen dieser Altersgruppe (14,8 %) waren indifferent oder stimmten ihr eher nicht zu. Weitere fünf Personen dieser Altersgruppe (18,5 %) stimmten ihr gar nicht zu. Wird nun die Altersgruppe der 30 bis 39-jährigen näher betrachtet, so waren es hier neun Personen (15,3 %), welche der obigen Aussage sehr zustimmten. 23 Personen (39 %) stimmten ihr eher zu und sieben Personen (11,9 %) waren hier indifferent. Dem stehen elf Personen (18,6 %) dieser Altersgruppe gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmten und neun Personen (15,3 %), die ihr gar nicht zustimmten. In der Altersgruppe der 40 bis 49-jährigen waren es jeweils zwei Personen (15,4 %), die der obigen Aussage sehr oder eher zustimmten. Eine Person dieser Altersgruppe (7,7 %) gab an, hier neutral zu sein.

Weitere sechs Personen (46,2 %) dieser Altersgruppe stimmten der obigen Aussage eher nicht zu und zwei Personen (15,4 %) stimmten ihr gar nicht zu

Bei dieser Befragung wurde auf statistisches Testen aufgrund der zu kleinen Fallzahl in den Altersgruppen verzichtet.

Eine weitere Aussage, die von den befragten Personen von „Stimme sehr zu“ bis „Stimme gar nicht zu“ beantwortet werden sollte war jene, ob die Maklerbranche einen schlechten Ruf hat. Dieser Aussage stimmten in der Gesamtumfrage 16 Personen (16,2 %) sehr zu. 38 Personen (38,4 %) stimmten der Aussage eher zu und 31 Personen (31,3 %) waren hier neutral. Dem stehen zehn Personen (10,1 %) der Gesamtumfrage gegenüber, die der Aussage eher nicht zustimmen und vier Personen (4 %) die ihr gar nicht zustimmen konnten.

Betrachtet man nun die Gesamtumfrage geteilt nach Männern und Frauen, so stimmten sieben Frauen (17,1 %) der obigen Aussage sehr zu. 21 Frauen (51,2 %) stimmten ihr eher zu und elf Frauen (26,8 %) waren hier neutral. Jeweils eine Frau (2,4 %) stimmte der Aussage eher nicht oder gar nicht zu. Bei den Männern stimmten der Aussage, dass die Maklerbranche einen schlechten Ruf hat, neun Personen (15,5 %) sehr zu, weitere 17 Männer (29,3 %) stimmten ihr eher zu. 20 Männer (34,5 %) waren hier indifferent. Dem stehen neun Männer (15,5 %) gegenüber, die der obigen Aussage eher nicht zustimmten und drei Männer (5,2 %), die ihr gar nicht zustimmten.

Es konnte hier ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen mittels eines Mann-Whitney-U-Tests für unabhängige Werte ermittelt werden ($p = 0,0327$). Wie eine nähere Betrachtung der Ergebnisse zeigt, waren es deutlich mehr Frauen, die der Meinung waren, dass die Maklerbranche allgemein einen schlechten Ruf hat.

Das folgende Diagramm 12 zeigt die Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Frage, ob die Maklerbranche in der Öffentlichkeit einen schlechten Ruf hat:

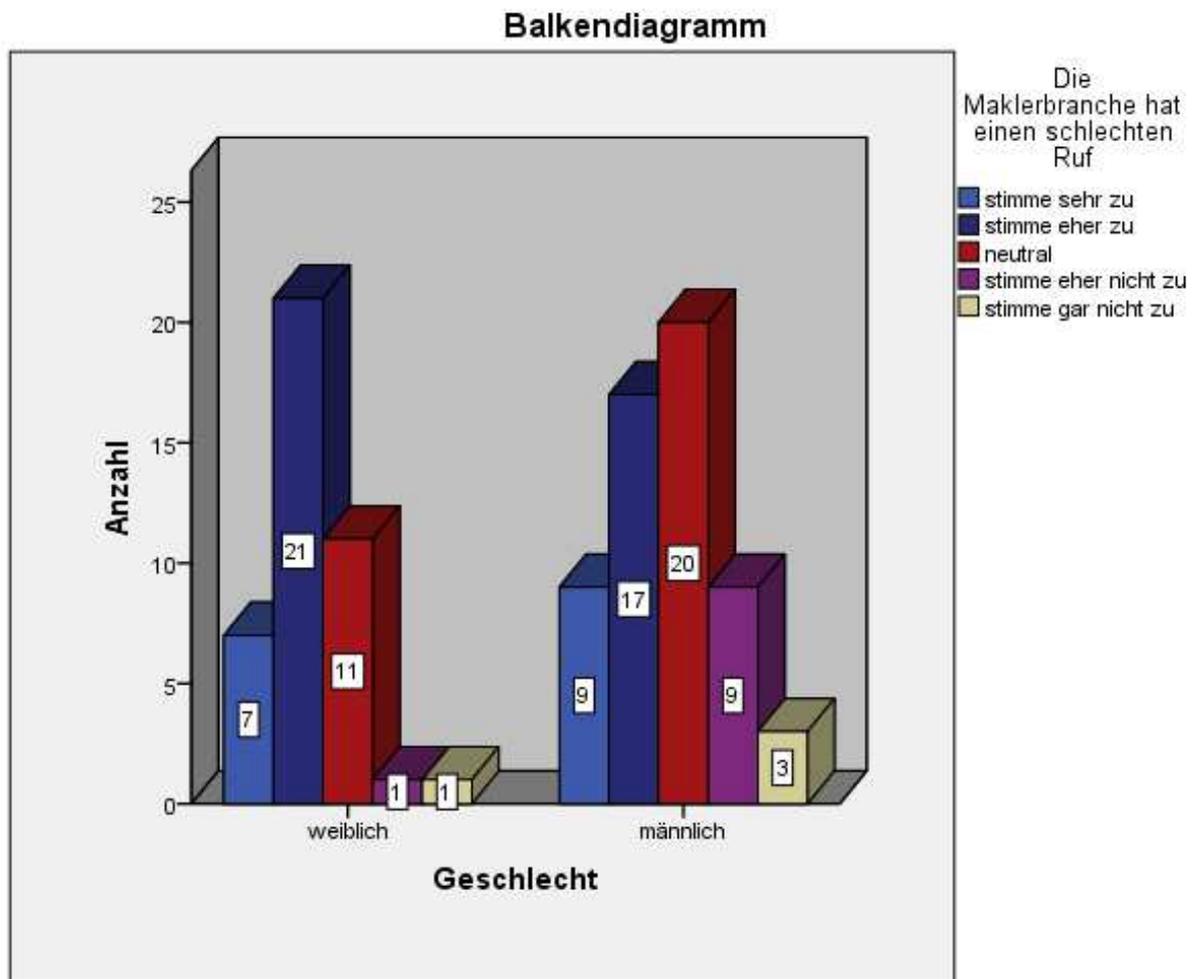


Diagramm 12: Geschlecht/Image der Immobilienmaklerbranche

7.2.1.6 Weitere Ergebnisse

Um genauere Erkenntnisse in Bezug auf das Image von Immobilienmakler gewinnen zu können, wurden die einzelnen Fragen mit Hilfe einer Korrelation nach Pearson miteinander in Verbindung gesetzt.

Hier zeigten sich in einige Fällen durchaus interessante Zusammenhänge. So konnte etwa gezeigt werden, dass jene Personen, die der Meinung waren, dass sich Immobilienmakler professionell verhalten, tendenziell auch eher die Meinung vertraten, dass die Kosten für einen Immobilienmakler der Leistung angemessen sind ($r = 0,263$). Ebenso waren jene Personen, die die Entlohnung von Immobilienmaklern für deren Leistung als angemessen empfanden, etwas häufiger der Meinung, dass Immobilienmakler gut informiert sind ($r = 0,238$). Des Weiteren konnte eine leicht positive Korrelation auch zwischen jenen Personen festgestellt

werden, die angaben, dass die Kommunikation mit Immobilienmakler reibungslos verläuft, mit jenen, welche das Verhalten von Immobilienmaklern als professionell einstufen ($r=0,221$).

Als weiterer Aspekt zeigte sich, dass Personen, welche Immobilienmakler als gut informiert empfanden, teilweise auch die Meinung vertraten, dass Immobilienmakler sich professionell verhalten würden ($r=0,361$). Ein weiterer schwacher positiver Zusammenhang zeigte sich zwischen Personen, welche das Verhalten von Immobilienmakler als professionell einstufen und jenen, die den Makler weiterempfehlen würden ($r=0,236$).

Deutlicher korrelieren folgende Zusammenhänge: Betrachtet man jene Personen, die im Rahmen der Umfrage angaben, dass sie auch auf die Nachteile einer Immobilie hingewiesen wurde, so zeigt sich hier ein mäßig positive Korrelation zu der Frage ob Immobilienmakler gut Informiert sind ($r=0,473$). Weiters gaben Personen, welche auf die Nachteile einer Immobilie hingewiesen wurden, auch öfter an, dass Immobilienmakler sich für sie professionell verhalten würden ($r=0,552$). Außerdem konnte festgestellt werden, dass eben jene Personen, die auch auf die Nachteile der Immobilie hingewiesen worden waren, besonders häufig jene waren, die den Makler weiterempfehlen würden. Die beiden Fragen waren stark korreliert ($r=0,608$).

Es bietet das folgende Diagramm 13 eine grafische Darstellung den eben beschriebenen Zusammenhangs zwischen der Weiterempfehlung von Maklern und dem Hinweis auf Nachteile:

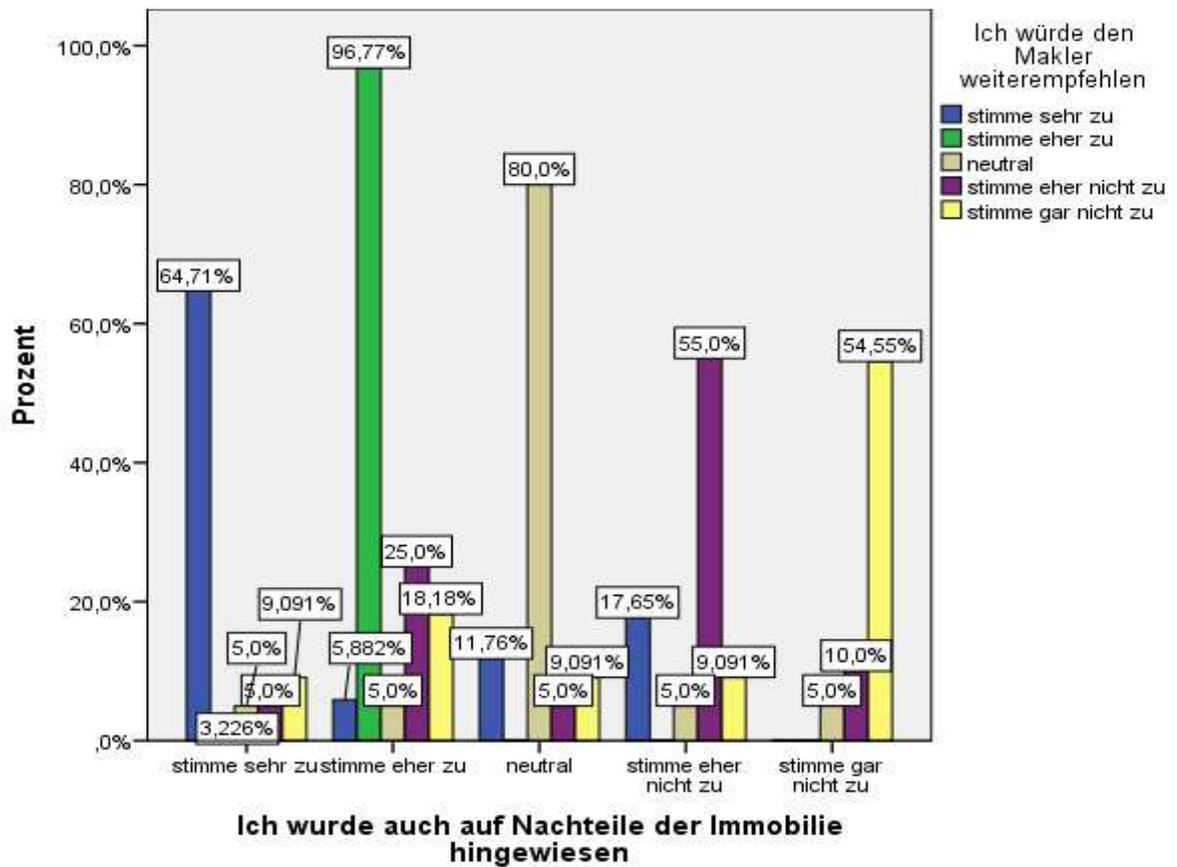


Diagramm 13: Hinweis auf Nachteile/Weiterempfehlung

Den deutlichsten Zusammenhang jedoch zeigten jene Personen, welche das Image von Immobilienmaklern als schlecht empfanden und jenen, welche durch Mundpropaganda auf den Makler aufmerksam wurde ($r=0,826$). Es kann hier von einer starken Korrelation und von einem hoch signifikanten Ergebnis gesprochen werden.

Das folgende Diagramm 14 zeigt einen Überblick über die obigen Ausführungen:

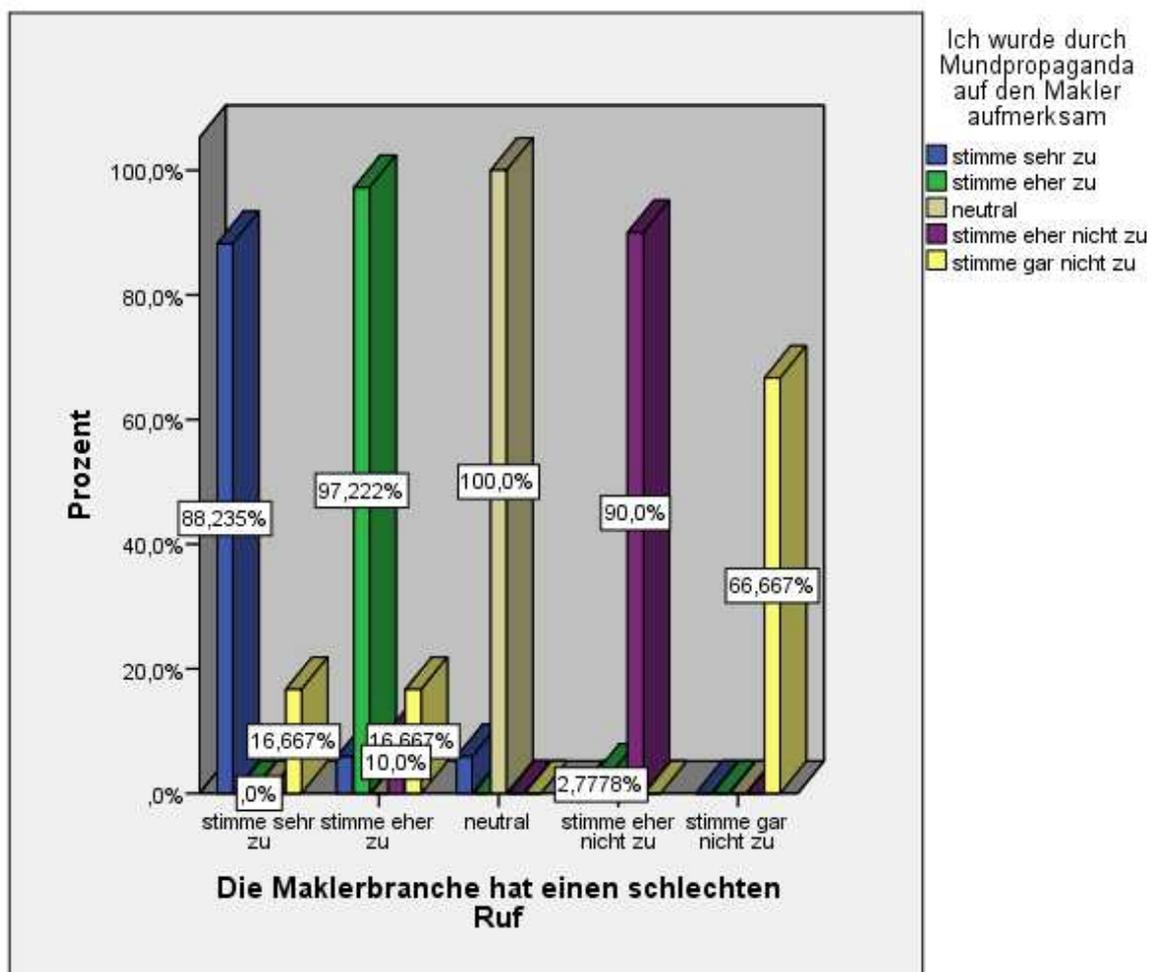


Diagramm 14: Schlechter Ruf/Mundpropaganda

8 Conclusio

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Immobilienmakler in der Öffentlichkeit im Rahmen ihrer Berufsausübung wahrgenommen werden. Es steht hier also das Image der Branche der Immobilienmakler im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Sowohl im Rahmen des theoretischen Teils als auch mittels einer Umfrage konnte festgestellt werden, dass das Image der Immobilienmakler der Öffentlichkeit schlecht ist. So werden Immobilienmakler häufig so wahrgenommen, dass sie ausschließlich auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind. Des Weiteren wird von den Kunden in den meisten Fällen nur die Besichtigung einer Immobilie als Arbeit des Immobilienmaklers wahrgenommen. Dass dieser im Hintergrund eine große Anzahl unterschiedlicher Aufgaben erledigen muss, welche nicht auf den ersten Blick für den Kunden ersichtlich sind, wird nicht wahrgenommen. Auch die Tatsache, dass der Immobilienmakler über großes Wissen in Bezug auf Immobilien, aber auch in rechtlicher Hinsicht verfügen muss, wird von den Kunden so nicht gesehen. Aus diesem Grund werden die Kosten, welche ein Immobilienmakler für seine Tätigkeit in Rechnung stellt, als zu hoch empfunden. Besonders Frauen sind der Meinung, dass das Image des Immobilienmaklers negativ belastet ist.

Das Bild des Immobilienmaklers ändert sich bei einem persönlichen Kennenlernen dann, wenn dieser sich professionell verhält. In diesem Fall wird auch die Leistung des Immobilienmaklers als hoch und der Preis eher als angemessen empfunden. Von besonderer Bedeutung ist hier die Art der Kommunikation, die der Immobilienmakler mit seinen Kunden unterhält. Verhält sich der Immobilienmakler hier professionell und zeigt sich gut informiert, so besteht ein deutlich positiver Eindruck beim Kunden. So konnte im Rahmen dieser Arbeit festgestellt werden, dass Kunden deutlich zufriedener sind, wenn ein Makler professionell agiert, aber auch, wenn die Kunden aufgrund einer Empfehlung in Kontakt mit dem Makler getreten sind.

Von besonderer Bedeutung in Bezug auf das Bild, das der Kunde vom Immobilienmakler hat, ist die Frage, ob diese auch auf Nachteile der Immobilie hinweist. Allem Anschein nach fördert dies das Vertrauen der Kunden in den Makler und bringt somit ein positiveres Bild des Immobilienmaklers.

Somit ist auch die Weiterempfehlung des Immobilienmaklers in diesem Zusammenhang davon abhängig, wie dieser sich dem Kunden gegenüber gibt. Ist der professionell, gut informiert und gibt dem Kunden nicht das Gefühl, dass er ausschließlich auf den eigenen Vorteil bedacht ist, so kommt es zu Weiterempfehlungen. Dies kann durchaus so interpretiert werden, dass sich das negative Bild des Maklers in ein positives gewandelt hat.

Ein möglicher Grund, warum das Image von Immobilienmaklern in der Öffentlichkeit eher schlecht ist, ist, dass recht viele schwarze Schafe am Markt sind. So gibt es kaum (gar keine) Überprüfungen, inwieweit ein Immobilienmakler wirklich das nötige Wissen in Bezug auf rechtliche Hintergründe hat, aber auch, inwieweit er seinen Aufgaben professionell nachkommt. Dies macht es den Kunden schwer, einen professionellen Immobilienmakler für ihre Immobilie bzw. die Miete/den Kauf einer Immobilie zu finden. Meist ist es, wenn ein Kunde Interesse an einer Immobilie hat, die Immobilie selbst, weshalb der Kunde mit dem Makler in Kontakt tritt. Hier besteht keine Möglichkeit, wenn man diese Immobilie haben möchte, den Makler zu wechseln. Dies wird auch als Grund angegeben, weshalb Personen eine Immobilie mithilfe eines Immobilienmaklers kaufen/mieten, obwohl sie dieses Rechtsgeschäft lieber ohne Makler vollziehen würden. Abschließend kann festgestellt werden, dass das schlechte Image der Immobilienmakler durchaus nicht unveränderbar ist. Wenn stärker gegen schwarze Schafe in der Branche vorgegangen wird, die ihre Aufgaben nicht professionell erledigen, so wird sich mit der Zeit auch das Bild des Immobilienmaklers in der Öffentlichkeit ändern. Weiters wäre es notwendig, den Kunden in geeigneter Form mitzuteilen, welche Aufwand hinter einer einfachen Besichtigung einer Immobilie steckt. Ziel der Arbeit war es mithilfe der Befragung unter anderem herauszufinden mit welchen Maßnahmen das Image der Maklerbranche gehoben werden kann. Dazu liefert diese Masterthese einige Antworten, die mithilfe von statistischen Methoden auch abgesichert erscheinen. Um allerdings die Ergebnisse wirklich repräsentativ auf die Grundgesamtheit umzulegen, müsste in einer weiterführenden Forschung diese Befragung mittels Stichprobenziehung und einer dafür ausreichenden Anzahl an Befragten noch einmal durchgeführt werden.

Literaturverzeichnis

Bänsch, Axel (2013): Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Barnard, Neil R.; Ehrenberg, Andrew S. C. (1990): Robust measures of consumer brand beliefs: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Bauer, Hans H.; Huber, Frank (1997): Der Wert der Marke. Mannheim: Univ. Inst. für Marketing (Arbeitspapier / Institut für Marketing, Universität Mannheim, Nr. 120).

Bernhard Baumgartner; Harald Hruschka (2002): Ein Discrete Choice-Modell zur Erklärung von Markentreue auf Grundlage von Theorien des Lernens und der wahrgenommenen Unsicherheit. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 54 (4), S. 299–316.

Biyalogorsky, Eyal; Gerstner, Eitan; Libai, Barak (2001): Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. In: Marketing Science 20 (1), S. 82–95.

BMJ (2020): Provision. Bundesministerium für Justiz. Online verfügbar unter https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/wohnen/3/1/Seite.210222.html.

Boivin, Yvan (1986): A free response approach to the measurement of brand perceptions. In: International Journal of Research in Marketing 3 (1), S. 11–17.

Brauer, Kerry (2013): Grundlagen der Immobilienwirtschaft: Recht — Steuern — Marketing — Finanzierung — Bestandsmanagement — Projektentwicklung: Gabler Verlag.

Brown, T. J. (2005): Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. In: Journal of the Academy of Marketing Science 33 (2), S. 123–138.

Bruhn, Manfred (1996): Neuere Entwicklungen in der integrierten Kommunikation. In: Thexis–Fachzeitschrift für Marketing, Jg 13, S. 12–16.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 4., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4., überarb. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Brunner, M. (2013): Geldanlage mit Immobilien: Gabler Verlag.

Burmann, Christoph; Schaefer, Katharina (2007): Das Branchenimage als Determinante des Unternehmensmarkenimages. In: Die Betriebswirtschaft : DBW, 2007 (67), S. 135–152.

Burmann, Christoph; Stolle, Wulf (2007): Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts. Bremen.

Burmann, Christoph; Stolle, Wulf (2007): Markenimage: Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, Arbeitspapier Nr. 28 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). In: Christoph Burmann, Bremen.

Caspar, M./Burmann, C., Markenerweiterungsstrategien, in: Meffert, H., Burmann, C. Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement — Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2005, S. 245–267.

Chajet, Clive; Shachtman, Tom (1995): Image-Design: corporate identity für Firmen, Marken und Produkte. Corporate identity für Firmen, Marken und Produkte. Frankfurt/Main: Campus-Verl.

Charles F. Frazer (2013): Creative Strategy: A Management Perspective. In: Journal of Advertising 12 (4), S. 36–41.

Chevalier, Judith A.; Mayzlin, Dina (2006): The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. In: Journal of marketing research 43 (3), S. 345–354.

Cunningham, S.M. (1967) The Major Dimensions of Perceived Risk. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, 82-108.

Dobni, Dawn; Zinkhan, George M. (1990): In search of brand image: A foundation analysis. In: ACR North American Advances.

Dowling, Grahame (2006): How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. In: Corp Reputation Rev 9 (2), S. 134–143.

Dowling, Grahame R. (1993): Developing your company image into a corporate asset. In: Long Range Planning 26 (2), S. 101–109.

Dowling, Grahame R. (2002): Creating corporate reputations. Identity, image, and performance. [Nachdr.]. Oxford: Oxford Univ. Press.

Driesener, Carl Barrie; Romaniuk, J. (2001): Brand image? Pick a measure, any measure. Citeseer.

Eisenegger, Mark; Künstle, Daniel (2003): Reputation und Wirtschaft im Medienzeitalter. In: Die Volkswirtschaft 58 (11), S. 58–62.

Eisenegger, Mark; Künstle, Daniel (2010): Issues- und Reputationsmonitoring. In: Heike Scholten (Hg.): Politische Kampagnen in der Referendums-Demokratie. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften in GWV Fachverlage GmbH, S. 279–301.

Falk, Bernd (Hg.) (1997): Das große Handbuch Immobilien-Management. Landsberg/Lech: mi Verl. Moderne Industrie.

Fombrun, Charles J. (2008): Reputation. Realizing value from the corporate image. [Nachdr.]. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Friedrich, Kerstin (2004): Empfehlungsmarketing. Neukunden gewinnen zum Nulltarif ; Spitzenleistungen entwickeln, Weiterempfehlungen auslösen, Beziehungsnetzwerke aufbauen und nutzen. 6. Aufl. Offenbach: GABAL-Verl.

Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955) The Product and the Brand. Harvard Business Review, March-April, 33-39.

Gerdes, Stephanie (2013): Das Internet als Distributionskanal. Auswirkungen von Breitband auf das Kaufverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (Entscheidungs- und Organisationstheorie).

Glück, S. (2013): Immobilienmakler und Neue Institutionenökonomik: Deutscher Universitätsverlag (Gabler Edition Wissenschaft).

Grace, Debra; O'Cass, Aron (2004): Examining service experiences and post-consumption evaluations. In: Journal of Services Marketing 18 (6), S. 450–461.

Hautzinger, H. (2010): Der Ruf von Branchen: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrelevanz der Branchenreputation: Gabler Verlag (Gabler Research).

Holland, H. (2007): Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile–Die neuen Werbeformen. In: Direkt Marketing 3 (2007), S. 28–33.

IVD (2010): Forsa-Umfrage: Große Zufriedenheit bei Maklerkunden / 86 Prozent würden IVD-Makler weiterempfehlen / Vielfältige Erwartungen an Makler. Immobilienverband Deutschland IVD Bundesverband der Immobilienberater, Makler, Verwalter und Sachverständigen e.V. Online verfügbar unter <https://www.verbaende.com/news.php/Forsa-Umfrage-Grosse-Zufriedenheit-bei-Maklerkunden-86-Prozent-wuerden-IVD-Makler-weiterempfehlen-Vielfaeltige-Erwartungen-an-Makler?m=70142>.

Kampe, H. J. (2006): Auftrag und Leistungsprozesse des Immobilienmaklers: eine rechtliche und ökonomische Analyse: Kassel University Press.

Kampe, Hans-Jürgen (2006): Auftrag und Leistungsprozesse des Immobilienmaklers. Eine rechtliche und ökonomische Analyse. Zugl.: Kassel, Univ., Diss, 2006. Kassel: Kassel Univ. Press.

Knopf, S.; Henze, K. (2012): Das Image von Immobilienmaklern: Externe und interne Branchensicht im regionalen Vergleich: Diplomica Verlag.

Köhler, Joachim (2001): Geprägt von der Herkunft?: Hubert Jedin als Schlesier. In: Die Erforschung der Kirchengeschichte, S. 45–72.

Kroeber-Riel, Werner (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. In: Die Betriebswirtschaft 47 (3), S. 257–264.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Krol, Bianca (2013): Das Markenimage von Hersteller- und Handelsmarken (KCS Schriftenreihe, 8).

Lefèvre-Sandt, Evelyn Nicole (2016): Professionelle Akquise für Immobilienmakler. Erfolgreich Kunden und Aufträge gewinnen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lefèvre-Sandt, Evelyn Nicole (2017): Professionelle Akquise für Immobilienmakler. Erfolgreich Kunden und Aufträge gewinnen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lüppens, Marcus (2006): Der Markendiamant. Marken richtig vermarkten. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Markert, Gunnar (2008): Weiterempfehlung als Marketingziel. Unter Mitarbeit von Manfred Bruhn. Wiesbaden: Gabler Verlag (Basler Schriften zum Marketing, 23).

McKenna, Regis (1991): Relationship marketing. Successful strategies for the age of the customer. Massachusetts: Addison-Wesley.

Müller-Thurau, Claus Peter (2013): Verkaufskompetenz für Immobilienmakler. 1. Auflage. München: Haufe Lexware GmbH & CO KG (Mit Arbeitshilfen online).

Newman, Joseph W.: New insight, new progress, for marketing. In: Harvard business review : HBR 1957 (35), S. 95–102.

OVI (2019): Maklerpflichten. Allgemeine Informationspflichten des Maklers. Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.ovi.at/recht/makler/maklerpflichten>.

Raffée, H.; Schöler, M.; Grabicke, K. (1975): Informationsbedarf und Informationsbeschaffungsaktivitäten des privaten Haushalts. In: Bericht aus dem Sonderforschungsbereich 24.

Raffée, Hans; Silberer, Günter (Hg.) (1981): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien. Wiesbaden: Gabler (Markt und Marketing).

Rechtsvorschrift für Standes- und Ausübungsregeln für Immobilienmakler.
Fundstelle:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007765>.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27–37.

Rollett, Heimo (2016): Der Tod des Maklers. Und seine Rückkehr als Held. [1. Auflage]. Wien: Linde (Immobilienwirtschaft Edition).

Ross, Ivan (1975): Perceived risk and consumer behavior: a critical review. In: ACR North American Advances.

Samson, Alain (2006): Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. In: *International Journal of Market Research* 48 (6), S. 647–657.

Schaefer, Katharina (2006): Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag (Innovatives Markenmanagement).

Schleiter, Andre; Armutat, Sascha (2004): Was Arbeitgeber attraktiv macht. In: Ergebnisse einer Wunschprofilhebung bei potenziellen Bewerbern.(4th ed.). Düsseldorf: Studie der Deutschen Gesellschaft für Personalführung eV und der Bertelsmann Stiftung Reihe praxis papiere.

Schneller, M. (2015): Modell zur Verbesserung der Lebensarbeitsgestaltung von Baustellen-Führungskräften: Praxisrelevante Werkzeuge: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Scholten, Heike (Hg.) (2010): Politische Kampagnen in der Referendums-Demokratie. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften in GWV Fachverlage GmbH.

Schulte, Karl-Werner; Brade, Kerstin Hiska (Hg.) (2001): Handbuch Immobilien-Marketing. Köln: Müller (Immobilien-Wissen).

Stark, Ralf; Schwertmann, Malte (2020): Erfolgreich als Immobilienmakler - inkl. Arbeitshilfen online: Haufe (Haufe Fachbuch).

Stroisch, J. (2007): Immobilien bewerten leicht gemacht: Haufe (Meine Immobilie).

Vázquez, Rodolfo; del Río, A. Belén; Iglesias, Víctor (2002): Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. In: Journal of Marketing Management 18 (1-2), S. 27–48.

Wirtz, Eldon M.; Miller, Kenneth E. (1977): Effect of post-purchase communication on consumer satisfaction and on consumer recommendation of retailer. In: Journal of retailing 53 (2), S. 39–46.

Zinser, Stephan (Hg.) (2007): Flexible Arbeitswelten - so geht's! Do's and don'ts aus dem Flexible-Office-Netzwerk. Zürich: vdf Hochschulverl. an der ETH (Mensch, Technik, Organisation, 42).

Zulliger, J.; Egli, W. (2013): Immo-Tipps: REDLINE Verlag.

Anhang

Fragen des Fragebogens

Alter

Bitte beantworten sie die folgenden Fragen mit ja oder nein:

Geschlecht

Sind sie in der Immobilienbranche tätig

Hatten sie schon persönlich im Rahmen eines Kaufs/einer Miete mit einem Immobilienmakler zu tun?

Bitte bewerten sie die folgenden Fragen auf einer Skala mit 5 Stufen von „stimme sehr zu“ bis „stimme gar nicht zu“:

- Immobilienmakler sind ehrlich
- Immobilienmakler verstehen mehr von Immobilien als der Käufer
- Die Kommunikation mit Immobilienmaklern verläuft reibungslos
- Ich kaufe/miete lieber mit Hilfe von Immobilienmaklern
- Die Kosten für einen Immobilienmakler sind der Leistung angemessen
- Immobilienmakler verhalten sich professionell
- Immobilienmakler sind gut informiert
- Ich wurde durch eine Anzeige in einem Printmedium auf den Makler aufmerksam
- Ich wurde durch eine Anzeige im Internet auf den Makler aufmerksam
- Ich wurde durch Mundpropaganda auf den Makler aufmerksam
- Ich würde den Makler weiterempfehlen
- Ich wurde auch auf Nachteile der Immobilie hingewiesen
- Ich habe schon schriftliche Angebote von Immobilienmaklern erhalten
- Die Maklerbranche hat einen schlechten Ruf