

Immobiliensuche im Zeitalter der Digitalisierung: Suchverhalten und Standortpräferenzen der Generation Y im verstädterten Raum

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Hannes Lindner

Michelle Heindl

12037267

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **MICHELLE HEINDL**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "IMMOBILIENSUCHE IM ZEITALTER DER DIGITALISIERUNG: SUCHVERHALTEN UND STANDORTPRÄFERENZEN DER GENERATION Y IM VERSTÄDTERTEN RAUM", 87 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, 17.02.2025



Unterschrift

Kurzfassung

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren maßgeblich verändert, wie Menschen nach Informationen suchen und Entscheidungen fällen. Besonders die Generation Y, geboren zwischen den frühen 1980er- und Mitte der 1990er-Jahre, nimmt in diesem Wandel eine zentrale Rolle ein. Als sogenannte „Digital Natives“ sind sie mit digitalen Technologien aufgewachsen und haben entsprechend hohe Erwartungen an digitale Dienstleistungen, auch bei der Immobiliensuche. Dennoch gibt es bislang nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen zu ihrem spezifischen Suchverhalten im digitalen Raum. Insbesondere bleibt offen, welche Plattformen und Tools sie bevorzugen, welche Informationen für ihre Entscheidungen ausschlaggebend sind und nach welchen Kriterien sie Immobilien auswählen. Besonders interessant wären auch die Standortfaktoren, die für die Generation Y relevant sind, wie etwa die Erreichbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln, Freizeitmöglichkeiten oder die Nähe zu Arbeitsplätzen. Immobilienunternehmen, effektive Strategien zur Ansprache dieser Zielgruppe zu entwickeln.

Um diese Wissenslücke zu schließen, wurden die erforderlichen Daten mittels eines umfassenden Fragebogens erhoben. Der Fragebogen wurde entwickelt, um detaillierte Erkenntnisse über die Vorlieben und das Suchverhalten der Generation Y im Bereich der digitalen Immobiliensuche zu gewinnen. Durch die direkte Befragung dieser Zielgruppe konnten wertvolle Einblicke in deren Entscheidungsprozesse gewonnen und darauf aufbauend gezielte Strategien entwickelt werden. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass jüngere Generationen, insbesondere die Generation Y, verstärkt auf digitale Lösungen setzen, wenn sie nach einer Immobilie suchen. Künftig wird ein noch größerer Fokus auf optimierte Filterfunktionen, transparente Prozesse und moderne Technologien wie 3D-Rundgänge sowie künstliche Intelligenz gelegt, um die Immobiliensuche individueller und effizienter zu gestalten. Diese Entwicklungen verdeutlichen, wie wichtig es ist, bestehende Immobilienplattformen kontinuierlich anzupassen, um den Erwartungen dieser technikaffinen Generation gerecht zu werden und eine noch gezieltere, benutzerfreundlichere Suche zu ermöglichen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung und Forschungsfragen.....	1
1.2	Methodische Vorgehensweise	2
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Generation Y.....	5
2.1	Definition Generation Y	5
2.2	Abgrenzung gegenüber anderen Generationen	6
2.3	Konsumverhalten der Generation Y	8
2.4	Charakteristische Eigenschaften der Generation Y	9
3	Immobilienvermarktung	11
3.1	Entwicklung der Immobilienvermarktung	11
3.2	Immobilienplattformen	13
3.2.1	Detailsuche von Immobilien.....	13
4	Standortfaktoren	18
4.1	Mikrolage	18
4.2	Makrolage	19
4.3	Soziodemografische Faktoren	20
4.3.1	Kaufkraft	20
4.3.2	Arbeitslosigkeit	20
4.3.3	Altersstruktur	21
4.3.4	Soziales Milieu	22
4.3.5	Migration.....	23
4.4	Infrastruktur.....	25
4.5	Sicherheit	26
4.5.1	Kriminalität	26
4.5.2	Naturkatastrophen.....	29
4.6	Natur- und Freizeitmöglichkeiten.....	32
4.7	Lärmbelästigung	33

4.8	Zukünftige Entwicklungen der Immobilienpreislage.....	35
5	Empirische Untersuchung	37
5.1	Quantitative Umfrage	37
5.1.1	Forschungsdesign	37
5.1.2	Aufbau des Fragebogens	38
5.1.3	Analyse und Auswertung der Ergebnisse	39
5.1.4	Interpretation	66
5.2	Handlungsempfehlungen.....	67
6	Conclusio	69
	Literaturverzeichnis.....	71
	Abbildungsverzeichnis.....	75
	Anhang.....	77

1 Einleitung

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren einen tiefgreifenden Einfluss auf die Art und Weise genommen, wie Menschen Informationen suchen und Entscheidungen treffen. Die Generation Y, geboren zwischen den frühen 1980er und Mitte der 1990er Jahre, spielt eine wesentliche Rolle im digitalen Wandel. Diese Gruppe, oft als „Digital Natives“ bezeichnet, weist einzigartige Verhaltensweisen und spezifische Erwartungen an digitale Dienstleistungen auf, einschließlich der Immobiliensuche.

Es gibt bisher wenig Forschung, die das spezifische Suchverhalten dieser Gruppe im digitalen Kontext untersucht. Es ist unklar, welche digitalen Plattformen und Tools sie bevorzugen, welche Informationen entscheidend sind und wie sie Entscheidungen im Immobilienkontext treffen. Besonders interessant wären auch die Standortfaktoren, die für die Generation Y relevant sind, wie etwa die Erreichbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln, Freizeitmöglichkeiten oder die Nähe zu Arbeitsplätzen. Diese Wissenslücke erschwert es Immobilienunternehmen, effektive Strategien zur Ansprache dieser Zielgruppe zu entwickeln.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt das Ziel, das Immobiliensuchverhalten sowie die Wohnstandortpräferenzen der Generation Y im Zeitraum 2024/2025 systematisch zu analysieren. Es soll untersucht werden, welche Tools und Plattformen diese Kohorte für die Immobiliensuche verwendet und welche Standortpräferenzen vorliegen. Weiters soll ermittelt werden, ob die Filterfunktionen der Immobilienplattformen aufgrund der mangelnden Auswahl an Standortfaktoren, wie beispielsweise „Entfernung zu öffentlichen Verkehrsmitteln“, weiter ausgebaut werden sollten.

Im Rahmen dieser Untersuchung wird zunächst die Generation Y definiert und von anderen Generationen abgegrenzt, um ein besseres Verständnis ihrer spezifischen Merkmale und ihres Konsumverhaltens zu ermöglichen. Des Weiteren werden die charakteristischen Eigenschaften dieser Generation herausgearbeitet, um die Relevanz ihres Verhaltens auf dem Immobilienmarkt zu verdeutlichen.

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Arbeit ist die Analyse der Entwicklungen in der Immobilienvermarktung und der Rolle von Immobilienplattformen. Hierbei wird ein

Augenmerk darauf gelegt, welche Funktionalitäten und Suchkriterien für die Generation Y besonders wichtig sind.

Um die Wohnstandortpräferenzen der Generation Y zu verstehen, werden verschiedene Standortfaktoren wie Mikro- und Makrolage, Verkehrsanbindung, Infrastruktur, Sicherheit, Natur- und Freizeitmöglichkeiten sowie Lärmbelästigung untersucht. Zudem wird ein Blick auf die zukünftige Entwicklung der Immobilienpreise geworfen, um die Auswirkungen auf die Wohnstandortwahl dieser Generation zu erfassen.

Das Herzstück der Arbeit bildet die empirische Untersuchung, die mithilfe eines Fragebogens durchgeführt wird. Dieser Fragebogen wird darauf abzielen, detaillierte Informationen über die Präferenzen und das Suchverhalten der Generation Y bei der Immobiliensuche im digitalen Kontext zu sammeln. Durch diese direkte Erhebung von Meinungen und Verhaltensweisen wird es möglich sein, fundierte Einblicke zu gewinnen und auf dieser Basis zielgerichtete Strategien zu entwickeln.

Durch die bereits erwähnten Ziele dieser Arbeit lässt sich folgende Hauptforschungsfrage bilden:

- Wie gestalten sich das Immobiliensuchverhalten und die Wohnstandortpräferenzen der Generation Y im Jahr 2024/2025?

Diesbezüglich wurden folgende Subfragen gebildet:

- Wie gestaltet sich das Suchverhalten der „Digital Natives“?
- Welche Suchkriterien stehen bei der Generation Y im Vordergrund bei der Immobiliensuche?
- Welches Immobiliensuchportal bietet der Generation Y die besten Matching-Ergebnisse und worauf sollten Immobilienportale achten bzw. was sollten sie ändern, um diese Zielgruppe besser ansprechen zu können?

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit gliedert sich in zwei Hauptabschnitte. Einerseits die theoretische Analyse, andererseits die empirische Untersuchung. Diese Methodenkombination ermöglicht es, ein umfassendes Verständnis des Immobiliensuchverhaltens und der Wohnstandortpräferenzen der Generation Y zu entwickeln.

Im ersten Schritt erfolgt eine umfassende Sekundäranalyse, die auf bereits vorhandenen Daten und Forschungsarbeiten basiert. Die Literaturrecherche konzentriert sich auf relevante wissenschaftliche Publikationen, Fachzeitschriften, Forschungsberichte und Datenbanken, die sich mit der Generation Y und deren Immobiliensuchverhalten befassen. Die Quellen dienen dazu, die Merkmale und das Konsumverhalten der Generation Y zu definieren und von anderen Generationen abzugrenzen. Zudem wird die Entwicklung der Immobilienvermarktung untersucht, einschließlich der Rolle von Immobilienplattformen. Standortfaktoren, die für die Generation Y von Bedeutung sind, werden systematisch erfasst und analysiert, um ein theoretisches Fundament für die empirische Untersuchung zu schaffen.

Die empirische Untersuchung wird durch eine quantitative Onlineumfrage realisiert, die darauf abzielt, aktuelle Daten über das Immobiliensuchverhalten der Generation Y sowie deren Wohnstandortpräferenzen zu sammeln. Das Erhebungsinstrument besteht aus einem strukturierten Fragebogen, der speziell auf die Forschungsfragen der Arbeit abgestimmt ist. Die Zielpopulation umfasst über 1 Million Personen, wobei für die Umfrage eine Stichprobengröße von rund 120 Teilnehmern angestrebt wird. Diese setzen sich zum größten Teil aus Personen der Generation Y zusammen sowie aus kleinen Teilen umliegender Generationen. Nach der Datenerhebung erfolgt eine umfangreiche Analyse, wobei insbesondere die Häufigkeitsverteilung der Antworten betrachtet wird. Diese Auswertungsmethoden ermöglichen es, erste Aussagen über das Immobiliensuchverhalten der Generation Y zu treffen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn dieser Arbeit wird die Generation genauer definiert. Dabei werden ihre charakteristischen Eigenschaften beschrieben und eine Abgrenzung zu anderen Generationen vorgenommen. Das Konsumverhalten dieser Altersgruppe wird eingehend analysiert, um ein besseres Verständnis für ihre Prioritäten und Erwartungen im Immobilienkontext zu gewinnen.

Im Anschluss wird die Entwicklung der Immobilienvermarktung betrachtet, wobei insbesondere die zunehmende Digitalisierung in diesem Bereich im Fokus steht. Digitale Immobilienplattformen spielen eine entscheidende Rolle bei der Immobiliensuche der Generation Y. Die Arbeit untersucht, wie diese Plattformen genutzt werden, welche Funktionen für die Detailsuche relevant sind und welche

Optimierungspotenziale bestehen, um den Bedürfnissen dieser Zielgruppe besser gerecht zu werden.

Darauf aufbauend erfolgt eine detaillierte Analyse der Standortfaktoren, die bei der Wahl einer Immobilie eine entscheidende Rolle spielen. Dabei werden sowohl die Mikrolage als auch die Makrolage betrachtet, um die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Wohnortentscheidung der Generation Y zu erfassen. Aspekte wie die Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Nahversorgung stehen ebenso im Mittelpunkt wie soziodemografische Faktoren, darunter Kaufkraft, Arbeitslosigkeit, Altersstruktur, soziales Milieu und Migration. Darüber hinaus werden Sicherheitsaspekte wie Kriminalitätsraten und Naturkatastrophenrisiken untersucht. Weitere relevante Faktoren, die das Wohnumfeld beeinflussen, sind Freizeitmöglichkeiten, Lärmbelästigung sowie die zukünftige Entwicklung der Immobilienpreislage.

Die empirische Untersuchung bildet den Kern dieser Arbeit und zielt darauf ab, durch eine umfassende Datenerhebung konkrete Einblicke in das Suchverhalten und die Standortpräferenzen der Generation Y zu gewinnen. Dazu werden das Forschungsdesign, die Auswahl der Erhebungsmethode sowie die eingesetzten Instrumente detailliert beschrieben. Die erhobenen Daten werden systematisch ausgewertet und interpretiert, um praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Immobilienbranche abzuleiten.

Abschließend werden in der Conclusio die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst.

2 Generation Y

Im folgenden Kapitel wird die Generation Y umfangreich beschrieben. Um ein besseres Verständnis dieser Kohorte zu ermöglichen, erfolgt zunächst eine Abgrenzung zu anderen Generationen wie den Babyboomern, der Generation X und der nachfolgenden Generation Z. Diese Abgrenzung zeigt auf, welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Einflüsse das Denken und Handeln der Millennials geprägt haben. Weiters wird ihr Konsumverhalten näher betrachtet, das stark durch Individualisierung, Transparenz und eine ausgeprägte Vergleichskultur geprägt ist. Durch die anschließende Beleuchtung der charakteristischen Eigenschaften der Generation Y wird dargestellt, welche Auswirkungen sie auf verschiedene gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche hat.

2.1 Definition Generation Y

Laut diverser Quellen gibt es unterschiedliche Definitionen bezüglich der Jahrgänge, die der Generation Y zugeordnet werden können. Eine einheitliche und präzise Definition ist jedoch bislang nicht vorhanden. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus auf Personen gelegt, die zwischen den Jahren 1980 und 1994 geboren wurden. Diese Kohorte wird häufig als „Digital Natives“ oder auch „Millennials“ bezeichnet, da sie bereits in frühen Lebensjahren mit digitalen Technologien und Medien in Kontakt gekommen ist. Zum Zeitpunkt der Markteinführung der ersten Smartphones waren die jüngsten Angehörigen der Generation Y lediglich zwölf Jahre alt, was ihre frühe Prägung durch technologische Entwicklungen und die Integration in den Alltag verdeutlicht. (vgl. Technische Universität Wien, 2024) Somit sind sie direkt im digitalen Zeitalter aufgewachsen und wurden schon in jungen Jahren mit sozialen Medien, digitalen Technologien sowie Computern und dem World Wide Web vertraut. (vgl. Statista, 2024)

Die Bezeichnung „Y“ - „Why“ - spiegelt den ständigen Wandel und die zunehmende Komplexität der damaligen Zeit wider. Millennials sind dafür bekannt, eine kritische Haltung einzunehmen, indem sie alles hinterfragen und einen Sinn in politischen, sozialen sowie als selbstverständlich angesehenen Aspekten ihres Lebens suchen. Diese Neigung zur Infragestellung ist ein charakteristisches Merkmal dieser

Generation und wirkt sich sowohl auf ihre persönliche als auch auf ihre berufliche Entscheidungsfindung erheblich aus. (vgl. Personio, 2024)

2.2 Abgrenzung gegenüber anderen Generationen

In diesem Unterkapitel werden die Abgrenzungen zu anderen Generationen weiter erläutert und vertieft, um der Leserin oder dem Leser ein besseres Verständnis für die Generationen zu vermitteln.

Babyboomer

Die Babyboomer-Generation, geboren zwischen 1945 und 1964, ist die mit Abstand größte Alterskohorte, deren prägende Jahre von 1957 bis 1970 reichten. Diese Zeit war für die Babyboomer von einer einzigartigen Mischung aus Optimismus und Wohlstand geprägt, die direkt aus der Nachkriegszeit resultierte. Die Gesellschaft erlebte einen wirtschaftlichen Aufschwung, der es den Babyboomern ermöglichte, hohe berufliche Ziele zu verfolgen und den Traum vom Eigenheim zu verwirklichen. In dieser Phase setzten sich die Babyboomer frühzeitig durch und entwickelten Grundwerte, die individuelles Handeln sowie Meinungsfreiheit, Wohlstand und einen wachsenden wirtschaftlichen Status betonten. Typische Merkmale dieser Generation sind eine bemerkenswerte Anpassungsfähigkeit und Tatkraft, gepaart mit einer Tendenz zur Konfliktvermeidung. Die Zeit des Wandels brachte dramatische Veränderungen auf bildungspolitischer, wirtschaftlicher und sozialer Ebene mit sich. In den Arbeitsmärkten wurden zunehmend Gastarbeiter integriert, und auch Frauen traten verstärkt in den Arbeitsprozess ein, was die Dynamik innerhalb der Berufslandschaft nachhaltig veränderte. Diese Entwicklungen trugen dazu bei, die sozialen Strukturen und die Rolle der Geschlechter in der Gesellschaft neu zu definieren, was wiederum tiefgreifende Auswirkungen auf die Werte und Lebensstile der Babyboomer hatte. (vgl. Mangelsdorf, 2014, S. 15-17)

Generation X

Die Generation X umfasst die Jahrgänge 1965 bis 1979 und erlebt prägende Jahre zwischen 1976 und 1994, die von tiefgreifenden Veränderungen in sozialen, wirtschaftlichen und politischen Bereichen gekennzeichnet sind. Diese Generation musste schneller erwachsen werden als ihre Vorgänger. Ein bedeutender Faktor war der gesellschaftliche Wandel, der sich unter anderem durch einen Anstieg der

erwerbstätigen Mütter und eine steigende Scheidungsrate manifestierte. Traditionelle Familienbilder lösten sich allmählich auf, was zu einer veränderten Wahrnehmung von Familie und Partnerschaft führte. In dieser Zeit wichen Stabilität und Ordnung Unsicherheit und Zweifel, während Ereignisse wie Ölkrisen und das Wettrüsten zwischen Ost und West die globale Situation belasteten. Die Generation X war mit Terrorismus und der Weltwirtschaftskrise konfrontiert, was zu einem Gefühl der Verunsicherung führte. Der wirtschaftliche Wohlstand der Eltern stellte sich für viele als unerreichbar heraus, was Orientierungslosigkeit und Resignation zur Folge hatte. Die Grundwerte dieser Generation zeichnen sich durch ein starkes Bedürfnis nach Unabhängigkeit und Selbstständigkeit aus. Respekt muss in ihren Augen verdient werden, was sich in ihrer direkten und oft skeptischen Haltung äußert. Merkmale wie die Überzeugung, dass Anstrengung belohnt werden sollte, sowie eine ständige Suche nach neuen Vorbildern prägten das Lebensgefühl der Generation X. Diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen waren nicht nur direkt in ihrer Kommunikation, sondern zeigten auch keine Scheu vor Konflikten, was auf eine grundlegende Veränderung in der Beziehungsgestaltung hindeutet. (vgl. Mangelsdorf, 2014, S. 17-19)

Generation Z

Die Generation Z umfasst Personen, die zwischen 1995 und 2009 geboren wurden. Diese Kohorte zeichnet sich dadurch aus, dass sie die erste Generation ist, die vollständig mit dem Smartphone und einer digital vernetzten Welt aufgewachsen ist. Die prägenden Jahre dieser Generation, insbesondere die Phase von etwa 2007 bis in die Gegenwart, waren durch eine Vielzahl bedeutender Ereignisse und Entwicklungen gekennzeichnet.

Zu den zentralen prägenden Ereignissen zählen die Einführung des Smartphones und der damit einhergehende technologische Fortschritt, der das Kommunikations- und Konsumverhalten nachhaltig veränderte. Die Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008/09 hinterließ ebenso Spuren, da sie die globale Wirtschaft und das Vertrauen in finanzielle Stabilität erschütterte. Darüber hinaus wirkten sich das Fukushima-Unglück (2011) und die damit verbundene Diskussion um Energiepolitik sowie die Klimakrise auf das Umweltbewusstsein dieser Generation aus. Die COVID-19-Pandemie (ab 2020) stellte einen weiteren signifikanten Einschnitt dar, der sowohl die Bildung als auch soziale Interaktionen und das Arbeitsleben stark beeinflusste. Hinzu kommen geopolitische Konflikte, darunter die Kriege im Nahen Osten sowie der Krieg in Europa (ab 2022), die das Sicherheitsgefühl und die politische Wahrnehmung

dieser Generation nachhaltig geprägt haben. (vgl. Klein, 2019, S. 58-60) Die größten Sorgen der Generation Z umfassen derzeit insbesondere die Inflation, geopolitische Konflikte, die Knappheit und steigenden Kosten von Wohnraum sowie den Klimawandel. Diese Herausforderungen erzeugen das Gefühl eines permanenten Krisenzustands, der für viele Mitglieder dieser Generation zu einer Normalität geworden ist. Diese dauerhafte Unsicherheit hat zur Entwicklung spezifischer Merkmale und Verhaltensweisen innerhalb dieser Kohorte geführt. Ein zentraler Aspekt ihres Lebens ist das Aufwachsen mit dem Smartphone sowie die zunehmende Integration von Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok in den Alltag. Das ständige „Onlinesein“ hat bei vielen einen hohen sozialen Vergleichsdruck erzeugt. Die Generation Z ist dafür bekannt, ihr eigenes Leben mit den idealisierten Darstellungen anderer zu vergleichen, was häufig zu Unsicherheiten in Bezug auf die eigene Leistung und Identität führt. Diese Unsicherheiten werden durch den Überfluss an Informationen in den sozialen Medien verstärkt, was dazu führt, dass es dieser Generation oft schwerfällt, klare Entscheidungen zu treffen. Getroffene Entscheidungen gelten häufig nur als vorläufig, bis eine vermeintlich bessere Alternative gefunden wird. Trotz dieser Herausforderungen spielen Familie und das Gefühl von Rückhalt und Geborgenheit eine zentrale Rolle. Eltern gelten als wichtige Vorbilder, ebenso wie erfolgreiche Persönlichkeiten, darunter Unternehmer wie Elon Musk. In der Arbeitswelt ist die Freude an der Tätigkeit ein wesentlicher Motivationsfaktor. Ein erfüllender Beruf mit einer angenehmen Arbeitsatmosphäre wird häufig höher geschätzt als reine finanzielle Anreize. (vgl. Schnetzer, 2024)

2.3 Konsumverhalten der Generation Y

In der Vergangenheit war die Auswahl an Produkten und Dienstleistungen deutlich eingeschränkter. Für viele Bereiche, wie beispielsweise Mobilfunk- oder Stromanbieter, existierte meist nur ein Anbieter. Auch Ausbildungsstätten und Urlaubsmöglichkeiten waren stark limitiert. Da es kein Internet gab, war ein Preisvergleich, wie er heute üblich ist, nicht möglich. Dies führte dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten meist loyal gegenüber bestimmten Anbietern blieben. Sie kauften regelmäßig im selben Supermarkt, blieben ihrer Automarke über Jahre hinweg treu und wechselten nur selten den Anbieter, und wenn doch, brauchten sie dafür einen triftigen Grund. Erst ab den 1980er Jahren führte die fortschreitende

Globalisierung zu einer erheblichen Ausweitung des Angebots. Dieser Wandel beeinflusste das Konsumverhalten der Generation Y enorm. Für diese Generation wurde es selbstverständlich, zwischen einer Vielzahl von Optionen zu wählen und Preis-Leistungs-Vergleiche anzustellen. Sie wuchs in einer Zeit auf, die geprägt war von ständiger Kommunikation, größerer Transparenz, einem breiten Angebot an Wahlmöglichkeiten und einem stark ausgeprägten Individualismus. Diese Entwicklungen führten zu einem höheren Lebensstandard im Vergleich zu früheren Generationen. Die Generation Y hatte Zugang zu vielfältigeren Urlaubsmöglichkeiten und konnte dank erweiterter Kommunikationsmöglichkeiten intensiveren Kontakt zu Freundeskreisen pflegen. Diese Ansprüche, geprägt durch Vielfalt und Individualität, begleiteten die Generation Y auch ins Erwachsenenalter. (vgl. Parament, 2013, S. 34-37)

2.4 Charakteristische Eigenschaften der Generation Y

Die Generation Y zeichnet sich durch eine Vielzahl prägnanter Charaktereigenschaften und Merkmale aus, die jedoch nicht universell auf jedes Individuum zutreffen. Die Ausprägung dieser Eigenschaften variiert individuell.

Eine zentrale Eigenschaft der Generation Y ist ihre ausgeprägte Fähigkeit, eine große Menge an Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Einführung des Internets sowie die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Computern zurückzuführen, wodurch ein schneller und unkomplizierter Zugriff auf Informationen von nahezu jedem Ort ermöglicht wurde. Durch den steigenden Wohlstand der Elterngeneration neigten die Ypsiloner dazu, leistungsorientierter zu werden. Sie arbeiteten nicht als Mittel zum Zweck, sondern zur Verwirklichung ihrer eigenen Ansprüche und Wünsche.

Darüber hinaus ist das Ausbildungsniveau von bedeutender Wichtigkeit für die Generation Y und ein hohes Maß an Wissen. Zusätzlich hat der enorme Druck des zunehmenden Wohlstands der Eltern sie dazu gebracht, schnellstmöglich eine Berufung mit einem möglichst guten Verdienst zu erlangen, und durch die erweiterten Fortbildungsmöglichkeiten hatten sie bessere Möglichkeiten, ihr Bildungsniveau zu erweitern. Als weitere Eigenschaft der Generation Y kam es durch das enorme

Ausmaß an externen Einflüssen sowie die Komplexität der Gesellschaft zu einer stärkeren Gemeinschaftsorientierung. Aus den gegebenen Unsicherheiten resultierte eine zunehmende Bindung zu Familie und Freunden, da diese Sicherheit vermittelten.

Ein typisches Merkmal der Ypsiloner ist ihr hohes Ausmaß an Flexibilität, resultierend aus politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbrüchen. Auch in der Arbeitswelt wurde immer mehr Flexibilität gefragt, da der Wettbewerb groß war und Produkte einen immer kürzer werdenden Innovationszyklus hatten. Für Unternehmer war dies von Vorteil, da sie die Generation Y für mehrere Einsatzbereiche nutzen konnte. Charakteristisch für die Ypsiloner ist eine geringe Machtdistanz. Sie unterstützen weder starre Hierarchien noch jegliche Ungleichverteilungen von Macht. Sie gehen selbstbewusst durch die Welt nach dem „Alles ist möglich“-Prinzip. Dieses Selbstbewusstsein resultierte aus der enormen Wertschätzung der Eltern, da zum damaligen Zeitpunkt, 1980, die Geburtenrate bei gerade einmal 1,44 Kinder pro Frau lag und somit die Kinder im Mittelpunkt standen.

Die Generation Y ist zudem stark freiheitsorientiert. Die Liberalisierung in Europa ermöglichte eine größere Mobilität, sei es durch Reisen innerhalb Europas oder weltweit. Freiheit, Selbstbestimmung sowie die Verwirklichung persönlicher Wünsche und Ziele standen für diese Generation im Mittelpunkt. Die Globalisierung übte ebenfalls einen prägenden Einfluss aus und förderte eine weltoffene Haltung. Die Generation Y sieht die Diversität der Menschen als wertvolle Bereicherung und zeigt eine ausgeprägte Skepsis gegenüber starren, kategorischen Einteilungen. (vgl. Schulenburg, 2016, S. 10-17)

3 Immobilienvermarktung

In diesem Kapitel wird die Immobilienvermarktung umfassend beleuchtet, angefangen bei der historischen Entwicklung der Vermarktungsstrategien bis hin zu den modernen Ansätzen, die durch digitale Technologien geprägt sind. Besonderes Augenmerk liegt auf den innovativen Immobilienplattformen, die den Kauf- und Verkaufsprozess revolutioniert haben, sowie auf der detaillierten Suchfunktion dieser Plattformen, die es Nutzern ermöglicht, gezielt nach Immobilien zu suchen.

3.1 Entwicklung der Immobilienvermarktung

Das Immobilienmarketing von heute hat eine lange geschichtliche Entwicklung hinter sich. Die Vorgehensweise, wie man eine Immobilie vermarktet, hat sich in den letzten 100 Jahren grundlegend verändert.

1900

In den frühen 1900er Jahren dominierte der Einsatz physischer Methoden zur Promotion von Immobilien. Insbesondere wurden Schilder und Plakate an häufig besuchten Orten wie Bahnhöfen und Marktplätzen sowie direkt an der jeweiligen Immobilie angebracht. Zu dieser Zeit erfolgte der Erwerb von Immobilien überwiegend durch Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen.

1920 – 1950

Ab dem Jahr 1920 stieg die Anzahl an Printinseraten aus Zeitungen. Diese Entwicklung lässt sich darauf zurückführen, dass diese Inserate ein breites Publikum ansprechen konnten und die Kosten für deren Schaltung niedrig waren. Die Immobilie wurde darin lediglich kurz charakterisiert, im Gegensatz zu den heutigen Standards. Es genügte, die grundlegenden Informationen wie Preis, Standort und eine kurze Beschreibung der Immobilie anzugeben.

Als dann zwischen 1930 und 1940 die Radios immer beliebter wurden, stieg auch die Anzahl an Radiowerbungen und entwickelte somit eine neue Art von Werbung. Da viele Menschen damals schon ein Radio besaßen, konnte man auch so die breite Masse erreichen und eine zum Verkauf ausgeschriebene Immobilie bewerben.

Mit der Einführung des Fernsehers 1950 stiegen auch die Werbemöglichkeiten. Somit konnte man erstmals visuelle Werbungen schalten und eine Vielzahl an Menschen erreichen. Diese Art der Immobilienwerbung wurde jedoch häufig für größere Bauprojekte verwendet.

1960 - 1980

Ab den 1960er Jahren ging der Fokus von der breiten Masse zurück auf gezielte Personen. Somit wurden die Broschüren oder Flyer mithilfe von Datenbanken direkt an potenzielle Käufer per Post gesendet, mit allen nötigen Infos. Diese Methode des Direct Mailings legte den Grundstein für moderne Marketingstrategien.

1990

Mit den 90er Jahren kam das digitale Zeitalter in der Immobilienbranche. Mit der steigenden Anzahl an Internetnutzern stieg auch die Anzahl an Online-Anzeigen. Die Bauträger und Makler begannen, sich eigene Websites einzurichten, auf denen sie ihre Immobilien bewerben konnten. Auch Immobilienplattformen wie ImmoScout24 zogen mit und schufen somit erstmals eine zentrale Plattform für den Immobilienverkauf von Einzelpersonen und Unternehmen.

Im gleichen Zuge wurde auch das E-Mail-Marketing ins Leben gerufen. Dies war für viele eine kostengünstige Alternative, um die gewünschte Zielgruppe erreichen zu können und zusätzlich einen direkten Kontakt mit potenziellen Käufern aufzubauen.

2000

Ab den 2000er Jahren stieg die Innovation des digitalen Marketings rasant an. Es wurden hochwertige Fotos verwendet und digitale Rundgänge durch eine Immobilie wurden immer realistischer. Auch die Immobiliensuche über Immobilienportale wurde aufgrund von diversen Such- und Filtereinstellungen immer leichter, um den potenziellen Käufern die Suche nach der Traumimmobilie zu erleichtern.

Als die ersten sozialen Medien wie beispielsweise Facebook (2004) in der Gesellschaft Fuß fassten, wurden auch diese Plattformen für die Vermarktung von Immobilien verwendet. Auch YouTube (2005) wurde als Videoplattform für digitale Rundgänge immer mehr verwendet, um die Gesellschaft über die aktuelle Marktlage zu informieren. Somit hatten Immobilienmakler und Co. die Möglichkeit, ihre Immobilien auf allen sozialen Plattformen, Websites und Blogs zu bewerben und sich direkt mit potenziellen Käufern auszutauschen.

2010

Mit 2010 stieg die Nutzung von Smartphones signifikant an. Somit rückte auch das mobile Marketing immer mehr in den Vordergrund. Dies ermöglichte Immobilienmaklern, ihre Verkaufsstrategien noch weiter auszubauen und anzupassen, um die gezielte Kundschaft bestmöglich anzusprechen. Die Entwicklung von Apps und die Optimierung von Immobilienwebsites ermöglichten eine bequeme Suche von überall aus.

Für eine noch bessere Effizienz beim Identifizieren einer bestimmten Zielgruppe wurden Geolokalisierungsdienste erschaffen, die es ermöglichten, den Standort des Nutzers zu erfassen. Somit bekamen sie gezielte Werbung für Immobilien in ihrer Umgebung.

Gegenwart

Heutzutage wird die Immobilienvermarktung so präzise wie noch nie. Durch die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) können große Datenmengen verarbeitet werden und somit passende Ergebnisse und Empfehlungen vorgelegt werden. Mittlerweile sorgen sogenannte „Chatbots“ dafür, dass ein Großteil des Kundenservices übernommen wird, die den Nutzern rund um die Uhr zur Verfügung stehen und bei der Immobiliensuche assistieren. (vgl. Eigenmann, 2024)

3.2 Immobilienplattformen

Eine Immobilienplattform ist ein Online-Portal, auf dem die verschiedensten Arten von Immobilien zum Kauf oder zur Miete angeboten werden. Heutzutage ist ein Immobilienportal eine der bedeutendsten Anlaufstellen für Personen, die auf der Suche nach einer bestimmten Immobilie sind und dies bequem von zu Hause aus tun können. Hierbei gibt es jedoch je nach Plattform gewisse Unterschiede bezüglich des Angebots, der Nutzerfreundlichkeit und der Kosten. (vgl. Makler Max, 2025)

3.2.1 Detailsuche von Immobilien

In Österreich gibt es eine Vielzahl an Immobilienportalen, die nach dem gleichen System vorgehen, jedoch gibt es Differenzen hinsichtlich der Filtersysteme.

Willhaben.at

Der Prozess der Immobiliensuche beginnt auf der Startseite unter dem Reiter „Immobilien“. Hier wird zunächst die Frage „Welche Immobilien suchst du?“ angezeigt. Durch einen Klick auf das darunterliegende Feld entfaltet sich eine Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten. Im Anschluss wird die Frage „Wo suchst du?“ formuliert, wobei zwei Eingabefelder bereitgestellt werden. Im ersten Feld, gekennzeichnet als „Bundesland/Bezirk“, wählt der Nutzer zunächst das gewünschte Bundesland aus und hat anschließend die Möglichkeit, spezifische Bezirke auszuwählen. Das zweite Feld bietet Platz für die Eingabe einer bestimmten Ortschaft oder Postleitzahl. Darunter befinden sich weitere Filteroptionen zur Eingrenzung der Suche, darunter der maximal festgelegte Preis, die gewünschte Fläche sowie die Anzahl der Zimmer. Abschließend klickt der Nutzer auf das Feld, das die Anzahl der gefundenen Objekte anzeigt, beispielsweise „154 Objekte anzeigen“. Daraufhin werden sämtliche Anzeigen präsentiert, die grundlegende Informationen wie Titel, Standort, Quadratmeteranzahl, Zimmerzahl, Art der Immobilie, Preis und Anbieter sowie ein Foto der Immobilie umfassen. Linksbündig findet man eine detailliertere Filtersuchfunktion mit folgenden Auswahlmöglichkeiten:

- Immobilienart (Haus kaufen/mieten, Wohnung kaufen/mieten, Neubauprojekte, Grundstücke, Gewerbeimmobilien kaufen/mieten, Ferienimmobilien kaufen/mieten, Sonstige)
- Suche nach Region (Bundesland, Bezirk)
- Suche nach Ort
- Preis (von – bis)
- Wohnfläche (von – bis)
- Grundfläche (von – bis)
- Zimmer
- Immobilientyp (nur Neubauobjekte, Almhütte/Berghütte, Bauernhaus, Bungalow, Doppelhaushälfte, Einfamilienhaus, Gartenhaus, Genossenschaftshaus, Landhaus, Mehrfamilienhaus, Reihenhaushaus, Rohbau, Schloss/Burg/Chalet, Villa, Sonstige)
- Freiflächen (Balkon, Dachterrasse, Garten, Loggia, Terrasse, Wintergarten)
- Ausstattung (Abstellraum, barrierefrei, Carport, Einbauküche, Fahrstuhl, Garage, Keller, Parkplatz, teilmöbliert/möbliert)
- Sonstiger (Verfügbarkeit sofort, nur Anzeigen der letzten 48 Stunden)

Nach der Auswahl eines ansprechenden Inserats werden alle relevanten Informationen zu dem Objekt übersichtlich aufgelistet. Dazu gehören zunächst der Standort, der durch eine Kartenansicht visualisiert wird. Im Anschluss folgen detaillierte Objektinformationen, die Informationen zur Ausstattung sowie zu verfügbaren Freiflächen umfassen. Abschließend folgt die Darstellung durch Angaben zur Heizungsart sowie einer ausführlichen Objektbeschreibung des Anbieters. (vgl. <https://www.willhaben.at/iad>, abgerufen am 19. Jänner 2025)

Immoscout24

Auf der Plattform Immoscout24 gelangt der Nutzer direkt auf der Startseite zu einer übersichtlichen Filterleiste. Hier besteht die Möglichkeit, nach Bundesland, Ort oder Postleitzahl zu suchen. Anschließend kann zwischen Miet- und Kaufangeboten sowie der Art der Immobilie gewählt werden. Je nach Auswahl erscheint das entsprechende Kostenfeld, das entweder „Miete bis“ oder „Kaufpreis bis“ anzeigt. Im nächsten Schritt legt der Nutzer die gewünschte Zimmeranzahl fest und klickt auf „Suchen“. Daraufhin werden alle relevanten Anzeigen in aufsteigender Reihenfolge aufgelistet. Bei Neubauprojekten öffnet sich ein größeres Fenster, das zunächst einige Bilder des Projekts präsentiert und den Mindestkaufpreis der Objekte anzeigt. Darunter finden sich Angaben zur Fläche, zur Anzahl der Zimmer sowie zur genauen Adresse der Immobilie. Bei regulären Anzeigen werden zunächst fünf Bilder der Immobilie angezeigt, ergänzt durch die wichtigsten Eigenschaften wie Garten, Terrasse oder Balkon. Der Verkaufs- oder Mietpreis der Immobilie sowie der Quadratmeterpreis werden rechtsbündig dargestellt. Darunter befindet sich der Titel der Anzeige, gefolgt von Informationen zur Wohnfläche, zur Zimmeranzahl, zur möglichen Gartenfläche und zur Postleitzahl des Objekts. Bei einer genaueren Detailsuche hat man die Möglichkeit, bei der Option „alle Filter“ die Suche noch genauer einzugrenzen:

- Art der Immobilie (Wohnung, Häuser, Grundstücke, Garagen, Zinshäuser, Sonstige)
- Miete/Kauf
- Preis (Kaufpreis, Miete, Preis pro m², Kreditrate im Monat)
- Fläche (von – bis)
- Grundstücksfläche (von – bis)
- Zimmer Zahl
- Provision (provisionsfrei)
- Anbieter (nur Privatangebote)
- Besichtigung (Video-Live-Besichtigung, Video, 360°-Rundgang)

- Freiflächen (Loggia, Balkon, Terrasse, Garten)
- Ausstattung (barrierefrei, rollstuhlgerecht, seniorengerecht, Badewanne, Parkplatz, Keller, Pool, möbliert)
- Zustand (Erstbezug, neuwertig, saniert, modernisiert, vollständig renoviert, gepflegt, renovierungsbedürftig)
- Bauart (Altbau, Neubau)
- Bauweise (Holz, Massivbau, Fertigteile)
- Art (Neubauprojekte, Anlageobjekte, Ferienimmobilien)
- Objektart (Bauernhaus, Mehrfamilienhaus, Doppelhaus, Einfamilienhaus, Reihenhause, Villa, Bungalow, Stadthaus)
- Zwangsversteigerung (nur Zwangsversteigerung)
- Stichworte

Nach einer erfolgreichen Suche und der Auswahl eines ansprechenden Objekts präsentiert sich dem Nutzer eine detaillierte Beschreibung des Objekts, in der zentrale Informationen wie Kaufpreis, Quadratmeterzahl, Zimmeranzahl, Preis und Baujahr übersichtlich dargestellt sind. Darauf folgt die Adresse, die auf einer angehängten Karte visualisiert ist. Anschließend werden erneut die Kosten sowie der Quadratmeterpreis angezeigt, gegebenenfalls ergänzt um einen Provisionssatz für den Makler. Zusätzlich befindet sich eine Leiste, die links mit „Günstig“ und rechts mit „Gehoben“ beschriftet ist. Diese zeigt an, ob die Immobilie zu einem fairen Preis angeboten wird, basierend auf Vergleichen mit bereits verkauften Immobilien und aktuellen Marktdaten. Außerdem werden weitere Merkmale des Objekts, die Ausstattung sowie die Heizungsart detailliert beschrieben. Abschließend erhält der Nutzer eine umfassende Objektbeschreibung, die alle wesentlichen Aspekte zusammenfasst. (vgl. <https://www.immobilienscout24.at/>, abgerufen am 19. Jänner 2025)

Immodirekt.at

Auf dieser Plattform wird auf der Startseite unmittelbar eine Eingabeleiste angezeigt, in der Nutzer zunächst das gewünschte Bundesland auswählen können. Anschließend erfolgt die Auswahl der Immobilienart, gefolgt von der Entscheidung zwischen Miete oder Kauf. Nach dem Klicken auf die Schaltfläche „Ergebnisse anzeigen“ erscheinen die ersten Anzeigen, die Informationen zur Anzahl der Zimmer, zur Fläche in Quadratmetern sowie zum Kaufpreis enthalten. Auf der linken Seite findet sich eine Übersicht über verschiedene Filteroptionen, die eine gezielte Eingrenzung der Suchergebnisse ermöglichen. Man kann wählen zwischen:

- Ort (alle Ortschaften im angegebenen Bundesland)
- Immobilienart (Grundstücke, Häuser, Wohnungen, Garagen, Sonstige)
- Objektart (Bauernhaus, Doppelhaushälfte, Einfamilienhaus, Reihenhaushaus, Mehrfamilienhaus, Villa)
- Kategorie (Miete, Kaufen, Alle)
- Freiflächen (Loggia, Balkon, Terrasse, Garten)
- Ausstattung (provisionsfrei, möbliert, Keller, Parkplatz)
- Zustand (Altbau, Neubau)
- Zustandsangaben (Erstbezug, vollständig renoviert)
- Wohnfläche
- Grundstücksfläche
- Zimmer
- Kaufpreis brutto

Sobald man sich für eine ansprechende Anzeige entschieden hat, kommt man zu detaillierteren Informationen der Immobilie. Zuerst werden die Kosten genauer veranschaulicht durch den angegebenen Kaufpreis, den Provisionshinweis sowie einen Link zu einer Vergleichsplattform für Kredite. Je nach Ausstattung und Merkmalen werden die unterschiedlichen Details der Immobilie aufgelistet. Anschließend findet man die Energiewerte und eine detaillierte Beschreibung des Objekts. Schlussendlich werden noch die unterschiedlichen Entfernungen zu Nahversorgern, Schulen, Verkehrseinrichtungen etc. erläutert und es kommt im letzten Schritt zum Kontakt des Anbieters. (vgl. <https://www.immodirekt.at/>, abgerufen am 19. Jänner 2025)

4 Standortfaktoren

Die Wahl des richtigen Standorts stellt einen der entscheidendsten Aspekte im Immobilienbereich dar, da er den Wert und die Nutzbarkeit einer Immobilie deutlich beeinflussen kann. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Standortfaktoren untersucht, die sowohl für Käufer als auch für Mieter von großer Wichtigkeit sind. Diese Faktoren reichen von der infrastrukturellen Anbindung über die lokale Wirtschaftslage bis hin zu sozialen und kulturellen Aspekten der Umgebung. Durch die Analyse dieser Standortfaktoren wird klar, dass solche Überlegungen nicht nur für die Marktwertbestimmung relevant sind, sondern auch für die langfristige Zufriedenheit der Nutzer und die Rentabilität von Investitionen. (vgl. Everling & Slowik, 2009, S. 206-208)

4.1 Mikrolage

Der Standort und das umgebende Umfeld einer Immobilie haben einen bedeutsamen Einfluss auf deren Charakteristik und Wert. Insbesondere die Lage spielt eine entscheidende Rolle bei der Verfügbarkeit von Bildungseinrichtungen, der Erreichbarkeit von Innenstadtbereichen und der Nähe zu Nahversorgern. Der Begriff „Mikrolage“ bezieht sich auf das unmittelbare Umfeld der Immobilie und stammt vom griechischen Wort „mikro“, was übersetzt „klein“ bedeutet. In diesem Kontext umfasst die Mikrolage spezifische Aspekte wie das Wohnviertel, die betreffende Straße und die umliegende Nachbarschaft.

Kritische Faktoren, die die Mikrolage ausmachen, schließen die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, die vorhandene Infrastruktur, die Entfernung zu zentralen Orten, den Zugang zu medizinischen Einrichtungen sowie das visuelle Gesamtbild der Nachbarschaft ein. Angesichts der Unbeweglichkeit von Immobilien ist die Auswahl eines Standorts von großer Bedeutung, um den persönlichen Ansprüchen und Bedürfnissen gerecht zu werden.

Die Lage stellt, wie bereits erwähnt, ein wesentliches Kriterium beim Immobilienkauf dar, da sie einen erheblichen Einfluss auf den Marktwert haben kann. Bei der vergleichenden Betrachtung von zwei Objekten mit ähnlicher Ausstattung und ähnlichem Zustand, zum Beispiel eines im Stadtzentrum und das andere in einer ländlicheren Region, können deutliche Preisunterschiede festgestellt werden. Diese

Preisvariationen verdeutlichen die Relevanz der Lage als wertbeeinflussenden Faktor im Immobilienmarkt. (vgl. MLP Finanzberatung SE, 2024)

4.2 Makrolage

Im Gegensatz zur Mikrolage lenkt die Analyse der Makrolage den Fokus von der unmittelbaren Umgebung einer Immobilie hin zu ihrem umfassenden Umfeld. Dabei werden der Ort oder die Stadt sowie die Region, in der sich die Immobilie befindet, eingehend untersucht.

Bei der Betrachtung der Makrolage wird vor allem zwischen weichen und harten Lagefaktoren unterschieden. (vgl. MLP Finanzberatung SE, 2024)

Weiche Lagefaktoren beziehen sich auf die qualitativen Merkmale eines Standortes und sind nicht unmittelbar messbar. Hierzu zählen vor allem das persönliche Wohlbefinden und die Lebensqualität der dort lebenden Menschen des Standortes. Zu den weichen Lagefaktoren zählen folgende Punkte:

- Erreichbarkeit: Entfernung und Qualität von öffentlichen Verkehrsmitteln; Parkmöglichkeiten; Erreichbarkeit von zentralen Infrastruktureinrichtungen
- Lebensqualität: Einkaufsmöglichkeiten; Freizeitmöglichkeiten; Städtebauliche Qualität
- Wirtschaftliches Umfeld: Image der Stadt bzw. Region; Politische Kultur (vgl. Everling & Slowik, 2009, S. 208-214)

Unter harte Lagefaktoren fallen jene Faktoren, welche quantifizierbar sind. Zu diesen zählen beispielsweise:

- Bevölkerungsstruktur
- Kaufkraft
- Öffentliche Einrichtungen
- Verkehrsinfrastruktur
- Kosten (vgl. Poschmann Immobilien, 2024)

Dieses Zusammenspiel von Infrastruktur, Wirtschaftswachstum, demografischer Entwicklung und politischer Stabilität hat einen erheblichen Einfluss auf die Wertsteigerung der Makrolage. (vgl. Everling & Slowik, 2009, S. 216, 217)

4.3 Soziodemografische Faktoren

4.3.1 Kaufkraft

Der Begriff „Kaufkraft“ bezeichnet die Fähigkeit, mit einem bestimmten Geldbetrag Waren oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese Fähigkeit wird durch verschiedene Faktoren wie das verfügbare Nettoeinkommen, das allgemeine Preisniveau sowie die Inflationsrate deutlich beeinflusst. Ein Anstieg der Preise ohne eine entsprechende Erhöhung des Einkommens führt zu einer Reduzierung der Kaufkraft, da Konsumenten mit der gleichen Geldsumme weniger Erwerbsmöglichkeiten haben. Somit stellt die Kaufkraft einen entscheidenden Indikator für die wirtschaftliche Gesundheit einer Region oder eines Landes dar und ist von wesentlicher Bedeutung für die Analyse wirtschaftlicher Zusammenhänge und des Konsumverhaltens. (vgl. Lexware, 2024)

4.3.2 Arbeitslosigkeit

Der Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Wohnqualität ist komplex und wird durch verschiedene sozioökonomische Faktoren beeinflusst. Arbeitslosigkeit kann die Wohnsituation einer Person negativ beeinflussen, während umgekehrt eine unzureichende Wohnqualität die Chancen auf eine Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt mindern kann. (vgl. Holm, 2021, S. 76)

Auswirkungen der Arbeitslosigkeit auf die Wohnqualität

Arbeitslosigkeit führt häufig zu finanziellen Engpässen, die es den Betroffenen erschweren, angemessenen Wohnraum zu finanzieren. Dies kann dazu führen, dass sie in weniger attraktiven oder sogar substandardisierten Wohngegenden leben müssen. Laut dem Robert Koch-Institut (2003) haben arbeitslose Personen einen ungünstigeren Gesundheitszustand und leben weniger gesundheitsbewusst als berufstätige Personen, was auch mit den Wohnbedingungen zusammenhängen kann. Zudem kann der Verlust des Arbeitsplatzes eine soziale Isolation und psychischen Stress verursachen, was wiederum die Fähigkeit beeinträchtigt, die eigene Wohnsituation zu verbessern oder zu erhalten. (vgl. Österreichisches Institut für Familienforschung - Arbeitslosigkeit und Familie, 2003)

Einfluss der Wohnqualität auf die Arbeitslosigkeit

Eine schlechte Wohnqualität kann die Chancen auf eine Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt verringern. Ungünstige Wohnbedingungen, wie überfüllte oder unsichere Wohnverhältnisse, können die physische und psychische Gesundheit beeinträchtigen und somit die Arbeitsfähigkeit reduzieren. (vgl. Grobe & Schwartz, 2003) Zudem kann ein niedriges Wohnumfeld das soziale Ansehen und die Selbstwahrnehmung der Betroffenen negativ beeinflussen, was wiederum die Motivation und das Selbstvertrauen bei der Arbeitssuche mindert. (vgl. Holm, 2021, S. 77) Diese Faktoren können zu einem Teufelskreis führen, in dem Arbeitslosigkeit und schlechte Wohnqualität sich gegenseitig verstärken. Finanzielle Einschränkungen durch Arbeitslosigkeit führen zu schlechteren Wohnbedingungen, die wiederum die Chancen auf dem Arbeitsmarkt mindern, was zu weiterer Arbeitslosigkeit führt. (vgl. Österreichisches Institut für Familienforschung - Arbeitslosigkeit und Familie, 2003)

Um diesen Teufelskreis zu durchbrechen, sind integrative Ansätze erforderlich. Dazu gehören:

- **Sozialer Wohnungsbau:** Bereitstellung von bezahlbarem und qualitativ hochwertigem Wohnraum für einkommensschwache Haushalte. (vgl. Holm, 2021, S. 178)
- **Berufliche Qualifizierungsprogramme:** Förderung von Weiterbildungsmaßnahmen, um die Beschäftigungsfähigkeit zu erhöhen und somit die finanzielle Situation zu verbessern.
- **Psychosoziale Unterstützung:** Angebote zur Stärkung der mentalen Gesundheit und des sozialen Zusammenhalts, um die Resilienz gegenüber den negativen Folgen von Arbeitslosigkeit zu erhöhen. (vgl. Österreichisches Institut für Familienforschung - Arbeitslosigkeit und Familie, 2003)

4.3.3 Altersstruktur

Die Altersstruktur spielt eine wichtige Rolle bei der Standortfindung einer Immobilie, da verschiedene Altersgruppen unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse an ihren Wohnraum haben. In einer Gesellschaft, die von einem zunehmenden demografischen Wandel geprägt ist, wird die Analyse der unterschiedlichen Wohnbedürfnisse immer relevanter. Die Vorstellungen und Ansprüche an Wohnraum

variieren nicht nur zwischen Generationen, sondern sind auch von Lebensphasen, wirtschaftlicher Stabilität und sozialen Entwicklungen geprägt. (vgl. Büscher, Emmert & Hurrelmann, 2009)

Eine junge Bevölkerung erfordert eine gut ausgebaute Bildungs- und Freizeitinfrastruktur, einschließlich Schulen, Kindergärten und Sporteinrichtungen. Im Gegensatz dazu benötigen ältere Menschen barrierefreie Wohnräume, eine zuverlässige medizinische Versorgung und soziale Unterstützungsangebote. Die demografische Alterung in Deutschland führt zu einer steigenden Nachfrage nach altersgerechten Wohnformen und Pflegeeinrichtungen. (vgl. Hochgürtel & Sommer, 2021) Jüngere Bevölkerungen tragen häufig zur wirtschaftlichen Vitalität eines Wohnorts bei, da sie als Erwerbstätige und Konsumenten auftreten. Eine alternde Bevölkerung kann hingegen zu einem Rückgang der Erwerbsbevölkerung führen. Dies kann vor allem wirtschaftliche Herausforderungen mit sich bringen. Die Zuwanderung jüngerer Menschen kann diesen Effekt jedoch abmildern und zur Verjüngung der Bevölkerung beitragen. (vgl. Thum et al., 2017)

Die Altersstruktur beeinflusst das soziale Gefüge und die Lebensqualität in einer Gemeinde. Jüngere Gemeinschaften neigen zu einer dynamischeren Atmosphäre mit vielfältigen Freizeitangeboten, während ältere Gemeinschaften oft Wert auf Ruhe und Sicherheit legen. Ein ausgewogener Altersmix kann zu einer höheren Lebensqualität führen, da die unterschiedlichen Bedürfnisse besser berücksichtigt werden können. (vgl. Bofinger, Feld, Franz, Schmidt & Mauro, 2011) Der demografische Wandel beeinflusst auch den Wohnungsmarkt. In Regionen mit einer alternden Bevölkerung kann die Nachfrage nach kleineren, barrierefreien Wohnungen steigen, während in jüngeren Regionen größere Familienwohnungen gefragt sind. Städtischere Wachstumsregionen profitieren von einer jüngeren Bevölkerung und einer höheren Nachfrage nach Wohnraum. Ländliche Regionen könnten hingegen mit Abwanderung und Leerstand konfrontiert sein. (vgl. Landesportal Sachsen-Anhalt, 2023)

4.3.4 Soziales Milieu

Soziale Milieus bezeichnen Gruppen von Individuen, die durch ähnliche Wertvorstellungen, Prinzipien, Lebensstile und Mentalitäten geprägt sind. Angehörige desselben Milieus neigen dazu, ihre Umwelt in vergleichbarer Weise zu gestalten, was sie von anderen sozialen Milieus unterscheidet. Ein zentrales Definitionsmerkmal dieser Milieus ist das berufliche Umfeld, einschließlich Wohnsituation, Beruf und

Einkommen. Im Gegensatz zu sozialen Schichten, die objektiv anhand von Kriterien wie Berufsstatus, Einkommen und Bildungsniveau definiert werden, sind Milieus subjektiv konzipiert. Sie basieren auf gemeinsamen Mentalitäten, religiösen Überzeugungen, Lebensweisen sowie politischen und moralischen Einstellungen. Trotz dieser Differenzierung spricht man von einer schichtspezifischen Mentalität, die beeinflusst, wie Individuen ihre soziale Realität wahrnehmen und interpretieren. (vgl. Hradil, 2006)

Ein entscheidender Faktor für die Wohnzufriedenheit ist die Passung zwischen individuellen Bedürfnissen und dem gebotenen Wohnumfeld. Während traditionelle Milieus häufig nach stabilen und gut integrierten Nachbarschaften suchen, tendieren junge urbane Milieus zu dynamischen, kulturell vielfältigen und urban geprägten Stadtteilen. Soziale Milieus beeinflussen somit nicht nur die Standortwahl, sondern auch die Erwartungen an öffentliche Räume, das Sicherheitsgefühl und soziale Interaktionen im Wohnquartier. (vgl. Borgstedt & Stockmann, 2023)

Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass benachteiligte soziale Milieus häufig mit einer geringeren Wohnqualität konfrontiert sind. Dies äußert sich in einem eingeschränkten Zugang zu Grünflächen, schlechterer Infrastruktur oder sozialen Herausforderungen. (vgl. Hradil, 2006) Wohlhabendere Milieus hingegen haben häufig die Möglichkeit, ihre Wohnsituation aktiv nach ihren Präferenzen zu gestalten, sei es durch die Wahl hochwertiger Wohnlagen oder durch Investitionen in die eigene Wohnumgebung. (vgl. Borgstedt & Stockmann, 2023)

4.3.5 Migration

Als Migration wird die Bewegung von Menschen von einem geografischen Standort zu einem anderen bezeichnet, häufig mit dem Ziel, sich in einer neuen Heimat niederzulassen. Die Beweggründe für Migration können sowohl freiwillig als auch unfreiwillig sein und lassen sich in wirtschaftliche, ökologische und soziale Motive unterteilen.

Bei der Analyse der Ursachen von Migration wird zwischen Push- und Pull-Faktoren unterschieden. Push-Faktoren beziehen sich auf die Bedingungen, die Individuen dazu bewegen, ihr Heimatland zu verlassen, wie beispielsweise wirtschaftliche Not, politische Verfolgung oder Umweltkatastrophen. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich Pull-Faktoren auf die attraktiven Bedingungen des Aufnahmelandes, wie etwa

bessere Beschäftigungsmöglichkeiten, höhere Lebensqualität oder gesellschaftliche Stabilität.

Man unterscheidet zwischen 3 Kategorien von Push- und Pull-Faktoren.

- Soziopolitische Faktoren
- Demografische und wirtschaftliche Faktoren
- Umweltfaktoren

Unter sozialpolitischen Faktoren versteht man beispielsweise die Verfolgung aufgrund von Religion, Rasse oder Politik, was dazu führt, dass viele Menschen ihre Heimat verlassen müssen, um Kriegen, drohenden Konflikten, Gewalt und Verfolgung zu entgehen.

Bei demografischen und wirtschaftlichen Faktoren sind Migration und demografischer Wandel eng miteinander verbunden. Die Altersstruktur und das Wachstum der jeweiligen Gesellschaft beeinflussen nicht nur das Wirtschaftswachstum und die Beschäftigungsmöglichkeiten, sondern auch die Migrationspolitik der Zielländer. Wirtschaftsmigration wird stark von schlechten Arbeitsbedingungen, hohen Arbeitslosenraten und der allgemeinen Wirtschaftslage eines Landes geprägt. Zu den Pull-Faktoren gehören beispielsweise bessere Jobchancen, ein höherer Lebensstandard und bessere Bildungsperspektiven. Wenn die wirtschaftlichen Verhältnisse in einem Land ungünstig sind und sich voraussichtlich weiter verschlechtern, steigt die Zahl an Menschen, die in Länder mit besseren Chancen migrieren.

Umweltfaktoren haben schon immer eine bedeutende Rolle bei der Migration gespielt. Naturkatastrophen wie Erdbeben, Überschwemmungen und auch Wirbelstürme zwingen viele Menschen zur Flucht. Aufgrund des immer wärmer werdenden Klimas rechnet man mit mehr Naturkatastrophen in den nächsten Jahren, was dazu führt, dass die Zahl an umweltbedingten MigrantInnen in Zukunft signifikant steigen wird. Zur umweltbedingten Migration zählen jedoch nicht nur die extremen Wetterereignisse, sondern auch Faktoren wie Bevölkerungswachstum, Armut, Regierungsführung, Sicherheit etc. Laut Schätzungen ist damit zu rechnen, dass bis 2050 bis zu 25 Millionen und eine Milliarde Menschen von umweltbedingter Migration betroffen sein könnten. (vgl. Europäisches Parlament, 2024)

4.4 Infrastruktur

Unter Infrastruktur versteht man die grundlegenden Einrichtungen und Systeme, die für eine erfolgreiche Gesellschaft oder Wirtschaft notwendig sind. Man unterscheidet den Begriff „Infrastruktur“ in folgende Kategorien:

- Verkehrsinfrastruktur
- Technische Infrastruktur
- Soziale Infrastruktur

Verkehrsinfrastruktur

Die Verkehrsinfrastruktur umfasst alle baulichen und organisatorischen Elemente, die den Transport von Personen und Gütern ermöglichen. (vgl. Spektrum.de, 2001) Dies ist ein wichtiger Faktor, der maßgeblich die Attraktivität eines Standortes beeinflussen kann. Eine gut ausgebaute Verkehrsstruktur ermöglicht nicht nur eine einfache Erreichbarkeit eines Standortes, sondern trägt auch zur Lebensqualität der Bewohner und zur Wertentwicklung einer Immobilie bei. (vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2009) Komponenten der Verkehrsinfrastruktur sind Straßen, Schienenverkehr, Luftverkehr, Wasserstraßen sowie der öffentliche Nahverkehr.

Technische Infrastruktur

Die technische Infrastruktur umfasst die grundlegenden Systeme und Einrichtungen, die zur Bereitstellung von essenziellen Versorgungsdiensten in einer Gesellschaft notwendig sind, und spielt eine entscheidende Rolle bei der wirtschaftlichen Entwicklung sowie der Lebensqualität der Bevölkerung. Hierzu zählen zum einen die Ver- und Entsorgung durch Wasserversorgung, Abwasserentsorgung, Energieversorgung und Abfallentsorgung. Zum anderen auch Information und Kommunikation wie Telefon, Internet, Rundfunk und Fernsehen. Auch Teile der Verkehrsinfrastruktur gehen mit der technischen Infrastruktur einher. (vgl. Monstadt, 2018)

Soziale Infrastruktur

Die soziale Infrastruktur umfasst alle Einrichtungen und Dienstleistungen, die zur Befriedigung der sozialen, kulturellen und gesundheitlichen Bedürfnisse der Bevölkerung beitragen. Eine gut ausgebaute soziale Infrastruktur ist besonders wichtig, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Bevölkerung gerecht zu werden und das Zusammenleben zu fördern. Dazu gehören Bildungseinrichtungen,

Gesundheitseinrichtungen, soziale Einrichtungen (z. B. Sozialamt, Jugendamt etc.), Freizeit- und Kultureinrichtungen und öffentlich zugängliche Räume (z. B. Parks, Spielplätze etc.). (vgl. Winkel, 2018)

4.5 Sicherheit

Unter dem Begriff Sicherheit versteht man einen Zustand, der sich auf Individuen, Objekte und Systeme bezieht, in dem diese frei von Risiken und Gefahren sind. Um Sicherheit zu schaffen, erfolgt die Erstellung und Implementierung von Konzepten in Bezug auf Sicherheitsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, Bedrohungen und Risiken zu identifizieren. Diese sind erfolgreich, wenn dadurch erwartete als auch unerwartete Beeinträchtigungen minimiert oder abgewehrt werden können. (vgl. Sauer, 2022)

4.5.1 Kriminalität

Kriminalität stellt ein Verhalten dar, das zu einem Verstoß gegen strafrechtliche Normen führt. Dies ist in der heutigen Gesellschaft in sämtlichen sozialen Schichten anzutreffen. Die am weitesten verbreitete Form von Kriminalität ist die sogenannte Bagatell- bzw. Massenkriminalität, welche vor allem in der sozial benachteiligten Gesellschaft vorkommt. Dazu gehören beispielsweise Gefährdung des Eigentums, Störung der öffentlichen Ordnung, Delikte gegen körperliche Integrität etc.

In der Mittel- bis Oberschicht der Gesellschaft zeigt sich ein anderes Muster kriminellen Verhaltens, das in der Regel stärker mit wirtschaftlichen Aspekten verknüpft ist. Hierzu zählen Straftaten wie Steuerhinterziehung, Versicherungsbetrug, Korruption etc. Obwohl diese Formen der Kriminalität seltener auftreten, können ihre Konsequenzen für die Gesellschaft ebenso gravierend sein. (vgl. Bundesarbeitsgemeinschaft für Straffälligenhilfe e. V., 2016)

Kriminalität in Österreich

Mit einem Kriminalitätsindex von 29,54 liegt Österreich auf Platz 30 von 43 in Europa eher im unteren Mittelfeld in der Statistik. Der Index wird anhand aller polizeilich bekanntgegebenen Verbrechen berechnet und wird durch die Gesamtbevölkerung geteilt. 2023 wurden in Österreich 528.010 Verbrechen der Justiz gemeldet, was einen Anstieg von rund 100.000 Straftaten seit der Corona-Pandemie bedeutet.

Vergleicht man jedoch die Straftaten nach einzelnen Bundesländern, hat eindeutig die Hauptstadt Wien, nach Berücksichtigung der verschiedenen Bevölkerungsgrößen, die Nase vorne. (vgl. Mohr, Statista, 2024)

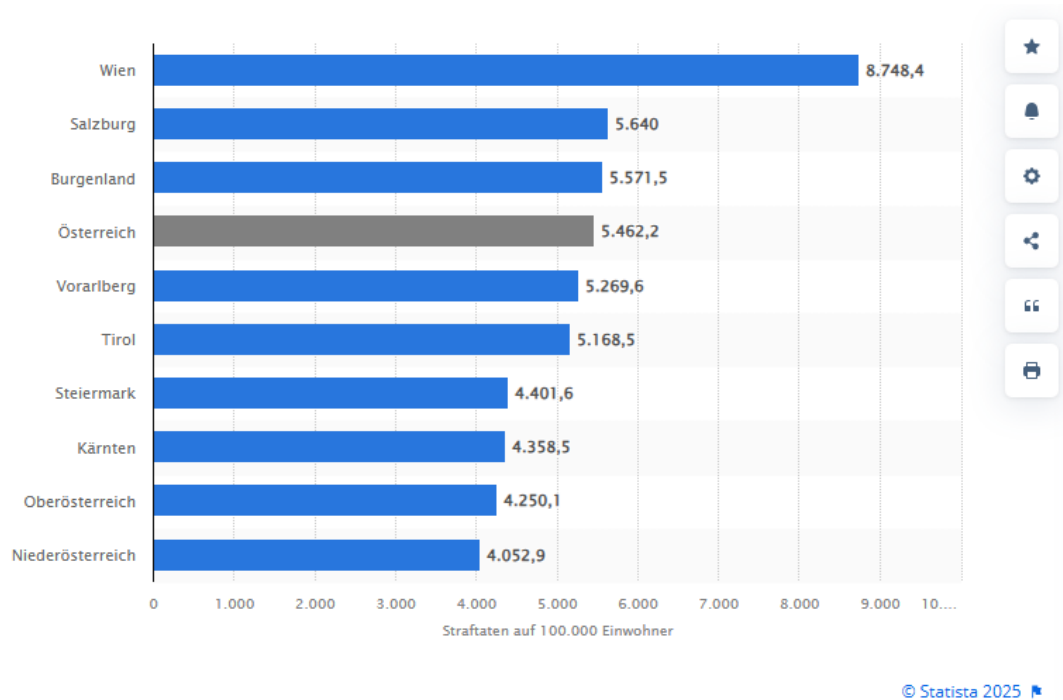


Abb. 1 Häufigkeitszahl von Straftaten in Österreich

Das Bundesland mit der niedrigsten Kriminalitätsrate ist Niederösterreich mit rund 4.050 Straftaten auf 100.000 Einwohner, während Wien mit 8.750 Delikten auf 100.000 Einwohner das risikoreichste Bundesland Österreichs ist. (vgl. Mohr, 2024)

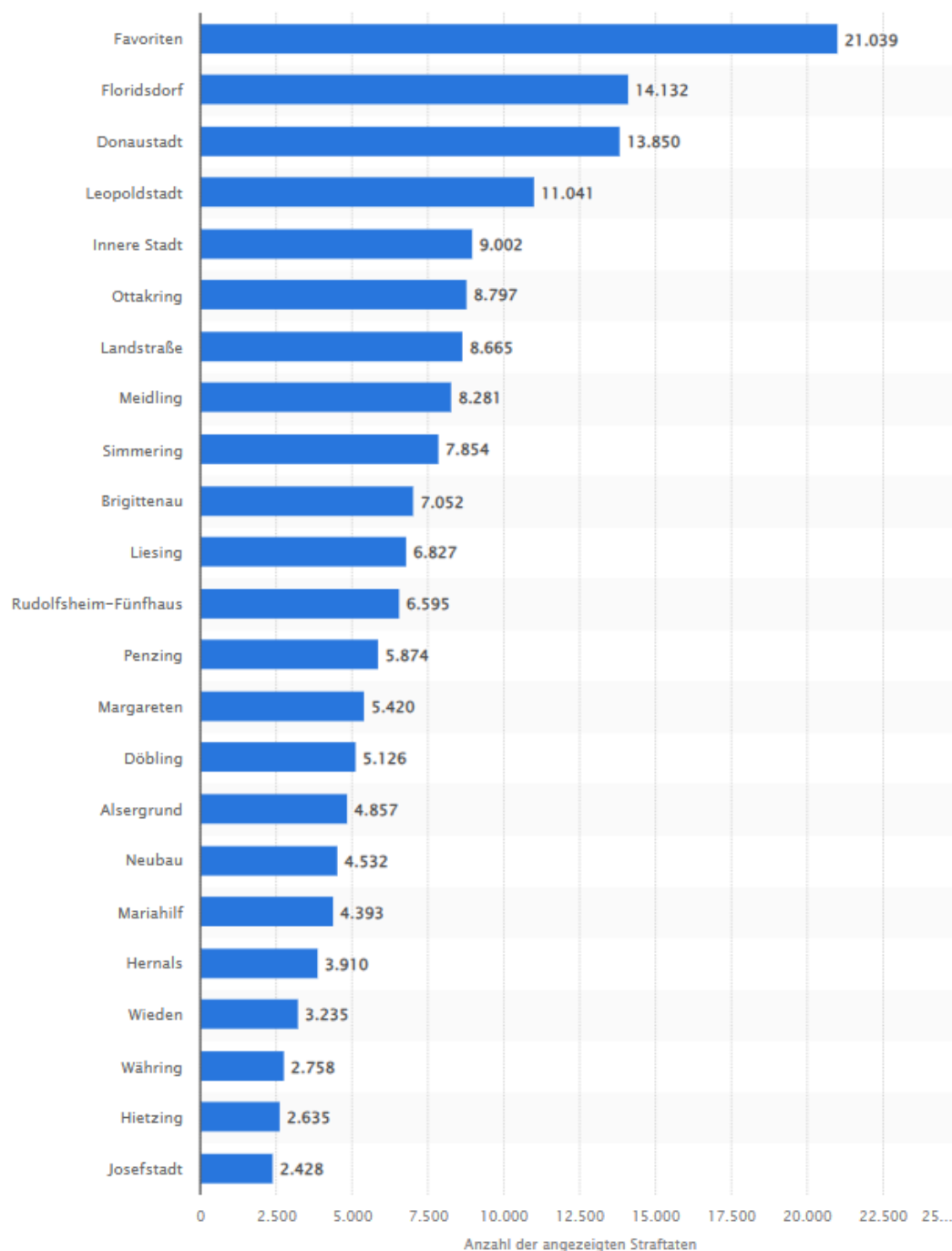


Abb. 2 Anzahl der angezeigten Straftaten in Wien nach Bezirken im Jahr 2022

Der Bezirk mit der mit Abstand meisten Straftaten (21.039 im Jahr 2022) ist der 10. Wiener Gemeindebezirk Favoriten, gefolgt von Floridsdorf mit 14.132 Straftaten und Donaustadt mit 13.850. Der sicherste Bezirk in Wien ist der 8. Bezirk Josefstadt mit „nur“ 2.428 Straftaten. (vgl. Mohr, 2024)

4.5.2 Naturkatastrophen

Naturkatastrophen sind Extremereignisse, die durch natürliche Prozesse der Erde entstehen. Sie unterscheiden sich vor allem durch die unterschiedlichen Entstehungsmöglichkeiten, ihr Ausmaß und deren Auswirkungen. Man unterscheidet hierbei unter folgenden Katastrophen:

Geophysikalische Katastrophen

Dazu zählen Erdbeben, Vulkanausbrüche sowie Tsunamis, die durch die tektonische Bewegung der Erdplatten oder auch durch vulkanische Aktivitäten verursacht werden.

Hydrometeorologische Katastrophen

Dies sind Extremwetterereignisse wie beispielsweise Hurrikane, Tornados, Sturmfluten und starke Regenfälle, die zu Überschwemmungen führen können.

Klimatologische Katastrophen

Diese beziehen sich auf langfristige Wetteranomalien wie Dürreperioden oder Hitzewellen, welche gravierende Auswirkungen auf die Umwelt, Landwirtschaft und Wasserressourcen haben können.

Biologische Katastrophen

Darunter fallen Erkrankungen, die Epidemien oder Pandemien verursachen können, sowie auch Invasionen von Schadinsekten, die die Landwirtschaft und Flora bedrohen. (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2024)

Naturkatastrophen in Österreich

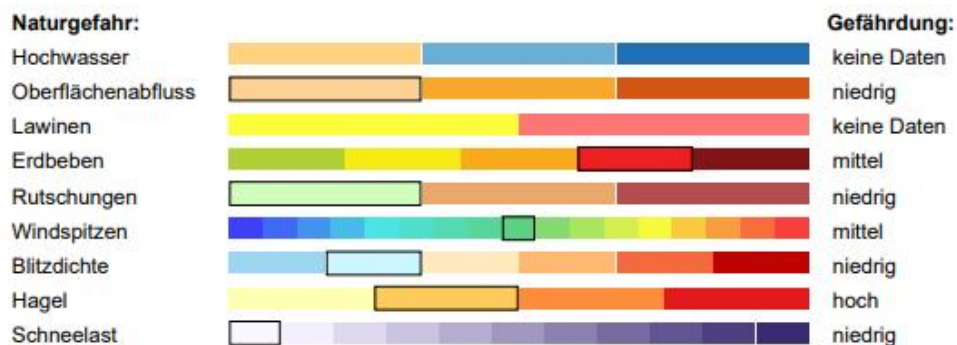
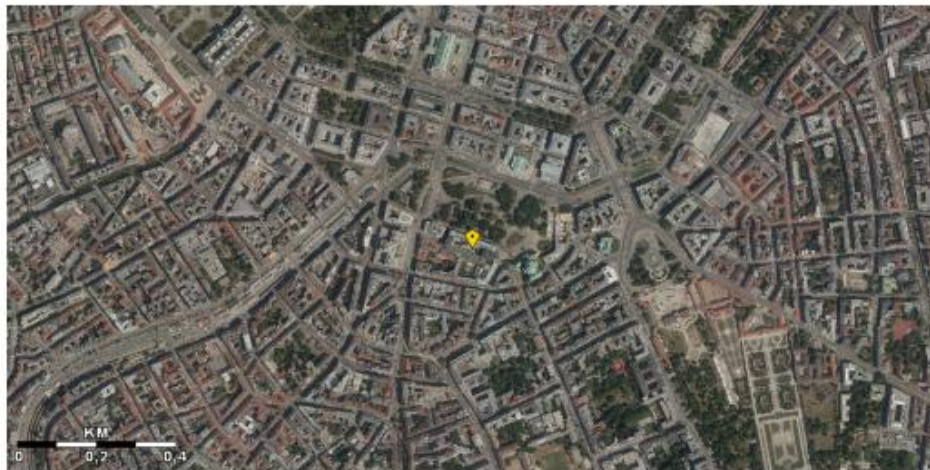
Da Österreich weder an eine tropische Klimazone noch an Ozeane grenzt, kann man von tropischen Wirbelstürmen und Tsunamis absehen. Jedoch treten vor allem Naturkatastrophen wie Hochwasser, Lawinen, Stürme und Erdbeben auf.

Um das Naturkatastrophenrisiko eines gewissen Standortes eingrenzen zu können, gibt es den sogenannten HORA-Pass, was so viel bedeutet wie Natural Hazard Overview & Risk Assessment Austria. Mit diesem Programm vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft kann durch die Angabe einer genauen Adresse eine Auflistung zu allen Naturkatastrophen gemacht werden, die in dem Gebiet auftreten können, und wie hoch das Risiko ist, dass diese dort eintreten. (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, 2024)

HORA-Pass

Adresse: -
Seehöhe: 170 m
Auswerteradius: 10 m
Geogr. Koordinaten: 48,19898° N | 16,36990° O

Die Einschätzung der Gefährdung basiert auf den auf hora.gv.at hinterlegten Informationen. Bitte beachten Sie, dass sich die Gefährdung aufgrund äußerer Umstände oder lokaler Anpassungen auch deutlich ändern kann. Das tatsächliche Risiko hängt in erheblichem Maße vom Zustand und den Eigenschaften des Gebäudes ab. Die mit Hilfe der HORA-Pass-Analyse gewonnenen Einschätzungen zur ausgewiesenen Gefahrensituation stellen grundsätzlich eine erste grobe Beurteilung dar. Sie ersetzen nicht die gegebenenfalls erforderlichen Planungen von eigenen Schutzmaßnahmen. Wird aus einer Einschätzung der Gefährdung ein Handlungsbedarf abgeleitet, wird empfohlen, die Unterstützung von örtlichen Fachleuten oder auf kommunaler oder Landesebene oder bei Versicherungen einzuholen oder spezialisierte Ingenieurbüros zu Rate zu ziehen.

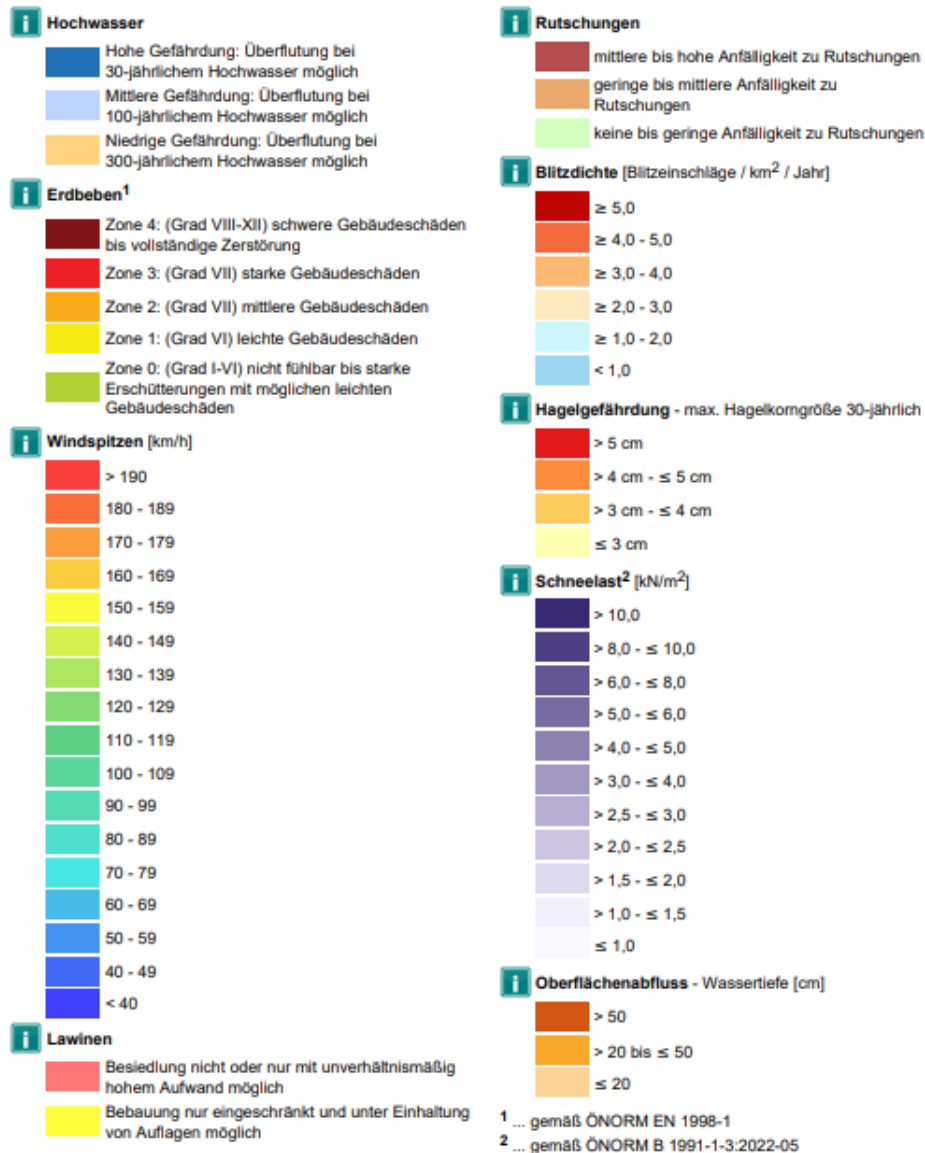


HORA-Pass 48,19898° N; 16,36990° O; Datum: 03.01.2025

Seite 1 / 2

Abb. 3 Beispiel Hora-Pass für Karlsplatz 13

Legende und weiterführende Informationen



Die Info-Buttons führen Sie zu weiterführenden Informationen über die jeweiligen Gefahren. Des Weiteren finden Sie darunter Kontaktadressen zur Erste-Hilfestellung.

Disclaimer und Haftungsausschluss:

Die Karten und Texte sind Informationsmaterial für die Öffentlichkeit ohne rechtsverbindliche Aussage. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität und Genauigkeit kann nicht garantiert werden. Das BML lehnt jegliche Haftung für Handlungen und allfällige Schäden, welche infolge der direkten oder indirekten Nutzung des Analyseinstruments gemacht werden bzw. durch die Interpretation der Geodaten entstehen könnten, ab. Die Betreiber von <https://hora.gv.at> sind nicht verantwortlich für die Inhalte verlinkter Webseiten innerhalb des HORA-Passes.

HORA-Pass 48,19898° N; 16,36990° O; Datum: 03.01.2025

Seite 2 / 2

Abb. 4 Legende zum Beispiel für Karlsplatz 13

4.6 Natur- und Freizeitmöglichkeiten

Freizeit

Der Begriff *Freizeit* ist die Summe jener Zeiten, die dazu dienen, gewisse Freizeittätigkeiten ausüben zu dürfen. Hierbei soll die Erholung ein Ausgleich oder eine Ergänzung zum Arbeitsalltag sein. Daher bedeutet Freizeit die Restgröße des gesamten Gesamtzeitbudgets, die für die Nutzung von Hobbys, Erholung, Weiterbildung oder Urlaub verwendet werden kann. Steigt der Lebensstandard, so steigen auch die Ansprüche an die Ausübung dieser Tätigkeiten. Nimmt der Arbeitsalltag mit zunehmendem Alter ab, so steigt die Relevanz und Nachfrage nach Freizeitangeboten. Wird also der Lebensstandard und der Freizeitanteil erhöht, nehmen sowohl die Qualität als auch die Quantität der Freizeitangebote zu. Man steigt beispielsweise von Tennis auf Golf um, beginnt zu filmen, anstatt nur Fotos zu schießen, und erhöht somit die Dauer und Häufigkeit der Aktivitäten. Somit brauchen ältere Menschen und auch Kinder ein größeres Angebot an Freizeitmöglichkeiten.

Man unterscheidet Freizeitmöglichkeiten in folgende Kategorien:

- Kultur- und Bildungsstätten (Bildungsinstitute, Theater, Museen, Bibliotheken etc.)
- Sportstätten und Freiflächen (Sportplätze, Sporthallen, Lauf- und Radwege etc.)
- Versammlungsstätten (Stadthallen, Gemeindezentren, Kirchen etc.)
- Vergnügungsstätten (Kinos, Freizeitparks, Clubs etc.)
- Vielfalt in der Stadt (Einkaufszentren, Restaurants und Cafés, Märkte und Feste etc.)
- Geschützte Wohnwelt (häusliche Hobbys, Gartenarbeit, Spiele etc.)

(vgl. Hotzan, 1994, S. 110-111)

Natur

Die vorherrschende Freizeitaktivität unter den Bevölkerungsschichten ist Wandern und Spazierengehen. Es wurde festgestellt, dass Personen, die in einem Haus oder einer Wohnung mit Freiflächen wie Garten oder Balkon leben, eher dazu tendieren, ihre Freizeit an der frischen Luft zu verbringen, und demnach auch den öffentlichen grünen Freiraum intensiver nutzen.

Die Existenz von ausreichend Grünflächen ist jedoch nicht lediglich auf die Förderung von Freizeitaktivitäten beschränkt, sondern spielt auch eine wesentliche Rolle für das

lokale Klima. In urbanen Zentren, in denen die Verfügbarkeit von Grünflächen stark eingeschränkt und die Flächen überproportional mit versiegeltem Boden, wie Beton, überdeckt sind, lässt sich häufig eine signifikante Temperaturerhöhung im Vergleich zu ländlichen Gebieten feststellen.

Beispielsweise sind in einer Großstadt wie New York die Temperaturen im Sommer um ungefähr 10 Grad wärmer als in den angrenzenden ländlichen Regionen. Diese Temperaturdifferenz ist zum einen auf das Fehlen von schattenspendenden Bäumen zurückzuführen, deren Abwesenheit die direkte Sonneneinstrahlung auf die Betonflächen verstärkt. Zum anderen wird der Luftaustausch in diesen Städten durch die dichte Bebauung, bestehend aus zahlreichen Häuserblocks, erheblich eingeschränkt, da die Luftströmungen durch die Gebäudeformationen stark gehemmt werden. Eine ausreichende Begrünung von städtischen Arealen sowie eine offene und durchdachte Bauplanung sind eine essenzielle Voraussetzung für die Sicherstellung einer guten Luftqualität. (vgl. Hotzan, 1994, S. 151-153)

Die unmittelbare Nähe zu Grünflächen hat außerdem einen großen Vorteil für die Wertstabilität einer Immobilie. Studien haben belegt, dass Wohnobjekte, die in der Nähe von Parks, Gärten und anderen naturnahen Flächen angesiedelt sind, tendenziell eine höhere Marktnachfrage und damit verbundene Preisstabilität aufweisen. Personen mit einem höheren Einkommen haben in der Regel bessere Möglichkeiten, Immobilien mit ausreichend Grünfläche zu erwerben. Diese demografische Gruppe zeigt eine ausgeprägte Präferenz für Wohnlagen, die nicht nur eine hohe Lebensqualität bieten, sondern auch eine ansprechende Naturanbindung gewährleisten. Oft resultiert dies in einer höheren Zahlungsbereitschaft für Immobilien, die im unmittelbaren Umfeld von Grünräumen angesiedelt sind. (vgl. Wüstemann & Kolbe, 2017, S. 2, 8, 9)

4.7 Lärmbelästigung

Jegliche Art von Lärm kann eine Belastung für die davon betroffene Person darstellen und kann aus den unterschiedlichsten Gründen auftauchen, sei es durch den öffentlichen Raum wie beispielsweise Verkehrslärm oder durch Nachbarn. (vgl. Stadt Wien, 2024) Die Auswirkungen von Lärmbelästigung können sowohl körperliche als auch psychische Folgen für Betroffene nach sich ziehen. Einerseits sind akustische Belastungen in der Lage, Gehörschäden herbeizuführen, während sie andererseits auch weitreichende negative Effekte auf den gesamten Organismus haben können.

Darüber hinaus variieren die Wahrnehmungen von Lärm stark. Ähnliche Geräuschquellen können von verschiedenen Personen unterschiedlich empfunden werden. Dies kann sowohl körperliche als auch seelische Folgen für diese Personen haben. Einerseits können dies Belastungen für das Gehör sein, andererseits jedoch auch für den gesamten Organismus. Da jeder Mensch ein anderes Empfinden hat, können ähnliche Geräusche unterschiedlich empfunden werden. Ein Meeresrauschen oder das Plätschern eines Wasserfalls wird beispielsweise mit Erholung assoziiert, hingegen Autobahnlärm eher mit Unruhe verbunden ist und als Belastung zählt. Ob diese Geräusche für eine Person belastend sind, hängt allerdings von der Situation und Stimmung ab. Lärmbelästigung kann daher zu diversen Folgen führen.

Soziale Auswirkungen

Aufgrund der hohen Lärmbelästigung in der Umgebung müssen Bewohner meist mit erhöhter Stimme kommunizieren, um sich gegenseitig besser zu verstehen. Dazu kommt es auch zum Lauterdrehen von Radio und Fernseher, um die Geräusche von außen zu übertönen. Die ständige Lärmbelästigung kann zur Verringerung der Verständlichkeit bei Gesprächen führen, wodurch die Kommunikation erschwert wird. Dazu kann es zur Meidung der Außenflächen wie Balkonen und Gärten sowie zu einer Änderung des Lüftungsverhaltens führen. Die Stetigkeit der Lärmbelastung kann sich auch auf die Geselligkeit und Hilfsbereitschaft der Betroffenen auswirken.

Ökonomische Auswirkungen

Eine zunehmende Lärmbelästigung kann enorme Auswirkungen auf die Gesellschaft haben, insbesondere in Bezug auf die Gesundheit der Bevölkerung. Eine der häufigsten Berufskrankheiten ist Schwerhörigkeit, die nicht nur mit steigenden Kosten verbunden ist, sondern auch vermehrt als Krankheitsbild bei Kindern und Jugendlichen vorkommt. Die finanziellen Belastungen sind erheblich, da Kosten für Schlafmittel, Arztbesuche und ähnliche Ausgaben anfallen. Darüber hinaus trägt die Lärmbelästigung auch zur Wertminderung von Immobilien bei, was sowohl für Eigentümer als auch für potenzielle Käufer eine nachteilige Entwicklung darstellt (vgl. Bayerisches Landesamt für Umwelt, 2024).

Lärmkarte

Um vor dem Kauf einer Immobilie den Umgebungslärm prüfen zu können, gibt es die sogenannte Lärmkarte (Lärminfo.at). Diese ermittelt innerhalb Österreichs nach Eingabe der genauen Adresse die unterschiedlichen Lärmpegel von

Hauptverkehrsstraßen über Tag und Nacht. Darunter fallen Lärm von Straßen-, Schienen- und Luftverkehr sowie Lärm von industriellen Anlagen. (vgl. Lärminfo für Österreich, 2024)

Anhand eines Beispiels für Karlsplatz 13 im 4. Bezirk kann man auf der folgenden Abbildung erkennen, dass dieser Standort im Durchschnitt über einen Zeitraum von 24 Stunden einer Lärmbelastung von 60 bis 65 dB durch den Straßenverkehr ausgesetzt ist.

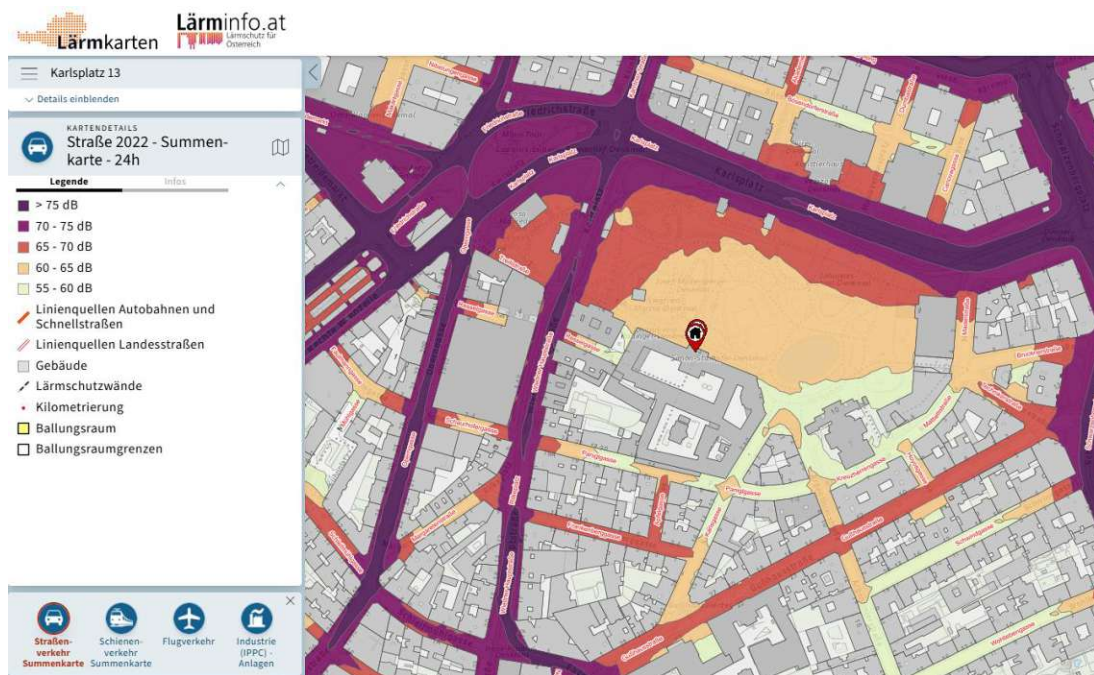


Abbildung 5 Lärmkarte für Karlsplatz 13, 1040 Wien

4.8 Zukünftige Entwicklungen der Immobilienpreislage

In den Immobilienpreisprognosen für die Jahre 2024 und 2025 wird ein deutlicher Trend hin zu einem Zweiklassen-Immobilienmarkt festgestellt, der sich zwischen klimafreundlichen Immobilien und solchen mit einem schlechten Energieausweis unterscheidet. In der ersten Jahreshälfte 2024 wurde ein Rückgang der Transaktionszahlen verzeichnet, jedoch begann ab Juli 2024 eine positive Wendung, die sich einerseits aus Lohn- und Gehaltsanpassungen und andererseits aus einer zunehmenden Handelseinigkeit zwischen Käufern und Verkäufern bezüglich

niedrigerer Preisniveaus ergab. Dies stellte die erste nennenswerte positive Entwicklung im Immobiliensektor seit 2022 dar.

Experten prognostizieren für 2024 einen Wertverlust von 3,8 % für Wohnungen in zentralen Lagen. Zudem wird erwartet, dass Stadt- und Zinshäuser sowie ländliche Wohnungen einen Wertverlust zwischen 6,2 % und 7 % erleiden. Auch Einfamilienhäuser sind von einem Verlust in Höhe von 5,9 % betroffen, während für Baugrundstücke lediglich ein moderater Rückgang von 2,6 % prognostiziert wird.

Für den Neubaubereich zeichnen sich im Jahr 2025 voraussichtlich schwierigere Bedingungen ab. Nach einem bereits im Vorjahr festgestellten Rückgang der Fertigstellungen um 10 % wird für 2025 ein weiterer drastischer Rückgang von bis zu 80 % erwartet. Dieses Fehlen an Neubauten könnte die Preise für verfügbare Immobilien stark in die Höhe treiben, was zusätzliche Herausforderungen für den Immobilienmarkt mit sich bringt. (vgl. Hagen, 2024) Grund für diese aktuellen Herausforderungen ist zum einen die allgemeine Teuerung, die sowohl Bauunternehmen als auch Privatpersonen erhebliche Schwierigkeiten bereitet, ihre Projekte fertigzustellen. Zum anderen ist die sogenannte KIM-Verordnung (Kreditinstitute-Immobilienfinanzierungsmaßnahmen-Forderung) von zentraler Bedeutung, da sie die erforderlichen finanziellen Mittel erheblich einschränkt. (vgl. WKO, 2024)

KIM-Verordnung

Ein zentrales Problem der KIM-Verordnung liegt in der Voraussetzung eines Eigenmittelanteils von 20 %, wobei die Beleihungsquote 90 % nicht überschreiten darf. Darüber hinaus dürfen die Laufzeiten der Kredite maximal 35 Jahre betragen und die monatlichen Rückzahlungen sind auf maximal 40 % des Nettoeinkommens begrenzt. Diese Verordnung, die seit dem 1. August 2022 in Kraft ist, zielt darauf ab, eine nachhaltige Immobilienfinanzierung zu fördern und überschuldete Haushalte zu vermeiden.

Experten gehen davon aus, dass die KIM-Verordnung bis Mitte 2025 ihre Gültigkeit verlieren wird. Diese bestehende Einschränkung trägt maßgeblich dazu bei, dass sowohl Neubauprojekte als auch Renovierungsarbeiten auf einem niedrigen Niveau stagnieren. Die Kombination aus allgemeinen Preiserhöhungen und strengen finanziellen Vorgaben führt somit zu einer angespannten Situation auf dem Immobilienmarkt. (vgl. Glorit, 2024)

5 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel behandelt die empirische Untersuchung, die das Ziel verfolgt, das Suchverhalten der Generation Y sowie deren Wohnstandortpräferenzen im Immobilienbereich systematisch zu analysieren. Mithilfe einer quantitativen Datenerhebung soll ein aktuelles Bild über das Suchverhalten dieser Generation in den Jahren 2024/2025 gezeichnet und deren bevorzugte Wohnstandorte identifiziert werden. Die Untersuchung basiert auf einem strukturierten Fragebogen, der dazu dient, unterschiedliche Perspektiven und Herangehensweisen der Teilnehmenden zu erfassen und aussagekräftige Erkenntnisse über ihre Präferenzen zu gewinnen.

5.1 Quantitative Umfrage

5.1.1 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign dieser Untersuchung basiert auf einer quantitativen Methode in Form einer umfassenden Online-Umfrage. Ziel der Untersuchung ist es, das Immobiliensuchverhalten der Generation Y sowie deren Standortpräferenzen zur heutigen Zeit 2024/2025 systematisch zu erfassen. Die Wahl eines quantitativen Ansatzes ermöglicht eine strukturierte Erhebung und Auswertung großer Datenmengen, wodurch aussagekräftige Rückschlüsse auf das Verhalten der Zielgruppe gezogen werden können. Die Hauptzielgruppe der Studie besteht aus Personen der Generation Y, also jenen, die zwischen 1980 und 1994 geboren wurden. Diese Gruppe zeichnet sich durch eine hohe digitale Affinität aus und nutzt bevorzugt Online-Kanäle zur Immobiliensuche. Dennoch wurde das Forschungsdesign so gestaltet, dass auch Teilnehmende anderer Altersgruppen, wie Babyboomer und Angehörige der Generation Z, erfasst werden können. Dies ermöglicht eine differenzierte Analyse und den Vergleich von Generationen hinsichtlich ihrer Präferenzen und Suchstrategien. Obwohl diese Ausreißer in der Stichprobe enthalten sind, bleibt der Fokus auf der Generation Y als primäre Untersuchungsgruppe.

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass er sowohl demografische Informationen als auch spezifische Fragen zum Suchverhalten und zu den bevorzugten Standortfaktoren enthält. Durch die Verwendung geschlossener Fragen wird eine einfache und standardisierte Auswertung gewährleistet. Ergänzend wurden einige offene Fragen eingefügt, um zusätzliche qualitative Einblicke zu gewinnen und ein

tieferes Verständnis der individuellen Bedürfnisse zu erhalten. Ein weiterer wichtiger Aspekt des Forschungsdesigns ist die Wahl der Distributionskanäle. Die Befragung wurde hauptsächlich über soziale Netzwerke und persönliche Netzwerke verbreitet. Diese Kanäle wurden gezielt ausgewählt, um die Reichweite innerhalb der Generation Y zu maximieren und eine möglichst heterogene Stichprobe zu generieren.

5.1.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen ist in mehrere thematische Abschnitte gegliedert, um eine strukturierte und gezielte Datenerhebung zu gewährleisten.

Der erste Abschnitt des Fragebogens umfasst demografische Fragen, darunter Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Familienstand. Diese Informationen dienen der späteren Segmentierung und Analyse der Daten nach relevanten Gruppen.

Im zweiten Abschnitt werden Fragen zum allgemeinen Suchverhalten gestellt. Hierbei wird erhoben, welche Kanäle bevorzugt genutzt werden, ob Online-Immobilienplattformen, Social Media oder klassische Informationsquellen wie Printmedien. Ergänzend wird erfragt, in welchem Umfang die Teilnehmenden Immobilienmakler in Anspruch nehmen.

Der dritte Abschnitt konzentriert sich auf die Standortpräferenzen. Die Befragten werden gebeten, verschiedene Standortfaktoren wie Infrastruktur, Verkehrsanbindung, Freizeitmöglichkeiten und Umweltqualität hinsichtlich ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Dies geschieht in Form einer Likert-Skala, um differenzierte Einschätzungen zu ermöglichen.

Der vierte Abschnitt beinhaltet Fragen zur bisherigen Erfahrung mit der Immobiliensuche, zu Herausforderungen, die während der Suche aufgetreten sind, und Verbesserungsvorschlägen für bestehende Plattformen.

Abschließend gibt es einen offenen Bereich, in dem Teilnehmende zusätzliche Kommentare oder Anregungen zur Thematik hinterlassen können. Dies ermöglicht die Erfassung individueller Meinungen und weiterführender Erkenntnisse.

Die Befragung wurde über soziale Netzwerke und im Bekannten- und Verwandtenkreis durchgeführt. Damit ist davon auszugehen, dass in jedem Fall ein statistischer Bias vorliegt, da die Befragten einerseits nur einem bestimmten sozialen

Milieu angehören und andererseits eine regionale Einschränkung der Befragungsergebnisse auf Wien und Umgebung vorliegt.

5.1.3 Analyse und Auswertung der Ergebnisse

Teilnehmerstruktur der Befragung

An der Befragung nahmen insgesamt 127 Personen teil. Die Geschlechterverteilung zeigt einen Frauenanteil von 53 % (n = 67) und einen Männeranteil von 47 % (n = 60). Damit ist das Geschlechterverhältnis in der Stichprobe annähernd ausgeglichen, wobei ein leichter Überhang an weiblichen Befragten zu verzeichnen ist.



Abb. 6 Geschlechtsverteilung der Befragung

Ein zentrales Kriterium der Analyse war die Altersstruktur der Teilnehmenden, welche anhand des Geburtsjahres den gängigen Generationenkategorien zugeordnet wurde. Die größte Gruppe innerhalb der Stichprobe bildet die Generation Y (Geburtsjahre ca. 1980–1994) mit 70 Personen (55 %). Dies verdeutlicht, dass die Mehrheit der Befragten zur sogenannten "Millennial-Generation" gehört, die durch die Digitalisierung und den gesellschaftlichen Wandel der 2000er-Jahre geprägt wurde.

Die Generation Z (Geburtsjahre ca. 1995–2009) stellt mit 42 Teilnehmenden (33 %) die zweitgrößte Gruppe dar. Diese Generation ist insbesondere durch eine starke Affinität zu digitalen Medien sowie veränderte Lebens- und Arbeitsvorstellungen gekennzeichnet. Darüber hinaus gehören 9 Befragte (7 %) der Generation X (Geburtsjahre ca. 1965–1979) an, während 6 Personen (5 %) der Babyboomer-Generation (Geburtsjahre ca. 1945–1964) zuzuordnen sind. Die geringe Anzahl älterer Teilnehmender zeigt, dass die Stichprobe insgesamt eher von jüngeren

Generationen dominiert wird. Das durchschnittliche Geburtsjahr der Befragten beträgt 1999, was die Tendenz zur jüngeren Altersstruktur in der vorliegenden Erhebung zusätzlich unterstreicht.

Haushaltsgröße

Neben der Alters- und Geschlechterverteilung wurde auch die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen erfasst. Die Ergebnisse zeigen, dass die durchschnittliche Haushaltsgröße mit zunehmendem Alter der Befragten abnimmt.

- In der Generation Y wohnen durchschnittlich 2,45 Personen pro Haushalt.
- Bei der Generation Z beträgt die durchschnittliche Haushaltsgröße 2,26 Personen.
- In der Generation X leben im Schnitt 1,7 Personen pro Haushalt.
- Die Babyboomer-Generation weist mit 1,6 Personen pro Haushalt die geringste durchschnittliche Haushaltsgröße auf.

Diese Ergebnisse decken sich mit dem allgemeinen Trend, dass jüngere Generationen häufiger in größeren Haushalten leben – sei es durch Wohngemeinschaften, Partnerschaften oder Familiengründungen – während ältere Generationen tendenziell in kleineren Haushalten oder allein leben.

Familienstand

Die Analyse des Beziehungsstatus verschiedener Generationen zeigt interessante Unterschiede und Trends. Bei der Generation Y sind 37,14 % verheiratet, 30 % befinden sich in einer festen Beziehung, 20 % sind ledig und 12,86 % geschieden. Diese Generation zeigt eine relativ hohe Anzahl an Verheirateten, was darauf hinweist, dass viele von ihnen eine dauerhafte Partnerschaft suchen. Im Vergleich dazu zeigt die Generation Z einen deutlichen Fokus auf Beziehungsformen, da 64,29 % in einer Beziehung sind, 30,95 % ledig und nur 4,76 % verheiratet. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Generation Z noch jung ist und sich in einer Phase der Selbstfindung und des Experimentierens in Beziehungen befindet. Die Generation X hingegen weist eine niedrigere Rate an festen Beziehungen auf, mit 11,11 % in einer Beziehung, 11,11 % geschieden, 22,22 % ledig und 5,56 % verheiratet. Dies könnte auf Veränderungen in den Lebensstilen und Wertvorstellungen innerhalb dieser Generation hinweisen. Schließlich zeigt die Babyboomer-Generation eine stabilere Ehedynamik, wobei 33,33 % verheiratet sind. Ihre Erfahrungen sind vielfältig, was

sich in einer ausgewogenen Verteilung der anderen Beziehungsstatus widerspiegelt, da 16,66 % geschieden sind, 16,66 % in einer Beziehung, 16,66 % ledig und ebenfalls 16,66 % verwitwet.

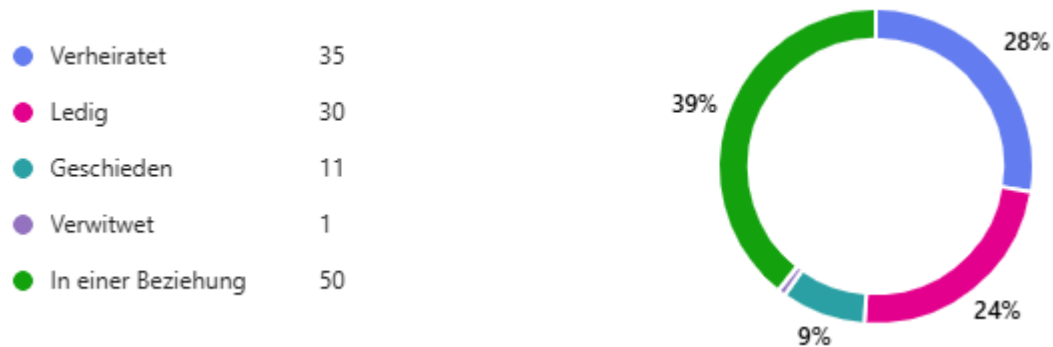


Abb. 7 Familienstand der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Präferenzen zu Miete oder Kauf einer Immobilie

In der Befragung gaben die Teilnehmenden ihre Präferenzen hinsichtlich der Wahl zwischen Kauf und Miete einer Immobilie an. Die überwältigende Mehrheit von 87 % (n = 110) bevorzugt den Kauf einer Immobilie, während 13 % (n = 17) sich für ein Mietobjekt entscheiden würden.

Betrachtet man die Unterschiede zwischen den Generationen, so zeigt sich, dass die Generation X und die Babyboomer ausnahmslos den Kauf einer Immobilie bevorzugen, was darauf hindeutet, dass für ältere Generationen Wohneigentum eine zentrale Rolle spielt. In den jüngeren Generationen fällt das Meinungsbild hingegen differenzierter aus. Innerhalb der Generation Y sprechen sich 88,57 % für den Kauf aus, während der verbleibende Anteil eine Mietlösung bevorzugt. Dies zeigt, dass auch diese Altersgruppe mehrheitlich Wohneigentum anstrebt, jedoch flexibler in ihrer Entscheidung ist. Ähnlich verhält es sich mit der Generation Z, von der 78,57 % Interesse am Kauf bekunden. Zwar liegt der Anteil der Kaufinteressierten hier etwas niedriger als bei der Generation Y, dennoch bleibt das grundsätzliche Interesse an Wohneigentum auch in dieser Altersgruppe hoch.

Präferenzen der Immobilienart

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden den Kauf eines Hauses oder einer Wohnung bevorzugt, während Grundstücke eine eher

untergeordnete Rolle spielen. 50 % (n = 63) der Befragten würden sich für ein Haus entscheiden, während 40 % (n = 51) eine Wohnung bevorzugen. Der Anteil jener, die den Erwerb eines Grundstücks in Erwägung ziehen, liegt bei 10 % (n = 13).

Die Analyse der einzelnen Generationen zeigt signifikante Unterschiede in den Wohnpräferenzen. Babyboomer und die Generation X entscheiden sich ausschließlich für Häuser oder Wohnungen, während Grundstücke in diesen Altersgruppen keine Relevanz haben. Innerhalb der Babyboomer-Generation bevorzugen 66% eine Wohnung, während bei der Generation X 55 % ein Haus als bevorzugte Wohnform wählen würden.

Die Generation Y zeigt hingegen eine breitere Vielfalt an Wohnpräferenzen. Die Mehrheit von 54,29 % würde sich für ein Haus entscheiden, womit dies auch in dieser Altersgruppe die beliebteste Wohnform darstellt. Gleichzeitig besteht eine bedeutsame Nachfrage nach Wohnungen (34,29 %). Bemerkenswert ist, dass 11,42 % dieser Altersgruppe den Erwerb eines Grundstücks in Betracht ziehen, was sie zur ersten Generation mit signifikantem Interesse an individuellen Bauprojekten macht.

Bei der Generation Z zeigt sich eine ausgewogene Verteilung zwischen Wohnungen (45,24 %) und Häusern (42,86 %). Auffällig ist, dass 12 % dieser Generation den Kauf eines Grundstücks in Erwägung ziehen – der höchste Wert unter allen Altersgruppen.



Abb. 8 Bevorzugte Immobilienwahl der Befragten

Wohnstandortpräferenz

Die Befragung zeigt eine klare Tendenz hinsichtlich bevorzugter Wohnstandorte. Wien und sein Umland dominieren deutlich, was nahelegt, dass die Mehrheit der Teilnehmenden ein urbanes oder stadtnahes Umfeld präferiert.

Innerhalb der Generation Y bevorzugen 59 % diese Wohnlagen. In Wien selbst wurden oft bestimmte Bezirke genannt, während in den Randregionen Mödling, Baden und Perchtoldsdorf als besonders attraktiv eingestuft wurden. Diese Gegenden bieten nicht nur eine gute Infrastruktur, sondern auch eine hohe Lebensqualität und direkte Anbindung an die Hauptstadt. Doch nicht alle zieht es ins Städtische. Ein bemerkenswerter Teil der Befragten gab an, sich ländlichere Gegenden vorstellen zu können. Besonders oft wurden Orte wie Korneuburg, Bruck an der Leitha und Achau genannt. Interessant ist zudem, dass eine kleine, aber relevante Gruppe internationale Destinationen wie Dubai, Marbella oder New York angab.

Immobiliensuche über Immobilienplattformen

Die Analyse zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten aktiv Immobilienplattformen nutzt, um eine passende Immobilie zu finden. 44 % (n = 56) der Teilnehmenden gaben an, diese Plattformen immer zu verwenden, während 42 % (n = 53) sie meistens nutzen. Somit setzen insgesamt 86 % der Befragten regelmäßig auf digitale Plattformen als zentrales Suchinstrument. Ein kleinerer Anteil von 10 % (n = 13) greift nur gelegentlich auf diese Kanäle zurück, während lediglich eine Person (weniger als 1 %) angab, sie eher selten zu verwenden. 4 Personen (3 %) nutzen sie überhaupt nicht.

Die Nutzungshäufigkeit von Immobilienplattformen unterscheidet sich deutlich zwischen den Generationen. Besonders hervorzuheben ist die Generation Y, die diese digitalen Angebote am aktivsten nutzt. In dieser Altersgruppe verwenden 57,14 % Immobilienplattformen immer, während weitere 31,43 % sie meistens nutzen. Damit greifen fast 90 % dieser Generation regelmäßig auf digitale Lösungen zurück. Lediglich 11,43 % nutzen sie nur gelegentlich, während keine einzige Person angab, Immobilienplattformen selten oder gar nicht zu verwenden. Dies verdeutlicht, dass für die Generation Y digitale Plattformen ein unverzichtbares Werkzeug bei der Immobiliensuche darstellen.

Die Generation Z zeigt ebenfalls eine hohe Nutzungshäufigkeit, allerdings mit leicht abweichender Verteilung. 35,71 % der Befragten dieser Altersgruppe nutzen Immobilienplattformen immer, während 50 % sie meistens verwenden. Damit bleibt

auch hier der Anteil der regelmäßigen Nutzer hoch. Ein kleinerer Teil von 4,76 % greift nur gelegentlich darauf zurück, während 9,52 % diese Plattformen überhaupt nicht nutzen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass trotz der hohen digitalen Affinität dieser Generation eine größere Vielfalt an Suchmethoden genutzt wird.

Die Generation X weist eine moderatere Nutzung auf. Lediglich 11,11 % der Befragten nutzen Immobilienplattformen immer, während 66,67 % sie meistens verwenden. Weitere 11,11 % greifen nur gelegentlich darauf zurück, und der gleiche Anteil gibt an, sie eher selten zu verwenden. Im Vergleich zu den jüngeren Generationen ist hier ein geringerer Anteil an regelmäßigen Nutzern erkennbar, was darauf hindeutet, dass alternative oder traditionelle Suchmethoden weiterhin eine bedeutende Rolle spielen.

Die Babyboomer-Generation zeigt die geringste digitale Affinität in Bezug auf die Immobiliensuche. 66,67 % nutzen Immobilienplattformen meistens, hingegen verwenden 33,33 % sie nur gelegentlich. Kein einziger Befragter dieser Altersgruppe gab an, Plattformen immer zu nutzen. Dies unterstreicht, dass klassische Suchmethoden wie Printmedien oder persönliche Netzwerke weiterhin eine größere Relevanz für diese Generation haben.

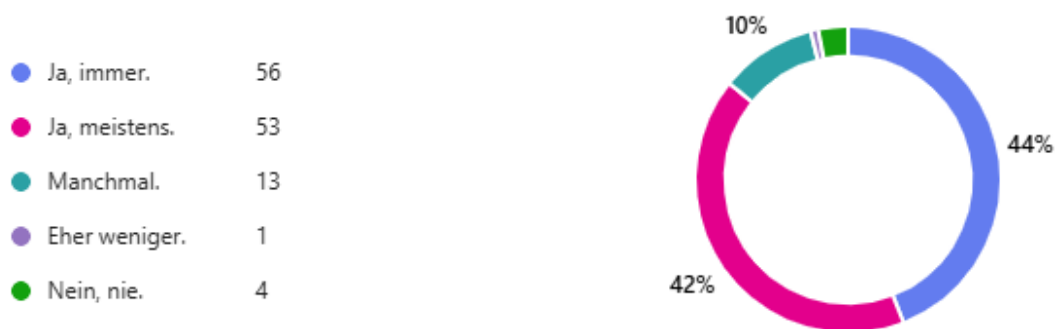


Abb. 9 Nutzung von Immobilienplattformen für die Immobiliensuche

Immobiliensuche über Social-Media-Plattformen

Die Auswertung der Befragung zeigt, dass soziale Medien bei der Immobiliensuche eine untergeordnete Rolle spielen und deutlich seltener genutzt werden als klassische Immobilienplattformen. Lediglich 7 % (n = 9) der Befragten geben an, Social Media immer für die Immobiliensuche zu verwenden, während 26 % (n = 33) sie meistens nutzen. Damit setzen insgesamt nur 33 % der Teilnehmenden regelmäßig auf soziale

Netzwerke als Suchinstrument. Ein relevanter Anteil von 22 % (n = 28) nutzt Social Media gelegentlich („manchmal“), was darauf hindeutet, dass Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn in bestimmten Situationen als ergänzende Suchkanäle dienen, jedoch nicht die bevorzugte Wahl darstellen. Die größte Gruppe der Teilnehmenden steht dem Einsatz von sozialen Medien zur Immobiliensuche eher kritisch gegenüber: 27 % (n = 34) nutzen sie nur selten, während 18 % (n = 23) sie gar nicht verwenden.

Die Verbreitung sozialer Medien in der Immobiliensuche variiert deutlich zwischen den Generationen. Während jüngere Generationen soziale Netzwerke stärker in ihren Suchprozess einbinden, zeigen ältere Generationen eine zurückhaltendere Nutzung oder lehnen sie weitgehend ab.

Die Generation Y nutzt soziale Medien am aktivsten für die Immobiliensuche. 11 % dieser Altersgruppe greifen immer auf soziale Medien zurück, während weitere 27 % sie meistens nutzen. Insgesamt setzen also knapp 38 % regelmäßig auf Social Media als Suchwerkzeug. Weitere 29 % greifen nur gelegentlich („manchmal“) darauf zurück, 20 % eher selten und 13 % gar nicht. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Social Media in dieser Generation eine relevante, aber ergänzende Rolle spielt und meist nicht als primäres Suchinstrument dient.

In der Generation Z zeigt sich ein noch stärkerer Bezug zu sozialen Medien bei der Immobiliensuche. 67 % der Befragten nutzen sie meistens, während 11 % gelegentlich darauf zurückgreifen. Allerdings meidet ein vergleichsweise hoher Anteil von 22 % soziale Medien vollständig für diesen Zweck. Dies zeigt, dass Social Media zwar ein integraler Bestandteil der Suchstrategie dieser Generation ist, jedoch nicht flächendeckend eingesetzt wird.

Die Generation X weist eine deutlich geringere Nutzung sozialer Medien für die Immobiliensuche auf. Nur 2 % der Befragten nutzen sie immer und 12 % verwenden sie meistens. Ein Anteil von 17 % greift nur gelegentlich darauf zurück, während 43 % sie nur selten verwenden. Bemerkenswert ist, dass 26 % Social Media überhaupt nicht nutzen, was verdeutlicht, dass diese Generation soziale Medien nur in begrenztem Maße als nützliches Suchinstrument betrachtet.

Die Babyboomer-Generation nutzt soziale Medien noch seltener als die Generation X. 50 % der Befragten nutzen sie meistens, 33 % nur gelegentlich („eher weniger“)

und 17 % lehnen soziale Medien für die Immobiliensuche vollständig ab. Dies zeigt zwar eine gewisse Offenheit für digitale Kanäle, doch im Vergleich zu den jüngeren Generationen bleibt die Nutzung deutlich eingeschränkt.

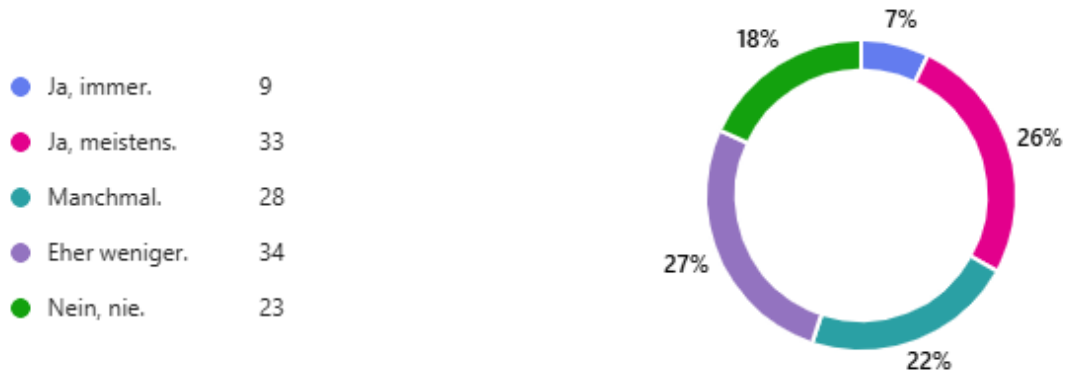


Abb. 10 Nutzung von Social-Media-Plattformen für die Immobiliensuche

Immobiliensuche mit physischem Informationsmaterial

Die Nutzung klassischer Informationsmaterialien wie Printinserate, Broschüren, Folder und Flyer spielt bei der Immobiliensuche nur noch eine untergeordnete Rolle. Kein einziger Befragter gab an, diese Medien immer zu nutzen, und nur 13 % (n = 16) greifen meistens darauf zurück. Weitere 28 % (n = 36) verwenden sie gelegentlich, was zeigt, dass gedruckte Anzeigen für einige noch eine ergänzende Informationsquelle darstellen, jedoch nicht im Mittelpunkt der Suche stehen. Für die Mehrheit sind klassische Printmedien hingegen kaum noch relevant. 35 % (n = 44) nutzen sie nur selten, während 24 % (n = 31) sie gar nicht mehr verwenden.

Die Generation Y zeigt eine gemischte Haltung gegenüber Printmedien. 13 % nutzen sie meistens, während 39 % sie zumindest gelegentlich verwenden. Dennoch gibt die Mehrheit an, dass gedruckte Anzeigen für sie nicht besonders wichtig sind. 41 % greifen nur selten darauf zurück und 7 % verzichten komplett darauf. Diese Werte verdeutlichen, dass Printmedien zwar noch als ergänzende Informationsquelle genutzt werden, aber längst nicht mehr zur ersten Wahl gehören.

Die Generation Z hingegen zeigt die deutlichste Abkehr von traditionellen Medien. Nur 12 % nutzen sie meistens, und gerade einmal 10 % greifen gelegentlich darauf zurück. Die Mehrheit sieht darin keine sinnvolle Option, da 26 % Printmedien nur selten verwenden, während über die Hälfte (52 %) sie gar nicht mehr nutzt. Diese

Zahlen machen deutlich, dass für diese Generation digitale Plattformen die Immobiliensuche vollständig dominiert haben.

Die Generation X ist ebenfalls nicht mehr stark an Printmedien gebunden, jedoch gibt es hier noch eine größere Gruppe gelegentlicher Nutzer. 44 % verwenden sie zumindest manchmal und 12 % nutzen sie nur selten. Gleichzeitig gibt jedoch fast die Hälfte dieser Altersgruppe (44 %) an, komplett darauf zu verzichten. Das zeigt, dass traditionelle Suchmethoden zwar nicht völlig verschwunden sind, aber zunehmend durch digitale Alternativen ersetzt werden.

Die Babyboomer hingegen stehen klassischen Printmedien noch am offensten gegenüber. 33 % nutzen sie meistens, und 17 % greifen zumindest hin und wieder darauf zurück. Dennoch gibt auch hier bereits die Hälfte (50 %) an, diese Medien nur noch selten zu verwenden. Das unterstreicht, dass selbst in dieser Generation digitale Methoden immer mehr an Bedeutung gewinnen.

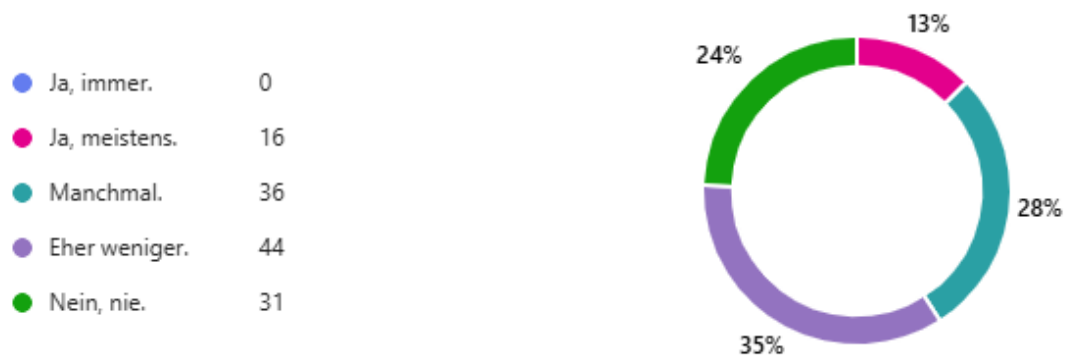


Abb. 11 Nutzung von physischem Informationsmaterial für die Immobiliensuche

Beauftragung eines Maklers für die Immobiliensuche

Die meisten Menschen suchen ihre Immobilie lieber selbst und setzen dabei nur selten auf die Unterstützung eines Maklers oder einer Maklerin. Während Immobilienplattformen für viele die erste Anlaufstelle sind, bleibt die Beauftragung eines Maklers eher die Ausnahme. Nur 6 % der Befragten lassen sich immer von einem Makler begleiten und 14 % tun dies zumindest meistens. Damit greift nur eine kleine Minderheit regelmäßig auf professionelle Hilfe zurück. Ein größerer Teil, 28 %, nutzt Maklerdienste gelegentlich, je nach Situation. Das zeigt, dass sie in bestimmten Fällen als hilfreich angesehen werden, etwa wenn es um komplizierte Verhandlungen oder spezielle Objekte geht. Doch die Mehrheit steht dem Thema eher zurückhaltend

gegenüber. 27 % nutzen Makler eher selten und 25 % verzichten ganz darauf. Das deutet darauf hin, dass viele Menschen ihre Immobiliensuche lieber selbst in die Hand nehmen, sei es, um Kosten zu sparen oder um die Kontrolle über den Prozess zu behalten.

Die Generation Y zeigt eine gemischte Haltung gegenüber der Beauftragung eines Maklers. 10 % lassen sich immer von einem Makler unterstützen, während 16 % meistens darauf zurückgreifen. Der größte Teil von 31 % nutzt Maklerdienste nur manchmal, was darauf hindeutet, dass sie diese in bestimmten Situationen als sinnvoll erachten, jedoch nicht durchgehend darauf setzen. 27 % greifen eher selten auf Makler zurück und 16 % ziehen diese Möglichkeit überhaupt nicht in Betracht. Insgesamt ist diese Generation also offen für professionelle Unterstützung, nutzt sie aber meist nur ergänzend.

Bei der Generation Z ist die Zurückhaltung gegenüber Maklern noch stärker ausgeprägt. Nur 2 % setzen immer auf einen Makler, hingegen 10 % dies meistens tun. Die Mehrheit verlässt sich entweder gelegentlich (19 %) oder eher selten (24 %) auf Makler, während 45 % diese Dienstleistung gar nicht in Anspruch nehmen. Dies deutet darauf hin, dass jüngere Menschen ihre Immobiliensuche lieber selbst in die Hand nehmen, sei es aus Kostengründen oder aufgrund der Fülle an digitalen Alternativen.

Die Generation X nutzt Maklerdienste etwas häufiger. 22 % greifen meistens auf einen Makler zurück, während 34 % ihn gelegentlich nutzen. Der restliche Anteil ist gleichmäßig aufgeteilt: 22 % nehmen Maklerdienste eher selten in Anspruch, und ebenso viele (22 %) verzichten vollständig darauf. Diese Generation zeigt eine ausgewogene Herangehensweise, bei der Makler eine Rolle spielen, aber nicht zwingend notwendig sind.

Bei den Babyboomern zeigt sich ein ähnliches Bild. 17 % greifen meistens auf Makler zurück, während 33 % sie nur manchmal beauftragen. Auffällig ist, dass keiner aus dieser Generation Maklerdienste konsequent ablehnt, jedoch 50 % sie nur selten nutzen. Dies könnte darauf hindeuten, dass ältere Generationen zwar grundsätzlich offen für professionelle Unterstützung sind, sich jedoch nicht ausschließlich darauf verlassen.

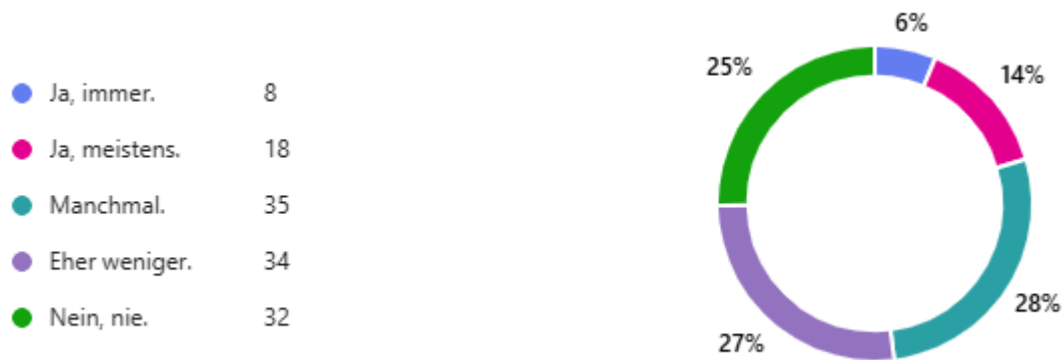


Abb. 12 Beauftragung eines Maklers für die Immobiliensuche

Suchkriterien

Die Befragten konnten bei dieser Frage verschiedene Suchkriterien nach ihrer Wichtigkeit einordnen (1 = sehr wichtig; 7 = eher nicht wichtig). Zur Auswahl standen folgende Kriterien:

- Preis
- Lage
- Verkehrsanbindung
- Infrastruktur
- Natur- und Freizeitmöglichkeiten
- Lärmbelastung
- Ausrichtung

Die Analyse der Prioritäten bei der Immobiliensuche zeigt ein klares Bild der wichtigsten Entscheidungsfaktoren für die Befragten. Die Lage einer Immobilie spielt dabei die mit Abstand größte Rolle, denn 67 von 127 Teilnehmenden wählten sie als wichtigstes Kriterium. Damit steht sie unangefochten auf Platz 1 der Rangliste. Auf Platz 2 folgt der Preis, der als einer der entscheidenden Faktoren in der Immobilienbewertung gilt. Direkt dahinter, auf Platz 3, liegt die Infrastruktur, also die Nähe zu Supermärkten, Schulen, medizinischen Einrichtungen und anderen wichtigen Versorgungseinrichtungen. Die Verkehrsanbindung landet auf Platz 4 der Prioritätenliste. Eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder eine günstige Anbindung an das Straßennetz ist für viele Befragte wichtig, insbesondere für Pendler oder Menschen, die auf eine schnelle Mobilität angewiesen sind. Ebenfalls von Bedeutung, aber etwas nachrangiger, ist die Ausrichtung der Immobilie,

die auf Platz 5 folgt. Aspekte wie Helligkeit, Sonnenausrichtung oder der Blick aus dem Fenster sind für viele eine Überlegung wert, stehen jedoch hinter den praktischen Faktoren. Auf den letzten beiden Plätzen der Rangliste befinden sich die Lärmbelastung (Platz 6) und die Natur- und Freizeitmöglichkeiten (Platz 7). Während diese Faktoren für manche durchaus eine Rolle spielen, werden sie insgesamt als weniger entscheidend betrachtet als beispielsweise die Lage, der Preis oder die Infrastruktur.

Die Einstufungen nach Wichtigkeit waren vor allem bei der Generation Y und Z beinahe übereinstimmend. Ein eindeutiges Ranking der Generation X und der Babyboomer gibt es allerdings nicht, da hierfür nicht ausreichend Personen dieser Generationen an der Umfrage teilgenommen haben.

Auf Platz 1 stimmten die Ypsiloner zu 56 % für die Lage, ebenfalls wie die Z-ler zu 45 %. Folgend wählten 21 % der Generation Y und 31 % der Generation Z den Preis auf Platz 2 im Ranking, gefolgt von der Infrastruktur auf Platz 3 mit 33 % (Y) und 29 % (Z). Darauf folgt die Verkehrsanbindung, die mit einer identen Stimmenanzahl von 17 Personen pro Generation (= 24 % Generation Y, 40 % Generation Z) auf Platz 4 gewählt wurde. Auf dem 5. Platz wählten die Ypsiloner erneut mit 24 % die Ausrichtung. Die Generation Z hingegen entschied sich hierbei zu 26 % für Natur- und Freizeitmöglichkeiten. Auf Platz 6 sind sich beide Generationen einig und entschieden sich zu 34 % (Y) und 33 % (Z) für die Lärmbelastung. Letztendlich stimmten 30 % der Generation Y für Natur- und Freizeitmöglichkeiten auf den letzten Platz, hingegen sich die Generation Z zu 19 % für die Ausrichtung entschied.

Entscheidende Kriterien für den Wohnstandort

Bei der offenen Frage, ob es noch ein weiteres Kriterium gibt, das für die Entscheidung des Wohnortes bedeutend wäre, konnten die Teilnehmer freiwillig antworten. Die Analyse von 70 Antworten dieser Frage zeigt, dass die Nähe zum Arbeitsplatz mit Abstand das wichtigste Kriterium für die Befragten ist. Mehr als ein Drittel gab an, dass eine gute Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes eine zentrale Rolle bei der Wahl des Wohnortes spielt. Dies trifft vor allem auf 21 % der Generation Y, 21 % der Generation Z und 22 % der Generation X zu. Für die Babyboomer hat dies jedoch keine Relevanz. Weiters wurden sowohl eine maximale Entfernung von 20 Kilometern als auch gute Anbindungen durch öffentliche Verkehrsmittel oder

Autobahnen mehrfach genannt. Dies zeigt, dass viele Menschen Wert auf eine effiziente und möglichst stressfreie Pendelzeit legen.

Ebenfalls eine hohe Relevanz hat die Nähe zur Familie und zu Freunden. Mehrere Befragte betonten, dass sie in der Nähe ihrer Eltern, Kinder oder ihres sozialen Umfelds wohnen möchten. So antworteten 16 % der Babyboomer, jeweils 11 % der Generation X und Z und 8 % der Generation Y. Dies unterstreicht, dass persönliche Beziehungen eine wichtige Rolle bei der Wohnortwahl spielen und Menschen sich häufig in ihrem vertrauten sozialen Netzwerk bewegen wollen.

Neben Arbeitsplatz und Familie wurden auch Infrastruktur und Umgebung als bedeutende Faktoren genannt. Besonders öffentliche Verkehrsanbindungen, Einkaufsmöglichkeiten (Supermärkte in Gehweite) und Parkplätze wurden mehrfach als entscheidend für die Wahl des Wohnortes genannt. So antworteten 7 % der Generation Z und 2 % der Generation Y. Dies zeigt, dass eine gute Grundversorgung und Mobilität für viele Menschen essenziell sind. Ebenso wurde das Wohnumfeld oft betont, insbesondere eine grüne Umgebung, Ruhelage oder die Möglichkeit zur Naherholung.

Einige Befragte legten außerdem Wert auf spezifische Kriterien, wie etwa Baujahr und Baustil der Immobilie, die Mietrendite oder die bereits vorhandene Bebauung in der Umgebung. Dies deutet darauf hin, dass neben den klassischen Standortfaktoren auch individuelle Präferenzen hinsichtlich der Wohnqualität, der finanziellen Aspekte und der Nachbarschaft eine Rolle spielen.

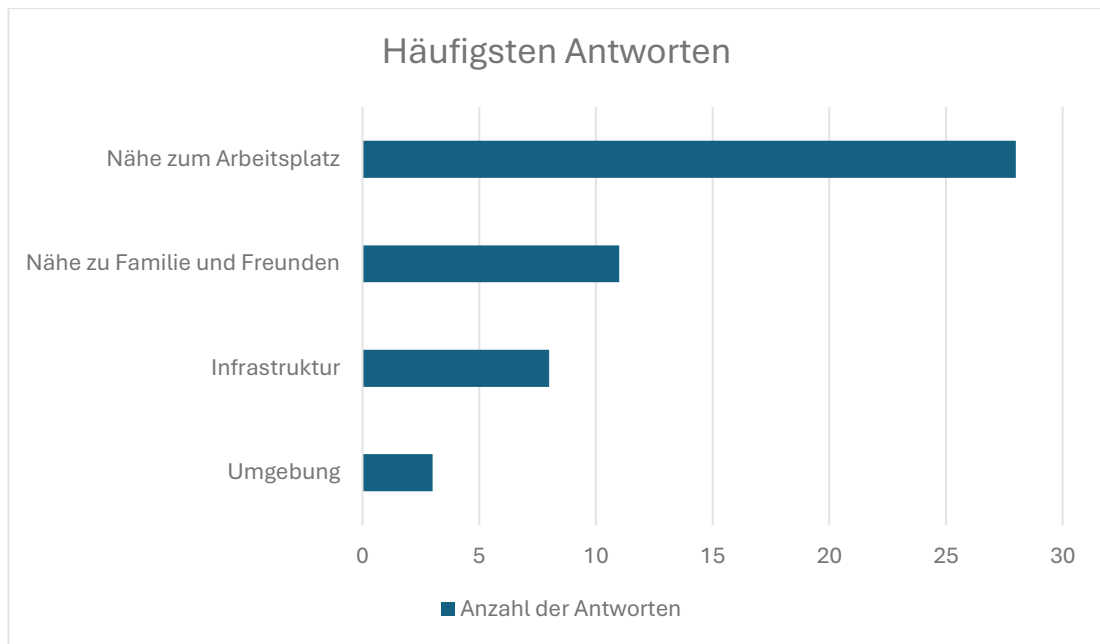


Abb. 13 Häufig genannte Kriterien für den Wohnstandort

Relevanz von Entfernungen

Hierbei wurden die Befragten dazu aufgefordert, die verschiedensten Einrichtungen nach ihrer gewünschten Entfernung einzustufen. Hierbei hatten sie die Möglichkeit, zwischen folgenden Entfernungen zu wählen:

- Bis zu 500m
- Bis zu 1,5km
- Bis zu 3km
- Bis zu 5km
- Nicht relevant

Die folgenden Angaben wurden nach Generationen und Häufigkeit gefiltert.

Gesundheitsversorgung

Die Nähe zu einer Arztpraxis ist vor allem für die Generationen Y und Z entscheidend, da sie eine Entfernung von höchstens 1,5 km bevorzugen. Für die Generation X und die Babyboomer spielt die Entfernung hingegen keine große Rolle. Gleiches gilt für Apotheken, mit der Ausnahme, dass für die Generation X auch hier die Distanz nicht ausschlaggebend ist. Beim Krankenhaus zeigt sich, dass nur die Generation Y eine maximale Entfernung von 5 km als akzeptabel betrachtet. Für alle anderen

Generationen ist dieser Aspekt nicht von Bedeutung. Noch weniger relevant ist die Entfernung zur nächsten Tierklinik. Hier sind sich alle Generationen einig, dass diese nicht entscheidend für die Wahl des Wohnortes ist.

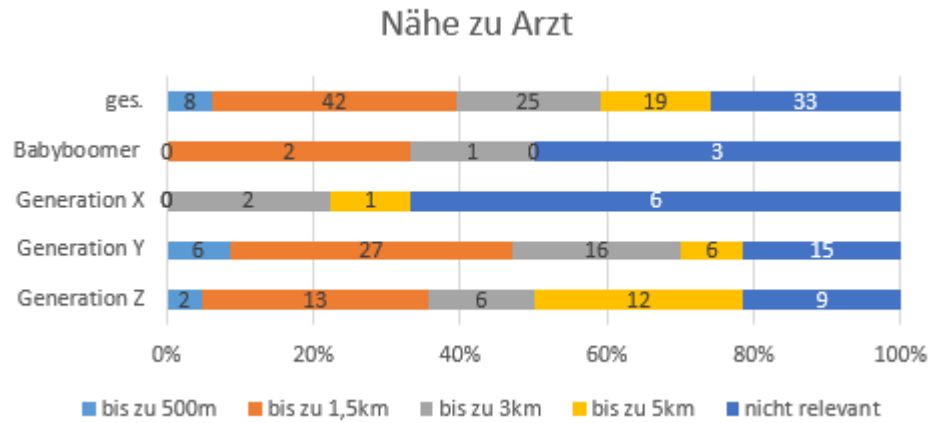


Abb. 14 Entfernung zur nächsten Arztpraxis

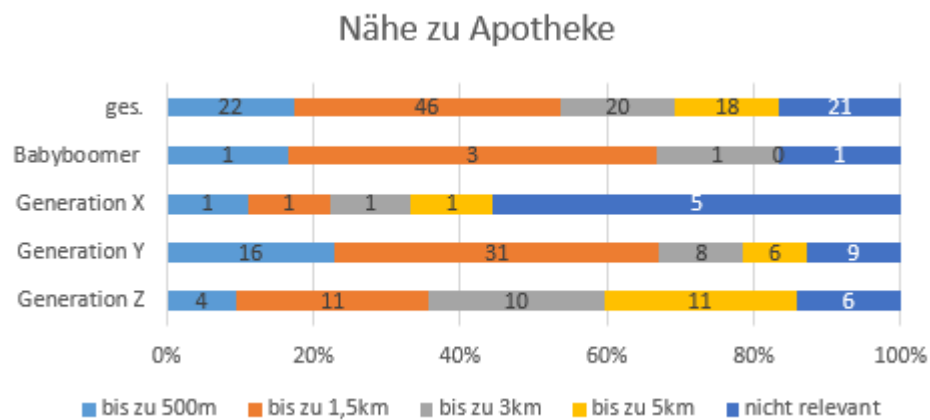


Abb. 15 Entfernung zur nächsten Apotheke

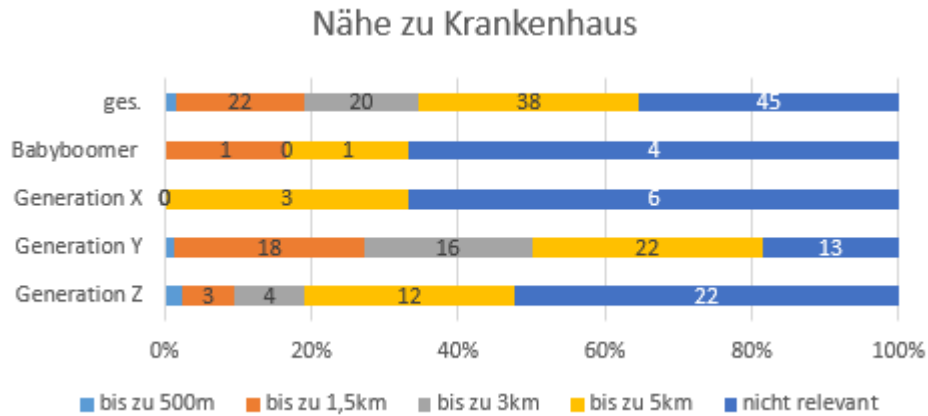


Abb. 16 Entfernung zum nächsten Krankenhaus

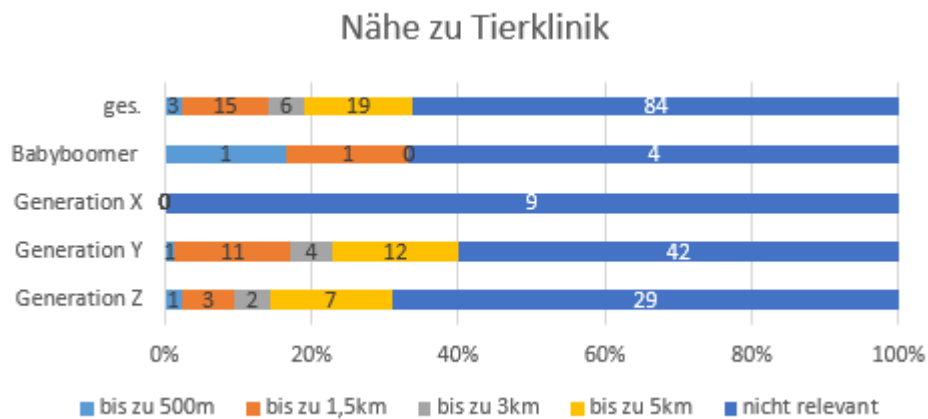


Abb. 17 Entfernung zur nächsten Tierklinik

Bildungseinrichtungen

Die Entfernung zu Kindergärten und Volksschulen ist besonders für die Generationen Y und Z wichtig. Diese Bildungseinrichtungen sollten nicht weiter als 1,5 km entfernt sein. Für die Generation X und die Babyboomer spielt die Distanz hier hingegen keine Rolle. Bei höheren Schulen, Universitäten und Fachhochschulen besteht ein klares Bild, da für keine der Generationen die Nähe zu diesen Einrichtungen von Bedeutung ist.

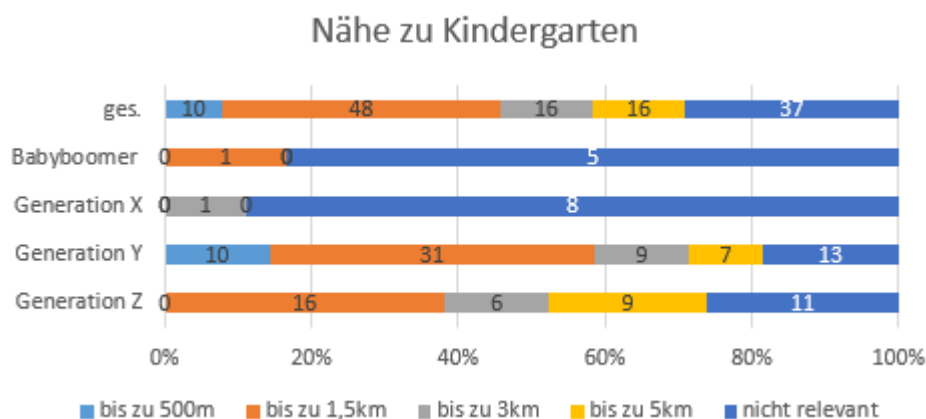


Abb. 18 Entfernung zum Kindergarten

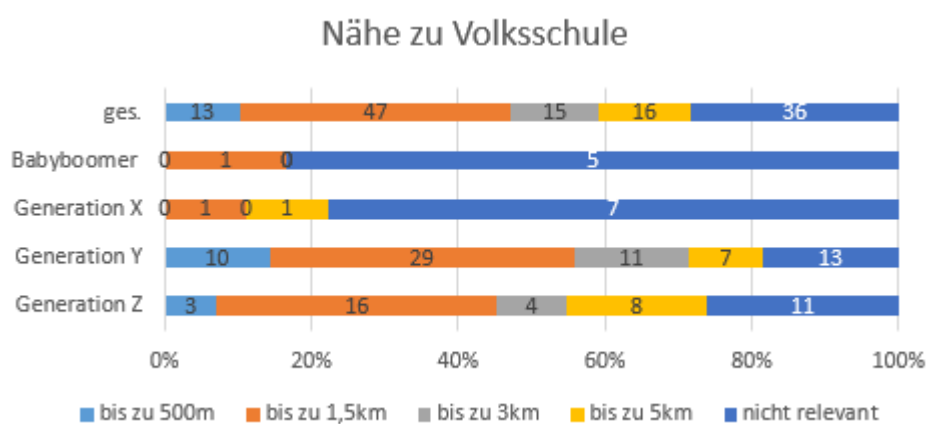


Abb. 19 Entfernung zur Volksschule

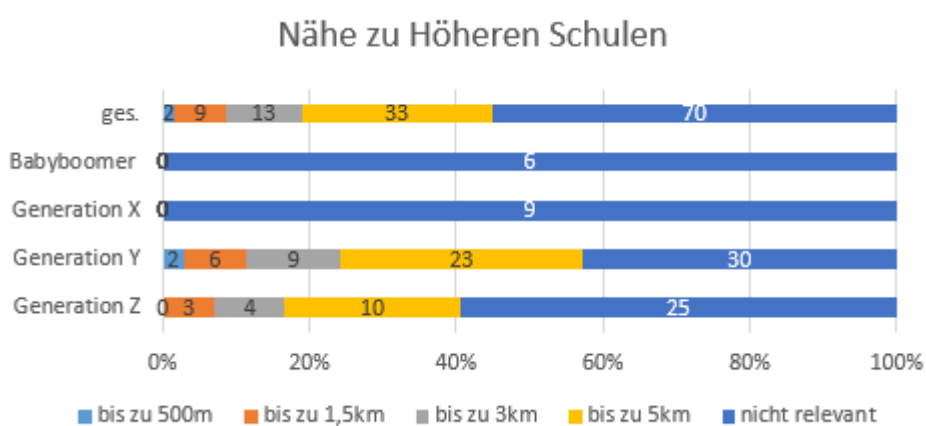


Abb. 20 Entfernung zu höheren Schulen

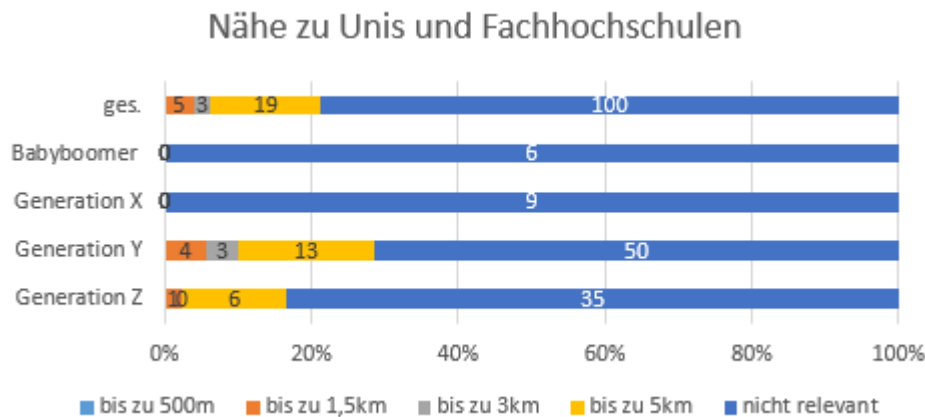


Abb. 21 Entfernung zu Universitäten und Fachhochschulen

Nahversorgung

Die Nähe zu einem Supermarkt ist besonders für die Generation Y wichtig, die eine Entfernung von maximal 500 m bevorzugt. Die Generation Z und die Babyboomer sind hier etwas flexibler und akzeptieren eine Distanz von bis zu 1,5 km. Die Generation X hingegen zeigt sich am anpassungsfähigsten und nimmt auch einen Weg von bis zu 3 km in Kauf. Die Entfernung zur nächsten Bäckerei ist insbesondere für die Babyboomer (max. 500 m) und die Generation Y (max. 1,5 km) relevant. Die Generation X akzeptiert eine Entfernung von bis zu 3 km, während die Generation Z keine besonderen Anforderungen an die Nähe einer Bäckerei stellt. Einkaufszentren spielen in der Standortwahl insgesamt eine eher untergeordnete Rolle. Nur die Babyboomer sehen hier eine gewisse Bedeutung, wobei eine Entfernung von bis zu 5 km für sie akzeptabel ist.

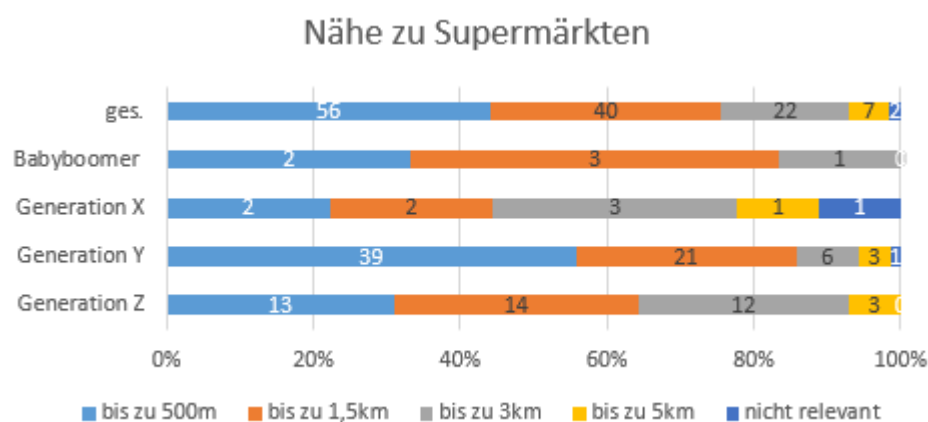


Abb. 22 Entfernung zu Supermärkten

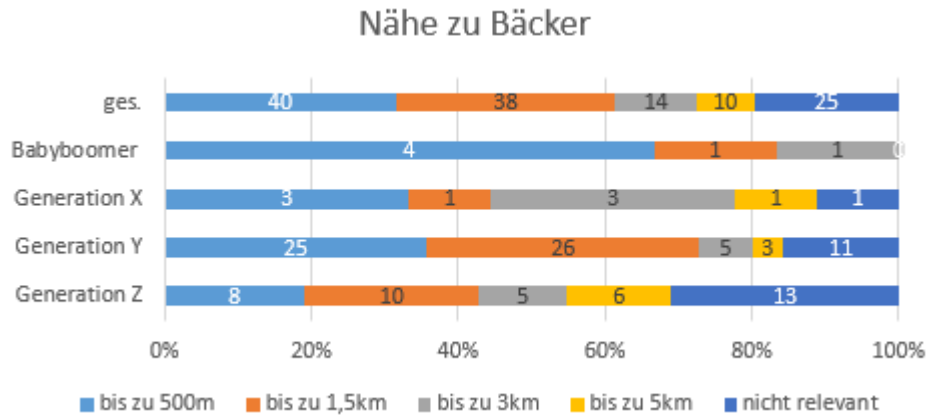


Abb. 23 Entfernung zum Bäcker

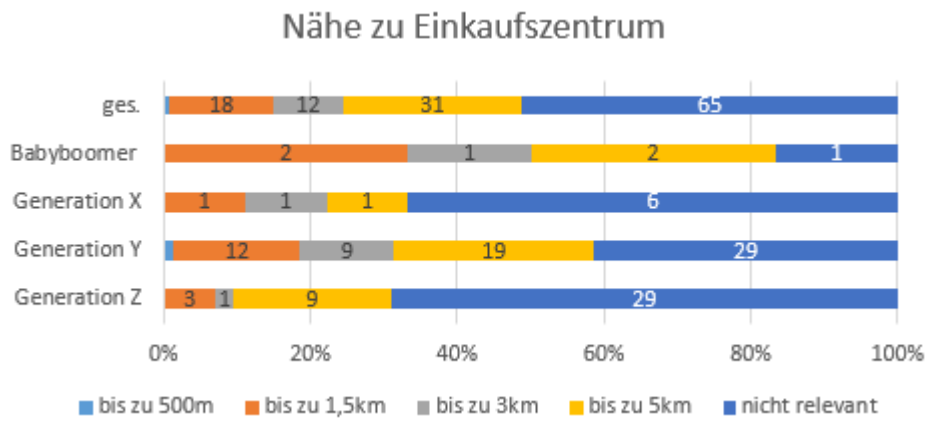


Abb. 24 Entfernung zum nächsten Einkaufszentrum

Gastronomie

Restaurants sollten sich für die Babyboomer und die Generation Y innerhalb von 1,5 km befinden, während die Generation X bereit ist, bis zu 5 km zurückzulegen. Die Generation Z misst Restaurants hingegen keine besondere Bedeutung bei. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Cafés. Während die Generation Y Cafés in maximal 500 m Entfernung bevorzugt, sind für die Babyboomer 1,5 km akzeptabel. Die Generation Z hingegen legt auf eine kurze Distanz zu einem Café keinen großen Wert.

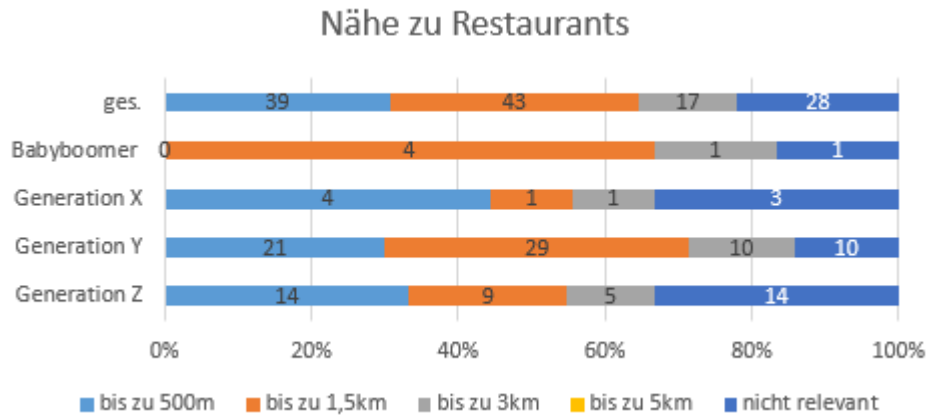


Abb. 25 Entfernung zum nächsten Restaurant

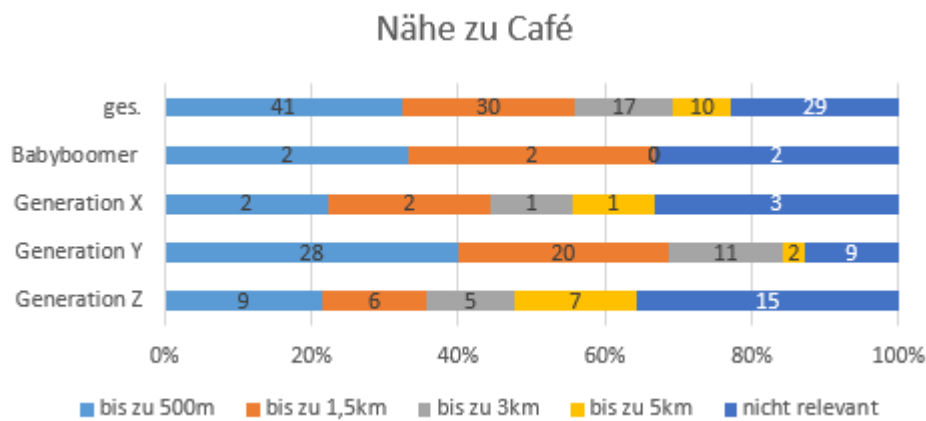


Abb. 26 Entfernung zum nächsten Café

Verkehrsanbindung

Die Nähe zu einer U-Bahn-Station spielt für keine der Generationen eine relevante Rolle. Anders sieht es jedoch bei Bahnhöfen aus. Für die Generationen Y und Z ist die Erreichbarkeit eines Bahnhofs innerhalb von 1,5 km wichtig. Noch wichtiger ist für sie die Busanbindung, denn hier wird eine maximale Entfernung von 500 m als ideal angesehen. Die Nähe zur nächsten Autobahn ist für die Generationen X und die Babyboomer von untergeordneter Bedeutung. Während die Generation Z eine maximale Entfernung von 5 km akzeptiert, bevorzugt die Generation Y eine Distanz von höchstens 3 km.

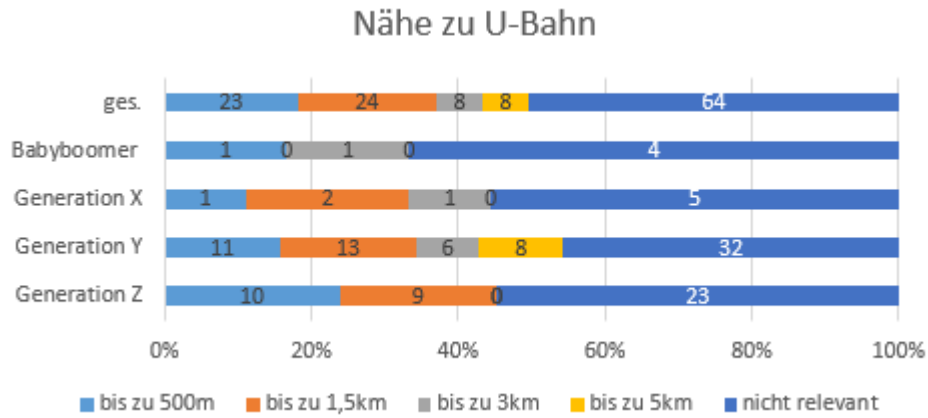


Abb. 27 Entfernung zur U-Bahn

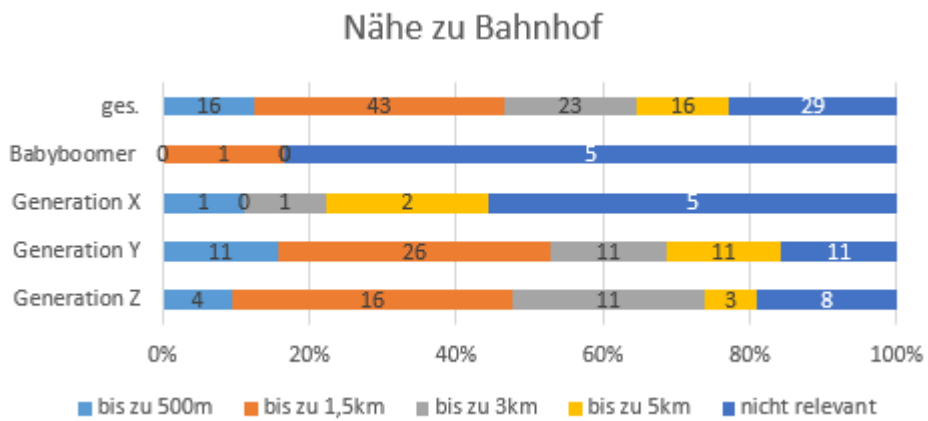


Abb. 28 Entfernung zum Bahnhof

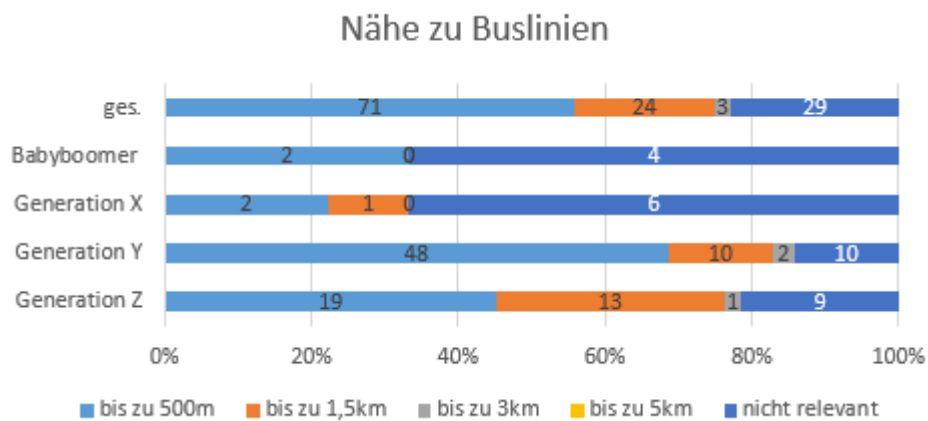


Abb. 29 Entfernung zur Busstation

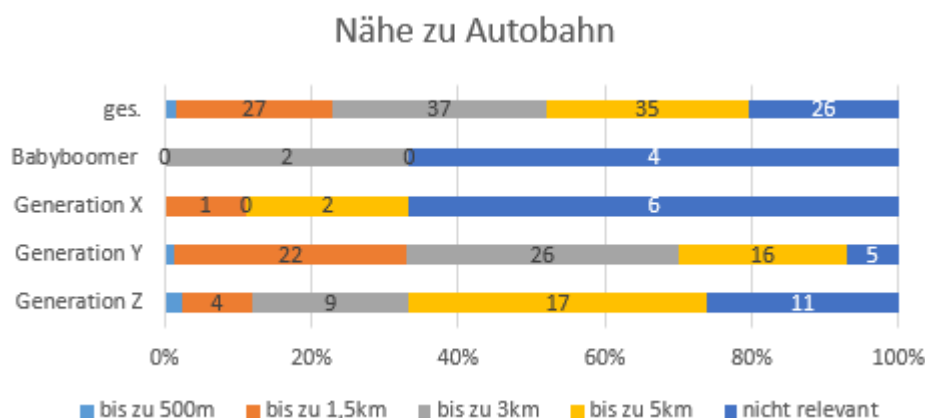


Abb. 30 Entfernung zur Autobahn

Sonstige Einrichtungen

Die Erreichbarkeit einer Bank ist nur für die Generation Y relevant, die eine Entfernung von maximal 1,5 km bevorzugt. Postfilialen hingegen sind sowohl für die Generationen Y und Z als auch für die Babyboomer wichtig, denn sie sollten nicht weiter als 1,5 km entfernt sein. Die Generation X ist hier flexibler und nimmt auch eine Distanz von bis zu 5 km in Kauf. Die Nähe zur Polizei spielt lediglich für die Babyboomer eine Rolle, wobei eine Entfernung von bis zu 3 km akzeptabel ist. Ebenso verhält es sich mit Trafiken, die für diese Generation in einem Umkreis von maximal 1,5 km erreichbar sein sollten. Für die übrigen Generationen sind diese Einrichtungen weniger ausschlaggebend.

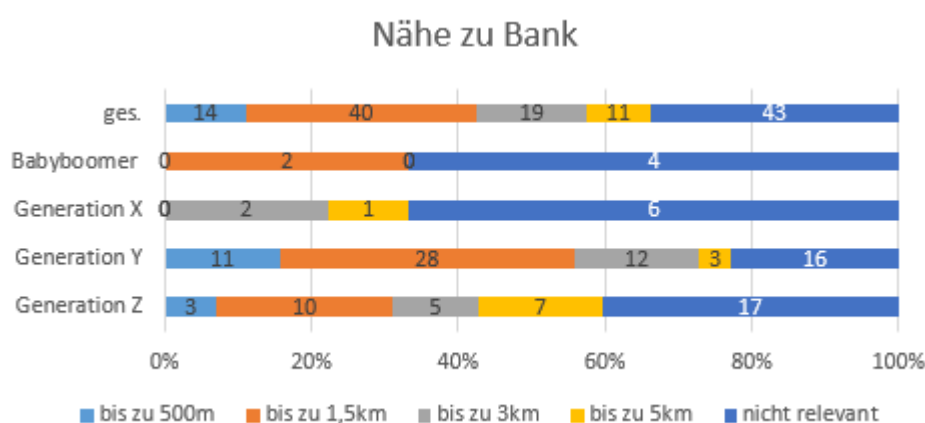


Abb. 31 Entfernung zur Bank

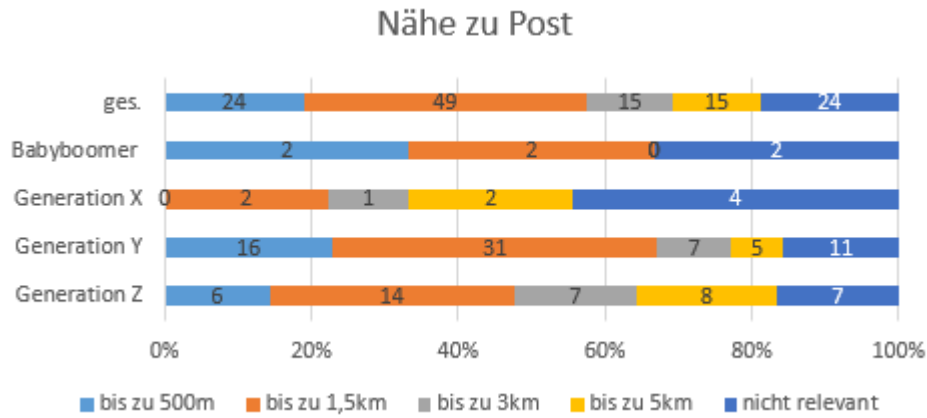


Abb. 32 Entfernung zur Post

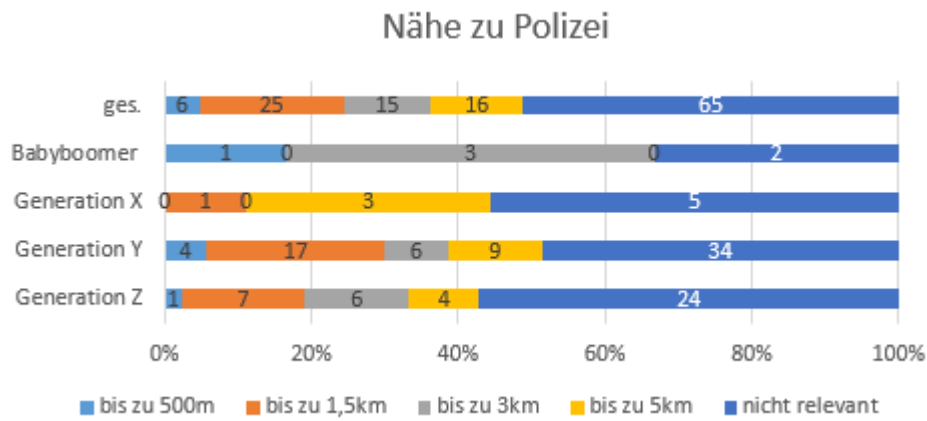


Abb. 33 Entfernung zur Polizei

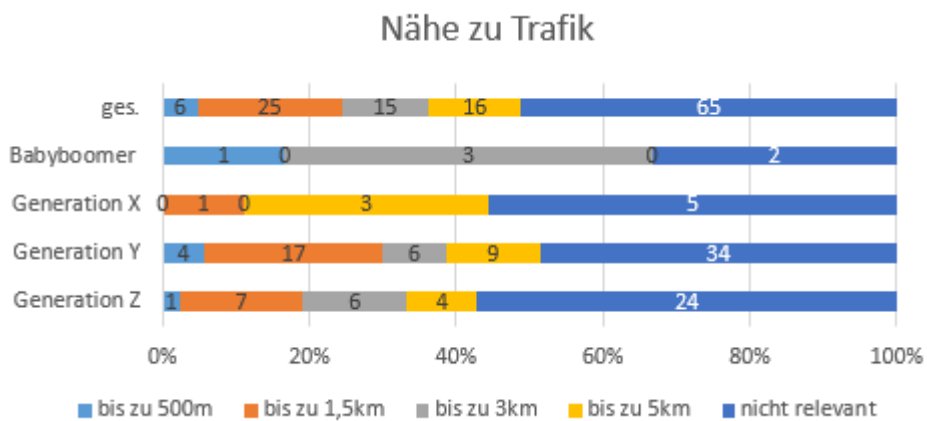


Abb. 34 Entfernung zur Trafik

Wahl der Immobilienplattform

Hierbei wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer befragt, welche Immobilienplattform ihrer Meinung nach die besten Ergebnisse liefert. Zur Auswahl standen folgende Plattformen:

- willhaben.at
- immobilienscout24.at
- findmyhome.at
- immodirekt.at
- Sonstiges (falls keine der aufgelisteten Plattformen zutrifft)

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Willhaben mit Abstand die beliebteste Immobilienplattform unter den Befragten ist. Rund 70 % (n = 89) nutzen sie als primäre Anlaufstelle, um nach Immobilien zu suchen. Dies unterstreicht die starke Marktposition der Plattform und ihre hohe Akzeptanz bei Wohnungssuchenden. Auf Platz zwei folgt Immobilienscout24, das von 23 % (n = 29) der Befragten bevorzugt wird. Während diese Plattform eine relevante Rolle spielt, liegt sie dennoch deutlich hinter Willhaben zurück. Nur 6 % (n = 8) der Teilnehmenden nutzen entweder alternative Plattformen oder verzichten komplett auf digitale Immobilienportale. Besonders auffällig ist, dass Immodirekt lediglich von einer einzigen Person (1 %) verwendet wird, was darauf hindeutet, dass die Plattform eine eher geringe Reichweite in dieser Zielgruppe hat. Bemerkenswert ist auch, dass FindMyHome von keinem der Befragten genutzt wird. Dies legt nahe, dass die Plattform entweder nicht bekannt genug ist oder nicht den Anforderungen der Suchenden entspricht.

Betrachtet man die Nutzung der Immobilienplattformen nach Generationen, ergibt sich ein klares und einheitliches Bild. Die Generationen X, Y und Z setzen nahezu ausnahmslos auf Willhaben als ihre bevorzugte Plattform. Dies zeigt, dass sich Willhaben über verschiedene Altersgruppen hinweg als marktführendes Portal für die Immobiliensuche etabliert hat und für die Mehrheit der Nutzer am besten zu funktionieren scheint. Anders verhält es sich bei den Babyboomern, die sich deutlich individueller in ihrer Wahl der Plattformen zeigen. Während ein Teil von ihnen ebenfalls auf Willhaben setzt, bevorzugen andere Immobilienscout24 oder alternative Plattformen. Dies deutet darauf hin, dass ältere Generationen ihre Immobiliensuche breiter streuen und nicht nur auf eine Plattform angewiesen sind.

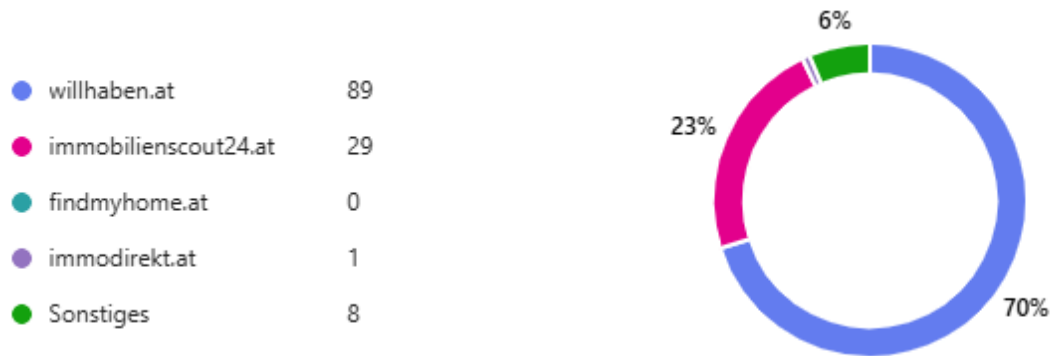


Abb. 35 Immobilienplattform mit den besten Ergebnissen

Filter

Die Umfrage zeigt, dass knapp die Hälfte der Befragten (49 %, $n = 62$) mit den verfügbaren Filteroptionen auf ihrer bevorzugten Immobilienplattform zufrieden ist. Diese Gruppe empfindet die angebotenen Suchfunktionen als ausreichend, um gezielt nach der passenden Immobilie zu suchen. Gleichzeitig sind 32 % ($n = 41$) der Teilnehmenden der Meinung, dass die Filteroptionen nicht optimal sind. Dies deutet darauf hin, dass viele Nutzer sich präzisere oder erweiterte Suchmöglichkeiten wünschen, um ihre individuellen Anforderungen besser berücksichtigen zu können. Ein weiterer Teil der Befragten, 14 % ($n = 18$), ist sich unsicher, ob die vorhandenen Filter tatsächlich den optimalen Suchprozess ermöglichen. Dies könnte darauf hindeuten, dass einige Nutzer die Funktionen nicht vollständig nutzen oder sich eine intuitivere Gestaltung der Filter wünschen. Interessanterweise gibt es auch eine Gruppe von 5 % ($n = 6$), die keine Immobilienplattform verwendet. Für diese Personen spielt die Frage nach Filtermöglichkeiten in der Online-Immobilienuche demnach keine Rolle.

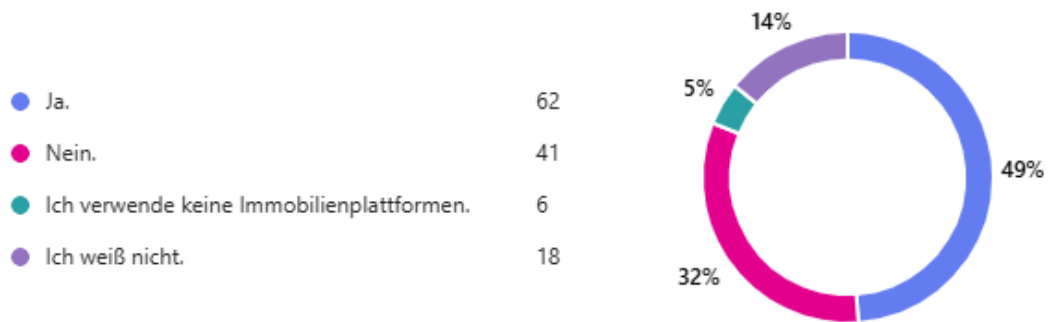


Abb. 36 Ausreichende Filteroptionen auf Immobilienplattformen

Standortspezifische Filter

Die Umfrage zeigt, dass sich die Befragten in ihrer Meinung zu den Filteroptionen für den Standort ziemlich gespalten sind. 45 % ($n = 57$) sind zufrieden und sind der Meinung, dass die vorhandenen Filter ausreichen, um gezielt nach Immobilien an bestimmten Standorten zu suchen. Diese Gruppe scheint mit den aktuellen Möglichkeiten gut zurechtzukommen und sieht keinen dringenden Verbesserungsbedarf. Fast genauso viele, nämlich 42 % ($n = 53$), sind jedoch nicht überzeugt und halten die Filteroptionen für unzureichend. Sie wünschen sich genauere oder flexiblere Suchmöglichkeiten, um den perfekten Wohnort besser eingrenzen zu können. 9 % ($n = 12$) sind sich unsicher, ob die vorhandenen Filter wirklich gut genug sind. Das könnte darauf hindeuten, dass einige Nutzer die Funktionen entweder nicht vollständig nutzen oder dass sie nicht immer zuverlässig funktionieren. Eine kleine Gruppe von 4 % ($n = 5$) nutzt keine Immobilienplattformen, für sie spielt die Frage nach den Filteroptionen also keine Rolle.

Betrachtet man die Ergebnisse aus generationsspezifischer Sicht, wird deutlich, dass vor allem die Generation Y unzufrieden mit den bestehenden Filteroptionen für den Standort ist. 62 % ($n = 44$) dieser Altersgruppe empfinden die aktuellen Suchmöglichkeiten als nicht ausreichend, was darauf hindeutet, dass sie sich präzisere oder flexiblere Filterfunktionen wünschen, um gezielter nach ihrem Wunschstandort suchen zu können.

Im Gegensatz dazu zeigt sich bei den anderen Generationen eine höhere Zufriedenheit mit den vorhandenen Standort-Filtern. Das bedeutet, dass Generation

X, die Babyboomer und Generation Z im Großen und Ganzen besser mit den bestehenden Suchoptionen zurechtkommen und weniger Bedarf an Verbesserungen sehen.

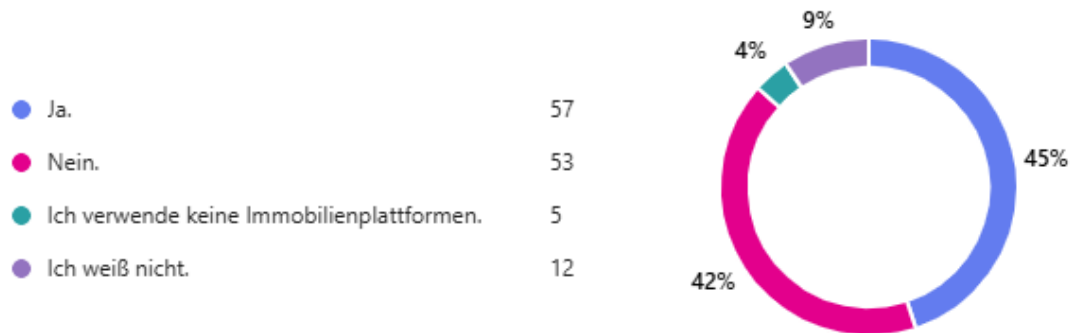


Abb. 37 Zufriedenheit mit dem derzeitigen standortspezifischen Filtern

Erweiterung der immobilienpezifischen Filter

Die Umfrage zeigt eine eindeutige Präferenz für präzisere Filtermöglichkeiten bei der Immobiliensuche. 74 % (n = 94) der Befragten wünschen sich die Möglichkeit, bestimmte Entfernungen zu wichtigen Einrichtungen wie Nahversorgern oder öffentlichen Verkehrsmitteln aktiv einstellen zu können. Dies verdeutlicht, dass eine gezieltere Standortfilterung für viele eine erhebliche Erleichterung bei der Suche nach der passenden Immobilie darstellen würde. Lediglich ein kleiner Anteil der Befragten hält eine solche Funktion für nicht notwendig, was darauf hindeutet, dass einige Nutzer entweder bereits mit den bestehenden Suchmöglichkeiten zufrieden sind oder bei ihrer Immobiliensuche weniger Wert auf konkrete Distanzen legen. Eine kleine Gruppe von 2 % (n = 2) nutzt keine Immobilienplattformen und hat für diese Frage daher keine Relevanz.

Dieser Wunsch zieht sich durch alle Generationen, mit Ausnahme der Babyboomer. Während die Generationen X, Y und Z deutlich für individuell einstellbare Distanzfilter plädieren, halten die Babyboomer eine solche Funktion für nicht notwendig. Dies könnte bedeuten, dass ältere Generationen entweder bereits eine klarere Vorstellung ihres gewünschten Wohnortes haben oder flexibler in der Standortwahl sind, während jüngere Generationen eine detailliertere Anpassung ihrer Suche benötigen.

Verbesserungsvorschläge für Immobilienplattformen

Die Befragten haben klare Vorstellungen davon, wie Immobilienplattformen verbessert werden könnten. Der größte Wunsch sind präzisere Filteroptionen, besonders für Standort und Entfernungen zu wichtigen Einrichtungen wie öffentlichen Verkehrsmitteln, Supermärkten oder Schulen. Viele möchten genauere und individuell anpassbare Filter, um schneller die passende Immobilie zu finden. Auch die Benutzerfreundlichkeit und Transparenz sind wichtige Themen. Nutzer wünschen sich weniger priorisierte Anzeigen, klarere Infos zu Maklerkosten und verpflichtende Angaben in Inseraten, um irreführende Angebote zu vermeiden. Ein weiterer häufig geäußelter Wunsch ist eine bessere visuelle Darstellung durch hochwertige Bilder, 360°-Ansichten und digitale Besichtigungen. Ergänzend dazu könnten künstliche Intelligenz und Suchagenten helfen, die Immobiliensuche individueller und effizienter zu gestalten. Während einige Nutzer keine Änderungen benötigen, zeigt die Mehrheit, dass Immobilienplattformen noch viel Potenzial zur Optimierung haben – vor allem in den Bereichen Filterfunktionen, Transparenz und Nutzerfreundlichkeit.

5.1.4 Interpretation

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen klar, dass sich die Art und Weise, wie Menschen nach Immobilien suchen, stark verändert hat. Früher reichten einfache Suchmasken, doch heute erwarten Nutzer genauere Filtermöglichkeiten, mehr Transparenz und eine intuitive Bedienung. Besonders die jüngeren Generationen (Y und Z) haben hohe Ansprüche an die Immobiliensuche und möchten ihre Filter so detailliert wie möglich anpassen können.

Ein besonders häufig genannter Wunsch ist die Möglichkeit, Entfernungen zu wichtigen Orten individuell festzulegen. Das zeigt, dass für viele die Lage einer Immobilie nicht nur als Stadt oder Bezirk relevant ist, sondern auch in Bezug auf den Alltag. Man möchte genau wissen, wie weit der nächste Supermarkt, die Arbeit oder öffentliche Verkehrsmittel entfernt sind, und ihre Suche entsprechend eingrenzen. Die Babyboomer legen auf solche Filter weniger Wert. Dies könnte daran liegen, dass sie bereits genau wissen, wo sie leben möchten, oder flexibler in ihrer Standortwahl sind. Jüngere Generationen hingegen haben oft klare Anforderungen. Sie brauchen eine gute Anbindung an den Arbeitsplatz oder möchten in der Nähe ihrer Familie leben.

Viele Befragte äußern auch Frust über unklare oder irreführende Inserate. Oft fühlen sich Nutzer durch bezahlte, bevorzugte Anzeigen oder unvollständige Informationen in die Irre geführt. Das zeigt, dass Immobilienplattformen mehr Transparenz bieten müssen, damit Suchende schnell und zuverlässig an die richtigen Angebote kommen.

Neben besseren Filtermöglichkeiten wünschen sich viele Nutzer auch innovative Lösungen, um sich eine Immobilie besser vorstellen zu können. 360°-Besichtigungen, hochwertige Bilder und KI-gestützte Suchagenten stehen dabei ganz oben auf der Wunschliste. Das zeigt, dass Immobiliensuche heute mehr sein muss als eine reine Datenbank.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Menschen, die heute nach einer Immobilie suchen, viel anspruchsvoller und technologieaffiner als früher sind. Sie wollen detaillierte Suchoptionen, transparente Inserate und eine intuitive Nutzererfahrung. Besonders jüngere Generationen möchten ihre Immobiliensuche effizient und genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten gestalten. Für Immobilienplattformen ergibt sich daraus eine große Herausforderung, jedoch auch eine riesige Chance. Wer genauere Filtermöglichkeiten, mehr Transparenz und moderne Technologien bietet, wird sich langfristig durchsetzen und die beste Nutzererfahrung bieten.

5.2 Handlungsempfehlungen

Die Umfrage macht vor allem deutlich, dass die Art und Weise, wie Menschen nach Immobilien suchen, sich über die Zeit stark verändert hat und die aktuellen Plattformen mit diesen Erwartungen oft nicht mithalten können. Besonders im Bereich der Filtermöglichkeiten, Transparenz und Technologie gibt es großen Verbesserungsbedarf.

Ein zentraler Punkt ist die Möglichkeit, Entfernungen zu wichtigen Orten individuell festzulegen. Viele Menschen wollen nicht nur wissen, in welcher Stadt oder in welchem Bezirk eine Immobilie liegt, sondern auch, wie weit der nächste Supermarkt, der Arbeitsplatz oder die nächste Bahnstation entfernt ist. Jüngere Generationen legen auf solche Details besonders viel Wert, während ältere Generationen oft flexibler in ihrer Standortwahl sind. Hier könnten Immobilienplattformen mit genaueren Filteroptionen einen echten Mehrwert schaffen.

Neben den Suchfunktionen ist auch die Transparenz ein großes Thema. Nutzer kritisieren, dass bezahlte Inserate oft die tatsächlichen Suchergebnisse verzerren und sie nicht immer auf den ersten Blick erkennen können, welche Anzeigen tatsächlich relevant sind. Außerdem fehlen in vielen Inseraten wichtige Informationen, sei es zu Nebenkosten, dem Baujahr oder zur genauen Lage. Eine klare Kennzeichnung bezahlter Inserate sowie verpflichtende Angaben könnten das Vertrauen in die Plattformen deutlich verbessern.

Ein weiterer Punkt ist der Einsatz neuer Technologien. 360°-Besichtigungen und digitale Rundgänge könnten es Suchenden erleichtern, sich schon vor der ersten Besichtigung ein realistisches Bild von der Immobilie zu machen. Künstliche Intelligenz (KI) könnte zudem helfen, die Suche individueller zu gestalten, indem sie auf Basis früherer Anfragen genau passende Objekte vorschlägt. Auch eine bessere Kartenintegration, die direkt zeigt, welche wichtigen Einrichtungen sich in der Nähe befinden, würde den Nutzern viel Zeit ersparen. Langfristig wäre es sinnvoll, eine Plattform zu schaffen, die alle verfügbaren Immobilien bündelt, sodass man nicht auf mehreren Websites parallel suchen muss. Ergänzend dazu könnten Schnittstellen zu staatlichen Wohnbauförderungen oder Finanzierungsrechnern den Kauf- oder Mietprozess transparenter und einfacher gestalten.

Doch trotz dieser klaren Wünsche gibt es noch viele offene Fragen, die weiter erforscht werden sollten. Wie genau beeinflussen emotionale Faktoren die Wahl einer Immobilie? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit und wie stark beeinflussen ökologische Aspekte wie Energieeffizienz die Entscheidung? Welche Wohnkonzepte werden sich in Zukunft durchsetzen? Und wie kann man Markttransparenz schaffen, um überhöhte Preise besser nachvollziehen zu können?

Die Erwartungen an Immobilienplattformen sind heute höher als je zuvor. Nutzer möchten nicht nur eine einfache Suchmaske, sondern eine maßgeschneiderte, intuitive und transparente Immobiliensuche. Wer hier mit neuen Technologien, besseren Filtermöglichkeiten und mehr Transparenz überzeugt, wird in Zukunft einen großen Vorteil haben. Gleichzeitig braucht es aber mehr Forschung, um das Verhalten und die Bedürfnisse der Suchenden noch besser zu verstehen. Plattformen, die sich hier weiterentwickeln, haben die Chance, die Immobiliensuche grundlegend zu verbessern und sich klar von der Konkurrenz abzuheben.

6 Conclusio

In der vorliegenden Arbeit wurde das Immobiliensuchverhalten der Generation Y genauer untersucht, um herauszufinden, welche Kriterien für diese Zielgruppe bei der Wahl des Wohnortes von Bedeutung sind. Durch die theoretische Analyse in Kombination mit empirischer Forschung konnten fundierte Einblicke in die Präferenzen, Erwartungen und Herausforderungen dieser Generation für den digitalen Immobilienmarkt gezeigt werden. Die Digitalisierung hat die Immobiliensuche grundlegend verändert und Online-Portale zu einem unverzichtbaren Werkzeug gemacht. Trotzdem zeigt sich, dass viele Plattformen in ihren Suchfunktionen noch erheblichen Optimierungsbedarf aufweisen, insbesondere in Bezug auf detailliertere Filtermöglichkeiten und eine bessere Integration von Standortpräferenzen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass das Suchverhalten der Generation Y nahezu vollständig über digitale Plattformen abläuft und dabei eine einfache, intuitive und zielgerichtete Nutzung bevorzugt. Traditionelle Medien und auch Makler spielen kaum noch eine Rolle, da sich die Mehrheit der Befragten lieber selbst auf diversen Plattformen informiert. Allerdings wurde deutlich, dass die Generation Y sehr genaue Vorstellungen davon hat, was eine gute Immobilie ausmacht. Sie legen großen Wert auf präzise Filtermöglichkeiten, mehr Informationen über Standorte und ein hohes Maß an Transparenz. Das entscheidendste Suchkriterium dieser Kohorte ist die Lage, gefolgt von Preis und Infrastruktur. Aspekte wie Verkehrsanbindung oder Natur- und Freizeitmöglichkeiten spielen ebenfalls eine Rolle, haben jedoch keine Priorität. Wichtig ist vor allem die Nähe zu essenziellen Einrichtungen wie Supermärkten, öffentlichen Verkehrsmitteln und medizinischer Versorgung. Durch Berücksichtigung dieser Faktoren könnten Immobilienplattformen den Suchprozess für eine große Altersgruppe effizienter gestalten.

Die Plattform mit den besten Matching-Ergebnissen ist laut Generation Y Willhaben, welche für die meisten dieser Kohorte das Online-Portal mit den meisten anpassbaren Filtern ist. Immobilienscout ist hierbei auch eine Alternative für viele, jedoch ist es eine im Vergleich weniger genutzte Option. Plattformen wie FindMyHome oder Immodirekt spielen im befragten Sample kaum eine Rolle. Kritisiert wurden vor allem die fehlenden Filteroptionen, insbesondere im Bereich der Standortpräferenzen. Die Nutzer wünschen sich detailliertere Suchmöglichkeiten, wie beispielsweise die Möglichkeit, Entfernungen zu wichtigen Einrichtungen individuell

festzulegen. Zudem wird mehr Transparenz gefordert, insbesondere hinsichtlich der Kennzeichnung bezahlter Anzeigen und der vollständigen Angabe von relevanten Objektinformationen.

Weiters hat die Forschung ergeben, dass die Erwartung an die digitalen Plattformen deutlich gestiegen ist. Während früher einfache Suchmasken ausreichten, erwarten Nutzer heute eine maßgeschneiderte und intuitive Immobiliensuche. Ein entscheidender Aspekt ist der Einsatz von neuen Technologien. 360°-Besichtigungen und digitale Rundgänge stehen bei den Nutzern hoch im Kurs, da sie die Möglichkeit bieten, sich ein realistisches Bild einer Immobilie zu machen, ohne vor Ort sein zu müssen. Dies spart nicht nur Zeit, sondern ist insbesondere für Personen, die von weiter entfernten Standorten umziehen möchten, von großer Bedeutung. Auch künstliche Intelligenz könnte eine immer bedeutendere Rolle in der zukünftigen Immobiliensuche spielen, da durch ihren Einsatz Algorithmen auf Basis früherer Suchanfragen maßgeschneiderte Vorschläge generiert werden können und Nutzer gezielt zu passenden Objekten geleitet werden.

Die Studie zeigt, dass digitale Plattformen in Zukunft eine noch zentralere Rolle in der Immobiliensuche spielen werden. Anbieter, die ihre Filterfunktionen verbessern, mehr Transparenz bieten und moderne Technologien integrieren, werden langfristig erfolgreicher sein. Insgesamt bietet diese Arbeit wertvolle Erkenntnisse für die Immobilienbranche, um Plattformen nutzerfreundlicher zu gestalten und besser auf die Bedürfnisse einer digitalen und anspruchsvollen Zielgruppe einzugehen. Wer sich vorzeitig an diese Veränderungen anpasst, kann sich langfristig einen Wettbewerbsvorteil sichern.

Literaturverzeichnis

Buchpublikationen

- Everling Oliver / Slowik Raphael (2009): *Rating von Immobilienportfolios*, Köln: Immobilienmanager Verlag
- Holm Andrej (2021): *Wohnen zwischen Markt, Staat und Gesellschaft*, Hamburg: VSA Verlag.
- Hotzan Jürgen (1994): *dtv-Atlas zur Stadt*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Klein Claudia (2019): *Jede Generation hat eigene Werte - Generation Z*, Stuttgart: Georg Thieme Verlag Stuttgart.
- Mangelsdorf Martina (2014): *30 Minuten Generation Y*, Offenbach: GABAL Verlag GmbH
- Parament Anders (2013): *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulenburg Nils (2016): *Führung einer neuen Generation - Wie die Generation Y führen und geführt werden sollte*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Winkel Rainer (2018): *Handwörterbuch der Stadt - und Raumentwicklung*, Verlag der ARL, Hannover

E-Books

- Bofinger Peter / Feld Lars P. / Franz Wolfgang / Schmidt Christoph M. / Weder di Mauro Beatrice (2011): *Gesellschaftliche Trends im urbanen Wandel*. Paderborn: Bonifatius GmbH Buch-Druck-Verlag.
https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/Expertisen/2011/expertise_2011-demografischer-wandel.pdf
- Büscher Andreas / Emmert Stefanie / Hurrelmann Klaus (2009): *Die Wohnvorstellung von Menschen verschiedener Altersgruppen*.
<https://www.uni-bielefeld.de/fakultaeten/gesundheitswissenschaften/ag/ipw/downloads/ipw-141.pdf>
- Geserick Christine (2023): *Arbeitslosigkeit und Familie*.
https://www.oif.ac.at/fileadmin/user_upload/p_oif/Aktuelles/2023_AMS-NOE_Arbeitslosigkeit_und_FamilieA.pdf
- Thum Marcel / Delkic Elma / Kemnitz Alexander / Klufe Jan / Marquardt Gesine / Motzek Tom / Nagl Wolfgang / Zwerschke Patrick (2017): *Auswirkungen des*

demografischen Wandels im Einwanderungsland Deutschland
<https://library.fes.de/pdf-files/wiso/11612.pdf>

Wüstemann Henry / Kolbe Jens (2017): *Der Einfluss städtischer Grünflächen auf die Immobilienpreise: Eine hedonische Analyse für die Stadt Berlin*
<https://doi.org/10.1007/s13147-017-0485-0>

Berichte

Grobe Thomas G. / Schwartz Friedrich W. (2003): *Gesundheitsberichterstattung der Bundes - Heft 13 Arbeitslosigkeit und Gesundheit.* <https://www.gbe-bund.de/pdf/Heft13.pdf>

Report

Hochgürtel Tim / Sommer Bettina (2021): *Destatis - Statistisches Bundesamt.*
https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-2.pdf?__blob=publicationFile

Internetquellen

Bayerisches Landesamt für Umwelt (2024): *Bayerisches Landesamt für Umwelt.*
https://www.lfu.bayern.de/laerm/laerm_allgemein/wirkung_auf_menschen/index.htm - abgerufen am 16. Dezember 2024

Borgstedt Silke & Stockmann Frauke (2023): *Gesellschaftliche Trends im urbanen Wandel.*
https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/vhw-schriftenreihe-tagungsband/PDFs/vhw_Schriftenreihe_Nr._44_Gesellschaftliche_Trends_im_urbanen_Wandel.pdf - abgerufen am 11. Jänner 2025

Bundesarbeitsgemeinschaft für Straffälligenhilfe e.V. (2016): *BAGS.*
<https://www.bag-s.de/themen/was-ist-kriminalitaet> - abgerufen am 28. Dezember 2024

Bundesministerium für Inneres (2024): *oesterreich.gv.at.*
https://www.oesterreich.gv.at/themen/notfaelle_unfaelle_und_kriminalitaet/katastrophenfaelle/Seite.2950020.html - abgerufen am 28. Dezember 2024

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2009): *bnb-nachhaltigesbauen.de.* https://www.bnb-nachhaltigesbauen.de/fileadmin/steckbriefe/verwaltungsgebaeude/neubau/v_2009_4/BNB_verkehrsanbindung_6.1.4.pdf - abgerufen am 30.12.2024

- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (2024): *HORA*. <https://www.hora.gv.at/#/chwrz:-/bgrau/a-/@47.45615,13.7041,11z> - abgerufen am 26. November 2024
- Eigenmann Michael (2024): *Marketing Butler*. <https://marketing-butler.ch/allgemein/geschichte-immobilien-marketing/> - abgerufen am 13. Jänner 2025
- Europäisches Parlament (2024) <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20200624STO81906/was-sind-die-ursachen-von-migration> - abgerufen am 14. Jänner 2025
- Glorit (2024): *Glorit*. <https://glorit.at/blog/durchblick-im-finanzierungsdschungel-was-ist-die-kim-verordnung> - abgerufen am 29. Dezember 2024
- Hagen Luckert (2024): *INFINA*. <https://www.infina.at/ratgeber/immobilienpreise-in-oesterreich/#c13683> - abgerufen am 2. Jänner 2025
- Hradil Stefan (2006): *Bundeszentrale für politische Bildung*. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/29429/soziale-milieus-eine-praxisorientierte-forschungsperspektive/> - abgerufen am 21. Dezember 2024
- Landesportal Sachsen-Anhalt (2023): *Demografieportal Sachsen-Anhalt*. <https://demografie.sachsen-anhalt.de/daten-und-konzepte/aktuelle-studien/detail/demografischer-wandel-beeinflusst-wohnungsmaerkte> - abgerufen am 17. Dezember 2024
- Lärminfo für Österreich (2024): *Lärminfo.at* https://maps.laerminfo.at/#/cstrasse22_24h/bgrau/a-/qKarlsplatz%2013/@48.19864,16.36862,17z - abgerufen am 20. Dezember 2024
- Lexware (2024): *Buchhaltung einfach und sicher*. <https://www.buchhaltung-einfach-sicher.de/bwl/kaufkraft> - abgerufen am 26. Dezember 2024
- MLP Finanzberatung SE (2024): *Mikrolage - wichtiges Kriterium beim Immobilienkauf* <https://mlp.de/finanzprodukte/immobilien-zur-kapitalanlage/themen/mikrolage/index.html> - abgerufen am 28. November 2024
- MLP Finanzberatung SE (2024): *Makrolage von Immobilien - auf diese Aspekte kommt es an* <https://mlp.de/finanzprodukte/immobilien-zur-kapitalanlage/themen/makrolage/> - abgerufen am 4. Dezember 2024
- Mohr Martin (2024): *Häufigkeitszahl von Straftaten in Österreich nach Bundesländern im Jahr 2022* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/981508/umfrage/haeufigkeitszahl-von-straftaten-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/> - abgerufen am 12. November 2024
- Mohr Martin (2024): *Anzahl der angezeigten Straftaten in Österreich von 2013 bis 2023*

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/294088/umfrage/angezeigte-faelle-straefbarer-handlungen-in-oesterreich/> - abgerufen 12. November 2024

Mohr Martin (2024). *Anzahl der angezeigten Straftaten in Wien nach Bezirken im Jahr 2022*

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/975852/umfrage/straftaten-in-wien-nach-bezirken/> - abgerufen am 29. Oktober 2024

Monstadt Jochen (2018): *Technische Infrastruktur*

<https://hdl.handle.net/10419/225912> - abgerufen am 20. Jänner 2025

Oschmiansky Frank / Berthold Julia (2020): *Bundeszentrale für politische Bildung*

<https://www.bpb.de/themen/arbeit/arbeitsmarktpolitik/305686/folgen-der-arbeitslosigkeit/> - abgerufen am 4. Jänner 2025

Personio (2024): *Generation Y: Die Millennials, ihre Merkmale & Erwartungen*

<https://www.personio.de/hr-lexikon/generation-y/> - abgerufen 6. Jänner 2025

Poschmann Immobilien (2024): *Standortfaktoren: Lage, Lage, Lage*

<https://www.poschmann-immobilien.com/blog/standortfaktoren-lage/> - abgerufen am 6. Dezember 2024

Sauer, Frank H. (2022). *Values Academy: Sicherheit*

<https://www.values-academy.de/sicherheit/>

- abgerufen am 2. Dezember 2024

Schnetzer Simon (2024): *Generation Z*

<https://www.simon-schnetzer.com/wissen/generation-z>

- abgerufen am 17. Jänner 2025

Seifert Maximilian (2025): *Makler Max: Alle wichtigen Immobilien auf einen Blick*

<https://makler-max.de/immobilienportale/> - abgerufen am 18. Jänner 2025

Spektrum.de (2001): *Lexikon der Geographie*

<https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/verkehrsinfrastruktur/8607> - abgerufen 15. Dezember 2024

Stadt Wien (2024): *Nachbarschaftslärm - Lärm - Schallschutz*

<https://www.wien.gv.at/umwelt/laerm/wissen/arten/nachbarschaftslaerm.html> - abgerufen am 3. Jänner 2025

Statista (2024): *Millennials - was kennzeichnet sie?*

<https://de.statista.com/themen/3933/millennials/#topicOverview> - abgerufen am 17. November 2024

Technische Universität Wien (2024): *Wer ist die Gen Y?*

<https://www.tuwien.at/intern/personalwesen/fb-bewerbungsmanagement/good-to-know/wer-ist-die-gen-y> - abgerufen am 19. Jänner 2025

WKO (2024). *Immobilienwirtschaft - WKÖ - Gollenz: Schwerer Einbruch am Immobilienmarkt 2025*

<https://www.wko.at/oe/oesterreich/immobilienwirtschaft-schwerer-einbruch-am-immobilienmarkt-2025> - abgerufen 25. Jänner 2025

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Häufigkeitszahl von Straftaten in Österreich. (Statista 2024)
- Abbildung 2: Anzahl der angezeigten Straftaten in Wien nach Bezirken 2022 (Statista 2024)
- Abbildung 3: Beispiel Hora-Pass für Karlsplatz 13 (Bundesministerium Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft 2024)
- Abbildung 4: Legende zu Beispiel Hora-Pass für Karlsplatz 13 (Bundesministerium Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft 2024)
- Abbildung 5: Lärmkarte für Karlsplatz 13 (Lärminfo.at 2024)
- Abbildung 6: Geschlechtsverteilung der Befragung (Forms-Auswertung)
- Abbildung 7: Familienstand der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Forms-Auswertung)
- Abbildung 8: Bevorzugte Immobilienwahl der Befragten (Forms-Auswertung)
- Abbildung 9: Nutzung von Immobilienplattformen für die Immobiliensuche (Forms-Auswertung)
- Abbildung 10: Nutzung von Social-Media-Plattformen für die Immobiliensuche (Forms-Auswertung)
- Abbildung 11: Nutzung von physischen Informationsmaterialien für die Immobiliensuche (Forms-Auswertung)
- Abbildung 12: Beauftragung eines Maklers für die Immobiliensuche (Forms-Auswertung)
- Abbildung 13: Häufig genannte Kriterien für den Wohnstandort (Word-Diagramm)
- Abbildung 14: Entfernung zur nächsten Arztpraxis (Excel-Auswertung)
- Abbildung 15: Entfernung zur nächsten Apotheke (Excel-Auswertung)
- Abbildung 16: Entfernung zum nächsten Krankenhaus (Excel-Auswertung)
- Abbildung 17: Entfernung zur nächsten Tierklinik (Excel-Auswertung)
- Abbildung 18: Entfernung zum Kindergarten (Excel-Auswertung)
- Abbildung 19: Entfernung zur Volksschule (Excel-Auswertung)
- Abbildung 20: Entfernung zu höheren Schulen (Excel-Auswertung)
- Abbildung 21: Entfernung zu Universitäten und Fachhochschulen (Excel-Auswertung)
- Abbildung 22: Entfernung zum Supermarkt (Excel-Auswertung)

Abbildung 23: Entfernung zum Bäcker (Excel-Auswertung)

Abbildung 24: Entfernung zum nächsten Einkaufszentrum (Excel-Auswertung)

Abbildung 25: Entfernung zum nächsten Restaurant (Excel-Auswertung)

Abbildung 26: Entfernung zum nächsten Café (Excel-Auswertung)

Abbildung 27: Entfernung zur U-Bahn (Excel-Auswertung)

Abbildung 28: Entfernung zur Busstation (Excel-Auswertung)

Abbildung 29: Entfernung zum Bahnhof (Excel-Auswertung)

Abbildung 30: Entfernung zur Autobahn (Excel-Auswertung)

Abbildung 31: Entfernung zur Bank (Excel-Auswertung)

Abbildung 32: Entfernung zur Post (Excel-Auswertung)

Abbildung 33: Entfernung zur Polizei (Excel-Auswertung)

Abbildung 33: Entfernung zur Trafik (Excel-Auswertung)

Abbildung 34: Immobilienplattform mit den besten Ergebnissen (Forms-Auswertung)

Abbildung 35: Ausreichende Filteroptionen auf Immobilienplattformen (Forms-Auswertung)

Abbildung 36: Zufriedenheit mit dem derzeitigen standortspezifischen Filtern (Forms-Auswertung)

Anhang

Fragebogen zur empirischen Forschungsarbeit

Titel: Umfrage Immobiliensuchverhalten

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? *

- ☐ Frau
- ☐ Mann
- ☐ Divers

2. Geben Sie bitte Ihr Geburtsjahr an: *

Ihre Antwort eingeben

3. Wie viele Personen leben bei Ihnen im Haushalt? *

Ihre Antwort eingeben

4. Wie ist Ihr aktueller Familienstand? *

- ☐ Verheiratet
- ☐ Ledig
- ☐ Geschieden
- ☐ Verwitwet
- ☐ In einer Beziehung

5. Wären Sie eher an einem Kauf- oder Mietobjekt interessiert? *

- ☐ Kaufen
- ☐ Mieten

6. Wofür würden Sie sich als Nächstes entscheiden: eine Wohnung, ein Haus oder ein Grundstück? *

- ☐ Wohnung
- ☐ Haus
- ☐ Grundstück

7. Wo würden Sie am liebsten als Nächstes wohnen wollen? *

Ihre Antwort eingeben

8. Um die passende Immobilie zu finden, nutze ich Immobilienplattformen bei meiner Suche. *

- ☐ Ja, immer.
- ☐ Ja, meistens.
- ☐ Manchmal.
- ☐ Eher weniger.
- ☐ Nein, nie.

9. Ich nutze Social Media Plattformen, um bei der Immobiliensuche die passende Immobilie zu finden. *

- ☐ Ja, immer.
- ☐ Ja, meistens.
- ☐ Manchmal.
- ☐ Eher weniger.
- ☐ Nein, nie.

10. Ich verwende klassisches Informationsmaterial wie Printinserate, Broschüren, Folder und Flyer, um bei der Immobiliensuche die passende Immobilie zu finden. *

- ☐ Ja, immer.
☐ Ja, meistens.
☐ Manchmal.
☐ Eher weniger.
☐ Nein, nie.

11. Ich beauftrage eine/n Makler/in für die Immobiliensuche. *

- ☐ Ja, immer.
☐ Ja, meistens.
☐ Manchmal.
☐ Eher weniger.
☐ Nein, nie.

12. Bitte ordnen Sie folgende Suchkriterien nach ihrer Wichtigkeit ein (oberste = sehr wichtig; unterste = eher nicht wichtig) *

Preis
Lage
Verkehrsanbindung
Infrastruktur (Supermarkt, Schulen etc.)
Natur. und Freizeitmöglichkeiten
Lärmbelastung
Ausrichtung

13. Gibt es sonst noch ein Kriterium (zB. Nähe zum Arbeitsplatz), das für Sie bei der Entscheidung des Wohnortes bedeutend wäre?

Ihre Antwort eingeben

14. Gesundheit: Wie weit sollten folgende Einrichtungen maximal von Ihrer Immobilie entfernt sein? *

	bis zu 500m	bis zu 1,5km	bis zu 3km	bis zu 5km	nicht relevant
Arzt	☐	☐	☐	☐	☐
Apotheke	☐	☐	☐	☐	☐
Krankenhaus	☐	☐	☐	☐	☐
Tierklinik	☐	☐	☐	☐	☐

15. Kinder/Schulen: Wie weit sollten folgende Einrichtungen maximal von Ihrer Immobilie entfernt sein? *

	bis zu 500m	bis zu 1,5km	bis zu 3km	bis zu 5km	nicht relevant
Kindergarten	☐	☐	☐	☐	☐
Volksschule	☐	☐	☐	☐	☐
Höhere Schule	☐	☐	☐	☐	☐
Uni/FH	☐	☐	☐	☐	☐

16. Nahversorgung: Wie weit sollten folgende Nahversorger maximal von Ihrer Immobilie entfernt sein? *

	bis zu 500m	bis zu 1,5km	bis zu 3km	bis zu 5km	nicht relevant
Supermarkt	☐	☐	☐	☐	☐
Bäckerei	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufszentrum	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurant	☐	☐	☐	☐	☐
Café	☐	☐	☐	☐	☐

17. Verkehr: Wie weit sollten folgende öffentliche Anbindungen maximal von Ihrer Immobilie entfernt sein? *

	bis zu 500m	bis zu 1,5km	bis zu 3km	bis zu 5km	nicht relevant
U-Bahn	☐	☐	☐	☐	☐
Bahnhof	☐	☐	☐	☐	☐
Busstation	☐	☐	☐	☐	☐
Autobahn	☐	☐	☐	☐	☐

18. Sonstige: Wie weit sollten folgende Lokalitäten maximal von Ihrer Immobilie entfernt sein? *

	bis zu 500m	bis zu 1,5km	bis zu 3km	bis zu 5km	nicht relevant
Bank	☐	☐	☐	☐	☐
Post	☐	☐	☐	☐	☐
Polizei	☐	☐	☐	☐	☐
Trafik	☐	☐	☐	☐	☐

19. Welche Immobilienplattform bietet Ihrer Meinung nach die besten Ergebnisse? *

- ☐ [willhaben.at](https://www.willhaben.at)
- ☐ [immobilienscout24.at](https://www.immobilienscout24.at)
- ☐ [findmyhome.at](https://www.findmyhome.at)
- ☐ [immodirekt.at](https://www.immodirekt.at)
- ☐ Sonstiges

20. Finden Sie bei der von Ihnen ausgewählten Immobilienplattform genügend Filter für eine optimale Immobiliensuche? *

- ☐ Ja.
- ☐ Nein.
- ☐ Ich verwende keine Immobilienplattformen.
- ☐ Ich weiß nicht.

21. Finden Sie bezüglich des Standortes genügend Kriterien zur Auswahl für Ihre Immobiliensuche? *

- ☐ Ja.
- ☐ Nein.
- ☐ Ich verwende keine Immobilienplattformen.
- ☐ Ich weiß nicht.

22. Wäre Ihre Immobiliensuche einfacher, wenn Sie die Entfernung zu beispielsweise Nahversorgern, öffentlichen Verkehrsmitteln, Schulen, etc. als Filtereinstellung bei Immobilienportalen aktivieren könnten? *

- ☐ Ja, das wäre hilfreich.
- ☐ Nein, das ist nicht notwendig.
- ☐ Ich verwende keine Immobilienplattformen.

23. Haben Sie Vorschläge zur Verbesserung von Immobilienplattformen, um die Immobiliensuche effizienter zu gestalten? *

Ihre Antwort eingeben