

Erfolgsfaktoren und Kostenstruktur eines Immobilienvertriebs- Startups - ein Leitfaden

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Christoph Turk, M.A., MRICS

Raffael Etemad-Rosenmaier, B.Sc. (WU)

11801149

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **RAFFAEL ETEMAD-ROSENMAIER, B.SC. (WU)**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "ERFOLGSFAKTOREN UND KOSTENSTRUKTUR EINES IMMOBILIENVERTRIEBS-STARTUPS - EIN LEITFADEN", 81 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, 14.03.2024

Unterschrift

Kurzfassung

Im Rahmen der gegenständlichen Masterthese wurden die Erfolgsfaktoren für den Aufbau eines Immobilienvertriebs-Startups elaboriert und dargestellt. Neben diesen Faktoren lag ein besonderer Fokus auf der Kostenstruktur solcher Unternehmen, welche im Detail beleuchtet wurden. Ziel der Arbeit war es, nicht nur eine detaillierte Übersicht zu den Erfolgsfaktoren sowie zu den Kosten eines Immobilienvertriebs zu geben, sondern einen fundierten Leitfaden für angehende Unternehmer*innen zu erarbeiten und aufzuzeigen, wie ein junges Maklerunternehmen insbesondere im ersten Geschäftsjahr erfolgreich bestehen kann. Aus diesem Grund folgt der Aufbau der Masterthese in groben Zügen jenem eines Businessplans, welcher von Gründer*innen von Maklerunternehmen als Grundlage herangezogen werden kann. Dieser Businessplan beschreibt somit ein fiktives Immobilienvertriebs-Startup und umfasst unter anderem eine genaue Dienstleistungsbeschreibung sowie eine Erläuterung sämtlicher Rahmenbedingungen wie Standort und Rechtsform des Unternehmens und gibt außerdem einen aktuellen Marktüberblick. Auch klassische Instrumente eines Businessplans wie eine SWOT-Analyse sowie das Business Model Canvas wurden miteinbezogen. Des Weiteren wurden in eigenen Hauptkapiteln sowohl die Kosten- als auch die Ertragsstruktur übersichtlich und detailliert dargestellt. Um aktuelle Daten zu Kosten und Erträgen zu erhalten, wurden Interviews mit Expert*innen aus der Immobilienmaklerbranche durchgeführt. Bei den Interviewpartner*innen handelt es sich um Unternehmer*innen, welche selbst innerhalb der letzten drei Jahre ein Immobilienmaklerunternehmen gegründet und das erste Geschäftsjahr erfolgreich bewältigt haben. Die Kombination aus aktuellen Zahlen aus der Praxis sowie anerkannten Daten und Fakten aus der Literatur ermöglichte es, einen fundierten Leitfaden für den erfolgreichen Aufbau eines Immobilienvertriebs zu erstellen.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | EINLEITUNG..... | 1 |
| 1.1 | PROBLEMDEFINITION UND ZIELSETZUNG | 2 |
| 1.2 | METHODIK..... | 3 |
| 1.3 | VORGEHENSWEISE UND AUFBAU DER ARBEIT | 4 |
| 2 | RAHMENBEDINGUNGEN..... | 5 |
| 2.1 | BESCHREIBUNG UND ABGRENZUNG DES IMMOBILIENMAKLER..... | 5 |
| 2.2 | DIENSTLEISTUNGSBESCHREIBUNG..... | 7 |
| 2.3 | STANDORT | 8 |
| 2.4 | RECHTSFORM..... | 8 |
| 2.5 | BUSINESS MODEL CANVAS..... | 10 |
| 2.6 | IMMOBILIENMARKT | 15 |
| 2.6.1 | <i>Demografie.....</i> | <i>15</i> |
| 2.6.2 | <i>Preisniveau 2023.....</i> | <i>16</i> |
| 2.6.3 | <i>Aktuelle und zukünftige Entwicklungen</i> | <i>17</i> |
| 2.7 | MARKETING..... | 19 |
| 3 | EMPIRISCHE BASIS DER MASTERTHESE | 24 |
| 3.1 | EMPIRISCHER STECKBRIEF | 24 |
| 3.2 | ÜBERSICHT FORSCHUNGSMETHODEN | 24 |
| 3.3 | EXPERT*INNENINTERVIEW ALS INSTRUMENT ZUR DATENERHEBUNG | 25 |
| 3.3.1 | <i>Explorative Expert*inneninterviews</i> | <i>25</i> |
| 3.3.2 | <i>Systematisierende Expert*inneninterviews.....</i> | <i>26</i> |
| 3.3.3 | <i>Theoriegenerierende Expert*inneninterviews</i> | <i>27</i> |
| 3.4 | EXPERT*INNENAUSWAHL UND -VORSTELLUNG | 28 |
| 3.5 | INTERVIEWLEITFADEN | 29 |
| 3.6 | INTERVIEWDURCHFÜHRUNG | 32 |
| 3.7 | AUSWERTUNGSMETHODIK..... | 33 |
| 4 | KOSTEN | 35 |
| 4.1 | KOSTEN DER GRÜNDUNG EINES MAKLERUNTERNEHMENS | 35 |
| 4.1.1 | <i>Befähigungsprüfung.....</i> | <i>35</i> |
| 4.1.2 | <i>Firmengründung und -eintragung.....</i> | <i>37</i> |
| 4.1.3 | <i>Markenrechte</i> | <i>38</i> |
| 4.1.4 | <i>Rechtsberatung.....</i> | <i>38</i> |
| 4.1.5 | <i>Kosten für Software einmalig.....</i> | <i>39</i> |
| 4.1.6 | <i>Summe der Kosten der Gründung.....</i> | <i>40</i> |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.2 | KOSTEN DES BETRIEBS EINES MAKLERRUNTERNEHMENS | 40 |
| 4.2.1 | <i>Inserationsplattformen</i> | 40 |
| 4.2.2 | <i>Software laufend</i> | 42 |
| 4.2.3 | <i>Versicherung</i> | 44 |
| 4.2.4 | <i>Marketing</i> | 45 |
| 4.2.5 | <i>Standort</i> | 45 |
| 4.2.6 | <i>Mobilität</i> | 46 |
| 4.2.7 | <i>Buchhaltung</i> | 49 |
| 4.2.8 | <i>Personal</i> | 50 |
| 4.2.9 | <i>Sonstiges</i> | 51 |
| 4.2.10 | <i>Summe der Kosten des Betriebes</i> | 52 |
| 4.3 | SUMME DER KOSTEN DES ERSTEN GESCHÄFTSJAHRES | 52 |
| 5 | EINNAHMEN | 54 |
| 5.1 | VERMITTLUNGSPROVISIONEN | 54 |
| 5.2 | A-META-GESCHÄFTE | 56 |
| 5.3 | SUMME DER EINNAHMEN DES ERSTEN GESCHÄFTSJAHRES | 57 |
| 6 | SWOT ANALYSE | 58 |
| 7 | ERFOLGSFAKTOREN | 62 |
| 8 | SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK | 66 |
| | LITERATURVERZEICHNIS | 69 |
| | PUBLIKATIONEN | 69 |
| | ZEITSCHRIFTEN | 70 |
| | RECHTSVORSCHRIFTEN | 71 |
| | INTERNETQUELLEN | 71 |
| | ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 75 |
| | TABELLENVERZEICHNIS | 76 |

1 Einleitung

Die Immobilienbranche spielt eine entscheidende Rolle in der globalen Wirtschaft, und der Beruf der Immobilientreuhänder*innen ist von zentraler Bedeutung für den erfolgreichen Kauf, Verkauf und die Vermietung von Immobilien. So ist es unter anderem mittlerweile empirisch belegt, dass Immobilienmakler*innen wesentlichen Einfluss auf Transaktionen und deren Verhandlungsprozesse haben können, was letztendlich auch die erzielten Immobilienpreise und somit den gesamten Immobilienmarkt beeinflusst.¹

In Österreich gibt es als Immobilientreuhänder*in grundsätzlich die Möglichkeit, als Immobilienverwalter*in, Bauträger*in sowie Immobilienmakler*in tätig zu sein. Für angehende Immobilienunternehmer*innen ist besonders der Vertrieb von Immobilien von Interesse, da dieses Geschäftsmodell vergleichsweise weniger kapitalintensiv ist als die anderen beiden Treuhandberufe, wobei die Ertragsmöglichkeiten als nicht minder attraktiv gelten.

In einem immer dynamischer werdenden, wettbewerbsintensiven Marktumfeld sind Immobilienmakler*innen gefordert, ihre Fähigkeiten und Strategien kontinuierlich zu verbessern, um erfolgreich zu sein und sich von der Konkurrenz abzuheben. Aus diesem Grund soll erörtert werden, welche Erfolgsfaktoren für den Aufbau eines erfolgreichen Immobilienvertriebs-Startups von Bedeutung sind.

Daher wird beabsichtigt, einen Leitfaden beziehungsweise eine Art „Blueprint“ eines Businessplans für angehende Immobilienmakler*innen zu entwerfen. Im Speziellen soll auch die Frage, welche Kosten in der Errichtung und dem Betrieb eines Immobilienvertriebs entstehen, im Rahmen des Businessplans im Detail beleuchtet und möglichen Erträgen gegenübergestellt werden. Dabei soll ein Verständnis dafür vermittelt werden, welche Faktoren und Kompetenzen ausschlaggebend für den beruflichen Erfolg im Immobilienmaklerbereich sind.

¹ Vgl. Turnball/ Dombrow (2007), S. 57

1.1 Problemdefinition und Zielsetzung

Als Gründer*in eines Startups steht man vor zahlreichen Herausforderungen. Besonders im Bereich des Immobilienvertriebs besteht ein hoher Konkurrenzdruck, welcher sich bereits ganz zu Beginn bei der Befähigungsprüfung bemerkbar macht. Als Immobilienmakler*in ist man mit vielen verschiedenen Bereichen konfrontiert, was besonders am Anfang sehr herausfordernd sein kann. Einerseits überschneiden sich im Bereich des Maklerwesens viele juristische, technische, kaufmännische und steuerliche Themenbereiche, die jeweils für sich schon sehr tiefgehend und komplex sein können. Das kann für Jungunternehmer*innen besonders zu Beginn überfordernd wirken, besonders wenn diese den Anspruch haben, alles gleichzeitig auf hohem Niveau zu erfüllen.

Hinzu kommt, dass das Berufsbild der Immobilienmakler*in auf mehreren unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen beruht und sich im Maklerberuf einige Elemente anderer Berufe wiederfinden.

So beschreibt beispielsweise Friesenegger in seinem Buch „Praxishandbuch Immobilienmakler – Inhalte und Aufgaben der Immobilienvermittlung – eine Einführung“, dass der Maklerberuf unter anderem Elemente des/der Marktforscher*in, des/der Gutachter*in, des/der Verkäufer*in, des/der Fotograf*in, des/der Marketingexpert*in, des/der Psycholog*in (in Bezug auf die Analyse von Kundenwünschen sowie bei Preisverhandlungen), des/der Jurist*in, des/der Handwerker*in und einige weitere beinhalten soll.²

Ziel der Arbeit ist es deshalb unter anderem, besonders für junge Immobilienmakler*innen einen Leitfaden mit den essenziellsten und wichtigsten Faktoren, die zum Erfolg führen, zu entwickeln.

Eine weitere Herausforderung liegt - wie bei jedem Startup - darin, die Kosten möglichst genau zu planen und zu kontrollieren. Auch dabei soll eine Hilfestellung ermöglicht werden, indem durch Interviews mit ausgewählten Expert*innen aus der Praxis (Gründer*innen von Maklerunternehmen) Vergleichswerte erhoben werden, sodass angehenden Gründer*innen Anhaltspunkte gewährt werden können. Neben den Kosten sollen auch die durchschnittlichen Erträge eruiert und gegenübergestellt

² Vgl. Friesenegger (2011), S. 19

werden. Gesamtheitlich betrachtet soll so die Struktur bzw. der Blueprint eines Businessplans bereitgestellt werden, mit welchem Gründer*innen von Immobilienvertriebs-Startups die ersten Schritte der Selbständigkeit erleichtert werden sollen.

Die daraus abgeleitete Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden soll, befasst sich daher damit, welche Faktoren unter besonderer Berücksichtigung der Kostenstruktur ausschlaggebend für den Erfolg eines Immobilienvertriebs-Startups sind. Diese soll in den nachstehenden Kapiteln im Detail erörtert werden.

1.2 Methodik

Methodisch wird sich die Arbeit sowohl auf eine umfangreiche Literaturrecherche sowie das Interviewen von ausgewählten Expert*innen aus der Praxis stützen.

Die Arbeit basiert in weiten Teilen auf einer umfassenden Literaturrecherche. Für diese werden Quellen aus Journalen, Fachbüchern, Internetquellen und Rechtsdatenbanken herangezogen. Diese werden Großteils aus den Datenbanken der Technischen Universität Wien sowie der Wirtschaftsuniversität Wien bezogen. Es wird darauf geachtet, nur hochwertige Literatur zu verwenden, darunter insbesondere die Datenbanken von EBSCOhost, Proquest, ScienceDirect, Google Books und Google Scholar. Jene Literatur, welche nicht von den angeführten Datenbanken bezogen wird, wird entweder aus Internetquellen oder in physischer Form herangezogen. Aufgrund des starken Praxisbezugs der Arbeit sowie der Aktualität des Themas bilden insbesondere Internetquellen eine wichtige Grundlage. Das Literaturstudium betrifft die gesamte Arbeit und bildet einen roten Faden, der sich durch die Kapitel zieht. Besonders die Kapitel 2.1 bis 2.7 stützen sich ausschließlich auf die theoretische Analyse und bilden den theoretischen Teil der Arbeit.

Für die empirische Analyse soll eine qualitative Inhaltsanalyse mittels Expert*inneninterviews zur Anwendung gelangen. Es sollen vier verschiedene Expert*innen mit einem standardisierten Interviewleitfaden befragt werden, idealerweise Personen, die in der jüngeren Vergangenheit selbst als Gründer*in bzw. in der Geschäftsführung eines Immobilienvertriebs-Startups beteiligt waren.

Besonders die Kapitel 4 bis 7 stützen sich vorwiegend auf die Ergebnisse der Expert*inneninterviews.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Masterthese gliedert sich in acht Kapitel, welche jeweils in Unterkapitel gegliedert sind. Zu Beginn wird in Kapitel 1 einleitend die Problemdefinition und Zielsetzung sowie die Methodik erläutert. In Kapitel 2 wird im Rahmen einer theoretischen Analyse der Bezugsrahmen sowie die Rahmenbedingungen der Arbeit erklärt. Nach einer kurzen Abgrenzung des Maklerbegriffs beginnt inhaltlich bereits der Businessplan.

In Kapitel 3 wird noch einmal im Detail ein Überblick über die empirische Basis der Masterthese gegeben. Neben einem empirischen Steckbrief als ersten Überblick werden in diesem Kapitel auch eine Übersicht über die Forschungsmethoden gegeben und das Vorgehen der Expert*innenauswahl erklärt.

Ab Kapitel 4 wird der Businessplan fortgesetzt mit Fokus auf die Ergebnisse der empirischen Befragung der Expertinnen und Experten. In diesem Kapitel liegt ein Hauptfokus der Arbeit, nämlich die Eruierung der Kosten eines Immobilienvertriebs. Die Kosten werden hierbei grob unterteilt in Kosten der Gründung eines Maklerunternehmens und laufende, jährliche Kosten des Betriebs. Diesen Kosten sollen dann in Kapitel 5 die Erträge gegenübergestellt werden, um so einen ungefähren Break-Even-Point beziehungsweise einen potenziellen Überschuss zu ermitteln.

In Kapitel 6 wird wie in einem typischen Businessplan eine, auf den Expert*inneninterviews aufbauende, umfassende SWOT-Analyse durchgeführt. Auf Basis der ausgewerteten Interviews sollen in Kapitel 8 die wichtigsten Erkenntnisse über Erfolgsfaktoren für Startups im Bereich des Immobilienvertriebs überblicksmäßig dargestellt werden, sodass werdende Immobilienmakler*innen einen kurzen, prägnanten Überblick über die wichtigsten Key-Learnings der Interviews erhalten. Abschließend werden im Kapitel 8 sämtliche Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet.

2 Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel sollen die grundlegenden Rahmenbedingungen des fiktiven Vertriebsunternehmens umrissen werden, um einzugrenzen, um welche Art Maklerunternehmen es sich handelt.

2.1 Beschreibung und Abgrenzung des Immobilienmaklers

In dieser Arbeit werden die Begriffe „Immobilienvertrieb“ und „Immobilienmaklerunternehmen“ synonym verwendet. Es wird also von einem unabhängigen Immobilienvertriebsunternehmen ausgegangen, das als stets als externes Maklerunternehmen beauftragt werden soll. Immobilienvertrieb gibt es häufig auch in interner Form innerhalb von Bauträgerunternehmen oder Baufirmen, dieser ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit.

Zu Beginn ist abzugrenzen und zu definieren, was genau unter dem Begriff des/der Immobilienmakler*in zu subsumieren ist und was die zugewiesenen Tätigkeiten sind.

Gemäß § 1 des Maklergesetzes ist ein Makler grundsätzlich jemand, wer auf Grund einer privatrechtlichen Vereinbarung, also einem Maklervertrag, für eine*n Auftraggeber*in Geschäfte mit einem/einer Dritten vermittelt, ohne ständig betraut damit zu sein.³ Dass man als Makler*in nicht ständig betraut sein muss, ist in der Regel der Fall, deshalb trifft ihn/sie üblicherweise auch keine Tätigkeitspflicht. So sagt auch der § 4 des MaklerG, dass der/die Makler*in nicht verpflichtet ist, sich um die Vermittlung zu bemühen.⁴ Jedoch ist es ebenso möglich, durch eine*n Auftraggeber*in ständig betraut zu werden, wie beispielsweise durch einen/eine gewerblichen Bauträger*in, was an der Maklereigenschaft nichts ändert.⁵

Der § 16 Abs 1 MaklerG ergänzt den § 1 MaklerG in Hinblick auf die spezifischen Eigenschaften des Immobilienmaklers. So lautet § 16 Abs 1 MaklerG wie folgt:

³ Vgl. §1 MaklerG

⁴ Vgl. § 4 MaklerG

⁵ Vgl. Rainer (2015), S. 6

„Immobilienmakler ist, wer als Makler gewerbsmäßig Geschäfte über unbewegliche Sachen vermittelt.“⁶

Die Definition wird hier um das Kriterium der Gewerbsmäßigkeit sowie den Vermittlungsgegenstand, die Immobilie, erweitert. Gewerbsmäßigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der/die Makler*in selbständig, in Gewinnerzielungsabsicht und auf Basis eines dauernden, regelmäßigen, berufsmäßigen Betriebs tätig ist.⁷

Vereinfacht und zusammengefasst lässt sich also sagen, dass Immobilienmakler*innen gewerblich und auf vertraglicher Basis für eine*n Auftraggeber*in Vermittlungsgeschäfte tätigen, die Immobilien betreffen. Es bleibt jedoch die Frage, welche Gegenstände unter die „unbeweglichen Sachen“ fallen, die im Gesetz angeführt sind. Hier gibt der § 117 der Gewerbeordnung Aufschluss:

„(2) Der Tätigkeitsbereich des Immobilienmaklers umfasst

- 1. die Vermittlung des Kaufes, Verkaufes und Tausches von unbebauten und bebauten Grundstücken und von Rechten an Immobilien einschließlich der Vermittlung von Nutzungsrechten an Immobilien (wie sie zB durch Timesharing-Verträge erworben werden) und der Vermittlung des Kaufes, Verkaufes und Tausches von Wohnungen, Geschäftsräumen, Fertigteilhäusern und Unternehmen;*
- 2. die Vermittlung von Bestandverträgen über Immobilien einschließlich der Vermittlung von Bestandverträgen über Wohnungen, Geschäftsräume und Unternehmen;*
- 3. den Handel mit Immobilien einschließlich des Mietkaufes. Dazu zählt auch die Errichtung von Bauten, die der Makler als Bauherr durch befugte*

⁶ § 16 Abs 1 MaklerG

⁷ Vgl. Rainer (2015), S. 6 f.

Gewerbetreibende zum Zweck der Weiterveräußerung als Ganzes ausführen lässt;

4. *die Vermittlung von Beteiligungen an Immobilienfonds;*
5. *die Beratung und Betreuung für die in Z 1 bis 4 angeführten Geschäfte. Gewerbetreibende, die zur Ausübung dieser Tätigkeiten berechtigt sind, sind auch zur Vermittlung von Hypothekarkrediten sowie zur Vermittlung von Privatzimmern an Reisende zu vorübergehendem Aufenthalt sowie zur Führung eines Gästezimmernachweises berechtigt;*
6. *die Durchführung der öffentlichen Versteigerung von Liegenschaften, Superädifikaten und Baurechten nach § 87c NO;“⁸*

2.2 Dienstleistungsbeschreibung

Die Dienstleistung des gegenständlichen, fiktiven Maklerunternehmens bezieht sich primär auf die Vermittlung von Wohnimmobilien. Dazu zählen Wohnungen, Einfamilienhäuser, Mehrfamilienhäuser und Zinshäuser, Doppelhäuser, Reihenhäuser, Grundstücke und Garagenstellplätze. Garagenstellplätze und Grundstücke dienen prinzipiell nicht zu Wohnzwecken, stehen aber oft in enger Verbindung mit Wohnimmobilien wie beispielsweise Wohnungen oder Häusern.

Die Vermittlung soll dabei primär auf den Verkauf von Eigentumsobjekten abzielen. Die Vermietung von Objekten ist zwar auch nicht ausgeschlossen, in Hinblick auf das am 01.07.2023 eingeführte Bestellerprinzip⁹, auch als Erstauftraggeberprinzip bekannt, für Wohnungsvermietungen soll der Fokus des Unternehmens vermehrt auf Eigentum gelegt werden.

Beim Vertrieb von Eigentumsobjekten sollen zu Beginn vor allem kleinere Bauträgerprojekte und Einzelobjekte von Privatabgeber*innen vermittelt werden.

Das Dienstleistungsangebot kann darüber hinaus auch die gelegentliche Vermittlung von Finanzierungen umfassen. Die Vermittlung von Hypothekarkrediten ist, wie oben beschrieben, als Immobilienmakler*in zulässig, darüber hinaus besteht die

⁸ § 117 Abs. 2 GewO

⁹ Vgl. Parlament Österreich (2023)

Möglichkeit, eine Partnerschaft mit einem Finanzierungsvermittlungsunternehmen einzugehen, beispielsweise auf Tippgeberbasis. Besonders zu Beginn, nach Unternehmensgründung, ist die zweite Variante die einfachere, so könnte man das Knowhow vorerst von Externen beziehen und sich erst später im Detail auf die Hypothekarkreditvermittlung spezialisieren.

2.3 Standort

Die Vermittlungstätigkeit soll sich primär auf die Standorte Wien und Niederösterreich beziehen. Sekundär sollen auch die Standorte Oberösterreich, Steiermark und das Burgenland erschlossen werden. Der Sitz des Unternehmens soll sich in der Bundeshauptstadt Wien befinden. In Hinblick auf ein mögliches Büro gibt es unterschiedliche Ansätze. Einerseits ist ein eigenes Maklerbüro sehr repräsentativ, es erzeugt andererseits jedoch auch hohe monatliche Fixkosten. Aus diesem Grund wäre ein flexibler Coworking Space oder zunächst der Verzicht auf ein Büro eine günstigere Möglichkeit. Da die Mittel als Startup sehr begrenzt sind und die Kosten daher so begrenzt wie möglich gehalten werden sollten, wird in den nachstehenden Kapiteln die Annahme getroffen, dass kein eigenes Büro angemietet wird. Solche Makler*innen nehmen Termine ausschließlich bei den zu vermittelnden Objekten vor Ort sowie an öffentlichen Orten wie beispielsweise Restaurants oder Cafés wahr, wenn sie Kundenkontakt haben. Friesenegger bezeichnet diese Art von Makler*innen als „Wohnzimmermakler*innen“, da diese hauptsächlich von zu Hause arbeiten und Kund*innentermine auswärts wahrnehmen.¹⁰

Besonders zu Beginn ist der Verzicht auf ein eigenes Büro eine gute Möglichkeit, Kosten einzusparen, ab einer gewissen Größe sollte aus Repräsentationsgründen natürlich ein repräsentatives Büro, beispielsweise in Innenstadtlage, angemietet werden.

2.4 Rechtsform

Die Wahl der Rechtsform des zu gründenden Unternehmens sollte nicht unterschätzt werden, da sie sowohl steuerliche als auch haftungsrechtliche Konsequenzen hat. Die

¹⁰ Vgl. Friesenegger (2016), S. 127

einfachste Form des Unternehmens ist die des Einzelunternehmens, hier macht bereits der Betrieb eines Unternehmens eine Person zum/zur Unternehmer*in.¹¹

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, gemeinsam mit anderen Gesellschafter*innen eine Firma zu gründen, beispielsweise im Rahmen einer Personengesellschaft. Hier unterscheidet man zwischen der offenen Gesellschaft (OG) und der Kommanditgesellschaft (KG). Bei Personengesellschaften haften die Gesellschafter*innen grundsätzlich immer nach außen hin unbeschränkt für alle Gesellschaftsschulden, mit Ausnahme des/der Kommanditist*in bei der KG, welche*r nur bis zu der im Firmenbuch eingetragenen Höhe.¹²

Der Gewinn von Personengesellschaften unterliegt aufgrund des Transparenzprinzips der Einkommenssteuer. Der Gewinn wird dabei auf Gesellschaftsebene nur festgestellt und es erfolgt eine direkte Gewinnzurechnung (bzw. Verlustzurechnung) und Besteuerung bei dem/der Gesellschafter*in.¹³

Eine weitere Möglichkeit ist die Gründung einer Kapitalgesellschaft, vorzugsweise einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH). Bei dieser Rechtsform haften die Gesellschafter*innen grundsätzlich nur mit dem Gesellschaftsvermögen, es besteht also keine persönliche Haftung.

Neben diesem großen Vorteil kommen zusätzlich steuerliche Vorteile hinzu. Im Gegensatz zu Personengesellschaften ist die GmbH ein eigenes Steuersubjekt, die Gewinne der Gesellschaft wird daher mit Körperschaftsteuer (KÖSt) besteuert. Diese beträgt seit dem Jahr 2023 24%. Bei Ausschüttung der Gewinne an die Gesellschafter*innen fallen nochmals 27,5% Kapitalertragssteuer (KESt) an.¹⁴ Der Vorteil liegt hierbei darin, dass Gewinne, die mit lediglich 25% KÖSt besteuert wurden, innerhalb der GmbH direkt wieder reinvestiert werden können und die Gesellschaft so insgesamt meist einer niedrigeren Steuerlast unterliegt, als es bei einer Personengesellschaft der Fall wäre.

¹¹ Vgl. Madl (2014), S. 19 f.

¹² a.a.O., S. 19 f.

¹³ Vgl. Unternehmensservice Portal (2023)

¹⁴ Vgl. WKO (2023)

Aus diesen Gründen soll das fiktive Maklerunternehmen in Form einer GmbH geführt werden.

2.5 Business Model Canvas

Das Business Model Canvas ist ein Modell, das jene Elemente umfasst, die bei jedem Unternehmen definiert werden müssen: Wertangebote, Kund*innensegmente, Kanäle, Kund*innenbeziehungen, Einnahmequellen, Schlüsselressourcen, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselpartnerschaften und Kostenstrukturen. Zusammen bilden diese Elemente ein ganzheitliches Modell, welches in nachstehender Grafik ersichtlich ist.¹⁵

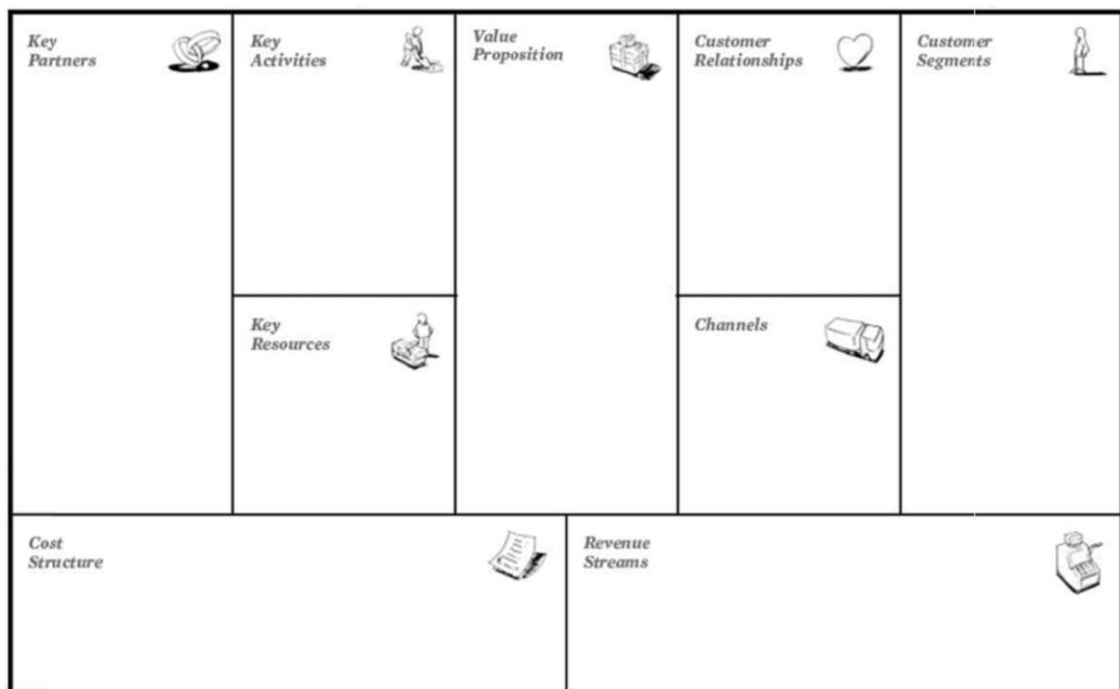


Abbildung 1: Business Modell Canvas¹⁶

Das Anbieten von Produkten und Dienstleistungen, die Wert für ein bestimmtes Kundensegment schaffen, wird als Wertangebot bezeichnet. Wertangebote werden von Unternehmen verwendet, um Kundenprobleme zu lösen oder ihre Bedürfnisse auf eine Weise zu erfüllen, die sich von anderen Wertangeboten unterscheidet.

Die verschiedenen Kund*innengruppen, die ein Unternehmen erreichen und bedienen möchte, werden als Kund*innensegmente bezeichnet. Ein gutes Geschäftsmodell

¹⁵ Vgl. Osterwalder/ Pigneur (2010), S. 44

¹⁶ a.a.O., S. 44

erfordert, dass ein Unternehmen seine Zielkund*innen kennt und ihre Bedürfnisse versteht.

Die Wertangebote werden an die Kund*innen über Vertriebs-, Verkaufs- und Kommunikationskanäle herangetragen, wodurch das Unternehmen mit den Kund*innen in Kontakt tritt. Über diese Kanäle lernen die Kund*innen die Waren und Dienstleistungen des Unternehmens kennen, was ihnen hilft, die Wertangebote des Unternehmens zu bewerten.

Die Arten von Beziehungen, die ein Unternehmen für bestimmte Kund*innensegmente entwickelt hat, werden als Kund*innenbeziehungen bezeichnet. Umsatzsteigerung, Kund*innengewinnung und -bindung sind häufig mit Kund*innenbeziehungen verbunden. Das gesamte Kund*innenerlebnis soll positiv beeinflusst werden.

Das Element „Einnahmequellen“ repräsentiert den Umsatz, den ein Unternehmen aus jedem Kund*innensegment erzielt. Ein Unternehmen muss festlegen, welchen Wert jedes Kund*innensegment bereit ist zu zahlen, wenn es viele Kund*innensegmente hat.

Ein Geschäftsmodell funktioniert nur mit Schlüsselressourcen. Sie ermöglichen es einem Unternehmen, ein Wertangebot zu entwickeln und anzubieten, Märkte zu erreichen, Kund*innenbeziehungen zu pflegen und Einnahmen zu erzielen. Die Schlüsselaktivitäten sind diejenigen, die es dem Unternehmen ermöglichen, erfolgreich zu sein, während die Schlüsselressourcen das Geschäftsmodell zum Funktionieren bringen. Zusammen mit den ausgewählten Schlüsselressourcen werden die Anforderungen an Wertangebote, Vertriebskanäle, Kund*innenbeziehungen und Einnahmequellen bei der Bestimmung der Schlüsselaktivitäten hervorgehoben.

Das Netzwerk von Partner*innen und Lieferant*innen, die das Geschäftsmodell unterstützen, bildet die Schlüsselpartnerschaften. Partnerschaften sind zu einem wesentlichen Bestandteil des Geschäftsmodells von Unternehmen geworden. Aus diesem Grund etablieren Unternehmen verschiedene Kooperationen, um Ressourcen zu erhalten, Risiken zu reduzieren oder die Betriebsabläufe und Geschäftsmodelle zu optimieren.

Das letzte Element ist die Kostenstruktur. Alle Kosten, die in einem bestimmten Geschäftsmodell entstehen, werden in der Kostenstruktur aufgeführt. Die

Kostenstruktur hängt vom Geschäftsmodell ab, sollten jedoch in jedem Fall minimiert werden.¹⁷

Im Fall des gegenständlichen Immobilienvertriebsunternehmens könnte ein Business Model Canvas wie folgt aussehen:

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Schlüsselpartner*innen -Bauträger*innen -Tippgeber-netzwerk -Partnerschaften mit Makler*innen -Rechtsanwält*innen /Notar*innen -Finanzierungs-vermittler*innen -Versicherungs-vermittler*innen | Schlüsselaktivitäten -Telefonakquise -Persönliche Akquise -Beratungs-gespräche -Besichtigungen Schlüsselressourcen -Konzession -Telefon, Laptop -Mobilität (Auto) -Auftraggeber-Netzwerk | Wertangebote -qualitative Kundenberatung -Kompetenz -Verfügbarkeit/ Erreichbarkeit -Seriosität -rascher Verkaufserfolg | Kund*innenbeziehungen -Individuelle persönliche Unterstützung -laufende Kund*innenpflege Kanäle -Social Media -Mundpropaganda/ Weiterempfehlungen -Telefon -Internet (Website, Google Rezensionen etc.) | Kund*innensegmente -Eigentumssegment -Mietsegment -alle Preissegmente (zu Beginn – Spezialisierung danach denkbar) -Gebraucht-wohnungen -Erstbezugs-wohnungen → Massenmarkt |
| Kostenstruktur -Gründungskosten (Befähigungsprüfung, Notarkosten, Markenrechte etc.) -Kosten des Betriebs (Inseration, Software, Mobilität etc.) | | Einnahmequellen -Vermittlungsprovisionen -Tippgeberprovisionen -A-Meta-Geschäfte | | |

Tabelle 1: Business Model Canvas

Im Fall eines Immobilienvertriebsstartups sind die wichtigsten **Schlüsselpartner*innen** vor allem Tippgeber*innen aus dem eigenen Netzwerk und Bauträgerfirmen. Diese liefern dem Unternehmen laufend Verkaufsobjekte und bilden die Grundlage für jeden möglichen Verkauf. Ebenso können Partnerschaften mit anderen Makler*innen zu möglichen A-Meta-Geschäften und somit zu Verkaufsabschlüssen führen. Ein gutes Netzwerk an Finanzierungs- und Versicherungsvermittler*innen sowie Rechtsanwält*innen und Notare*innen ist für ein Maklerunternehmen ebenfalls sehr wichtig.

¹⁷ Vgl. Taipale-Erävala/ Salmela/ Lampela (2020), S. 109 f.

Die **Schlüsselaktivitäten** sind die wesentlichen und wichtigsten Tätigkeiten, die ein Unternehmen erfolgreich machen.¹⁸ Diese gliedern sich in diesem Fall grob in Akquise und Verkauf. Die Akquise kann telefonisch oder persönlich bzw. durch das Netzwerk erfolgen. Zu den Verkaufstätigkeiten zählen vorwiegend Beratungsgespräche (persönlich, online, telefonisch) sowie Objektbesichtigungen.

Die **Wertangebote** sind jene Dienstleistungen, die für bestimmte Kund*innensegmente Wert schöpfen.¹⁹ Als junges, aufstrebendes Maklerunternehmen sollte der Fokus dabei vor allem auf eine qualitative, kompetente Kund*innenbetreuung gelegt werden, die eine ausgezeichnete Erreichbarkeit für Kund*innen und Auftraggeber*innen voraussetzt. Da Immobilienmakler*innen in Österreich teilweise ein eher schlechtes Image haben, wie eine Studie von Neuberger Research aus dem Jahr 2014 belegt, ist es besonders wichtig, als Makler*in ein seriöses und kompetentes Auftreten zu pflegen, um dem entgegenzuwirken.²⁰

Als **Schlüsselressourcen** bezeichnet man die wichtigsten Wirtschaftsgüter, die zwingend für das Funktionieren des Geschäftsmodells notwendig sind, wie beispielsweise die Immobilienmaklerkonzession, ohne die man in Österreich nicht als Makler*in tätig werden darf. Weitere Schlüsselressourcen sind ein ausreichend großes Netzwerk an Auftraggeber*innen, welches einen laufend mit neuen Aufträgen versorgt. Außerdem ist es für Immobilienmakler*innen unabdingbar, im Besitz von essenziellen Utensilien wie einem Mobiltelefon, einem Laptop und einem Auto zur Fortbewegung zu sein. Im Prinzip ist das Maklergewerbe also sehr simpel und man benötigt nur wenige Ressourcen, um in diesem Fuß fassen zu können.

Kund*innenbeziehungen haben meist drei unterschiedliche Arten von Motivation: Kund*innenakquise, Kunde*innenpflege und Verkaufssteigerung.²¹ Die Kund*innenpflege ist im Bereich des Immobilienvertriebs besonders bedeutsam, da durch gute Beziehungen zu Kund*innen Weiterempfehlungen und somit neue Aufträge zustande kommen können. Kund*innenbeziehungen sollten im

¹⁸ Vgl. Osterwalder/ Pigneur (2011), S. 40

¹⁹ a.a.O., S. 26

²⁰ Vgl. Neuberger Research, zitiert nach Rolett (2016), S. 20

²¹ Vgl. Osterwalder/ Pigneur (2011), S. 32

gegenständlichen Fall vor allem durch individuelle persönliche Unterstützung und laufende Kund*innenpflege aufgebaut und gestärkt werden.

Um ein Wertangebot zu vermitteln, braucht jedes Unternehmen **Kanäle**, mit denen es seine Kund*innensegmente erreicht.²² Besonders Startups nutzen häufig Soziale Medien und das Internet in Form von Websites als Kanal, um mit ihren Kund*innen in Kontakt zu treten. Im Immobilienvertrieb sind Mundpropaganda und Weiterempfehlungen ein wichtiger Kanal, der intensiv bespielt werden sollte.

Die **Kund*innensegmente**, die das Unternehmen bedienen soll, werden vorerst noch nicht zu spezifisch definiert. Als Immobilienvertrieb ist es besonders zu Beginn nicht unbedingt von Vorteil, wenn man sich von Beginn an auf ein kleines Segment (beispielsweise das Luxusimmobiliensegment) festlegt, da man so einen großen Interessentenkreis von Beginn an ausschließen und das Umsatzpotential enorm beschneiden würde. Eine Spezialisierung nach Etablierung des Unternehmens am Markt kann zu späterem Zeitpunkt durchaus Sinn machen. Daher ist am Anfang von einem Massenmarkt auszugehen. Von Massenmärkten spricht man, wenn nicht in unterschiedliche Kundensegmente unterschieden werden soll.²³ Wenngleich sich die Kund*innen in ihren Wünschen und Ansprüchen im Detail unterscheiden, haben sie eine Sache gemeinsam: Sie haben das Bedürfnis nach Wohnraum, sei es als Eigennutzer oder als Investor. Es sollen sowohl Anleger- als auch Endnutzerkund*innen erreicht werden und sowohl das Eigentums- als auch das Mietsegment abgedeckt werden.

Bei der **Kostenstruktur**, welche in Kapitel 4 im Detail untersucht wird, werden Gründungskosten und laufende Kosten des Betriebs unterschieden. Die Gründungskosten fallen einmalig an und umfassen vor allem Kosten der erstmaligen Rechtsberatung, der Befähigungsprüfung und Gewerbeanmeldung, der Firmengründung und Firmenbucheintragung und eine eventuelle Sicherung der Markenrechte. Zu den laufenden Kosten, die jährlich anfallen, zählen unter anderem die Inserationskosten auf Plattformen, Gebühren bzw. Abonnements von Software, Versicherungs- und Marketingkosten sowie Kosten der Mobilität und Fortbewegung.

²² Vgl. Osterwalder/ Pigneur (2011), S. 30 f.

²³ Vgl. a.a.O., S. 25

Die **Einnahmen** eines Immobilienvertriebs sind im Wesentlichen Vermittlungsprovisionen. Diese können aus der Maklertätigkeit im engeren Sinne stammen, also aus der Vermietung und dem Verkauf von Immobilien, aber auch durch A-Meta-Geschäften mit Branchenkollegen sowie aus Tippbergeschäften.

2.6 Immobilienmarkt

Das Tätigkeitsfeld des fiktiven Immobilienvertriebs wird sich aufgrund des Standorts in Wien hauptsächlich auf den Wiener Wohnungsmarkt beziehen. Deshalb wurde der erste Wiener Wohnungsmarktbericht der EHL Wohnen GmbH für die Analyse der aktuellen Marktverhältnisse herangezogen.

2.6.1 Demografie

Wien wächst von Jahr zu Jahr. Die aktuellen Bevölkerungsprognosen zeigen, dass Wien noch bis zum Jahr 2028 zwei Millionen Einwohner haben wird. Durch den nach wie vor hohen Zuzug, den die Hauptstadt erlebt, steigt auch weiterhin der Bedarf für Wohnraum.²⁴

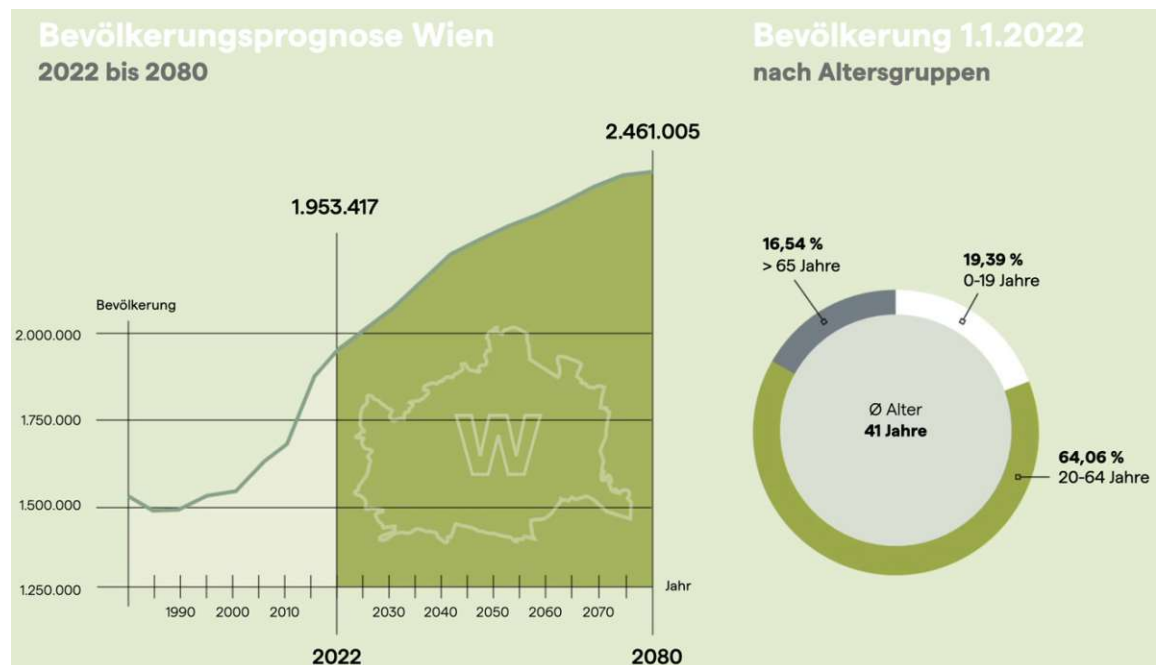


Abbildung 2: Bevölkerungsprognose Wien²⁵

²⁴ Vgl. EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023), S. 11

²⁵ a.a.O., S. 11

Es ist außerdem erkennbar, dass das Durchschnittsalter Prognosen zufolge weiter ansteigen wird. So soll bis zum Jahr 2080 der Anteil der über 65-Jährigen auf 25,9% steigen. Auch der Trend zu kleineren Haushalten hält in weiter an, so lag die durchschnittliche Haushaltsgröße in Österreich im Jahr 2021 bei lediglich 2,19 Personen. Bis 2050 soll der Anteil an Einpersonenhaushalten auf 41,5% steigen. In Wien beträgt die durchschnittliche Haushaltsgröße bereits zum jetzigen Zeitpunkt nur 2,02 Personen. In Wien sind aktuell 45,7% aller Haushalte Einpersonenhaushalte, wie in untenstehender Grafik ersichtlich ist. Bis zum Jahr 2060 soll der Anteil der Single-Haushalte noch einmal um knapp 19% ansteigen.²⁶

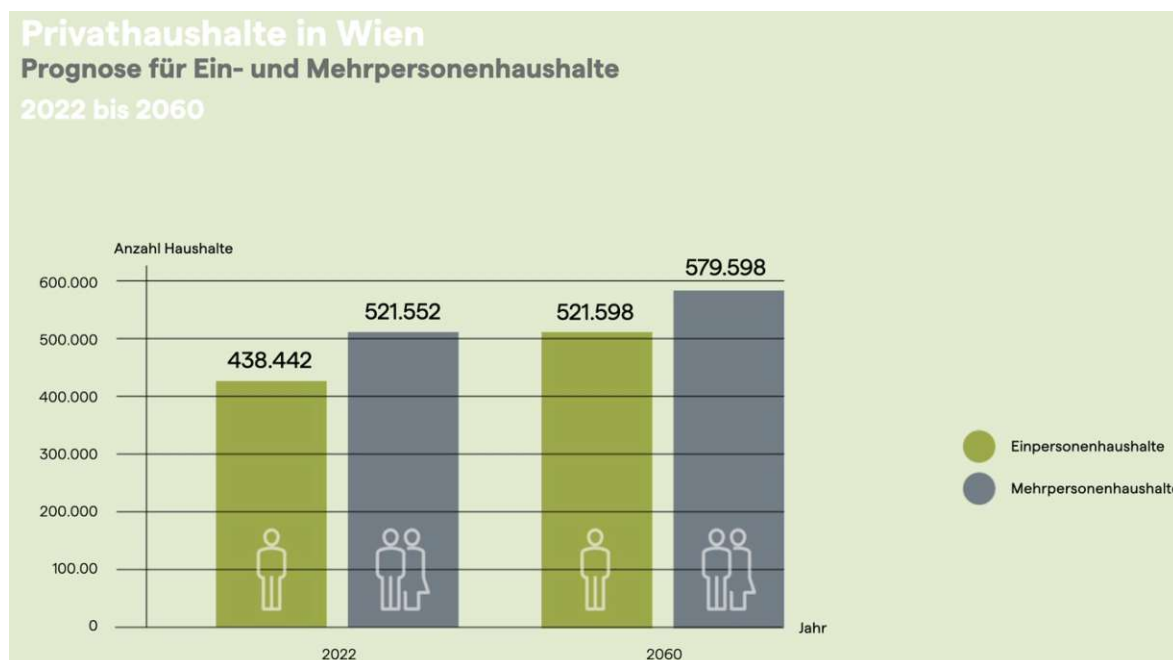


Abbildung 3: Privathaushalte Wien²⁷

2.6.2 Preisniveau 2023

Der durchschnittliche Quadratmeterpreis für Erstbezugs-Wohnungen in Wien beträgt 6.987 € pro m² Nettowohnfläche (exklusive Nebenkosten). Der 1. Bezirk (Innere Stadt) ist mit 22.000 € pro m² ein Ausreißer der Statistik, der Durchschnitt der übrigen Bezirke (2-23) liegt bei 6.284 €. Der Durchschnittspreis für Wohnungen, die keine

²⁶ Vgl. EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023), S. 12 f.

²⁷ a.a.O., S. 13

Erstbezüge sind, liegt aktuell bei 4.684 € pro m². Der durchschnittliche Mietpreis pro m² im Erstbezugssegment liegt in Wien bei 13,54 €, im Gebrauchtwohnungssegment hingegen nur bei 11,82 €. ²⁸

Ein interessanter Aspekt ist auch, dass der Preisunterschied zwischen Neu- und Gebrauchtwohnung im Eigentum bei knapp 36% liegt, in der Miete jedoch nur bei ca. 14,5%. Die Zahlungsbereitschaft für gebrauchte Mietwohnungen ist also vergleichsweise hoch.

Bezirke Wien

| | | Verkaufspreise Abschluss | | Mieten Abschluss | |
|---------------------|--------------|--------------------------|----------------|------------------|----------------|
| | | Erstbezug | Sonstige | Erstbezug | Sonstige |
| 1010 | Innere Stadt | 22.000 € | k. A. | k. A. | k. A. |
| 1020 | Leopoldstadt | 6.550 € | 4.850 € | 13,80 € | 11,40 € |
| 1030 | Landstraße | 6.650 € | 4.950 € | 14,20 € | 12,20 € |
| 1040 | Wieden | 7.050 € | 5.250 € | 14,80 € | 12,60 € |
| 1050 | Margareten | 5.850 € | 4.740 € | 13,10 € | 11,80 € |
| 1060 | Mariahilf | 6.800 € | 4.750 € | 14,50 € | 12,50 € |
| 1070 | Neubau | 7.050 € | 5.150 € | 14,80 € | 12,60 € |
| 1080 | Josefstadt | 7.700 € | 5.350 € | 15,00 € | 12,90 € |
| 1090 | Alsergrund | 7.500 € | 5.600 € | 14,80 € | 12,60 € |
| 1100 | Favoriten | 5.500 € | 5.450 € | 13,50 € | 10,80 € |
| 1110 | Simmering | 5.150 € | 3.900 € | 12,00 € | 10,50 € |
| 1120 | Meidling | 5.500 € | 3.700 € | 12,50 € | 11,20 € |
| 1130 | Hietzing | 7.500 € | 4.100 € | 14,20 € | 12,60 € |
| 1140 | Penzing | 5.950 € | 5.600 € | 13,50 € | 11,90 € |
| 1150 | Rudolfsheim | 5.400 € | 4.100 € | 12,50 € | 11,20 € |
| 1160 | Ottakring | 5.650 € | 3.950 € | 12,90 € | 11,40 € |
| 1170 | Hernals | 5.500 € | 4.050 € | 13,00 € | 11,40 € |
| 1180 | Währing | 7.500 € | 5.350 € | 14,50 € | 12,40 € |
| 1190 | Döbling | 8.300 € | 5.800 € | 14,90 € | 12,60 € |
| 1200 | Brigittenau | 5.200 € | 3.800 € | 12,50 € | 11,50 € |
| 1210 | Floridsdorf | 5.250 € | 3.700 € | 12,30 € | 11,30 € |
| 1220 | Donaustadt | 5.150 € | 3.650 € | 12,10 € | 11,20 € |
| 1230 | Liesing | 5.550 € | 3.950 € | 12,50 € | 11,50 € |
| Durchschnitt | | 6.967 € | 4.625 € | 13,54 € | 11,82 € |
| ohne 1010 | | 6.284 € | 4.625 € | 13,54 € | 11,82 € |

Tabelle 2: eigene Tabelle nach EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023), S. 17

2.6.3 Aktuelle und zukünftige Entwicklungen

Auch wenn die Preise von Wohnimmobilien besonders in den Jahren 2020 bis 2022 österreichweit im zweistelligen Bereich gestiegen sind, verlangsamte sich das Wachstum im dritten und vierten Quartal 2022. Besonders die Preise von Einfamilienhäusern außerhalb aber auch innerhalb Wiens schrumpfte der Preisanstieg

²⁸ Vgl. EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023), S. 17

auf ein Minimum. Im ersten Quartal 2023 gingen die Preise sogar um 1,7% im Vergleich zum Vorjahr zurück.

Grund hierfür sind einerseits die stark gestiegenen Zinsen. Seit Juli 2022 werden die Kreditzinsen laufend erhöht, was Wohnimmobilien im Bereich von 2-3% Mietrendite nicht mehr sonderlich attraktiv erscheinen lässt.²⁹ Auch der in der Vergangenheit sehr häufig von Investoren genutzte Leverage-Effekt, bei welchem man günstiges Fremdkapital der Bank Hebel für die Eigenkapitalrendite einsetzt³⁰, existiert praktisch kaum noch.

Andererseits wurden im August des Vorjahres (2022) die Kreditvergaberichtlinien für privaten Immobilienfinanzierungen im Rahmen der Kreditinstitute-Immobilienfinanzierungsmaßnahmen-Verordnung (KIM-Verordnung) stark verschärft. Diese Verschärfung hatte zur Folge, dass seit dem 3. Quartal 2022 die Nachfrage nach Wohnbaukrediten sehr stark gebremst wird.³¹

Die KIM-Verordnung verfolgt das Ziel, die systemischen Risiken bei Fremdkapitalfinanzierungen von Wohnimmobilien zu begrenzen. Besonders im Fokus steht die Rückzahlungsfähigkeit der Kreditnehmer*innen. Die Verordnung baut auf einem Gutachten der Österreichischen Nationalbank auf und setzt der Vergabe von Wohnimmobilienfinanzierung verschiedene Grenzen. In der Praxis ist oft die Rede davon, dass private Immobilienkäufer*innen einen Eigenmittelanteil in Höhe von 20% des Gesamtkaufpreises benötigen. Dabei handelt es sich jedoch nur um eine grobe Faustregel, tatsächlich darf die Beleihungsquote maximal 90% betragen, sprich das Verhältnis von Kreditbetrag zu Marktwert der zu finanzierenden Immobilie (Loan to Value) darf ein Ausmaß von maximal 90% nicht überschreiten. Zusätzlich ist zu beachten, dass die Schuldendienstquote maximal 40% betragen darf, den Banken steht hier ein Ausnahmekontingent von 10% zu. Besonders diese Beschränkung trifft viele private Immobilienkäufer*innen im aktuellen Zinsumfeld besonders stark. Durch die stark gestiegenen Zinsen sind auch die monatlichen Kreditraten enorm angestiegen. Viele Käufer*innen, die 2021 oder 2022 eine Schuldendienstquote von 40% noch

²⁹ Vgl. Luckert (2023)

³⁰ Vgl. Altherr (2012), S. 2

³¹ Vgl. Österreichische Nationalbank (2022), S. 31

problemlos darstellen hätten können, leiden nun unter den gestiegenen Raten und scheitern oftmals an genau dieser Regelung. Des Weiteren ist die Maximallaufzeit von 35 Jahren zu beachten, wobei den Banken hier ein geringes Ausnahmenkontingent im Ausmaß von 5% zusteht.³²

Dadurch ist die Vergabe für private Wohnbaukredite enorm eingebrochen und auch die allgemeine Marktnachfrage ist davon betroffen. Die gesunkene Nachfrage führte in den letzten Monaten zu sinkenden Preisen, besonders im Gebrauchtimmobiliensegment sind die Preise stark gefallen.³³

Laut RE/MAX Real Estate Future Index (“PREFIX”), soll zudem das Immobilienangebot um fast 8% steigen, die Nachfrage wird jedoch um 11% sinken.³⁴ Es wird also - zumindest kurzfristig - einen Angebotsüberschuss am Markt geben, der zu weiteren Preisrückgängen führen wird.

Der Nachfragerückgang im Eigentumssegment hat in zentralen Lagen einen Anstieg der Nachfrage im Mietsegment zur Folge. Mietwohnungen sind im Jahr 2023 generell am meisten gefragt, insofern sollten Makler*innen, die in der Vergangenheit ihren Fokus auf Eigentum gelegt haben, nun zumindest teilweise auch auf Miete legen.³⁵

2.7 Marketing

Für jedes Unternehmen ist es wichtig, ganz zu Beginn eine gewisse Sichtbarkeit und Bekanntheit zu erlangen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist Marketing ein wichtiges und hilfreiches Instrument. Bei Immobilienmaklerunternehmen ist das Thema Marketing in zweifacher Hinsicht von Bedeutung. Zum einen soll das Unternehmen selbst beworben werden und zum anderen sollen im Rahmen der ausgeübten Tätigkeit regelmäßig Objekte vermarktet werden, was ebenfalls Marketingaktivitäten voraussetzt. Das Marketing im Immobilienvertrieb überschneidet sich somit an einigen Stellen selbst, da Marketingmaßnahmen für eine spezifische Immobilie wie beispielsweise ein Plakat oder ein Inserat grundsätzlich auch stets der Bekanntheit des

³² Vgl. FMA (2022)

³³ Vgl. Luckert (2023)

³⁴ Vgl. Remes (2023)

³⁵ a.a.O.

Unternehmens zugutekommen. Aus diesem Grund sollen zunächst Marketingmaßnahmen für das Unternehmen erläutert werden und im Anschluss Maßnahmen für das Objektmarketing.

Für das Maklerunternehmen selbst ist in der heutigen Zeit eine Homepage eine Grundvoraussetzung, die auch noch um den Bereich der Sozialen Medien erweitert werden kann. Eine repräsentative Website ist vor allem deshalb wichtig, um vor potenziellen Kund*innen einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen. Je professioneller die Website gestaltet ist, desto professioneller und seriöser ist auch der Eindruck vom Unternehmen. Selbiges gilt selbstverständlich auch im Negativen. Unter Berücksichtigung dessen, dass die Präsentation von Immobilien in der heutigen Zeit vor allem online stattfindet, ist ein seriöser Auftritt im Internet beinahe unumgänglich.³⁶

Um die regionale Bekanntheit zu steigern, kann das Anbieten eines Newsletters sinnvoll sein. In diesem können Veranstaltungen, Preisinformationen der Region, Rechtliches oder andere relevante Themen Erwähnung finden und stets neue Objekte präsentiert werden. Der Newsletter kann sowohl in physischer Form als auch in elektronischer Form verteilt werden. In elektronischer Form kann dieser auch mit der oben genannten Homepage verknüpft werden. Wichtig ist es, sinnvolle Zeitabstände beim Herausgeben des Newsletters zu beachten und eine gewisse Regelmäßigkeit einzuhalten. So ist man bei den Leser*innen präsent, gibt ihnen aber nicht das Gefühl, ihnen permanent überflüssige Informationen zuzuspielen.

Es kann darüber hinaus durchaus Sinn machen, eine eigene Zeitschrift sowie Infoblätter herauszugeben, in welchen man ebenfalls die Möglichkeit zur Präsentation von Objekten nützen und diese gleichzeitig mit Werbung und allgemeinen Informationen kombinieren kann. Eine weitere Möglichkeit, auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, sind Informationsveranstaltungen. Diese können beispielsweise innerhalb des Büros stattfinden, sollte zu Beginn noch keines vorhanden sein, auch außerhalb. Sinn und Zweck ist es vor allem, ein gutes Bild von der Seriosität und Kompetenz des Unternehmens zu präsentieren. Thematisch können sich diese Veranstaltungen direkt auf den Immobilienbereich sowie auch auf

³⁶ Vgl. Friesenegger (2011), S. 116

verwandte Themenbereiche beziehen. Beispiele für Veranstaltungsthemen sind: „Kaufvertragsabwicklung“, „Überblick zum Mietrechtsgesetz“, „Immobilieninvestments“. ³⁷

Schilder sowie Schaufenster können sich ebenfalls positiv auf die Bekanntheit und Sichtbarkeit des Maklerunternehmens auswirken. Ebenso ist Stadtwerbung eine gute physische Möglichkeit, um öffentliche Wahrnehmung zu erlangen. Dazu zählen beispielsweise Plakate an Bahnhöfen und Bushaltestellen oder Banner an Brücken über viel befahrenen Straßen oder an Zäunen. Suchmaschinenwerbung hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und ist daher auch für jeden Immobilienvertrieb relevant. Hier wird in großen Internet-Suchmaschinen wie beispielsweise Google Werbung geschaltet. Diese wird dem/der Nutzer*in bei Durchführung einer Suche im Internet angezeigt. Bei diesem Tool ist es wichtig, die richtigen Stichworte, sogenannte Keywords, festzulegen. Dadurch steuert man, welchen Nutzer*innen die Werbung angezeigt werden soll bzw. bei welcher konkreten Suche. ³⁸

Für das objektspezifische Marketing ist es zunächst wichtig, einen Marketingplan zu erstellen. Dieser dient als Basis für die Planung der Vermarktung eines Objekts und bietet eine systematische und strategische Übersicht über die Marketingaktivitäten. Potenziellen Kund*innen einen Marketingplan präsentieren zu können, erhöht außerdem die Chancen in der Objektakquise. ³⁹

Um Objekte effektiv zu vermarkten, wird außerdem empfohlen, eine Liste an Vormerkkunden zu führen und so den Kundenstamm laufend zu erweitern bzw. zu aktualisieren. Eine solche Liste ermöglicht es dem Unternehmen, zielgerichtetes Marketing zu betreiben und Suchkund*innen laufend über passende neue Objekte zu informieren. Der Vorteil liegt hierbei vor allem in den geringen Kosten der Methode. Außerdem wird die Bindung der Kund*innen zum Unternehmen gestärkt, da diese sich durch die Kontaktaufnahme wertgeschätzt fühlen. Und selbst dann, wenn der/die Kund*in sich vom Objekt nicht wirklich angesprochen fühlen sollte, besteht die

³⁷ Vgl. Friesenegger. (2011), S. 116 ff.

³⁸ Vgl. Johns (2012), S. 183 f.

³⁹ Vgl. Friesenegger (2011), S. 69

Möglichkeit, den/die Kund*in um einen Tipp zu bitten und so ein Geschäft mit jemand anderem abzuschließen. In der Praxis sollte für eine möglichst effiziente Umsetzung keine einzelne Liste verwendet werden, sondern eine strukturierte und regelmäßig gewartete Datenbank mit Kundendaten.⁴⁰

Die bedeutendste Methode des Objektmarketings in der heutigen Zeit ist die Präsentation von Immobilien auf den entsprechenden Internetportalen. Da die Kosten für Immobilienportale nicht zu vernachlässigen sind, empfiehlt es sich, die nur auf ausgewählten Plattformen zu inserieren, die für die jeweilige Zielgruppe am besten geeignet sind. Die Inseration von Objekten kann zusätzlich zu den Portalen auch auf der eigenen, zuvor bereits erwähnten, Firmenwebsite erfolgen.⁴¹

Auch wenn die Bedeutung des klassischen Zeitungsinserats durch die gestiegene Relevanz des Internets deutlich gesunken ist, soll es an dieser Stelle dennoch Erwähnung finden. Man erreicht dadurch vor allem Kundensegmente, die nicht so affin im Umgang mit den modernen Medien und dem Internet sind. Als Nachteil von Zeitungsinseraten sind allerdings die sehr hohen Kosten zu nennen, die meist damit in Verbindung stehen.⁴²

Ein weiteres Printmedium sind Prospekte bzw. Exposés für einzelne Immobilien oder auch ganze Projekte. Bei Exposés handelt es sich um Kurzdarstellungen von Objekten, bei welchen auf wenigen Seiten Fotos und die wichtigsten Eckdaten zusammengefasst werden. Besonders wichtig ist es, dass sämtliche Alleinstellungsmerkmale der Immobilie hervorgehoben werden und dass am Ende ein*e Ansprechpartner*in und die zugehörigen Kontaktdaten angegeben werden, um die Möglichkeit einer raschen Kontaktaufnahme sicherzustellen. Selbstredend ist darauf zu achten, dass Exposés und Prospekte optisch ansprechend gestaltet werden sollten und zudem das Corporate Design in die Gestaltung einfließen sollte.⁴³

Schilder und Tafeln sind eine hervorragende Möglichkeit, ein Objekt direkt vor Ort zu vermarkten. Die Kosten hierfür sind sehr überschaubar und rechnen sich insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Schilder und Tafeln wiederverwendbar sind

⁴⁰ Vgl. Friesenegger (2011), S. 73

⁴¹ a.a.O., S. 74 f.

⁴² a.a.O., S. 77

⁴³ a.a.O., S. 78

und sich die Kosten so über mehrere Objekte verteilen. Ein wesentlicher Vorteil ist, dass die lokale Zielgruppe direkt vor Ort optimal erreicht wird. Die Qualität der Interessent*innen, welche sich bezugnehmend auf ein solches Schild melden ist daher besonders hoch, es handelt sich also um qualitative Leads. Es gilt zu beachten, dass Schilder so platziert werden sollte, dass sie von Passant*innen leicht zu entdecken und gut wahrnehmbar und lesbar sind. ⁴⁴

In gewissen Fällen kann auch eine Aussendung Sinn machen, vor allem immer dann, wenn man die Zielgruppe sehr genau eingrenzen kann und diese über eine physische oder elektronische Aussendung auch gut erreichen kann. ⁴⁵

Zu guter Letzt ist noch das Open-House als Marketingmaßnahme zu nennen, das sich in bestimmten Fällen sehr hilfreich erweisen kann. Dabei werden die Interessent*innen bei einem gemeinsamen Termin von einem/einer oder mehreren Makler*innen durch das Objekt geführt. Einer der vielen Vorteile des Open House ist die zeitliche Organisation, welche deutlich einfacher ist als bei gewöhnlichen Besichtigungen. Es ist außerdem sehr zeitsparend, da der/die Makler*in sich mehrere Anfahrtswege erspart und, so zumindest in der Theorie, das Objekt nur einmal für einen gesammelten Termin anfahren muss. Das Open House kann außerdem durch verschiedene Maßnahmen im Vorfeld angekündigt und beworben werden, was auch die Sichtbarkeit des Unternehmens erhöht. ⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Friesenegger (2011), S. 78

⁴⁵ a.a.O., S. 80

⁴⁶ a.a.O., S. 80 f.

3 Empirische Basis der Masterthese

Wie zu Beginn erläutert, ist das Ziel dieser Arbeit, die Forschungsfrage, welche Faktoren unter besonderer Berücksichtigung der Kostenstruktur ausschlaggebend für den Erfolg eines Immobilienvertriebs-Startups sind, zu beantworten.

Zu diesem Zweck wurden in den vorangehenden Kapiteln bereits einige Grundlagen auf Basis aktueller Literatur näher erläutert. Auch in den nachstehenden Kapiteln werden zum Teil Literatur sowie das Internet als Informationsquelle herangezogen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird in den nachfolgenden Kapiteln jedoch zusätzlich vor allem auf die Ergebnisse qualitativer Expert*inneninterviews zurückgegriffen.

3.1 Empirischer Steckbrief

| | |
|--------------------------------|--|
| Forschungsfrage | Welche Faktoren sind unter besonderer Berücksichtigung der Kostenstruktur ausschlaggebend für den Erfolg eines Immobilienvertriebs-Startups? |
| Erhebungsform | Persönliche, leitfadengestützte Expert*inneninterviews |
| Befragter Personenkreis | Gründer*innen und Geschäftsführer*innen von Immobilienmaklerunternehmen |
| Erhebungszeitraum | 01. Juli bis 30. November 2023 |
| Anzahl der Interviews | 4 |
| Auswertungsmethodik | Vereinfachte, zusammenfassende, qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring |

Tabelle 3: Empirischer Steckbrief

3.2 Übersicht Forschungsmethoden

In der empirischen Sozialforschung unterscheidet man grundsätzlich zwischen zwei unterschiedlichen Methoden. Zum einen spricht man von qualitativen Forschungsmethoden, zum anderen von quantitativen. Bei ersteren geht es vor allem darum, individuelle Vorgehensweisen zu verstehen und diese zu analysieren, bei

zweiteren hingegen liegt der Fokus darauf, mit Hilfe von standardisierter Datenerhebung allgemeingültige Aussagen zu finden.⁴⁷

Primäres Ziel dieser Arbeit ist es, Erfolgsfaktoren von Immobilienvertriebs-Startups ausfindig zu machen und gleichzeitig einen Überblick über die zu erwartenden Kosten- und Umsatzbandbreiten zu erhalten. Um diese Frage zu beantworten, sollen die Meinungen und Ansichten von Fachleuten aus der Immobilienbranche, insbesondere aus dem Immobilienvertrieb, analysiert und ausgewertet werden. Aufgrund dieser Herangehensweise baut der Forschungsansatz vorwiegend auf der qualitativen Sozialforschung auf.

Jedoch ist anzumerken, dass die Methode auch quantitative Merkmale enthält. So sollen in einigen Fragestellungen die Antworten quantifizierbar sein, beispielsweise die Frage nach den möglichen Verkaufsabschlüssen oder diversen Kosten. Wenngleich zu großen Teilen auf qualitativen, offenen Fragestellungen aufgebaut wird, handelt es sich also durchaus um ein Hybrid-Modell, das Elemente aus beiden Methoden der empirischen Sozialforschung enthält.

3.3 Expert*inneninterview als Instrument zur Datenerhebung

Expert*inneninterviews zählen zu den populärsten Methoden zur Datenerhebung in der empirischen Sozialforschung. Hierbei unterscheiden Bogner et al. grundsätzlich drei verschiedene Typen von Interviews.⁴⁸

3.3.1 Explorative Expert*inneninterviews

Das Expert*inneninterview wird aufgrund seiner Funktion zur Exploration in der empirischen Sozialforschung besonders häufig als Instrument zur Datenerhebung verwendet. In Forschungsvorhaben, die sowohl einen quantitativen als auch einen qualitativen Ansatz verfolgen, können Fachexperten-Interviews dazu dienen, eine erste Ausrichtung in einem thematisch neuen oder unübersichtlichen Gebiet herzustellen. Sie tragen zum Verständnis des Problembewusstseins seitens der

⁴⁷ Vgl. Endruweit/ Trommsdorff/ Burzan (2014), S. 298 ff.

⁴⁸ Vgl. Bogner/ Littig/ Menz (2002), S. 37

Forschenden bei oder fungieren auch als Vorstufe zur Erarbeitung eines abschließenden Leitfadens. Es empfiehlt sich, eine möglichst ungezwungene Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Gleichzeitig ist es aus Gründen der demonstrativen Kompetenz ratsam, zumindest grundlegende Gesprächsrichtlinien im Voraus in einem Leitfaden festzuhalten. Hierin unterscheidet sich das explorative Experteninterview von narrativen oder episodischen Interviews. Klarerweise bedeutet dies nicht, dass spontane Abweichungen oder unerwartete Themenwechsel seitens des/der Expert*in unterbunden werden sollen. Das Hauptaugenmerk des explorativen Interviews liegt auf der Erkundung von Themenbereichen. Dabei wird weniger Wert auf Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Standardisierung der Daten gelegt. Diese Unterscheidung hebt das explorative Interview deutlich von den beiden anderen Formen ab.⁴⁹

3.3.2 *Systematisierende Expert*inneninterviews*

Das systematisierende und das explorative Expert*inneninterview haben eine Gemeinsamkeit, nämlich die Orientierung an exklusivem Expert*innenwissen. Beim systematisierenden Expert*inneninterview fokussiert man sich jedoch auf praktisch erworbenes, spontan mitteilbares praktisches und erfahrungsbasiertes Wissen. Diese Form des Fachexpert*innen-Interviews strebt eine methodische und umfassende Informationsbeschaffung an. Der/die Expert*in klärt Sachverhalte aus "objektiver" Perspektive auf und erläutert seine/ihre Sichtweise zu bestimmten Aspekten eines Themas. In erster Linie wird der Experte hier als ein*e Berater*in betrachtet – als jemand, der/die Fachwissen zu einem Bereich besitzt, welches dem/der Forscher*in nicht zugänglich ist. Dieses Wissen wird mithilfe eines detaillierten Leitfadens erfasst. Es ist wichtig, anzumerken, dass systematisierende Interviews nicht zwangsläufig auf offene, qualitative Gespräche beschränkt sind. Auch standardisierte Befragungsmethoden, wie sie beispielsweise bei der Delphi-Methode zu finden sind, sind anwendbar. Bei der Delphi Methode handelt es sich um eine bestimmte Methode der schriftlich strukturierten Befragung von Expert*innen.⁵⁰ Abschließend lässt sich noch hervorheben, dass das systematisierende Expert*inneninterview im Gegensatz

⁴⁹ Vgl. Bogner/ Littig/ Menz (2002), S. 37

⁵⁰ Vgl. Häder/ Häder (1993), S. 5

zum explorativen Ansatz besonderen Wert auf die Möglichkeit der thematischen Vergleichbarkeit der erfassten Informationen legt.⁵¹

3.3.3 *Theoriegenerierende Expert*inneninterviews*

Die Bezeichnung "theoriegenerierend" wird für eine Art von Expert*inneninterview verwendet, wie sie von Meuser und Nagel methodisch entwickelt wurde.⁵² Hierbei dient der/die Expert*in nicht nur dazu, den Forschungsprozess zu beschleunigen oder Informationen zu sammeln. Das Hauptziel des theoriegenerierenden Interviews ist es, das persönliche Expert*innenwissen in Bezug auf eine bestimmte Fachrichtung besser zu verstehen.⁵³

Man untersucht die individuellen Denkweisen und subjektiven Handlungsorientierungen der Expert*innen, die in ihrem Bereich arbeiten. Durch den Vergleich von Expert*innenaussagen, die mithilfe eines Leitfadens gesammelt werden, versucht man, ein besseres Gesamtbild von deren Wissen und Arbeitsweise zu bekommen. Das Ziel ist es, Theorien zu entwickeln, indem man gemeinsame Muster in den Expert*innenaussagen erkennt – anders als bei den standardisierten Methoden, die auf statistischen Annahmen basieren.⁵⁴

Die Methodik der gegenständlichen Arbeit legt das Hauptaugenmerk auf einen explorativen Interview-Stil, enthält jedoch auch gewisse Elemente des systematisierenden Expert*inneninterviews. Explorativ sind vor allem all jene Fragen, die auf die subjektiven Erfahrungen der Expert*innen abzielen, beispielsweise in Hinblick auf die Erfolgsfaktoren oder die Hürden bei der Gründung eines Maklerunternehmens. Systematisierende Elemente werden ebenso enthalten sein, vor allem wenn es darum geht, konkrete Maßzahlen für Umsätze und Kosten eines Startups zu erhalten.

⁵¹ Vgl. Bogner/ Littig/ Menz (2002), S. 37 f.

⁵² Vgl. Meuser/ Nagel (1991) S. 441 ff.

⁵³ Vgl. Bogner/ Littig/ Menz (2002), S. 38

⁵⁴ a.a.O., S. 38

3.4 Expert*innenauswahl und -vorstellung

Bei der Auswahl der Expert*innen steht grundsätzlich ein Hauptfordernis im Vordergrund, nämlich die inhaltliche-theoretische Kompetenz des/der Befragten.⁵⁵ Die vorhandenen Experten wurden teils durch Recherche und teils durch das bestehende Netzwerk des Verfassers ausgewählt. Neben der fachlichen Kompetenz war bei der Auswahl ein wichtiges Kriterium, dass jede*r der Expert*innen Geschäftsführer*in und Gesellschafter*in sowie Gründer*in des Unternehmens ist und dass die Gründung nicht länger als drei Jahre zurückliegt. So konnte sichergestellt werden, dass die Daten zu den Kosten und Erträgen aktuell und in guter Erinnerung der Befragten sind.

Die Interviewexpert*innen wurden zunächst telefonisch kontaktiert und um Durchführung eines Interviews gebeten. Bei grundsätzlicher Bereitschaft zur Teilnahme an einem Interview wurde der Interviewleitfaden zur Durchsicht übermittelt, sodass die Interviewpartner*innen final entscheiden konnten, ob sie die Befragung durchführen möchten.

Aus Gründen der Transparenz und der Diskretion wird in dieser Masterthese davon abgesehen, die Expert*innen namentlich zu nennen.

Interviewpartner 1

Interviewpartner 1 hat im März 2022 ein Maklerunternehmen in der Nähe von Wien gegründet und ist geschäftsführender Gesellschafter von diesem. Er führt das Unternehmen als GmbH und begründet dies vor allem mit der davon ausgehenden Seriosität sowie mit Haftungsgründen. Das Unternehmen fokussiert sich auf die Vermittlung von Wohnimmobilien (Einfamilienhäuser, Doppelhäuser, Reihenhäuser, Wohnungen) und kleineren Geschäftsflächen. Dies bezieht sich sowohl auf die Vermietung als auch auf den Verkauf dieser Objekte. Außerdem ist ein Fokus des Unternehmens die Transaktion von Liegenschaften sowie der Projektverkauf.

⁵⁵ Vgl. Flick (2012), S. 358

Interviewpartner 2

Interviewpartner 2 ist im Bereich der Immobilienvermittlung tätig, bietet jedoch zusätzlich auch im kleineren Ausmaß Verwaltungsdienstleistungen in Form einer Eigentümer*innenvertretung an. Das Maklerunternehmen wurde im Jahr 2020 gegründet und beschäftigt sich seit 2021 mit der Vermittlung von Immobilien, wobei hier der Hauptfokus auf dem Verkauf von Eigentumsobjekten liegt. Das Unternehmen wird in Form eines eingetragenen Einzelunternehmens geführt, was vorwiegend durch steuerliche Gründe bedingt war.

Interviewpartnerin 3

Interviewpartnerin 3 hat ihr Maklerunternehmen mit Sitz in der Nähe von Wien im Jahr 2019 gegründet, übt das Gewerbe jedoch erst seit Anfang 2022 aus, da sie die Gewerbeberechtigung erst nach der Firmengründung erlangt hat. Das Unternehmen wird in Form einer GmbH geführt und die Interviewpartnerin ist Geschäftsführerin und Gesellschafterin von diesem.

Interviewpartner 4

Interviewpartner 4 ist geschäftsführender Gesellschafter eines Maklerunternehmens, welches im März 2023 gegründet wurde. Das Unternehmen wird als GmbH geführt und hat seinen Firmensitz in Wien.

3.5 Interviewleitfaden

Vorstellung

- In welchem spezifischen Bereich ist Ihr Unternehmen seit wann tätig?
- Welche Position bekleiden Sie seit wann im Unternehmen? Welche genauen Tätigkeiten sind mit der Position verbunden?

Kostenstruktur

- In welcher Höhe würden Sie die ungefähren Kosten für Firmengründung (Vertragserrichtung, Notarkosten, Firmenbucheintragung etc.) ansetzen?
- Haben Sie die Markenrechte Ihrer Firma gesichert?

Falls ja: In welcher Höhe sind Kosten angefallen?

- In welcher Höhe würden Sie die ungefähren Kosten der Rechtsberatung im ersten Geschäftsjahr ansetzen?
- In welchem Ausmaß wurden Inserate geschaltet und auf welchen Plattformen? Wie hoch war der ungefähre Preis pro Inserat? In welcher Höhe würden Sie die ungefähren Kosten für Anzeigen auf Inserationsplattformen in Summe ansetzen?
- In welcher Höhe würden Sie die ungefähren Kosten für Software und Website ansetzen und welche Software nutzen Sie? (Inserationssoftware wie z. B. Justimmo, Marktresearchtools wie ImmoUnited, Exploreal, Bildbearbeitungssoftware und Online-Besichtigungen, CRM-Systeme etc.)
- Haben Sie über die gesetzlich vorgeschriebene Vermögensschadhaftpflichtversicherung hinausgehende Versicherungen abgeschlossen? Wie hoch würden Sie die ungefähren Kosten für Versicherung in Summe ansetzen? (Versicherung für ein allfälliges Büro oder Auto ist nicht zu inkludieren)
- Welche Marketingaktivitäten sind im ersten Geschäftsjahr sinnvoll und effizient? In welcher Höhe würden Sie die ungefähren Kosten für Marketingaktivitäten ansetzen?
- Halten Sie die Anmietung eines Büros im ersten Geschäftsjahr für sinnvoll? Wenn ja, welche Anforderungen sollte dieses erfüllen und in welcher Höhe würden Sie die ungefähren Mietkosten ansetzen?
- Als Immobilienmakler*in ist ständige Mobilität ein wichtiger Faktor. Wie hoch würden Sie die Kosten der Anschaffung und des laufenden Betriebs eines Transportmittels (beispielsweise eines KFZ) mindestens ansetzen? (Anschaffungskosten, Versicherung, Steuer, Sprit, Instandhaltung etc.)

- Wie hoch würden Sie die Kosten der Buchhaltung und der Steuerberatung ansetzen, wenn Sie diese an eine*n Steuerberater*in auslagern?
- Halten Sie die Anstellung von Personal (beispielsweise persönliche Assistenz) im ersten Geschäftsjahr für sinnvoll?
Falls ja: Wie hoch würden Sie die Gesamtkosten inklusive Dienstgeberabgaben ansetzen?
- Welche sonstigen Kostenpunkte (die noch nicht erwähnt wurden) sollte man Ihrer Erfahrung nach im ersten Geschäftsjahr unbedingt berücksichtigen und in welcher Höhe?

Einnahmen

- Wie viele direkte Vermittlungen (Verkäufe) aus eigener Akquisition halten Sie im ersten Geschäftsjahr für realistisch? Wie viele aus A-meta Geschäften? Wie viele aus Tippgebergeschäften?
- Wie viele direkte Vermittlungen (Vermietungen) aus eigener Akquisition halten Sie im ersten Geschäftsjahr für realistisch? Wie viele aus A-meta Geschäften? Wie viele aus Tippgebergeschäften?
- Haben Sie in der Vergangenheit mit Finanzierungsvermittler*innen zusammengearbeitet?
Falls ja: wie viele Vermittlungen sind im ersten Geschäftsjahr realistisch und wie viel Tippgeberprovision wurden im Durchschnitt (in Prozent) ausbezahlt?
- Zurückblickend auf Ihre bisherige Tätigkeit, wie hoch war der durchschnittlich erzielte Kaufpreis einer Immobilie?
- Zurückblickend auf Ihre bisherige Tätigkeit, wie hoch war der durchschnittlich erzielte Mietpreis einer Immobilie?

- Bezugnehmend auf das kürzlich eingeführte Bestellerprinzip, in welcher Höhe würden Sie durchschnittlich realistisch erzielbare Abgeberprovisionen (in Bruttomonatsmieten) bei Wohnungsvermietungen einschätzen?

Aktuelle Herausforderungen

- Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell am Markt für angehende Immobilienmakler*innen bzw. neu gegründete Startups? Wie könnte man diese Hürden überwinden?

Erfolgsfaktoren

- Welche Faktoren sind für das erfolgreiche Bestehen eines Immobilienvertriebs*startups im ersten Geschäftsjahr besonders wichtig?
- Welche drei der nachstehenden Faktoren würden Sie aus der nachfolgenden Liste als am wichtigsten erachten?

| | | |
|---|--------------------------------|-------------------------|
| ○ Netzwerk | ○ Große Anzahl an Inseraten | ○ Universitätsabschluss |
| ○ Strategische Akquise | ○ Ansprechende Inserate | ○ Diskretion |
| ○ Verkaufsgeschick | (Fotos, Texte) | ○ Hoher Kapitaleinsatz |
| ○ Professioneller, kompetenter Auftritt | ○ Automatisierte Prozesse | |
| ○ Einprägsames Marketing | ○ Umfassende Kundendatenbanken | |
| ○ Seriöse Website | ○ Kompetenz und Detailwissen | |
- Welche Strategien für die Objektakquise waren für Sie im ersten Jahr am wirkungsvollsten, sodass Sie diese angehenden Immobilienmakler*innen empfehlen würden?

3.6 Interviewdurchführung

Die Durchführung der Interviews erfolgte in zwei persönlichen Gesprächen in den Büroräumlichkeiten der Expert*innen, in einem Fall telefonisch und ein Gespräch wurde per Videocall durchgeführt. Die Interviews dauerten im persönlichen Rahmen

etwas länger, im Durchschnitt waren es etwa 40-60 Minuten. Da der Großteil der Fragen offen gestellt wurde, war die Dauer der Interviews vor allem von der Antwortlänge der Befragten abhängig.

Von Beginn an wurde darauf geachtet, eine ungezwungene und lockere Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Zunächst wurden die Interviewexpert*innen kurz auf das Interview vorbereitet, unter anderem wurde festgehalten, dass die Fragen kurz und prägnant zu beantworten sind und dass alle Angaben zu den Kosten und Erträgen als grobe Schätzungen zu betrachten sind. Außerdem wurde festgehalten, dass sich sämtliche Aussagen auf das erste Geschäftsjahr des Unternehmens beziehen sollen. Anschließend begann das Interview direkt mit einer kurzen Vorstellung des Unternehmens und des/der Expert*in.

Am Ende wurde das Gespräch kurz zusammengefasst und den Gesprächspartner*innen die Gelegenheit für Feedback gegeben. Die Interviews wurden alle sehr gut angenommen und das Feedback war, unter anderem aufgrund der angenehmen Gesprächsatmosphäre, sehr positiv. Dem folgte zum Schluss meist noch ein kurzer informeller Austausch über aktuelle Themen der Immobilien- und Maklerbranche.

3.7 Auswertungsmethodik

Die Auswertung der gewonnenen Daten aus den Experteninterviews erfolgt mittels einer vereinfachten, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Nach Mayring gibt es drei unabhängige Grundformen des Interpretierens: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Die Daten sollen bei der zusammenfassenden Analyse so reduziert werden, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Bei der Materialreduktion sind die folgenden Interpretationsregeln der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse zu berücksichtigen:

Paraphrasierung:

- Nicht oder wenig inhaltstragende Bestandteile des Textes wie Wiederholungen und Ausschmückungen werden gestrichen.
- Relevante Textstellen sollen auf eine einheitliche Sprachebene übersetzt werden.

Generalisierung auf das Abstraktionsniveau:

- Die Gegenstände der Paraphrasen sollen auf die definierte Abstraktionsebene generalisiert werden.
- Auch die Aussagen der einzelnen Sätze sollen auf die gleiche Weise generalisiert werden.

Reduktion:

- Inhaltlich nicht relevante sowie bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheit werden gestrichen.
- Paraphrasen mit dem gleichen oder ähnlichen Gegenstand sollen zu einer Paraphrase zusammengefasst werden.
- Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand sollen zusammengefasst werden.⁵⁶

⁵⁶ Vgl. Mayring (2015): S. 67 ff.

4 Kosten

In diesem Kapitel soll die Kostenstruktur des fiktiven Maklerunternehmens im Detail beleuchtet werden. Dabei wird insbesondere ein Augenmerk auf die Unterscheidung in die einmaligen Kosten der Gründung sowie die laufenden Kosten des Betriebs des Unternehmens gelegt.

4.1 Kosten der Gründung eines Maklerunternehmens

Um eine Immobilienvertriebsfirma zu gründen, sind gewisse Gründungskosten zu berücksichtigen. Diese Kosten fallen einmalig an und sind nur im Jahr der Gründung zu berücksichtigen.

4.1.1 Befähigungsprüfung

Um als Immobilienmakler*in in Österreich tätig werden zu dürfen, ist eine Konzession erforderlich. Zugangsvoraussetzung für diese ist grundsätzlich eine fachliche Qualifikation, welche über nachfolgende Wege nachgewiesen werden kann:

*„1. Zeugnisse über den erfolgreichen Abschluss eines facheinschlägigen
Universitätslehrganges oder Fachhochschul-Studienganges und eine mindestens
einjährige fachliche Tätigkeit*

oder

2. a) Zeugnisse über

*aa) den erfolgreichen Abschluss einer wirtschaftswissenschaftlichen Studienrichtung
oder der Studienrichtung Rechtswissenschaften und eine mindestens einjährige
fachliche Tätigkeit*

oder

*ab) den erfolgreichen Abschluss einer berufsbildenden höheren Schule oder deren
Sonderformen und eine mindestens eineinhalbjährige fachliche Tätigkeit oder einer
allgemein bildenden höheren Schule und eine mindestens zweijährige fachliche*

Tätigkeit

oder

*ac) den erfolgreichen Abschluss einer mindestens dreijährigen berufsbildenden
Schule, deren Ausbildung in einem für das reglementierte Gewerbe spezifischen*

Schwerpunkt liegt, oder die erfolgreich abgelegte Lehrabschlussprüfung im Lehrberuf Immobilien- oder Bürokaufmann und eine mindestens zweijährige fachliche Tätigkeit

und

b) das Zeugnis über die erfolgreiche Ablegung der Befähigungsprüfung Immobilienmakler

oder

3. das Zeugnis über die erfolgreich abgelegte Befähigungsprüfung für die Tätigkeiten der Bauträger und das Zeugnis über die erfolgreich abgelegte Ergänzungsprüfung für Bauträger.“⁵⁷

Vereinfacht gesagt gibt es also die Möglichkeit, ein facheinschlägiges Studium, beispielsweise an der der Technischen Universität Wien oder der FH Wien der WKW zu absolvieren oder eine Befähigungsprüfung bei der Wirtschaftskammer abzulegen, wobei in beiden Fällen eine gewisse Berufserfahrung im Ausmaß von zumindest einem Jahr nachzuweisen ist. Das direkte Ablegen einer Befähigungsprüfung bei der WKO stellt den schnellstmöglichen Zugang dar, daher werden die hierfür die Kosten einer solchen herangezogen. Die Prüfung gliedert sich grundsätzlich in vier Module:

- Modul 1: Fachlich schriftliche Prüfung
- Modul 2: Fachlich mündliche Prüfung
- Modul 3: Unternehmerprüfung
- Modul 4: Ausbilderprüfung⁵⁸

Für die fachlich schriftliche Prüfung fallen in Wien Gebühren in Höhe von EUR 156,00 und für die fachlich mündliche Prüfung EUR 219,00. Zusätzlich werden pro Modul noch Einrichtungskosten in Höhe von jeweils EUR 47,50 verrechnet. Für die Ausbilderprüfung fallen Prüfungsgebühren in Höhe von EUR 121,00 an und für die Unternehmerprüfung EUR 362,00.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Wirtschaftskammer Oberösterreich (2022)

⁵⁸ Vgl. Wirtschaftskammer Kärnten (2021)

⁵⁹ Vgl. WKO (2022)

In Summe belaufen sich die Kosten für die Befähigungsprüfung bei der WKO also auf **EUR 953,00**. Zur Vorbereitung auf diese Prüfung werden zahlreiche Vorbereitungskurse angeboten, die in den hier angeführten Kosten jedoch keine Berücksichtigung finden, da diese kein zwingendes Erfordernis darstellen.⁶⁰

| | |
|--|-----------------|
| Befähigungsprüfung | |
| Modul 1: Fachlich schriftliche Prüfung | 156,00 € |
| Raumgebühr Modul 1 | 47,50 € |
| Modul 2: Fachlich mündliche Prüfung | 219,00 € |
| Raumgebühr Modul 2 | 47,50 € |
| Modul 3: Unternehmerprüfung | 121,00 € |
| Modul 4: Ausbilderprüfung | 362,00 € |
| Summe | 953,00 € |

Tabelle 4: Kosten der Befähigungsprüfung

4.1.2 Firmengründung und -eintragung

Die befragten Expert*innen wurden dahingehend befragt, in welcher Höhe die Kosten der Firmengründung des Maklerunternehmens sowie für eine eventuelle Eintragung im Firmenbuch anzusetzen sind. Hierbei sind Gesellschaften mit beschränkter Haftung separat von Einzelunternehmen zu betrachten, da erstere zwingend ins Firmenbuch einzutragen sind, da diese auch erst mit Intabulierung in eben jenes entstehen.⁶¹ Auch die Kosten der Firmengründung an sich unterscheiden sich gravierend. Aus diesem Grund wird dieser Kostenpunkt in GmbH und Einzelunternehmen gegliedert.

Von vier interviewten Expert*innen betreiben drei ihr Unternehmen in Form einer GmbH, einer davon als Einzelunternehmen.

Im Durchschnitt betragen die Gründungs- und Eintragungskosten bei der Kapitalgesellschaft **EUR 2.833,33**.

Beim Einzelunternehmen sind diese Kosten wesentlich niedriger anzusetzen, da hier kein komplexer Gesellschaftsvertrag errichtet werden muss und die Kosten für die Eintragung ins Firmenbuch entfallen können. Bei Interviewpartner B beliefen sich die Kosten auf **EUR 200,00**.

⁶⁰ Vgl. WKO (2022)

⁶¹ Vgl. § 1 GmbHG

| Firmengründung und -eintragung GmbH | | | |
|--|------------|------------|-------------------|
| | <i>von</i> | <i>bis</i> | <i>Mittelwert</i> |
| Interviewpartner A | 1.000,00 € | 2.000,00 € | 1.500,00 € |
| Interviewpartner C | | | 3.500,00 € |
| Interviewpartner D | | | 3.500,00 € |
| Summe (Mittelwert) | | | 2.833,33 € |
| Firmengründung Einzelunternehmen | | | |
| Interviewpartner B | | | 200,00 € |
| Summe | | | 200,00 € |

Tabelle 5: Kosten der Sicherung Firmengründung und -eintragung einer GmbH

4.1.3 Markenrechte

Aus Marketing-Sicht kann es Sinn machen, eine Marke anzumelden, da diese ein wichtiges Marketinginstrument darstellt. Sinn und Zweck einer Marke ist es, das Unternehmen und dessen Dienstleistung von anderen abzugrenzen und somit einer gewissen Unterscheidungs- bzw. Kennzeichnungsfunktion gerecht zu werden. Im Falle eines Maklerunternehmens haben die durchgeführten Interviews ergeben, dass die Anmeldung einer Marke, zumindest im ersten Geschäftsjahr bei entsprechender Unternehmensgröße, nicht unbedingt verhältnismäßig bzw. erforderlich ist. Sämtliche der vier Interviewpartner*innen haben geäußert, dass sie keine Markenmeldung in Betracht gezogen haben, da dies schlichtweg noch nicht notwendig gewesen ist. Aus diesem Grund wurden die Kosten für diesen Kostenpunkt mit **EUR 0,00** angesetzt, der Vollständigkeit wegen soll die Möglichkeit einer Markenmeldung an dieser Stelle jedoch aufgezeigt werden.

| Markenrechte | | |
|---------------------|-----------------|------------|
| Interviewpartner A | nicht notwendig | - € |
| Interviewpartner B | nicht notwendig | - € |
| Interviewpartner C | nicht notwendig | - € |
| Interviewpartner D | nicht notwendig | - € |
| Summe | | - € |

Tabelle 6: Kosten der Sicherung der Markenrechte

4.1.4 Rechtsberatung

Zu Beginn der Gründung eines Unternehmens empfiehlt es sich allgemein, sich rechtlich zu informieren und beraten zu lassen. Eine Möglichkeit, dem nachzukommen, ist die Inanspruchnahme der Expertise eines/einer Jurist*in wie beispielsweise eines/einer Anwalts/Anwältin. Besonders im Bereich des

Immobilienvertriebs sind gewisse juristische Themen integraler Bestandteil der beruflichen Tätigkeit, so zum Beispiel das Vertragsrecht, welchem man als Immobilienmakler*in im beruflichen Alltag fast täglich begegnet, wenn Mietanbote oder Kaufanbote erstellt oder unterfertigt werden.

Mit diesem Hintergrund wurden die vier Interviewpartner befragt, ob sie eine solche Rechtsberatung im ersten Jahr ihrer Tätigkeit in Anspruch genommen haben. Drei der vier Expert*innen verneinten die Frage und wiesen zudem teilweise darauf hin, dass die Erstellung von Angebotsvorlagen nicht notwendig gewesen sei, da man auf bestehende Kauf- und Mietanbotsvorlagen zurückgreifen konnte. Interviewpartner D erklärte, dass er die Möglichkeit einer rechtlichen Beratung durch seinen Anwalt im ersten Geschäftsjahr durchaus genutzt habe und schätzte die Kosten hierfür zwischen EUR 1.000,00 und EUR 2.000,00 weshalb für diesen Kostenpunkt im Mittel **EUR 1.500,00** im angesetzt werden.

| Rechtsberatung | <i>von</i> | <i>bis</i> | <i>Mittelwert</i> |
|---------------------------|-----------------|------------|-------------------|
| Interviewpartner A | nicht notwendig | | - € |
| Interviewpartner B | nicht notwendig | | - € |
| Interviewpartner C | nicht notwendig | | - € |
| Interviewpartner D | 1.000,00 € | 2.000,00 € | 1.500,00 € |
| Summe (Mittelwert) | | | 1.500,00 € |

Tabelle 7: Kosten der Rechtsberatung

4.1.5 Kosten für Software einmalig

Für die meisten Unternehmen ist ein geeigneter Web-Auftritt in der heutigen Zeit ein unerlässlicher Faktor, so auch für Maklerunternehmen. Um einen einprägsamen und seriösen Auftritt im Internet zu erreichen, ist eine angemessene Firmen-Website eine gute Möglichkeit. Da die Erstellung des Web-Auftritts meistens ebenfalls zu Beginn der Firmengründung steht, wird dieser Kostenpunkt ebenfalls zu den Gründungskosten hinzugefügt.

Zwei der vier interviewten Expert*innen haben zu diesem Zweck eine solche Website für ihr jeweiliges Unternehmen erstellen lassen. Interviewpartner A hat dafür eine Summe von EUR 3.250,00 investiert, Interviewpartner D bezahlte einen Preis in Höhe von EUR 10.000,00. Im Durchschnitt sind bei diesem Kostenpunkt daher **EUR 6.625,00** anzusetzen.

| Software einmalige Kosten | | |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|
| Interviewpartner A | Website Erstellung | 3.250,00 € |
| Interviewpartner D | Website Erstellung | 10.000,00 € |
| Summe (Mittelwert) | | 6.625,00 € |

Tabelle 8: Einmalige Kosten für Software

4.1.6 Summe der Kosten der Gründung

In Summe belaufen sich die Kosten der Gründung, bestehend aus den Kosten für: Befähigungsprüfung, Firmengründung und -eintragung, Markenrechte, Rechtsberatung und Kosten für Software auf eine durchschnittliche Summe in Höhe von **EUR 11.911,33**.

Es ist, wie vorangehend beschrieben, davon auszugehen, dass das Maklerunternehmen in Form einer GmbH betrieben wird, weshalb für sämtliche Kosten, so auch jene der Firmengründung und -eintragung, die Kosten im Falle einer GmbH herangezogen wurden.

| Summe der Kosten der Gründung | |
|--------------------------------------|--------------------|
| Befähigungsprüfung | 953,00 € |
| Firmengründung und -eintragung GmbH | 2.833,33 € |
| Sicherstellung Markenrechte | - € |
| Rechtsberatung | 1.500,00 € |
| Software einmalige Kosten | 6.625,00 € |
| Summe | 11.911,33 € |

Tabelle 9: Summe der Kosten der Gründung

4.2 Kosten des Betriebs eines Maklerunternehmens

In den nachfolgenden Unterkapiteln sollen die wiederkehrenden Kosten untersucht werden, also jene Kosten, die regelmäßig, aber insbesondere im ersten Geschäftsjahr, anfallen. Diese Kosten sind also im Gründungsjahr, aber ebenso in den Folgejahren jedenfalls anzusetzen.

4.2.1 Inserationsplattformen

Einer der gewichtigsten Kostenpunkte sind die Kosten für Inseratsschaltung auf den entsprechenden Plattformen. Dieser Faktor ist sowohl aufgrund des Ausmaßes der Kosten als auch aufgrund der Unverzichtbarkeit für die meisten Makler*innen von besonderer Bedeutung und von hohem Gewicht. Sämtliche der vier Expert*innen gaben an, dass sie für die Vermarktung ihrer Objekte auf die Inseratsschaltung auf

diversen Online-Plattformen zurückgreifen. Ein wichtiger Aspekt ist, dass die genauen Kosten in Abhängigkeit von dem Ausmaß der Inseratsschaltung bzw. der Anzahl der gebuchten Inserate stehen. So wurde beispielsweise von fast allen Interviewpartner*innen angemerkt, dass die Kosten pro Inserat sinken würden, wenn man entsprechend mehr Inserate bucht. Die Buchung erfolgt dabei meist in Paketen, abhängig von der Plattform erhält man so bei manchen Anbietern, wie beispielsweise ImmoScout24 auch Zusatzleistungen im Paket.

Ziel war es, die Interviewpartner*innen zu befragen, in welcher Höhe die monatlichen, und daraus abgeleitet die jährlichen, Kosten für die Insertion auf Online-Plattformen anfallen. So konnte auch ein grober Durchschnitt für die Kosten pro Inserat ermittelt werden.

Interviewpartner A gab an, die Plattformen Willhaben und ImmoScout24 permanent genutzt zu haben. Zusätzlich griff er auf Kurier und Standard abwechselnd zurück. Das größte Kontingent an Inseraten stand ihm bei Willhaben zur Verfügung und den höchsten Preis pro Inserat zahlte er bei ImmoScout24. Kurier und Standard waren preislich am günstigsten, jedoch betonte der Interviewpartner die außerordentliche Relevanz von Willhaben und ImmoScout24, womit er somit die höheren Kosten rechtfertigte. In Summe bezahlte Interviewpartner A im ersten Geschäftsjahr ca. EUR 1.119,00.

Interviewpartner B nutzte nur die beiden Plattformen Willhaben und ImmoScout und erinnerte sich, dass sich beide Plattformen bei einem Kontingent von ca. 50 Stück preislich ungefähr auf einer Ebene befanden. In Summe zahlte er monatlich ca. EUR 1.500,00 für Inserate.

Interviewpartnerin C nutzte ebenfalls die beiden Plattformen Willhaben und ImmoScout24 und griff zusätzlich noch auf die Nutzung der Plattform Dibeo zurück. Die Interviewpartnerin hatte von den befragten Expert*innen das geringste Kontingent und somit auch die höchsten Kosten pro Inserat. Besonders auffällig war, dass bei kleineren Kontingenten ImmoScout24 deutlich teurer war als Willhaben, wobei zu erwähnen ist, dass bei ImmoScout24 immer auch kleinere Zusatzleistungen im Paket inkludiert waren, was die Vergleichbarkeit erschwert. Die Interviewpartnerin wies darauf hin, dass Dibeo zwar sehr günstig gewesen sei, sie jedoch über das gesamte Jahr nur ein paar einzelne Anfragen erhalten hatte, weshalb sie das Abonnement nach

dem ersten Geschäftsjahr kündigte. In Summe bezahlte Interviewpartnerin C monatlich EUR 788,00 für Inserate.

Interviewpartner D setzte ebenfalls auf Willhaben und ImmoScout24 und hatte mit jeweils 80 Inseraten bei beiden Plattformen das größte Kontingent der interviewten Personen. Auffällig ist hierbei, dass bei einer größeren Anzahl an Inseraten ImmoScout preislich günstiger war als Willhaben. In Summe bezahlte der Interviewpartner im ersten Geschäftsjahr monatlich 2.250 EUR für Inserate.

Es lässt sich somit zusammenfassen, dass alle Interviewpartner*innen im ersten Geschäftsjahr auf die zwei somit relevantesten Plattformen Willhaben und ImmoScout24 zurückgegriffen haben. Es ist aufgrund der durch die Interviews gewonnenen Erkenntnisse zu vermuten, dass ImmoScout bei kleineren Kontingenten teurer als Willhaben ist und sich dieses Bild bei größeren Paketen umkehrt. Im Durchschnitt von allen Inseraten auf allen Plattformen lag der Preis ein Inserat bei EUR 16,48. In Summe bezahlten die Interviewpartner im ersten Geschäftsjahr jeden Monat **EUR 1.414,25** für die Schaltung von Inseraten.

| Inserationsplattformen | | <i>Kontingent</i> | <i>Kosten pro Inserat</i> | <i>Kosten gesamt</i> |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|----------------------|
| Interviewpartner A | Willhaben | 25 Stk. | 16,56 € | 414,00 € |
| | ImmoScout24 | 10 Stk. | 55,00 € | 550,00 € |
| | Kurier/Standard | 15 Stk. | 10,33 € | 155,00 € |
| | <i>Summe</i> | | | 1.119,00 € |
| Interviewpartner B | Willhaben | 50 Stk. | 15,00 € | 750,00 € |
| | ImmoScout24 | 50 Stk. | 15,00 € | 750,00 € |
| | <i>Summe</i> | | | 1.500,00 € |
| Interviewpartner C | Willhaben | 10 Stk. | 33,00 € | 330,00 € |
| | ImmoScout24 | 6 Stk. | 59,67 € | 358,00 € |
| | Dibeo | 10 Stk. | 10,00 € | 100,00 € |
| | <i>Summe</i> | | | 788,00 € |
| Interviewpartner D | Willhaben | 80 Stk. | 15,63 € | 1.250,00 € |
| | ImmoScout24 | 80 Stk. | 12,50 € | 1.000,00 € |
| | <i>Summe</i> | | | 2.250,00 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | | 336 Stk. | 16,84 € | 1.414,25 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | | | | 16.971,00 € |
| Mittelwert Kosten pro Inserat | | | | 24,27 € |

Tabelle 10: Kosten für Inserationsplattformen

4.2.2 Software laufend

Um ein Maklerunternehmen zu betreiben, ist im Zeitalter der Digitalisierung der Einsatz von computergestützten Programmen und Software fast unmöglich. Dieses

Bild bestätigte sich bei Durchführung der Interviews, denn jeder/jede der befragten Expert*innen nutzte in unterschiedlichen Formen Software. Die Frage wurde bewusst sehr offen gestellt, damit die Interviewpartner*innen nicht eingeschränkt werden und alle Punkte nennen können, die ihnen zu dem Thema relevant erscheinen.

Interviewpartner A gab an, dass er Microsoft Office sowie die Maklersoftware Justimmo nutzt, eine Website besitzt und die Immobiliendatenbank Immo United nutzt. In Summe ergab sich so ein monatlicher Durchschnittsbetrag in Höhe von EUR 406,67.

Interviewpartner B konnte nur eine Pauschalsumme nennen und schätzte diese auf eine Höhe von EUR 500,00.

Interviewpartnerin C gab an, dass sie im ersten Geschäftsjahr neben der gängigen Maklersoftware Justimmo zusätzlich auf das Immobilien- und Lagebewertungstool Immoservice Austria zurückgriff. Eine Website musste sie nicht zusätzlich erstellen und betreiben lassen, da mit Justimmo bereits abgedeckt war. In Summe beliefen sich ihre monatlichen Kosten für Software im Durchschnitt auf EUR 300,00.

Interviewpartner D äußerte, dass er ebenfalls die Maklersoftware Justimmo im ersten Geschäftsjahr nutzte. Darüber hinaus hatte er Kosten für seine Website und Social Media, für virtuelles Staging von Objekten und nützte zudem die Möglichkeit digitaler Grundbuchsauszüge. In Summe beliefen sich seine monatlichen Kosten auf EUR 894,00.

Zusammenfassend konnte beobachtet werden, dass drei von vier Interviewpartner*innen die Maklersoftware Justimmo regelmäßig genutzt haben, was auf einen hohen Stellenwert dieses Tools für Maklerunternehmen hinweist. Ebenso ist eine Firmenwebsite ein grundlegender Baustein, um die Online-Präsenz des Unternehmens zu stärken. Im Durchschnitt beliefen sich die monatlichen Kosten aller vier Interviewpartner*innen für Software auf einen Betrag in Höhe von **EUR 525,17**.

| Software laufende Kosten | | |
|-------------------------------------|--|-------------------|
| Interviewpartner A | Microsoft Office | 11,67 € |
| | Justimmo | 125,00 € |
| | Website Hosting | 20,00 € |
| | Immo United | 250,00 € |
| | <i>Summe</i> | 406,67 € |
| Interviewpartner B | <i>Pauschalsumme</i> | 500,00 € |
| Interviewpartner C | Justimmo | 200,00 € |
| | Immoservice Austria | 100,00 € |
| | <i>Summe</i> | 300,00 € |
| Interviewpartner D | Justimmo | 154,00 € |
| | Website Hosting + Social Media + Mail | 500,00 € |
| | Digital Staging 3 Bilder p.M. | 200,00 € |
| | Grundbuchsauszüge | 40,00 € |
| | <i>Summe</i> | 894,00 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | | 525,17 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | | 6.302,00 € |

Tabelle 11: Laufende Kosten für Software

4.2.3 Versicherung

Als Immobilienmaklerunternehmen ist man in Österreich per Gesetz dazu verpflichtet, eine entsprechende Vermögensschadenshaftpflichtversicherung abzuschließen, um das reglementierte Gewerbe ausüben zu dürfen. Die Expert*innen wurden hierzu befragt und zusätzlich dazu, ob es darüberhinausgehende Versicherungen gab, die im ersten Geschäftsjahr abgeschlossen wurden. Nur einer der vier Befragten, nämlich Interviewpartner 4, hatte zusätzlich zur Vermögensschadenshaftpflichtversicherung noch eine Rechtsschutzversicherung. Im Durchschnitt zahlten die Befragten in den ersten 12 Monaten ihrer geschäftlichen Tätigkeit monatlich einen Betrag in Höhe von **EUR 63,54** für Versicherungen.

| Versicherung | |
|-------------------------------------|-----------------|
| Interviewpartner A | 50,00 € |
| Interviewpartner B | 100,00 € |
| Interviewpartner C | 30,00 € |
| Interviewpartner D | 74,17 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | 63,54 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | 762,50 € |

Tabelle 12: Kosten für Versicherungen

4.2.4 Marketing

Als neu gegründetes, junges Unternehmen ist es wichtig, Sichtbarkeit zu schaffen und dadurch einen Kund*innenstock zu generieren. Marketing ist ein wichtiges Tool, welches jedoch teils hohe Investitionen erfordert, um dieses Ziel zu erreichen. Deshalb wurden die Expert*innen nach der Höhe der hier anfallenden Kosten detailliert befragt. Interviewpartner B war der einzige Befragte, der anmerkte, dass es in seinem Fall nicht notwendig war, im ersten Geschäftsjahr ein Budget für das Marketing zu verausgaben, da er bereits zu Beginn seiner unternehmerischen Tätigkeit einen äußerst soliden Kund*innenstock hatte.

Interviewpartner A gab an, dass er im ganzen ersten Geschäftsjahr insgesamt ca. EUR 1.000,00 für den Druck von Werbematerialien und Visitenkarten investierte, was somit im Durchschnitt EUR 83,33 pro Monat entspricht. Interviewpartnerin C legte im ersten Geschäftsjahr einen besonderen Fokus auf Social Media Marketing auf Instagram und Facebook, wofür sie eine Agentur beauftragte. Die Kosten hierfür beliefen sich auf ca. EUR 500,00 pro Monat.

Interviewpartner D gab eine geschätzte Pauschalsumme von EUR 3.000,00 für das erste Geschäftsjahr an, was einem monatlichen Betrag in Höhe von EUR 250,00 entspricht.

Im Durchschnitt haben die jene Expert*innen, welche im ersten Jahr entsprechende Marketingaktivitäten gesetzt haben, monatlich einen Betrag von **EUR 208,33** für Marketingzwecke verausgabt.

| Marketing | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Interviewpartner A | Druck, Visitenkarten | 83,33 € |
| Interviewpartner B | nicht notwendig | - € |
| Interviewpartner C | Social Media | 500,00 € |
| Interviewpartner D | pauschal | 250,00 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | | 208,33 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | | 2.500,00 € |

Tabelle 13: Kosten für Marketing

4.2.5 Standort

Als Immobilienmakler*in stellt sich bei Gründung des Unternehmens auch die Frage, ob für den Geschäftszweck ein Büro angemietet werden sollte oder ob man als

klassischer „Wohnzimmermakler“ startet, und auf die Anmietung eines festen Bürostandorts zunächst aus Kostengründen verzichtet.⁶²

Interviewpartner A betonte, dass die Anmietung eines Büros vor allem zu Beginn nicht zwingend notwendig sei. Sollte es aus individuellen Gründen dennoch erforderlich oder gewünscht sein, so würde er hier einen monatlichen Betrag von mindestens EUR 800,00 einkalkulieren.

Interviewpartner B und Interviewpartnerin C gaben an, dass die Anmietung eines Büros im ersten Geschäftsjahr keinesfalls erforderlich sei.

Interviewpartner D mietete als einziger der vier Befragten bereits ganz zu Beginn der Aufnahme seiner Maklertätigkeit ein repräsentatives Büro in der Wiener Innenstadt an. Als Grund hierfür gab er mitunter an, dass dies die Professionalität und die Seriosität des Unternehmens hierdurch repräsentiert und hervorgehoben werden. Die monatlichen Kosten beliefen sich in seinem Fall auf ca. EUR 2.250,00.

Im Durchschnitt ergibt sich so ein monatlicher Kostenfaktor in Höhe von **EUR 1.525,00**. Dieser Kostenpunkt wird in der Gesamtsumme der Kosten des Betriebs jedoch ausgegliedert, da sämtliche der 4 Expert*innen betonten, dass die Anmietung eines Büros im ersten Geschäftsjahr definitiv nicht erforderlich, sondern allenfalls als „Add-on“ zu betrachten sei.

| Standort | | |
|-------------------------------------|------------------|--------------------|
| Interviewpartner A | falls notwendig: | 800,00 € |
| Interviewpartner B | nicht notwendig | - € |
| Interviewpartner C | nicht notwendig | - € |
| Interviewpartner D | | 2.250,00 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | | 1.525,00 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | | 18.300,00 € |

Tabelle 14: Kosten für Bürostandort

4.2.6 Mobilität

Im Gegensatz zum vorangehenden Kostenpunkt ist der Faktor Mobilität als Immobilienmakler*in zwingend zu berücksichtigen. Abhängig von der genauen Tätigkeit, wie beispielsweise Mietmakler*in, Hausmakler*in, Investmentmakler*in etc. spielt der Faktor Mobilität eine größere oder kleinere Rolle, jedoch ist dieser in keinem Fall wegzudenken. Der Kostenpunkt der Mobilität ist womöglich einer der

⁶² Vgl. Friesenegger (2016): S. 127

individuellsten und daher schwierig in Zahlen zu erfassen. Es stellen sich vor allem folgende Fragen:

- Ist ein PKW notwendig oder ist Mobilität im Sinne der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ausreichend?

In diesem Fall waren die Antworten einheitlich, da alle Befragten das Erfordernis eines PKWs betonten.

- Haben die Befragten sich für einen Kauf oder das Leasing eines PKWs entschieden?

Interviewpartner A gab an, dass er sich für das Leasing eines Fahrzeugs entschieden hatte und betonte zudem, dass das Leasing eines elektrisch betriebenen Fahrzeugs aus steuerlicher Sicht Sinn machen würde. Interviewpartner B gab an, dass seine Wahl auf den Kauf eines PKWs gefallen sei. Interviewpartnerin C konnte zu dem Kostenpunkt allgemein keine Angaben äußern. Laut ihren Angaben besaß sie im ersten Geschäftsjahr einen hochpreisigen PKW, der die Luxustangente überschritt, weshalb sie dazu keine weiteren Informationen dazu bekanntgab. Das bedeutet, dass die Anschaffungskosten des PKWs die steuerliche Angemessenheitsgrenze in Höhe von EUR 40.000,00 überschritten hatte.⁶³ Interviewpartner D gab an, dass er sich ebenfalls für das Leasing eines Fahrzeugs entschieden hatte.

- Wie stellt man eine Vergleichbarkeit zwischen Leasing und Kauf her?

Um eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den zwei unterschiedlichen Anschaffungsarten herzustellen, wurde folgender Versuch unternommen: Sowohl beim Kauf als auch beim Leasing gibt es (meistens) eine Anfangszahlung, beim Kauf ist es der gesamte Kaufpreis beim Leasing eine Anzahlung in variabler Höhe. Diese Einmalzahlungen wurden, in Anlehnung an das Einkommenssteuergesetz, auf die steuerliche Nutzungsdauer verteilt. Im Fall von PKWs beträgt die Nutzungsdauer 8 Jahre.⁶⁴ Die laufenden Zahlungen wie Leasingraten, Zahlungen für Versicherung, Steuern, Sprit, Instandhaltung etc. wurden von den Befragten bereits in monatlichen Beträgen angegeben, weshalb diese nicht umgerechnet werden mussten. Die monatlichen Kosten entsprechen im Fall des Leasings also folgender Formel:

⁶³ Vgl. TPA Steuerberatung GmbH (2021)

⁶⁴ Vgl. § 8 Abs 6 EStG

$$Km = \frac{A}{8 * 12} + L + Z$$

Im Falle des Kaufs lautet die Formel wie folgt:

$$Km = \frac{K}{8 * 12} + Z$$

Km monatliche Gesamtkosten

A Anzahlung

L Leasingrate

Z monatliche Zahlungen für Versicherung, Steuern, Sprit, Instandhaltung

K Kaufpreis

Mit Hilfe dieser Formeln konnte so eine grundsätzliche Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Varianten hergestellt werden, wobei betont werden muss, dass hierbei nur die Kosten vergleichbar gemacht wurden, nicht jedoch die Liquidität, worin sich die beiden Varianten in der Praxis grundlegend unterscheiden.

Bei Interviewpartner A, der angab, dass sich die monatlichen Kosten grob zwischen EUR 500,00 und 1500,00 bewegen, ergab sich so ein monatlicher Betrag von EUR 1.000,00. Interviewpartner B ging vom Kauf eines günstigen PKWs um EUR 12.000 aus sowie von zusätzlichen Kosten in Höhe von EUR 3.000,00 pro Jahr. Somit ergibt sich ein monatlicher Betrag von EUR 375,00. Interviewpartnerin C machte zu diesem Kostenpunkt wie oben erwähnt keine Angaben und Interviewpartner D rechnete mit einer Anzahlung von EUR 6.500,00 sowie laufenden monatlichen Kosten in Höhe von EUR 500,00, womit sich ein monatlicher Kostenpunkt in Höhe von EUR 567,71 ergibt.

Im Durchschnitt ist somit mit monatlichen Kosten in Höhe von **EUR 647,57** für den Faktor Mobilität zu rechnen.

| Mobilität | |
|-------------------------------------|-------------------|
| Interviewpartner A | 1.000,00 € |
| Interviewpartner B | 375,00 € |
| Interviewpartner C | k.A. |
| Interviewpartner D | 567,71 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | 647,57 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | 7.770,83 € |

Tabelle 15: Kosten für Mobilität

4.2.7 Buchhaltung

Mit dem Betrieb eines Unternehmens geht immer das Erfordernis der ordnungsgemäßen Buchführung einher. Im Falle des Einzelunternehmens ist dies unter der Bedingung des Nichtüberschreitens der Umsatzschwellenwerte die einfache Buchführung, bei Kapitalgesellschaften wie einer GmbH besteht die Pflicht zur doppelten Buchführung, man spricht hier von einer „Rechnungslegungspflicht kraft Rechtsform“. ⁶⁵

Um den Buchführungspflichten nachzukommen, ist es üblich, diese Tätigkeiten an einen Buchhalter oder Steuerberater auszulagern. In Hinblick auf die dadurch entstehenden Kosten wurden die Expert*innen befragt.

Interviewpartner A gab an, dass für seine GmbH im Durchschnitt monatliche Steuerberatungskosten von EUR 350,00 zu tragen hat. Bei Interviewpartnerin C und Interviewpartner D liegen diese Kosten etwas höher bei EUR 458,33 bzw. EUR 439,33. Die Befragten merkten auch an, dass die Kosten abhängig von der Anzahl an Geschäftsfällen bzw. anfallenden Belegen sind. Das bedeutet, je mehr Belege und Geschäftsfälle ein Unternehmen verzeichnet, desto mehr Aufwand entsteht für den beauftragten Steuerberater und damit steigen auch die Kosten.

Im Falle des Einzelunternehmens von Interviewpartner B sind die Kosten deutlich niedriger, da hier keine Pflicht zur doppelten Buchführung besteht. So liegen die Kosten hier bei nur ca. EUR 50,00 pro Monat.

| Buchhaltung Einzelunternehmen | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Interviewpartner B | 50,00 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | 50,00 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | 600,00 € |

Tabelle 16: Kosten für Buchhaltung (Einzelunternehmen)

Da der Fokus in dieser Arbeit auf der Gesellschaft mit beschränkter Haftung gelegt werden soll, fließt in die Summe der Kosten des Betriebes nur der ermittelte Betrag für GmbHs ein.

⁶⁵ Vgl. Unternehmensservice Portal (2023)

Der Kostendurchschnitt der sich aus den drei Interviews mit GmbH-betreibenden Makler*innen ergab, liegt bei **EUR 415,89** pro Monat.

| | |
|-------------------------------------|-------------------|
| Buchhaltung GmbH | |
| Interviewpartner A | 350,00 € |
| Interviewpartner C | 458,33 € |
| Interviewpartner D | 439,33 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | 415,89 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | 4.990,67 € |

Tabelle 17: Kosten für Buchhaltung (GmbH)

4.2.8 Personal

Eine weitere Frage, die sich stellt, ist, ob im ersten Geschäftsjahr die Anstellung von Mitarbeiter*innen erforderlich ist. Das Gehalt für einen/eine Mitarbeiter*in inklusive aller Abgaben stellt einen großen Fixkostenblock dar, der jedenfalls gedeckt werden muss, weshalb die Expert*innen zunächst dahingehend befragt wurden, ob eine solche Anstellung bereits zu Beginn unbedingt notwendig sei. Auch hier waren sich die Befragten einig: Selbstredend ist die Auftragslage und die damit einhergehende Menge an Arbeitsaufwand entscheidend für die Beantwortung dieser Frage, doch in aller Regel sollte das erste Geschäftsjahr ohne die Zuhilfenahme von Angestellten zu bewältigen sein.

Drei der vier Befragten gaben an, dass es keinesfalls notwendig gewesen sei, einen/eine Mitarbeiter*in anzustellen. Auch Interviewpartner D gab an, dass es prinzipiell nicht notwendig gewesen sei, ging jedoch näher auf die Möglichkeiten einer Anstellung ein, sollte es doch erforderlich sein. Es gäbe grundsätzlich zwei relevante Fälle, einerseits die Anstellung eines/einer zusätzlichen Immobilienmakler*in und andererseits die Anstellung einer Assistentkraft. Immobilienmakler*innen könnte man mit einem geringen monatlichem Fixum anstellen und Assistentkräfte auf Vollzeitbasis. Bei Anstellung eines/einer Immobilienmakler*in ist jedoch zu beachten, dass bei den laufenden Kosten der monatliche Betrag relativ niedrig ist, jedoch ist aufgrund des variablen Anteils des Entgelts, das meist in Form einer Provisionsbeteiligung ausgestaltet ist, auch zu beachten, dass die eingehenden Erträge dann entsprechend um die Beteiligung des/der Makler*in geringer ausfallen.

Im Falle eines/einer Immobilienmaklerin, so Interviewpartner D, könne man von monatlichen Fixkosten in Höhe von **EUR 1.500,00** ausgehen und im Falle einer Assistentkraft von **EUR 3.000,00**.

Diese Kosten werden bei der Summierung der Kosten des Betriebes nicht berücksichtigt, da der Kostenpunkt optional ist und von keinem der Interviewpartner*innen als notwendig erachtet wurde.

| Personal | | | |
|---|------------------|------------------|--------------------|
| Interviewpartner A | nicht notwendig | | - € |
| Interviewpartner B | nicht notwendig | | - € |
| Interviewpartner C | nicht notwendig | | - € |
| Interviewpartner D | falls notwendig: | Immobilienmakler | 1.500,00 € |
| | | Assistenz | 3.000,00 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich Makler | | | 1.500,00 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich Makler | | | 18.000,00 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich Assistenz | | | 3.000,00 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich Assistenz | | | 36.000,00 € |

Tabelle 18: Personalkosten

4.2.9 Sonstiges

Zum Schluss wurden die Befragten noch ersucht, selbst Kostenpunkte zu ergänzen, die nicht bereits im Interviewleitfaden enthalten waren, um so sämtliche relevanten Kosten abzudecken.

Interviewpartner A erwähnte als Einziger, dass man als Immobilienmakler*in auch eine gewisse technische Infrastruktur benötige, so zum Beispiel ein Laptop oder ein Mobiltelefon. Ähnlich dem obigen Prinzip vom Firmen-PKW wurde auch hier der genannte Betrag, in diesem Fall EUR 4.000,00 für Laptop und Zubehör, auf den Zeitraum der steuerlichen Nutzungsdauer, in diesem Fall 3 Jahre verteilt. So ergibt sich ein monatlicher Betrag von EUR 111,11 für sonstige Kosten.

Interviewpartner B hob hervor, dass er laufend Ausgaben für seine berufliche Weiterbildung tätigt, konnte jedoch keine Angaben über die Höhe dieser Kosten machen.

Interviewpartnerin C gab an, dass über die im Interviewleitfaden hinausgehende Kosten im ersten Geschäftsjahr nicht erforderlich waren.

Interviewpartner D gab eine Mitgliedschaft beim Österreichischen Verband der Immobilienwirtschaft (ÖVI) an, für welcher er monatlich EUR 41,67 aufwendet.

Im Durchschnitt liegen die sonstigen monatlichen Kosten somit bei **EUR 76,39**.

| Sonstiges | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Interviewpartner A | Technische Infrastruktur | 111,11 € |
| Interviewpartner B | Weiterbildung | k. A. |
| Interviewpartner C | nicht notwendig | - € |
| Interviewpartner D | ÖVI Mitgliedschaft | 41,67 € |
| Summe (Mittelwert) monatlich | | 76,39 € |
| Summe (Mittelwert) jährlich | | 916,67 € |

Tabelle 19: Kosten für Sonstiges

4.2.10 Summe der Kosten des Betriebes

In Summe belaufen sich die Kosten des Betriebs, bestehend aus den Kosten für: Inserationsplattformen, Software (laufend), Versicherungen, Marketing, Mobilität, Buchhaltung und Sonstiges auf eine durchschnittliche Summe in Höhe von **EUR 40.213,67**.

Es ist auch bei den laufenden Kosten, wie eingehend beschrieben, davon auszugehen, dass das Maklerunternehmen in Form einer GmbH betrieben wird, weshalb für sämtliche Kosten, so auch jene der Buchhaltung, die Kosten im Falle einer GmbH herangezogen wurden.

| | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Summe der Kosten des Betriebes | |
| Inserationsplattformen | 16.971,00 € |
| Software laufend | 6.302,00 € |
| Versicherung | 762,50 € |
| Marketing | 2.500,00 € |
| Standort | 18.300,00 € |
| Mobilität | 7.770,83 € |
| Buchhaltung GmbH | 4.990,67 € |
| Personal | 36.000,00 € |
| Sonstiges | 916,67 € |
| Summe der Kosten des Betriebes | 40.213,67 € |

Tabelle 20: Summe der Kosten des Betriebs

4.3 Summe der Kosten des ersten Geschäftsjahres

Die Gesamtsumme beinhaltet sowohl die Kosten der Gründung als auch die laufenden Kosten des Betriebs des Unternehmens und beläuft sich auf insgesamt auf einen Betrag von **EUR 52.125,00**. Dieser Betrag stellt gleichzeitig auch die Gewinnschwelle des ersten Geschäftsjahres dar. Die Gewinnschwelle beschreibt im Allgemeinen jenen Punkt, an welchem die Gesamteinnahmen den Gesamtkosten, bestehend aus Fixkosten

und variablen Kosten, entsprechen.⁶⁶ Es muss also eine Mindestumsatzmenge in Höhe von EUR 52.125,00 erwirtschaftet werden, um kostendeckend zu arbeiten.

| | |
|--|--------------------|
| Summe der Kosten der Gründung | 11.911,33 € |
| Summe der Kosten des Betriebes | 40.213,67 € |
| Summe der Kosten des 1. Geschäftsjahres | 52.125,00 € |

Tabelle 21: Summe der Kosten des ersten Geschäftsjahres

⁶⁶ Bosewitz/ Bosewitz (2023), S. 117

5 Einnahmen

In diesem Kapitel sollen die Einnahmen eines Maklerunternehmens im Detail beleuchtet und kalkuliert werden. Allgemein lassen sich zwei Haupteinnahmequellen unterscheiden, nämlich die Vermittlungsprovisionen, welche der/die Immobilienmakler*in für die Vermittlung einer Immobilie in Rechnung stellt und andererseits A-Meta-Geschäfte oder Gemeinschaftsgeschäfte, bei denen sich zwei beteiligte Maklerunternehmen die vereinnahmte Provision teilen. In den nachstehenden Unterkapiteln soll erörtert werden, in welcher Höhe mit Einnahmen im ersten Geschäftsjahr zu rechnen ist.

5.1 Vermittlungsprovisionen

Ein*e Makler*in darf in Österreich gemäß Maklergesetz prinzipiell ohne Einwilligung seines/seiner Auftraggeber*in nicht zugleich für eine*n Dritte*n tätig sein.⁶⁷ Im Falle des/der Immobilienmakler*in liegt jedoch ein abweichender Geschäftsgebrauch vor, welcher es ermöglicht, dass diese*r für den/die Auftraggeber*in sowie die/den Dritte*n tätig wird.⁶⁸

Bei der Vermittlung von Immobilien ist im Allgemeinen noch zwischen Kauf/Verkauf und Miete/Pacht/Baurecht zu unterscheiden. Aufgrund der Relevanz und zur Vereinfachung wurden nur Daten zu Kauf/Verkauf und Miete erhoben.

Bei Vermittlung eines Kaufobjektes hat das Maklerunternehmen Anspruch auf eine Höchstprovision von bis zu 3% zuzüglich 20% Umsatzsteuer von beiden Auftraggebern (Käufer und Verkäufer), er kann also im besten Fall in Summe 6% des Kaufpreises als Nettoprovision vereinnahmen.⁶⁹ Da dies in der Praxis jedoch nicht der Regelfall ist, wurde für die Kalkulation ein Durchschnittswert in Höhe von in Summe 4% angesetzt.

Bei der Vermietung von Immobilien ist dies grundsätzlich sehr ähnlich, wobei seit 01.07.2023 das Erstauftraggeberprinzip, auch bekannt als Bestellerprinzip, gilt. Diese Regelung hat für diese Arbeit hohe Relevanz, da wie in Kapitel 2.2 beschrieben, das

⁶⁷ Vgl. §5 MaklerG

⁶⁸ Vgl. Gartner/Karandi (2013), S. 14

⁶⁹ Vgl. Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft (2017)

fiktive Maklerunternehmen primär mit der Vermittlung von Wohnimmobilien beauftragt ist.

Demnach darf der/die Immobilienmakler*in nur mit der Person eine Provision vereinbaren, welche ihn/sie als erster beauftragt hat. In der Praxis ist das meist der/die Vermieter*in einer Wohnung. Dem entsprechend verzichtet der/die Immobilienmakler*in in der Praxis meist auf die Doppelmaklertätigkeit und wird nur noch einseitig für eine*n Auftraggeber*in tätig.⁷⁰

Die Interviewpartner*innen gaben an, dass vor Einführung des Erstauftraggeberprinzips die Provision im Falle einer Vermietung meist auf den/die Mieter*in überwälzt wurde. Da dies seit 01.07.2023 nicht mehr möglich ist, wurden sie gefragt, in welcher Höhe ein*e Immobilienmakler*in mit einer Vermieterprovision rechnen kann. Zulässig wären in diesem Fall bis zu drei Bruttomonatsmieten.

Interviewpartner A gab an, dass die Vermieter*innen im Durchschnitt bereit sind, 1,75 bis 2 Bruttomonatsmieten für die Maklerdienstleistung zu investieren.

Interviewpartner B gab an, dass die Vermieter*innen im Durchschnitt 2 Bruttomonatsmieten für die Vermietung einer Wohnung entrichten.

Interviewpartnerin C machte hierzu keine Angaben, da sie im ersten Geschäftsjahr keine Wohnungen vermietet hatte.

Interviewpartner D hatte im ersten Geschäftsjahr die meisten Vermietungen und gab ebenfalls an, dass die Vermieter*innen eine hohe Zahlungsbereitschaft zeigten, indem sie jeweils 2 Bruttomonatsmieten bezahlten.

Weiters wurden die Interviewpartner*innen befragt, in welcher Höhe sie die durchschnittlichen Verkaufspreise sowie die durchschnittlich erzielten Mieten ansetzen würden, um so einen Wert zu erhalten, mit welchem dann die ebenfalls erfragte Anzahl an Verkäufen und Vermietungen multipliziert wurden.

Interviewpartner A gab an, dass er sieben Verkäufe und 15 Vermietungen im ersten Geschäftsjahr erzielen konnte, was zu einem Gesamtumsatz von ca. EUR 151.312,50 führt.

⁷⁰ Vgl. Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft (2023)

Interviewpartner B gab an, im ersten Geschäftsjahr 27 Verkäufe und drei Vermietungen erzielt zu haben, womit ein Gesamtumsatz von ca. EUR 496.800,00 kalkuliert wurde.

Interviewpartnerin C verkaufte nur vier Objekte, jedoch waren diese mit durchschnittlich ca. EUR 1.000.000,00 im eher hochpreisigen Segment angesiedelt, was zu einem Gesamtumsatz von ca. EUR 160.000,00 EUR führt.

Im Fall von Interviewpartner D waren es fünf Verkäufe und 17 Vermietungen, welche auf einen Gesamtumsatz von ca. EUR 112.400,00 schließen lassen.

Im Durchschnitt konnten so Einnahmen für die Vermittlung von Immobilien in Höhe von **EUR 230.128,13** kalkuliert werden.

| Vermittlungsprovisionen | | | | |
|--|--------------|-----------|--------------------------|---------------------|
| | | Anzahl | Verkaufspreis Mittelwert | Provision |
| Interviewpartner A | Verkäufe | 7 | 450.000,00 € | 126.000,00 € |
| | Vermietungen | 15 | 900,00 € | 25.312,50 € |
| | Summe | 22 | | 151.312,50 € |
| Interviewpartner B | Verkäufe | 27 | 450.000,00 € | 486.000,00 € |
| | Vermietungen | 3 | 1.800,00 € | 10.800,00 € |
| | Summe | 30 | | 496.800,00 € |
| Interviewpartner C | Verkäufe | 4 | 1.000.000,00 € | 160.000,00 € |
| | Vermietungen | 0 | | - € |
| | Summe | | | 160.000,00 € |
| Interviewpartner D | Verkäufe | 5 | 375.000,00 € | 75.000,00 € |
| | Vermietungen | 17 | 1.100,00 € | 37.400,00 € |
| | Summe | | | 112.400,00 € |
| Summe (Mittelwert) Verkäufe | | | | 211.750,00 € |
| Summe (Mittelwert) Vermietungen | | | | 18.378,13 € |
| Summe (Mittelwert) gesamt | | | | 230.128,13 € |

Tabelle 22: Einnahmen aus Vermittlungsprovisionen

5.2 A-Meta-Geschäfte

Beim klassischen A-Meta-Geschäft wirken zwei Immobilienmakler*innen zusammen und teilen die aus dem Gemeinschaftsgeschäft entstandene Maklerprovision zu gleichen Teilen (lat. „a meta“) auf.⁷¹

Von den vier befragten Expert*innen gaben drei an, dass sie im ersten Geschäftsjahr gelegentlich A-Meta-Geschäfte abschlossen, jedoch der Hauptfokus ihrer Tätigkeit auf dem Abschluss von alleinigen Geschäften lag.

⁷¹ Vgl. Kothbauer, Christoph (2013): S. 245

So schloss Interviewpartner A im ersten Geschäftsjahr in Summe sechs A-Meta-Geschäfte ab, bei Interviewpartnerin C waren es zwei und Interviewpartner D nur ein einziges.

Im Durchschnitt der vier Interviewpartner*innen, ergab sich ein jährlicher Mittelwert von **EUR 15.664,06**.

| A-Meta-Geschäfte | | <i>Anzahl</i> | <i>Verkaufspreis</i> | <i>Mittelwert</i> | <i>Provision</i> |
|--|---------------------|---------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| Interviewpartner A | | | | | |
| | Verkäufe A-Meta | 3 | 450.000,00 € | | 27.000,00 € |
| | Vermietungen A-Meta | 3 | | 900,00 € | 2.531,25 € |
| | Summe | 6 | | | 29.531,25 € |
| Interviewpartner B | | | | | |
| | Verkäufe A-Meta | 0 | | | - € |
| | Vermietungen A-Meta | 0 | | | - € |
| | Summe | | | | - € |
| Interviewpartner C | | | | | |
| | Verkäufe A-Meta | 1 | 1.000.000,00 € | | 20.000,00 € |
| | Vermietungen A-Meta | 1 | | 7.500,00 € | 5.625,00 € |
| | Summe | | | | 25.625,00 € |
| Interviewpartner D | | | | | |
| | Verkäufe A-Meta | 1 | 375.000,00 € | | 7.500,00 € |
| | Vermietungen A-Meta | 0 | | | - € |
| | Summe | | | | 7.500,00 € |
| Summe (Mittelwert) Verkäufe | | | | | 13.625,00 € |
| Summe (Mittelwert) Vermietungen | | | | | 2.039,06 € |
| Summe (Mittelwert) gesamt | | | | | 15.664,06 € |

Tabelle 23: Einnahmen aus A-Meta-Geschäften

5.3 Summe der Einnahmen des ersten Geschäftsjahres

In Summe wurde im ersten Geschäftsjahr aus den gesamten Vermittlungsprovisionen und den gesamten Provisionen aus A-Meta-Geschäften ein Durchschnittsbetrag für den Umsatz in Höhe von **EUR 245.792,19** kalkuliert.

| | |
|---|---------------------|
| Einnahmen Vermittlungsprovisionen gesamt | 230.128,13 € |
| Einnahmen A-Meta-Geschäfte gesamt | 15.664,06 € |
| Summe der Einnahmen des 1. Geschäftsjahres | 245.792,19 € |

Tabelle 24: Summe der Einnahmen des ersten Geschäftsjahres

6 SWOT Analyse

Die SWOT Analyse ist ein simples Instrument mit Ursprung in der Betriebswirtschaftslehre, welches die systematische Erfassung von Trends und Faktoren für die Erreichung von Zielen mit den Kategorien interne Stärken und Schwächen sowie externen Chancen und Risiken ermöglicht. Die Methode wird häufig im strategischen Management eingesetzt, jedoch kommt sie auch in vielen anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen zur Anwendung. Die SWOT Analyse ermöglicht es, relativ schnell und einfach ein ganzheitliches Bild der Unternehmenssituation zu gewinnen.⁷²

Auf Basis der geführten Expert*inneninterviews konnte für das fiktive Immobilienvertriebs-Startup nachfolgende SWOT-Analyse erstellt werden.

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Stärken (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sehr hohe Umsatzerwartungen - Geringe Anfangsinvestition - Flexible Arbeitsmöglichkeiten - Stetiger Bedarf für Wohnimmobilien | <p style="text-align: center;">Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufwändiger Zugang zum Gewerbe - Hohe laufende Kosten - Viel Erfahrung und Netzwerk erforderlich - „One-Man-Show“ im ersten Geschäftsjahr |
| <p style="text-align: center;">Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Standort Wien als Wachstumsmarkt - Wettbewerbsvorteile durch Innovation - Wettbewerbsvorteile durch Qualitätsunterschiede | <p style="text-align: center;">Risiken (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abhängigkeit von der Gesetzgebung (Beispiel Bestellerprinzip) - Konjunkturabhängigkeit - Hoher Konkurrenzdruck am Markt |

Tabelle 25: SWOT Analyse

⁷² Vgl. Niederberger, Marlen/Wassermann, Sandra (2015): S. 189 ff.

Stärken

Zu den Stärken des fiktiven Immobilienvertriebsunternehmens zählen die ermittelten Umsatzerwartungen, die mit der absoluten Höhe von jährlich ca. EUR 245.000,00 sehr hoch sind. Diese hohen Verdienstmöglichkeiten sind mit Sicherheit eine der größten Stärken des Unternehmens und ein wesentlicher Motivator. Hinzu kommen die vergleichbar geringen Anfangsinvestitionen in Höhe von einmalig ca. EUR 12.000,00. Außerdem vorteilhaft sind die flexiblen Arbeitsmöglichkeiten, die die Tätigkeit mit sich bringt. Da sich das Unternehmen auf den Sektor der Wohnimmobilien fokussiert, ist auch der stetige Bedarf an Wohnimmobilien als Stärke zu nennen.

Schwächen

Zu den Schwächen der Tätigkeit und somit auch des Unternehmens stehen der vergleichsweise aufwändige Zugang zur Gewerbeberechtigung, wie in vorangehenden Kapiteln bereits beschrieben. Besonders die notwendige Berufserfahrung sowie die Befähigungsprüfung führen dazu, dass man normalerweise nicht binnen kürzester Zeit Immobilienmakler*in werden kann. Eine weitere Schwäche stellen die hohen laufenden Kosten dar, welche nicht zu unterschätzen sind. Bei Betrieb eines Immobilienmaklerunternehmens sollte mit jährlichen Kosten von durchschnittlich ca. EUR 40.000 gerechnet werden. Eine weitere Erkenntnis, die sich bei Durchführung der Interviews ergeben hat, ist die Tatsache, dass ein umfangreiches Netzwerk an Kontakten sowie eine gewisse Erfahrung erforderlich sind, um das Unternehmen wirtschaftlich betreiben zu können. Zu guter Letzt noch als Schwäche des Unternehmens zu nennen, dass es zu Beginn keine Mitarbeiter*innen beschäftigen sollte und sozusagen als „One-Man-Show“ geführt wird.

Chancen

Da das Unternehmen am Standort Wien geführt werden soll, ist hervorzuheben, dass dieser allgemein als Wachstumsmarkt betrachtet werden kann, da die Einwohnerzahl seit vielen Jahren kontinuierlich steigt. So stieg auch die Einwohnerzahl im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 % an und erzielte damit einen neuen Höchststand. Es wird außerdem prognostiziert, dass innerhalb der nächsten 6 Jahre die

Einwohnerzahl die 2-Millionen-Grenze überschreiten soll.⁷³ Die steigenden Bevölkerungszahlen in Wien sprechen somit auch für einen steigenden Bedarf an Wohnraum, welcher für Immobilienmaklerunternehmen von Vorteil sein könnte.

Als junger, dynamischer Immobilienvertrieb könnte eine Chance bzw. eine Strategie sein, sich Wettbewerbsvorteile durch Innovation und neue Ansätze zu schaffen. Ebenso wie Innovationsfreude ist auch der Ansatz einer qualitativen Dienstleistung als Chance zu betrachten. Ziel sollte es sein, sowohl für Kunden als auch Abgeber einen spürbaren Qualitätsunterschied in der Dienstleistung zu schaffen, welcher als Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Marktteilnehmern dienen soll.

Diesen Qualitätsunterschied messbar zu machen ist nicht einfach, ebenso wie die Kund*innenzufriedenheit genau zu erfassen. Erhebungen aus dem Jahr 1995 ergaben, dass die wahrgenommene Qualität der Käufer*innen steigt, wenn der/die Makler*in gesetzliche Anforderungen im Detail erläutert und sinkt, je länger die Immobiliensuche dauert.⁷⁴ Das zeigt, dass vor allem die Vermittlung von Kompetenz und Effizienz als Qualitätsmerkmal für Kund*innen gilt, was man als Chance nutzen kann.

Risiken

Als Maklerunternehmen ist man stets einem gewissen rechtlichen Risiko ausgesetzt, da einen viele juristische Bereiche wie beispielsweise das Mietrecht, das Wohnungseigentumsgesetz, das Baurecht und nicht zuletzt natürlich auch das Maklerrecht. Als Beispiel hierfür kann auch das kürzlich eingeführte Erstauftraggeberprinzip genannt werden, welches die Umsatzpotentiale von Maklerunternehmen beeinflusst. Ein weiteres Risiko ist die enorme Konjunkturabhängigkeit der Immobilienbranche, wovon insbesondere Immobilienmakler*innen und Bauträger*innen betroffen sind. Wie den Expert*innen im Interview erwähnt, leiden im Augenblick die Verkaufszahlen sehr stark unter den hohen Zinsen für Hypothekarkredite und der damit einhergehenden gesunkenen Nachfrage. Außerdem ist zu erwähnen, dass in Wien der Konkurrenzdruck aufgrund

⁷³ Vgl. Statista (2024)

⁷⁴ Vgl. Benjamin/ Jud/ Sirmans (2000): S. 8

der großen Anzahl an Makler*innen sehr hoch ist und dies ebenfalls als Risiko zu betrachten ist.

7 Erfolgsfaktoren

Die Interviewpartner*innen wurden im Rahmen des Interviews ebenfalls gefragt, welche Erfolgsfaktoren sie als besonders wichtig erachten, um ein Immobilienvertriebsunternehmen im ersten Geschäftsjahr erfolgreich zu führen. Die Frage wurde zunächst als offene Frage formuliert, sodass die Befragten uneingeschränkt antworten konnten und sämtliche Ideen einbringen konnten.

Interviewpartner A erachtete es als besonders wichtig, dass man einen großen Kundenstamm in das Unternehmen mitbringt. Vor allem die Seite des Abgabernetzwerks sei von großer Bedeutung, um Objekte für die Vermarktung zu erhalten. Diese bilden einen wichtigen Grundstein für den Erfolg jedes Maklerunternehmens. Des Weiteren nannte Interviewpartner A die Schaffung von Außenwirkung als wichtigen Erfolgsfaktor. Es ist wichtig, dass das Maklerunternehmen am Markt sowohl für Abgeber als auch für Käufer und Mieter sichtbar gemacht wird, sodass sich dadurch Geschäftsgelegenheiten ergeben können.

Interviewpartner B nannte eine gute Allround-Betreuung der Kund*innen als wichtigen Erfolgsfaktor. Als Immobilienmakler*in sollte man sich seiner Rolle als Dienstleister bewusst sein und dieser verantwortungsvoll nachkommen. Zudem betonte er, dass Objektakquise zwar wichtig sei, man jedoch nicht den kompletten Fokus nur auf diese richten sollte. So sei zum Beispiel eine enge Zusammenarbeit mit Professionist*innen ebenfalls nicht zu vernachlässigen.

Interviewpartnerin C betonte, dass es für den Erfolg eines Maklerunternehmens und insbesondere das erfolgreiche Bestehen des ersten Geschäftsjahres wichtig sei, als Eigentümer des Unternehmens ein starkes und widerstandsfähiges Mindset zu besitzen. Diese mentale Einstellung sei unerlässlich und beinhaltet unter anderem großes Durchhaltevermögen und viel Geduld. Außerdem gab die Interviewpartnerin an, dass es besonders am Anfang sehr wichtig sei, Werbung für das Unternehmen sowie dessen Dienstleistungen zu machen, um so mehr Sichtbarkeit zu erhalten. In diesem Punkt decken sich also die Empfehlungen mit jenen des Interviewpartners A.

Interviewpartner D betonte, dass wie bei jeder beruflichen Tätigkeit die Leidenschaft zur Sache selbst, also zur Immobilie und zur Tätigkeit der Immobilienvermittlung, die wichtigste Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens ist. Außerdem sei, wie Interviewpartner A ebenfalls zuvor betonte, das persönliche Netzwerk von enormer Wichtigkeit. Gemeinsam mit einer tatsächlich qualitativen Dienstleistung, welche sich deutlich vom Wettbewerb abhebt, bilden diese Faktoren das Fundament, um im ersten Geschäftsjahr erfolgreich als Unternehmen zu bestehen.

| Offene Antworten der Interviewpartner | |
|--|--|
| Interviewpartner A | Abgabernetzwerk (Kundenstamm) Schaffung von Außenwirkung |
| Interviewpartner B | Allround-Betreuung der Kunden Fokus nicht lediglich auf Akquise Zusammenarbeit mit Professionisten |
| Interviewpartner C | Starkes Mindset Durchhaltevermögen und Geduld Werbung |
| Interviewpartner D | Leidenschaft Persönliches Netzwerk Qualitative Dienstleistung |

*Tabelle 26: Offene Antworten der Interviewpartner*innen zu den Erfolgsfaktoren*

Des Weiteren wurden die Interviewpartner*innen gebeten, aus einer Liste an 14 verschiedenen Antwortmöglichkeiten jeweils jene drei Erfolgsfaktoren auszuwählen, welche ihnen persönlich am wichtigsten erscheinen.

Dabei ergab sich ein sehr klares Bild: Jeder der vier Interviewpartner wählte die Antwortmöglichkeit „Netzwerk“, womit dieser Faktor einstimmig als der wichtigste bewertet wurde. Am zweitmeisten wurden mit jeweils drei Stimmen die Antwortmöglichkeiten „kompetenter Auftritt“ sowie „Kompetenz und Detailwissen“ genannt. Hier geht klar hervor, dass es als Immobilienmakler*in besonders wichtig ist, als Expert*in wahrgenommen zu werden und Kompetenz zu besitzen sowie diese auch den Kund*innen vermitteln zu können.

Zuletzt wurden die beiden Antwortmöglichkeiten „ansprechende Inserate“ und „umfassende Kund*innendatenbanken“ jeweils einmal ausgewählt und sollen daher

ebenfalls Erwähnung finden, wenngleich sie nicht die meisten Stimmen erhalten haben.

| Auswertung Auswahlmöglichkeiten | | |
|--|---|-----------------------|
| 4x Netzwerk | Große Anzahl an Inseraten | Universitätsabschluss |
| Strategische Akquise | 1x Ansprechende Inserate | Diskretion |
| Verkaufsgeschick | Automatisierte Prozesse | Hoher Kapitaleinsatz |
| Professioneller, 3x kompetenter Auftritt | Umfassende 1x Kundendatenbanken | |
| Einprägsames Marketing | 3x Kompetenz und Detailwissen | |
| Seriöse Website | | |

Tabelle 27: Auswertung der Auswahlmöglichkeiten

Wie zuvor beschrieben, ist es für einen erfolgreichen Immobilienvertrieb von grundlegender Wichtigkeit, mit den passenden Objekten für die Vermarktung ausgestattet zu sein. Die Expert*innen wurden in den Interviews daher auch dazu befragt, welche Strategien sie empfehlen würden, um erfolgreiche Objektakquise betreiben zu können.

Interviewpartner A nannte als seine persönliche Erfolgsstrategie ein kompetentes, nicht aufdringliches Auftreten. Mit Immobilienmakler*innen wird oftmals eine gewisse Aufdringlichkeit und Hartnäckigkeit im negativen Sinne assoziiert, besonders die Akquisetätigkeit betreffend. So ist es keine Seltenheit, dass Immobilienmakler*innen Privatinsistent*innen auf Inserationsplattformen für Immobilien kontaktieren und diese zu einem Vermarktungsauftrag zu bewegen versuchen. Durch gezieltes Einsetzen einer nicht aufdringlichen, diskreten Kommunikationsweise gepaart mit einem hohen Maß an Kompetenz kann sich ein Immobilienvertriebs-Startup bei der Objektakquise vom Wettbewerb abheben und die Chancen für das erfolgreiche Akquirieren von vermarktbareren Immobilien maximieren.

Interviewpartner B betonte, dass für erfolgreiche Akquise vor allem ein großes Netzwerk erforderlich sei, da sich so mehr oder weniger „passiv“ immer wieder Geschäftsgelegenheiten anbahnen würden. Ein solches Netzwerk ist vor allem durch viel Vorerfahrung in der Branche zu erreichen. Außerdem sei eine gewisse soziale

Ader von Vorteil, man sollte sich also nicht davor scheuen, mit neuen Personen in Kontakt zu treten, auch in ganz alltäglichen Situationen. Ebenso wie bereits Interviewpartner A betonte er zudem, dass er bewusst von Kaltakquise absehe, da dies für ihn keinen seriösen Zugang darstelle.

Interviewpartnerin C empfahl vor allem Marketing über die Sozialen Medien wie Instagram und Facebook als Strategie für die erfolgreiche Akquise von Immobilien für die Vermarktung.

Interviewpartner D fasste zusammen, dass für ihn an oberster Stelle stehe, seine bestehenden Kund*innen stets zufrieden zu stellen und dadurch regelmäßig von glücklichen Klient*innen weiterempfohlen zu werden.

| Strategien Objektakquise | |
|---------------------------------|---|
| Interviewpartner A | Kompetentes, nicht aufdringliches Auftreten |
| Interviewpartner B | Großes Netzwerk durch viel Berufserfahrung Soziale Ader - viel mit Menschen in Kontakt treten Keine Kaltakquise |
| Interviewpartner C | Social Media Marketing (Instagram, Facebook) |
| Interviewpartner D | Weiterempfehlung durch glückliche Kunden |

Tabelle 28: Strategien für die Objektakquise

8 Schlussfolgerungen und Ausblick

Im Rahmen dieses Kapitels sollen die durch Literaturrecherche und Expert*inneninterviews gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und übersichtlich präsentiert werden.

Außerdem soll in diesem Abschnitt die eingangs definierte Forschungsfrage, welche Faktoren unter besonderer Berücksichtigung der Kostenstruktur ausschlaggebend für den Erfolg eines Immobilienvertriebs-Startups sind, beantwortet werden.

Zu Beginn ist zu sagen, dass es für den erfolgreichen Aufbau eines Immobilienvertriebs-Startups wichtig ist, von Beginn an entsprechende Strukturen zu schaffen. So ist es, schon allein aus rechtlicher Sicht, notwendig ein Gewerbe als Immobilientreuhänder anzumelden und sich damit zu beschäftigen, in welcher Rechtsform man das Unternehmen betreiben möchte. Diese Entscheidung unterliegt vor allem vielen individuellen Faktoren des/der Unternehmer*in selbst.

In Bezug auf die Marktsituation ist zusammenfassend sagen, dass aufgrund des Zusammenwirkens einer Vielzahl an Faktoren das Geschäftsfeld von Immobilienmakler*innen aktuell und auch in naher Zukunft sehr herausfordernd ist. Grund hierfür sind das in jüngster Vergangenheit stark angestiegene Zinsumfeld sowie die KIM-Verordnung, von der zahlreiche private Immobilienkäufer betroffen sind. Die daraus resultierenden starken Einschränkungen des Marktgeschehens und des Handels stellt für Immobilienmaklerunternehmen aktuell eine der Hauptherausforderungen dar. Um diese herausfordernde Zeit zu überbrücken und erfolgreich zu meistern, bedarf es bei vielen Unternehmen einer Adaptierung des Geschäftsmodells, beispielsweise einer Verlagerung des Fokus von Eigentumsimmobilien zu Mietwohnungen oder auf die Erschließung neuer Geschäftsfelder wie Verwaltung und Bewertung.

Die durchgeführten Interviews haben ergeben, dass, auch wenn der Immobilienvertrieb gemeinhin als weniger kapitalintensiv als andere Immobilientreuhandberufe gilt, dennoch die Kosten nicht zu unterschätzen sind und in der Unternehmensplanung unbedingt genau berücksichtigt werden müssen. Die initialen Kosten zu Beginn sind zwar mit etwa EUR 12.000,00 überschaubar, jedoch dürfen die Kosten des laufenden Betriebs nicht außer Acht gelassen werden. Diese

stellen mit ca. EUR 40.000,00 eine Hürde dar, welche nur mit sehr guten Ergebnissen in der Vermarktung überwunden werden kann. Die Gesamtkosten des ersten Geschäftsjahres, welche sich in Summe auf ca. EUR 52.000,00 belaufen, mit den Umsatzzahlen zu übertreffen, stellt die wichtigste Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Bestehen im ersten Geschäftsjahr da.

Um dieses Ziel zu erreichen, sind einige weitere Erfolgsfaktoren ausschlaggebend. Aus den Expert*inneninterviews ging sehr deutlich hervor, dass das Netzwerk, welches bereits vor Gründung des Unternehmens vorhanden sein sollte, den wichtigsten Erfolgsfaktor für ein Startup im Immobilienvertriebsbereich darstellt. Es ist außerdem wichtig, einen guten Online-Auftritt zu haben und die richtigen Inserationsplattformen für die Bewerbung von Objekten auszuwählen. Darüber hinaus ist ein hohes Maß an Professionalität und Kompetenz von großer Bedeutung. Besonders als junges Unternehmen, welches noch nicht von einem großen Namen profitieren kann, ist es umso wichtiger mit qualitativen Beratungsleistungen, die über die reine Vermittlungstätigkeit hinausgehen, zu überzeugen. Es ist dabei nicht nur wichtig, einen professionellen, seriösen Eindruck vor Kund*innen zu erwecken, sondern auch tatsächlich über ein tiefgehendes Detailwissen zu verfügen und stets Diskretion zu wahren.

Diese Qualitäten des Unternehmens gilt es auch nach außen zu tragen, hier ist die Schaffung von Außenwirkung durch zielgerichtetes Marketing gefragt. Es ist hierfür besonders wichtig, die eigene Zielgruppe als Unternehmen genau zu kennen und dementsprechende Marketingmaßnahmen zu setzen. Da Immobilienvertrieb auch eine Form des Marketings ist, setzen Kund*innen verständlicherweise auf Unternehmen, die sich auch selbst professionell vermarkten können.

Wenn all diese Faktoren sowie noch einige weitere Feinheiten erfüllt sind, sollte das Grundziel, alle Kosten zu decken und ein profitables, erfolgreiches Immobilienvertriebs-Startup zu führen jedenfalls erreichbar sein.

Auch bei einem Immobilienvertriebs-Startup, das sämtliche Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren erfüllt, muss dennoch kritisch angemerkt werden, dass der Immobilienmaklerbranche in Österreich herausfordernde Zeiten bevorstehen.

Aus den Expert*inneninterviews ging deutlich hervor, dass die aktuelle Zeit sehr schwierig für Maklerunternehmen sei und dass die Umsatzzahlen der letzten Jahre keine Selbstverständlichkeit seien. An dieser Stelle soll auch angemerkt werden, dass die beschriebene Kostensituation sich bis dato kaum verändert hat, die Ertragssituation jedoch schon, nämlich ins Negative. Die in dieser Arbeit beschriebenen Erträge beziehen sich auf die ersten Geschäftsjahre der befragten Unternehmer*innen und nicht auf das Jahr 2024, in dem der Markt definitiv ein schwierigerer ist. Die errechneten Umsatzzahlen sind also unter Erfüllung der Erfolgsfaktoren grundsätzlich möglich, jedoch in einem florierenden Marktumfeld, das sollte unbedingt berücksichtigt werden. In den Expert*inneninterviews wurden auch die aktuellen Herausforderungen angesprochen, unter welchen der Immobilienvertrieb aktuell leidet. Dazu zählen vor allem das durch das gestiegene Zinsumfeld in Kombination mit der KIM-Verordnung ausgelöste Nachfrageproblem, welches momentan den Verkauf und den Handel von Immobilien beinahe zum Stillstand gebracht hat aber auch beispielsweise das Erstauftraggeberprinzip im Mietwohnungssegment. Zudem sei es laut den Expert*innen aktuell sehr schwer, Eigentumsimmobilien akkurat zu bewerten, da aufgrund der erwähnten Einschränkungen sehr wenig Handel stattfindet und somit wenig Vergleichsdaten vorhanden sind.

Diese Herausforderungen werden die Immobilienmaklerbranche voraussichtlich noch länger betreffen, da das Bestellerprinzip bleiben wird und auch die Zinsen nicht über Nacht wieder auf das Niveau der letzten Jahre sinken werden.

Literaturverzeichnis

Publikationen

Altherr, Ralph (2012): Herleitung und Grenzen des Leverage Effekts. GRIN Verlag, Norderstedt.

Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (2002): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Bosewitz, Anette/ Bosewitz, René (2023): Business English für Controlling & Finance. 4. Auflage, Haufe, München.

Endrweit, Günter/Trommsdorff Gisela/ Burzan Nicole (2014): Wörterbuch der Soziologie. 3. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, München

Gartner, Herbert/Karandi, Daniel (2013): Maklergesetz – Kurzkommentar. Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien.

Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.

Häder, Michael/ Häder, Sabine (1994): Die Grundlagen der Delphi-Methode: ein Literaturbericht. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analyse – ZUMA, Mannheim.

Johns, Sven R. (2012): Existenzgründung für Immobilienmakler. Joh. Heinr. Meyer Verlag, Braunschweig.

Kothbauer, Christoph (2013): Beurteilung eines a-meta-Geschäfts unter mehreren Maklern ausschließlich nach dem Innenverhältnis. WOBL Wohnrechtliche Blätter, Verlag Österreich, Wien.

Madl, Peter (2014): Unternehmensgründung leicht gemacht: Rechtsformen – Haftung – Behörden. Antworten auf alle wesentlichen Rechtsfragen. Linde, Wien.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Beltz, Weinheim.

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Niederberger, Marlen/Wassermann, Sandra (2015): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Österreichische Nationalbank (2022): Statistiken – Daten & Analysen. Q4 2022, Wien.

Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft (2017): Nebenkostenübersicht – Kauf / Verkauf einer Immobilie. Wien.

Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft (2023): Nebenkostenübersicht – Miete / Pacht. Wien.

Osterwalder, Alexander/Pigneur, Yves (2011): Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Rainer, Herbert (2015): Immobilienmaklerrecht. Manz, Wien.

Zeitschriften

Benjamin, John D./ Jud, G. Donald/ Sirmans, G. Stacy (2000): What do we know about real estate brokerage? The Journal of Real Estate Research, Vol. 20, Clemson.

Taipale-Erävala, Kyllikki / Salmela, Erno/ Lampela, Hannele (2020): Towards a New Business Model Canvas for Platform Businesses in Two-Sided Markets. Journal of business models, Vol. 8, Aalborg.

Turnball, Geoffrey K. / Dombrow, Jonathan (2007): Individual Agents, Firms and the Real Estate Brokerage Process. Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol. 35, Norwell.

Rechtsvorschriften

Bundesgesetz über die Rechtsverhältnisse der Makler (Maklergesetz – MaklerG) - BGBl. Nr. 262/1996 – Fassung vom 02.08.2023

Gesetz vom 6. März 1906, über Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH-Gesetz – GmbHG) - RGBl. Nr. 58/1906 - Fassung vom 28.08.2023

Bundesgesetz vom 7. Juli 1988 über die Besteuerung des Einkommens natürlicher Personen (Einkommensteuergesetz 1988 – EStG 1988) - BGBl. Nr. 400/1988 – Fassung vom 30.12.2023

Gewerbeordnung 1994 – GewO 1994 - BGBl. Nr. 194/1994 – Fassung vom 19.08.2023

Internetquellen

EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023): Erster Wiener Wohnungsmarktbericht, Ausgabe 2023

<https://publikationen.ehl.at/view/1054655877/>, abgerufen am 05.08.2023.

FMA (2022): FMA erlässt Verordnung für nachhaltige Vergabestandards bei der Finanzierung von Wohnimmobilien (KIM-VO),

<https://www.fma.gv.at/fma-erlaesst-verordnung-fuer-nachhaltige-vergabestandards-bei-der-finanzierung-von-wohnmobilien-kim-vo/>,

abgerufen am 10.08.2023.

Luckert, Hagen (2023): Immobilienpreise in Österreich: Entwicklung und Prognose

<https://www.infina.at/ratgeber/immobilienpreise-in-oesterreich/#:~:text=Laut%20RE%20FMAX%20Real%20Estate,%2D7%2C%20%25%20treffen.>

abgerufen am 07.08.2023.

Parlament Österreich (2023) Parlamentskorrespondenz Nr. 221:

Maklerprovisionen: Nationalrat beschließt Erleichterungen für Wohnungssuchende,

https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pk0221,

abgerufen am 29.07.2023.

Remes, Melanie (2023): RE/MAX Studie Immobilienmarkt 2023

<https://www.remax.at/de/presse/presseaussendungen/re-max-studie-immobilienmarkt-2023-ist-die-abrupte-konsolidierung-mehr-als-nur-eine-deutliche-abkuehlung-der-ueberhitzung-wertsteigerung-aus-2022-wird-2023-wegschmelzen>,

abgerufen am 09.08.2023.

Statista (2024): Bevölkerung von Wien von 2013 bis 2023.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317867/umfrage/prognose-zur-bevoelkerungsentwicklung-in-wien/>

abgerufen am 30.01.2023

TPA Steuerberatung GmbH (2021): Steuertipps & Auto: Luxustangente, Elektroauto, Km-Geld,

<https://www.tpa-group.at/news/steuertipps-auto-luxustangente/>,

abgerufen am 21.01.2024.

Unternehmensservice Portal (2023): Buchführungspflicht und Buchführung,
<https://www.usp.gv.at/steuern-finanzen/betriebliches-rechnungswesen/buchfuehrungspflicht-und-buchfuehrungsgrenzen.html>,
abgerufen am 22.01.2024.

Unternehmensservice Portal (2023): Gesellschaftsformen – allgemeine Informationen zu den Gesellschaftsformen,
<https://www.usp.gv.at/gruendung/gesellschaftsformen.html>
abgerufen am 30.07.2023.

Wirtschaftskammer Kärnten (2021): Information zur Befähigungsprüfung Immobilienmakler,
https://www.wko.at/service/k/bildung-lehre/IM_Info_2021_1.pdf,
abgerufen am 20.08.2023.

Wirtschaftskammer Oberösterreich (2022): Wie werde ich Immobilienmakler?
<https://www.wko.at/branchen/ooe/information-consulting/immobilien-vermoeigenstreuhaender/Wie-werde-ich-Immobilienmakler.pdf>,
abgerufen am 20.08.2023.

WKO (2022): Prüfungsgebühren 2023,
<https://www.wko.at/service/bildung-lehre/gebuehren-meister-befaeahigungs-pruefungen.pdf>,
abgerufen am 20.08.2023.

WKO (2023): Die nationale Marke,
<https://www.wko.at/innovation/die-nationale-marke>
abgerufen am 20.01.2024.

WKO (2023): Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) – Kurzinformationen zur Gesellschaftsgründung,

[https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Gesellschaft_mit_beschraenkter_Haftung_\(GmbH\).html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Gesellschaft_mit_beschraenkter_Haftung_(GmbH).html),

abgerufen am 30.07.2023

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Business Modell Canvas (Vgl. Osterwalder/ Pigneur (2010), S. 44) . | 10 |
| Abbildung 2:Bevölkerungsprognose Wien (Vgl. EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023), S. 11) | 15 |
| Abbildung 3: Privathaushalte Wien (EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023), S. 13) | 16 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Business Model Canvas | 12 |
| Tabelle 2: eigene Tabelle nach EHL Wohnen GmbH/ BUWOG Group (2023), S. 17 | 17 |
| Tabelle 3: Empirischer Steckbrief | 24 |
| Tabelle 4: Kosten der Befähigungsprüfung | 37 |
| Tabelle 5: Kosten der Sicherung Firmengründung und -eintragung einer GmbH | 38 |
| Tabelle 6: Kosten der Sicherung der Markenrechte | 38 |
| Tabelle 7: Kosten der Rechtsberatung | 39 |
| Tabelle 8: Einmalige Kosten für Software | 40 |
| Tabelle 9: Summe der Kosten der Gründung | 40 |
| Tabelle 10: Kosten für Inseptionsplattformen | 42 |
| Tabelle 11: Laufende Kosten für Software | 44 |
| Tabelle 12: Kosten für Versicherungen | 44 |
| Tabelle 13: Kosten für Marketing..... | 45 |
| Tabelle 14: Kosten für Bürostandort | 46 |
| Tabelle 15: Kosten für Mobilität | 48 |
| Tabelle 16: Kosten für Buchhaltung (Einzelunternehmen) | 49 |
| Tabelle 17: Kosten für Buchhaltung (GmbH) | 50 |
| Tabelle 18: Personalkosten | 51 |
| Tabelle 19: Kosten für Sonstiges | 52 |
| Tabelle 20: Summe der Kosten des Betriebs | 52 |
| Tabelle 21: Summe der Kosten des ersten Geschäftsjahres | 53 |
| Tabelle 22: Einnahmen aus Vermittlungsprovisionen..... | 56 |
| Tabelle 23: Einnahmen aus A-Meta-Geschäften | 57 |
| Tabelle 24: Summe der Einnahmen des ersten Geschäftsjahres..... | 57 |
| Tabelle 25: SWOT Analyse..... | 58 |
| Tabelle 26: Offene Antworten der Interviewpartner*innen zu den Erfolgsfaktoren. | 63 |
| Tabelle 27: Auswertung der Auswahlmöglichkeiten..... | 64 |
| Tabelle 28: Strategien für die Objektakquise | 65 |

Bei sämtlichen Tabellen und Abbildungen ohne Quellenangabe handelt es sich um eigene Darstellungen.