

Der sinnvolle Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Alexander Ertler

Lorenz Wallnberger, BSc

00851799

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **LORENZ WALLNERBERGER, BSC**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "DER SINNVOLLE EINSATZ VON KUNDEN- UND NUTZWERTANALYSEN BEI DER VERMITTLUNG VON IMMOBILIEN", 238 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, 11.10.2019

Unterschrift

Kurzfassung

Der Anteil der Wohnkosten am verfügbaren Einkommen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Immobilien sind aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften, als komplexe Wirtschaftsgüter zu klassifizieren. Diese Umstände führen zu der Notwendigkeit, eine effiziente und dennoch den persönlichen Bedürfnissen adäquate Immobilie zu finden.

Viele Abnehmer von Immobilien, vor allem jene welche sich auf Inserate von Immobilienmakler melden, sehen keinen gerechtfertigten Zusammenhang zwischen Leistung und in Rechnung gestellten Gebühren. Immobilienmakler werden in der Regel erstmals vom Abgeber der Immobilie beauftragt. Oftmals haben Abnehmer im weiteren Verlauf der Immobilienvermittlung das Gefühl, dass der Makler hauptsächlich die Interessen des Abgebers vertritt.

Diese Masterarbeit wurde im Zeitraum Mai bis Oktober 2019 verfasst und hat zum Ziel, den aktuellen und potenziellen Einsatz von nutzerorientierten Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien zu erforschen. Der Autor dieser Masterarbeit möchte feststellen, ob nutzerorientierte Kunden- und Nutzwertanalysen relevante Ansätze zur Lösung oder zumindest Milderung der eingangs dargestellten Probleme sein können. Hierfür werden einleitend Begriffe und der Forschungsansatz definiert, in weiterer Folge wird nationale und internationale Literatur zu den relevanten Themenbereichen erörtert. Basierend auf einem ursprünglichen, aber modern dargestellten Dienstleistungsverständnis, werden in weiterer Folge mögliche Konzeptionen und Auswirkungen von nutzerorientierten Kunden- und Nutzwertanalysen dargestellt. Für diese Arbeit wurden nationale und internationale Experten, über den aktuellen und potenziellen Einsatz der angeführten Analysen befragt. Die Auswertung der Befragungen sowie daraus abgeleitete Empfehlungen, bilden den Abschluss der Arbeit und sollen einen Beitrag im immobilienwirtschaftlichen als auch politischen Diskurs leisten.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2 Methodische Vorgehensweise	3
1.3 Aufbau und Struktur.....	4
2. Kunden- und Nutzwertanalysen	6
2.1 Begriffsdefinitionen	6
2.1.1 Die Kundenanalyse	6
2.1.2 Die Nutzwertanalyse	7
2.2 Kunden- und Nutzwertanalysen im Marketing.....	10
2.2.1 Kundenanalyse	11
2.2.2 Nutzwertanalyse.....	15
2.2.3 Der Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalyse im Vertrieb	18
2.2.4 Zwischenfazit der Kunden- und Nutzwertanalysen im Marketing	20
2.3 Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien	21
2.3.1 Kunden- und Nutzwertanalyse bei der Vermittlung von Wohnimmobilien	24
2.3.2 Kunden- und Nutzwertanalyse bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien	32
2.3.3 Einfluss von Gebäudezertifikaten auf Kunden- und Nutzwertanalysen ...	34
2.3.4 Ergebnisse der Literaturrecherche.....	36
3 Konzeption möglicher Kunden- und Nutzwertanalysen für die Immobilienvermittlung	38
3.1 Allgemeine Überlegungen zur Konzeption von Kunden- und Nutzwertanalysen	38
3.1.1 Der Nutzer	39
3.1.2 Der Nutzen	45

3.2 Die Erstellung von Nutzwertanalysen.....	48
3.2.1 Allgemein gültige Konzeption von Nutzwertanalysen	48
3.2.2 Beispielhafte Nutzwertanalyse für Wohnimmobilien im urbanen Raum..	50
3.3 Vorteile für alle Beteiligte im Vermittlungsprozess	56
4. Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen.....	60
4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	60
4.1.1 Österreich	61
4.1.2 Deutschland.....	65
4.1.3 USA.....	68
4.2 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen auf die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen.....	72
4.2.1 grundlegende Einflüsse auf die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen.....	73
4.2.2 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen in Österreich	74
4.2.3 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen in Deutschland.....	75
4.2.4 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen in den USA	77
5. Empirische Datenerhebung.....	80
5.1 Erhebungsform und empirischer Steckbrief	80
5.2 Auswahl der Experten	81
5.3 Befragung und Auswertungsmethodik.....	82
5.4 Auswertung und Überprüfung der Hypothesen.....	83
5.4.1 Auswertung der Experteninterviews	84
5.4.2 Überprüfung der Hypothesen.....	97
6. Zusammenfassung und Empfehlung.....	100
Literatur- und Abbildungsverzeichnis	104
Anhang	109

Anhang 1 – Interviewleitfaden.....	109
Anhang 2 – transkribierte Experteninterviews.....	110
Anhang 3 – Annahmen zur selbst erstellten Nutzwertanalyse und Detailauswertung	228

1. Einleitung

Spätestens seit der Nationalratswahl 2013 in Österreich, ist das Thema Wohnen und die damit verbundenen Kosten ein Dauerbrenner der Politik und Medienlandschaft. Wohnen ist ein Grundbedürfnis der Menschen, dies ist unstrittig. Ein Dach über dem Kopf bietet Schutz, Sicherheit und Raum für persönliche Entfaltung, aber auch eine Meldeadresse, welche unabdingbar für die Arbeitssuche oder die Eröffnung eines Bankkontos ist.¹ Wohnen wurde in den letzten Jahren zunehmend teurer, dies betrifft die Preise von Eigentum als auch die Miete von Mietobjekten. Die Gründe der Verteuerung sind vielfältig: gestiegene Betriebskosten für Wasser und Grundsteuer, gestiegene Neubaukosten durch höhere Grundstückspreise, höhere Anforderungen durch die Bauordnung, aber auch stagnierende Realeinkommen sein hier beispielsweise angeführt. Diese und weitere Gründe führten zu einer Verteuerung des Wohnens. Hat man im Jahr 2014 noch durchschnittlich 31 von 100 Euro verfügbaren Einkommens für Wohnen ausgegeben, so sind es 2017 bereits 35 von 100 Euro, eine Zunahme von 4%.² Der gestiegene Anteil der Wohnkosten am verfügbaren Einkommen führt zu der Notwendigkeit, eine besonders effiziente Wohnform zu finden. Nichts desto weniger soll die Wohnform den persönlichen Bedürfnissen, Ansprüchen und Wünschen gerecht werden.

Immobilien sind komplexe Wirtschaftsgüter deren Ankauf oder Anmietung mit hohen Kosten einhergeht. Viele wirtschaftliche, technische und rechtliche Aspekte müssen berücksichtigt werden. Alleine die Frage, ob gekauft oder gemietet werden soll, kann man auf unzähligen Seiten und aus unterschiedlichsten Blickwinkeln erörtern. Neben rationalen Überlegungen spielen aber auch verstärkt Gefühle eine wesentliche Rolle beim Ankauf oder der Anmietung von Immobilien. Um eine so wesentliche und nicht alltägliche Entscheidung begründen zu können, greifen daher viele Menschen auf Experten aus der Immobilienbranche zurück. Vor allem Immobilienmakler haben Wissen über aktuelle Marktgegebenheiten und helfen bei der Vermittlung von

¹Verein Die Armutskonferenz: <http://www.armutskonferenz.at/themen/wohnen/wohnen-als-grundrecht.html> - abgerufen am 25.4.2019.

²Immobilien Scout GmbH: <https://www.immobilienscout24.at/unternehmen/presse/presseaussendungen/2018/27-02-2018-Erschwinglichkeitsindex.html> – abgerufen am 25.4.2019.

Immobilien. Durch die Entwicklungen der letzten Jahre ist der Druck auf Immobilienmakler gestiegen. Kunden erwarten sich eine umfassende und professionelle Dienstleistung, nur in diesem Fall wird die Zahlung der Provision nicht als notwendiges Übel gesehen. Für den nachhaltigen Erfolg von Immobilienmaklern ist es daher bedeutend sich auf den Kunden, dessen Bedürfnisse und vorhandene Mittel einzustellen um ihm dadurch eine geeignete und seinen Lebensumständen entsprechende Immobilie vermitteln zu können.

Die vorliegende Masterarbeit soll die Anwendung von Kunden- und Nutzwertanalysen im Marketing und Verkauf von Immobilien darstellen und welche möglichen Auswirkungen sich durch deren Implementierung in den Vermittlungsprozess ergeben. Im Fokus der Arbeit liegen Kunden- und Nutzwertanalysen für die Abnehmer von Immobilien, welche die Immobilie selbst nutzen wollen. Die Vermittlung von Immobilieninvestments wird nicht betrachtet.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll theoretische und empirische Erkenntnisse zum strukturierten Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen für die Abnehmer von Immobilien bringen. Ausgehend von der nachfolgenden Forschungsfrage und den aufgestellten Hypothesen soll dargestellt werden, wie Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien eingesetzt werden können und welche Rahmenbedingungen von Nöten sind, um deren Einsatz in der Immobilienbranche zu gewährleisten. Der Hauptfokus des Autors liegt am österreichischen Immobilienmarkt. Einblicke in die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Vergleichsländer Deutschland und USA sollen Aufschluss geben, wie unterschiedliche Rahmenbedingungen den Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen beeinflussen.

Im Fokus der Arbeit liegt folgende Forschungsfrage:

In welchem Umfang werden Kunden- und Nutzwertanalysen bereits bei der Vermittlung von Immobilien angewendet und bei welchen Immobilientypen ist dies sinnvoll?

In diesem Zusammenhang sollen folgende Hypothesen untersucht werden:

Hypothese I: Im Rahmen der Vermittlung von Gewerbeimmobilien werden Kunden- und Nutzwertanalysen intuitiv und nicht systematisch erstellt.

Hypothese II: Im Rahmen der Vermittlung von Wohnimmobilien (ausgenommen Luxusimmobilien) werden keine Kunden- und Nutzwertanalysen erstellt.

Hypothese III: Die derzeitige Rechtslage zur Maklerprovision in Österreich lässt keine kostendeckenden systematischen Kunden- und Nutzwertanalysen zu.

Hypothese IV: Die Rechtslage zur Maklerprovision in den USA lässt kostendeckende und systematische Kunden- und Nutzwertanalysen zu.

Hypothese V: Die Anwendung von systematischen Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien führt zu positiven Ergebnissen für alle Beteiligten.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Der theoretische Teil soll grundlegendes Wissen über Kunden- und Nutzwertanalysen vermitteln. Dabei wesentlich ist die Feststellung, wie solche Analysen allgemein im Marketing sowie speziell in der Vermittlung von Immobilien eingesetzt werden können. Diese sowie Darstellungen über rechtliche Rahmenbedingungen für Immobilienmakler sollen die Basis für weitere Überlegungen bilden.

Der empirische Teil der Arbeit liegt in der Befragung von Experten. Experten in der Vermittlung von Immobilien sollen befragt werden inwieweit Kunden- und Nutzenanalysen bereits eingesetzt werden und welche Rahmenbedingungen einen systematischen Einsatz solcher Analysen zulassen. Die Arbeit schließt mit der Beantwortung der Forschungsfrage, der Belegung oder Widerlegung der aufgestellten Hypothesen, sowie daraus abgeleiteten Empfehlungen für Politik und Wirtschaftstreibende ab.

1.3 Aufbau und Struktur

Die Arbeit umfasst fünf Kapitel. Das erste Kapitel beschreibt in der Einleitung den Umstand welcher den Autor zur Verfassung der vorliegenden Arbeit veranlasst hat. Die dargestellte Zielsetzung, methodische Vorgangsweise und Strukturierung der Arbeit legt dar wie der Autor in der Arbeit vorgeht.

Das zweite Kapitel soll einleitend darlegen worum es sich grundsätzlich bei Kunden- und Nutzwertanalysen handelt, nach welchen Überlegungen sie aufgebaut sind, welchem Zweck sie dienen und welche Ziele sie verfolgen. Dies soll mittels Literaturrecherche in einem ersten Schritt branchenübergreifend erörtert werden. Nachfolgend soll der gemäß Literatur spezifische und theoretische Einsatz bei der Vermittlung von Immobilien dargestellt werden.

Im dritten Kapitel soll dargestellt werden nach welchen Überlegungen systematische Kunden- und Nutzwertanalysen konzipiert werden können und welche Auswirkungen Kunden- und Nutzwertanalysen für alle am Vermittlungsprozess beteiligten Personen mit sich bringen.

Anschließend folgt im vierten Kapitel eine Darstellung über die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Immobilienmakler in den drei ausgewählten Vergleichsländern Österreich, Deutschland und den USA. Weiters soll dargestellt werden wie rechtliche Rahmenbedingungen Einfluss auf die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen haben können.

Das fünfte Kapitel stellt die Konzeption und Erkenntnisse aus den Experteninterviews dar. Die Interviews sollen einen Einblick in die Anwendung von Kunden- und Nutzwertanalysen in der Praxis geben. Aus den gewonnenen Erkenntnissen und deren systematischer Analyse sollen die aufgestellten Hypothesen be- oder widerlegt werden.

Abschließend sollen im sechsten Kapitel die gewonnenen theoretischen und praktischen Erkenntnisse zusammengefasst und eine umfassende Beantwortung der Forschungsfrage gegeben werden. Empfehlungen für Politik und an der Vermittlung von Immobilien beteiligte Personen und Organisationen sollen die Arbeit abrunden.

Literatur-, Abkürzungs- und Abbildungsverzeichnis sowie Interview-Leitfaden, transkribierte Interviews und Annahmen zur selbst erstellten Nutzwertanalyse sind dem Anhang zu entnehmen.

2. Kunden- und Nutzwertanalysen

Nach dem einleitenden Überblick über das Ziel und den Aufbau der Arbeit, werden die Begriffe Kundenanalyse und Nutzwertanalyse im Sinne dieser Arbeit definiert. Nach der Begriffsdefinition werden die Erkenntnisse der Literaturrecherche dargelegt. Die Literaturrecherche soll Aufschluss geben, welches theoretische Wissen einerseits allgemein über den Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen im Marketing vorhanden ist, andererseits wie solche Analysen in für Immobilienvermittlung fachspezifischer Literatur vermittelt wird. Die Literaturrecherche umfasst deutsch- und englischsprachige Literatur über Marketing und die Vermittlung von Immobilien.

2.1 Begriffsdefinitionen

Die Begriffe Kundenanalyse und Nutzwertanalyse scheinen gemeinhin bekannt zu sein. Dennoch ist es hilfreich sich in einem ersten Schritt die ursprüngliche Bedeutung der Worte näher anzusehen. Zu diesem Zweck werden die einzelnen Worte, aus welchen sich die Begriffe Kundenanalyse und Nutzwertanalyse zusammensetzen, näher analysiert.

2.1.1 Die Kundenanalyse

Gemäß Duden Bedeutungswörterbuch ist der Kunde eine Person, welche „*in einem Geschäft kauft oder bei einer Firma einen Auftrag erteilt*“.³ Unter Analyse wird das „*systematische Untersuchen, Prüfen von etwas hinsichtlich der einzelnen bestimmenden Komponenten und Faktoren*“⁴ verstanden. Verbindet man nun beide Worte zu Kundenanalyse, ist darunter das systematische Untersuchen der einzelnen bestimmenden Komponenten und Faktoren von Personen, welche in einem Geschäft kaufen oder bei einer Firma einen Auftrag erteilen, zu verstehen. Das Wort systematisch ist dabei von besonderer Bedeutung, da man bei einer Analyse augenscheinlich nach einem System beziehungsweise Plan vorgeht und somit eine

³ Dudenredaktion, 2002, S. 562.

⁴ a.a.O., S. 82.

sinnvolle Ordnung befolgt. Dies steht im Gegensatz zu der Bedeutung des Wortes Intuition, welches das spontane aber geistig motivierte Erfassen von etwas bedeutet.⁵ Betrachtet man somit alleine die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Kundenanalyse, handelt es sich bei einer intuitiven Kundenanalyse um ein Oxymoron.

Um den Begriff der Kundenanalyse nach dem Verständnis des Marketings zu verstehen, hilft es die Begriffe Kundensegment und Kundenprofil näher zu erläutern. Jeder Mensch ist mit seinen Bedürfnissen und Wünschen individuell, kein Kunde gleicht dem anderen vollständig. Da es äußerst schwierig und kostenintensiv ist individuelle Produkte anzubieten, wird daher versucht Kunden in Gruppen, sogenannte Kundensegmente zusammen zu fassen.⁶ Ein Kundensegment zeichnet sich dadurch aus, dass Kunden mit gleichen Wünschen, Bedürfnissen, Einstellungen, Gepflogenheiten etc. in eine Gruppe zusammengefasst werden.⁷ Dies hilft dem zielgerichteten und effizienten Anbieten von Produkten und Dienstleistungen. Die Faktoren nach welchen die Kunden in Segmente eingeteilt werden, müssen grundsätzliche Erfordernisse erfüllen. Sie müssen messbar, substanziell, erreichbar, trennbar und machbar sein.⁸ Ein Haus auf Wolken würden sich manche Kunden wünschen, es ist aber schlicht nicht machbar. Das Ziel ist es somit, Kunden anhand eines systematisch erstellten Rahmens in Kundenprofile einzuordnen bzw. anhand der festgestellten Faktoren Kundenprofile zu erstellen. Nach dieser Überlegung ist die Kundenanalyse das systematische Erfassen und Bewerten der bestimmenden Faktoren eines Kunden.

2.1.2 Die Nutzwertanalyse

Die einleitende Erkenntnis der allgemeinen Bedeutung ist wesentlich, da Nutzwerte im Zusammenhang mit Immobilien in erster Linie mit den Nutzwerten nach dem Wohnungseigentumsgesetz in Verbindung gebracht werden. An dieser Stelle soll ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass der Begriff Nutzwertanalyse in der vorliegenden Arbeit nicht in Verbindung mit der gutachterlichen Feststellung von

⁵ Dudenredaktion, 2002, S. 504.

⁶ Kotler et al., 2007, S. 357.

⁷ a.a.O., S. 357.

⁸ a.a.O., S. 386.

Nutzwerten nach dem Wohnungseigentumsgesetz in Verbindung gebracht werden soll. Vielmehr ist es auch hier hilfreich den Begriff Nutzwertanalyse nach dem Duden Bedeutungswörterbuch (Duden, Bedeutungswörterbuch, 2002) zu bestimmen. Der Begriff Nutzwertanalyse setzt sich aus den Worten Nutzen, Wert und Analyse zusammen. Der Nutzen ist der „*Vorteil, Gewinn, Ertrag, den man von (...) dem Gebrauch von etwas (...) hat*“.⁹ Das Wort Wert kann viele Bedeutungen besitzen, für die vorliegende Arbeit ist es zutreffend die „*Bedeutung die einer Sache zukommt*“¹⁰ unter Wert zu verstehen. So werden als Synonyme die Begriffe Güte, Niveau und Qualität angegeben. Des Weiteren wird unter Wert das „*in Zahlen oder Zeichen ausgedrückte Ergebnis einer Messung oder Untersuchung*“¹¹ verstanden. Das Wort Analyse und dessen Bedeutung wurde bereits als das „*systematische Untersuchen, Prüfen von etwas hinsichtlich der einzelnen bestimmenden Komponenten und Faktoren*“¹² bestimmt. Die einzelnen Bedeutungen zusammengefasst, bedeutet Nutzwertanalyse somit das systematische Untersuchen der einzelnen bestimmenden Komponenten der Bedeutung die einer Sache zukommt, wobei das Ergebnis der Untersuchung in Zahlen oder Zeichen ausgedrückt wird.

Untersucht man die Bedeutung der Wörter Nutzen, Wert und Analyse nach Gesichtspunkten des Marketing, kommen Kotler et al. auf zielgerichtete Definitionen. Nutzen wird als die Einschätzung des Verbrauchers hinsichtlich der Fähigkeit eines Produktes zur Bedürfnisbefriedigung definiert.¹³ Der Begriff Wert wird nicht eigenständig definiert, über die Ableitung mehrerer Begriffe und Textstellen ist Wert am besten als beziffer- oder beschreibbares Verhältnis von Kosten und Nutzen einer Sache oder Dienstleistung definierbar. Ein Produkt oder eine Dienstleistung ist wertvoll wenn der eingetretene Nutzen größer ist als die entstandenen Kosten.¹⁴ Der Begriff Analyse wird ebenso wenig eigenständig definiert, für die Zwecke dieser Arbeit wird wieder auf das „*systematische Untersuchen, Prüfen von etwas hinsichtlich der einzelnen bestimmenden Komponenten und Faktoren*“¹⁵ zurückgegriffen. Aus Marketingperspektive ist Nutzwertanalyse somit als das systematische Untersuchen

⁹ Dudenredaktion, 2002, S. 660.

¹⁰ a.a.O., S. 1043.

¹¹ a.a.O., S. 1043.

¹² a.a.O., S. 82.

¹³ Kotler et al., 2007, S. 13.

¹⁴ a.a.O., S. 43.

¹⁵ Dudenredaktion, 2002, S. 82.

von Produkten oder Dienstleistungen bezogen auf deren Fähigkeit zur Bedürfnisbefriedigung zu verstehen, wobei das Ergebnis der Untersuchung beziffer- oder beschreibbar ist. Im Marketing wird für den Begriff Nutzwertanalyse häufiger der Begriff Kundenwertanalyse verwendet, in der vorliegenden Arbeit werden beide Begriffe synonym verwendet.

Betrachtet man die Nutzwertanalyse aus betriebswirtschaftlicher und praxisorientierter Sicht, ist die Nutzwertanalyse eine „*Planungsmethode zur systematischen Entscheidungsvorbereitung bei der Auswahl von komplexen Handlungsalternativen*“¹⁶. Die Nutzwertanalyse ist als ein Tool zur multivariaten Optimierung zu verstehen, welches Handlungsalternativen mit gegebenen Vor- und Nachteilen mit den Präferenzen des Entscheidungsträgers verbindet. Das Ergebnis ist eine gereichte Ordnung der Alternativen, wobei jene welche den höchsten Nutzen bringt an erster Stelle steht. Die Nutzwertanalyse ist somit ein Werkzeug, um alternative Auswahlmöglichkeiten nicht nur nach ihren quantitativen, sondern auch nach ihren qualitativen Eigenschaften zu bewerten. Der Ursprung der Nutzwertanalyse liegt in der Wahrscheinlichkeitstheorie der Mathematik, welche vielfach Verwendung in unzähligen Teilbereichen der Menschheit erfährt. Das Verfahren wird vor allem dann angewandt, wenn eine rein monetäre Betrachtungsweise nicht ausreicht, mehrere Alternativen miteinander vergleichbar sind und jede Alternative eine Vielzahl von entscheidungsrelevanten Größen aufweist.¹⁷ Mit der Nutzwertanalyse werden alle Eigenschaften einer Alternative einheitlich erfasst, mit der subjektiven Gewichtung des Entscheidungsträgers bewertet und als Nutzengrößen ausgewiesen. Die Gesamtnutzen der jeweiligen Alternativen werden verglichen, jene Alternative mit dem größten Gesamtnutzen ist prinzipiell zu bevorzugen. Durch die Gewichtung des Entscheidungsträgers, welche Eigenschaft subjektiv gesehen einen höheren oder niedrigeren Stellwert hat, sind die Ergebnisse von Nutzwertanalysen nicht objektiv miteinander vergleichbar. Dies ist jedoch nicht Zweck der Nutzwertanalyse, da das Ergebnis nur für den Ersteller und individuellen Entscheidungsträger der Nutzwertanalyse von Bedeutung ist und sein kann. Die Fokussierung auf den subjektiven Ersteller der Analyse soll helfen, das die Konsequenzen der Eigenschaften

¹⁶ Internationaler Controlling Verein eV: <https://www.controllingwiki.com/de/index.php/Nutzwertanalyse> – abgerufen am 25.4.2019.

¹⁷ a.a.O.

der jeweiligen Alternativen klarer dargestellt werden, dadurch ein besserer Gesamtüberblick der Alternativen vorhanden ist und somit Fehlentscheidungen reduziert werden. Der wesentliche Vorteil der Nutzwertanalyse liegt darin, dass sie vergleichsweise einfach durchzuführen ist und auch nicht-quantitativ-messbare, subjektive Einflussfaktoren bei der Bewertung einer Alternative berücksichtigt. Dadurch finden subjektive Bewertungen und Präferenzen des Entscheidungsträgers Berücksichtigung und helfen dem Entscheidungsträger, einen besseren Gesamteindruck der Alternative zu bekommen. Zwar ist die Nutzwertanalyse grundsätzlich zeit- und arbeitsintensiv, die Ergebnisse bringen jedoch einen absoluten Mehrwert wenn Alternativen miteinander verglichen werden sollen. Dennoch muss jedem klar sein, die Nutzwertanalyse ist nur eine Entscheidungshilfe, welche Vor- und Nachteile einer Alternative aufzeigen kann. Die finale Entscheidung welche Alternative gewählt wird, muss weiterhin der Anwender treffen.

2.2 Kunden- und Nutzwertanalysen im Marketing

Ein bekanntes Zitat von Theodore Levitt bringt den Unterschied zwischen Verkaufen und Marketing auf den Punkt:

„Beim Verkaufen stehen die Bedürfnisse des Verkäufers im Mittelpunkt; beim Marketing die Bedürfnisse des Käufers. Das Verkaufen ist beseelt vom Wunsch des Verkäufers, sein Produkt zu Geld zu machen; Marketing ist beseelt von der Idee, die Wünsche des Kunden zu erfüllen, und zwar durch das Produkt und alle dazugehörigen Handlungen – von seiner Kreation und Bereitstellung bis hin zu seinem Verbrauch.“¹⁸

Ganz dieser Kernaussage folgend werden Kunden- und Nutzwertanalysen im Marketing erstellt, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu erkennen und dementsprechende Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können welche den Kunden den höchst möglichen Nutzen bringen.

¹⁸ Kotler et al., 2007, S. 21 zitiert nach Levitt 1960.

2.2.1 Kundenanalyse

Zahlreiche Unternehmen haben sich im Laufe der Zeit weg vom reinen Produkt- hin zum Lösungsanbieter entwickelt.¹⁹ Dabei steht es im Vordergrund die Kundenbedürfnisse rascher, umfassender und besser als die Konkurrenten abdecken zu können, mit dem Ziel die Wertschöpfung und Rentabilität des Unternehmens zu steigern.²⁰ Die Ansprüche des Verkaufs haben sich dadurch erhöht, Verkäufer benötigen mehr Know-How über den Kunden und müssen Beziehungen pflegen.²¹ Je nach Produkt und Kundenbeziehung ist ein unterschiedlich individuelles und detailliertes Kundenprofil zu erstellen. Wie bei der Begriffsdefinition beschrieben wird im Marketing zunächst versucht Kunden in Kundensegmente einzuordnen. Kundensegmente sind zusammengefasste Kundenprofile welche übereinstimmende Faktoren aufweisen. Die Erfassung von Kundenprofilen und die Bestimmung von Kundensegmente dient dem Ziel, Kunden zu verstehen um zielgerichtet Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können, welche die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden bestmöglich zu befriedigen.²² Tracy zieht eine Parallele zum Militär: Marketing und Militär haben das Ziel zu gewinnen, am Schlachtfeld oder im Markt. Die Grundlage für beide ist exzellente Kenntnis des Gegenübers, beim Militär ist es Kenntnis über den Feind und im Marketing die Kenntnis über Kunden und Mitbewerber.²³

Die Bestimmung der Faktoren der Kundenprofile, auch Variablen genannt, folgt einem zielgerichteten System und die Variablen müssen grundsätzliche Erfordernisse erfüllen. Sie müssen messbar, substanziell, erreichbar, trennbar und machbar sein.²⁴ Mit welchen Variablen Kunden im Detail beschrieben werden, ist abhängig von betrachtetem Produkt oder Dienstleistung. Wichtig ist jedoch, dass sie innerhalb der grundsätzlichen Erfordernisse ausreichend detailliert sind. Dementsprechend

¹⁹ Belz, 2015, S. 21.

²⁰ a.a.O., S. 21.

²¹ a.a.O., S. 22.

²² Kotler et al., 2007, S. 384 ff.

²³ Tracy, 2014, S. 61 ff.

²⁴ Kotler et al., 2007, S. 386.

schwierig gestaltet es sich allgemein nützliche Faktoren zu bestimmen, es bieten sich jedoch folgende an:²⁵

- geografische Variablen: Region/Gebiet, Ortsgröße, Bevölkerungsdichte
- demografische Variablen: Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus/Familienzyklus, Familiengröße, Einkommen, Berufsgruppe, Ausbildung, Konfession, Rolle im Haushalt
- psychografische Variablen: Lebensstil, Persönlichkeit
- verhaltensbezogene Variablen: bevorzugte Aktivitäten, Interessen, Einstellungen

Brian Tracy unterteilt die Variablen schlicht in demografische und psychografische Variablen. Unter den demografischen Variablen werden Alter, Ausbildung, Familienstruktur und weitere zusammengefasst, sie bilden den Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen. Zusätzlich werden unter den psychografischen Variablen Gedanken, Gefühle, Werte, Hoffnungen und beispielsweise Träume der Kunden analysiert.²⁶

Je nachdem wie ausgeprägt und in welcher Beziehung die Variablen stehen, werden diese zu einem Kundenprofil verbunden. Diverse Organisationen und Netzwerke haben Klassifikationen von Kunden entwickelt um die Kunden in Gruppen zu ordnen. So hat das französische Unternehmen Centre Communication Avancé in Zusammenarbeit mit dem Europanel-Institut und weiteren Marktforschungsinstituten eine Klassifikation von Kunden entwickelt, welche besonders die Variablen Aktivitäten, Interessen und Einstellungen berücksichtigt. Diese Klassifikation wurde von der GfK Nürnberg zu einer Lebensstiltypologie weiterentwickelt. Es werden folgende acht Lebensstile beschrieben:

- *„Träumer: intuitive, junge und materialistische Leute mit Kindern und geringem Einkommen, die einem Platz an der Sonne hinterherjagen und ihrem guten Stern vertrauen*
- *Abenteurer: junge, dynamische und opportunistische Leute einfacher Herkunft auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit*

²⁵ Kotler et al., 2007, S. 366 ff.

²⁶ Tracy, 2014, S. 25 ff.

- *Behagliche: aktive moderne Paare mittleren Alters mit meist überdurchschnittlicher Haushaltsausstattung, die auf der Suche nach persönlicher Entfaltung sind*
- *Weltoffene: hedonistische tolerante Intellektuelle mit gehobenem Lebensstandard auf der Suche nach persönlicher Harmonie und sozialem Engagement*
- *Kritische: rationale, moralische Cocooner-Familien mit guten Einkommen, die auf der Suche nach einem harmonischen und ausgeglichen Leben sind*
- *Anspruchsvolle: kultivierte, pflichtbewusste und vermögende Staatsbürger, die ihren Überzeugungen treu bleiben und an Traditionen orientiert sind*
- *Bodenständige: traditionsorientierte, konformistische Senioren mit mittlerem Lebensstandard, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen*
- *Schutzsuchende: konformistische, hedonistische Familien aus einfachen Verhältnissen, die sich abkapseln, von einem einfacheren Leben träumen und sich traditionellen Rollen verbunden fühlen*²⁷

Die Sammlung von Informationen über Kunden kann über verschiedene Methoden erfolgen. Ebenso wenig wie die Frage, welche detaillierten Variablen von Kunden erhoben und analysiert werden sollen, kann auch nicht allgemein gültig beantwortet werden welches das beste Vorgehen ist um die vorab bestimmen Informationen zu erheben. Hierfür bieten sich Primär- und Sekundärquellen an. Primärdaten sind neue und speziell für das Vorhaben erhobene Daten, Sekundärdaten stellen das bereits vorhanden Datenmaterial dar.²⁸ Für die Erhebung von Primärdaten gibt es vier maßgebliche Methoden:²⁹

- **Beobachtung:** durch die Beobachtung von Kunden lassen sich sehr gut neue Informationen sammeln, es birgt jedoch die Gefahr Zusammenhänge oder Beobachtung misszuverstehen
- **Befragung:** mit der direkten Befragung von Kunden können Informationen einfacher erhoben werden und es kann auf Details oder Informationen von

²⁷ Kotler et al., 2007, S. 374.

²⁸ a.a.O., S. 166.

²⁹ a.a.O., S. 169 ff.

- besonderem Interesse eingegangen werden, die Gefahr besteht in der bewussten Falschinformation von Kunden aus Gründen wie Stolz oder Scham
- Experiment: durch die Beobachtung wie Kunden in bestimmten Experimenten reagieren können besonders valide Informationen über Ursache-Wirkungszusammenhänge festgestellt werden, Experiment sind in der Regel aber zeit- und kostenintensiv
 - Gruppendiskussion: eine zeit- und kostengünstigere Form der Befragung, welche aufgrund der zusätzlichen Teilnehmeranzahl die Probleme der Befragung verschärft

In der Praxis werden Informationen über Kunden in aller Regel laufend während jeglicher Kommunikation mit dem Kunden gesammelt.³⁰ So kann man Informationen beispielsweise auch durch Gespräche mit dem Call Center, Kundenbeschwerden, Feedback an Angestellte oder Rezensionen im Internet erlangen. Die Sammlung und Auswertung von Informationen über Kunden ist die Kundenanalyse. Der Prozess von Sammlung über Auswertung bis zur Klassifizierung von Informationen folgt hierbei einem vorab bestimmten System, welches nicht allgemein gültig festgelegt werden kann. Welcher Systematik der Prozess folgt, muss passend für das jeweilige Produkt oder der jeweiligen Dienstleistung bestimmt werden. Wichtig ist, dass man ein System und einen Prozess konsequent folgt um vergleichbare Ergebnisse, insbesondere im Zeitverlauf, zu erzielen.

Sobald die Informationen erhoben, analysiert und Kundensegmente oder, individueller, Kundenprofile erstellt wurden ist es von besonderer Bedeutung die gesammelten Daten in einer Datenbank zu ordnen.³¹ Datenbanken werden zum Zweck des Direktmarketing angelegt und sollen so viele Daten wie möglich enthalten. So werden neben den oben angeführten grundsätzlichen Daten beispielsweise auch Informationen über das Kaufverhalten oder vorherige Käufe gesammelt.³² Die gesammelten Information können mittels spezieller Datenbanksoftware verbunden und analysiert werden, für den Zweck den Kunden noch besser zu verstehen und passende Angebote unterbreiten zu können.³³ Weitere Vorteile durch Datenbanken sind

³⁰ Gordon, 2013, S. 110 ff.

³¹ Kotler et al., 2007, S. 169, 972.

³² a.a.O., S. 169.

³³ a.a.O., S. 972.

die Steigerung der Kundenloyalität und die Möglichkeit bestehende Kunden zu reaktivieren.³⁴ Der Nachteil von Datenbanken ist, dass sie zeit- und kostenintensiv sind.³⁵ Zudem muss beachtet werden, dass die Daten gepflegt werden müssen, die gesamte Organisation mit eingebunden wird und dass man sich keine schnellen Resultate erwarten darf. Oftmals zeigt sich der Erfolg langfristig, die Implementierung ist eine strategische Entscheidung.³⁶

2.2.2 Nutzwertanalyse

Kunden haben heutzutage in allen Bereichen eine unglaubliche Auswahl an möglichen Produkten und Dienstleistungen. Im Marketing wurde sich daher schon früh die Frage gestellt, nach welchen Überlegungen Kunden ihre Entscheidung für den Kauf oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung treffen.³⁷ Kotler et. al ist der Ansicht, dass es vor allem der vom Kunden erwartete Wertgewinn ist, welcher die Entscheidung für den Kauf bestimmt.³⁸ Der Kunde macht sich Gedanken über Preis, Nutzen und infolge dessen über den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung. Entspricht der Preis dem erwarteten zugekauften Nutzen, so sehen Kunden das Produkt als wertvoll an, die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs steigt und es werden Empfehlungen ausgesprochen.³⁹ Ist das Gegenteil der Fall und der Kunden hat subjektiv gefühlt einen zu hohen Preis für den erlangten Nutzen bezahlt, wird der Kunde in Zukunft von einem Wiederkauf absehen und das Produkt nicht empfehlen.⁴⁰ Aus dieser Überlegung heraus ergeben sich zwei Folgerungen. Erstens, wenn man zufriedene Kunden haben möchte welche zukünftig wieder bei einem Unternehmen einkaufen sollen, dürfen die Kunden nicht in ihren Erwartungen getäuscht werden und müssen ausreichend über das Produkt aufgeklärt werden. Zweitens, der Preis ist wesentlich, symbolisiert er doch den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung. Dementsprechend muss, bei langfristiger Ausrichtung des Unternehmens, der Preis dem Wert eines Produktes

³⁴ Kotler et al., 2007, S. 973.

³⁵ a.a.O., S. 974.

³⁶ a.a.O., S. 975.

³⁷ a.a.O., S. 42.

³⁸ a.a.O., S. 42.

³⁹ a.a.O., S. 54.

⁴⁰ a.a.O., S. 46.

entsprechen. Entspricht der Wert eines Produktes nicht dem Preis, so muss entweder der Wert erhöht werden oder der Preis angepasst werden.

Wie zuvor erwähnt machen sich Kunden Gedanken über den Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung. Dies stellt im Grunde bereits eine Nutzwertanalyse aus Sicht des Kunden dar. Der Kunde hat Bedürfnisse und Wünsche, steht vor einer Menge an möglichen Alternativen und muss jenes Produkt identifizieren, welches seiner Ansicht nach den bestmöglichen Nutzen für den gegebenen Preis bringt. Je nach Produktart unterscheidet sich das Kaufverhalten und dementsprechend das Ausmaß der Nutzwertanalyse des Kunden. Folgende Kaufverhalten bilden die beiden Extrempole ab.⁴¹

- Komplexes Kaufverhalten: bei teuren Produkten welche mit Risiken behaftet sind, selten gekauft werden und die Persönlichkeit des Käufers widerspiegeln werden, setzt sich der Kunde intensiv mit dem Kauf auseinander. Zusätzlich fehlt oft das Fachwissen über die Produktkategorie, es besteht großer Lernbedarf und die Unterschiede zwischen den Angeboten sind erheblich.
- Habituelles Kaufverhalten: bei günstigen Produkten welche häufig aus Gewohnheit gekauft werden und es keinen großen Unterschied zwischen Marken oder Merkmalen gibt, setzt sich der Kunde nicht intensiv mit dem Kauf auseinander. Die Folgen einer Fehlentscheidung sind gering und es besteht kein Bedarf sich fehlende Kenntnisse zu verschaffen.

Bei Produkten welche eine intensive Beschäftigung des Käufers erfordern wird die Nutzwertanalyse entsprechend intensiver ausfallen. Ziel der Nutzwertanalyse ist es jenes Produkt zu identifizieren welches den bestmöglichen Nutzen für den gegebenen Preis bringt. Ob bewusst nach System oder unbewusst, der Nutzer stellt folgende Überlegungen an.⁴²

- Identifizierung der wichtigsten und nutzenbringendsten Leistungsmerkmale: der Kunde erwartet sich von einem Produkt bestimmte Funktionen und Leistungen. Wenn die gewünschten Funktionen und Leistungen zu zahlreich sind werden die wesentlichsten identifiziert.

⁴¹ Kotler et al., 2007, S. 292 ff.

⁴² a.a.O., S. 1108.

- Gewichtung der Leistungsmerkmale: der Kunde gewichtet die Leistungsmerkmale nach Maßgabe, wie wichtig jedes Leistungsmerkmal subjektiv ist.
- Abschätzung der Leistungshöhe des Produktes: der Kunde bestimmt für das jeweilige Produkt in welchem Ausmaß welches Leistungsmerkmal ausgeprägt ist.

Die Gewichtung der Leistungsmerkmale verbunden mit der Leistungshöhe des Produktes hat den subjektiven Gesamtnutzen des Produktes als Ergebnis. Je nach Kunde und dessen persönlichen Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen wird somit identifiziert welches Produkt den wahrscheinlich höchsten Nutzen bringt.⁴³ Dieses Produkt wird anschließend erworben. Ian Gordon ist der Ansicht das jeder Kunde ein Schlüssel-Kaufkriterium hat.⁴⁴ Wenn dieses Kriterium erfüllt ist, ist der Kunde bereit ein Produkt zu erwerben. Dementsprechend wichtig ist es für ein Unternehmen dieses ausschlaggebende Kriterium zu identifizieren. Die Erkenntnis über den Kaufprozess und die Überlegungen des Kunden können im Zuge von absatzfördernder Kommunikation genutzt werden um Produkte zu bewerben.

Im Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen kann man sich die vom Kunden gedanklich erstellte Nutzwertanalyse zunutze machen. Zum einen wird der Nutzwert bereits vorhandener Produkte für verschiedene Kundensegmente analysiert. Der Nutzwert kann passend kommuniziert werden, nicht nur allgemein sondern spezifisch für jedes Kundensegmente. Des Weiteren kann jenes Kundensegment, welches den höchsten Nutzen aus einem Produkt gewinnt, identifiziert und gezielt angesprochen werden. Zum anderen können Produkte passend für ein spezifisches Kundensegment entwickelt werden um deren Bedürfnisse bestmöglich zu befriedigen.

⁴³ Kotler et al., 2007, S. 298 ff.

⁴⁴ Gordon, 2013, S. 205 ff.

2.2.3 Der Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalyse im Vertrieb

Wirksame Kommunikation beim Vertrieb von Produkten muss systematisch aufgebaut sein. Über folgende grundsätzliche Schritte muss man sich beim Vertrieb Gedanken machen:⁴⁵

- das Zielpublikum und dessen Bezug zum Produkt ermitteln
- die Wirkungsziele von der Kommunikation bestimmen
- die Botschaft gestalten
- die Kommunikationswege auswählen
- das Gesamtbudget für die Kommunikation festlegen
- die Kommunikation durchführen
- und die Ergebnisse messen

Nachfolgend wird der Fokus im Sinne der vorliegenden Arbeit auf die Botschaft gelegt.

Die Botschaft besteht aus dem Inhalt, dem Appell, dem Aufbau, der Ausdrucksform und dem Überbringer der Botschaft.⁴⁶ Der Appell der Botschaft kann grundsätzlich in drei Grundarten eingeteilt werden: rationale, emotionale und moralische Appelle.⁴⁷ Rationale Appelle wenden sich an rationale Überlegungen des Kunden. Es soll beispielsweise die Qualität, Wirtschaftlichkeit oder der Nutzen eines Produktes hervorgehoben werden. Emotionale Appelle sollen negative oder positive Gefühle beim Kunden auslösen welche wiederum zum Kauf eines Produktes motivieren sollen. Moralische Appelle sollen beispielsweise den Gerechtigkeitsinn, gesellschaftlich oder umweltbezogen förderliche Ziele des Kunden ansprechen. Je nach Produktart ist es wirkungsvoller eine bestimmte Art des Appells zu wählen. Klar ist jedoch, wenn ein Produkt sich beispielsweise am besten mit einem rationalen Appell bewerben lässt, ist es von besonderem Vorteil wenn man weiß welchen Nutzen die angesprochenen Kunden suchen.⁴⁸ Der Nutzen eines Produktes kann besonders hervorgehoben und der Kunde kann über den Nutzen eines Produktes informiert werden. Meist sind es aber

⁴⁵ Kotler et al., 2007, S. 657.

⁴⁶ a.a.O., S. 664 ff.

⁴⁷ a.a.O., S. 665.

⁴⁸ a.a.O., S. 658 ff.

nicht nur rationale Überlegungen welche die Kaufentscheidung eines Kunden bestimmen. Es handelt sich immer um eine Kombination mit unterschiedlicher Gewichtung von rationalen, emotionalen und moralischen Überlegungen, welche die Entscheidung für den Kauf eines Produktes bestimmt.⁴⁹

Für die zielgerichtete Auswahl, den Inhalt und Einsatz von geeigneter Kommunikation ist es aber nicht nur von Bedeutung, den Kunden selbst und den Nutzen des angebotenen Produktes aus Sicht des Unternehmens zu verstehen. Vielmehr ist es wichtig das Produkt aus Sicht des Kunden zu sehen.⁵⁰ Aus Sicht des anbietenden Unternehmens ist die Liste von Argumenten für das eigene Produkt oft lange und das Unternehmen hat seine eigene Sprache um diese Argumente zu beschreiben.⁵¹ Der Kunde wiederum hat seine Wünsche und Bedürfnisse welche er mit eigenen Worten beschreibt und auffasst. Für die Kommunikation mit dem Kunden hat es sich bewährt beide Sichtweisen zu kombinieren und die Kundenvorteile, welche sich durch das angebotene Produkt ergeben, zu kommunizieren.⁵² Die Fokussierung auf die Kundenvorteile eines Produktes hat sich über die Zeit als wirkungsvoller erwiesen.⁵³ Lange Zeit stand es im Vordergrund die Leistungen für Kunden zu erweitern. Mittlerweile ist man dazu übergegangen sich auf die Kernkompetenz des Unternehmens zu konzentrieren, den Nutzen der Produkte zu spezifizieren und diesen zielgerichtet zu kommunizieren.⁵⁴ Bei der Kommunikation des Nutzens sollen die Vorteile für die Kunden hervorgehoben werden. Folgende 10 Kundenvorteile können sich durch den Erwerb eines Produktes ergeben und sollen mit dem entsprechenden Ziel kommuniziert werden:⁵⁵

- Emotion: das verkaufende Unternehmen soll sympathisch und kompetent erlebt werden
- Beziehung: der Kunde soll die wichtigsten Bezugspersonen des Unternehmens kennen und ihre Fähigkeiten einschätzen können, zusätzlich soll der Kunde auch Anerkennung bei den eigenen Bezugspersonen gewinnen

⁴⁹ Kotler et al., 2007, S. 665.

⁵⁰ Belz, 2006, S. 2 ff.

⁵¹ a.a.O., S. 2 ff.

⁵² a.a.O., S. 2 ff.

⁵³ Belz, 2015, S. 30 ff.

⁵⁴ Belz, 2006, S. 2 ff.

⁵⁵ a.a.O., S. 2 ff.

- Erklärung: der Kunde soll die Leistung des Produktes verstehen und beurteilen können
- Individualisierung: die angebotene Leistung soll zum individuellen Bedarf des Kunden passen
- Entlastung und Sicherheit: der Kunde kann Aufgaben an das Unternehmen delegieren und fühlt sich dabei sicher
- Qualität: die Qualität der Leistung ist für den Kunden optimiert
- Innovation: Innovationen des Produktes sollen den zukünftigen Erfolg des Kunden vorbereiten
- Geschwindigkeit und Flexibilität: der Kunde bleibt beweglich und flexibel in seinen Handlungen
- Wirtschaftlichkeit: der Kunde kann seine Kosten senken und Erträge steigern
- Koordination: Schnittstellen zu internen und externen Anknüpfungspunkten werden optimal für den Kunden bewältigt

Dabei zu beachten ist, dass nicht alle sich ergebenden Kundenvorteile angesprochen werden sollen. Es gilt die für den Kunden wesentlichen Appelle einzubringen und die erwarteten Schwerpunkte des Kunden zu identifizieren.⁵⁶ Bei der Kommunikation mit dem Kunden ist auch das bereits angesprochene Schlüssel-Kaufkriterium zu beachten und anzusprechen. Zusätzlich ist es für den Verkäufer auch wichtig die Zusammenhänge zwischen den Vorteilen zu erkennen und zu kommunizieren. Die soll gelingen indem das verkaufende Unternehmen Kundenanalysen und Analysen über den erwarteten Nutzen des Produktes erstellt. Durch weitere Verarbeitung der erlangten Informationen kann eine entsprechende Botschaft an Kunden erstellt und kommuniziert werden. Die Werbung soll dadurch Beachtung finden, Interesse wecken, Wünsche entstehen lassen und zur Handlung des Kunden auffordern.⁵⁷

2.2.4 Zwischenfazit der Kunden- und Nutzwertanalysen im Marketing

Unternehmen fokussieren sich immer stärker darauf nicht nur Produkte sondern Lösungen für Kunden anzubieten. Diese Fokussierung macht es erforderlich den

⁵⁶ Belz, 2006, S. 2 ff.

⁵⁷ a.a.O., S. 2 ff.

Kunden, dessen Bedürfnisse, Wünsche, Probleme und Lebensweisen besser zu verstehen. Hierfür werden im Marketing Kunden- und Nutzwertanalysen durchgeführt. Die Kundenanalyse und die Nutzwertanalyse unterliegen keiner zeitlichen Reihenfolge oder allgemeine gültiger Bestimmungen, vielmehr ist es ein Kreislauf und Wechselspiel der durchzuführenden Tätigkeiten und erhobenen Informationen. Soziale, politische, wirtschaftliche und technische Veränderungen führen zu geänderten Kaufverhalten bei Kunden. Ein ständiger Entwicklungs- und Anpassungsprozess der angebotenen Produkte ist daher notwendig um weiterhin nutzbringende Produkte anbieten zu können. Wichtig ist das systematische Vorgehen bei den Analysen und das systematische Speichern der gesammelten Informationen. Die Fokussierung auf den Kunden und die Kommunikation, in welcher Art und Weise die angebotenen Produkte Nutzen beim Kunden stiften, ist für den Verkauf wesentlich. Die Werbung muss mittels geeigneter Botschaft den Nutzen des Produktes für den Kunden hervorheben damit diese das Produkt erwerben.

2.3 Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien

Das vorangegangene Kapitel erläuterte die Grundlagen über die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen und wie sie im Marketing zu welchem Zweck eingesetzt werden. Eine wesentliche Erkenntnis war, dass die Vorgehensweise für Erstellung und Durchführung der Analysen nicht allgemein gültig festgelegt werden kann. Marketing und Vertrieb wollen den Kunden ganzheitlich verstehen, das Produkt aus Sicht des Kunden sehen, den Nutzwert des Produktes aus Kundensicht analysieren und dementsprechend die Kommunikation mit dem Kunden gestalten. Nachfolgend wird dargelegt wie der Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen in fachspezifischer Literatur für die Vermittlung von Immobilien beschrieben wird.

Wie zuvor erläutert sind das Kaufverhalten und das Ausmaß der Nutzwertanalyse abhängig von der Art des Produktes. Für die Zwecke dieser Arbeit ist es daher sinnvoll das Produkt Immobilie aus Marketingsicht zu beschreiben. Auch wenn in der Fachliteratur keine Einigkeit darüber besteht ob Grundstücke überhaupt als Produkte bezeichnet werden können,⁵⁸ so ist der Autor dieser Arbeit der Ansicht, dass bebaute

⁵⁸ Pachowsky, 2000, S. 7-8.

Grundstücke Produkte sind. Auch Grundstücke welche gehandelt werden können als Produkte klassifiziert werden. Immobilien und Grundstücke weisen eine Reihe besonderer Merkmale auf welche sie von anderen Produkten abgrenzen:⁵⁹

- **Immobilität:** Immobilien sind immobil und können nicht frei bewegt werden. Die Lage ist von entscheidender Bedeutung und gibt meist die Nutzung vor.
- **Heterogenität:** Immobilien sind einzigartig und keine Immobilie gleicht der anderen vollständig.
- **Begrenzte Substituierbarkeit:** Aufgrund der Heterogenität und den spezifischen Anforderungen von Kunden ist eine Immobilie nur begrenzt austauschbar.
- **Lange Produktionsdauer:** Die Entwicklungs- und Produktionszeit einer Immobilien dauert in der Regel mehrere Jahre und es wird viel Kapital gebunden, was unter anderem dazu führt das auf die Marktnachfrage verhältnismäßig träge reagiert werden kann.
- **Länge des Lebenszyklus:** eine Immobilie hat eine Lebensdauer von häufig oft bis zu 100 Jahren, welche durch Instandhaltung weitaus verlängert werden kann. Das Grundstück selbst hat eine unbeschränkte Lebensdauer.
- **Höhe des Investitionsvolumens:** Immobilien sind im Verhältnis zum durchschnittlich verfügbaren Einkauf teuer, oftmals ist der Ankauf einer Immobilie die teuerste Anschaffung im Leben des Kunden. Die hohe Kapitalbindung verschärft weitere Risiken wie sich ändernde Marktgegebenheiten.
- **Höhe der Transaktionskosten:** die Kosten welche zusätzlich zum Ankauf des Produktes anfallen sind mit ungefähr 10% verhältnismäßig hoch und führen dazu, dass Immobilien nicht schnell kostenneutral weiterverkauft werden können. Auch bei der Anmietung von Immobilien fallen hohe Transaktionskosten an.
- **Differenzierte Bedeutung und Funktion:** eine Immobilie kann unterschiedliche Bedeutungen haben und Funktionen erfüllen. Ein Kunde sieht in der Immobilie seinen Wohnsitz, ein anderer seine Kapitalanlage. Je nach emotionaler Bindung ergeben sich dadurch unterschiedliche Ankaufsprozesse.

⁵⁹ Bosak, 2017, S. 14-19.

Anhand der Merkmale lässt sich erkennen, dass alle Immobilien zwar einige Gemeinsamkeiten aufweisen, sich dennoch Unterschiede zwischen einzelnen Immobilien ergeben können. Differenzierende Merkmale ergeben sich jedoch nicht nur bei zwei unterschiedlichen Immobilien, selbst eine bestimmte Immobilie kann durch subjektive Auffassung unterschiedlich wahrgenommen werden. Demzufolge sind Immobilien als komplexe Wirtschaftsgüter zu klassifizieren welche in der Regel ein komplexes Kaufverhalten beim Kunden nach sich ziehen. Die Unterschiede zwischen Immobilien sind groß, das erforderliche Fachwissen um eine Immobilie in seiner Gesamtheit beurteilen zu können ist umfangreich. Dementsprechend intensiv setzt sich der suchende Kunde mit den am Markt verfügbaren Immobilien auseinander, mit dem Ziel jene Immobilie zu identifizieren welche den größten Nutzen bringt und am ehesten die Bedürfnisse zu befriedigen vermag. Bei der Anmietung oder dem Ankauf von Immobilien nehmen Kunden daher in der Regel den Kontakt zu Experten auf. Oftmals ist der Immobilienmakler der erste Experte zu welchem Kunden Kontakt herstellen. Hat ein Kunde einen Immobilienmakler vertraglich mit der Suche nach einer geeigneten Immobilie beauftragt, steht der Makler aufgrund des komplexen Produktes Immobilie in einer besonderen Verantwortung. Suchkunden erwarten sich, dass Immobilienmakler bei dem komplexen Ankaufs- oder Anmietungsprozess unterstützen und Immobilien aufzeigen, welche den Bedürfnissen, Wünschen und Lebensweisen entsprechen.⁶⁰ Diese Verantwortung bringt für den Immobilienmakler die Möglichkeit, sich auf bestimmte Personen- und Immobilientypen zu spezialisieren und mit spezifischem Fachwissen entsprechende Immobilien zu vermitteln. Um nun eine passende Immobilie vermitteln zu können, soll der Makler in einem ersten Schritt den Kunden verstehen und feststellen welche Bedürfnisse, Wünsche und Lebenseinstellungen der Kunde hat. Auf dieser Analyse kann der Makler aufbauen und Immobilien identifizieren welche den höchst möglichen Nutzen für den Kunden bringen.

⁶⁰ STANDARD Verlagsgesellschaft mbH: <https://derstandard.at/2000004328893/Makler-nicht-sehr-beliebt-Maklerprovision-noch-weniger> - abgerufen am 25.4.2019.

2.3.1 Kunden- und Nutzwertanalyse bei der Vermittlung von Wohnimmobilien

Friesenegger beschreibt eine Qualifizierung von Suchkunden welche der Kundenanalyse nahe kommt. Die Qualifizierung soll idealerweise im Rahmen eines persönlichen Gesprächs durchgeführt werden.⁶¹ In dem Gespräch sollen die Vorstellungen des Kunden über dessen Wunschobjekt erörtert werden. Nicht gewünschte Eigenschaften der Immobilie sollen ebenfalls bekannt gegeben werden. Zudem verweist Friesenegger darauf, dass Rahmenbedingungen festgelegt werden sollen, auch solche über welche sich der Kunde noch keine Gedanken gemacht hat und über welche er sich noch nicht bewusst war. Auch die finanziellen Möglichkeiten sollen festgelegt werden. Die Erkenntnisse aus dem Gespräch empfiehlt Friesenegger in einem standardisierten Formular festzuhalten.

Name _____
 E-Mail-Adresse _____
 Telefonnummer _____
 Anschrift _____

<i>Ich bin Käufer</i>	<i>Ich suche für jemanden</i>
-----------------------	-------------------------------

<i>Lage</i>	<i>Gegend</i>	<i>Infrastruktur</i>	<i>Bezirk</i>		<i>Region</i>	<i>Anmerkung</i>
	<i>Innenstadt-nähe</i>	<i>Schule</i>	<i>1</i>	<i>13</i>	<i>Klosterneuburg</i>	
	<i>Naschmarkt</i>	<i>Kinder-garten</i>	<i>2</i>	<i>14</i>	<i>Marchfeld</i>	
	<i>U-Bahn-Nähe</i>	<i>Einkaufen Alltag</i>	<i>3</i>	<i>15</i>	<i>Tulln</i>	
	<i>Villen-gegend</i>	<i>Shopping</i>	<i>4</i>	<i>16</i>	<i>Purkersdorf</i>	
	<i>Stadtrand Süd</i>	<i>Restaurants/ Bars</i>	<i>5</i>	<i>17</i>	<i>Mödling</i>	
	<i>Stadtrand Ost</i>	<i>Park/ Freizeit</i>	<i>6</i>	<i>18</i>	<i>Baden</i>	
	<i>Stadtrand West</i>		<i>7</i>	<i>19</i>	<i>Schwechat</i>	

⁶¹ Friesenegger, 2011, S. 63.

Städtisch	8	20	Brunn/ Leitha
Grünlage	9	21	
	10	22	
	11	23	
	12		

Typ	<i>Wohnung</i>	<i>Reihenhaus</i>	<i>Einfamilienhaus</i>	<i>Grundstück</i>	<i>Anlage- wohnung</i>
------------	----------------	-------------------	------------------------	-------------------	----------------------------

<i>Zimmer</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>mehr als 4</i>
<i>Größe</i>					
<i>Zweck</i>					
<i>Zentral begehrbar</i>	<i>ja/nein</i>	<i>ja/nein</i>	<i>ja/nein</i>	<i>ja/nein</i>	
<i>Balkon/ Terrasse</i>	<i>nein</i>	<i>ja (Größe)</i>			

<i>Wohn- küche</i>	<i>Maisonette</i>	<i>Garage</i>	<i>Barrierefrei</i>	<i>Altbau</i>	<i>Neubau</i>
------------------------	-------------------	---------------	---------------------	---------------	---------------

<i>Möbliert</i>	<i>Aufzug</i>	<i>Haustiere</i>			
-----------------	---------------	------------------	--	--	--

Wichtigkeit nach Schulnotensystem (1 sehr wichtig – 5 unwichtig)

<i>Helligkeit</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Ruhelage</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

<i>Budget Miete (Gesamtkosten ohne Heizung, Strom, Gas udgl.)</i>	
<i>Budget Kaufpreis (exkl. ca. 10% Nebenkosten)</i>	

<i>Finanzierung geklärt</i>	<i>Finanzierungsinfos gewünscht</i>
-----------------------------	---

<i>Spätestes Datum für den Einzug</i>	<i>in 30 Tagen</i>	<i>in 2 Monaten</i>	<i>in 3 Monaten</i>	<i>in 6 Monaten</i>	<i>mehr als 6 Monate</i>
---	------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------------

Abbildung 1: Beispielformular Suchkunde (Friesenegger, 2011, S. 63, 64.)

Alle erlangten Informationen sollen kundenbezogen in einer Datenbank gespeichert werden.⁶² Die Datenbank stellt für Friesenegger eine Grundlage für weitere Kontaktaufnahmen in der Zukunft dar. Immobilienspezifische Datenbanken für Immobilienmakler bieten die Möglichkeit Objekte zu klassifizieren und mit dem Suchwunsch von Kunden abzugleichen. Des Weiteren können die gesammelten Informationen für weiteres Marketing, wie Informationen über das Unternehmen oder Einladungen zu Veranstaltungen, genutzt werden. Dies kann potenziell zu einer zukünftigen Geschäftsbeziehung mit dem Kunden führen.⁶³

Sofern vertraglich vereinbart kann es die Aufgabe des Maklers sein, dem Suchwunsch des Kunden entsprechende Objekte am Markt zu finden. Friesenegger empfiehlt hierfür die nachfolgend skizzierte Vorgangsweise. Bei Objekten welche von anderen Maklern angeboten werden, sollen jene Makler kontaktiert werden und auf die Möglichkeit eines Gemeinschaftsgeschäftes hingewiesen.⁶⁴ Wurden die Objekte identifiziert, Exposés erstellt oder angefordert und Besichtigungstermine vereinbart, sollen Besichtigungen mit dem Kunden durchgeführt werden.⁶⁵ Wie im vorangegangenen Unterkapitel erläutert verweist auch Friesenegger darauf, dass die Erkenntnisse über den Nutzen der Immobilie zielgerichtet kommuniziert werden sollen.⁶⁶ Es soll auf übereinstimmende oder unterschiedliche Merkmale des Objektes zum Suchwunsch des Kunden eingegangen werden.⁶⁷ Dies bietet sich besonders während dem Besichtigungstermin an, stellt er doch einen wesentlichen Zeitpunkt für Verkaufsgespräche dar.⁶⁸ So soll bereits der Treffpunkt mit dem Interessenten so gewählt werden, dass der Interessent die nutzbringende Umgebung wahrnehmen kann.⁶⁹ Öffentliche Verkehrseinrichtungen weisen auf die Flexibilität und Wirtschaftlichkeit, welche die Lage der Immobilie bietet, hin. Die Infrastruktur wie Schulen, Apotheken, Polizeistellen bieten Sicherheit und der Kunde fühlt sich wohl. Im Objekt angekommen soll der Makler auf die Vorteile des Objektes hinweisen und

⁶² Friesenegger, 2011, S. 122 ff.

⁶³ a.a.O., S. 73.

⁶⁴ a.a.O., S. 65.

⁶⁵ a.a.O., S. 65.

⁶⁶ a.a.O., S. 89 ff.

⁶⁷ a.a.O., S. 89 ff.

⁶⁸ a.a.O., S. 89 ff.

⁶⁹ a.a.O., S. 89 ff.

wie das Objekt das Leben des Kunden erleichtern beziehungsweise verbessern kann.⁷⁰ So kann auf die qualitativ hochwertig und gegebenenfalls innovative Ausstattung des Objektes hingewiesen werden.⁷¹ Gespräche über die mögliche Einrichtung der Immobilie sollen die Emotion zu dem Objekt steigern.⁷² Nicht außer Acht darf der Aspekt des möglichen Prestige gelassen werden. Bei Immobilien ist es oft nicht nur von Belang was der Kunde selbst über die Immobilie denkt, oftmals werden sich auch Gedanken darüber gemacht was Bekannte und Verwandte über die Immobilie denken werden.⁷³ Dieser Aspekt soll vom Makler ebenso berücksichtigt und entsprechend kommuniziert werden.⁷⁴ Bei all diesen Punkten ist jedoch stets darauf zu achten, dass besonders auf jene Punkte eingegangen wird welche der Makler zuvor als für den Kunden besonders wichtig erachtet hat.⁷⁵ Zusammengefasst soll der Makler die zuvor durchgeführte Kundenanalyse mit dem Nutzwert der Immobilie zusammenführen, die kundenspezifisch wichtigen Punkte ansprechen und das Objekt dadurch entsprechend bewerben.

Handelt es sich bei dem Kunden nicht um einen Suchkunden und konnte daher nicht bereits vorab eine Kunden- und Nutzwertanalyse erstellt werden, so empfiehlt Friesenegger jene Analysen während der Erstbesichtigung durchzuführen. Durch Smalltalk und Fragen zu Arbeit, Familie und Interessen soll der Makler ein Bild vom Kunden erlangen, die Kundenanalyse hat innerhalb von Minuten zu erfolgen.⁷⁶ Die gewonnenen Erkenntnisse sind umgehend mit der Immobilie in Verbindung zu bringen und wie beschrieben zu kommunizieren. Diese Form der Kunden- und Nutzwertanalyse lässt sich, im Gegensatz zu den Analysen von und für Suchkunden welche systematisch mit ausreichend Zeit vor der Besichtigung von Objekten durchgeführt werden können, vergleichsweise als intuitiv beschreiben.

Friesenegger bietet somit einleitende Hinweise wie eine Kundenanalyse erstellt wird und wie sie bei der Vermittlung von Wohnimmobilien eingesetzt werden kann. Das standardisierte Formular bietet einen Rahmen der Klassifizierung von zu suchenden

⁷⁰ Friesenegger, 2011, S. 89 ff.

⁷¹ a.a.O., S. 89 ff.

⁷² a.a.O., S. 90.

⁷³ a.a.O., S. 89.

⁷⁴ a.a.O., S. 89.

⁷⁵ a.a.O., S. 90.

⁷⁶ a.a.O., S. 90.

Immobilien. Nach Ansicht des Autors werden die Eigenschaften und die Lage des Suchobjektes jedoch zu starr festgelegt. Mögliche Objekte, welche die Bedürfnisse des Kunden ebenso gut befriedigen können aber deren Eigenschaften zuvor zur Ausschließung geführt haben, werden dadurch nicht in Betracht gezogen. Ansätze einer Nutzwertanalyse sind vorhanden. Wenn auch keine Anleitung zu einem bezifferbaren Ergebnis der Analyse gegeben wird, so scheint ein beschreibbares Ergebnis das Ziel der Nutzwertanalyse zu sein. Dieses soll mit dem Kunden besprochen werden und kann zielgerichtet bei der Vermittlung von Immobilien eingesetzt werden.

Die National Association of Realtors hat dem Autor die Möglichkeit gegeben, Einblick in englischsprachige Bücher über die Vermittlung von Immobilien zu nehmen. Werke über die Vermittlung von Immobilien geben Aufschluss, nach welchen Überlegungen amerikanische Makler Immobilien vermitteln. So raten Donna und Shannon Freeman, dass im Rahmen der Vermarktung von Wohnimmobilien eine Kundenanalyse erstellt werden soll, mit dem Ziel Kunden zu kategorisieren.⁷⁷ Die Kategorien gehen auf die Lebensweisen und Umstände des Käufers ein. Es wurden vordefinierte Kategorien erstellt, je nach Kategorie sucht der Kunde eine Immobilie mit spezifischen Charakteristika. Bei Kenntnis in welche Kategorie der Käufer fällt kann der Makler passende Immobilien suchen, die Kommunikation entsprechend wählen und den spezifischen Nutzen hervorheben.⁷⁸

- **Erstkäufer:** Erstkäufer sind Kunden welche zum ersten Mal eine Immobilie erwerben. Sie sind besonders vorsichtig, achten auf jede Abnormalität und können kosmetische nicht von strukturellen Problemen unterscheiden. Oftmals wird der Ankauf durch Finanzhilfe von Bekannten und Verwandten finanziert, was dazu führt dass teilweise unprofessionelle Ratschläge die Folge sind. Erstkäufer wollen eine wertstabile Immobilie ohne Extravaganz oder Unsicherheit.
- **Ledige Profis:** Kunden welche meist ledig sind, viel Arbeiten, ein hohes Einkommen beziehen und oft reisen. Solche Kunden benötigen nicht viel Platz und keine großen Küchen. Sie wollen eine unkomplizierte Immobilie bei

⁷⁷ Freeman & Freeman, 2009, Step 3.

⁷⁸ a.a.O., Step 3.

welcher sie sich keine Sorgen machen müssen wenn sie für mehrere Tage unterwegs sind. Je nach Typ kann aber auch der Wunsch nach Status vorhanden sein.

- Kunden deren Haus zu klein wurde: es handelt sich um Kunden deren aktuelle Wohnimmobilie meist durch Familienzuwachs zu klein wird. Sie sind meist schon erfahrener und wissen über den Immobilientransaktionsprozess Bescheid. Oftmals sind sie auch finanzstärker als Erstkäufer. Solche Kunden sind langfristig orientiert und benötigen eine Immobilie mit ausreichend Platz, einem Garten und in der Nähe zu Schulen.
- Umsiedler: aufgrund von Arbeit oder neuer Beziehung wird eine neue Wohnimmobilie in einer bis dahin unbekanntem Gegend gesucht. Meist müssen diese Kunden die bestehende und die neue Wohnimmobilie innerhalb kurzer Zeit wechseln. Die neue Gegend ist ihnen nicht vertraut, sie sind daher über jede Information über die Gegend dankbar. Kunden welche innerhalb kurzer Zeit in eine neue Gegend umsiedeln suchen nach Immobilien welche bezugsfertig sind. Je nach persönlichem Interesse kommen Schwerpunkte zur präferierten Mikrolage hinzu.
- Kunden deren Haus zu groß wurde: Kunden deren Kinder ausgezogen sind, welche sich scheiden haben lassen oder deren Partner gestorben sind, suchen nach einer kleineren, praktikablen Immobilie. Bei älteren Kunden wird eine ebenerdige beziehungsweise barrierefrei Immobilie bevorzugt, zusätzlicher Raum wird lediglich für angesammelte Gegenstände oder als Gästezimmer benötigt.
- Kunden welche eine neue Immobilie wollen: solche Kunden wollen ihre bestehende Immobilie nicht renovieren, sondern eine neue, glänzende, Prestige bringende und zum sofortigen Einzug bereite Immobilie. Geldmittel sind ausreichend vorhanden.
- Ferienimmobiliensuchende: es handelt sich meist um ältere Kunden mit größerer Erfahrung über den Immobilientransaktionsprozess mit ausreichend finanziellen Mitteln, welche eine Immobilie für die Ferien oder als Zweitwohnsitz suchen. Die Lage ist je nach Persönlichkeit zu bestimmen, die Immobilie soll gut erhalten und meist bereits eingerichtet sein.

Die Kategorisierung erfolgt in der Regel durch Gespräche mit dem Kunden.⁷⁹ Es wurde kein fixer Rahmen oder vorgefertigte Fragen gegeben durch welche sich die Kunden einordnen lassen. Die Einordnung der Kunden erfolgt intuitiv, das Gespür des Maklers ist gefragt. Donna und Shannon Freeman gehen somit intuitiver und weniger systematisch vor als Friesenegger. Der wesentliche Unterschied ihrer Kundenanalyse zu jener von Friesenegger besteht darin, dass sie auf die Lebensweise und Umstände der Kunden eingehen und dementsprechende Immobilien suchen, während Friesenegger eine Aufnahme dessen erstellt was sich der Kunde vorstellt.

Einen ähnlichen Ansatz der Kundenanalyse liefert David Lereah. Lereah hat ebenfalls Kategorien erstellt wie Kunden eingeteilt werden können:⁸⁰

- Junge Haushalte ohne Kinder: solche Kunden suchen günstige Starter-Immobilien, die Gegend soll ausreichend Aktivitätsmöglichkeiten für Erwachsene wie Sportplätze, Parks, Restaurants und Bars bieten
- Haushalte mit jungen Kinder: an oberster Stelle stehen für solche Kunden Gegenden mit guten Schulen und einer Nachbarschaft welche ebenfalls durch Familien geprägt ist, die Immobilie darf nicht zu teuer sein da es sich meist um junge Leute am Anfang der Karriere handelt, Parks und Sportplätze dürfen auch nicht fehlen
- Haushalte mit älteren Kindern: das Einkommen ist meist besser als in der vorigen Kategorie, bevorzugt werden wieder Gegenden mit den Möglichkeiten der ersten Kategorie wie Shopping, Restaurants oder Kinos. Zusätzlich werden mehr kulturelle Möglichkeiten wie Museen erwartet, öffentlicher Verkehr wird wichtiger und das Sicherheitsbedürfnis ist gestiegen.
- Haushalte mit ausgezogenen Kindern: bei ausreichend finanziellen Mitteln wird ein Zweitwohnsitz als Ferienwohnung gesucht. Unterhaltung, Sicherheit, sportliche Aktivitäten sind weiterhin gefragt, hinzu kommt der Wunsch nach mehr medizinischer Infrastruktur wie Spitäler.
- Seniorenhaushalte: es wird eine Wohnsitz dem Alter und den Interessen entsprechend gesucht, wichtig sind nach wie vor Unterhaltung, Kultur und

⁷⁹ Freeman & Freeman, 2009, Step 3.

⁸⁰ Lereah, 2007, S. 55 ff.

Sicherheit. Medizinische Infrastruktur steht an oberster Stelle, aber auch soziale Einrichtungen wie Seniorentreffen sind gefragt.

Die Kategorien sind sehr verallgemeinert und ersetzen nicht die Detailfragen welche es zu klären gilt. Besonders wichtig ist die Beantwortung der Ausprägung von bevorzugten Hobbies und Interessen, finanzielle Möglichkeiten, bevorzugte Umgebung und Infrastruktur, Shoppingverhalten, gesundheitliche Probleme, Kinder oder Kinderwunsch.⁸¹ Anschließend erfolgt die grundsätzliche Bestimmung der passenden Gegend. Um die Gegenden und Orte miteinander vergleichen zu können arbeitet Lereah anfänglich mit Statistiken.⁸² Statistiken über die Zusammensetzung der Haushalte, Haushaltseinkommen, öffentliche Verkehrseinrichtung, Freizeiteinrichtungen und viele mehr geben ersten Aufschluss über die Menschen und vorhandene Infrastruktur einer Gegend. Erst anschließend wird die Mikrolage untersucht, passende Immobilien vor Ort gesucht und deren Detailcharakteristika bestimmt.⁸³ Abschließend und zusammenfassend rät Lereah zu seiner Form der Nutzwertanalyse, welche folgende Schritte beinhaltet:⁸⁴

1. Bestimme den Kunden und seine Lebensweise
2. Bestimme die gewünschten Charakteristika welche eine Gegend aufweisen soll
3. Setze Prioritäten der wichtigsten Wünsche und entsprechenden Charakteristika
4. Bestimme die Gegend welche die Wünsche am besten erfüllt
5. Bestimme im Detail die Charakteristika der Immobilie

Diese Vorgehensweise kommt nahe an die Nutzwertanalyse welche Kunden erstellen heran. Lereah beendet die Nutzwertanalyse ebenfalls nicht mit einem bezifferbaren Ergebnis. Die Vorgehensweise soll das Tool darstellen mit welchem einerseits Makler geeignete Immobilien für ihre Kunden finden, andererseits der Makler den Nutzen der Gegend und der Immobilie den Kunden kommunizieren können. Das Ziel besteht darin eine Immobilie zu finden welche den höchst möglichen Nutzen für den Kunden bringt.

⁸¹ Lereah, 2007, S. 55 ff.

⁸² a.a.O., S. 76 ff.

⁸³ a.a.O., S. 141 ff.

⁸⁴ a.a.O., S. 141 ff.

2.3.2 Kunden- und Nutzwertanalyse bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien

Die Vermittlung von Gewerbeimmobilien folgt grundsätzlich demselben Muster, unterscheidet sich von Wohnimmobilien insofern dass die Kunden Unternehmer sind. Einen geeigneten Unternehmensstandort zu finden gehört zu den Grundentscheidungen jeglicher gewerblicher Betätigung.⁸⁵ Gewerbeimmobilien haben den Zweck die jeweils spezifische Unternehmung bestmöglich zu unterstützen und den spezifischen Bedarf zu befriedigen. Bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien werden daher oftmals Standortanalysen erstellt.⁸⁶ Eine Standortanalyse beschreibt die Faktoren und deren Ausprägungen einer Immobilie. Ein Ansatz der Standortanalyse folgt der Unterscheidung in harte und weiche Faktoren.⁸⁷ Unter den harten Faktoren werden die geographische Lage, Grundstücksstruktur und die Verkehrsstruktur genannt.⁸⁸ Weiche Faktoren beschreiben die sozio-demographische Struktur, das Image und Investitionsklima.⁸⁹ Die Wirtschaftsstruktur und Umfeldnutzungen können nicht direkt den harten oder weichen Faktoren zugeschrieben werden, Dziomba führt diese als eigene Faktoren.⁹⁰ Jeder Faktor wird auf der Mikro- als auch auf der Makroebene betrachtet und bewertet.⁹¹ Die einzelnen Faktoren können in weiterer Folge nach der Notwendigkeit für den Nutzer gewichtet werden, was zu einer Nutzwertanalyse führt.⁹² Daraus lässt sich schließen, dass zuvor Kundenanalysen durchgeführt werden müssen. Die Kundenanalysen müssen nach gleichen Maßgaben erstellt werden, die Faktoren welche abgefragt werden müssen mit jenen der Standortanalyse übereinstimmen. Vorab muss der Kunde grundsätzlich angeben zum welchem Zweck eine Immobilie benötigt wird, welche harten und weichen Faktoren in welcher Ausprägung für die spezifischen gewerblichen Zwecke benötigt werden. Durch die Verbindung der Standort- und Kundenanalyse wird eine Nutzwertanalyse erstellt, welche den

⁸⁵ Linder, 2017, S. 5.

⁸⁶ a.a.O., S. 5.

⁸⁷ Dziomba, 2004, S. 13-18.

⁸⁸ a.a.O., S. 13-18.

⁸⁹ a.a.O., S. 13-18.

⁹⁰ a.a.O., S. 13-18.

⁹¹ a.a.O., S. 13-18.

⁹² a.a.O., S. 13-18.

spezifischen Nutzen der Immobilie für den Kunden wiedergibt. Je nach Bedarf und Auftrag wird der Umfang der Analyse bestimmt, ist die Erstellung der Nutzwertanalyse doch zeitaufwändig und somit kostenintensiv.⁹³ Das Ergebnis ist der Nutzwert, somit eine bezifferbare Größe. Linder betont, dass viele Entscheidungen für einen Standort nach dem Gefühl getroffen werden, die Nutzwertanalyse jedoch eine professionelle Entscheidungsgrundlage bieten kann.⁹⁴ Letztendlich ist der Investor in der Verantwortung nach welchen Gesichtspunkten er seine Entscheidung trifft.

Coppola beschreibt die Feststellung der Stärken und Schwächen einer Immobilie als wesentlichen Aspekt der Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien.⁹⁵ Coppola erstellt dabei grundsätzlich ebenfalls Analysen des Kunden und der vorhandenen Immobilien, führt diese gedanklich zusammen und identifiziert Objekte welche seiner Ansicht nach passend für den Kunden sind. Bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien kommuniziert Coppola den Nutzen des Gebäudes und wie das Gebäude den Kunden bei seiner Unternehmung unterstützen kann.⁹⁶ Nach Ansicht von Coppola sind es aber meistens einige wenige ausschlaggebende Eigenschaften einer Immobilie welche den spezifischen Nutzen einer Immobilie bestimmen und die Entscheidung für oder gegen eine Immobilie herbeiführen.⁹⁷ Bei der Kommunikation mit dem Kunden sollen daher gezielt die Stärken und Schwächen der Immobilie dargelegt werden, wobei die Stärken für den Kunden wichtig und dessen Schwächen für den Kunden vernachlässigbar sein müssen.⁹⁸ Ein weiterer von Coppola angeführter Punkt, welcher den Nutzen und somit den Nutzwert einer Mietimmobilie stark beeinflusst, ist die Ausgestaltung des Mietvertrages.⁹⁹ Neben der Miethöhe sind vor allem die Mietdauer und bei Gewerbeimmobilien übliche, weitere Incentives wirtschaftlich entscheidende Faktoren. Mietfreie Zeiten oder Ausbauten der Mietflächen um den Nutzen der Immobilie zu erhöhen sind bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien von größerer Bedeutung und üblicher als bei Wohnimmobilien.¹⁰⁰

⁹³ Dziomba, 2004, S. 13-18.

⁹⁴ Linder, 2017, S. 39.

⁹⁵ Coppola, 2014, S. 91 ff.

⁹⁶ a.a.O., S. 107 ff.

⁹⁷ a.a.O., S. 91 ff.

⁹⁸ a.a.O., S. 107 ff.

⁹⁹ a.a.O., S. 73 ff.

¹⁰⁰ a.a.O., S. 73 ff.

2.3.3 Einfluss von Gebäudezertifikaten auf Kunden- und Nutzwertanalysen

Für Wohn- und Gewerbeimmobilien wurden, verstärkt in den letzten 20 Jahren, Gebäudezertifikate entwickelt. Gebäudezertifikate bewerten Immobilien nach zuvor bestimmten Kriterien und können dadurch einen Vergleich von Immobilien ermöglichen. Oftmals steht die Nachhaltigkeit von Gebäuden im Vordergrund, dementsprechend liegen die Schwerpunkte auf Faktoren wie Energieeffizienz, Vermeidung von Individualverkehr, Verwendung ökologischer Produkte, Komfortkriterien oder Lebenszykluskosten.¹⁰¹ Mittlerweile wurden weltweit unzählige Gebäudezertifikate mit unterschiedlichen Schwerpunkten entwickelt, allen gemein ist die systematische Erfassung der Ausprägung vorab bestimmter Faktoren. Beispielsweise sei die Zertifizierung nach TQB, Total Quality Building, der österreichischen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen dargestellt. Die ÖGNB erstellte Bewertungstools für Wohn- und Dienstleistungsgebäude mit welchen ein spezifisches Gebäude bewertet und mit anderen Gebäuden verglichen werden kann. Bei Wohngebäuden werden die Faktoren Standort und Ausstattung, wirtschaftliche und technische Qualität, Energie und Versorgung, Gesundheit und Komfort sowie Ressourceneffizienz bewertet.¹⁰² Jeder Faktor und dessen Unterfaktoren werden mit Punkten bewertet, die Summe der Punkte gibt den Gesamtwert des Gebäudes wider.

¹⁰¹ Österreichische Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen: <https://www.oegnb.net/zertifikat.htm?typ=wb> – abgerufen am 26.4.2019.

¹⁰² a.a.O..

A	Standort & Ausstattung ▾	200	0
A.1	Infrastruktur ▾ [mehr Informationen]	50	0
A.2	Standortsicherheit und Baulandqualität ▾ [mehr Informationen]	50	0
A.3	Ausstattungsqualität ▾ [mehr Informationen]	50	0
A.4	Barrierefreiheit ▾ [mehr Informationen]	50	0
B	Wirtschaft & techn. Qualität ▾	200	0
B.1	Wirtschaftlichkeit im Lebenszyklus ▾ [mehr Informationen]	100	0
B.2	Baustellenabwicklung ▾ [mehr Informationen]	30	0
B.3	Flexibilität und Dauerhaftigkeit ▾ [mehr Informationen]	40	0
B.4	Brandschutz ▾	30	0
C	Energie & Versorgung ▾	200	0
C.1	Energiebedarf ▾ [mehr Informationen]	75	0
C.2	Energieaufbringung ▾ [mehr Informationen]	75	0
C.3	Wasserbedarf und Wasserqualität ▾	50	0

D	Gesundheit & Komfort ▾	200	0
D.1	Thermischer Komfort ▾ [mehr Informationen]	50	0
D.2	Raumluftqualität ▾	50	0
D.3	Schallschutz ▾ [mehr Informationen]	50	0
D.4	Tageslicht und Besonnung ▾ [mehr Informationen]	50	0
E	Ressourceneffizienz ▾	200	0
E.1	Vermeidung kritischer Stoffe ▾	50	0
E.2	Regionalität, Recyclinganteil, Zertifizierte Produkte ▾	50	0
E.3	Umwelteffizienz des Gesamtgebäudes ▾	60	0
E.4	Entsorgung ▾	60	0

Abbildung 2: Tool zur Bewertung von Wohngebäuden (ÖGNB: <https://www.oegnb.net/zertifikat.htm?typ=wb> – abgerufen am 26.4.2019)

Nach dem Zweck dieser Arbeit können Gebäudezertifikate als Nutzenanalysen verstanden werden. Der jeweilige Nutzen des Gebäudes und die Ausprägung dessen gibt den Nutzwert wider. Zertifikate dienen nicht nur dem Vergleich von Gebäuden, sie haben auch wesentlichen Marketingcharakter. Durch die Zertifizierung kann der Nutzen des Gebäudes objektiv dargestellt werden und Nachfragende werden über den Nutzen informiert. Vor allem die Tatsache, dass der Nutzen angeführt wird und als bezifferbare Größe angegeben wird, erscheint im Vergleich zu einer reinen Beschreibung des Nutzens vertrauensvoller.

2.3.4 Ergebnisse der Literaturrecherche

Zusammengefasst hat die Literaturrecherche bezogen auf die aufgestellten Hypothesen folgende Erkenntnisse gebracht:

- Die Literatur gibt Hinweise darauf, dass im Rahmen der Vermittlung von Gewerbeimmobilien systematische Kunden- und Nutzwertanalysen im

Zusammenhang mit Standortanalysen erstellt werden. Diese dienen dem Zweck eine geeignete Immobilie für die jeweilige Unternehmung zu identifizieren. Das Ergebnis kann je nach Ausprägung und Durchführung der Analysen beschreib- oder bezifferbar sein. Es wurden keine wesentlichen Unterschiede zwischen deutsch- und englischsprachiger Literatur entdeckt.

- Im Rahmen der Vermittlung von Wohnimmobilien wird geraten Kunden- und Nutzwertanalysen zu erstellen. Die Literatur vermittelt beschreib- aber nicht bezifferbare Ergebnisse, Nutzwertanalysen sollen bei der Auswahl und Vermittlung einer geeigneten Immobilie genutzt werden. Der wesentliche Unterschied zwischen deutsch- und englischsprachiger Literatur ist die unterschiedliche Auswahl der Variablen. In deutschsprachiger Literatur wird der Fokus auf den bereits vorhandenen Suchwunsch des Kunden gelegt und entsprechend gewünschte Immobilien sollen identifiziert werden. In englischsprachiger Literatur wird der Fokus auf die Lebenssituation und – weise des Kunden gelegt, der Makler soll selbst entscheiden welche Immobilien die Bedürfnisse des Kunden am ehesten befriedigen können.

3 Konzeption möglicher Kunden- und Nutzwertanalysen für die Immobilienvermittlung

Im vorangegangenen Kapitel wurden einleitend die Begriffe Kundenanalyse und Nutzwertanalyse für die Zwecke dieser Arbeit definiert. Anschließend wurde dargestellt, nach welchen Überlegungen und zu welchem Zweck solche Analysen, allgemein im Marketing sowie in auf Immobilienvermittlung spezialisierter Literatur, erstellt werden. Es wurde deutlich, dass die Analysen zweckspezifisch erstellt werden müssen, eine allgemein gültige Konzeption ist nicht möglich. Auch in fachspezifischer Literatur konnten nur Ansätze von Konzeptionen gefunden werden, dies am ehesten für die Vermittlung von Gewerbeimmobilien. Nachfolgend daher, basierend auf dem vorangegangenen Kapitel, die Überlegungen des Autors wie bei der Konzeption von Kunden- und Nutzwertanalysen vorgegangen werden kann. Die Überlegungen haben beginnend allgemein gültigen Charakter, anschließend sollen detailliertere Überlegungen sowie die mögliche Konzeption von Kunden- und Nutzwertanalysen für die Vermittlung von Wohnimmobilien gegeben werden. Abschließend soll dargestellt werden, wie die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen für die Abnehmer nicht nur den Abnehmern direkt, sondern allen am Immobilienvermittlungsprozess beteiligten Personen zugutekommen kann.

3.1 Allgemeine Überlegungen zur Konzeption von Kunden- und Nutzwertanalysen

Kunden- und Nutzwertanalysen gehen Hand in Hand. Um treffsichere und wertstiftende Nutzwertanalysen erstellen zu können, müssen zuvor die Abnehmer der Immobilien mittels Kundenanalysen analysiert werden. Die Überlegungen des Autors fußen auf einem Model nach Osterwalder, dem Value Proposition Canvas, welches ein Werkzeug zur Modellierung von Geschäftsmodellen darstellt.¹⁰³ Demzufolge ist die Basis aller wertstiftenden Geschäftsmodelle die Fokussierung auf den Kunden sowie auf den Nutzen, welchen ein Produkt oder eine Dienstleistung stiften soll.

¹⁰³ Osterwalder et. al., 2015.

3.1.1 Der Nutzer

Bei der Fokussierung auf den Nutzer von Immobilien muss man in erster Linie den Kunden, dessen Lebensweise, seine Bedürfnisse und seine Persönlichkeit verstehen. Osterwalder nennt dies das Kundenprofil welches im Wesentlichen die Kundenanalyse darstellt.¹⁰⁴ Das Kundenprofil wird eingeteilt in Aufgaben, Probleme und Gewinne des Kunden.

Die Kundenaufgaben werden in funktionale, soziale und persönliche bzw. emotionale Aufgaben unterteilt. Osterwalder beschreibt unter den Aufgaben jedoch nicht ausschließlich Dinge welche unbedingt erforderlich sind um zu überleben, sondern jedwede Handlung des Nutzers. An dieser Stelle ist es sinnvoll sich die Bedürfnispyramide nach Maslow in Erinnerung zu holen.



Abbildung 3: Maslowsche Bedürfnispyramide (Unternehmensberatung Axel Schröder: https://axel-schroeder.de/wp-content/uploads/2016/04/Bed%C3%BCrfnis_pyramide-nach-Maslow.png – abgerufen am 9.6.2019)

Funktionale Aufgaben beschreibt Osterwalder als Dinge die der Kunde erledigen muss.¹⁰⁵ Im Alltag wären das Aufgaben wie Rasen mähen, Berichte schreiben oder einkaufen gehen. Soziale Aufgaben sind nach Osterwalder Tätigkeiten, welche der Kunde ausführt um soziale Anerkennung zu erfahren oder ihm Macht geben.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Osterwalder et. al., 2015, S. 12 ff.

¹⁰⁵ a.a.O., S. 12.

¹⁰⁶ a.a.O., S. 12.

Persönliche Aufgaben sind nach Osterwalder Handlungen, welche der Nutzer ausführt um sich zufrieden und sicher zu fühlen.¹⁰⁷ Viele Tätigkeiten sind dabei nicht nur einer Kategorie zuzuordnen. Beispielhaft sei angeführt, dass der Rasen gemäht werden muss um eine sichere Auftrittfläche zu gewährleisten, gleichzeitig kann ein besonders gleichmäßig gemähter und gepflegter Rasen das Prestige des Nutzers heben oder der Nutzer eine besondere Zufriedenheit bei einem gleichmäßig gemähten Rasen empfinden. Die Grenzen sind oft verlaufend und nicht eindeutig festzustellen. Dieser Umstand soll nach Meinung des Autors die Notwendigkeit hervorheben, dass der Makler sich umfassend mit dem zukünftigen Nutzer auseinandersetzen muss. Jeder Nutzer bewertet bestimmte Eigenschaften von Immobilien unterschiedlich und misst ihnen subjektiv Bedeutung zu. Bezieht man diese Erkenntnis auf Immobilien stellt man fest, dass eine Immobilie für Wohnzwecke im Wesentlichen ein Dach über dem Kopf zur Verfügung stellen soll um die Bewohner vor äußeren Umständen zu schützen. Darüber hinaus gibt es jedoch mannigfaltige Eigenschaften von Wohnimmobilien, welche weit über das Grundbedürfnis hinausgehen. Ein Vorzimmer kann beispielsweise als Raum dienen, in welchem man die Schuhe abstellt und Kleidung ablegt. Ein Vorzimmer kann aber auch als erster Raum gesehen werden, welchen Gäste zu Gesicht bekommen und daher bereits besonders hochwertig ausgestaltet sein muss. Gewerbeimmobilien dienen in erster Linie der Produktion und dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen. Dennoch gibt sich nicht jeder Gewerbetreibende mit einer einfachen Halle zufrieden, da er seinen Kunden auch beispielsweise ein gewisses Einkaufserlebnis bieten oder die Reinlichkeit des Unternehmens offenlegen möchte. Man erkennt, die grundsätzlichen Aufgaben von Immobilien mögen zwar klar sein. Welche Immobilie individuell nachgefragt wird, wird jedoch wesentlich durch den Nutzer, dessen Erwartungen sowie dessen zu erfüllenden Aufgaben bestimmt. Der Immobilienmakler sollte daher originäres Interesse an dem Nutzer haben und den Nutzer und dessen zu erfüllenden Aufgaben verstehen, nur wenn dies gegeben ist kann der Makler eine geeignete Immobilie unterbreiten.

Ein weiteres Feld um den Nutzer zu verstehen, sind Erkenntnisse über die Probleme des Kunden. Nach Ansicht von Osterwalder sind Probleme hierbei als jegliche Umstände, welche den Nutzer davon abhalten gewisse Aufgaben zu erledigen oder

¹⁰⁷ Osterwalder et. al., 2015, S. 12.

negative Begleiterscheinungen bei der Erledigung von Aufgaben, als Probleme zu sehen.¹⁰⁸ Die Probleme werden von Osterwalder in unerwünschte Ergebnisse, Hindernisse und Risiken unterteilt. Unerwünschte Ergebnisse stellen sich laut Osterwalder ein wenn der Nutzer eine Aufgabe erledigen muss, im Zuge dessen jedoch ungeplante Ergebnisse oder negative Begleiterscheinungen auftreten.¹⁰⁹ Hindernisse sind vor den Aufgaben gelagert, es sind Umstände welche der Nutzer als negativ empfindet und den Nutzer davon abhalten mit der Erfüllung der Aufgaben zu beginnen.¹¹⁰ Als Risiken sind jegliche Umstände zu beschreiben, welche mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit eintreten können und im Eintrittsfall negative Auswirkungen für den Nutzer nach sich ziehen.¹¹¹ Nach Ansicht des Autors sollte das Verständnis über das Problemfeld des Abnehmers, dem Makler ein besonderes Anliegen sein. Kunden sind bereit Geld für Problemlösungen auszugeben, vor allem wenn die Lösungen besonders wirksam und nachhaltig sind. Jeder kennt diese Tatsache persönlich: wenn man ein Problem hat ist man besonders dankbar und jeder in die Problemlösung investierte Euro wird als Bereicherung und nicht als Verschwendung angesehen. Insofern sollte es Maklern wichtig sein den Kunden und dessen Probleme zu erkennen und zu verstehen. Wenn ein Makler die Probleme des Kunden versteht, ein Immobilie anbietet welche dem Kunden bei der Lösung oder zumindest bei der Verbesserung des Problems dienlich ist, wird der Kunde nach Einschätzung des Autors bereit sein Geld zu investieren und den Makler nachhaltig schätzen. Oftmals bieten mehrere Immobilien dieselbe Problemlösung, in diesem Fall ist es bereits von Vorteil wenn der Makler auf die Problemlösung hinweist, denn oft wird die Problemlösung nicht auf den ersten Blick erkannt. Ein Problem eines Nutzers einer Wohnimmobilie könnte beispielsweise sein, dass der Nutzer lange arbeitet und daher keine Möglichkeit hat Postpakete entgegen zu nehmen. Als problemlösende Immobilien können daher solche dienen, welche Conciergeservice anbieten, so kann der Nutzer die Pakete täglich vom Concierge abholen auch wenn er spät abends nach Hause kommt. Der Nutzer von Gewerbeimmobilien kann ein Händler sein dessen Waren täglich angeliefert werden müssen, der Warenumsatz aber zeitintensiv ist und nur während der Mittagszeit erfolgen kann. Für einen solchen Händler kann es sich

¹⁰⁸ Osterwalder et. al., 2015, S. 14.

¹⁰⁹ a.a.O., S. 14.

¹¹⁰ a.a.O., S. 14.

¹¹¹ a.a.O., S. 14.

anbieten eine Verkaufs- und Lagerfläche zu finden, bei welcher geeignete Logistikflächen vorhanden sind und es somit zu keinen negativen Konsequenzen durch den Verladevorgang kommt.

Kundengewinne beschreibt Osterwalder als Ergebnisse und Vorteile welche sich Kunden erwarten und wünschen.¹¹² Ergebnisse und Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung sind nach Osterwalder dabei nicht nur die funktionale Brauchbarkeit, sondern auch damit verbundene soziale Vorteile, positive Gefühle und Kosteneinsparungen. Ein Produkt wird in den Augen des Nachfragers nach jedem dieser Aspekte bewertet. Je nach subjektiver Auffassung können die Eigenschaften und die damit verbundenen Vorteile eines Produktes Osterwalder zufolge als erforderlicher Gewinn, erwarteter Gewinn, erwünschter Gewinn und unerwarteter Gewinn klassifiziert werden.¹¹³ Auch hier hilft es wieder sich die Maslowsche Bedürfnispyramide ins Gedächtnis zu rufen. Als erforderlicher Gewinn werden von Osterwalder alle Mindesteigenschaften und -erfordernisse gesehen welche zwingend erfüllt werden müssen und alle Menschen voraussetzen.¹¹⁴ Bei Wohnimmobilien ist dies grundlegend ein Dach über dem Kopf, ein Einrichtung welche Wärme liefert und eine Kochstelle. Erwartete Gewinne sind nach Osterwalder jene Eigenschaften welche zwar nicht zwingend vorausgesetzt werden, dennoch in aller Regel erwartet werden.¹¹⁵ Erwartete Gewinne können bereits subjektiv unterschiedliche sein, im Gegensatz zu vier Wänden und ein Dach über dem Kopf. So wurden viele Eigenschaften von Wohnungen erst in den letzten Jahrzehnten, für die Mehrheit der in Österreich lebenden Menschen, als selbstverständlich betrachtet. Beispielhaft seien Zentralheizung oder Bad und WC in den eigenen vier Wänden angeführt. Die nächste von Osterwalder beschriebene Stufe stellen erwünschte Gewinne dar. Erwünschte Gewinne haben bereits stark subjektive Ausprägungen und müssen individuell festgestellt werden.¹¹⁶ Darunter fallen beispielsweise moderne Fliesen, eine Gegensprechanlage mit Videofunktion, Fußbodenheizung oder ein begehbarer Schrank. Die letzte und zugleich am schwierigsten auszumachende Stufe nach Osterwalder, sind Eigenschaften welche der Nachfrager als unerwartete Gewinne

¹¹² Osterwalder et. al., 2015, S. 16.

¹¹³ a.a.O., S. 16.

¹¹⁴ a.a.O., S. 16.

¹¹⁵ a.a.O., S. 16.

¹¹⁶ a.a.O., S. 16.

sieht.¹¹⁷ Diese sind deshalb schwierig auszumachen, da sie dem Nachfrager selbst noch nicht bekannt sind, bei Vorhandensein und subjektiver Wertschätzung jedoch besondere Glücksgefühle und Zufriedenheit auf den oberen Ebenen der Bedürfnispyramide auslösen. Darunter können zentrale Lüftungssysteme, intelligente technische Systeme oder sonstige Eigenschaften von Immobilien sein welche zumindest subjektiv gesehen unerwartet und neuartig sind.

Die Schwierigkeit für Immobilienmakler besteht nach Ansicht des Autors darin, einen Kunden kennen zu lernen, festzustellen was für ein Typ Mensch der Kunde ist und was er sich von einer Immobilie erwartet. Bei Gewerbeimmobilien sollte dies vergleichbar einfacher sein, da es der Makler öfters mit Personen zu tun hat, welche wissen welche Eigenschaften eine für sie passende Geschäftsfläche erfüllen muss und welche Immobilie daher für ihr Geschäft notwendig ist. Doch auch bei Gewerbeimmobilien können beim Kunden ausgelöste, unerwartete Gewinne die Kauf- oder Mietentscheidung stark beeinflussen. Bei privaten Käufern oder Mietern wird die Feststellung, welche Immobilie für sie passend ist, tendenziell schwieriger. Dies da es der Makler nach Einschätzung des Autors oft mit Menschen zu tun hat, welche nicht klar wissen welche Art und Besitzform der Immobilie für sie zweckmäßig ist und welche technischen Entwicklungen es bei Immobilien in den letzten Jahren gegeben hat. Zudem haben Nachfrager in aller Regel nur eingeschränktes Marktwissen und wissen über die vergangene und zukünftige Entwicklung von Lagen und Gegenden nur unzureichend Bescheid. So kann man auf Internetportalen zwar unzählige Immobilien finden, es werden jedoch nur jene Immobilien angezeigt nach welchen man direkt sucht. Doch was wenn der Nachfrager beispielsweise eine Mietwohnung sucht, bis dato sich jedoch noch nicht ausreichend über die Möglichkeit eines Kaufes informiert hat? Was wenn der Nachfrager ein Einfamilienhaus in Niederösterreich sucht, aber keine Informationen zu den Einfamilienhausgegenden in Wien besitzt? Es bietet sich daher an, festzustellen was der Nachfrager bei Immobilien voraussetzt, welche Aufgaben er erfüllen muss, welche Probleme gelöst werden müssen oder was beispielsweise als erwünschter oder sogar unerwarteter Gewinn bei der Nutzung von Immobilien angesehen wird. Sich auf den Nutzer und dessen Bedürfnisse zu fokussieren, zu verstehen was der Nachfrager für ein Mensch ist und welches Leben

¹¹⁷ Osterwalder et. al., 2015, S. 16.

er führt, gibt dem Immobilienmakler die Möglichkeit dem Nutzer Objekte vorstellen zu können welche er noch nicht in seiner Suche berücksichtigt hat.

Um den Nutzer einer Immobilie und dessen geführtes Leben mit allen Konsequenzen verstehen zu können, bieten sich dem Makler diverse Möglichkeiten an. Osterwalder bedient sich hier den allgemein gültigen Datenerhebungsansätzen, welche bereits im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurden:¹¹⁸

- Daten analysieren: die Analyse vorhandener Daten wie Kundendaten, Interviews, Umfragen und Statistiken ist vergleichsweise einfach und ressourcenschonend. Vorhandene Daten und deren Analyse stellen die Grundlage dar auf welcher aufgebaut werden kann um Nutzer in weiterer Folge gezielt zu bestimmen Themenbereichen befragen zu können.
- Nutzer befragen: Nutzer zu bestimmten Themenbereichen zu befragen bringt wesentliche Erkenntnisse über den Nutzer und dessen durchzuführende Tätigkeiten, Vorlieben und Probleme. Ein Problem kann sich ergeben wenn Nutzer bestimmte Aussagen tätigen, in Wirklichkeit jedoch anders agieren.
- Nutzer beobachten: die Beobachtung des Alltags des Nutzers gibt einen sehr guten Einblick in dessen Leben. Die Beobachtung gibt Aufschluss über die Tätigkeiten des Nutzers, dessen Probleme und wonach sie streben. Die Beobachtung sollte jedoch keine in die Privatsphäre des Nutzers eingreifende Tätigkeit sein. Denkbar ist es mit dem Nutzer die Tagesabläufe zu besprechen, Zeitpunkte und Dauer von Tätigkeiten zu erfragen und selbst Schlüsse aus den Ergebnissen zu ziehen. Je nach Emotion des Nutzers zu bestimmen Tätigkeiten kann man weitere Schlüsse ziehen ohne den Nutzer direkt danach zu fragen.
- In die Rolle des Nutzers versetzen: der Makler kann sich in die Rolle des Nutzers versetzen und ableiten was einem selbst wichtig wäre. Handelt es sich bei dem Nutzer beispielsweise um ein junge Familie ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Nähe zu Spielplätzen oder Kindergärten gefragt sein wird.

Nach Ansicht des Autors ist es zwingend notwendig den Nutzer zu befragen, dementsprechend eine Kundenanalyse zu erstellen und dessen Aussagen zu quantifizieren. Die dargestellten Möglichkeiten der Datenanalyse, Beobachtung und

¹¹⁸ Osterwalder et. al., 2015, S. 106 ff.

Empathie sollen helfen, die Befragung des Nutzers sowie in weiterer Folge die Konzipierung des Fragebogens vorzubereiten. Am Ende der Nutzerbefragung muss zum einen die quantifizierte Kundenerwartung stehen, zum anderen eine qualifizierte Zusammenfassung der Aussagen des Nutzers vorhanden sein um in weiterer Folge eine ordentliche Nutzwertanalyse durchführen zu können.

3.1.2 Der Nutzen

Der Nutzen von Immobilien ist spiegelbildlich dem zuvor aufgestellten Kundenprofil aufzunehmen und beinhaltet jene Punkte, welche eine Immobilie bereitstellen soll. Den im Kundenprofil eingeteilten Aufgaben, Problemen und Gewinnen des Nutzers steht nach Osterwalder die Value Map gegenüber.¹¹⁹ Die Value Map stellt den Nutzen dar und wird von Osterwalder in Produkte und Dienstleistungen, Problemlöser und Gewinnerzeuger unterteilt.

Produkte und Dienstleistungen sollen Osterwalder gemäß in einer Liste erfasst werden und stellen im Falle der Immobilienvermittlung alles dar, wie eine Immobilie helfen kann die funktionalen, sozialen und emotionalen Aufgaben eines Kunden zu erfüllen. Es sind auch Umstände, welche unterstützend wirken können, mit aufzunehmen. Produkte und Dienstleistungen werden von Osterwalder in Kategorien unterteilt: physisch/materiell, immateriell, digital und finanziell.¹²⁰ Für die weitere Erfassung in der Nutzwertanalyse ist diese Unterscheidung von besonderer Relevanz, da es wichtig ist zu erkennen, dass jedes Produkt und jede Dienstleistung alleine keinen Wert schafft, sondern nur in Verbindung mit einem spezifischen Kunden. Dies sei am Beispiel eines Badezimmers veranschaulicht. Das Badezimmer ist ein Ort an dem der Kunde vornehmlich der Körperhygiene nachgeht. Es kann aber auch ein Ort der Entspannung oder besonderes Prestige mit sich bringen. So ist nicht nur das Badezimmer als solches im klassischen Sinne aufzunehmen, sondern auch dessen Ausstattung, die Ausrichtung und der Ausblick aus dem eventuell vorhandenen Badezimmerfenster sowie etwaige digitale Zusatzeinrichtungen. Das Vorhandensein von Lautsprechern und einer geräumigen Badewanne mit Ausblick auf den gegenüberliegenden Berg

¹¹⁹ Osterwalder et. al., 2015, S. 26 ff.

¹²⁰ a.a.O., S. 29.

beispielsweise, bringt nicht nur ein Plus an Körperhygiene sondern auch größere Entspannung und Prestige mit sich. Dies ist jedoch nur soweit von Relevanz, wie der Nutzer dies überhaupt nachfragt und für wichtig erachtet. Insofern sind die Produkte und Dienstleistungen so detailliert wie möglich zu erfassen, damit die Nutzwertanalyse in weiterer Folge eine hohe Aussagekraft mit sich bringt. Abermals ist zu verdeutlichen wie wichtig es ist den Nutzer und dessen Bedürfnisse zu verstehen, um erkennen zu können welche Produkte und Dienstleistungen für den jeweiligen Nutzer von besonderer Relevanz sind und welche lediglich optional sind.

Die aufgelisteten Produkte und Dienstleistungen werden von Osterwalder um deren mögliche Eigenschaft als Problemlöser erweitert. Die Produkte und Dienstleistungen sollen nach der Maßgabe beschrieben werden, dass sie Umstände eliminieren oder zumindest reduzieren welche den Nutzer bei der Erfüllung seiner Aufgaben stören oder hindern.¹²¹ Nach dieser Betrachtung sind jene Immobilien besonders nutzenstiftend welche die gravierendsten Probleme des Nutzers lösen, es muss und kann nicht bei jedem Problem des Nutzers behilflich sein. Jene Lösungen welche eine Immobilie vorgibt anzubieten, müssen jedoch tatsächlich und besonders gut sein. Unter der Annahme das Immobilien Problemlöser sein können, ist es wichtig herauszufinden welche Probleme ein Nachfrager hat, von welcher Relevanz die jeweiligen Probleme sind und welche Problemlösungen unerlässlich oder optional sind.

Neben der Eigenschaft als Problemlöser sind die Produkte und Dienstleistungen von Immobilien auch als mögliche Gewinnerzeuger zu betrachten. Die Produkte und Dienstleistungen werden von Osterwalder insofern analysiert, dass festgestellt wird welche Gewinne sie für den Nutzer erzeugen.¹²² In Anlehnung an die zuvor beschriebenen Gewinnarten welche Nutzer widerfahren können, muss festgestellt werden ob erwartete, gewünschte oder überraschende Gewinne beim Nutzer erzeugt werden. Darüber hinaus werden von Osterwalder auch die Aspekte der funktionalen Nützlichkeit, dem entstehenden sozialen Gewinn, positive Emotionen und finanzielle Kosteneinsparungen der Produkte und Dienstleistungen erfasst.¹²³ Wie zuvor muss

¹²¹ Osterwalder et. al., 2015, S. 31.

¹²² a.a.O., S. 33.

¹²³ a.a.O., S. 33.

auch bei dieser Betrachtung festgestellt werden, was der jeweilige Nutzer für wichtig erachtet und von besonderer Relevanz ist.

Nach Feststellung und Analyse aller zuvor beschriebenen Umstände, muss die Übereinstimmung zwischen dem Kundenprofil des Nutzers und der Value Map der Immobilie dargestellt werden. Dies soll für die Zwecke dieser Arbeit durch die Nutzwertanalyse geschehen, welche die Bewertung von Eigenschaften von Immobilien durch den Nutzer, den Ausprägungen der Eigenschaften einer bestimmten Immobilie gegenüberstellt. Die Aufnahme und Verarbeitung aller beschriebenen Umstände wird die größte Herausforderung bei der Erstellung von Nutzwertanalysen darstellen. Der Autor ist der Ansicht, dass diese Aufnahme und Verarbeitung je nach Immobilienkategorie, Nutzer und Preisklasse unterschiedlich intensiv ausfallen wird. Je nach Intensität ist mit unterschiedlichen Kosten zu rechnen. Bei preisgünstigeren Immobilien wird eher auf standardisierte Fragebogen zurückgegriffen werden, während bei hochpreisigen Immobilien eine individuelle Nutzwertanalyse erstellt wird. Ein standardisierter Fragebogen bringt den Vorteil, dass er kostengünstig ist und einfach erstellt werden kann, aber auch den Nachteil dass er nicht besonders spezifisch auf den Nutzer eingehen kann. Es wird eine Befragung auf einfacher Ebene durchgeführt ohne weitere Rückfragen zu stellen. Immobilien können anhand der zuvor festgestellten Kriterien klassifiziert werden und ein automatisierter Abgleich kann anhand der voreingestellten Bereiche und Fragestellungen erfolgen. Dem automatisierten Fragebogen steht im Detailgrad die persönliche Befragung gegenüber. Eine persönliche Befragung, Auflistung und Verarbeitung der Ergebnisse ist zeit- und kostenintensiver, die Ergebnisse werden aber wesentlich aussagekräftiger sein. Die vorgestellten Immobilien können in weiterer Folge handverlesen sein, der jeweilige Nutzen spezifisch identifiziert und passend dem Nutzer vorgestellt werden. Dies ist bei einem standardisierten Fragebogen nicht möglich, die Vermittlung auf Basis einer persönlichen Befragung wird aber ein besseres Ergebnis für den Nutzer nach sich ziehen.

3.2 Die Erstellung von Nutzwertanalysen

Es folgt die allgemein gültige Darstellung wie Nutzwertanalysen erstellt werden sowie eine beispielhafte Konzeption einer Nutzwertanalyse. Das Beispiel soll einen Überblick geben, welche Fragen mit gegebenen Antwortmöglichkeiten gestellt werden können und wie genau eine Übersicht der Eigenschaften von Immobilien gehen kann.

3.2.1 Allgemein gültige Konzeption von Nutzwertanalysen

Der allgemeine Ablauf und die Erstellung von Nutzwertanalysen wird vom Internationalen Controller Verein in folgende Stufen gegliedert:¹²⁴

- Problemdefinition und Problemabgrenzung
- Entwicklung und Auswahl von Alternativen
- Konkretisierung des Zielsystems
- Untergliederung der Kriterien und Vorauswahl
- Gewichtung der Kriterien
- Bewertung der Alternativen
- Wertsynthese: Ermittlung der Nutzwerte
- Sensibilitätsanalyse und Ergebnisaufbereitung
- Entscheidung für eine Alternative

Zu Beginn muss grundlegend festgelegt werden zu welchem Zweck die Nutzwertanalyse erstellt wird, was analysiert und vor allem was nicht analysiert werden soll. Anschließend müssen Alternativen identifiziert werden. Hier ist es sinnvoll vorab zu bestimmen welche Alternativen miteinbezogen werden sollen, jene Alternativen welche aus diversen Gründen bereits im Vorhinein ausscheiden werden nicht weiter in Betracht gezogen. In einem nächsten Schritt werden die Ziele und somit das Zielsystem definiert. Die Alternativen müssen ein Oberziel erfüllen, das Oberziel ist hierbei als Gesamtziel mehrerer Teil- und Unterziele zu sehen. Die Teil- und

¹²⁴ Internationaler Controller Verein eV: <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Nutzwertanalyse> – abgerufen am 9.6.2019.

Unterziele müssen hierarchisch angeordnet sein, müssen unabhängig voneinander sein und dürfen Eigenschaften nicht mehrfach erfassen.

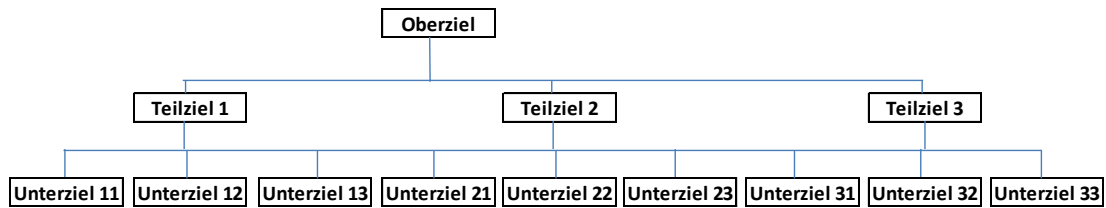


Abbildung 4: hierarchisches Zielsystem (eigene Darstellung)

Nachdem die Ziele definiert sind, werden die Zielkriterien aufgestellt und die jeweiligen Bewertungskriterien bestimmt. Dabei werden in einem ersten Schritt KO-Kriterien und Soll-Kriterien festgelegt. KO-Kriterien weisen Bedingungen auf welche zwingend erfüllt sein müssen, Soll-Kriterien weisen eine Bandbreite auf in welcher die Bedingung erfüllt ist. Durch die Bestimmung von KO-Kriterien werden Alternativen, welche vorab bestimmte Merkmale nicht aufweisen, von der weiteren Betrachtung ausgeschieden. Anschließend werden die Kriterien gewichtet. Je nach subjektiver Präferenz werden die Kriterien mit Faktoren belegt, dadurch wird die Subjektivität des Entscheidungsträgers berücksichtigt. Anschließend werden die Alternativen bewertet, für jede Alternative wird festgelegt in welchem Ausmaß sie die Kriterien erfüllen. In weiterer Folge werden die bewerteten Kriterien mit dem Faktor der subjektiven Präferenz multipliziert. Das Ergebnis sind Nutzwerte, alle Teilnutzwerte der einzelnen Kriterien addiert ergeben den Gesamtnutzen der Alternative. Der Gesamtnutzen der Alternative muss zunächst weiter analysiert werden, es muss eine sogenannte Sensitivitätsanalyse erstellt werden. Ziel dieser Sensitivitätsanalyse ist es herauszufinden, ob sich der Nutzen der Alternativen im Zeitablauf verändern kann und wie robust die errechneten Nutzenwerte sind. Im Zeitablauf kann sich nämlich einerseits die subjektive Präferenz verändern, andererseits kann das Ausmaß des Erfüllungsgrades des Kriteriums zukünftig höher oder niedriger ausfallen. Die Sensitivitätsanalyse ist dringend empfehlenswert, sie erlaubt eine Betrachtung wie Nachhaltig der Nutzen eine Immobilie ist, zumal ist sie technisch leicht umzusetzen. Nach Feststellung der Gesamtnutzen aller Alternativen und Berücksichtigung der Ergebnisse der Sensitivitätsanalysen, kommt es zur Entscheidungsfindung. Einen besonderen Einfluss auf die Entscheidungsfindung stellen die Kosten der Alternativen

dar. Bis zu diesem Punkt wurde rein der Nutzen der Alternativen betrachtet, die Kosten wurden noch nicht behandelt. Die Kosten der Alternativen können unterschiedlich miteinbezogen werden. Eine Möglichkeit besteht darin, die Kosten weiterhin nicht als Kriterium für den Nutzen miteinzubeziehen, sondern abschließend festzustellen ob die Nutzenunterschiede den Kostenunterschieden angemessen entgegenstehen. Hierbei wird bei gleichen Nutzen jene Alternative bevorzugt welche die geringeren Kosten aufweist, bei gleichen Kosten jene Alternative welche den größten Nutzen aufweist. Bei unterschiedlichen Kosten und Nutzen wird jene Alternative bevorzugt, welche augenscheinlich die optimalste Alternative darstellt. Eine weitere Möglichkeit die Kosten zu berücksichtigen ist es, die Kosten als eigenes Ziel und Kriterium zu behandeln. Dies nach dem Grundsatz: Geringere Kosten führen zu höherem Nutzen, höhere Kosten führen zu einem geringeren Nutzen.

3.2.2 Beispielhafte Nutzwertanalyse für Wohnimmobilien im urbanen Raum

Das dargestellte Schema der Nutzwertanalyse ist allgemeiner Natur. Je nach Anwendungsfall muss bestimmt werden, wie eine Nutzwertanalyse erstellt wird und welchem Ablauf sie folgt. Für Zwecke der Immobilienvermittlung muss somit eine eigene Form abgeleitet werden, welche praktisch einfach handhabbar ist und die Bedürfnisse der Nutzer sowie Eigenschaften der Immobilien bestmöglich wiedergibt und darstellt. Das hier dargestellte Beispiel einer Nutzwertanalyse soll dem Konzept eines standardisierten Fragebogens folgen. Das Ziel ist, eine Wohnimmobilie mittlerer Preisklasse in Raum Wien und Wien-Umgebung zu vermitteln. Zur weiteren Bearbeitung werden Annahmen zu Nutzern und zu den berücksichtigten Immobilien getroffen, welche im Anhang 3 detailliert angeführt sind.

Gemäß der eingehend dargestellten Konzeption einer Nutzwertanalyse, wird beginnend das Problem definiert und abgegrenzt. Das Problem ist, dass aufgrund von Familienzuwachs die aktuelle Wohnung zu klein wird und daher eine neue Wohnimmobilie gefunden werden muss. Hierzu werden alle Formen von Wohnimmobilien, also Wohnungen, Einfamilienhäuser und Reihenhäuser, untersucht. Die neue Wohnimmobilie soll eine gute Lage aufweisen welche die zu tätigen

Wege der Familienmitglieder minimiert. Die Kosten der neuen Immobilie müssen durch das jetzige und voraussichtlich zukünftig verfügbare monatliche Budget gedeckt sein. Die Immobilie muss eine Ausstattung aufweisen welche die Bedürfnisse aller Familienmitglieder befriedigt. Nicht analysiert werden Wohnformen wie Hausboote oder Wohnwagen, der Grundstückskauf und die weitere Entwicklung wird ebenfalls nicht in Betracht gezogen.

Unter der Annahme, dass die vorhandenen Immobilien bereits auf einer Internetsuchplattform anhand der nachfolgend dargestellten Kriterien analysiert wurden, wird eine Wohnimmobilie in Wien und Niederösterreich gesucht. Immobilien welche das monatliche Budget oder den maximalen Kaufpreis, welcher mittels des monatlichen Budgets und Aufnahme eines Bankkredites hochgerechnet wurde, übersteigen werden nicht weiter berücksichtigt und stellen ein KO-Kriterium dar. Ebenso bietet es sich an Immobilien, welche nicht die minimale Anzahl an Schlafzimmern aufweisen, mittels KO-Kriterium vorauszusortieren, was bei den angenommenen Immobilien ebenfalls unterstellt wurde.

Die beispielhafte Nutzwertanalyse wird anhand des folgenden Zielsystems erstellt:

Oberziel: Geeignete Wohnimmobilie
1. Teilziel Kosten
1.1 monatliche Kosten werden durch vorhandenes monatliches Budget gedeckt, Ersparnisse werden nicht verbraucht
1.2 monatliche Kosten werden durch vorhandenes monatliches Budget gedeckt, Ersparnisse werden verbraucht
1.3 Budget übersteigt Kosten und Ersparnisse können angesammelt werden, Ersparnisse werden nicht verbraucht
1.4 Budget übersteigt Kosten und Ersparnisse können angesammelt werden, Ersparnisse werden verbraucht
2. Teilziel Lage
2.1 Fahrtzeit zur Arbeit (Hin & Retour)
2.2 Fahrtzeit zu Verwandten (Hin & Retour)
2.3 Fahrzeit zu Freunden (Hin & Retour)
2.4 Fahrtzeit zu bevorzugten Freizeitaktivitäten (Hin & Retour)
2.5 Infrastruktur/Nahversorgung
2.6 Ruhelage
2.7 Grünlage
2.8 Topographie und Ausrichtung
3. Teilziel Ausstattung
3.1 Zimmer
3.2 Küche

3.3 Esszimmer
3.4 Wohnzimmer
3.5 Bad
3.6 WC
3.7 Keller
3.8 Autoabstellmöglichkeit
3.9 Energieversorgung

Abbildung 5: beispielhaftes Zielsystem (eigene Darstellung)

Für die jeweiligen Unterziele wurden Kriterien festgelegt welche bewertet werden. Die Bewertung erfolgt nach einem zuvor festgelegten Rahmen und Ziffernsystem. Kriterien welche keine Ausprägung haben sondern welche nur erfüllt oder nicht erfüllt sein können, erhalten eine 0 bei Nichterfüllung und eine 1 bei Erfüllung. Kriterien mit unterschiedlicher Ausprägung welche schlecht erfüllt werden erhalten eine 1, bei ordnungsgemäßer Ausprägung gibt es eine 2, bei ordnungsgemäß hinausgehender Erfüllung gibt es eine 3. Zur Vereinheitlichung und Objektivierung ist es ratsam für jedes Kriterium zuvor festzulegen bei welchen Umständen welche Bewertung vergeben werden kann. Wo dies sinnvoll ist wurde dieser Umstand in dem nachfolgenden Beispiel berücksichtigt. Wichtig scheint ebenso die Möglichkeit zu jedem Kriterium ein Kommentar hinterlassen zu können um die anschließende Sensibilitätsanalyse zu unterstützen.

Ein Sonderfall stellt das Kriterium der Kosten dar. Die Kosten werden und können zwar als Einmal- oder wiederkehrende Zahlung aufgenommen werden, sind jedoch ohne Bezug zum Nutzer nicht aussagekräftig. Zusätzlich können die Kosten nur in Zusammenhang mit dem Budget des Nutzers bewertet werden und eine Berücksichtigung bei den Nutzwerten würde aufgrund der verhältnismäßig geringen Kriterienanzahl den errechneten Nutzwert verzerren. Die Kosten bleiben daher bei der Berechnung von Nutzwerten außer Betracht und werden erst bei der Sensibilitätsanalyse berücksichtigt. Nichtsdestoweniger ist eine Berücksichtigung als Kriterium in Verbindung mit dem Nutzer sinnvoll wie die nachfolgende Übersicht zeigen soll.

Kriterien können grundsätzlich anhand verfügbarer Daten, technisch verhältnismäßig einfach integriert werden. Unter der Annahme, dass eine standardisierte Aufnahme von Objekten softwareunterstützt erfolgt, können bestimmte Kriterien einfach bewertet werden. So können Fahrtzeiten und Infrastruktur mittels geographischen

Kartendienstleistern und Routenplanern öffentlicher Verkehrsbetriebe bestimmt werden. Die Kosten können mittels Kreditrechnern oder eigenen Programmen in monatliche oder Gesamtzahlungen umgelegt werden. In Anlehnung einer möglichen Kreditvergabe kann bereits ein Formular, welches das verfügbare Haushaltseinkommen berechnet, zur Verfügung gestellt werden. Informationen zur Lärmbelastung können mittels öffentlich zugänglichen Informationen erhoben werden.

Zu erledigende Aufgaben und Präferenzen des Nutzers sind mittels Fragebogen festzustellen. In dem Fragebogen gibt der Nutzer gleichzeitig an wie wichtig ihm ein Kriterium ist, dies stellt in weiterer Folge die Gewichtung der Kriterien dar. Einfach formulierte Fragen an den Nutzer können wie folgt aussehen:

- Wie hoch ist das verfügbare Haushaltseinkommen welches monatlich für Wohnen ausgegeben werden möchte?
- Wie hoch sind die angesammelten Ersparnisse welche für den Ankauf einer Wohnimmobilie zur Verfügung stehen könnten?
- Wo wohnen Ihre Eltern? Auf einer Skala von 1 – 3 (nicht oft, normal, sehr oft), wie oft besuchen Sie Ihre Eltern?
- Auf einer Skala von 1 – 3 (nicht wichtig, normal, sehr wichtig), wie wichtig ist Ihnen die Nähe zu einem Krankenhaus?
- Auf einer Skala von 1 – 3 (nicht störend, normal, sehr störend), wie störend empfinden Sie Autoverkehr?
- Auf einer Skala von 1 – 3 (nicht wichtig, normal, sehr wichtig), wie wichtig ist Ihnen ein eigener Garten?
- Auf einer Skala von 1 – 3 (nicht wichtig, normal, sehr wichtig), wie wichtig sind Ihnen IT-Einrichtungen (Internet, intelligente Lichter, elektrisch verstellbare Vorhänge,...) im Schlafzimmer?
- Auf einer Skala von 1 – 3 (nicht wichtig, normal, sehr wichtig), wie wichtig ist Ihnen ein eigener Garagenplatz? Wie viele Garagenplätze werden benötigt
- Auf einer Skala von 1 – 3 (nicht wichtig, normal, sehr wichtig), wie wichtig ist Ihnen ein nachhaltiges und umweltfreundliches Heizsystem?

Multipliziert man die Bewertung der Kriterien der zuvor angenommenen und zu berücksichtigenden Immobilien, mit den Gewichtungen der Nutzer, ergeben sich die Nutzwerte. Nutzwerte können einzeln für jeden Nutzer, also Mann, Frau und gegebenenfalls sogar Tochter, errechnet werden. Alternativ kann die ganze Familie befragt werden. Im angeführten Beispiel unterstellen wir, dass die Familie die Fragen gemeinsam beantwortet hat, die Gewichtung daher bereits die Präferenzen der ganzen Familie berücksichtigt. Das hypothetische Ergebnis der Nutzwertanalyse kann zusammengefasst wie folgt aussehen (die Detailauswertung inklusive gewählter Kriterien ist im Anhang 3 ersichtlich):

		Nutzwert Immobilie 1	Nutzwert Immobilie 2	Nutzwert Immobilie 3
Oberziel	Geeignete Wohnimmobilie	390	412	456
Teilziel	1. Kosten			
Unterziel	1.1 monatliche Kosten werden durch vorhandenes monatliches Budget gedeckt, Ersparnisse werden nicht verbraucht			
	1.2 monatliche Kosten werden durch vorhandenes monatliches Budget gedeckt, Ersparnisse werden verbraucht			
	1.3 weitere Ersparnisse können angesammt werden, Ersparnisse werden nicht verbraucht			
	1.4 weitere Ersparnisse können angesammt werden, Ersparnisse werden verbraucht			
Teilziel	2. Lage	165	185	173
Unterziel	2.1 Fahrtzeit zur Arbeit (Hin & Retour)	12	12	9
	2.2 Fahrtzeit zu Verwandten (Hin & Retour)	12	12	11
	2.3 Fahrtzeit zu Freunden (Hin & Retour)	15	15	13
	2.4 Fahrtzeit zu bevorzugten Freizeitaktivitäten (Hin & Retour)	11	12	11
	2.5 Infrastruktur/Nahversorgung	56	58	48
	2.6 Ruhelage	26	28	30
	2.7 Grünlage	19	30	33
	2.8 Topographie und Ausrichtung	14	18	18
Teilziel	3. Ausstattung	225	227	283
Unterziel	3.1 Zimmer	40	39	48
	3.2 Küche	21	20	27
	3.3 Esszimmer	31	25	33
	3.4 Wohnzimmer	42	42	45
	3.5 Bad	23	24	31
	3.6 WC	22	20	28
	3.7 Keller	6	12	18
	3.8 Autoabstellmöglichkeit	27	28	36
	3.9 Energieversorgung	13	17	17

Abbildung 6: beispielhafte Nutzwertanalyse (eigene Darstellung)

Die Nutzwertanalyse ist als Zusatzinformation zu verstehen und ersetzt nicht die klassischen Informationen welche ein Makler erbringen soll. So wird weiterhin ein Exposé der Immobilien, sowie die Beschaffung und Prüfung der jeweiligen

Unterlagen, wie Baubewilligung, Eigentümervereinbarungen oder Energieausweis, erforderlich sein.

Der Autor möchte betonen, dass es sich bei der an diesem Punkt dargestellten Übersicht und der im Detail dargestellten Gesamtauswertung im Anhang 3 um eine beispielhafte Nutzwertanalyse handelt, welche weiter verbessert werden kann und mittels technischer Möglichkeiten sogar verbessert werden muss. Die vorhandenen technischen Möglichkeiten bieten weitreichende Chancen, um Nutzwertanalysen zu erstellen welche detaillierter sind und sich durch eine passende Oberfläche nutzerorientiert darstellen lassen. In weiterer Folge kann auch in Betracht gezogen werden, die erstellten Nutzeranalysen mit bereits vorhandenen Standard Ratings für Immobilien, wie sie beispielsweise von der österreichischen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen erstellt werden, zu verbinden. Diese Verbindung kann weitere Vorteile und Synergien zutage bringen.

Die Nutzwerte für sich genommen geben einen ersten Überblick, welche Immobilie am ehesten für den jeweiligen Nutzer passend ist. Besonders wichtig und für die Entscheidung essentiell, ist aber die anschließende Sensibilitätsanalyse. Bei der Sensibilitätsanalyse werden die jeweiligen Vor- und Nachteile gegenüber gestellt, vor allem der Einfluss der Kosten ist bei der Entscheidung von großer Bedeutung. Im dargestellten Beispiel weisen die gewählten Immobilien für die Detailbereiche unterschiedliche Nutzwerte aus. So weisen die Immobilien 2 und 3 durchgehend bessere Werte aus als Immobilie 1, die Immobilien 2 und 3 sind jedoch Kaufobjekte welche im gewählten Beispiel mittels Bankkredit finanziert werden müssen. Nutzer welche aus unterschiedlichen Gründen keinen Bankkredit aufnehmen wollen, werden sich daher dennoch für Immobilie 1 entscheiden. Sollte die Kreditaufnahme kein Problem darstellen, weist Immobilie 3 zwar insgesamt einen höheren Gesamtnutzwert aus, diesen jedoch nur aufgrund der besseren Ausstattung. Zudem wird bei Immobilie 3 das gesamte Budget verbraucht und es sind keine weiteren Ansparungen möglich. Immobilie 2 hingegen weist eine bessere Lage aus und bietet die Möglichkeit Geld anzusparen da die benötigte Kreditsumme geringer ist. Zusammengefasst wird an dieser Stelle festgehalten, dass der Sensibilitätsanalyse besondere Bedeutung zugemessen werden muss. Die Nutzwertübersicht soll in einem ersten Schritt helfen, dass Nutzer jene Immobilien zuerst angezeigt bekommen welche dem jeweiligen

Nutzer den höchsten Nutzen bringt. Die weitere Entscheidung muss nach bekanntem Muster wohl überlegt sein, alle Vor- und Nachteile müssen berücksichtigt werden.

Die erstellte Nutzwertanalyse kann dem Makler bei der weiteren Kommunikation mit dem Abnehmer behilflich sein. Der Makler kann durch die erstellte Kundenanalyse die vom Kunden erwarteten Nutzen gezielt kommunizieren und dadurch den Kunden von der Immobilien besser überzeugen. Auch ein Schlüsselkaufkriterium nach Gordon kann identifiziert und besonders hervorgehoben werden. Dies soll dem Makler helfen schneller und zielgerichteter Immobilien zu vermitteln.

3.3 Vorteile für alle Beteiligte im Vermittlungsprozess

Die Analyse des Nutzers und in weiterer Folge die Nutzwertanalyse von Immobilien, bringt nach Ansicht des Autors wesentliche Vorteile für alle Beteiligten des Vermittlungsprozesses. Für den Nutzer bringt es die Vorteile einer umfassenden Beratung und die Vermittlung einer nützlichen Immobilie. Der Umstand, dass sich der Makler vor Besichtigungen von Immobilien mit Nutzern und der Immobilie selbst intensiv auseinandersetzt, vermittelt dem Nutzer nach Ansicht des Autors ein Gefühl der Sorge und des Verständnisses für das Leben und die Wünsche des Nutzers. Eine passende Immobilie reduziert Kosten bei den Nutzern, da diese sich nicht nach kurzer Zeit nach einer neuen Immobilie umsehen und dadurch keine im Zusammenhang mit dem Umzug anstehenden Kosten verursacht werden. Durch die Vermittlung einer passenden Immobilie hat der Nutzer eine zumindest mittelfristig nachhaltige Immobilie gefunden. Des Weiteren ist es nach Ansicht des Autors stets von Vorteil wenn dem Nutzer eine Übersicht vorgelegt werden kann, welche ihm quantitativ zeigt dass eine Immobilie passend ist. Der Nutzer fühlt sich in seinem Entscheidungsprozess unterstützt, wenn er eine Unterlage hat welche die Vorteile einer Immobilie aufzeigt. Dies im Gegensatz zu nicht näher bestimmten Gefühlen und Annahmen, welche lediglich im Kopf des Nutzers vorhanden sind und nicht schriftlich festgehalten werden.

Der dargestellte Prozess der Nutzwertanalyse bringt nach Ansicht des Autors auch dem Abgeber von Immobilien Vorteile. Abgeber sind wesentlich daran interessiert marktgerechte Preise für ihre Immobilien zu erzielen, den Vermittlungsprozess so

rasch wie möglich abzuschließen, Leerstände so kurz wie möglich zu halten sowie in weiterer Folge Leerstände dauerhaft zu vermeiden. Durch die Nutzwertanalyse soll dies erreicht werden. Durch die Fokussierung auf den Nutzen und nicht auf die Lage, werden Immobilien einem größeren Kreis von Nachfragern ersichtlich. Nachfragern werden nicht nur jene Immobilien in solchen Lagen gezeigt welche der Nutzer bei seiner Suche vorauswählt, sondern jene Immobilien welche den größten Nutzen unabhängig einer bestimmten Lage aufweisen. Durch die potenziell größere Menge an Nachfragern erwartet sich der Autor, dass es dadurch zu einer rascheren Vermittlung kommt. Durch die Fokussierung auf den Nutzen und Vermittlung von Immobilien welche den höchsten Nutzen stiften, sind die Nachfrager eher mit der gewählten Immobilie zufrieden und bereit einen marktgerechten Preis zu zahlen. In weiterer Folge soll es zu einer geringeren Fluktuation und somit weniger Leerständen kommen.

Die Vorteile für Nutzer und Abgeber sollen auch direkt zu Vorteilen für den Makler führen. Die zusammengefasst aufgrund folgender Umstände:

- Der Makler vermittelt dem Nutzer eine Immobilie welche die Wünsche und Bedürfnisse des Nutzers befriedigt, was wiederum zu steigender Zufriedenheit beim Nutzer und zu Weiterempfehlungen führt.
- Der Makler kann durch die Eingehung auf Bedürfnisse verfügbare Immobilien einer größeren Anzahl an Nachfragern vorstellen und somit eine höhere Vermittlungsquote erzielen.
- Die Nutzwertanalyse und dessen Ergebnis kann der Makler direkt als Marketinginstrument nutzen.

Die höhere Vermittlungsquote wird nach Ansicht des Autors aufgrund mehrerer Aspekte erreicht. Nachfragern bietet sich durch Immobilienplattformen die Möglichkeit, gezielt nach Immobilien zu suchen. Es werden jedoch nur jene Immobilien gezeigt welche man nach den eingegebenen Kriterien zu Gesicht bekommt. Suchkriterien sind neben Kauf oder Miete, vor allem die Lage und die Unterscheidung Haus oder Wohnung. Wird keine Immobilie gefunden, welche der Nachfrager in der gewünschten Gegend subjektiv interessant findet, kommt es nach Erfahrung des Autors in der Regel nicht oder stark verspätet zu einer Anpassung der Suchkriterien. Dies führt dazu, dass die Findung der geeigneten Immobilie stark

verzögert wird, im schlechtesten Fall nicht stattfindet. Nachfragern fehlt nach Einschätzung des Autors jedoch oft das nötige Fachwissen um feststellen zu können, welche Immobilie geeignet wäre. Somit gibt es Immobilien welche zwar die Bedürfnisse des Nachfragers befriedigen könnten, aufgrund der Sucheinstellungen jedoch nicht angezeigt werden. Dieser Umstand führt einerseits zu einer Verzögerung des Vermittlungsprozesses von Immobilien, andererseits führt es dazu dass der Nachfrager eine Immobilie wählt, welche nicht ausreichend passend ist. Die Fokussierung auf den Nachfrager und dessen Bedürfnisse schließt die klassischen Suchkriterien weitgehend aus. Somit kann die Anzahl der bei der Suche berücksichtigten Immobilien vergrößert werden und rascher eine geeignete Immobilie gefunden werden. Durch die Vermittlung einer geeigneten Immobilie sind Nachfrager nach Meinung des Autors nachhaltig zufrieden, was zu den genannten Weiterempfehlungen führen soll. Weiterempfehlungen sind essentiell für Makler, sichern sie doch nachhaltig die Geschäftstätigkeit der Makler ab. Nutzwertanalysen und deren Ergebnisse können zudem direkt vom Makler als Marketinginstrument genutzt werden. Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, ist der Nutzen eines Produktes direkt in der Kommunikation mit dem Kunden zu erwähnen. Mögliche Kundenvorteile sowie etwaige Schlüsselkaufkriterien müssen zielgerichtet kommuniziert werden und sollen dem Absatz von Immobilien dienlich sein.

Nutzer	Abgeber	Makler
<ul style="list-style-type: none"> • umfassende Beratung und Sorge/Verständnis durch den Makler • Vermittlung einer nützlichen Immobilie • reduzierte Kosten • unterstützende Grundlage im Entscheidungsprozess 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Kosten durch rasche Vermittlung und geringe Fluktuation • marktgerecht erzielte Preise 	<ul style="list-style-type: none"> • steigende Zufriedenheit bei Nutzern und Abgebern • höhere Vermittlungsquote

Abbildung 7: Vorteile für alle am Vermittlungsprozess Beteiligten (eigene Darstellung)

Zusammengefasst hat dieses Kapitel bezogen auf die aufgestellte fünfte Hypothesen folgende theoretische Erkenntnis gebracht: Die Anwendung von systematischen Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien führt nach Ansicht des Autors zu positiven Ergebnissen für alle Beteiligte. Den Abnehmern sollen durch die Analysen Immobilien vermittelt werden welche nutzenstiftend sind. Kosten welche durch die Suche nach Immobilien entstehen sowie Umzugskosten sollen vermieden werden. Abnehmer sind dadurch zufriedener mit der Leistung von Maklern,

was zu Weiterempfehlungen führen soll. Abgeber von Immobilien können durch die Analysen vor allem Kosteneinsparungen erwarten. Die abzugebenden Immobilien sollen zu marktgerechten Preisen, nachhaltig und schnell vermittelt werden. Die Analysen sollen Maklern helfen indem eine größere Menge von Nachfragern angesprochen werden, was zu einem schnelleren Umschlag der Immobilien führen soll. Weiters ist die Nutzwertanalyse ein Tool, welches der Makler als Marketinginstrument nutzen kann. Durch das bezifferbare Ergebnis der Analyse soll der Abnehmer in seiner Entscheidung bestärkt werden und nachhaltig zufrieden mit der Immobilie sein.

4. Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen

In dem vorangegangenen Kapitel wurde der Sinn von Kunden- und Nutzwertanalysen, deren mögliche Konzeption und möglicher Einsatz bei der Vermittlung von Immobilien erläutert. Auch wenn keine genaue Vorgehensweise beschrieben wird, wie Makler bei den Analysen vorgehen sollen, wurde deutlich dass die Erstellung solcher Analysen je nach Umfang zeit- und somit kostenintensiv ist. Die durch die Erstellung der Analysen aufgebrauchte, kostenintensive Zeit und sonstige Kosten müssen von Maklern erwirtschaftbar sein. Andernfalls ist es für einen Makler nicht wirtschaftlich diese Analysen durchzuführen. Immobilienmakler arbeiten in einem sensiblen Wirtschaftsbereich, welcher vor allem in Österreich durch detaillierte gesetzliche Bestimmungen geregelt ist. In diesem Kapitel werden daher die rechtlichen Rahmenbedingungen von Immobilienmaklern in Österreich sowie in den Vergleichsländern Deutschland und USA dargestellt. Hierbei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit gestellt, es sollen die für die Zwecke der Arbeit wesentlichen Bestimmungen dargestellt werden. Besonderes Augenmerk soll auf die rechtlichen Bestimmungen zu Doppelmaklertätigkeiten und die Entstehung und Höhe des Provisionsanspruchs von Immobilienmaklern gelegt werden. Anschließend soll dargestellt werden, wie rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen den Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen beeinflussen können.

4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Immobilienmakler regeln, in welchen Bereichen sich Immobilienmakler betätigen dürfen und wie sie sich dabei verhalten müssen. Weiters regeln gesetzliche Bestimmungen den Provisionsanspruch für Immobilienmakler. Daraus ergeben sich zu einem erheblichen Teil die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Immobilienmakler. Weltweit regelt jedes Land die rechtlichen Rahmenbedingungen individuell, für diese Arbeit werden die rechtlichen Rahmenbedingungen in den Ländern Österreich, Deutschland und USA umrissen.

4.1.1 Österreich

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Immobilienmakler sind in Österreich verhältnismäßig detailliert und ergeben sich aus mehreren Gesetzestexten und Verordnungen. Dazu zählen im Wesentlichen das Maklergesetz,¹²⁵ die Immobilienmaklerverordnung,¹²⁶ das Konsumentenschutzgesetz,¹²⁷ die Gewerbeordnung¹²⁸ und das Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz.¹²⁹ Die rechtlichen Bestimmungen gelten bundesweit, auf Länderebene gibt es keine eigenen Gesetze welche die Tätigkeiten von Maklern regeln.

Um das Gewerbe des Immobilienmaklers rechtlich ausüben zu dürfen müssen allgemeine und fachliche Zugangsvoraussetzungen erfüllt werden. Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen werden in der Gewerbeordnung festgelegt und sind erfüllt wenn eine natürliche Person volljährig,¹³⁰ solvent und nicht aufgrund finanzrechtlicher oder strafbarer Handlungen verurteilt worden ist.¹³¹ Die fachliche Qualifikationen müssen durch Befähigungsprüfungen oder Zeugnissen von facheinschlägigen Universitätslehrgängen oder berufsbildenden Schulen in Verbindung mit Mindestdauern von fachlichen Tätigkeiten belegt werden.¹³² Dadurch soll gewährleistet werden, dass nur jene Personen das Gewerbe des Immobilientreuhänders ausüben, welche auch fachlich geeignet sind das Gewerbe umfassend und korrekt auszuüben.

Die Gewerbeordnung umfasst in §117 Abs. 2 den Tätigkeitsbereich der Immobilienmakler.¹³³ Neben der Vermittlung von Immobilien dürfen Makler Bestandverträge, Unternehmen, Hypothekarkredite und Beteiligungen an Immobilienfonds vermitteln sowie öffentliche Versteigerungen durchführen. Wesentlich ist festzuhalten, dass Immobilienmakler auch Beratung und Betreuung im

¹²⁵ Maklergesetz, 2018.

¹²⁶ Immobilienmaklerverordnung, 2010.

¹²⁷ Konsumentenschutzgesetz, 2018.

¹²⁸ Gewerbeordnung, 2018.

¹²⁹ Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz, 2017.

¹³⁰ Gewerbeordnung, 2018, §8.

¹³¹ a.a.O., §13.

¹³² Immobilientreuhänder-Verordnung, 2003.

¹³³ Gewerbeordnung, 2018, §117 Abs. 2.

Zusammenhang mit Immobilien anbieten dürfen, unabhängig davon ob eine Immobilie oder Bestandverträgen vermittelt wird.

Neben der Gewerbeordnung ist das bundesrechtliche Maklergesetz von grundlegender Bedeutung. Die Normierungen des Gesetzes haben starken Einfluss auf die Tätigkeiten und die Provisionen des Immobilienmaklers. So bestimmt §1 MaklerG grundlegend das Makler ist, wer auf Grund einer privatrechtlichen Vereinbarung für einen Auftraggeber Geschäfte mit einem Dritten vermittelt, ohne ständig damit betraut zu sein.¹³⁴ Immobilienmakler haben die Interessen des Auftraggebers redlich und sorgfältig zu wahren,¹³⁵ bei Verletzungen der Pflichten kann Schadenersatz verlangt werden.¹³⁶ §4 bestimmt dass Makler grundsätzlich nicht verpflichtet sind sich um die Vermittlung zu bemühen,¹³⁷ ausgenommen der Auftraggeber verpflichtet sich für das zu vermittelnde Geschäft keinen anderen Makler in Anspruch zu nehmen.¹³⁸ Auf der anderen Seite bestimmt das Gesetz, dass der Auftraggeber nicht verpflichtet ist das angebahnte Geschäft abzuschließen.¹³⁹ Dies ist insofern von Relevanz, da gemäß §6 und 7 grundsätzlich Provisionsanspruch erst mit der Rechtswirksamkeit des vermittelten Geschäftes entsteht.¹⁴⁰ Das bedeutet, erst wenn eine Immobilie, ein Grundstück, ein Mietverhältnis oder ähnliches erst tatsächlich mittels Vertrag zwischen Abgeber und Interessent verkauft oder vermietet wurde, darf der Immobilienmakler die ihm zustehende Provision in Rechnung stellen. Dies wird Erfolgsprinzip genannt. Um überhaupt Provision verlangen zu dürfen, müssen die in §6 normierten Voraussetzungen erfüllt sein. §6 Abs. 1 legt fest, dass der Auftraggeber zur Zahlung einer Provision verpflichtet ist, wenn das zu vermittelnde Geschäft durch die vertragsgemäße verdienstliche Tätigkeit des Maklers mit einem Dritten zustande kommt.¹⁴¹ Die vertragsgemäße verdienstliche Tätigkeit wird in der vorherrschenden Lehrmeinung und Literatur als die Erbringung der Tätigkeit, welche im Maklervertrag festgelegt wurde, beschrieben.¹⁴² Das Maklergesetz selbst hat keine eigene Definition

¹³⁴ Maklergesetz, 2018, §1.

¹³⁵ a.a.O., §3 Abs. 1.

¹³⁶ a.a.O., §3 Abs. 4.

¹³⁷ a.a.O., §4 Abs. 1.

¹³⁸ a.a.O., §14 Abs. 1.

¹³⁹ a.a.O., §4 Abs. 2.

¹⁴⁰ a.a.O., §6 Abs 1 iVm. §7 Abs. 1.

¹⁴¹ a.a.O., §6 Abs. 1.

¹⁴² Fromherz, 1997, §3 Rz 70 ; Noss, 2014, Rz 31 .

geliefert, in den Erläuterungen der Regierungsvorlage zum Maklergesetz wird die Verdienstlichkeit lediglich mit einer Untergrenze, nämlich die Namhaftmachung von Interessenten, erläutert.¹⁴³

Zusammengefasst entsteht Provisionsanspruch durch folgende Punkte:¹⁴⁴

- privatrechtlich vereinbarter Maklervertrag
- vertragsgemäße verdienstliche Tätigkeit
- Vermittlungserfolg
- Kausalität und Adäquanz
- tatsächliche Ausführung des vermittelten Rechtsgeschäftes

Über die Höhe des Provisionsanspruches normiert § 8, dass in Fällen fehlender besonderer Vereinbarung im Maklervertrag, dem Makler eine ortsübliche Provision zusteht.¹⁴⁵ Lässt sich eine ortsübliche Provision nicht feststellen, steht dem Makler eine angemessene Provision zu welche über den tatsächlich beim Makler entstandenen Kosten liegt. Des Weiteren kann der Makler gemäß § 9 Kostenersatz für Aufwendungen verlangen, dies aber nur wenn zusätzliche Aufträge vorliegen, eine Ersatzpflicht ausdrücklich vereinbart wurde und die Aufwendungen keiner allgemeinen Natur entspringen.¹⁴⁶

Ein weiterer, für die Tätigkeit von Immobilienmaklern besonders relevanter Umstand, ist die Bestimmung gemäß §5 Maklergesetz, welche die Doppeltätigkeit von Maklern regelt. Immobilienmakler dürfen als Doppelmakler auftreten, Abgeber und Interessent betreuen und von beiden Seiten Provision fordern solange die Tätigkeit als Doppelmakler bekannt gegeben wird.¹⁴⁷ Bei einem Konflikt zwischen Abgeber und Interessent muss sich der Doppelmakler auf einen neutralen Standpunkt zurückziehen, dabei aber weiterhin beiderseitig seiner Informations- und Beratungspflicht nachkommen.

Zusätzlich zum Maklergesetz wurde die Immobilienmaklerverordnung erlassen. Es wurden Standes- und Ausübungsregeln sowie Höchstbeträge für Provisionen erlassen.

¹⁴³ Regierungsvorlage zum Maklergesetz, 1996, S. 19.

¹⁴⁴ Jabornegg, 1992, S. 644 ff.

¹⁴⁵ Maklergesetz, 2018, §8.

¹⁴⁶ a.a.O., §9.

¹⁴⁷ a.a.O., §5.

Die Immobilienmaklerverordnung gilt für die Vermittlung von Immobilien, Bestandverträge, Hypothekarkredite und Beteiligungen an Immobilienfonds. Nicht unter den Anwendungsbereich der Verordnung fallen der Handel mit Immobilien, Beratung und Betreuung soweit sie nicht im Zusammenhang mit zu vermittelnden Immobilien stehen, die Bekanntgabe von Versteigerungsgelegenheiten, sowie die Durchführung von öffentlichen Versteigerungen. Für die Zwecke dieser Arbeit sei besonders auf die Beratung und Betreuung hingewiesen, welche nicht im Zusammenhang mit zu vermittelnden Immobilien stehen. Für solche kann die ortsübliche bzw. angemessene Provision verlangt werden, die nachfolgend erläuterten Höchstprovisionen gelten nicht.

Der 4. Abschnitt der Verordnung regelt für die zuvor genannten Vermittlungsgeschäfte, ausgenommen davon sind Burgen, Schlösser und Klöster, höchstzulässige Provisionen von 4% bei einem Wert von bis EUR 36.336,42, oder 3% bei einem Wert von mehr als EUR 36.336,42.¹⁴⁸ Bei der Vermittlung von Mietverträgen wird unterschieden, ob es sich um Wohnungen und Einfamilienhäuser oder Geschäftsräume handelt. Bei Wohnungen und Einfamilienhäusern darf die Provision an den Mieter maximal zwei Bruttomonatsmieten nicht übersteigen, die Provision an den Vermieter maximal drei Bruttomonatsmieten nicht übersteigen. Die Provision kann auch geringer ausfallen falls Mietverträge bestimmte Laufzeiten unterschreiten¹⁴⁹ oder der Makler auch als Immobilienverwalter über die Verwaltung des Objektes betraut ist.¹⁵⁰ Bei der Vermittlung von Geschäftsräumlichkeiten darf die Provision maximal 3 Bruttomonatsmieten nicht übersteigen. Dies gilt für die Provision an den Mieter sowie an den Vermieter, die Provision kann bei geringeren Laufzeiten jedoch auch reduziert werden.¹⁵¹ Gemäß §12 Abs 2 darf bis zu 100% mehr Provision von einer Seite verlangt werden, wenn von der anderen Seite keine Provision verlangt wird.¹⁵² Diese Höchstprovisionen entstehen anhand der in der Maklerverordnung normierten Tatbestände und fallen für den Ermittlungserfolg an, unabhängig des tatsächlich erbrachten Arbeitsaufwandes des Maklers.

¹⁴⁸ Immobilienmaklerverordnung, 2010, §15 Abs. 2.

¹⁴⁹ a.a.O., §20.

¹⁵⁰ a.a.O., §21.

¹⁵¹ a.a.O., §19.

¹⁵² a.a.O., §12 Abs. 2.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass österreichische Gesetze und Verordnungen detailliert regeln wie sich Immobilienmakler zu verhalten haben. Fachkenntnisse sind gefordert um als Immobilienmakler tätig sein zu dürfen. Es wurden Höchstprovisionen festgelegt welche der Makler, auch in seiner Funktion als Doppelmakler, von Abgeber und Interessent fordern darf.

4.1.2 Deutschland

Die rechtliche Situation für Immobilienmakler in Deutschland stellt sich anders dar. Gesetzliche Bestimmungen greifen kürzer und Maklern werden größere Vertragsfreiheiten eingeräumt. Dies hat zur Folge, dass die Rechtsprechung einen wesentlich größeren Einfluss hat, vertragliche Vereinbarungen dadurch oftmals nichtig erklärt werden. Die grundlegenden rechtlichen Bestimmungen finden sich in der Gewerbeordnung,¹⁵³ im Bürgerlichen Gesetzbuch¹⁵⁴ und im Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung.¹⁵⁵

Nach der deutschen Gewerbeordnung fallen Immobilienmakler unter Gewerbetreibende, die einer besonderen Genehmigung bedürfen.¹⁵⁶ Diese Erlaubnis ist grundsätzlich auch zu erteilen, die Voraussetzungen sind mit den allgemeinen Zugangsvoraussetzungen in Österreich vergleichbar. Somit kann jede natürliche Person welche nicht wegen diverser Vergehen verurteilt worden ist, solvent ist und eine Berufshaftpflichtversicherung abschließt, das Gewerbe des Immobilienmaklers ausüben. Lediglich geringfügige Weiterbildungsmaßnahmen werden gefordert.¹⁵⁷ Fachliche Voraussetzungen wie spezifische Ausbildungen oder Berufserfahrung werden nach deutschem Recht nicht gefordert, das Grundrecht der Gewerbefreiheit wird höher gestellt. Zwar fordern Fachverbände, wie der Immobilienverband, Nachweise von Fachkenntnissen und gegebenenfalls fachspezifische Berufserfahrung, diese sind jedoch nur für die Aufnahme in den Fachverband und nicht für die grundsätzliche Ausübung des Gewerbes von Relevanz.

¹⁵³ Gewerbeordnung, 2018.

¹⁵⁴ Bürgerliches Gesetzbuch, 2019.

¹⁵⁵ Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung, 2015.

¹⁵⁶ Gewerbeordnung, 2018, §34c Abs. 1.

¹⁵⁷ a.a.O., §34c Abs. 2a.

Die zivilrechtlichen Grundlagen für Immobilienmakler sind im Bürgerlichen Gesetzbuch normiert und gelten, wie die Gewerbeordnung, bundesweit. So bestimmt Paragraph 652, dass wer für den Nachweis der Gelegenheit zum Abschluss eines Vertrags oder für die Vermittlung eines Vertrags einen Mäklerlohn verspricht, die Maklerprovision nur dann zu bezahlen ist, wenn der Vertrag infolge des Nachweises oder infolge der Vermittlung des Mäklers zustande kommt.¹⁵⁸ Bei vertraglich bestimmten aufschiebenden Bedingungen, kann die Provision erst verlangt werden wenn die Bedingungen eintreten. Es gilt somit für beide Maklerformen, Nachweismakler und Vermittlungsmakler, das Erfolgsprinzip. Absatz 2 regelt, dass Aufwendungen des Maklers nur dann zu ersetzen sind wenn dies vertraglich festgehalten ist. Diese vertragliche Festhaltung ist auch dann notwendig wenn das vermittelte Geschäft nicht zustande kommt.¹⁵⁹ Paragraph 653 regelt die Höhe der Provision für einen Makler. Demnach ist im Falle dass die Provision nicht vereinbart ist, bei dem Bestehen einer Taxe der taxmäßige Lohn, in Ermangelung einer Taxe der übliche Lohn als vereinbart anzusehen.¹⁶⁰ Des Weiteren gilt eine Provision als stillschweigend vereinbart, wenn für die beauftragten Leistungen eine Provision den Umständen nach zu erwarten ist.¹⁶¹ Das Bürgerliche Gesetzbuch kennt somit keine Höchstprovisionen, die vereinbarte Provision kann frei verhandelt werden und richtet sich nach der Marktlage, dem Preis und den besonderen Bedingungen der Immobilie sowie den am Markt üblichen Konditionen. Sollte der Makler ein Doppelmakler sein und auch für den anderen Vertragspartner des vermittelten Geschäfts tätig sein, so muss er diesen Umstand bekannt geben und vertraglich festhalten, andernfalls ist eine Provision oder der Ersatz von Aufwendungen ausgeschlossen.¹⁶² Die gesetzlichen Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches für Immobilienmakler sind somit verglichen zu Österreich eher allgemeiner Natur. Es kommt daher oftmals zu konkreten bestimmenden Vertragsinhalten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Maklern, welche individuell vereinbart werden. Weitere zwingende, rechtliche Bestimmungen finden sich im Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung.

¹⁵⁸ Bürgerliches Gesetzbuch, 2019, §652.

¹⁵⁹ a.a.O., §652 Abs. 2.

¹⁶⁰ a.a.O., §653 Abs. 2.

¹⁶¹ a.a.O., §653 Abs. 1.

¹⁶² a.a.O., §654.

Das Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung verwendet unter anderen die Begrifflichkeiten des Wohnungsvermittlers, der Wohnräume, des Auftraggebers sowie des Wohnungssuchenden. Der Wohnungsvermittler ist sinngemäß der Makler, welcher den Abschluss von Mietverträgen über Wohnräume vermittelt oder die Gelegenheit zum Abschluss von Mietverträgen über Wohnräume nachweist.¹⁶³ Wohnräume sind Wohnung welche zum Zwecke der Befriedigung des Wohnbedürfnisses und nicht für geschäftliche Zwecke vorhanden sind. Geschäftsräume sind nur insoweit mit einzubeziehen wenn sie zusammen mit Wohnräumen mitvermietet werden.¹⁶⁴ Der Auftraggeber kann der Abgeber oder der Interessent einer Wohnung sein, der Wohnungssuchende ist jedoch stets der Interessent einer Wohnung. Nach §2 Abs. 1 WoVermRG hat der Wohnungsvermittler nur dann Anspruch auf eine Provision, wenn infolge seiner Vermittlung oder infolge seines Nachweises ein Mietvertrag zustande kommt. Der Vermittlungsvertrag bedarf der Textform.¹⁶⁵ In einem weiteren Absatz wurde das sogenannte Bestellerprinzip umgesetzt, demzufolge der Wohnungsvermittler nur dann Provision vom Wohnungssuchenden verlangen kann, wenn dieser zuerst vom Wohnungssuchen beauftragt wurde.¹⁶⁶ Die Doppeltätigkeit und die folgenden Forderungen von Provisionen von Abgeber und Interessent sind somit nur dann möglich, wenn ein expliziter Suchauftrag von Seiten des Interessenten vorliegt bevor ein Vertrag mit dem Abgeber geschlossen wurde. Entgelt für die Vermittlung kann nicht gefordert werden wenn ein Mietverhältnis über dieselben Wohnräume fortgesetzt, verlängert oder erneuert wird,¹⁶⁷ wenn der Wohnungsvermittler der Eigentümer, Verwalter, Mieter oder Vermieter des Wohnraumes ist,¹⁶⁸ oder wenn der Wohnungsvermittler rechtlich oder wirtschaftlich an einer juristischen Person beteiligt ist welche Eigentümer, Verwalter oder Vermieter des Wohnraumes ist.¹⁶⁹ Das Gesetz kennt keine Höchstprovisionen zwischen Makler und Abgeber einer Wohnung, wohl aber zwischen Makler und Wohnungssuchenden. Hat der Wohnungssuchende den Makler beauftragt, darf höchstens Provision in Höhe von zwei Monatsmieten zuzüglich Umsatzsteuer verlangt werden.¹⁷⁰ Vom Makler

¹⁶³ Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung, 2015, §1 Abs. 1.

¹⁶⁴ a.a.O., §1 Abs. 2.

¹⁶⁵ a.a.O., §2 Abs. 1.

¹⁶⁶ a.a.O., §2 Abs. 1a.

¹⁶⁷ a.a.O., §2 Abs. 2 Z 1.

¹⁶⁸ a.a.O., §2 Abs. 2 Z 2.

¹⁶⁹ a.a.O., §2 Abs. 2 Z 3.

¹⁷⁰ a.a.O., §3 Abs. 2.

dürfen keine Auslagen oder sonstigen Ausgaben, welche mit dem Vermittlungsauftrag zusammenhängen vom Auftraggeber gefordert werden, außer die Auslagen übersteigen eine Monatsmiete oder es kommt bei zu voriger Vereinbarung kein Mietvertrag zustande.¹⁷¹ Die weiteren Paragraphen regeln im Wesentlichen etwaige Vertragsstrafen bei Nichterfüllung von vertraglichen Verpflichtungen,¹⁷² erlaubte oder unerlaubte Ablösen,¹⁷³ Formerfordernisse für den Makler bei der Ausübung seiner Tätigkeit,¹⁷⁴ welche für die Zwecke dieser Arbeit aber nicht genauer untersucht werden sollen.

Die wesentliche Erkenntnis bei der Untersuchung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland verglichen zu Österreich ist, dass der Beruf des Maklers grundlegend freier durchführbar ist. Rechtliche Erfordernisse um den Beruf ausüben zu dürfen sind geringer und Höchstprovisionen sind nur gegenüber Wohnungssuchenden gesetzlich geregelt. Das Bestellerprinzip gilt nur für Bestandverträge und führt dazu dass der Makler, ausgenommen es handelt sich um einen Suchauftrag von Seiten des Mieters, Provision ausschließlich vom Abgeber verlangen darf.

4.1.3 USA

Die rechtliche Situation für Immobilienmakler ist in den USA nicht einheitlich beschreibbar, da die USA ein Gesamtstaat aus 50 teilsouveränen Bundesstaaten ist. Die Ausgestaltung der rechtlichen Beziehung zwischen dem Gesamtstaat und den Bundesstaaten, ist mit der EU und den europäischen Ländern vergleichbar. Die Bundesstaaten geben dem Gesamtstaat mittels der Verfassung (constitution) das Recht, gültige Gesetze für alle Bundesstaaten zu erlassen.¹⁷⁵ Für Immobilienmakler relevante Gesetze werden jedoch auf bundesstaatlicher Ebene festgelegt. Betrachtet man die USA in ihrer Gesamtheit, können daher nur grundsätzliche Gesetze und Regelungen festgehalten werden, welche jedoch im Detail von Bundesstaat zu Bundesstaat

¹⁷¹ Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung, 2015, §3 Abs. 3.

¹⁷² a.a.O., §4.

¹⁷³ a.a.O., §4a.

¹⁷⁴ a.a.O., §6.

¹⁷⁵ Aalberts, Siedel, 2009, S. 5.

unterschiedliche Ausprägungen haben können. Zudem sind Gesetze in den USA meist allgemeiner Natur, oftmals bestimmen Gerichtsurteile die Handlungsweisen von Immobilienmaklern.

Grundsätzlich in allen Bundesstaaten gleich, ist eine Abstufung in Immobilienmakler (real estate broker) und Immobilienvertreter (real estate agent/salesperson).¹⁷⁶ Die Voraussetzungen und gesetzlichen Bestimmungen um die Tätigkeiten als Makler oder Vertreter ausführen zu können, werden in jedem Bundesstaat individuell geregelt. Makler und Vertreter sind aber nicht direkt nach österreichischer Vorstellung auszulegen. Der Makler stellt die Büroräume, Technik, Werbung, Netzwerk und weitere Grundlagen zur Verfügung, kann selbstständig arbeiten, Verträge mit Käufern oder Verkäufern eingehen und Provisionen für seine Dienstleistungen verlangen.¹⁷⁷ Der Makler stellt somit vor allem die Plattform und Grundlagen für den Vermittlungsprozess zur Verfügung. Der Vertreter kann nicht selbstständig, sondern nur unter Aufsicht und mit Vertrag für einen Makler tätig sein.¹⁷⁸ Je nach Befugnis kann der Vertreter auch der Makler sein, es gibt jedoch mehr zugelassen Vertreter als Makler. Käufer und Verkäufer arbeiten daher häufig direkt nur mit dem Vertreter zusammen. Makler und Vertreter müssen je nach Bundesstaat unterschiedliche Voraussetzungen erfüllen um eine Arbeitserlaubnis als Makler oder Vertreter zu erhalten, die Tätigkeiten als Vertreter stellen die Vorstufe zum Makler da. Typische Voraussetzungen für Makler sind eine spezifische Ausbildung, nachgewiesene Arbeitszeit als Vertreter, nachgewiesene abgeschlossene Immobilientransaktionen, sowie die Absolvierung eines Tests.¹⁷⁹ Die Bundesstaaten folgen hier ähnlich wie Österreich der Ansicht, dass die Kunden von Maklern geschützt werden müssen, indem nur befugte Personen mit ausreichend Marktkenntnis und Fachwissen das Gewerbe der Makler und Vertreter ausführen dürfen.

Die Verträge, welche Verkäufer mit dem Makler eingehen, müssen in der Regel schriftlich erfolgen und werden listing agreements genannt.¹⁸⁰ Jeder Bundesstaat kann selbst bestimmen welche Punkte der Vertrag beinhalten muss. Der Vertrag regelt in

¹⁷⁶ Aalberts, Siedel, 2009, S. 185.

¹⁷⁷ TransDomo, LLC: <https://www.immobilienkafusa.com/?p=589> - abgerufen am 9.6.2019.

¹⁷⁸ Aalberts, Siedel, 2009, S. 185.

¹⁷⁹ a.a.O., S. 185.

¹⁸⁰ a.a.O., S. 188.

den meisten Fällen den Umfang des Auftrages, das Ausmaß der Vollmacht des Maklers, die Provisionshöhe, die Pflichten beider Parteien, eine Beschreibung der zu veräußernden Immobilie, Beginn und Ende der Laufzeit des Vertrages sowie der angestrebte Preis oder eine Preisspanne der Immobilie.¹⁸¹ Die Provision wird in der Regel vom Verkäufer bezahlt und die Höhe ist dabei frei verhandelbar. Sie beträgt je nach beauftragter Leistungen zwischen 5 und bis zu 12% des Verkaufspreises, wobei der Durchschnitt bei 6% liegt.¹⁸² Bei Mietwohnungen ist die Provision ebenfalls frei verhandelbar.¹⁸³ Aufgrund der frei verhandelbaren Vertragsgestaltung ist das Erfolgsprinzip nicht zwingend anwendbar. So können Bestimmungen getroffen werden wonach der Verkäufer bereits zur Zahlung der Provision verpflichtet ist, wenn der Makler einen kaufwilligen und zahlungsbereiten Käufer vermittelt. Die Provision wird somit auch dann fällig, wenn der Käufer nicht unterschreiben möchte oder der Verkauf aus sonstigen Gründen nicht stattfindet.¹⁸⁴ Es liegt in der Verantwortung des Verkäufers, welchen Vertrag er mit dem Makler eingeht. Ist schriftlich keine Provision festgehalten, dies aber ortsüblich und zu erwarten ist, kann der Makler eine ortsübliche Provision verlangen.¹⁸⁵

Besondere Beachtung kommt in den USA der treuhändischen Verantwortung der Makler und Vertreter zu. Makler und Vertreter müssen nach bestem Wissen und Gewissen für ihre Auftraggeber arbeiten, jegliche Handlungen unterlassen welche dem Auftraggeber einen Nachteil bringen können und den Umfang der vorhandenen Vollmacht offenlegen.¹⁸⁶ Zudem müssen Makler und Vertreter angeben ob sie für den Käufer, Verkäufer oder als Doppelmakler tätig sind. Jeder Bundesstaat regelt die Bestimmungen zur Doppelmaklertätigkeit individuell, sie reichen von einem Verbot der Doppelmaklertätigkeit bis zu einer reinen Anzeigepflicht.¹⁸⁷ Dies ist im Kontext einer weiteren Besonderheit des amerikanischen Maklerwesens zu betrachten, nämlich dem gebräuchlichen Einsatz von Multiple Listing Systemen.¹⁸⁸ Multiple Listing

¹⁸¹ Aalberts, Siedel, 2009, S. 188.

¹⁸² TransDomo, LLC: <https://www.immobilienkafusa.com/?p=589> - abgerufen am 9.6.2019.

¹⁸³ Die Presse Verlags-GmbH & Co KG: https://diepresse.com/home/immobilien/markt/oesterreich/595304/Streifzug_Andere-Laender-andere-Provisionen - abgerufen am 9.6.2019.

¹⁸⁴ Aalberts, Siedel, 2009, S. 191, 192.

¹⁸⁵ a.a.O., S. 191.

¹⁸⁶ a.a.O., S. 199, 201.

¹⁸⁷ a.a.O., S. 200.

¹⁸⁸ a.a.O., S. 194.

Systeme sind Datenbanken in welche Makler zugreifen können und zu verkaufende Objekte mit allen relevanten Daten eintragen. Die eingetragenen Daten sind mit jenen eines Exposés vergleichbar: es wird das Objekt beschrieben, der gewünschte Kaufpreis, weitere Informationen und Fotos hochgeladen.¹⁸⁹ Zusätzlich wird die vereinbarte Provision mit dem Verkäufer ergänzt. Die Datenbanken werden von Maklervereinigungen administriert. Jeder Makler welcher Zugang zu der Datenbank möchte, muss eine Lizenz erwerben und die aufgestellten Regeln des MLS einhalten.¹⁹⁰ In den USA hat es sich etabliert, dass sich Makler einer Berufsvereinigung anschließen. So sind ca. 90% aller in den USA tätigen Makler Mitglied der NAR, National Association of Realtors.¹⁹¹ Die Mitgliedschaft bei einer Berufsvereinigung bringt es mit sich, dass Makler aufgestellte Regeln einhalten müssen, welche unter anderem auch die Eintragung von zu verkaufenden Objekten in eine MLS vorsehen. So wird beispielsweise in New York verlangt, dass ein Objekt innerhalb von 24 Stunden in ein MLS eingetragen werden muss.¹⁹² Die Nichteinhaltung der Regeln führt oftmals zur Aberkennung der Mitgliedschaft.¹⁹³ Der weitere Ablauf des Vermittlungsprozesses wird gesetzlich nicht geregelt, sondern ist ebenfalls Gegenstand privatrechtlicher Vereinbarungen.

Die rechtliche Situation in den USA verhält sich somit verglichen zu Österreich und Deutschland weit anders. Nicht nur dass es keine bundeseinheitlichen Gesetze gibt, die Gesetze auf bundesstaatlicher Ebene regeln meist nur die Zugangsvoraussetzungen, erlaubte und unerlaubte Doppelmaklertätigkeit, Offenlegungspflichten und die treuhändische Verantwortung von Maklern und Vertretern. Wesentlich größere Bedeutung liegt in privatrechtlich eingegangenen Verträgen welche individueller ausgestaltet sein können, der Mitgliedschaft in einer Berufsvereinigung und der damit freiwillig unterworfenen Einhaltung von Regeln, sowie Gerichtsurteilen.

¹⁸⁹ Aalberts, Siedel, 2009, S. 194.

¹⁹⁰ a.a.O., S. 194.

¹⁹¹ Martin Körner: <https://www.unitedstates.de/so-arbeiten-immobilienmakler-in-den-usa/> - abgerufen am 9.6.2019.

¹⁹² Die Presse Verlags-GmbH & Co KG: https://diepresse.com/home/immobilien/5117779/Serie-USImmobilien_Wer-zahlt-den-Makler - abgerufen am 9.6.2019.

¹⁹³ Aalberts, Siedel, 2009, S. 194.

4.2 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen auf die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen

Zusammengefasst besteht das Hauptgeschäft von Immobilienmaklern, aus der Vermittlung von Immobilien und bebauten oder unbebauten Grundstücken jeglicher Art. Damit ein Makler ausreichend Rechtssicherheit hat um die Provision für seine Vermittlungstätigkeit sicherstellen zu können, muss er zuerst das Objekt und den zugehörigen Vermittlungsauftrag akquirieren. Die Vermittlung von Immobilien an Suchkunden stellt nach Erfahrung des Autors die Ausnahme dar. Ist das Objekt akquiriert und der Vermittlungsauftrag unterfertigt, sind die nächsten Schritte die Objektaufnahme sowie Bewertung des zu vermittelnden Objektes. Die dabei erhobenen Informationen werden potenziellen Interessenten über diverse Kanäle zur Verfügung gestellt, das Objekt wird beworben. Wenn sich Interessenten bei einem Makler melden, werden Termine vereinbart und Objektbesichtigungen durchgeführt. Besteht nach den Objektbesichtigungen weiteres Interesse, stellen die Interessenten Angebote an den Abgeber des Objektes. Werden sich Interessent und Abgeber in allen Punkten einig, kommt es zum Vertragsabschluss und somit zum Abschluss der Immobilienvermittlung.

Kunden- und Nutzwertanalysen werden in der Regel somit dann erstellt, wenn Kunden sich auf die Anzeige einer Immobilie melden und Interesse bekunden. Sollte die angebotene Immobilie nicht ideal sein und der Makler Interesse daran haben eine andere Immobilie zu vermitteln, oder hat sich der Kunde unabhängig einer konkreten Immobilie beim Makler gemeldet, handelt es sich um Suchkunden. Bei Suchkunden erfolgt die Erstellung der Analysen bei der Aufnahme des Suchkundenprofils. Um die Auswirkungen der gesetzlichen Bestimmungen auf den Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen für die Abnehmer beschreiben zu können, müssen zuvor grundlegende Einflüsse auf den Vermittlungsprozess dargestellt werden. Im Gesamtkontext müssen die unterschiedlichen Anreize und Vorstellungen, welche jede in den Vermittlungsprozess involvierte Partei hat, sowie marktwirtschaftliche Grundsätze umrissen werden. Erst nach dieser Betrachtung kann sinnvoll dargestellt, welche Auswirkungen die gesetzlichen Bestimmungen haben.

4.2.1 grundlegende Einflüsse auf die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen

Die Anreize und Vorstellungen für die involvierten Parteien sind, nach Annahme des Autors, in den drei Vergleichsländern gleich und wurden bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert. Die marktwirtschaftlichen Gegebenheiten haben starken Einfluss auf den Vermittlungsprozess von Produkten. Grundsätzlich gilt, bei geringem Angebot und hoher Nachfrage liegt der Vorteil bei den Abgebern der Produkte. Abgeber können Preise höher ansetzen und Makler müssen sich nicht verstärkt in der Vermittlung der Produkte bemühen, denn Abnehmer haben vereinfacht gesprochen keine andere Wahl solange sie die Produkte tatsächlich benötigen. Umgekehrt liegt bei hohem Angebot und geringer Nachfrage der Vorteil bei den Abnehmern. Abnehmer können die Preise drücken da sie mehr Auswahl haben, Makler müssen sich stärker in der Vermittlung der Produkte bemühen da sie ihre Produkte vermitteln müssen. In Immobilienmärkten müssen diese Grundsätze spezifisch für den Objekttyp betrachtet werden. So hat der Markt für Wohnimmobilien ein differenziertes Angebots- und Nachfrageverhältnis als der Markt für Gewerbeimmobilien. Selbst innerhalb eines Teilmarktes können aufgrund der Individualität und spezifischen Ausprägungen einzelner Immobilien, keine allgemeinen Rückschlüsse auf den Teilmarkt getroffen werden. Die Marktsituation für eine bestimmte Immobilie ist daher für Außenstehende oftmals nicht einfach feststellbar. Immobilienmakler haben aufgrund ihrer Marktkenntnis einen Vorteil gegenüber Außenstehenden und können die Vermarktbarkeit einer bestimmten Immobilie besser bestimmen. Eine weitere marktwirtschaftliche Gegebenheit darf nicht außer Betrachtung bleiben. Bei den Abgebern von Immobilien handelt es sich häufig um Professionisten welche, verglichen zu den Abnehmern, regelmäßiger in einen Vermittlungsprozess involviert sind.

Nach diesen Gesichtspunkten müssen die gesetzlichen Bestimmungen verstanden werden. Gesetzliche Bestimmungen werden erlassen um die Beziehungen zwischen Personen und Unternehmen zu regeln und um gesellschaftlich gewünschte Situationen herbeizuführen. Da es sich bei Immobilien um Produkte handelt, welche Grundbedürfnisse befriedigen, ist der Gesetzgeber geneigt immobilienpezifische Gesetze zu erlassen welche in die freie Marktwirtschaft eingreifen. Dies unter dem

Aspekt eine gesamtgesellschaftlich höchstmögliche Zufriedenheit herbeizuführen. Das kann unter anderem zu Mietzinsbeschränkungen, Höchstprovisionen für Immobilienmakler und besonderen Schutz für Konsumenten führen.

4.2.2 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen in Österreich

Die gesetzlichen Bestimmungen in Verbindung mit den marktwirtschaftlichen Gegebenheiten, führen zu einer individuellen Ausgangslage für die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen in Österreich. Makler haben Interesse an dem wirtschaftlichen Einsatz ihrer Dienstleistungen und Kenntnisse. Ihr Hauptfokus besteht somit in der erfolgreichen Vermittlung von Immobilien. Bereits das im Maklergesetz verankerte Erfolgsprinzip und die Abschlussfreiheit stellen ein wirtschaftliches Risiko für Makler dar. Um wirtschaftlich arbeiten zu können, benötigen Makler daher zumindest Rechtssicherheit um im Erfolgsfall die ihnen zustehende Provision verlangen zu können. Rechtssicherheit für die Maklerprovision nach dem Maklergesetz erlangen Makler nur dann, wenn sie Verträge mit den Abgebern und Abnehmern eingehen. Eine weitere Möglichkeit für Makler, um wirtschaftlich arbeiten zu können, stellen Beratungsverträge dar. Beratungsverträge, welche nicht die Maklerprovision sondern ein bestimmtes Entgelt für eine beauftragte Leistung vorsehen, haben sich nach Einschätzung des Autors in Österreich auf dem Markt der Wohnimmobilien aber nicht etabliert. Insgesamt, auch für den Markt für Gewerbeimmobilie, muss die Bereitschaft Beratungsverträge einzugehen erhoben werden. Fehlende Verträge mit den Abnehmern schränken den Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen nach Meinung des Autors insofern ein, da das systematische Erstellen der Analysen für die Abnehmer zeitlich vor der Identifikation von Immobilien stattfindet. Aufgrund fehlender Verträge mit den Abnehmern, muss der Makler in Vorleistung treten und hat keine Rechtssicherheit um Provisionen oder Honorare verlangen zu können. Die in Österreich festgelegten Höchstprovision schränken die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen für die Abnehmer ebenfalls ein. Makler müssen wirtschaftlich arbeiten, Kunden- und Nutzwertanalysen können je nach Umfang zeit- und somit kostenintensiv sein. Die Höchstprovisionen stellen somit ein wirtschaftliches Limit dar, Kunden- und Nutzwertanalysen können nur in jenem Ausmaß erstellt werden wie es die Höchstprovision zulässt. Eine

Problematik für die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen ergibt sich zudem aus der etablierten Regelung, dass Makler als Doppelmakler auftreten. In dieser Funktion haben sie die Abgeber und Abnehmer gleichermaßen gut zu beraten, einer Kunden- und Nutzwertanalyse für die Abnehmer steht somit grundsätzlich nichts im Wege. Aufgrund ihrer Marktkenntnis wissen Makler aber über Angebot und Nachfrage Bescheid, dementsprechend wissen sie ob der Abgeber oder der Abnehmer in einer besseren Position ist. In Marktsituationen, in welchen die Abgeber im Vorteil sind und sich Makler nicht intensiv um die Betreuung der Abnehmer kümmern müssen, Makler dennoch von beiden Seiten Provision verlangen können, liegt der wirtschaftliche Anreiz für den Makler nach Einschätzung des Autors eher in der Nichtdurchführung von Kunden- und Nutzwertanalysen.

4.2.3 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen in Deutschland

Eine Besonderheit des deutschen Rechts ist die dezidierte Unterscheidung in Nachweismakler oder Vermittlungsmakler. Nachweismakler müssen lediglich Interessenten benennen, greifen aber nicht in Verhandlungen zwischen Abgeber und Abnehmer ein und stellen keine Prüfungen über die Immobilie, Bonität oder den tatsächlichen Kaufwillen an. Vermittlungsmakler übernehmen hingegen deutlich mehr Leistungen, wie die Prüfung der Immobilie, Vermittlung bei Vertragsverhandlungen und Wahrung der Interessen des Auftraggebers.¹⁹⁴ Je nach vertraglicher Vereinbarung mit dem Abgeber und Abnehmer, kann dies bedeutend für die Rolle des Maklers als Doppelmakler sein. Ein Makler kann in seiner Funktion als Doppelmakler sowohl für den Abgeber als auch für den Abnehmer als Vermittlungsmakler tätig sein, muss sich aber gegenüber den Auftraggebern unparteiisch verhalten und darf beispielsweise nicht in die Verhandlungen über Preis oder Mietzins eingreifen.¹⁹⁵ Aufgrund der beauftragten Wahrung der Interessen der Auftraggeber, welche in der Regel eine Einwirkung auf den jeweils anderen Vertragspartner mit sich bringt, ist die unparteiische Haltung des Maklers im Einzelfall daher fraglich. Es wird daher

¹⁹⁴ Immobilien-jobs.de GbR: <https://immobilien-jobs.de/nachweismakler-vermittlungsmakler-unterschied/> - abgerufen am 9.6.2019.

¹⁹⁵ QNC GmbH: https://www.123recht.de/ratgeber/vertragsrecht/Provisionsanspruch-des-Doppelmaklers-__a56795.html - abgerufen am 9.6.2019.

insgesamt betrachtet von einer Interessenkollision ausgegangen, welche nach sich zieht dass Makler nur dann als Doppelmakler tätig sein dürfen, solange er nicht für Abgeber als auch Abnehmer als Vermittlungsmakler tätig ist.¹⁹⁶

Die verhältnismäßig junge rechtliche Umsetzung des Bestellerprinzips, hat in Deutschland zu einer neuen Situation bei der Vermittlung von Mietverträgen von Wohnräumen geführt. Das Bestellerprinzip wurde vom Gesetzgeber, mit der Intention Wohnungssuchende finanziell zu entlasten, verabschiedet und grenzt die Möglichkeit für Makler als Doppelmakler zu agieren weiter ein. Nur wenn zuerst ein Maklervertrag mit dem Wohnungssuchenden abgeschlossen wurde, kann der Makler eine Vereinbarung mit dem Abgeber treffen und somit von beiden Seiten Provision verlangen. Wurde bereits eine Vereinbarung mit dem Abgeber getroffen, kann der Makler trotz Suchauftrag des Abnehmers keine Provision vom Abgeber verlangen. Die gesetzliche Regelung hat für Makler somit einen Anreiz geschaffen, Wohnungssuchenden bei Suchaufträgen nur Wohnungen zu zeigen welche nicht bereits in ihren bestehenden Portfolien sind.¹⁹⁷ Somit werden dem Wohnungssuchenden nur Wohnungen gezeigt für welche er neue Abgeber finden muss, was dazu führen kann dass Makler Wohnungssuchenden nicht die für ihre Bedürfnisse optimalste und effizienteste Wohnung zeigen.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass Abnehmer in Deutschland Augenmerk darauf legen müssen ob der Makler ausreichend Fachkenntnis hat. Nach Einschätzung des Autors ist nur bei ausreichender Marktkenntnis der qualitative Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen sinnvoll. Ein wesentliches wirtschaftliches Risiko besteht in dem ebenfalls verankerten Erfolgsprinzip. Makler müssen auch in Deutschland in Vorleistung treten und haben keine Rechtssicherheit um Provision nach dem Maklergesetz verlangen zu können. Beratungsverträge mit Abnehmern, welche nicht die Maklerprovision sondern ein bestimmtes Entgelt für eine beauftragte Leistung vorsehen, geben ausreichend wirtschaftliche und Rechtssicherheit und somit tatsächlichen Anreiz für die Erstellung von Kunden-und

¹⁹⁶ Haufe-Lexware GmbH & Co. KG: https://www.haufe.de/recht/deutsches-anwalt-office-premium/provisionsanspruch-des-sog-doppelmaklers-bei-immobiliengeschaeften_idesk_P117574_HI9695349.html - abgerufen am 9.6.2019.

¹⁹⁷ ZEIT ONLINE GmbH: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2015-08/bestellerprinzip-tricks-mieterzahlen-immobilienmakler-provision/komplettansicht> - abgerufen am 9.6.2019.

Nutzwertanalysen für die Abnehmer. Es zeigt sich dieselbe Problematik wie in Österreich. Die Rechtslage zu Höchstprovisionen ist in Deutschland differenziert zu betrachten. In allen Märkten, ausgenommen dem Markt der Vermittlung von Wohnmietverträgen, gelten keine Höchstprovisionen. Provisionen haben dem Objekt, dem Auftrag und dem Markt angemessen zu sein. Dies ist nach Meinung des Autors vorteilhaft für die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen auszulegen. Das nicht vorhandene wirtschaftliche Limit, gibt dem Makler die Möglichkeit die Provision in solcher Höhe festzulegen, welche erforderlich ist um die Analysen in der geforderten Qualität durchzuführen. Im Falle der Vermittlung von Wohnmietverträgen greift das Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung. Zum einen ergibt sich das beschriebene Problem, wonach es dazu kommen kann dass nicht die jeweils optimale Wohnung vermittelt wird. Dieser Umstand kann die Ergebnisse der Nutzwertanalyse massiv einschränken. Zum anderen ergibt sich dasselbe Problem, hinsichtlich Höchstprovisionen, wie in Österreich. Die rechtlichen Bestimmungen, wonach Makler nur dann als Doppelmakler auftreten dürfen wenn sie nur für eine Partei als Vermittlungsmakler agieren, ist nach Ansicht des Autors positiv für die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen zu sehen. Kann der Makler nur für den Abnehmer die Interessen wahren, ist es wahrscheinlicher dass Kunden- und Nutzwertanalysen durchgeführt werden und diese zu einem befriedigenden Ergebnis für den Abnehmer führen.

4.2.4 Auswirkungen gesetzlicher Bestimmungen in den USA

Gesetzliche Bestimmungen sind in den USA weit grundlegender als in Österreich und Deutschland, durch die bundesstaatlichen Regelungen kann daher keine allgemein gültige Aussage für die gesamte USA getroffen werden. Allgemein gültig, wenn auch mit individuellen Ausprägungen, ist der Grundsatz das Makler und Vertreter nicht nur allgemeine sondern auch fachspezifische Voraussetzungen erfüllen müssen. Die Fachkenntnisse sind daher als Vorteil für die qualitative Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen zu sehen. Das Fehlen von Höchstprovisionen ist nach Ansicht des Autors ebenfalls als Vorteil zu sehen, da Maklern kein wirtschaftliches Limit bei der Erstellung der Analysen gesetzt wird. Durch die Möglichkeit weitreichende privatrechtliche Vereinbarungen eingehen zu können, ist es für Kunden und Makler

möglich individuelle Verträge zu gestalten, welche bestmöglich die Wünsche und Bedürfnisse aller Beteiligten abdecken und sicherstellen. Dieser Umstand sichert auch den Makler oder Vertreter ab, wenn er von Abnehmern mit der Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen beauftragt wird. Durch die seit Jahrzehnten übliche Praxis privatrechtliche Verträge einzugehen, bei Wohn- als auch bei Gewerbeimmobilien, sind Abnehmer eher bereit Beratungsverträge einzugehen, welche nicht vom Erfolgsfall abhängig sind.¹⁹⁸ Die Abnehmer in den USA haben erkannt, dass die Verpflichtung und vom Erfolgseintritt unabhängige Bezahlung eines Maklers vorteilhaft für die Abnehmer sein kann. Dies da der Makler nur diesem Fall ausreichend Anreiz und Verpflichtung hat, sich vollumfänglich um die Wünsche und Bedürfnisse der Abnehmer zu kümmern. Diese Praxis wird von einem weiteren, nachfolgend beschriebenen Umstand, verstärkt.

Der hohe Anteil an Maklern in einer Berufsvereinigung und die damit einhergehende Verpflichtung, dass Immobilien in ein MLS eingetragen werden müssen führte dazu, dass in den USA Gemeinschaftsgeschäfte zwischen Maklern weitaus üblicher wurden als in Österreich oder Deutschland.¹⁹⁹ Hat ein Berufskollege einen passenden Käufer oder Mieter für die Immobilie gefunden, wird der Kollege welcher die Immobilie zu vermitteln hat, kontaktiert. In weiterer Folge werden Verträge zwischen den Maklern, für unter anderem die Provisionsteilung, erstellt. Dieser Vorgang führte Aalberts und Siedel zufolge dazu, dass der Makler oder Vertreter welcher den passenden Käufer oder Mieter für die Immobilie gefunden hat, ebenfalls die Interessen des Abgebers zu vertreten hat.²⁰⁰ Dieser Umstand war vielen Abnehmern vor einiger Zeit noch unzureichend bekannt und hat zu gerichtlichen Klagen geführt.²⁰¹ Abnehmer haben sich nicht ausreichend informiert gefühlt, da sie davon ausgingen dass der Makler oder Vertreter, mit welchem Sie einen Vertrag unterschrieben haben, ihre Interessen und nicht jene des Abgebers verfolgen. Abnehmer sahen darin einen massiven Konflikt in der treuhändischen Verantwortung der Makler und Vertreter und konnten erfolgreich klagen.²⁰² Diese Entwicklung hat einerseits zu weitreichenden Offenlegungspflichten,

¹⁹⁸ Aalberts, Siedel, 2009, S. 202.

¹⁹⁹ Martin Körner: <https://www.unitedstates.de/so-arbeiten-immobilienmakler-in-den-usa/> - abgerufen am 9.6.2019.

²⁰⁰ Aalberts, Siedel, 2009, S. 201.

²⁰¹ a.a.O., S. 201, 202.

²⁰² a.a.O., S. 201.

andererseits dazu geführt dass Makler tunlichst darauf bedacht sind die Verträge mit Kollegen und Abnehmern so zu gestalten, dass sie ausschließlich zur Interessenvertretung für die Abnehmer verpflichtet sind.²⁰³ Insgesamt betrachtet ist diese Entwicklung nach Einschätzung des Autors positiv für die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen für die Abnehmer zu sehen. Abnehmer stehen zwar in einer großen Eigenverantwortung für sie geeignete Verträge zu unterschreiben, bei geeigneten Verträgen können sie sich jedoch sicher sein, dass Makler und Vertreter die vereinbarten Leistungen erbringen und ausschließlich die Interessen der Abnehmer vertreten.

Zusammengefasst hat die Literaturrecherche der rechtlichen Rahmenbedingungen bezogen auf die aufgestellten Hypothesen folgende Erkenntnisse gebracht:

- Die Rechtslage in Österreich lässt kostendeckende Kunden- und Nutzwertanalysen grundsätzlich zu. Die Kostendeckung kann jedoch nur dann sichergestellt werden, wenn privatrechtliche Vereinbarungen eingegangen werden welche nicht die übliche Maklerprovision vorsehen und unabhängig von der erfolgreichen Vermittlung einer Immobilie abhängig sind. Die Bereitschaft der Abnehmer solche privatrechtlichen Verträge einzugehen gilt es zu untersuchen.
- Die Rechtslage in den USA lässt ebenfalls kostendeckende Kunden- und Nutzwertanalysen zu. Privatrechtliche Vereinbarungen werden von den Abnehmern eingegangen und können individuell gestaltet werden. Je nach Vertragsgestaltung kann eine erfolgsunabhängige oder erfolgsabhängige Vergütung vereinbart werden.

²⁰³ Aalberts, Siedel, 2009, S. 201, 202.

5. Empirische Datenerhebung

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, besteht das Ziel der Arbeit in der Beantwortung folgender Forschungsfrage:

In welchem Umfang werden Kunden- und Nutzwertanalysen bereits bei der Vermittlung von Immobilien angewendet und bei welchen Immobilientypen ist dies sinnvoll?

Die erhobene Literatur gibt Einblick zu welchem Zweck Kunden- und Nutzwertanalysen erstellt werden, nach welchen Maßstäben sie konzipiert und wie sie in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden können. Des Weiteren hat die Literatur einen Rahmen gegeben, nach welchen Kriterien Kunden qualifiziert und nützliche Immobilien identifiziert werden können. Ebenfalls wurde angeführt, dass die Ergebnisse der Analysen mit den Kunden besprochen und somit gezielt bei der Vermarktung von Immobilien eingesetzt werden sollen. Die Literatur hat jedoch keine Hinweise auf die eigentliche Forschungsfrage gegeben, nämlich in welchem Umfang Kunden- und Nutzwertanalysen tatsächlich bereits in der Praxis eingesetzt werden und bei welchen Immobilientypen dies sinnvoll ist.

5.1 Erhebungsform und empirischer Steckbrief

Aufgrund des Umstandes, dass es sich um einen unerforschten Untersuchungsbereich handelt, hat sich der Autor dieser Arbeit dazu entschieden qualitative und leitfadengestützte Experteninterviews zur empirischen Datenerhebung einzusetzen. Die Entscheidung zu qualitativen Interviews geschah in Anlehnung an Ebster/Stalzer.²⁰⁴ Als Methode innerhalb der qualitativen Forschung wurde aufgrund des als komplex einzustufenden Themas, welches Detailwissen und Marktkenntnis fordert, die Befragung von Experten gewählt. Somit ist die persönliche Befragung des Interviewpartners die geeignetste Untersuchungsmethodik. Im Detail wurden nicht standardisierte Interviews, welche einem Gesprächsleitfaden folgen, durchgeführt. Diese Form des Interviews führt zu zwei Vorteilen: zum einen lassen sich komplexe

²⁰⁴ Ebster, Stalzer, 2017.

Motive und Einstellungen abfragen, zum anderen wird dadurch ermöglicht bei bestimmten Themen oder Details nachzufragen. Der Interviewleitfaden dient als Grundgerüst für die Experteninterviews. Einzelne Fragen und Themenbereiche wurden somit dem Gespräch passend ergänzt, angepasst oder bei bereits erfolgter Beantwortung nicht noch einmal gestellt.

Erhebungsgegenstand	In welchem Umfang werden Kunden- und Nutzwertanalysen bereits bei der Vermittlung von Immobilien angewendet und bei welchen Immobilientypen ist dies sinnvoll?
Erhebungsform	Persönliches (vor Ort oder per Telefon), leitfadengestütztes Experteninterview
Befragter Personenkreis	Experten aus der Immobilienbranche
Zeitraum der Interviews	Mai – Juli 2019
Anzahl der Interviews	9
Transkriptionsmethode	Sinngemäße, wörtliche Transkription
Auswertungsmethode	Vereinfachte, zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring

5.2 Auswahl der Experten

Für die vorliegende Masterarbeit wurden gezielt neun Personen mit Erfahrung in der Vermittlung von Immobilien interviewt. Jede Person ist aufgrund seiner jahrzehntelangen Berufserfahrung auf seinem Kernmarkt, sowohl inhaltlich-theoretisch als auch in der praktischen Anwendung als Experte zu klassifizieren. Die Experten wurden im Wesentlichen nach zwei Kriterien ausgewählt: Markterfahrung sowie Ländererfahrung. Dadurch sollen die aufgestellten Hypothesen bestmöglich bestätigt oder widerlegt, sowie die Forschungsfrage umfassend beantwortet werden können. Die Experten werden in dieser Arbeit anonym gehalten. Das Hauptinteresse des Autors besteht darin, die Forschungsfrage für den österreichischen Immobilienmarkt zu beantworten. Der Ländervergleich mit Deutschland und den USA dient dazu, zu erkennen wie unterschiedliche rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen den Einsatz von Kunden- und Nutzwertanalysen beeinflussen können. Des Weiteren soll der Ländervergleich die Basis für etwaige Handlungsempfehlungen darstellen. Dementsprechend wurden fünf Experten mit Erfahrung am österreichischen Immobilienmarkt ausgewählt. Davon zwei Experten in der Vermittlung von Wohnimmobilien, zwei Experten in der Vermittlung von

Gewerbeimmobilien und ein Immobilientyp übergreifender Experte. Des Weiteren wurden zwei Experten mit Erfahrung am deutschen Immobilienmarkt, davon jeweils ein Experte für Wohn- und Gewerbeimmobilien, sowie zwei Experten mit Erfahrung in der Vermittlung von Immobilien in den USA, ebenfalls jeweils ein Experte für Wohn- und Gewerbeimmobilien, für die Interviews ausgewählt.

5.3 Befragung und Auswertungsmethodik

Der Interviewleitfaden beinhaltet offene als auch geschlossene Fragen und ist dem Anhang 1 zu entnehmen. Allen Experten wurden unabhängig der jeweiligen Markt- als auch Immobilientypexpertise die gleichen Fragen gestellt. Die auf Themenbereiche fokussierte Herangehensweise soll einen umfassenden und vergleichbaren Wissenszuwachs sicherstellen. Die Fragen wurden nach jener Maßgabe gewählt, um nach Ansicht des Autors bestmöglich zur Verifizierung oder Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen sowie zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen zu können. Im Kern wurden alle Fragen beziehungsweise Bitten des Interviewleitfadens durch jeden Experten beantwortet.

Mithilfe der vereinfachten qualitativen Inhaltsanalyse werden die gewonnenen Erkenntnisse aus den durchgeführten Experteninterviews ausgewertet.²⁰⁵ Folgende voneinander unabhängigen Grundformen des Interpretierens werden von Mayring unterschieden: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.²⁰⁶ Das Ziel der Analyse besteht darin, das Material zu reduzieren wobei die wesentlichen Erkenntnisse erhalten bleiben sollen. Dabei müssen folgende Interpretationsregeln beachtet werden:²⁰⁷

1. Paraphrasierung
 - nicht oder wenig dem Inhalt beitragende Textbestandteile werden gestrichen
2. Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

²⁰⁵ Mayring, 2015, S. 11 ff.

²⁰⁶ a.a.O., S. 67.

²⁰⁷ a.a.O., S. 72.

- die Gegenstände der Paraphrasen werden auf die definierte Abstraktionsebene generalisiert

- Satzaussagen werden auf die gleiche Weise generalisiert

3. Reduktion:

- Nicht inhaltsrelevante und bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheit werden gestrichen

- Paraphrasen gleichen oder ähnlichen Gegenstandes werden zu einer Paraphrase gebündelt

- Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand werden zu einer Paraphrase gebündelt

Auch innerhalb qualitativer Analysen ist die Überprüfung von Theorien und Hypothesen möglich.²⁰⁸ Das Ziel der empirischen Analyse ist es somit, die bereits definierten Hypothesen zu testen und entsprechend der Ergebnisse zu verifizieren oder falsifizieren. Auf Basis der getesteten Hypothesen wird die Forschungsfrage beantwortet. Bei der Testung der Hypothesen muss beachtet werden, dass bereits eine der Hypothese entgegenstehenden Aussage die Hypothese falsifiziert oder zur Einschränkung beziehungsweise Umformulierung der Theorie oder Hypothese führt.

Die Interviews wurden elektronisch aufgenommen, nach der einfachen Transkriptionstechnik schriftlich festgehalten und befinden sich im Anhang 2 zur Einsicht. Die Transkripte verstehen sich als Ergänzung zu den elektronischen Aufnahmen und wurden erstellt, um die wissenschaftliche Analyse dauerhaft verfügbar zu machen.

5.4 Auswertung und Überprüfung der Hypothesen

Nach Ansicht des Autors ist es aufgrund des länder- und Immobilitentyp übergreifenden Expertenkreises zweckmäßig, die Ergebnisse der Experteninterviews den jeweiligen Fragen zuzuordnen, diese den aufgestellten Hypothesen gegenüber zu

²⁰⁸ Flick, 2012, S. 274.

stellen und auf Basis dessen die Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren. Zur Erhaltung der Übersichtlichkeit sollen die Ergebnisse der jeweiligen Fragen, entsprechend der jeweiligen Experten, einerseits nach den Vergleichsländern und andererseits nach dem Immobilientyp dargestellt werden.

5.4.1 Auswertung der Experteninterviews

- *Frage: Werden zu vermittelnde Immobilien nach einem standardisierten Schema aufgenommen und klassifiziert?*

Die Befragung der Experten führte zu länder- als auch Immobilientyp spezifischen Unterschieden bei der Beantwortung. Wesentlich ist die grundlegende Überlegung, welche Eigenschaften nach einem standardisierten Schema erfassbar sind beziehungsweise bei welchen Eigenschaften dies sinnvoll ist. So werden die Eigenschaften von Immobilien von allen Experten in Hard- und Soft-Facts unterschieden. Unter Hard-Facts werden Eigenschaften wie Quadratmeter, Preisvorstellung, Anschrift und Stockwerkslage, aber auch Raumentiefe oder HKLS-Kriterien verstanden. Unter Soft-Facts werden Eigenschaften verstanden, welche zur Befriedigung von individuellen Bedürfnissen von Nutzern vorhanden oder unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Soft-Facts sind oftmals Lifestyle bezogen oder stark vom spezifischen Gewerbe abhängig, mit Emotionen verbunden und daher nur in Verbindung mit dem Nutzerprofil aussagekräftig.

Die Experten für Wohnimmobilien in Österreich und Deutschland gaben an, dass sogenannte Hard-Facts standardisiert und nach dem Schema einer Check-Liste erfasst werden. Soft-Facts sind aufgrund des höchst individuellen Verständnisses nicht standardisierbar und werden von den Experten in einem eigenen Feld, vergleichbar mit einem Notizfeld für Allfälliges, vermerkt. Der Experte für Wohnimmobilien in den USA gab an, dass in dem bekannten Teilmarkt der USA (New York) weder Hard- noch Soft-Facts der Wohnimmobilie standardisiert erfasst werden. Aufgrund der Struktur des Maklergewerbes welches dazu führt, dass jeder Makler vergleichsweise unabhängig und selbstständig arbeitet, gibt es keine standardisierten Formulare wie dies in Österreich oder Deutschland innerhalb eines Unternehmens bekannt ist. Jeder

Makler hat individuell seine Herangehensweise und Struktur, welche Kriterien von Wohnimmobilien in welcher Form erfasst werden.

Die Experten für Gewerbeimmobilien gaben länderübergreifend an, dass die Eckdaten von Immobilien grundsätzlich systematisch aufgenommen werden. Die standardisierte Aufnahme der Eckdaten wird jedoch insofern eingeschränkt, da nicht jede Gewerbeimmobilie standardisiert erfassbar ist. Büro- oder Logistikimmobilien werden aufgrund ihrer besseren Vergleichbarkeit systematisch und standardisiert erfasst, wohingegen eine Liegenschaft für produzierende Gewerbe aufgrund der besonders stark ausgeprägten Individualität nicht standardisiert, sondern lediglich systematisch erfasst werden kann.

- *Frage: Werden Suchkunden nach einem vorgefertigten, standardisierten Schema klassifiziert? Wird jeder Suchkunde erfasst? Gibt es Unterschiede bei der Erfassung von Suchkunden, abhängig vom gesuchten Immobilientyp?*

Im Bereich der Wohnimmobilien wird grundsätzlich jeder Kunde nach einem standardisierten Schema erfasst, ausgenommen in den USA. Die Expertin für die USA gab an, dass aufgrund der beschriebenen Struktur des Maklergewerbes auch bezüglich Suchkunde kein standardisiertes Erfassen von Suchkunden stattfindet. In Österreich und Deutschland gaben die Experten an, dass die erfassten Kriterien, mit Ausnahme einer auf die Suchmaklerei spezialisierten Expertin, ähnlich den Kriterien der Immobilien auf die Hard-Facts eingeschränkt erfasst werden. Die Soft-Facts beziehungsweise speziellen Suchwünsche oder Eigenschaften von Abnehmern, werden als zu individuell und daher als nicht standardisierbar eingestuft. Eine auf Suchmaklerei spezialisierte, österreichische Expertin zeigt, dass Soft-Facts durchaus standardisiert erfassbar sind. Andere Experten gaben dagegen länderübergreifend an, dass es für sie nicht zweckmäßig ist ein standardisiertes Verfahren zur Erfassung von Soft-Facts zu entwickeln. Soft-Facts werden von den Experten, abgesehen von der darauf spezialisierten Expertin, nur insoweit erfasst wie sie ihnen zugänglich gemacht werden und es wird nicht spezifisch nachgefragt. Spezielle Suchwünsche oder Eigenschaften der Abnehmer werden in einem allgemeinen Notizfeld erfasst. Es konnten zwei Besonderheiten in den USA festgestellt werden: zum einen werden Suchkunden überprüft, ob sie finanzstark sind und den Suchwunsch grundsätzlich finanzieren können. Zum anderen haben Antidiskriminierungsgesetze eine starke

Auswirkung auf die Arbeit von Maklern in den USA, zumindest in New York. Makler dürfen den Abnehmern nicht alle Fragen stellen welche sinnvoll wären, beispielsweise darf nicht gefragt werden ob die Abnehmer Kinder haben oder ob man verheiratet ist. Es können somit nur solche Soft-Facts von Abnehmern erfasst werden, welche die Abnehmer von sich selbst heraus den Maklern offen legen. Dieser Umstand erschwert die Arbeit für Suchmakler in den USA, zumindest in New York. Nach Ansicht des Autors ist diese Erkenntnis insofern interessant, da sie nicht im Einklang mit der erhobenen Literatur steht wonach Suchkunden in Kategorien eingeteilt werden. Je nach Kategorie könnte kundenspezifische Vermittlung und Vermarktung von passenden Immobilien stattfinden. Weitere Erhebungen in diese Richtung wären hilfreich um festzustellen, ob die ausgehobene Literatur hauptsächlich Theorie darstellt oder in der Praxis auch tatsächlich umgesetzt wird.

Im Bereich der Gewerbeimmobilien werden länderübergreifend grundsätzlich alle Suchkunden systematisch erfasst. Die Experten gaben an, dass Suchkunden nur dann nicht aufgenommen werden wenn die Expertise des Maklers nicht den Suchwunsch des Abnehmers abdeckt oder Suchkunde augenscheinlich oder aufgrund der Hintergrundüberprüfung, Stichwort Know-Your-Customer, nicht seriös ist. Ähnlich der Erfassung der Immobilie gibt es zudem Einschränkungen bezüglich standardisierter Erfassung der Suchkunden. Suchkunden können nur insoweit standardisiert erfasst werden, wie es die gesuchte Immobilie zulässt. Suchkunden für standardisierte Büroimmobilien können standardisierter erfasst werden, die Experten gaben länderübergreifend an eigene Tools zur Erfassung von Suchkunden entwickelt zu haben. Dagegen können Suchkunden, welche beispielsweise Immobilien für ihr produzierendes Gewerbe suchen, nicht standardisiert erfasst werden. Auch wenn die Erfassung der Suchkunden nicht systematisiert ist, zeigt sich insgesamt ein, im Vergleich zu Wohnimmobilien, wesentlich professionellerer und umfassenderer Prozess des Austausches zwischen Suchkunden und den Experten. Professionell in dem Sinne, dass Suchkunden umfassend und mithilfe verschiedenster Techniken über deren Suchwunsch befragt werden. Es werden, systematisch aber nicht standardisiert, Hard- und Soft-Facts der Suchkunden erfasst.

- *Frage: Werden Informationen zu Suchkunden in einer Datenbank gespeichert? Welche Informationen werden gespeichert? Alle zuvor erhobenen?*

Alle Experten der Wohnimmobilien gaben länderübergreifend an, dass alle erhobenen Informationen ohne Einschränkungen abgespeichert werden. Die Experten für Österreich und Deutschland speichern die Informationen in einer unternehmenseigenen Datenbank ab. In den USA wird die Information nicht zentral für alle Makler abgespeichert, jeder Makler erstellt eine eigene Datenbank.

Bei den Experten der Gewerbeimmobilien war die Beantwortung abhängig vom Typ der Gewerbeimmobilie. Sucht der Kunde standardisiert erfassbare und verhältnismäßig einfach vergleichbare Immobilien, wie einfache Büroflächen, gaben die Experten an dass alle erhobenen Informationen in einer Datenbank-Software abgespeichert werden. Handelt es sich um ein individuelles Projekt und wird eine Immobilie gesucht welche eine strategische Entscheidung darstellt, gaben die Experten an dass es keinen Sinn macht die Informationen in einer Datenbank abzuspeichern. Die Informationen werden in einer eigenen Kartei gespeichert, in einem Ordner am PC vergleichbar, aber nicht in einer Datenbank.

- *Frage: Wie wird bestimmt welche Immobilien Suchkunden angeboten werden? Annahme dass eine Maklersoftware eingesetzt wird, und diese einen Abgleich zwischen Immobilien und Suchkunden durchführt: inwieweit geht die Software auf Kriterien ein welche den Nutzwert einer Immobilie beeinflussen?*

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass alle Experten für Wohnimmobilien einen Abgleich mithilfe einer speziellen Software durchführen. Die verfügbaren Softwares gleichen den Suchwunsch mit den verfügbaren Immobilien ab, sind dabei aber systembedingt auf Hard-Facts eingeschränkt. So wird in einem ersten Schritt eine verhältnismäßig grobe Übersicht der möglicherweise passenden Immobilien erarbeitet. Je nach Spezialisierung oder beim Suchkunden persönlich-intuitiv festgestellten, ernsthaften Abschlusswillen, werden dann entsprechend intensiv die grob passenden Immobilien mit den festgestellten Soft-Facts abgeglichen. Länderübergreifend bieten die befragten Experten daher solche Immobilien den Kunden an, welche nach persönlicher Erfahrung und anhand des persönlichen Kennenlernens des Kunden, als für den Kunden besonders geeignet empfunden werden. An dieser Stelle sein noch einmal erwähnt, dass der Abgleich der Immobilien mit den Soft-Facts des Suchkunden nur soweit erfolgen kann, wie die Soft-Facts überhaupt festgestellt wurden. In den USA beispielsweise, sind die Soft-Facts

aufgrund des zuvor beschriebenen Umstandes der geltende Antidiskriminierungsgesetze nur sehr bedingt feststellbar, dementsprechend schwierig gestaltet sich der Abgleich für den Makler.

Der Abgleich bei Büroimmobilien erfolgt umfangreicher. Die österreichischen Experten gaben an, dass der Abgleich anhand einer höchst individuellen und den Bedürfnissen angepassten Analyse erfolgt. Diese Analyse ist einer Nutzwertwertanalyse gleichzusetzen und wird nicht Software unterstützt durchgeführt. Eine Übersicht der verfügbaren Immobilien ist nur bedingt und unter Berücksichtigung von Hard-Facts in einer Software vorhanden. Der Experte für Büroimmobilien in Wien gab an, dass der Markt einigermaßen überschaubar ist. Seine Expertise besteht darin, den Markt für Büroimmobilien, die notwendigen persönlichen Kontakte und somit den Großteil der aktuell und zukünftig verfügbaren Liegenschaften persönlich zu kennen. Eine solche Expertise ist mit keiner Software vergleichbar. Dementsprechend individuell kann abgeglichen werden, welche Immobilie dem jeweiligen Suchwunsch am ehesten entspricht. Eine ähnliche Vorgehensweise hat der österreichische und amerikanische Experte für Gewerbeimmobilien beschrieben. Der öst. Experte für Gewerbeimmobilien arbeitet in einem weltweit tätigen Maklerverbund, innerhalb des Verbundes gibt es eine Software. Diese Software unterstützt in erster Linie, die Makrolage der Gewerbeliegenschaft zu identifizieren. Anschließend erfolgt mithilfe eines individuellen Abgleiches die Zuordnung geeigneter Immobilien zu dem jeweiligen Suchwunsch. Der deutsche Experte für Büroimmobilien arbeitet ebenfalls in einem weltweit tätigen Maklerverbund, welcher eine eigene und spezielle Software für den Abgleich von Büroimmobilien entwickelt hat. Die Software ist nach Aussage des Experten in der Lage, Hard- als auch Soft-Facts zu berücksichtigen. Dementsprechend vorsortiert werden bereits passende Immobilien festgestellt, welche in einem weiteren Schritt persönlich mit dem Suchwunsch des Kunden abgeglichen werden.

- *Frage: Wird versucht den spezifische Nutzen einer Immobilie für den Suchkunden zu bestimmen, wenn ja wie? Bei welchen Immobilientypen ist das sinnvoll?*

Die Herangehensweise der Experten, um den spezifischen Nutzen einer Immobilie zu bestimmen, ist unterschiedlich. Wesentliche Unterschiede gibt es, abgesehen von der

Expertin welche sich auf die Suchmaklerei spezialisiert hat, zwischen den Experten für Wohn- und Gewerbe-/Büroimmobilien. Die österreichische, auf Suchmaklerei spezialisierte Expertin für Wohnimmobilien bestimmt den spezifischen Nutzen durch persönlichen, intensiven Abgleich der verfügbaren Immobilien mit den zuvor erhobenen Hard- und Soft-Facts. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Kunden können die spezifischen Erfordernisse an eine Immobilie sehr gut bestimmt werden. Eine grundsätzlich ähnliche Vorgehensweise, der Abgleich der festgestellten Hard- und Soft-Facts mit den verfügbaren Immobilien, wurde auch bei den weiteren Experten für Wohnimmobilien länderübergreifend festgestellt. Die Intensität der Bestimmung des Nutzens ist aber stark abhängig von der erwarteten Provision. Bei verhältnismäßig teureren Wohnimmobilien wird umfassender versucht den spezifischen Nutzen einer Immobilie zu bestimmen. Ein österreichischer und der deutsche Experte gaben an, dass ihre Ansätze darin bestehen die angegebenen Hard-Facts nicht zu stark zu gewichten. Viel eher sei es zweckmäßig, die Wohnbedürfnisse zu identifizieren und dementsprechend eine nützliche Immobilie zu bestimmen. Die Expertin für die USA arbeitet nach demselben Schema, ist jedoch aufgrund der verfügbaren Informationen über den Suchkunden, bei der Bestimmung des spezifischen Nutzens eingeschränkt. Länderübergreifend sind sich die Experten für Wohnimmobilien dahingehend einig, dass die verfügbaren Internetportale zur Inserierung von Immobilien eine große Veränderung für das Maklergewerbe gebracht haben. Internetportale schufen eine große Transparenz des Immobilienmarktes, vor allem am Markt der verhältnismäßig günstigeren und standardisierten Wohnimmobilien. Bei hoher Transparenz des Marktes sind sich die Experten einig, dass der Suchkunde alleine, ohne Mithilfe des Maklers, sehr gut bestimmen kann welche Wohnimmobilie jeweils optimal spezifisch nützlich ist. Die maklerseitige Bestimmung spezifisch nützlicher Immobilien ist daher nur in solchen Märkten sinnvoll, in welchen die Immobilien verhältnismäßig teuer sind oder das verfügbare Angebot nur eingeschränkt transparent ist.

Die erläuterte Bestimmung des spezifischen Nutzens einer Immobilie, in Abhängigkeit der Markttransparenz und des aufgrund der gesuchten Immobilien einzusetzenden Kapitals, stimmt auch mit den Aussagen der Experten für Gewerbeimmobilien überein. Die Experten für Gewerbeimmobilien gaben länderübergreifend an, dass für

die Bestimmung des spezifischen Nutzens einer Immobilie viel Fach- und Marktwissen, aber auch Zeit notwendig ist. Zudem ist der Markt für Gewerbeimmobilien eingeschränkt transparent. Jene Gewerbeimmobilien welche standardisiert inseriert werden können und daher eine vergleichsweise hohe Markttransparenz besteht, beispielsweise kleine Büroflächen ohne spezifischer Ausstattung, benötigen keine intensive Bestimmung des spezifischen Nutzens durch den Makler. Bei standardisierten Flächen können Kunden besser und kostengünstiger selbst bestimmen welche Immobilie nützlich ist. Wesentlich umfassender läuft die maklerseitige Bestimmung des spezifischen Nutzens bei nicht standardisierten, aufgrund der Ausstattung oder Größe, speziellen Immobilien ab. Die Experten für Gewerbeimmobilien gaben länderübergreifend an, dass der Bestimmung des spezifischen Nutzens von Immobilien ein intensiver Austausch mit dem Kunden, inklusive Einbeziehung weiterer Experten, voran geht. So werden beispielsweise Innenarchitekten oder Work-Placement-Experten engagiert, entweder bereits von Seiten des Kunden oder seitens des Maklers. Die Experten sind in intensivem Austausch mit den Kunden, fahren zu den aktuell genutzten Immobilien des Kunden und verschaffen sich einen Überblick vor Ort, wie der Kunde arbeitet und was der Kunde für eine Immobilie benötigt. Des Weiteren haben Experten von intensiven, moderierten Abstimmungsprozess mit den Kunden berichtet, mit dem Ziel, das Suchprofil des Kunden bestmöglich zu bestimmen. Anhand aller erhobenen Informationen, wird von den Experten persönlich, teilweise auch unter Anwendung von Nutzwertanalysen, das Suchprofil mit den verfügbaren Immobilien abgeglichen und der spezifischen Nutzen der gesuchten Immobilie bestmöglich bestimmt.

- *Frage: Ist der Nutzen einer Immobilie für den Kunden nicht gegeben, fließt diese Information bei der anschließenden Suche nach weiteren Immobilien für den Abnehmer ein?*

Länder- und Immobilientyp übergreifend gaben alle Experten an, dass die Suchkriterien und dementsprechend die Suche nach weiteren Immobilien angepasst wird. Vereinzelt haben die Experten zusätzlich angeführt, dass die Anpassung und weiterhin aktive Suche nur dann erfolgt, wenn ein aktives Feedback vom Kunden kommt, wenn Immobilien passend zu den Suchparameter grundsätzlich am Markt

verfügbar sind und wenn ein ernsthafter Abschlusswille beim Suchkunden erkennbar ist.

- *Frage: Sollten angebotene/besichtigte Immobilien nicht der Vorstellung des Suchenden entsprechen, bieten Sie aktiv die Vermittlung von weiteren Immobilien an? Wann bieten Sie es an, wann nicht?*

Die angeführte Frage ist in dem Kontext zu verstehen, dass bei Wohnimmobilien der Erstkontakt zwischen Kunde und Makler oftmals bei der Besichtigung einer Immobilie hergestellt wird. Ähnlich der vorangegangenen Frage haben die Experten länder- und Immobilientyp übergreifend angegeben, dass aktiv die Vermittlung weiterer Immobilien angeboten wird. Die Experten für Wohnimmobilien haben länderübergreifend zusätzlich angegeben, dass das Anbieten weiterer Immobilien wesentlich für den Erfolg von Maklern ist. Durch das aktive Anbieten von Immobilien wird eine Beziehung zu Kunden aufgebaut und Suchkunden werden aktiv akquiriert. Bei bereits bestehenden Kontakt wird das Suchprofil entsprechend angepasst und weitere Immobilien werden angeboten. Diese Vorgehensweise wurde von der Expertin für Suchmaklerei bei Wohnimmobilien, als auch von den Experten für Gewerbeimmobilien bestätigt.

- *Frage: Welche Probleme gibt es bei der Betreuung von Suchkunden?*

Die Experten für Wohnimmobilien haben länderübergreifend im Wesentlichen gleichlautende Probleme mit Suchkunden beschrieben. Ein Problem stellt der mangelnde Abschlusswille von Suchkunden dar. Suchkunden welche nicht abschließen können oder wollen, erschweren die Arbeit der Experten und erhöhen die Kosten. Der mangelnde Abschlusswille ist oftmals in Kombination mit marktfremden Vorstellungen erkennbar. Suchkunden können oder wollen der Marktexpertise der Experten nicht vertrauen und haben preisliche Vorstellungen von Wunschimobilien, welche sich nicht mit dem Markt decken. Dieser Umstand erschwert die Arbeit der Experten für Wohnimmobilien. Ein weiteres Problem ist, wenn Suchkunden den Experten nicht mitteilen wenn keine weitere, aktive Suche mehr von Nöten ist. In solchen Fällen waren die Experten weiterhin aktiv auf der Suche, mussten dann aber erfahren dass ihre Arbeit erfolglos war.

Die Experten von Gewerbeimmobilien haben ebenfalls länderübergreifend die oben angeführten Probleme mit Suchkunden angegeben. Der österreichische und deutsche Experte für Büroimmobilien hat jeweils angegeben dass die größten Problem darin bestehen, wenn zuvor bestimmte Suchkriterien im Nachhinein abgeändert werden, wenn die Suche nicht abgeschlossen werden und wenn Suchkunden die Expertise der Experten in Anspruch nehmen wollen, aber keine Verträge mit den Experten vereinbaren wollen.

- *Frage: Wann ist ein Suchkunde rentabel? (Wenn nie: was müsste sich ändern damit Sie sich mit Suchkunden beschäftigen?) Ist es für Sie wirtschaftlich interessant sich auf den Abnehmer von Immobilien zu fokussieren? Macht es einen Unterschied welche Immobilie angeboten wird?*

Grundsätzliche wurde anhand der Aussagen der Experten für Wohnimmobilien länderübergreifend bestätigt, dass eine Suchkunde dann direkt rentabel ist wenn die Provision der eingesetzten Arbeit entspricht. Es wurden, bis auf eine Ausnahme, keine Schwellen angegeben ab welcher Suchkunden direkt rentabel sind. Leitet man die Aussagen der Experten ab, ist nach Einschätzung des Autors und in Verbindung mit den Aussagen der Experten für Gewerbeimmobilien erkennbar, dass nur Suchkunden für verhältnismäßig hochpreisige Wohnimmobilien wirtschaftlich direkt rentabel sind. Indirekt rentabel, somit nicht direkt bei einem Geschäft rentabel aber anschließend über Folgegeschäfte oder positive Weiterempfehlungen, sehen alle Experten Suchkunden als rentabel an. Ein österreichischer Experte hat zudem angeführt, dass Suchkunden in Verbindung mit Off-Market Wohnimmobilien besonders rentabel sind. Wohnimmobilien welche noch nicht aktiv vermarktet werden, bei welchen daher noch keine direkten Vermarktungskosten angefallen sind, sind in Verbindung mit Suchkunden besonders rentabel. Es ist eine Win-Win Situation für alle Beteiligten, da der Experte einerseits wenig Aufwand in der Vermarktung hat, Stichwort Gebühren für die Schaltung von Inseraten, der Suchkunde andererseits eine Immobilie angeboten bekommt welche noch nicht am Markt gehandelt wird. Die Expertin für Wohnimmobilien in den USA hat besonders die Weiterempfehlungen thematisiert. Makler in den USA, zumindest in New York, sind demnach besonders am Anfang ihrer Karriere darauf angewiesen einen Ruf aufzubauen und Weiterempfehlungen zu erhalten. Suchkunden sind trotz gesetzlich frei verhandelbarer Provisionen in der

Regel nicht direkt rentabel, helfen aber einen guten Ruf aufzubauen und werden bestmöglich serviert. Zudem sind die Provisionen in New York nur im Falle eines Verkaufes frei verhandelbar, im Falle der Vermietung gelten Höchstprovisionen. Eine ähnliche Aussage hat der Experte für Wohnimmobilien aus Deutschland getätigt. In Deutschland ist die Provision frei verhandelbar, je nach Bundesland und Eigentumsstatus, Stichwort Kaufen oder Mieten, ist es unterschiedlich wer die Provision in welcher Höhe zu bezahlen hat. Dem deutschen Wohnimmobilienexperten ist daher keine allgemein gültige Aussage möglich, er gibt aber ebenfalls an dass positive Reputation langfristig wichtig ist und zu wirtschaftlichem Erfolg führt. Frei verhandelbare Provisionen führen nicht zwangsläufig zu rentablen Suchkunden, da sich marktspezifische Provisionssätze etabliert haben, nach Einschätzung der Experten unabhängig der durchgeführten Dienstleistung. Länderübergreifend gaben alle Experten direkt oder indirekt an, dass Suchkunden dann wirtschaftlich rentabel sein, wenn Verträge mit den Suchkunden unterfertigt werden. Die detaillierte Behandlung von Verträgen mit Suchkunden folgt anschließend. An diesem Punkt ist es wesentlich festzuhalten, dass abgesehen von der österreichischen Expertin für Suchmaklerei, keine Verträge mit Suchkunden unterfertigt werden und dieser Umstand, in Verbindung mit der Transparenz des Marktes für standardisierte Wohnimmobilien, dazu führt dass maklerseitig kein intensives Interesse an der Zusammenarbeit mit Suchkunden besteht. Suchkunden ergeben sich durch die laufende Arbeit der Experten, bis auf eine Ausnahme ist es für die Experten jedoch nicht wirtschaftlich interessant sich auf Suchkunden zu konzentrieren.

Die Experten für Gewerbeimmobilien haben sich hingegen länderübergreifend verstärkt auf Suchkunden spezialisiert. Länderübergreifend haben die Experten angegeben, dass Suchkunden dann direkt rentabel sind, wenn die gesuchte Immobilie groß genug ist um die Kosten des Beratungsansatzes zu decken. Der durchschnittliche Suchkunde für eine Gewerbeimmobilie ist, aufgrund der zu Wohnimmobilien vergleichsweise größeren, gesuchten Durchschnittsfläche und der höheren Durchschnittspreise, eher direkt rentabel. Davon ausgenommen sind die bereits erwähnten Kunden welche standardisierte Gewerbeflächen suchen. Bei verhältnismäßig nicht standardisierten Gewerbeimmobilien, werden zum einen Schwellenwerte schneller erreicht welche den Kunden direkt rentabel machen, zum

anderen sind Suchkunden für Gewerbeimmobilien, auch aufgrund fehlender Transparenz des Marktes, eher bereit Verträge mit den Experten zu unterfertigen. Dadurch kann ein Mindestmaß an Rentabilität sichergestellt werden. Zusätzlich werden Weiterempfehlungen als indirekt rentabel angesehen.

- *Frage: Kommen Suchkunden auch aktiv auf Sie zu? Werden Verträge mit Suchkunden unterfertigt? Bieten Sie die Möglichkeit an, reine Beratungsverträge mit vorab bestimmter Gebühr unabhängig des Vermittlungserfolges, abzuschließen?*

Die Experten für Wohnimmobilien gaben länderübergreifend an, dass Suchkunden aktiv auf die Experten zukommen. Abgesehen von speziellen Fällen, wie die auf Suchmaklerei spezialisierte Expertin, werden in aller Regel keine Verträge mit Suchkunden unterfertigt, weder erfolgsabhängige noch erfolgsunabhängige Beratungsverträge. Die Experten geben dazu länderübergreifend an, dass aufgrund der vorhandenen Transparenz Suchkunden, bei standardisierten Immobilien, kein Interesse am Abschluss von Verträgen mit den Experten haben. Die vorhandene Transparenz, in den USA aufgrund der Multi-Listing-Systeme verglichen zu Europa noch stärker, führt dazu dass Suchkunden kein Interesse haben sich mittels Vertrag an einen Makler zu binden. Wenn Kunden sich auf ein Inserat melden, beziehungsweise wenn Suchkunden Informationen zu Wohnimmobilien geschickt werden, werden bindende Verträge mitgeschickt. Diese Vorgehensweise ist nach Ansicht der Experten ausreichend und dem Wunsch der Suchkunden entsprechend. Bei weniger transparenten Märkten oder bei Luxusimmobilien sind Suchkunden eher geneigt Verträge zu unterfertigen. In diesen Fällen jedoch nur erfolgsabhängige Verträge ohne fixer Gebühr. Die österreichische, auf Suchmaklerei und Luxusimmobilien spezialisierte Expertin hat dazu angeführt, dass ihre Kunden exklusive Maklervereinbarungen mit einer Laufzeit von 6 Monaten abschließen. Suchkunden sind ihrer Ansicht nach nicht bereit Beratungsverträge abzuschließen, da das derzeitige System der erfolgsabhängigen Bezahlung von Maklern noch zu verankert ist. Der deutsche Experte hat angeführt, dass er einen Unterschied zwischen ländlichen und städtischen Märkten erkannt hat. Suchkunden in ländlichen Gegenden sind, aufgrund der im Vergleich zu städtischen Gegenden eingeschränkten Transparenz, eher bereit

Verträge mit dem Experten einzugehen. Die eingegangenen Verträge sehen jedoch ebenfalls eine rein erfolgsabhängige Gebühr vor.

Am Markt der Gewerbeimmobilien stellt sich die Situation nach Aussagen der Experten, bei gleich bleibenden grundsätzlichen Zusammenhängen, anders dar. Bei nicht standardisierten Gewerbeimmobilien gaben die Experten länderübergreifend an, dass Suchkunden aktiv auf die Makler zukommen und Verträge zwischen den Experten und den Suchkunden unterfertigt werden. Die Verträge bestimmen in der Regel einen erfolgsunabhängigen Teil und eine zusätzliche Erfolgskomponente. Der erfolgsunabhängige Teil kann auch als Break-Up Fee ausgestaltet sein. Suchkunden möchten zwar oftmals keine Verträge unterzeichnen, beziehungsweise müssen sie von den Experten davon überzeugt werden dass eine Dienstleistung erbracht wird welche den Abschluss von Verträgen rechtfertigt, aufgrund der eingeschränkten Transparenz und der vorhandenen Fach- und Marktexpertise der Experten werden aber vertragliche Bindungen eingegangen.

- *Frage: Ist der Nutzen einer Immobilie ein Verkaufsargument?*

Die Experten für Wohn- als auch Gewerbeimmobilien gaben länderübergreifend an, dass der Nutzen einer Immobilie hervorgehoben und explizit angesprochen wird. Bei Wohnimmobilien wird verstärkt auf den Nutzen beziehungsweise die besonderen Eigenschaften der jeweiligen Immobilie hingewiesen, ohne die Eigenschaften speziell in Verbindung mit den Suchkunden zu bringen. Die Experten für Gewerbeimmobilien gaben ebenso wie die auf Suchmaklerei spezialisierte Expertin für Wohnimmobilien an, dass sich die Suchkunden aufgrund des vorab intensiv bestimmten Suchprofils bereits sicher sein können, dass die angebotenen Immobilien passend für den Suchkunden sind. Es wird vielmehr anhand konkreter Eigenschaften darauf hingewiesen, dass die vorhandenen Eigenschaften der Immobilie mit dem Suchprofil übereinstimmen.

- *Frage: Was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber von Immobilien? Inwiefern interessiert es den Abgeber einer Immobilie an wen er die Immobilie veräußert oder vermietet? Und welche könnte es für den Makler haben?*

Diese Fragen wurden ebenfalls grundsätzlich von allen Experten, länder- als auch Immobilientyp übergreifend, gleich beantwortet. Es ließ sich feststellen, die Abgeber von Immobilien sind nach Einschätzung der Experten zum überwiegenden Teil monetär getrieben. Vor allem beim Verkauf von Immobilien sind die Abgeber rein monetär getrieben, am wichtigsten ist den Abgebern dass abgegebene Angebote auch tatsächlich bezahlt werden können. Die rein monetär getriebene Ansicht der Abgeber wurde besonders von der Expertin für Wohnimmobilien in den USA hervorgehoben. Zusätzlich wurde von jener Expertin angeführt, dass die bereits angeführten Antidiskriminierungsgesetze den Abgebern wenig Spielraum bei der Auswahl von Abnehmern geben. Dieser Umstand erschwert die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Wohnimmobilien in den USA, zumindest in New York.

Bei der Vermietung von Immobilien besteht ein größeres Interesse seitens der Abgeber, dass an geeignete Mieter vermietet wird. Grundsätzlich sind Vermieter aber ebenfalls monetär getrieben. Sollte der Fall eintreten, dass Abnehmer idente Angebote abgeben und jeweilige Angebote von keinem Interessenten erhöht werden, wird die Tendenz dahingehen dass geeignete Mieter passend zur vorhandenen Mieterstruktur ausgewählt werden. Mieter welche mit dem Objekt glücklich sind werden gerne von Vermietern gesehen, da dies die Fluktuation voraussichtlich verringert. Die Experten von Gewerbeimmobilien haben des Weiteren angegeben, dass bei der Vermietung von Gewerbeimmobilien auch Konkurrenzschutz ein wichtiges Thema ist.

Der Verkauf oder die Vermietung geeigneter Immobilien an Abnehmer ist nach Ansicht aller Experten sehr geeignet, um die Reputation am Markt zu erhöhen und Weiterempfehlungen zu lukrieren. Mit der Immobilie zufriedene Abnehmer sind nach Erfahrung aller Experten eher dazu geneigt, positive Erfahrungen den weiteren Mietern in der Immobilie als auch dem Bekannten- und Freundeskreis weiterzugeben. Dennoch wurde insgesamt gesehen bei der Frage, ob Makler Interesse an der Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien haben, festgestellt das nach Einschätzung der Experten Makler vor allem Interesse am Abschluss einer Vermittlung haben.

5.4.2 Überprüfung der Hypothesen

Auf Basis der ausgewerteten Interviews lassen sich die Hypothesen wie folgt verifizieren oder falsifizieren:

Hypothese I: Im Rahmen der Vermittlung von Gewerbeimmobilien werden Kunden- und Nutzwertanalysen intuitiv und nicht systematisch erstellt.

Vor der Verifikation oder Falsifikation dieser Hypothese sei noch einmal auf die Bedeutung der Worte intuitiv und systematisch verwiesen. Intuitiv ist das spontane aber geistig motivierte Erfassen von etwas, systematisch ist das Vorgehen nach einem Plan und Befolgen einer sinnvollen Ordnung. Aufgrund der ausgewerteten Experteninterviews kann Hypothese I falsifiziert werden. Im Rahmen der Vermittlung von Gewerbeimmobilien werden Kunden- und Nutzwertanalysen systematisch erstellt.

Hypothese II: Im Rahmen der Vermittlung von Wohnimmobilien (ausgenommen Luxusimmobilien) werden keine Kunden- und Nutzwertanalysen erstellt.

Die angeführte Hypothese II wird aufgrund der Analyse der Experteninterviews ebenfalls falsifiziert. Selbst im Rahmen der Vermittlung von standardisierten Wohnimmobilien werden Kunden- und Nutzwertanalysen intuitiv erstellt. Bei Luxusimmobilien werden Kunden- und Nutzwertanalysen auch systematisch erstellt.

Hypothese III: Die derzeitige Rechtslage zur Maklerprovision in Österreich lässt keine kostendeckenden systematischen Kunden- und Nutzwertanalysen zu.

Ohne weitere Einschränkungen ist die aufgestellte Hypothese III zu falsifizieren. Die derzeitige gesetzliche Regelung lässt grundsätzlich kostendeckende systematische Kunden- und Nutzwertanalysen zu, muss jedoch in Zusammenhang mit dem Ausmaß der Analyse und der gesuchten Immobilie betrachtet werden. Vor allem systematische Kunden- und Nutzwertanalysen für nicht standardisierte Luxus- und Gewerbeimmobilien können kostendeckend durchgeführt werden. Systematische Kunden- und Nutzwertanalysen für verhältnismäßig günstige, standardisierte Immobilien werden nicht kostendeckend sein da der Grundaufwand nicht von der erwarteten Provision gedeckt sein wird. Es stellen sich nach Einschätzung des Autors

daher die Fragen, inwieweit solche Analysen für standardisierte Immobilien zweckmäßig sind und ob mögliche Zusatzfunktionen von Maklersoftware eine ausreichende Degression von Kosten schaffen können.

Hypothese IV: Die Rechtslage zur Maklerprovision in den USA lässt kostendeckende und systematische Kunden- und Nutzwertanalysen zu.

Die aufgestellte Hypothese IV ist ebenfalls ohne weitere Konkretisierung zu falsifizieren. Im Falle des Verkaufs von Wohnimmobilien ist die Provision, zumindest in New York, frei verhandelbar. Gesetzlich frei verhandelbar bedeutet jedoch nicht automatisch, dass hohe Provisionen auch am Markt durchsetzbar sind. Die Hypothese ist aber aufgrund des Umstandes, dass Höchstprovisionen bei der Vermietung von Wohnimmobilien in New York gelten, jedenfalls zu falsifizieren.

Hypothese V: Die Anwendung von systematischen Kunden- und Nutzwertanalysen bei der Vermittlung von Immobilien führt zu positiven Ergebnissen für alle Beteiligten.

Ohne weitere Einschränkungen und Beschreibung der Umstände, kann die angeführte Hypothese nach Einschätzung des Autors weder falsi- noch verifiziert werden. Werden wirtschaftliche Faktoren nicht berücksichtigt, führt die Anwendung von Kunden- und Nutzwertanalysen zu positiven Ergebnissen für alle Beteiligten. Abgeber von Immobilien können, solange vermietet und nicht verkauft wird, eine positivere und nachhaltigere Beziehung zu Mietern erwarten. Abnehmer von Immobilien erfahren aufgrund durchgeführter Kunden- und Nutzwertanalysen, eine umfassende Dienstleistung mit dem Ergebnis, eine den persönlichen Umständen entsprechend nützliche Immobilie vermittelt zu bekommen. Immobilienmakler können aufgrund zufriedener Abgeber und Abnehmer mit gesteigener Reputation und Weiterempfehlungen rechnen. Unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Faktoren kann die Hypothese nur dann verifiziert werden, wenn die durchgeführten Analysen einerseits für den Makler wirtschaftlich rentabel sind, andererseits die beim Abnehmer entstandenen Gesamtkosten, auf die Laufzeit der Nutzung der Immobilie gerechnet, geringer sind als jene Kosten welche bei einer vergleichsweise unnützlichen Immobilie

entstehen. Der Vergleich von Gesamtkosten nützlicher zu unnützlicher Immobilien ist nicht Gegenstand dieser Arbeit, kann jedoch eine interessante Folgefrage sein.

6. Zusammenfassung und Empfehlung

Die Frage, in welchem Umfang Kunden- und Nutzwertanalysen bereits erstellt werden und bei welchen Immobilientypen dies sinnvoll ist, lässt sich nach Ansicht des Autors am besten beantworten, indem man sich in einem ersten Schritt dem zweiten Teil der Frage widmet. Ohne weitere Einschränkungen, kann die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen pauschal als für alle Immobilientypen sinnvoll betrachtet werden. Die theoretischen Erkenntnisse zeigen, dass Kunden- und Nutzwertanalysen wertvolle Tools für Unternehmen darstellen. Zum einen dienen sie dazu, dass solche Produkte und Dienstleistungen entwickelt und hergestellt werden, welche von Kunden benötigt und als nützlich erachtet werden. Zum anderen dienen sie dazu, Wissen zu erlangen um bestehende Produkte und Dienstleistungen jenen Kunden anbieten zu können, welche den größten Nutzen daraus ziehen können. Die erlangten Erkenntnisse sollen bei der Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen absatzfördernd kommuniziert werden.

Ein Unternehmen muss aber auch wirtschaften, die erwarteten Einnahmen müssen über den erwarteten Kosten liegen. Kunden- und Nutzwertanalysen sind je nach Ausgestaltung und Umfang, zeit- und somit kostenintensiv. Die Durchführung der Analysen ist für Unternehmen somit nur dann sinnvoll, wenn das erlangte Wissen exklusiv ist und gewinnbringend eingesetzt werden kann. Anhand der Experteninterviews kann die Exklusivität des Wissens, als Schlüssel zur Beantwortung der Frage, bei welchen Immobilientypen die Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen sinnvoll ist, betrachtet werden.

Sinnvoll sind Kunden- und Nutzwertanalysen vor allem bei solchen Immobilientypen, bei welchen Kunden keine Marktübersicht haben, auf die Expertise von Maklern angewiesen sind und die Analysen daher nachfragen. Bei einfacheren und standardisierten Wohn- und Büroimmobilien gibt es viel Expertise seitens der Kunden. Kunden wissen in der Regel, welche Immobilien für sie spezifisch nützlich sind und daher gesucht werden. Zusätzlich gibt es für jene Immobilien sehr viel Einblick in den Markt, Internetportale haben eine noch nie dagewesene Transparenz in dem Teilmarkt geschaffen. Ein Experte hat zusätzlich angeführt, dass seiner Erfahrung nach seitens der Kunden in der Regel kein Interesse daran besteht, die Erfüllung des

Grundbedürfnisses Wohnen an einen Dritten auszulagern. Kunden wollen in der Regel selbst den Markt durchforsten und feststellen, welche Immobilien es am Markt gibt. Kunden sehen keinen Vorteil durch einen Makler, da sie ihrer Einschätzung nach selbst am besten beurteilen können, welche Immobilie ihr Wohnbedürfnis am besten zu befriedigen vermag. Aufgrund dieses Umstandes, der Markttransparenz und dem Willen das Grundbedürfnis Wohnen selbst zu befriedigen, sind ausführliche Nutzwertanalysen für Kunden, welche verhältnismäßig einfache und standardisierte Immobilien suchen, als unzweckmäßig zu betrachten.

Dem steht der Markt für nicht standardisierte, großvolumige Immobilien gegenüber. Darunter sind nach Ansicht des Autors spezielle Gewerbeimmobilien, Luxusimmobilien und großvolumige Büroimmobilien zu subsumieren. Bei solchen Immobilientypen ist der Grad der Markttransparenz wesentlich geringer, für Außenstehende kann die Transparenz gegen Null gehen. Zur fehlenden Markttransparenz kommt fehlendes Verständnis über die tatsächlich benötigte und eine den Bedürfnissen adäquate Immobilie hinzu. Kunden wissen in der Regel nicht, welche Immobilie den größten subjektiven Nutzen bringen wird. Da zudem verhältnismäßig teurere Immobilien gesucht werden und sich Kunden in der Regel längerfristig an die Immobilie binden müssen, ist der Kunde eher bereit Kunden- und Nutzwertanalysen erstellen und sich von Experten beraten zu lassen. Anhand der Experteninterviews wurde festgestellt, dass der Grad der Dienstleistung bei großvolumigen Gewerbe- und Luxusimmobilien sehr hoch ist und Kunden Analysedienstleistungen in Anspruch nehmen. Makler und weitere Experten erstellen ausführliche Kunden- und Nutzwertanalysen und Kunden sind bereit, bindende Verträge mit Maklern einzugehen. Nach Auskunft der interviewten Experten ist der Abschluss bindender Verträge eine wesentliche Voraussetzung, dass ein Suchkunde grundsätzlich rentabel ist und die Durchführung von Analysen von Seiten der Makler überhaupt angeboten wird.

Zusammengefasst wird die Forschungsfrage daher wie folgt beantwortet: Kunden- und Nutzwertanalysen werden in der Praxis je nach Immobilientyp unterschiedlich umfangreich bei der Vermittlung von Immobilien angewendet. Bei standardisierten, verhältnismäßig günstigeren Immobilien, bei welchen eine hohe Markttransparenz herrscht und Kunden vergleichsweise mehr Wissen haben, werden Kunden- und

Nutzwertanalysen intuitiv und verhältnismäßig wenig umfangreich bei der Vermittlung angewendet. Bei der Vermittlung von Immobilien, bei welchen die Markttransparenz und das Fachwissen der Kunden als gering angesehen werden können, werden systematische und umfangreiche Kunden- und Nutzwertanalysen angewendet. Die Anwendung umfangreicher Analysen wurde vor allem bei solchen Immobilien festgestellt, welche als großvolumig, hochpreisig und/oder komplex einzustufen sind und deren Anmietung oder Ankauf eine strategische Entscheidung darstellt. Kunden- und Nutzwertanalysen sind bei allen Immobilientypen als sinnvoll anzusehen. Der Umfang muss jedoch den tatsächlichen Erfordernissen entsprechend, seitens der Markttransparenz und davon abgeleitet der Kundennachfrage, in wirtschaftlich sinnvollen Ausmaß angewendet werden. Grundlegende Überlegungen nach dem Value Proposition Canvas von Osterwalder, können für Makler eine geeignete Basis darstellen um adäquate Kunden- und Nutzwertanalysen zu modellieren und erstellen.

Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse, durchgeführten Experteninterviews und beantworteten Forschungsfrage, lässt sich eine wesentliche Handlungsempfehlung an Politik und Immobilienwirtschaft ableiten: Kunden erwarten sich eine umfassende, professionelle Dienstleistung und sehen die Zahlung der Provision nur in diesem Fall nicht als notwendiges Übel. In einem komplexen Wirtschaftsbereich wie der Immobilienwirtschaft, ist eine pauschal angemessene Provisionshöhe schlicht nicht feststellbar. Dies aufgrund der Tatsache, dass die spezifisch nachgefragte, angebotene oder aus der Situation heraus tatsächlich erbrachte Dienstleistung pauschal nicht festgehalten werden kann. Die Dienstleistung der Makler liegt in einer Bandbreite, überspitzt formuliert zwischen Tür-Aufschlüssel und umfangreicher Erstellung von Kunden- und Nutzwertanalysen inklusive Begleitung bei der Verhandlung und Abwicklung. Viel eher scheint es daher notwendig, dass die Höhe der Provision der Dienstleistung angepasst werden muss. Die Anpassung gesetzlicher Bestimmungen, weg von starr festgelegten maximalen Provisionshöhen, hin zu frei vereinbar Provisionshöhen, gibt dem Markt die Möglichkeit der Selbstregulierung. Aufgrund von Angebot und Nachfrage wird der Markt selbst bestimmen, welche Provisionshöhe für welche erbrachte Dienstleistung als angemessen angesehen wird.

In einem Nachfrage dominierten Markt, in welchem die Namhaftmachung als Untergrenze der verdienstlichen Tätigkeit und somit zum Provisionsanspruch führt, gehen Makler nach Aussagen der Experten den Weg des geringsten Widerstandes. Die tatsächlich durchgeführten Dienstleistungen werden nur in solchem Ausmaß durchgeführt, wie es die erfolgreiche Vermittlung erfordert. Makler haben daher in einem Markt hoher Transparenz und Nachfrage, weder Druck den Umfang oder die Qualität der Dienstleistung zu steigern, noch die Höhe der Provision zu reduzieren. Eine weitere Möglichkeit den gesellschaftlichen Druck auf Makler zu reduzieren und das Image der Makler zu heben besteht auch darin, eine Staffelung der Provisionssätze inklusive zu erbringender Teildienstleistungen gesetzlich festzulegen. Das Beispiel des in Deutschland gesetzlich bestimmten Bestellerprinzips und dessen potenziellen negativen Auswirkungen für die Abnehmer von Immobilien, veranschaulicht nach Ansicht des Autors jedoch die Gefahr, welche von starr festgelegten Gesetzen ausgehen kann. Der Politik soll durch die dargebrachten Untersuchungen und Überlegungen dieser Arbeit eine weitere Möglichkeit gegeben werden, Wohnen leistbarer zu machen.

Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Buchpublikationen

Aalberts, Siedel, Real Estate Law, South-Western CENGAGE Learning, Boston, 2009

Bosak/Kaufmann, Skriptum Immobilienmarketing, TU Wien, Wien, 2017

Coppola, The Art of Commercial Real Estate Leasing, RDA Press, Scottsdale, 2014

Duden, Bedeutungswörterbuch, Berlin, 2002

Ebster/Stalzer, Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, UTB, Stuttgart, 2017

Flick, Handbuch, qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, Beltz, Weinheim, 2012

Freeman/Freeman, Seven Steps to Sold, The Crown Publishing Group, New York, 2009

Friesenegger, Praxishandbuch Immobilienmakler, Linde, Wien, 2011

Fromherz, Kommentar zum MaklerG, Springer Verlag, Heidelberg, 1997

Gordon, Managing the New Customer Relationship, Wiley, New Jersey 2013

Kotler et al., Marketing-Management, 12. Auflage, Hallbergmoos, 2007, zitiert nach Theodore Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, Juli-August 1960

Kotler, Keller, Bliemel, Marketing-Management, 12. Auflage, Hallbergmoos, 2007

Lereah, All Real Estate is local, Doubleday, New York, 2007

Linder, Standort- und Marktanalyse, CEC Technische Universität Wien, Wien, 2017

Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, Beltz, Weinheim, 2015

Noss, Maklerrecht, MANZ Verlag, Wien, 2014

Osterwalder et. al., Value Proposition Design, Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2015

Pachowsky, Bau- und Immobilien-Marketing, München, 2000

Tracy, Marketing, The Brian Tracy Success Library, Amacom, New York, 2014

Rechtsvorschriften

Gewerbeordnung 1994, BGBl. Nr. 194/1994 idF I 112/2018

Bundesgesetz vom 8. März 1979, mit dem Bestimmungen zum Schutz der Verbraucher getroffen werden, BGBl. Nr. 140/1979 idF I 58/2018

Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge, BGBl. I Nr. 33/2014 idF I 50/2017

Bundesgesetz über die Rechtsverhältnisse der Makler, BGBl. Nr. 262/1996 idF I 112/2018

Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S.738), das zuletzt durch Artikel 7 des Gesetzes vom 31. Januar 2019 (BGBl. I S. 54) geändert worden ist

Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung vom 4. November 1971 (BGBl. I S. 1745, 1747), das zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 21. April 2015 (BGBl. I S. 610) geändert worden ist

Gewerbeordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Februar 1999 (BGBl. I S. 202), die zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 29. November 2018 (BGBl. I S. 2666) geändert worden ist

Regierungsvorlage zum Bundesgesetz über die Rechtsverhältnisse der Makler und über Änderungen des Konsumentenschutzgesetzes, 1996

Verordnung des Bundesministers für wirtschaftliche Angelegenheiten über Standes- und Ausübungsregeln für Immobilienmakler, BGBl. Nr. 297/1996 idF II 268/2010

Verordnung des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit über die Zugangsvoraussetzungen für das reglementierte Gewerbe der Immobilientreuhänder, BGBl. II Nr. 58/2003

Zeitschriftenartikel

Belz, Professionalität im Vertrieb, Marketing Review St. Gallen, Band 32, Ausgabe 6, Dezember 2015

Belz, Vom Leistungsvorteil zur Value Proposition, Thexis, Band 23, Ausgabe 3, August 2006

Dziomba, Beratungsdienstleistungen für die gewerbliche Immobilienwirtschaft, STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie, 1/2004

Jabornegg Peter, 1992, Zum Provisionsanspruch des Immobilienmaklers, ÖJZ

Internetquellen

Die Presse Verlags-GmbH & Co KG: https://diepresse.com/home/immobilien/markt/oesterreich/595304/Streifzug_Andere-Laender-andere-Provisionen - abgerufen am 9.6.2019

Die Presse Verlags-GmbH & Co KG: https://diepresse.com/home/immobilien/5117779/Serie-USImmobilien_Wer-zahlt-den-Makler - abgerufen am 9.6.2019

Die Presse Verlags-GmbH & Co KG: https://diepresse.com/home/immobilien/markt/oesterreich/595304/Streifzug_Andere-Laender-andere-Provisionen - abgerufen am 9.6.2019

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG: https://www.haufe.de/recht/deutsches-anwalt-office-premium/provisionsanspruch-des-sog-doppelmaklers-bei-immobiliengeschaeften_idesk_PI17574_HI9695349.html - abgerufen am 9.6.2019

Immobilien-jobs.de GbR: https://www.123recht.de/ratgeber/vertragsrecht/Provisionsanspruch-des-Doppelmaklers-__a56795.html - abgerufen am 9.6.2019

Immobilien Scout GmbH: <https://www.immobilienscout24.at/unternehmen/presse/presseaussendungen/2018/27-02-2018-Erschwinglichkeitsindex.html> – abgerufen am 25.4.2019.

Internationaler Controller Verein eV, <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Nutzwertanalyse> – abgerufen am 9.6.2019

Martin Körner: <https://www.unitedstates.de/so-arbeiten-immobilienmakler-in-den-usa/> - abgerufen am 9.6.2019

Österreichische Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen: <https://www.oegnb.net/zertifikat.htm?typ=wb> – abgerufen am 26.4.2019

QNC GmbH: https://www.123recht.de/ratgeber/vertragsrecht/Provisionsanspruch-des-Doppelmaklers-__a56795.html - abgerufen am 9.6.2019

STANDARD Verlagsgesellschaft mbH: <https://derstandard.at/2000004328893/Makler-nicht-sehr-beliebt-Maklerprovision-noch-weniger> - abgerufen am 25.4.2019.

TransDomo, LLC: <https://www.immobilienkaufusa.com/?p=589> - abgerufen am 9.9.2019

Verein Die Armutskonferenz: <http://www.armutskonferenz.at/themen/wohnen/wohnen-als-grundrecht.html> - abgerufen am 25.4.2019.

ZEIT ONLINE GmbH: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2015-08/bestellerprinzip-tricks-mieter-zahlen-immobilienmakler-provision/komplettansicht> - abgerufen am 9.6.2019

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispielformular Suchkunde (Friesenegger, 2011, S. 63, 64.)	25
Abbildung 2: Tool zur Bewertung von Wohngebäuden (ÖGNB: https://www.oegnb.net/zertifikat.htm?typ=wb – abgerufen am 26.4.2019).....	36
Abbildung 3: Maslowsche Bedürfnispyramide (Unternehmensberatung Axel Schröder: https://axel-schroeder.de/wp-content/uploads/2016/04/Bed%C3%BCrfnispyramide-nach-Maslow.png – abgerufen am 9.6.2019).....	39
Abbildung 4: hierarchisches Zielsystem (eigene Darstellung)	49

Abbildung 5: beispielhaftes Zielsystem (eigene Darstellung) 52
Abbildung 6: beispielhafte Nutzwertanalyse (eigene Darstellung) 54
Abbildung 7: Vorteile für alle am Vermittlungsprozess Beteiligten (eigene Darstellung)
..... 58

Anhang

Anhang 1 – Interviewleitfaden

- Bitte beschreiben Sie grob wie der Prozess der Immobilienvermittlung bei Ihnen gestaltet wird.
- Beschreiben Sie die wesentlichen Unterschiede wenn der Vermittlungsauftrag von einem Abgeber oder von einem Abnehmer initiiert wird.
- Werden zu vermittelnde Immobilien nach einem standardisierten Schema aufgenommen und klassifiziert?
- Kommen mehr Abnehmer oder mehr Abgeber von Immobilien auf Sie zu?
- Sollten angebotene/besichtigte Immobilien nicht der Vorstellung des Suchenden entsprechen, bieten Sie aktiv die Vermittlung von weiteren Immobilien an? Wann bieten Sie es an, wann nicht?
- Wann ist ein Suchkunde rentabel? (Wenn nie: was müsste sich ändern damit Sie sich mit Suchkunden beschäftigen?) Ist es für Sie wirtschaftlich interessant sich auf den Abnehmer von Immobilien zu fokussieren? Macht es einen Unterschied welche Immobilie angeboten wird?
- Kommen Suchkunden auch aktiv auf Sie zu? Werden Verträge mit Suchkunden unterfertigt? Wenn ja, welche? Bieten Sie die Möglichkeit an, reine Beratungsverträge mit vorab bestimmter Gebühr unabhängig des Vermittlungserfolges, abzuschließen? Was denken Sie, haben Suchkunden ein Interesse an der Abschließung solcher Verträge? Wenn ja, unter welchen Voraussetzungen und warum? Wenn nein, wieso?
- Welche Probleme gibt es bei der Betreuung von Suchkunden?
- Werden Suchkunden nach einem vorgefertigten, standardisierten Schema klassifiziert? (Wenn ja, bitte um Erhalt zur Analyse) Wird jeder Suchkunde erfasst? Gibt es Unterschiede bei der Erfassung von Suchkunden, abhängig vom gesuchten Immobilientyp?
- Werden Informationen zu Suchkunden in einer Datenbank gespeichert? Welche Informationen werden gespeichert? Alle zuvor erhobenen?

- Wie wird bestimmt welche Immobilien Suchkunden angeboten werden? Annahme dass eine Maklersoftware eingesetzt wird, und diese einen Abgleich zwischen Immobilien und Suchkunden durchführt: inwieweit geht die Software auf Kriterien ein welche den Nutzwert einer Immobilie beeinflussen? (zB. Heizungsart, Nähe zu Grünflächen, IT-Ausstattung,...)
- Wird versucht den spezifische Nutzen einer Immobilie für den Suchkunden zu bestimmen, wenn ja wie? Bei welchen Immobilientypen ist das sinnvoll?
- Ist der Nutzen einer Immobilie ein Verkaufsargument? Wie reagieren Kunden auf den angesprochenen Nutzen einer Immobilie?
- Ist der Nutzen einer Immobilie für den Kunden nicht gegeben, fließt diese Information bei der anschließenden Suche nach weiteren Immobilien für den Abnehmer ein?
- Was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber von Immobilien? Inwiefern interessiert es den Abgeber einer Immobilie an wen er die Immobilie veräußert oder vermietet? Und welche könnte es für den Makler haben?

Anhang 2 – transkribierte Experteninterviews

Interview 1 vom 17.5.2019 – Experte/-in für Wohnimmobilien in Österreich

(I): Gut, danke, dass Sie sich Zeit nehmen fürs Experteninterview.

(IP): Sehr gerne.

(I): Ich würde gern einleitend beginnen, bitte beschreiben Sie grob, wie der Prozess der Immobilienvermittlung bei Ihnen gestaltet wird.

(IP): Okay, wir haben uns ja auf die Suchmaklerei spezialisiert. Das heißt, wir sind keine klassischen Makler. Die Menschen, die eine Wohnung suchen, die kommen zu uns, klären uns über ihre Suchkriterien auf, sagen, ich suche eine 100 m²-Wohnung. Die darf 500.000 Euro kosten, die muss drei Schlafzimmer haben und ein Balkon und sich im siebten Bezirk befinden, und dann klären wir alle Details ab, also Soft und Hard Facts, was dann zukommt noch wichtiges, und dann machen wir uns als Makler

auf die Suche und suchen im Namen unserer Kunden die Immobilien. Sobald wir dann passende Immobilien gefunden haben, präsentieren wir die unseren Kunden, und die sagen dann, ja, passt oder nein, passt nicht. Sollte es passen, gehen wir gemeinsam zur Besichtigung und beraten die Kunden auch bei der Besichtigung, ist es eine gute Wohnung, auf was müssen wir jetzt aufpassen. Ja, und arbeiten uns dann weiter vor. Wenn die Kunden dann sagen, ja, das ist eine Wohnung, die ich gerne hätte, dann begleiten wir unsere Kunden auch bei der Angebotslegung, bei den Preisverhandlungen bis hin zur Kaufvertragsunterfertigung und Wohnungsübergabe. Wir verhandeln nur im Namen unserer Kunden. Das heißt, wir vertreten rein die Interessenten des Käufers und nicht des Verkäufers.

(I): Und weil sie es vorher angesprochen haben, Soft Facts und Hard Facts, ist das ein standardisiertes Schema? Oder/

(IP): Genau, das haben wir uns erarbeitet, ein Fragebogen. Die Hard Fact sind eben Quadratmeter, wie groß, wie viele Zimmer, wo, und die Soft Facts sind für uns quasi Lifestyle bezogen. Das lernt man dann in der Zusammenarbeit mit dem Kunden, was ist ihm wichtig, ist ihm wichtig, dass er gute Freizeitangebote hat, weil er ein jüngerer Kunde ist, oder ist ihm wichtig, dass er Schulen in der Nähe hat. Was für Schulen sind das? Genau, das verstehen wir unter Soft Facts.

(I): Und gibt es da einen Unterschied abhängig vom gesuchten Immobilientypen? Also machen Sie es nur für Wohnen, nur für Büro?

(IP): Ja. Nein, hauptsächlich für Eigentumswohnungen ab 500.000 Kaufpreis. Wir machen es auch für Mietwohnungen oder Büros, allerdings da ab einer Miete von 3.000 Euro. Das hat den Hintergrund, da wir mit anderen Maklern zusammenarbeiten, das heißt, mit den Verkäufermaklern, und mit denen gemeinsam auch Mietergeschäfte machen, ist das einfach beim höheren Kaufpreis oder einer höheren Miete, weil die sonst nicht dazu bereit sind.

(I): Da würde ich gerne kurz dazu kommen, noch vorher wegen dem standardisierten Schema, ist es vielleicht möglich, dass ich Einblick bekomme in Ihr standardisiertes Thema zur Analyse, eventuell auch zur partiellen Zitierung, wenn es für Sie erlaubt ist in der Arbeit?

(IP): Ja, das ist ein von uns erarbeiteter Fragebogen. Darf ich mir das noch überlegen?

(I): Ja, sehr gerne. Ich kann/ die Zitierung, das verstehe ich. Ich weiß, es gibt unter gewissen Voraussetzungen die Möglichkeit, die Arbeit nicht der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das müsste ich abklären, aber das verstehe ich komplett, aber zumindest als Einsicht für mich, dass ich analysieren kann, inwieweit sie die Soft Facts vor allen Dingen erfassen. Das ist in meiner Arbeit auch ein großes Thema.

(IP): Okay. Ja, darf ich mir das noch überlegen?

(I): Natürlich, natürlich, gerne.

(IP): Ja, weil das ist nämlich eben etwas, was wir als erste in Österreich so machen, das weiß ich jetzt nicht, ob ich das rausgeben möchte.

(I): Ich verstehe es, absolut, ja. Okay, dann nach der vorigen Antwort, ein Kaufpreis ab 500000, eine Miete ab 3000, wann ist ein Suchkunde rentabel grundsätzlich?

(IP): Eben, ab diesen/

(I): Ab diesen Grenzen, ja?

(IP): Genau, ab diesen Grenzen. Ich muss sagen, ich nehme auch ab und zu Aufträge an, die jetzt nicht so ein großes Volumen haben, aber das hat dann meistens andere Gründe, weil sich dann/ weil ich dann zum Beispiel davon ausgehe, dass sich Folgegeschäfte ergeben werden oder so.

(I): Das heißt, Sie sind auf Suchkunden spezialisiert, auch klassisch auf Kunden, die Ihre Immobilien verkaufen wollen oder vermieten wollen?

(IP): Ja, das machen wir auch, allerdings sind das die Immobilien von den Kunden, mit denen wir schon zusammengearbeitet haben, die uns dann im Nachhinein bitten, kannst oder könnt Ihr mir die Wohnung verkaufen oder vermieten.

(I): Und werden diese Immobilien dann nach einem standardisierten Schema aufgenommen?

(IP): Genau, so wie es in der klassischen Maklerei bekannt ist.

(I): Okay. Da eigentlich die selbe Frage, falls das für Sie möglich ist, wenn Sie das herausgeben wollen, ob ich da Einblick bekommen kann.

(IP): Wie der Ablauf bei uns da/

(I): In dieses Schema, nach welchen Kriterien Immobilien aufgenommen werden.

(IP): Also diese Immobilien nehmen wir wirklich nur aus persönlichen Gründen auf. Ja, also das sind die einzigen Kriterien, weil wir die Kunden schon kennen, weil wir mit denen schon zusammengearbeitet haben. Das ist der einzige Grund.

(I): Das Ganze nämlich eigentlich in dem Zusammenhang, wie wird bestimmt, welche Immobilien den Suchkunden angeboten werden? Jetzt gehe ich einmal davon aus, dass bei Ihnen auch eine Maklersoftware eingesetzt wird, die einen Abgleich zwischen Immobilien durchführt?

(IP): Nein, machen wir nicht.

(I): Nein?

(IP): Nein, machen wir nicht.

(I): Also wie bestimmten Sie dann, welche Immobilie dem Kunden angeboten wird?

(IP): Auf Basis dieser Soft Facts, im persönlichen Gespräch, das erste Gespräch dauert mindestens eine Stunde, und dann setze ich mich auch so noch regelmäßig mit dem Suchkunden zusammen, und dadurch lerne ich den Kunden kennen, ich lerne die Familie kennen, ich weiß, was die suchen einfach. Das ist einfach ein persönliches Gefühl.

(I): Und das heißt, Sie gehen dann die Liste der verfügbaren Immobilien in der Software gehen Sie durch und denken sich/ oder wie ist da der Ablauf?

(IP): Genau, das schaue ich mir dann durch, und sage, das könnte passen, weil, und das passt sicher nicht, weil die Raumhöhe nicht hoch genug ist oder weil man da keinen schönen Ausblick hat oder weil das einfach zu weit weg ist von der Arbeitsstelle. Und darauf basierend biete ich dann den Kunden die Immobilien an.

(I): Das heißt, wenn ich die Frage stellen darf, ist der Nutzen einer Immobilie ein Verkaufsargument für Sie grundsätzlich, wie kommunizieren Sie so etwas dem Kunden gegenüber?

(IP): Das Argument für diese Immobilie?

(I): Ja.

(IP): Ich kommuniziere das insofern, indem ich einfach die Suchkriterien als Basis nehme und meinen Kunden sage, das entspricht deinen Suchkriterien.

(I): Dann darf ich noch fragen, die Hard und Soft Facts, die Sie von Ihren Kunden aufgenommen haben, speichern Sie die in einer Datenbank ab?

(IP): Ja, in einer/

(I): Alle Informationen, oder nur bestimmte?

(IP): Nein, alles. Alles, was ich in diesem Erstgespräch erfahre.

(I): Dann, also Sie haben sich spezialisiert auf Suchkunden. Werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt?

(IP): Genau, das ist diese geläufige Maklervereinbarung, die man kennt, ja, die machen wir mit unserem Kunden, oder die unterfertigt unser Kunde, dass er auf sechs Monate mit uns exklusiv zusammenarbeitet.

(I): Aber das heißt, die Maklervereinbarung, die basiert dann auf dem Maklergesetz?

(IP): Genau.

(I): Braucht man nicht, nach meinem Verständnis, ich komme nicht direkt aus Maklerei, braucht man nicht für eine Vereinbarung nach dem Maklergesetz eine bereits bestimmte Immobilie?

(IP): Nein.

(I): Das heißt, weil es wird bestimmt die Vermittlung eines Gegenstandes, eines Vertrages. Das heißt, das muss nicht weiter bestimmbar sein/ nicht weiter bestimmt sein?

(IP): Nein, das ist quasi eine Zusammenarbeit. Nein. Ob das jetzt ein konkretes Objekt ist?

(I): Ja.

(IP): Ja.

(I): Und bieten Sie da auch die Möglichkeit an, reine Beratungsverträge auf Basis einer vorabbestimmten Gebühr, einer nominalen?

(IP): Ja, das macht mein Mann. Genau. Der ist/ der macht das. Dafür haben wir auch Kunden, ja, die eben bereits eine Immobilie gefunden haben, die sie gerne kaufen möchten, zum Beispiel privat oder was auch immer, und die sich einfach beraten lassen, ob dieser Preis gerechtfertigt ist, in welchem Zustand das alles ist, ob/ und beim Prozess an sich des Kaufes begleitet werden möchten.

(I): Aber jetzt nicht für die Suche direkt, sondern diese Kunden haben dann schon die Möglichkeit.

(IP): Nein, die haben schon etwas, genau.

(I): Okay, also wenn Sie Immobilien suchen für Ihre Kunden, dann ist es immer auf ein Maklervertrag, ein klassischer?

(IP): Genau, das ist dann Provisionsbasis, und das andere ist Honorarbasis.

(I): Glauben Sie, hätten Suchkunden grundsätzlich das Interesse daran, einen Vertrag abzuschließen mit einer vorab bestimmten Gebühr, unabhängig vom Vermittlungserfolg?

(IP): Um beraten zu werden, meinen Sie?

(I): Um beraten zu werden und eine gewisse Sicherheit zu haben.

(IP): Bei der Suche jetzt oder bei der Abwicklung?

(I): Bei der Suche.

(IP): Bei der Suche?

(I): Ja.

(IP): Ich glaube, dass die Kunden dazu noch nicht bereit sind, weil einfach das bis jetzt bekannte System noch so fest verankert sind, dass Kunden nur im Erfolgsfall bezahlen wollen und nicht rein für die Summe bereit sind zu bezahlen.

(I): Und was haben Sie, was für Kunden sind es, die eigentlich zu Ihnen kommen und bereits einen Vertrag mit Ihnen abschließen, ohne hier konkret eine, wie soll man sagen, eine gewisse Sicherheit zu haben, oder anders gestellt, auch die Frage, welche Sicherheit haben Sie, dass Sie einen Vertrag mit einem Kunden abschließen, woher wissen Sie, woher gehen Sie das/ wieso gehen Sie das Risiko ein und schließen den ab, wenn der Kunde das genauso auch mit anderen Maklern machen könnte?

(IP): Weil wir mit dem Kunden vereinbaren, dass die Zusammenarbeit sechs Monate exklusiv über uns läuft, und da stimmen unsere Kunden auch zu, und trotzdem müssen sie nur im Erfolgsfall bezahlen. Das heißt, wenn in diesen sechs Monaten nichts gefunden wird von uns, dann entweder verlängern wir den Vertrag oder lassen ihn auslaufen.

(I): Und haben Sie da auch irgendwie eine Kontrollmöglichkeit, um festzustellen, ob die Kunden sich tatsächlich daran halten?

(IP): Naja, eine Kontrollmöglichkeit insofern nur, wenn ich irgendwie das Gefühl hätte, ist bis jetzt noch nicht passiert, dass ich irgendwo anders etwas kaufe, dann kann ich natürlich im Grundbuch nachschauen.

(I): Okay. Dann welche Probleme haben Sie, wenn wir jetzt dabei waren, welche Probleme haben Sie bei der Betreuung von Suchkunden?

(IP): Unser größtes Problem oder die größte Herausforderung ist, dass die Kunden/ oder dass oft solche Kunden zu uns kommen, die schon lange suchen und sich extrem schwer tun mit der Entscheidungsfindung, dass sich das oft hinzieht. Ich finde, ja, ich würde sagen, das ist zurzeit unsere größte Herausforderung, einfach dem Kunden zu sagen, das ist wirklich eine gute Immobilie, und die kannst du kaufen.

(I): Haben Sie da schon irgendwie ein Schema entdeckt, um vorab festzustellen, ob der Kunde jetzt nur, wie soll man sagen, sich informieren lassen möchte, oder ob da wirklich ein ernsthaftes Kauf- oder Mietinteresse da ist?

(IP): Ein Schema an sich nicht, aber das merkt man im Gespräch. Ja, das merkt man.

(I): Und solche Kunden nehmen Sie dann gar nicht an? Oder/

(IP): Genau, die würde ich dann nicht annehmen, und/ aber die Kunden, die zu uns kommen, die haben wirklich ernsthafte Kaufinteressen.

(I): Dann eigentlich schon als letzte Frage, welche Auswirkungen, denken Sie, hat die für Mieten? Also ich gehe nochmal einen Schritt zurück. Sie versuchen, wenn ich das jetzt richtig verstanden habe, Immobilien zu vermitteln, die dem Kunden einen höchstmöglichen Nutzen bringen. Sie schauen sich an/ ist die Gegend in Ordnung und die Nähe zu - wie soll man sagen - zur Arbeitsstätte zu orten, die oft angefahren werden, um es einmal so zu sagen. Welche Auswirkungen hat die Vermittlung von solchen höchstmöglich nützlichen Immobilien für den Kunden? Welche Auswirkungen hat das auf den Abgeber von Immobilien? Inwiefern interessiert es überhaupt einen Abgeber von/ Also hat es überhaupt Auswirkungen? Könnte der das gut oder schlecht finden, dass Sie die Immobilie jetzt für Suchkunden finden, oder will der das lieber klassisch vermittelt haben? Hat der überhaupt irgendeine Form von Interesse, an wen er die Immobilie verkauft oder vermittelt?

(IP): Ich glaub nicht. Ich glaub nicht. Es steht im Vordergrund der Verkauf der Immobilie für den Abgeber, verstehe ich auch, wenn es ein Bauträger ist. Das ist dem sein Geschäftsmodell, die Immobilien zu verkaufen. Wer das jetzt kauft, ob das jetzt jemand ist, der einen großen Nutzen davon trägt, oder ob der Abgeber jetzt findet, dass die Immobilie nicht so gut für diesen Interessenten passt, ich glaub, das hat keinen Einfluss.

(I): Und bei einer Vermietung?

(IP): Bei einer Vermietung könnte das vielleicht schon, wenn der Abgeber die Wahl hat, nur wenn er die Wahl hat zwischen zwei Interessenten, einem mit der großen/ und dass es für einen besser passt als für den anderen, dann wird er sicher den nehmen, wo es besser passt, um einfach nicht so eine hohe Fluktuation zu haben, und der natürlich daran interessiert ist, langfristig zu vermieten.

(I): Und als letzte Frage, wieso wird/ haben Sie eh schon gesagt, Sie sind eine der wenigen oder die einzige in zumindest Wien oder Österreich, die sich auf Suchkunden

spezialisiert hat. Meiner persönlichen Erfahrung nach war das auch sehr schwierig, einen Makler dazu zu bewegen. Was für Auswirkungen hat das für Sie, sich auf Suchkunden zu spezialisieren? Wieso/ Wie kam diese Entscheidung?

(IP): Ja, es ist ein Alleinstellungsmerkmal, und die Entscheidung für mich oder für uns kam, weil das in meinen Augen der einzig richtige Weg ist, weil das sonst einfach diese Schieflage in Österreich provoziert, und dass Makler deswegen auch so einen extrem schlechten Ruf in Österreich haben, weil die quasi die Interessen beider Parteien vertreten, hauptsächlich die Interessen natürlich des Abgebers, weil der ja eh Auftraggeber ist, aber bezahlen muss der Käufer oder der Mieter. Und der, der bezahlt, dessen Interessen werden nicht zu 100% vertreten, und das ist einfach eine totale Schieflage.

(I): Gut. Dann vielen Dank.

(IP): Ja gerne.

Interview 2 vom 22.5.2019 – Experte/-in für Wohn- und Gewerbeimmobilien in Österreich

(I): Gut, dann vielen Dank für das heutige Interview. Ich würde gerne mal beginnen mit der Frage, wie bei Ihnen grundsätzlich der Prozess der Immobilienvermittlung gestaltet wird, wie der Ablauf ist?

(IP): Okay. Halt auf der Eigentümerseite oder auf der Kundenseite? Wahrscheinlich eher Kunden, oder?

(I): Ja, wenn wir schon dazu kommen, kommen mehr Abnehmer oder mehr Abgeber von Immobilien auf Sie zu?

(IP): Zu uns kommen in der Regel, wenn es nur über den Bekanntenkreis, kommen einige Suchaufträge, ja, oder auch über unsere Kooperationspartner, die nehmen wir auf in unsere Datenbank, wenn wir sie gleich nicht direkt bedienen können, damit wir sie bedienen können, wenn wir etwas haben. Von der Abgeberseite ist es so, wir machen gar kein großes Marketing, dadurch dass wir über ein eigentlich sehr gutes Netzwerk verfügen und zurzeit sieben Leute in der Firma sind, sind wir echt voll ausgelastet. Wir haben uns in den letzten zweieinhalb Jahren nicht aktiv um

Neuobjekte gekümmert. Die Leute sind durch Kontakte auf uns zugekommen, was uns eigentlich sehr positiv stimmt für die Zukunft.

(I): Wenn Abnehmer, also sozusagen Suchkunden auf Sie zukommen, welche, gibt es da ein standardisiertes Schema, wie die Kunden aufgenommen werden?

(IP): Also es gibt einmal unsere Datenbank, da haben wir einen Herren, der ist für Marketing zuständig, wir nehmen dann auf die Suchkriterien, ja, wenn sie die zirka definieren, max. Kaufpreis, Obergrenze, Mietpreisobergrenze, Bezugszeitpunkt, wann sie es brauchen. Das versuchen wir alles in Kategorien zu unterteilen, und dann legen wir das an.

(I): Von diesen Kategorien sind das dann, würden wir sagen, Hard Facts, eben wie Kaufpreis, Miete, Größe, oder auch bezogen auf den zukünftigen Nutzen der Immobilie, was die mit der Immobilie machen wollen in diesem Schema der Kundenaufnahme?

(IP): Das ist eine gute Sache, würde ich dann das erste Mal gerne unterscheiden zwischen wohnen und zwischen Büro. Wenn wir sagen, wir gehen in das klassische Wohnen, dann sagen wir, dann sind wir sehr an die Hard Facts gebunden, Terrasse, vier, drei, vier Zimmer, ja, Lift, et cetera. Dann kommen wir zum Büro, ist das aus meiner Sicht etwas anders. Jetzt ist die Frage, was verstehen wir unter Hard Facts und Soft Facts? Soft Facts ist für mich/

(I): Als Beispiel, zum Beispiel ein Kunde kommt und je nach Produkt braucht er repräsentativere Flächen oder versucht, ein bestimmtes Publikum anzusprechen, das würde ich dann eher als Soft Fact beschreiben, weil wie will man eine/ was ist repräsentativ?

(IP): Ja. Bei Büro ist das schon sehr spezifisch. Da kann man auch aufgrund der Soft Facts ganz schnell selektieren. Zum Beispiel ein Prämiumkunde, der repräsentativ im ersten Bezirk sucht, und der sich vor Spitzenmieten von über 20 Euro pro Quadratmeter Netto nicht scheut, dem werde ich nicht das Büro um 16 Euro den neunten Bezirk zeigen.

(I): Und solche Facts, die werden auch aufgenommen in diesem Standard, in einem Standardformular?

(IP): Genau. Die werden/ Bei Büros ist es etwas anders. Bürokunden speichere ich wahrscheinlich nicht in unserer generellen Datenbank ab. Die wirklichen Suchkunden, die speichern wir gesondert ab, und dann haben wir eine eigene Spalte mit Eigenschaften. Das ist in unserem Fall eine Excel-Tabelle, aber da kann ich Sie auch beruhigen. Selbst bei meinem vorigen Arbeitgeber haben wir ein Bürovermietungsteam von zwanzig Leuten haben, ist das auch eine Excel-Tabelle, ja, also so ist es standardisiert, aber da kann man wirklich unterscheiden. Und da brauche ich auch/ Da verärgert man sogar den Kunden, wenn man jetzt sagt, okay, wir haben einen hochwertigen Anspruch an unsere Büroflächen, die sollen repräsentativ sein, die sollen was können, die sollen Licht durchflutet sein, die sollen dem Mitarbeiter und dem Besucher ein gewisses Gefühl vermitteln, dann darf man den Leuten auch nicht die Teppichbürofläche mit irgendwie einem Besprechungsraum im neunten Bezirk zeigen, weil sonst verärgert man sie. Das hatte ich/ Heute habe ich einen Kunden gehabt, der hat gesagt, ich suche eine tolle Bürofläche im ersten Bezirk, aber bitte nicht irgendwas heruntergekommenes, was mir andere Makler schon gezeigt haben, und ich sag, dann versteht man die sehr schnell, und das kann durchaus von Nutzen sein, weil sie sich einfach besser verstanden fühlen.

(I): Also das heißt, bei Büro schon und bei Wohnsuchkunden nicht?

(IP): Bei Wohnen, es sei denn, sie schreiben es explizit dazu, gehen wir, wenn wir diese Suchaufträge aufnehmen, nicht davon aus, muss ich ganz ehrlich sagen.

(I): Ja. Okay, und diese Informationen, die Sie aber erheben, die sind zumindest bei Büro alle in der Datenbank gespeichert. Da gibt es keine Informationen, die weggelassen werden oder/

(IP): Nein, weil es kommen manchmal auch sehr detaillierte Suchanfragen. Da kriegt man dann schon so ein genanntes Raumbuch mit, dann heißt das, wie wollen Sie diesen, Open Space, geschlossen, welche Eigenschaften soll die Fläche haben? Und wenn wir das alles haben, dann wird das alles abgespeichert. Sonst versuchen wir auch, immer/ über die Jahre entwickelt man ja irgendwie ein Gefühl, dass man versucht, bei dem Erstkontakt bestmöglich, dass man abschätzen kann einfach, was sie suchen, weil das ist im Büro wirklich das A und O, weil es ist so, in Wien arbeiten wahrscheinlich/ machen sich/ den Büromarkt die fünf, sechs große Kanzleien untereinander aus, ja,

und die können alle auf jede Fläche zugreifen, dann kann ich in der Regel dem 50 Flächen anbieten, auf seine Größe zugeschnitten. Wenn ich aber weiß, dass die Fläche repräsentativ sein soll, sind es wahrscheinlich nur noch 10 Flächen, die sie machen.

(I): Okay. Das war jetzt bei Suchkunden. Wenn Abgeber zu Ihnen kommen, und sagen, verkauft, vermietet mir eine Fläche, werden die Immobilien nach einem standardisierten Schema aufgenommen?

(IP): Ja, wenn wir sie einschätzen müssen, dann gibt es/ sagen wir mal so, und wir unterscheiden zwischen institutionellen Abgebern und zwischen Privatabgebern. Die institutionellen Abgeber haben wahrscheinlich eine klare Mietpreisvorstellung, wie sie das Ganze/ oder Verkaufsvorstellung, Preisvorstellung, da gibt es dann eine Einschätzung, wo wir einfach nur eine Vermarktungsinformation bekommen, die Flächen dann aufnehmen und verwerten. Mit Privatabgebern ist es was ganz anderes. Da treffen wir uns in der Regel vor Ort, machen eine Erstbesichtigung mit dem Abgeber, schreiben eine Einschätzung, diskutieren diese Einschätzung, und auf Basis dieser Einschätzung gibt es einen Marketingplan, den wir dann verschicken. Natürlich machen wir auch bei institutionellen eine Einschätzung, wenn sie das wollen, beim Marketingplan sowieso immer, weil wir uns im Hintergrund dann absichern.

(I): Also das heißt, die Immobilie selber wird schon auch standardisiert aufgenommen, alle Facts zu der Immobilie?

(IP): Ja.

(I): Das ist dann/ Dann würde als nächste Frage sein, eh schon, wie wird, wenn Sie für Suchkunden arbeiten, wie wird bestimmt, welche Immobilie dem Suchkunden angeboten wird? Wird hier auch überlegt, wie/ welchen Nutzen der zukünftige Nutzer, Abnehmer haben kann, oder geht das dann wieder rein nach den Soft Facts? Bei Büro habe ich jetzt schon rausgehört, okay, es gibt auch sagen wir mal Soft Facts dazu. Bei Wohnen wird das etwas schwieriger, auch mangels Aufnahme überhaupt von der Lebensweise von dem Kunden, wo der arbeitet, was der gerne in seiner Freizeit macht. Wie wird das/

(IP): Solange wir das nicht wissen, wie der wohnt, solange wir ihn, sagen wir mal, nur vom Telefon her kennen und er uns nicht die Informationen gibt, dass wir eben so Soft

Facts wie Licht durchflutet oder ich hoffe, ich definiere Soft Facts jetzt richtig, ja, Licht durchflutet, Tagblick, so mitgibt, können wir sie auch nicht umsetzen, aber wenn er sie uns mitgibt, sind die aufgenommen, und dann stehen die bei Eigenschaften. Das kann man dann so/ das kann man sich dann so vorstellen, die ganzen Hard Facts kann man sehr, sehr standardisiert eingeben. Die poppen dann auf, wenn wir eine neue Immobilie anlegen, dann sagen wir, okay, es gibt den und den und den Treffer, ja, aus unserem Suchkundenbereich. Dann hat man da unten ein Feld mit weiteren Anmerkungen, und dann kann man es abgleichen, ja, also ich würde sagen, wir berücksichtigen diese Positionen schon.

(I): Ansonsten, wenn Suchkunden kommen, haben Sie Zugriff auf eine Übersicht aller Angebote und Immobilien. Ich glaube von Immobilien.at gibt es zum Beispiel eine Datenbank.

(IP): Genau.

(I): Suchen Sie für Suchkunden auch in solchen Datenbanken?

(IP): Suchen wir, ja. Man muss aber differenzieren. Wenn wir jetzt einen Suchkunden haben, zum Beispiel gestern hatten wir einen Suchkunden, die suchen vier Zimmer mit Terrasse in den inneren Bezirken bis 350000 Euro, ja. Da muss man die Leute anrufen und sagen, das wird es nicht geben, ja, zumindest zum jetzigen Zeitpunkt nicht. Wenn diese Suchanfrage Sinn macht, ja, dann suchen wir sie auch für die Leute, natürlich nach passenden Immobilien, ja.

(I): Wenn ich das richtig verstehe, Suchkunden, haben die ein Bewusstsein, beim Makler zu fragen nach einer Immobilie, die für sie passt, oder kommen die Suchkunden in der Regel nur mit den Hard Facts, was für eine Wohnung Sie suchen? Bei Büro haben wir schon gesagt, ist das Ganze schon ein bisschen weiter, weil es mit institutionellen oder mit gewerblichen Nutzern, weil man mit solchen Nutzern zu tun hat, die mehr oder weniger schon wissen, was sie wollen, aber im Wohnen haben die Abnehmer dafür kein Bewusstsein, dass sie nicht danach fragen? Oder/

(IP): Ich glaube, da nimmt uns das Internet sehr, sehr viel ab. Ja, die Darstellung heutzutage mit Fotos, 360-Grad-Rundgängen, die echt ganz gut mittlerweile sind, liefern einen Eindruck der Wohnung, wo man schon sehr, sehr viel sich versprechen

von kann oder sie eben ausschließen kann. Wenn die Suchkunden dann zu uns kommen, sind wir sehr, sehr an Hard Facts gebunden, ja, muss ich ganz ehrlich sagen. Bei Büros ist es oftmals auch so, vielleicht kann ich das nochmal ergänzen, das ist vielleicht ganz sinnvoll, da gibt es sogar eigene Projektmanager, ja, die analysieren die aktuelle Sitzweise, die machen sogar Workshops, wie sie zukünftig sitzen wollen, vor dem eigentlichen Umzug. Ja, und untersuchen auch die Anordnung im Büro, wenn es um größere Büroflächen geht, ich spreche da von Büros ab 1000, 2000 m², da werden sehr wohl auch vorab schon diese ganzen Soft Skills sogar definiert. Da gibt es eine eigene Schiene, das nennt sich Projektmanagement oder Work Place Consultants, die damit eigentlich nicht schlecht verdient.

(I): Wenn Sie Suchkunden haben, hier auch wieder die Unterscheidung zwischen Büro und Wohnen, und Sie machen Besichtigungen mit den Kunden, und die sagen, es passt nicht, wird das weiterverarbeitet? Fließt das in die weitere Suche mit ein? Wird diese Information auch gespeichert oder nicht, oder wie ist da Ihr Vorgehen?

(IP): Wir machen es so. Wenn wir sagen, wir haben einen Suchkunden, der passt genau auf die Wohnung, der schaut sie sich an und er sagt, das ist mir zu dunkel, ja, dann haben wir/ wir sagen dem, besichtigt Objekt Nummer - weiß ich nicht - 5, 6, 7, abgesagt, weil zu dunkel, ja, einmal um wir es/ A ins Reporting aufzunehmen, für den Abgeber, den wir aktuell betreuen, ja, weil das hat stattgefunden, und warum er abgesagt hat. Ja, wenn er abgesagt hat, muss er einen Grund haben. Und damit/ da nehmen wir das natürlich auf, und das scheint dann A beim Abgeber auf, bei Wohnen, und B auch bei dem Suchenden. Bei Büro muss ich ganz ehrlich sagen, sind wir zu/ machen das von sieben Leuten bei uns zwei Leute, das bin ich und mein Kollege. Das kann ich abschätzen, da brauche ich keine Datenbank, ja, und es ist auch oftmals so, das kann ich auch aus Erfahrung von meinem alten Arbeitgeber sagen. Man bietet denen erstmal alles an, ja, ist egal, haben wir immer gesagt. Biete ihnen den ganzen Markt an bei Büros. Fahr mit denen ein/ mach dir ein Tag aus, besichtige und dann schau, was ihnen passt. Also den Ansatz gibt es auch. Und dann fährt man zwei Tage mit denen durch die Gegend und zeigt denen alles um nur, und dann argumentiert man halt auf der anderen Seite, nur damit sie ein Gefühl bekommen. Das machen wir ganz oft mit internationalen oder Kunden aus dem Ausland, ja, die wollen dann alles sehen.

(I): Und wenn Sie da jetzt schon wissen, das ist dann, wie wir schon rausgehört/ bei Bürokunden eher der Fall, dass Sie wissen, was ist für den wirklich nützlich, abgesehen jetzt von der Größe und so weiter. Sprechen Sie den Nutzen explizit an bei der Besichtigung, bei dem Kunden, ist das irgendwie ein Verkaufsargument, oder ist dem Kunden das im Endeffekt eh egal?

(IP): Das ist schon ein wesentliches Argument. Manche Kunden, zum Beispiel international, haben ihre Firmen-Policy, dass sie nur in ein Haus gehen können, was einen CO²-Award hat oder ein Green Building Award hat, Lead/ da gibt es ja verschiedene Zertifizierungen, ja, zum Beispiel das muss man alles vorher abklären. Und das macht auf jeden Fall Sinn.

(I): Ja. Wenn Sie Suchkunden haben, die aktiv auf Sie zukommen, werden Verträge mit diesen Suchkunden unterfertigt?

(IP): Wohnen nicht, Büro ist das der bestmögliche Fall, der eintreten kann für einen Büromakler, ja, dann sagt, man geht hin, präsentiert den Markt, also was es gibt, ja, stellt sich selber vor, sagt, wie so eine Büroanmietung ablaufen wird, da gibt es dann ein Ablaufschema. Das geht bis zu, sagen wir mal, man braucht ein halbes Jahr, bis man ein Büro gefunden, ja, oder sagen wir, man braucht acht Monate inklusive Ausbau, Ausbauphase sind ungefähr drei Monate von einem Büro mit normaler Größe, als wenn man jetzt nicht gleich PWC im DC Tower oder so hernimmt, ja, oder wenn irgendwelche Gebäude eine Sonderausbauphase haben, dann ist das natürlich was anderes, aber grundsätzlich kann man das alles sehr, sehr genau in der Büroanmietung definieren, und man schließt dann in der Regel einen exklusiven Maklervertrag ab mit diesem Unternehmen, ja, und man betreut die Bürosuche von ganz am Anfang, inklusive Evaluierung bis zur Mietvertragsunterzeichnung, ja.

(I): Das heißt, bei Büro wird eigentlich ziemlich am Anfang schon abgeschlossen, der Vertrag?

(IP): Genau, denn manche große Bürogesuche, oder Firmen, die einen neuen Bürostandort suchen, schreiben das aus, und laden die Makler ein. Ja, da werden dann die großen Makler eingeladen, EHL, CBRE, ÖRAG, Colliers, Otto, ja, die präsentieren dann. Und dann wird die Fee schon vorab verhandelt, ja, und dann geht es los. Die Großen haben das Projektmanagement, was diese Evaluierungen, halt wo es auch sehr,

sehr in den Soft-Skill-Bereich geht. Die nehmen gleich einen Projektmanager mit, die Kleinen nehmen sich einen dazu. Da gibt es genug, die das sehr gut machen, ja, da gibt es eine Mocon da gibt es Bittermann und Partner et cetera, ja, CBRE hat eine eigene Work Place Consultancy, die das macht, und die evaluieren das dann gleich mit und sind nach Mietvertragsunterzeichnung auch für die Kunden da.

(I): Und wieso werden keine Verträge mit den Wohnungssuchenden abgeschlossen?

(IP): Ich hab jetzt nie die Erfahrung gemacht, dass man sagt, okay/ es sei denn, es geht um ein besonders hohes Volumen, ja, sonst sagen wir, wir melden uns, wenn wir was haben. Ja, für uns macht das Sinn im Eigentum. Miete suchen wir ganz selten, es sei denn, wir haben einen wirklichen Auftraggeber, der sagt, hey, ich möchte nur mit euch suchen, oder könnt Ihr euch vorstellen, exklusiv für mich zu suchen. Proaktiv, muss ich ganz ehrlich sagen, haben wir nicht die Ressourcen dafür, jetzt mit exklusiven Suchmandaten das Web durchforsten, aber wir machen es natürlich auf Anfrage.

(I): Darf ich das dann so zusammenfassen, Suchkunde für Wohnen kommt zu Ihnen, deponiert seinen Wunsch, das Ganze wird abgespeichert, und wenn mal was aufpoppt, dann schlägt man dem das vor, aber es wird jetzt nicht aktiv gesucht für den Kunden.

(IP): Es sei denn, er sagt ausdrücklich, bitte durchsuchen Sie das Internet, fragen Sie bei Ihrem Kollegen aktiv nach, ich würde gerne aufgrund der Beratung mit Ihnen exklusiv zusammenarbeiten. Ja, das machen wir.

(I): Und da werden dann Verträge abgeschlossen, oder auch nicht?

(IP): Wir haben es bisher per Gentlemen's Agreement gehabt, aber es gibt diese exklusiven Suchaufträge. Ich weiß, dass mein Kollege das/ ich persönlich nicht, ja, weil ich vielleicht auch mehr aus dem Gewerbebereich komme, aber mein Kollege hat das schon gemacht, ja.

(I): Das führt mich dann nämlich eigentlich schon zur nächsten/ oder dazwischen noch eine Zwischenfrage, nehmen wir mal an, die Form der Beratungsverträge, es wird von Vorneherein eine Gebühr bestimmt, unabhängig jetzt vom Aufwand, wäre das für Sie interessant, dass Sie das anbieten? Denken Sie, dass auch Kunden so etwas interessanten finden würden, dann vor allem in dem Wohnimmobilienbereich?

(IP): Ich finde, da kann man sich das beste Beispiel an Büroimmobilien nehmen, weil da ist es schon, im Wohnimmobilienbereich, was ich jetzt kennengelernt hab, wenn ich es direkt gegenüberstelle, sind wir immer noch in einem klassischen On-Off-Geschäft, deswegen ist aus meiner Sicht der Ruf der Makler auch so schlecht. Ja, die Leute kriegen eine Wohnung, eine x-beliebige Wohnung zum Verkauf, preisen das ein, stellen es online, warten, bis die Leute anfragen, gehen mit denen besichtigen, machen ein Kaufangebot, kassieren 3% vom Verkaufspreis, halten die Beratungsleistung sehr gering. Ja, im Bürobereich ist es so, die schreiben aus, sie gehen präsentieren, einigen sich auf eine Fee, machen den ganzen Prozess, führen quasi den Mieter vom Auszug oder von Kündigung des eigenen Mietvertrages bis hin zur Neuanmietung durch. Und da ist der Grad der Dienstleistung schon relativ hoch. Und ich glaub, da sollte es auch im Wohnbereich hingehen. Ich hoffe, ich hab die Frage richtig/

(I): Das ist ein/ Ja, das ist doch ein Problem mit Doppelmaklertätigkeit?

(IP): Genau, ja/

(I): Weil so wie es klingt, bei Büro-, bei Gewerbeimmobilien, die institutionellen, die Professionisten in dem Sinne kommen schon mit zusätzlichen Managern, Experten, die sie beraten?

(IP): Genau.

(I): Das haben Suchende von Wohnimmobilien nicht?

(IP): Nein, da geht dann meistens noch, wenn einer eine Wohnung kauft, nochmal der Ziviltechniker durch, aber was ich auch dazu sagen muss, auch im Büro gibt es die Doppelmakler, daher. Ja, wenn ich von einem Unternehmen exklusiv beauftragt bin als Makler und es steht nicht ausdrücklich/ nicht drin, dass ich in dem Fall kein Doppelmakler bin, ja, sondern es steht drin, ich beauftrage die Maklerkanzlei XY exklusiv mit der Suche, und ich zahle nebenbei Abfluss zwei Nettomonatsmieten, und dann werden auch die Pflichten und die Rechte definiert, es steht aber nichts zur Doppelmakerei, dann können Sie sicher sein, dass der Makler, wenn das mit dem Eigentümer so ausgemacht ist, im Erfolgsfall eine Provision auch an den Eigentümer stellt. Ja, es sei denn, es ist dann ein Mietgeschäft, das kann auch sehr oft sein, aber im Bürobereich ist es oftmals auch so, dass ein Makler das ganze Haus betreut, ja, und

er offeriert dem Makler, der den Kunden hat, zusätzlich zu seiner Kundenprovision, noch eine Provision direkt von seinem Abgeber. Ja, das heißt, im Bürobereich sind wir, was Dienstleistung angeht, wesentlich weiter. Aber Doppelmakerei ist auch dort nicht ausgeschlossen. Vielleicht noch, um das zu beantworten: Ich würde mir wünschen, dass es so wie beim Büro wird, wie es beim Bürobereich wird, was den Grad an Dienstleistungen anbelangt, weil wie es jetzt im Wohnimmobilienbereich ist, grad bei Maklern, das ist schon eine sehr niedrige Dienstleistung, die wird dann auch noch teilweise/ wird dann auch teilweise mit einer geringen Professionalität gemacht, ja, und abgewickelt, das ist schon teilweise echt erschreckend.

(I): Was müsste man dann Ihrer Meinung nach ändern, damit das/ damit sich das ändert im Wohnbereich?

(IP): Man müsste wahrscheinlich im Wohnbereich A sicher die Gesetzeslage ändern.

(I): Welche Punkte?

(IP): Dass man sagt, man schaut sich an, wie es vielleicht in Deutschland gemacht wird, dass derjenige den Makler bezahlt, der ihn auch beauftragt, Stichwort, Doppelmakerei. Ich glaub nicht, dass es wie im Bürobereich, wo die Provision um die Höchstsätze einer anderen sind und auch sehr viel mehr institutionelle Abgeber es gibt, weil man auch mit Firmen verhandelt, ist da ein ganz anderes Volumen, was eine Provision anbelangt, ja, aber im Wohnbereich müsste man wahrscheinlich das Gesetz ändern und muss sagen, okay, der den Makler Auftrag, bezahlt ihn auch, ja, und wenn einen Suchkunden beauftragt, oder wenn jemand einen Makler mit einem exklusiven Suchmandat beauftragt, dann soll er auch eine gewisse Höhe entlohnt werden.

(I): Das heißt, eigentlich ist auch der Prozentsatz, die maximal mögliche Höhe der Provision ein Thema?

(IP): Ich glaub, wir verdienen momentan alle sehr gut, ja, ein gutes Geld. Ich wüsste nicht/ ich würde auch einen exklusiven Suchauftrag für die Prozenhöhe abwickeln. Ich glaub nur, dass irgendjemand anderen anders etwas vorschreiben muss, weil sonst geht man den Weg des geringsten Aufwands, wie es alle heutzutage machen. Ja, deswegen, in irgendeiner Form müsste es da wahrscheinlich eine Vorschrift geben.

(I): Ja. Also bezüglich Pflichten des Maklers?

(IP): Pflichten, ja.

(I): Weil das ist auch ein guter Übergang für die nächste Frage, wann ist ein Suchkunde rentabel?

(IP): Ein Suchkunde rentabel. Wenn es wahrscheinlich ab einer gewissen Höhe, ja, und wenn der Suchkunde/ wenn man bei ihm auch Abschlussabsicht feststellen kann. Wenn jetzt einer sagt, ich suche eine super Wohnung, und man zeigt ihm zehn Stück, die echt toll sind und er dann trotzdem nichts abschließt, sondern sich das einfach das nur anschaut, weil er grad gute Laune hat, dann bringt es uns nichts, ja. Im Bürobereich ist es da so, da werden dann auch Break-Up-Fees vereinbart. Ja, im Wohnen kenne ich das nicht.

(I): Hängt damit zusammen, auch schon mit der vorigen Aussage, welche Probleme gibt es mit der Betreuung von Suchkunden?

(IP): Ich finde, im Wohnbereich ist es so, dass die sich auch oft selbstständig machen. Die sagen ja, kennen wir eh schon im Internet, ist für uns nichts Neues, kenn ich alles, kenn ich alles und brauche ich nicht mehr Sinn. Bei Büroimmobilien ist es so, wenn man mit denen ein exklusives Mandat abschließt, sagen sie, ja, kennen sie, aber zeigen Sie es mir. Ja, und ich finde auch, dass die rechtliche Grundlage, wenn man zwischen Firmen einen Vertrag abschließt, ist nur meine/ bin jetzt kein Jurist, ist nur mein Gefühl, ist eine stärker als wenn man sagt, man hat ein exklusives Verhältnis mit einer Privatperson, das auch unter das Konsumentenschutzgesetz fällt. Ja, ich glaube, der kommt da wesentlich einfacher raus, als in einer Business-to-Business-Situation.

(I): Gut, dann als voraussichtlich letzte Frage, was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber der Immobilie? Hat der ein Interesse an wen er es verkauft oder vermietet, oder kann ihm das egal sein?

(IP): Für den Abgeber. Der Nutzen für den Abgeber im Vermietungsfall spielt eine große Rolle, ja, für den Verkäufer, dadurch dass er dann wahrscheinlich sich von seiner Immobilie trennt weniger, aber beim Vermieten ist es so, dass wir schon starke Aufklärungspflichten, einmal weil wir bei Wohnungsvermietung gegenüber dem Abgeber haben. Die wollen dann teilweise kurze Zusammenfassung haben, was die

machen, wer die machen, ob das ordentliche Leute sind, was auch verständlich ist, wenn sie einen großen Wert auf die Mieterstruktur im Haus legen beziehungsweise wenn es ihre eigene Wohnung ist, ja, würde ich auch/ ich hab auch eine kleine Wohnung, hab es mir auch früh angeschaut, genau. Ja. Bei Büromietern ist das sowieso ein standardisierter Prozess, man schaut sich das Unternehmen an, man schaut, ob das Unternehmen über gewisse, gute Bonität verfügt, ja, man schaut teilweise auch in hochpreisigen Immobilien, ob das Unternehmen überhaupt ins Portfolio passt. Dann gibt es immer noch den Punkt, wenn ein/ quasi wenn ein Finanzunternehmen in/ oder ein Rechtsunternehmen, Anwaltskanzlei in ein Büroturm umzieht, wo schon eine Anwaltskanzlei drinnen ist, dann kann es sein, dass die Anwaltskanzlei, die im Büroturm sitzt, eine Konkurrenzklausel drin hat, dass gewisse Unternehmen nicht anmieten können.

(I): Ja, ja. Nein, das verstehe ich. Die Frage war dann eher insofern gemeint, wenn - wie soll man sagen - die/ nehmen wir den Fall her, eine Wohnung zu verkaufen oder zu vermieten, und der Abgeber hat die Wahl zwischen einem Kunden, über den er nichts weiß, und auf der anderen Seite einen Kunden, wo er weiß, die Immobilie passt wirklich gut zu ihm. Er braucht dort gering in die Arbeit, ist in der Nähe von seinen Freizeitmöglichkeiten et cetera. Denken Sie, ist es ihm egal, an wem er die jetzt vermietet?

(IP): Vermietet nicht, jetzt waren wir beim Verkaufen, oder jetzt beim Verkaufen? Verkaufen ist sehr, sehr stark ans Finanzielle gebunden. Wenn man den Käufer kennt und sagt, okay, hey, der ist/ das macht für den Käufer Sinn, dass er in dieser Wohnung dann später auch wohnt, weil nahe zur Arbeit, schnell im Grünen, alles das, was er will, weil er ihn gut kennt, aber hat einen Finanzierungsvorbehalt in seinem Kaufangebot, ja, und der andere Käufer, den er nicht kennt, keinen Finanzierungsvorbehalt drin hat, es sei denn, man kennt sich persönlich, aber dann nehme ich den Käufer, der keinen Finanzierungsvorbehalt hat, also das ist schon sehr, sehr monetär bezogen, ja, oder wenn er 10000 Euro mehr bietet, dann wird er den nehmen, der 10000 Euro mehr bietet. Beim Vermieten ist es was ganz Anderes, weil das ist/ soll wahrscheinlich nachhaltig sein, langfristig sein et cetera, wenn da einer auf dem Papier zwei Minuten um die Ecke arbeitet, ja, und sagt, dass er gerne im

Grünen wohnt und gerne einen Parkblick hat mit Terrasse, am besten noch uneinsichtig, dann wird er sicher den Mieter bevorzugen, ganz sicher.

(I): Solange es, wenn ich richtig verstanden hab, finanziell auch in Ordnung ist.

(IP): Ja, wenn der das sich nicht leisten kann, dann wird er ihn auch nicht akzeptieren.

(I): Gut. Das war's. Danke sehr.

Interview 3 vom 23.5.2019 – Experte/-in für Gewerbeimmobilien in Deutschland

(I): Mit der ersten Frage, und zwar erklären Sie mir einmal bitte grob, wie der Prozess der Immobilienvermittlung bei Ihnen gestaltet wird.

(IP): Der Verkaufsprozess oder Vermietungsprozess? Verkaufsprozess.

(I): Ja, in meinem Experteninterview habe ich Sie angeführt als Experte für die Vermittlung von Gewerbeimmobilien, nicht weiter eingeschränkt, und das beinhaltet Verkauf und Vermieten. Ich hoffe, die Annahme ist richtig?

(IP): Ja, genau, wobei ich ja schwerpunktmäßig im Verkauf bei uns im Hause bin, in den Investment und Capital Markets, genau.

(I): Ja, ja, ja, okay.

(IP): Also der Vermittlungsprozess ähnelt sich insofern, dass man sagt, Anfangs wird man oft von den Verkäufern eingeladen, eine Bewertung abzugeben, eine Art Pitch-Präsentation, indem die Immobilie, der Kaufpreis, der Markt, mögliche Kaufinteressenten, Zeitpläne dargestellt werden. Nach dieser Pitchpräsentation erfolgt in der Regel die Beauftragung, wenn alles gut läuft. Und dann beginnen wir mit der Vorbereitung, sprich, wir erstellen Investmentmemoranden, wir erarbeiten zusammen mit dem Verkäufer Datenräume. Wir schreiben Zeitpläne, in denen alle Parteien, sprich, Verkäufer, mögliche weitere Berater in Form von Rechtsanwälten, Marketing, Technikern und auch Dienstleistern runter, geben dort quasi Zeitpläne vor und erstellen parallel das Investmentmemorandum, um dann die Ansprache der Investoren zu

beginnen. je nach Absprache mit dem Verkäufer machen wir eine nationale oder internationale Ansprache. Wenn es gewünscht ist seitens des Verkäufers, eine internationale Ansprache zu machen, was 90% der Fall ist, dann stimmen wir uns zum einen, was mögliche Kaufinteressenten ist, erst deutschlandweit im Netzwerk ab, und haben dann nochmal zwei Mitarbeiter, die einmal den Bereich Inea abdecken und dann den weiteren Bereich Asia Pacific, um dann am Ende eine vollständige Investorenliste zu generieren. Dann beginnt der Anspracheprozess in Form, ja, oft eines Teasers oder dann direkt im Investmentmemorandum oder einer Homepage, und dann beginnen wir quasi, alle Investoren, zum einen schriftlich, zum anderen aber auch persönlich zu sprechen, um dann eben, ja, Vertraulichkeitsvereinbarungen, Besichtigungen zu organisieren, um nochmal die Story des Hauses zu erklären, und dann nach Abstimmung mit dem Verkäufer wird es in der Regel ein first Bid geben, das heißt, die Kaufinvestoren erhalten erste Eckdaten in Form des Investmentmemos und gegebenenfalls der Mieterliste, dann noch die Möglichkeit der Besichtigung und müssen auf dieser Basis ein erstes Gebot abgeben. Dann sammeln wir die Gebote ein, stimmen uns wieder mit dem Verkäufer ab, und geben letztendlich verschiedene Möglichkeiten vor, wie wir den Prozess weiter fahren, ob wir direkt entscheiden, mit wem dort in die Exklusivität gegangen wird, oder was momentan häufiger der Fall ist, dass wir eine sogenannte zweite Runde machen, in der wir weitere Objektunterlagen den Investoren vorstellen und die dann ihr Final Bids in Form eines vorgefertigten LOEs seitens des Verkäufers abgeben. Das hilft dem Verkäufer bei der Entscheidung, auch bei der Vergleichbarkeit, und dann, in der Regel kaufen wir, wenn es nicht noch eine dritte Runde gibt, in die Exklusivitätsphase ein, die in der Regel in zwei Teile aufgeteilt ist. Die ersten drei bis vier Wochen, dann findet quasi ein sogenannter Red Flag-Termin statt, und in diesem Red-Flag-Termin müssen alle technischen Themen seitens des Kaufinteressenten aufgezeigt werden und muss der Kaufpreis nochmal bestätigt werden, und dann in der zweiten Runde geht es letztendlich in die Kaufvertragsverhandlungen bis signing oder Notartermin.

(I): Das heißt, Sie vermitteln im Bereich Capital Market nur für Investoren, die Immobilien für Anlagezwecke verwenden?

(IP): Nein, wir haben auch Investoren unterschiedlicher Klassen. Also wir sprechen ja sowohl mit Family Offices, genauso wie institutionellen Käufern, die es als Anlage

oder auch eben Investoren, die, ja, ein, zwei Jahre, die Häuser in Bestand haben, um dann wieder weiterzuverkaufen.

(I): Aber nicht mit Ankäufern, die die Immobilie auch selbst nutzen wollen?

(IP): Sie meinen Eigennutzer?

(I): Eigennutzer, ja.

(IP): Wir nennen die quasi Eigennutzer, ja, haben wir durchaus auch, wobei bei einem Leerstand in München von derzeit ungefähr 1,8% ist es relativ schwer, für Mietinteressenten, eigen zu erwerben, noch dazu, dass es in München weniger der Fall ist, dass wir Teileigentum an Nutzer veräußern. Das haben wir sicherlich alle drei bis fünf Jahre, ist aber nicht unser Schwerpunkt.

(I): Darf ich für die Zwecke von meiner Arbeit einschränken, bitte, wie die Erfahrungen mit den Eigennutzern?

(IP): Nochmal, tschuldigung, das habe ich nicht verstanden?

(I): Darf ich bitte für die Zwecke dieser Arbeit, die ich verfasse, Ihre Erfahrungen einschränken auf die Vermittlung für die Eigennutzer von Immobilien?

(IP): Ja.

(I): Das würde mich sehr freuen, und zwar, jetzt haben Sie den Prozess der Vermittlung grundsätzlich schon sehr detailliert beschrieben. Gilt der Prozess in dieser Form auch, oder zuvor möchte ich eine andere Frage stellen, nämlich kommen auch Eigennutzer auf Sie zu mit der Bitte, eine Immobilie für Sie zu finden?

(IP): Ja, haben wir. Bei uns im Haus ist es auch so, dass wir nochmal unterscheiden zwischen der Größe des Eigennutzers, also ich sag jetzt mal, alles ab 1000, 2000 m² nehmen wir als Gesuch der Eigennutzer an. Die sind aber bei uns im Hause erstmal in der Vermietungsabteilung auf- oder angebracht, aufgebracht, da die Vermieter in der Regel besser Bescheid wissen, welche Flächen aktuell frei sind am Markt, und man muss einfach auch dazu sagen, dass die Eigennutzer am Ende, nach der Suche oder des Lernprozesses oft feststellen, dass es doch einfacher ist zu mieten als zu kaufen.

Daher haben wir in der Regel/ also ich bin jetzt seit 13 Jahren bei Colliers Ich hab noch nie einen Eigennutzer vermittelt.

(I): Der gekauft hat.

(IP): Ja.

(I): Schlicht weil es der Markt nicht hergibt, wenn ich richtig verstanden hab?

(IP): Ja, zum einen, weil geringer Leerstand, und zum anderen, die Eigennutzer, wenn sie dann im Wettbewerb sind mit institutionellen Käufern, die das Objekt zur Anlage wählen, dann oft nicht competitive sind, was die Höhe des Kaufpreises angeht.

(I): Okay, okay. Haben Sie insofern auch Erfahrungen, weil Sie gesagt haben, Sie sind in der Vermietungsabteilung als erstes mal aufgehoben. Haben Sie Erfahrungen, wie die Prozesse auch in der Vermietungsabteilung bei Colliers ablaufen?

(IP): Im Groben ja, jetzt nicht im Detail, aber im Groben ja, hier ist es oft so, dass man unterscheidet. Es gibt zum Einen, ich sage jetzt mal, das klassische Suchmandat, Rechtsanwalt ruft bei uns an, oder ruft auf einem Schild oder auf einem Mailing bei uns an und sagt, wir suchen 2-, 300 Quadratmeter, und dann informieren wir die Kanzlei beispielweise über die möglichen, verfügbaren Flächen, ja, und in München ist es so, dass man die sogenannte Tischregel auslöst bei Besichtigung im Objekt mit dem Kunden. Das heißt, wenn eine Rechtsanwaltskanzlei mit uns, sage ich mal, ich nenne jetzt einfach mal irgendein Haus, Münchener Haus besichtigt, und in dem Moment, wo wir gemeinsam besichtigen, hat quasi derjenige Makler den Provisionsanspruch, der mit dem Kunden im Haus war. Ja, das ist so das klassische Tagesgeschäft, dann gibt es die sogenannten Corporate Mandate, das heißt, hier vergibt beispielsweise die Rechtsanwaltskanzlei Lowel in London ein Pocket-Mandat weltweit mit einem Broker/ tschuldigung, ich bin nur etwas erkältet. Hier vergibt grad wie die Firma ein weltweites Mandat oder ein europaweites Mandat, und dieser Makler kümmert sich dann in allen Städten, wo Bürogesuche sind, um die Vermittlung. Das ist so das andere Mandat, und das dritte Mandat ist letztendlich, die Rechtsanwaltskanzlei ruft bei uns an und sucht dann mit uns exklusiv Flächen. Ja. Das sind, würde ich mal sagen, so die drei Schwerpunkte bei uns im Haus.

(I): Habe ich dann richtig verstanden, in allen drei Fällen werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt?

(IP): Entschuldigung, wir sind?

(I): Habe ich richtig verstanden, in allen drei Fällen Möglichkeit, die Sie jetzt erwähnt haben, werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt?

(IP): Ja. Ja, ja.

(I): Darf ich dann fragen, wann ist ein Suchkunde in dem Bereich rentabel? Nehmen Sie jeden Suchkunden auf, auch jemand, der 60m² benötigt? Wann ist ein Suchkunde rentabel?

(IP): Also wir beginnen quasi mit den Mietinteressenten oder Suchkunden ab zirka 150 m² für den Bürobereich. Das ist nochmal anders für die Bereiche Einzelhandel oder Lagerlogistik, aber für die reine Bürovermietung beginnen wir bei uns im Haus ab 150 m².

(I): Aber 150 m², da ist es für sie rentabel bei Colliers?

(IP): Ja.

(I): Dann haben Sie Erwartungen, wie werden die Suchwünsche des Suchkunden bei Ihnen aufgenommen? Gibt es da ein standardisiertes Schema?

(IP): Ja, es gibt in der Regel nehmen wir die Anforderungen des Kunden in einem, ja, in einem Erstgespräch auf, entweder telefonisch, oder besser, beim Kunden direkt. Beim Kunden direkt deshalb, weil man dann schon mal sieht, in welcher Arbeitsatmosphäre der Mietinteressent derzeit arbeitet, Großraum Einzelraumstruktur, welche Raumtiefen, und wie, was hat er vor, und wir bieten auch an in diesem Zusammenhang, mit unseren Kollegen aus Work Placement, also sprich mit den Innenarchitekten oder Inneneinrichtern mögliche Arbeitsprozesse zu optimieren, das heißt, Ihnen liegen da Besprechungsräume, Großraum, Desk Sharing, verschiedene Möglichkeiten bieten wir dort an, aber in der Regel nehmen wir auf, wie viel Mitarbeiter hat der Suchkunde, wie viel Besprechungsräume hat der Suchkunde, welche Lage präferiert der Kunde, gibt es, was die Mietpreise angeht, dort eine, ja, Ober-, Untergrenze, und wir haben glaube ich einzigartig in Deutschland das

sogenannte Office Expert-Tool entwickelt, und in diesem Tool, es dauert ungefähr, würde ich mal sagen, zwei Stunden, und in diesem Tool nehmen wir alle Anforderungen des Kunden auf, bis soweit, dass wir alle Adressen aller Mitarbeiter einpflegen, um dann den Mietinteressenten aufzuzeigen, wo kommen denn die Mitarbeiter überall her, und was wäre für dich ein idealer Standort beziehungsweise für deine Mitarbeiter? Und dieses Office Expert, dort kann der Kunde, das führen wir oft durch, bei größeren Unternehmen wie jetzt Siemens oder Allianz, das ist quasi ein Kick-Off, in dem alle Entscheider mit dabei sind, sprich, Betriebsrat, teilweise sind es mehrere Partner auch in Unternehmen, Geschäftsleitung, und dort werden alle Wünsche aufgenommen und werden auch No-Gos festgelegt. Und der Kunde hat immer die Möglichkeit zu sehen, wie ist der Stand, welche Objekte fallen raus, warum fallen die raus, und welche Objekte kommen in die engere Auswahl und welche nicht?

(I): Das heißt, das Programm/ oder wenn ich das mal kurz zusammenfassen darf, die Erfassung der Wünsche der Suchkunden ist einmal, würde ich sagen, sehr umfangreich. Alle Informationen werden in eine Datenbank gespeichert, ist das korrekt?

(IP): Ja.

(I): Und wie erfolgt dann der Abgleich mit den zu vermittelnden Immobilien, also wie wird dann bestimmt, welche Immobilie dem Kunden angeboten wird?

(IP): In dem nächsten Step werden alle Immobilien angeboten, die in das Raster des Suchinteressenten fallen, also sprich, wenn er sagt, ich suche 3000 m² im Münchener Zentrum für maximal 25 Euro und ich brauche eine U-Bahn fußläufig von 200 Metern, dann schränkt es ja den Kreis möglicher Angebote ein, und all die, die aber in dieses Raster fallen, bieten wir dem Kunden an.

(I): Okay. Aber die Informationen, die Sie vorher erhoben haben, die schon sehr detailliert sind mit wo wohnen die Mitarbeiter da, und tiefe Arbeitsstruktur et cetera, das wird alles in diese abgleichende Software miteinbezogen?

(IP): Ja.

(I): Okay.

(IP): Wenn das der Wunsch ist. Es ist auch der Wunsch des Kunden, die Mitarbeiter nicht miteinzubeziehen. Das liegt letztendlich/ das, wie es der Auftraggeber sich wünscht.

(I): Sehr interessant. Ist dann, wenn Sie das so detailliert aufnehmen, wenn es dann zur Besichtigung kommt bei der Immobilie, ich würde mal sagen, Sie vermitteln dann in dem Fall wirklich höchstmöglich nützliche Immobilien. Das ist nicht nur Größe, Quadratmeter, Preis, Lage, sondern es geht ja noch weiter. Ist jetzt die spezifische Nützlichkeit von der Immobilie ein explizites Verkaufsargument, erwähnen Sie das noch einmal so, dass diese Immobilie speziell die Anforderungen vertritt, oder ist es dann schon klar?

(IP): Also ich denke, dass durch das Aufnahmeverfahren der möglichen Kriterien dem Suchinteressenten schon sehr deutlich bewusst wird, dass die Immobilien, wenn es am Ende dann zwei oder drei sind, dass sie den Anforderungen optimal zugeschnitten sind. Das ergibt sich eigentlich durch die Aufnahme der Wunschdaten des Kunden.

(I): Wenn die Immobilie nicht für den Kunden passt, wie wird damit umgegangen, fließt diese Information in einem weiteren Suchprozess dann ein, oder/

(IP): Sie meinen, wenn die Immobilie, die wir dem Kunden anbieten, nicht gefallen oder gefallen finden?

(I): Ja.

(IP): Dadurch dass es so transparent ist, dieses Programm, dass man beispielsweise sagt, okay, für mich ist ein No-Go, dass die U-Bahn nur 200 Meter vom Office entfernt sein darf, dann spricht man mit dem Mietinteressenten, okay, die und die Häuser würden gut zu dir passen. Aber die wurden von dir als No-Go gekennzeichnet, deswegen fallen sie hinten bei der Ergebnisauswahl erstmal raus. Wenn du mir jetzt aber sagst, lieber Kunde, okay, es können auch 400 Meter bis zur U-Bahn sein, dann erweitern wir den Suchradius, und so nähern wir uns quasi mit dem Kunden zusammen an.

(I): Okay. Was gibt es für Probleme bei der Betreuung von Suchkunden?

(IP): Was gibt es Probleme bei der Betreuung mit Suchkunden? Ja, unser Ziel ist es natürlich, für die Suchkunden exklusiv zu suchen. Manche Suchkunden wollen dies aber nicht beziehungsweise die sagen, nein, wir sprechen mit allen Maklern, und dann kann es Überschneidungen geben, Überschneidungen geben was die Angebote angeht, es könnten mögliche Probleme sein, aber ansonsten sehe ich jetzt keine wesentlichen Probleme.

(I): Kann man das nicht/ Dieses Problem taucht insofern dann nur auf, wenn sie keine exklusiven Verträge unterschreiben wollen mit ihnen.

(IP): Genau.

(I): Ja. Wenn ich/ ich würde noch gerne fragen, die Immobilien, die sie dann anbieten, kommen die rein aus ihrem Haus, oder ist es - wie soll man sagen - maklerübergreifend in einer übergreifenden Software von einer Immobilienvereinigung zum Beispiel?

(IP): Ne, die kommen aus unserem Haus.

(I): Das heißt, vice versa, gehe ich richtig in der Annahme, dass die Immobilien in so einem Detailgrad aufgenommen werden, dass sie überhaupt dem Detailgrad der Suchanfrage entsprechen können, wissen Sie, was ich meine?

(IP): Ja, also wir haben am Anfang quasi eine Maske, eine Checkliste, die uns hilft, den Vermietern die Eckdaten abzufragen, und diese Daten müssen ausgefüllt werden. Nur dann können wir/ die Objekte bei uns auch in Vermarktung gehen. Es beginnt bei einer vollständigen Übersicht der Leerstandsfläche, geht weiter über die erwarteten Betriebskostenvorauszahlungen bis hin zu Energieausweis, Grundrisspläne, Zeitpunkt der möglichen Verfügbarkeit, solche Eckdaten.

(I): Aber natürlich auch die Lage.

(IP): Ja, aber die Lage, da brauchen wir den Eigentümer nicht, um die Lage zu beschreiben.

(I): Und den Rest, so Raumstruktur, Raumhöhe, das wird dann auch aufgenommen als Hard Fact?

(IP): Genau. Kennzahl Aktmaß, Raumhöhe, Verkabelung, Zertifizierung, Kühlung, ja/nein, welche Beleuchtungsart, Aufzug, Lastenlift, das sind alles so Punkte, die wir dort abschlagen.

(I): Dann darf ich fragen, es ist/ Sie vermitteln/ Wenn ich das jetzt so zusammenfassen darf, Sie vermitteln jetzt wirklich Immobilien, die wirklich zu den Anforderungen des Kunden auch passen. Was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von so höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber von Immobilien? Inwiefern interessiert denn einem Abgeber überhaupt, an wem er die Immobilie veräußert oder vermietet?

(IP): Sie meinen mit Abgeber Vermieter oder Verkäufer?

(I): Beides in dem Fall.

(IP): Und was ist Abgeber?

(I): Beides.

(IP): Beides. Ja.

(I): Ich würde es jetzt grob in der Vermittlung ohne weitere Einschränkung sehen, den Abgeber, den Vermittler, den Makler, das ist sozusagen Sie, und den Abnehmer, wobei der Abgeber und Abnehmer ist jetzt einmal, wie soll ich sagen, ist jetzt egal ob vermieten oder verkaufen.

(IP): Ich denke, man muss da ein bisschen unterscheiden. Es gibt natürlich Verkäufer in Form von Projektentwicklern, ja, die sich sehr wohl Gedanken machen, welches Projekt entwickeln sie wie, und wer findet/ und wer ist dann am Ende mein Käufer oder mein Mieter. Daher ist es ein bisschen schwer, das pauschal zu sagen, aber nehmen wir mal das Beispiel eines Projektentwicklers, der am Anfang ein Grundstück hat und sich dann Gedanken machen muss, A wer ist ein möglicher Mieter zukünftig, und wer könnte dieses Objekt dann erwerben? Und oft fangen wir dann mit dem Projektentwickler in dieser Phase an, eine Art Machbarkeitsstudie zu erstellen, indem wir sagen, aktuell haben wir die und die, die Suche schwerpunktmäßig, das ist die Wettbewerbssituation zu deinem Grundstück, und diese Art von Arbeitswelt wird derzeit für deine Branche in dieser Lage aktuell nachgefragt. Da spiele ich drauf an,

dass das Thema Raumtiefen entscheidend ist, haben wir am Ende eher Mieter, die im Großraumbüro arbeiten und nochmal in der Mittelzeile, sage ich jetzt mal, Serviceflächen hat mit Stauraum, Kopiergeräten et cetera, oder sind die eher in der Lage, in der er ein Beratungsunternehmen anmieten würde, das eine Einzelraumverzimmerung braucht mit einem Zwei-Achser, also 2.70 Meter Breite, und das stimmen wir dann mit dem Projektentwickler ab, und je nachdem macht sich der Projektentwickler die Gedanken und folgt auch in der Regel unserer Empfehlung und richtet danach das Objekt aus.

(I): Ja, ja, aber die Frage war dann insofern gemeint, wenn es jetzt schon direkt in der Vermittlung ist und es gibt für eine Fläche mehrere Interessenten, inwiefern hilft es jetzt den Abgebern, an wen er jetzt vermietet oder verkauft auch in dem Fall.

(IP): Achso, okay, dann/ Ja, verstanden. Dann gibt es die Möglichkeiten, dass als erstes mal die Bonität, das heißt, des Vermieters geprüft wird, zweiter Punkt ist letztendlich Kosten und Laufzeiten der Mietverträge, und soll ich dir mal sagen, wir haben zwei komplett identische Mietinteressenten, was ja sehr, sehr selten der Fall ist. Der eine hat vielleicht einen niedrigeren Ausbau, der andere macht dafür eine längere Mietvertragslaufzeit, beim einen ist vielleicht der Mietbeginn früher, beim anderen etwas später. Dann wird nochmal quer gecheckt, inwiefern es nochmal Konkurrenzschutzklauseln in anderen Mietverträgen im Haus gibt, und dann entscheidet der Vermieter oder Vermittler, an wen er es dort geben möchte. Das ist zum einen eine kaufmännische, dem ein oder anderen privaten, aber vielleicht auch eine Bauchfrage.

(I): Ja. Aber das heißt, wie nützlich jetzt die Immobilie für jemanden spezifisch ist, ist dem Verkäufer oder Vermieter eigentlich egal, wenn ich das richtig verstehe, sondern es sind rein wirtschaftliche Gründe?

(IP): Ich denke. Ja.

(I): Ja. Okay. Darf ich bitte noch ganz zum Abschluss einmal darauf zurückkommen, Sie haben gesagt, Sie vermitteln schon für Flächen für 150 m², wie kann das für Sie schon rentabel scheinen.

(IP): Wollen wir es unterscheiden.

(I): Der Aufwand scheint nämlich enorm zu sein.

(IP): Ja. Sie müssen das unter einem Gesichtspunkt sehen. Nehmen wir die Firma XY an, ja, XY ist unser Auftraggeber in vielen Bereichen, auch in der Vermietung, und die XY hat in München ein Haus mit 5000 m² Leerstand. So, dann sagen wir, Colliers, wunderbar, wir vermieten das Haus, und dann finden wir einen Mieter mit 4500 m², dann bleiben aber bei der XY noch 500 m² frei, dann vielleicht nochmal Hälfte an Mieter XY. Dann können wir uns nicht erlauben gegenüber der Firma XY zu sagen, ja, liebe XY, vielen Dank für die große Fläche, die haben wir euch jetzt vermietet, aber wie Ihr den Rest vermietet, das ist ja eure Sache, da kümmern wir uns jetzt nicht mehr drum. Ja, deswegen ist es Teil des Services, den wir anbieten.

(I): Oh ja, nein, das verstehe ich dann schon, aber jetzt wieder für den Fall des Suchkunden, wenn ein Suchkunde zu Ihnen kommt und sagt, liebe Leute, ich suche 150 m² in München.

(IP): Ja.

(I): Und der hat dann aber kein größeres Mandat. Wie geht das wirtschaftlich?

(IP): Rechnen Sie doch mal. Also angenommen, der sucht 150 m², zahlt 25 Euro auf den Quadratmeter, wir kriegen drei Monatsmieten, dann sind es zirka 11.000 Euro Provision. Das ist durchaus für uns rentabel.

(I): Ja. Ja. Okay, Herr ..., vielen, vielen herzlichen Dank.

(IP): Aber ich gebe Ihnen recht, wenn wir jetzt vielleicht einen Suchkunden haben, der außerhalb von München sucht, beispielsweise in Augsburg, da können wir natürlich jetzt keine Flächen für 150 m² machen, weil wenn der Berater erstmal eine Stunde zum Objekt hinfährt, ja, für eine Besichtigung, das macht er zehn mal, da ist ein bisschen Aufwand, Ertrag fragwürdig.

(I): Okay, verstehe. Ja, Herr ..., vielen, vielen herzlichen Dank für das Interview.

(IP): Gerne.

Interview 4 vom 27.5.2019 – Experte/-in für Wohnimmobilien in Österreich

(I): Ich würde gerne damit beginnen, können Sie ganz grob beschreiben, wie der Prozess der Immobilienvermittlung bei Ihnen gestaltet wird?

(IP): Ganz grob, jetzt von Seiten des Interessenten oder von Seiten des Maklers oder jetzt aus Gesellschaftersicht oder von welcher Sicht jetzt aus?

(I): Aus der Sicht, wer/ es gibt hier grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Jemand kommt zu Ihnen und sagt, er möchte seine Immobilie verkauft oder vermietet haben. Wie gehen Sie vor?

(IP): Ja. Okay, dann machen wir es einmal so von der Seite. Ja, also das Wesentliche in der Regel ist natürlich für die Leute sozusagen der Kaufpreis, das heißt, Kunden rufen uns an, Kunden melden sich bei uns, Sie würden gern Ihre Wohnung verkaufen wollen, 90% der ersten Frage ist, um wie viel man es verkaufen kann. Da ist natürlich immer das Wesentliche, wir machen nie Tischbewertungen, immer, es macht einfach nur Sinn, wenn man, auch wenn der Kunde es noch so schön aufbereitet, Fotos, Betriebskostenaufstellung und so weiter, vielleicht ist genau im Erdgeschoss ein Puff, und der Kunde verschweigt dann das, deswegen machen wir immer nur vor Ort Bewertungen, und da sagen wir es auch nicht sofort. Das heißt, wir machen uns einen Termin aus, holen dann alle wesentlichen Unterlagen zusammen, schauen uns das an, und dann bewerten die Wohnung, und dann schlagen wir dem Kunden einen dementsprechenden Kaufpreis vor. Grad bei gebrauchten Wohnungen gehen wir dann so meistens vor, sagen, okay, das ist der Kaufpreis, den die Wohnung wahrscheinlich erzielen wird, und mit dem Kaufpreis, weil meistens im gebrauchten Segment wollen die Leute auch immer einen Verhandlungserfolg haben. Mit dem Kaufpreis würden wir dann am Markt gehen. Ja, und dann wird einfach ein Alleinermittlungsauftrag gemacht, wird die Provision geklärt und dann wird losgelegt. Also das ist dann von Seiten des Verkäufers. Ich meine, der muss ja Segmente machen. 70% unseres Umsatzes mit Bauträgergeschichten, das heißt, pro Bauträger zu uns kommen, Bauträger, die wir beraten, oder Immobilien aus der eigenen Bauträgergruppe, da ist zirka drei/ also von den 70% Bauträgerumsatz, den wir machen, kommt 30 bis 40% des Umsatzes von Produkten aus dem Haus beziehungsweise Produkten von Partnerfirmen, und der Rest sind einfach sehr viele, fremde Bauträger, oft kleine,

mittelständische Bauträger, die man nicht so am Markt kennt, die einfach froh sind, wenn wir/ die vielleicht im Bauen und im Akquirieren sehr gute Kompetenz haben, aber weder vom Verkauf noch vom Marketing noch irgendwas an Ahnung an, und da stülpen wir meistens sozusagen die Marke JP über deren Produkt und machen sozusagen das Komfortpaket für die, dass sie sich um nichts kümmern müssen. Wir organisieren Verkaufsunterlagen, Visualisierung, tun die Änderungswünsche mit dem Besprechen, sowas nunmehr zum Verkäufer, das Kaufangebot, die Änderungswünsche und man muss nur sagen, ja will ich, und auch Verkaufsabwicklung organisieren wir alles. Also unser Konzept ist, dass der Bauträger sich sozusagen auf seine Kernkompetenz, das Errichten und Akquirieren von Grundstücken und Entwickeln, und auf das konzentriert und nicht das ganze Theater rundherum, und da helfen wir ihm an.

(I): Okay. Und Sie sagen, Sie schauen sich die Immobilien selber an. Werden die Immobilien, die verkauft oder vermietet werden sollen, nach einem standardisierten Schema aufgenommen und erfasst?

(IP): Standardisiertes Schema, wenn ich ehrlich bin, nein. Also natürlich schaut man immer, weil Quadratmeter ist nicht immer Quadratmeter. Dadurch, dass grad bei Wohnimmobilien, wenn es jetzt nicht um Investment geht, was ich glaube ich jetzt hinkomme ist einfach ein Großteil des Kaufpreises, wenn es um Privatimmobilien geht, reine Emotion, und wir wissen einfach ganz genau, und wenn nur aus dem Haus oder aus dem Badezimmer irgendwo der Blick eines Stefansdoms drauf ist, ist es schon mal mehr Wert, oder sagen wir so, ist der Konsument mehr bereit zu zahlen, und deswegen kann man bei sowas/ das sind einfachso/ natürlich kann man Vergleichswerte ansehen, wie viel wurde im Haus Umsatz erzielt, man schaut ins Immo-Mapping, wer, was wurde da erzielt im Haus, ein Stock drunter, ein Stock drüber, im Nachbarhaus, aber in Wirklichkeit zählt da sozusagen/ dadurch, dass/ das ist ja das schöne bei Immobilien. Es gibt keine gleiche Immobilie, nicht einmal in der Liegenschaft mit 500 Wohnungen. Es gibt einfach nur im letzten Stock ganz links einmal diese Immobilie, und deswegen sind das sehr viele Faktoren, wo sozusagen eine Mischung aus Hard Facts, ist gleich, wie ist der Zustand, wie ist der Schnitt, wie hoch sind die Reparaturen im Haus, aber auch sehr viele Social Facts.

(I): Aber diese Informationen werden dann gar nicht irgendwie erfasst? Das heißt, die sind dann im Kopf von Vermittler?

(IP): Nein, im Kopf, man argumentiert, man sagt dem/ natürlich macht er sich Notizen, aber es ist jetzt nicht eine standardisierte App, Applikation.

(I): Okay. Dann/

(IP): Und es wird dem Kunden natürlich auch argumentiert, so, das, das, deswegen, ja, und weil das einfach so eine besonders schöne Küche ist, glauben wir, dass das mehr erzielbar ist.

(I): Kommen auch Suchkunden auf Sie zu?

(IP): Ja, ja, natürlich. Ja, ja.

(I): Wie ist da der Prozess bei einem Suchkunden, wie wird das vorgegangen bei Ihnen?

(IP): Also Suchkunden kommen natürlich immer wieder. Wo es sehr gut funktioniert, was natürlich jetzt nicht ihr Teil ist, ist das Investment, weil das oft Wiederholungstäter sind, die schon vier Wohnungen bei uns gekauft haben. Der ruft mich zwei Jahre später an, Herr ..., wäre wieder bereit, ich hab ein gutes Geschäft gemacht, hab einen guten Bonus gekriegt, ich würde jetzt gern wieder mit 50000 Euro Eigenkapital mich an einer Wohnung beteiligen. Suchkunden muss man immer mit Vorsicht genießen. Es gibt halt diese Suchkunden, die dann sechs, sieben Jahre lang in der Datenbank sind oder seit fünf Jahren jedes Jahr auf dieser ersten Wohnmesse sind und jedes Jahr uns den gleichen Blödsinn erzählen, hätte ich doch letztes Jahr gekauft, und die einfach dann die eierlegende Wollmilchsau suchen, der Altbau mit Tiefgarage und Balkon und freien Blick im dritten Bezirk, unter 4.000 im Quadratmeter. Und da muss man halt dann wirklich schauen, ist das ein ernstzunehmender und auch sozusagen, wir nehmen natürlich immer alles auf, aber ich hab da jetzt vor ein, zwei Jahren auch ein Prozess eingeleitet, man muss nicht der allerbeste Freund des Interessenten sein. Es macht keinen Sinn zu sagen, wir geben es in unsere Datenbank ein, wenn was kommt, kontaktieren wir sie. Wenn das so weltfremd ist, sage ich meinen Maklern, liebe Leute, und wenn der Kunde böse auf uns ist, der kann nichts machen, sagt es ihm, lieber Kunde, ja, haben wir abgespeichert, aber es wird so eine Immobilie nicht kommen.

(I): Wenn Sie den Kunden aufnehmen, was für Informationen speichern Sie über den Kunden ab?

(IP): Da haben wir natürlich ganz genau, wir haben ja recht gute Datenbank, also natürlich seine persönlichen Daten, was natürlich jetzt mit der DSGVO auch immer so eine Sache ist, da haben wir jetzt auch ein automatisiertes System, das uns dann warnt, Achtung, zwölf Monate, wir müssen eigentlich diesen Kunden jetzt löschen, weil wir seine Daten nicht mehr haben dürfen. Und das sehe ich aber glaube ich als einziger Makler in der Branche positiv, weil dann ist der Makler gezwungen, entweder diesen Kontakt zu aktualisieren oder ihn zu löschen beziehungsweise den Kunden, wenn man anruft, ja ich suche eh niemanden, der das gleich bereinigen kann, dass man nicht diese tausend Altleichen hab, aber nochmal zurückkommen zu dem vorher. Kunden sagen immer sozusagen, reden immer von Quadratmeter. Ich versuche da, meine Kollegen immer sozusagen zu motivieren, dass wir eher von Wohnbedürfnissen ist gleich Anzahl der Zimmer, weil viele Leute können, die einfach in einer großzügigen Altbauwohnung aufgewachsen sind, können sich nicht vorstellen, dass auf 60 Quadratmeter gut drei Zimmer reinpassen, deswegen versuchen wir immer eher das auf Zimmer und Wohnbedürfnisse auszulegen, um natürlich dann Budget von/bis, ein wichtiges Thema, ja, natürlich Lage, Altbau, Neubau, Freibereich, Tiefgarage, einfach diese/ das sind dann einfach alles Hard Facts. Wenn der Kunde uns sagt, er hat ein Budget zwischen 2- und 300000, dann geben wir sozusagen aber immer ein bisschen auch mehr ein, ohne dass der Kunde es weiß, weil wir haben es schon oft genug gehabt, dass dann die Kunden sagen ein halbes Jahr später, wenn ich das gewusst hätte, dass es diesen Parkblick hätt/ hätte ich schon noch 10% mehr gezahlt. Man gibt die/ weil diese Software, die kann natürlich nur Hard Facts nehmen, deswegen sind wir dann immer ein bisschen großzügiger, was den Kunden angeht, auch wenn er es sich vielleicht dann am Ende nicht leisten kann, da er dann doch einfach, wenn die Social Effects dann kommen bei dieser Wohnung, dann er doch bereit ist, dann mehr zu zahlen.

(I): Die Social Effects, speichern Sie die auch explizit ab als Notiz? Oder/

(IP): Genau, die kann eine Datenbank nicht richtig/ Da haben wir so ein Feld, sonstiges, ja, aber die Social Effects kommen in den/ die wertet die Datenbank natürlich nicht aus, aber die kommen dann sozusagen, wenn man ihm die Immobilie

präsentiert. Also er sagt ja nicht, er hätte gern einen Blick in einen Park oder sozusagen einen Blick am Stefansdom. Er sagt, er hätte gern drei Zimmer in der Lage, möglichst weit oben, und dann sagen wir ihm, hey, wir haben was, es kostet 10% mehr, aber du hast so einen unpackbaren Blick, oder die hat jetzt keinen Balkon, aber die hat dieses riesenfranzösische Fenster, wenn ich das öffne, in den Park, ist es fast wie ein Balkon. Und damit versucht man halt ein bisschen so ein Cross-Selling, oder vielleicht auch Bezirke, wenn der sagt, er will sechster, siebenter, und dann ist er einfach/ hat er ein/ ich nenne es mal einen gewissen Bezirksnubismus, dann merkt man, hey, fünfter, hat man auch was, damit das ein bisschen breiter gestreut ist, weil wenn ich sonst nur harte Faktoren durch die Software praktisch analysieren lasse, die angegeben hat, kommen wir zu nichts bei dem.

(I): Das wäre nämlich die Frage, wie wird bestimmt, welche Immobilie den Suchkunden angeboten werden, wie erfolgt da der Abgleich?

(IP): Wenn ich eine neue Immobilie eingebe, poppt der Kunde automatisch auf, die in dieses Schema reinpasst.

(I): Passen könnte. Und im Detail, und wird die dann auf jeden Fall auch angeboten? Wird der Kunde quasi überflutet mit den Immobilien, die alle irgendwie ins Schema kommen, oder wie erfolgt da der/ weil Sie gesagt haben, Social/

(IP): Weil wir inzwischen sehr genau sind bei diesen Vormerkkunden und extrem viel auch dann dem Kunden sagen, lieber Kunde, das gibt es nicht, oder das/ und nach einer gewissen Zeit versuchen wir immer wieder auszumisten. Anderthalb Jahre her, dann erreicht man diesen Kunden einmal nicht, dann erreicht man ihn ein zweites Mal nicht, und dann sage ich, liebe Leute, der hat seine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse oder beides gelöscht. Löscht bitte den irgendwann einmal, weil ich kann mich erinnern, wie wir es vor vier Jahren aktualisiert haben, waren da 7000 Leute da drin, das war einfach/ und da vom qualitativen in Wirklichkeit am Ende 400.

(I): Ja, aber wenn ich das jetzt richtig verstehe, wenn der Kunde aufpoppt, dann liegt es eigentlich an der Verantwortung oder am Verständnis oder am Gespür des Vermittlers, schicke ich ihm die Immobilie jetzt zu oder ein Angebot oder nicht?

(IP): Genau. Und ist ja sehr oft so, sage ich einmal, in zwei von drei Fällen sagt er dann wahrscheinlich, er hat eh schon was gefunden, oder/

(I): Und werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt?

(IP): Nein. Das ist unnötig?

(I): Warum?

(IP): Ja was bringt es, weil wenn ich ihm die Superimmobilie schicke und schicke ihm dann sozusagen dieses Angebot und er gibt an, dass wir für ihn tätig werden müssen, hat er uns so oder so schon unter Anführungszeichen so ein Provisionsanspruch, wenn ich da dieses Fernabmelde bla, bla, Gesetzformular schicke. Also wenn sich ein Kunde auch/ ich hab mir selbst jetzt lustigerweise am Freitag eine Immobilie in Kroatien angeschaut, und das erste, bevor ich es besichtige, so alte Schule, wie man es bei uns früher gemacht hat, Besichtigungsschein, wenn ich weiß, was ich da unterschreibe, der Endkonsument sowas kriegt, und da schreiben wir drei Seiten, dass ich da eine Provision zahle, dann sind die Leute schon sowas von irritiert, und dadurch, dass wir im Endeffekt 90% eh Alleinvermittlungsauftrag arbeiten, ja.

(I): Ja. Aber wenn ich das jetzt so verstehen würde, Sie haben intern eine Datenbank mit Immobilien, die Sie vermitteln können, sollen, wollen. Wenn jetzt Suchkunden zu Ihnen kommen mit einem Suchauftrag, dann ist für die das Angebot jetzt eigentlich nur, nur unter Anführungszeichen, mit den verfügbaren Immobilien in Ihrer Datenbank?

(IP): Beim Erstgespräch natürlich sofort. Und dann, wenn wir sagen, hey, lieber Kunde, wir haben leider nichts, ich meine, so viele Kunden oder Immobilien haben wir auch nicht, dass der Makler A von mir nicht weiß, was der Makler B hat. Er schaut natürlich durch, aber dann wird sich das relativ schnell rausklären, nein, wir haben jetzt grad nichts, aber dann bleibt er natürlich in der Datenbank, und dann poppt er vielleicht beim Makler C auf, wenn der grad eine Immobilie einspielt.

(I): Aber jetzt aktiv und Ihre interne Datenbank übergreifend auf andere Datenbanken, A-Meta Basis, gehen Sie auf die Suche nach Immobilien für Suchkunden?

(IP): Nur wirklich, wenn wir genau wissen, dass der wirklich/ weil im Endeffekt ist es ja so, die Leute da draußen sind ja alles mündige Leute. Die kommen ja nicht zu uns, weil sie uns so heiß lieben und sie wollen unbedingt von Herrn ... eine Wohnung kaufen. Die gehen ins willhaben da sehen sie eine Immobilie vom Otto. Also ich, wir haben das einige Zeit gemacht, aber seit dieser Digitalisierung, extremen Transparenz findet der Kunde es eh. Das einzige, wo die Kunden wirklich, wirklich treue Seelen sind, ist sozusagen bei den Anlegern, wenn die gerne reisen, wissen, beim ..., der erzählt mir keinen Blödsinn, dass es die Wohnung und das vermieten kann, der macht mir dann auch die Vermietung, und der kümmert sich die nächsten zehn Jahre auch um die Wohnung, wie er bei meinen letzten drei Wohnungen auch schon macht, aber sonst also kann mir kein Makler da draußen erzählen, und das sind alles nur Geschichten, wenn sie sagen, dass seine Kunden immer nur bei ihm suchen und ihm das exklusiv unterschreiben, dass er nur bei ihnen dann kauft. Die Kunden, die schauen mit Hausverstand, ich kaufe die Wohnung.

(I): Nein, ich verstehe schon, aber wäre es dann nicht insofern auch interessant für Sie, wenn Sie sagen, Sie schließen jetzt einen Alleinvermittlungsauftrag für den Suchkunden ab, dass Sie auch eine gewisse rechtliche Sicherheit haben, dass der Kunde dann nur bei Ihnen kauft in einer gewissen Zeit?

(IP): Das macht er nicht.

(I): Der Kunde macht es nicht? Wieso macht er es nicht? Was glauben Sie, warum macht er es nicht?

(IP): Ja, weil er/ innerhalb von 15 Sekunden bei willhaben das gesamte Sortiment drauf hat. Wieso soll er dann sozusagen/ Also interessant wäre das, wenn die Kollegen sozusagen auch mir Immobilien anbieten, die sie noch nicht online stellen. Dann wäre das natürlich interessant, das ist aber nicht der Fall. Ich bin ja nicht der Feind meines eigenen Geldes, ich biete doch jemanden das nicht A-Meta an, und wir machen viele A-Meta Geschäfte, das ist nicht falsch zu verstehen, aber wenn ich eine super neue Immobilie hab, dann schaue ich einmal die ersten drei Wochen, dass ich sie selber wegstreife, weil ich dann 100% einstecke und biete es nicht einem Maklerkollegen an. Und das ist/ sagen wir so, es gibt zum Beispiel so Firmen, gut, das sind auch keine wirklichen Makler, aber so Relocationfirmen, die sagen, okay, die haben irgendwann

mit IBM irgendeinen Vertrag für deren Auslandskunden, ja, da macht es sozusagen Sinn, aber wenn es um eine Kaufwohnung geht, dann tut sich jeder Käufer das an und schaut auch da ein bisschen rein ins Internet, und wenn er sagt, hey, wie bei Herr ..., bitte, wenn Sie sowas so, so, so entdecken, vergibt er fünf Suchaufträge in Wirklichkeit. Der geht einmal bei der ersten Wohnmesse durch den Markt durch und füllt seinen Zettel fünfmal aus, und dann ist er fünfmal in der Datenbank.

(I): Also sozusagen das interessiert ihn einfach gar nicht, solche Beratungsverträge, allein Vermittlungsverträge von sich aus zu schreiben?

(IP): Nein. Also für die Suche würde es mich nicht/ würden Sie jetzt sagen, wenn Sie sagen, Sie haben das ganze Segment offen, weil der Herr ... mir so sympathisch ist, für eine Wohnung, die Sie nicht selber nutzen? Wenn Sie sagen, Sie wollen diesen Service vom Herrn ..., dass er die Vermietung macht, und weil sie schon drei Vorzeigewohnungen bei ihm haben, dann macht es Sinn, weil das sind Kunden, die wollen sich um nichts kümmern, aber mein Urwohnbedürfnis, ich will da die nächsten 30 Jahre wohnen, dann tue ich mir das doch beim besten Willen an, dass ich sag, dass ich mit drei Maklern rede.

(I): Ja.

(IP): Oder erzählen die Kollegen da was anderes? Ich kann es mir nicht vorstellen, wenn, dann erzählen sie eine Geschichte, glaube ich.

(I): Nein, dann würde ich gern fragen, wann ist ein Suchkunde rentabel überhaupt?

(IP): Ein Suchkunde ist hochrentabel, weil in Wirklichkeit/

(I): Für den Endnutzer nach wie vor, nicht für Investment.

(IP): Für den End/ Nein, nein, also für Makler als auch für den Kunden. Wieso? Weil dem bietet man es an, bevor man es überhaupt irgendwohin bringt oder online stellt. Das ist natürlich super, ich hab noch gar keine Werbung draußen, der Kunde freut sich, er kriegt was off-Market. Das heißt, wie funktioniert das? Ein Makler nimmt irgendwo beim achten Bezirk eine Wohnung auf, gibt sie mal in die Software rein und sieht, da haben wir ja drei Kunden, die genau auf das passen. Denen biete ich es gleich an, ohne dass ich jetzt in willhaben online stelle und weiß nicht wo bewerb oder ein Schild auf

das Fenster klebe. Also Suchkunde ist super, weil wenn der dann, einer von denen das nimmt, ist das ein super Geschäft, weil dann halt der Aufwand, ist sehr gering.

(I): Das heißt, das ist dann auch unabhängig jetzt vom Kaufpreis oder von der Miete, kann man sagen?

(IP): Es ist eine Win-Win-Beziehung für beide.

(I): Ja.

(IP): Weil der Kunde hat genau, was nicht am Markt war, und der Makler hat geringen Aufwand.

(I): Wenn Sie jetzt zum Beispiel eine Immobilie dem Suchkunden anbieten und es stellt sich heraus, es ist doch nicht die richtige, wie gehen Sie dann weiter vor? Kommt die Information/

(IP): In dem Gespräch schauen wir halt dann/ meistens stellt sich dann so ein gewisses Nachschärfen ein. Also entweder der Kunde hat so und so mit drei anderen Maklern schon Sachen angestellt, wo sich rausgestellt hat, naja, eigentlich kommt er mit 70 m² eh nie durch oder eigentlich will er eh ein viertes Zimmer haben, dann kann man das bisschen feintunen und dann ist er halt noch einmal sechs Monate in unserer Software drinnen und poppt dann eh wieder auf. Also wenn man da ein aktives Feedback hat davon, dann macht das Sinn, dann wird das auch immer wieder sozusagen aktualisiert. Wenn überhaupt kein aktives Feedback gibt, dann wird er eh irgendwann einmal gelöscht, weil dann ist er irgendwann mal eine Karteileiche.

(I): Und was sind jetzt die größten Probleme bei der Betreuung von Suchkunden? Sie haben es vorher schon gesagt, wenn der nicht kaufen will?

(IP): Naja, wenn sie nicht wissen, was sie wollen, oder wenn sie was Unmögliches suchen, und da muss man einfach manchmal hart sein, dass der Makler einfach dann in den Kun/ das Problem ist da draußen, viele Makler lügen ihre Kunden an, weil sie einfach sagen, ja, ja, ich find das schon. Aber das ist ja auch nicht fair gegenüber dem Kunden, man muss dem Kunden einmal gerade ins Gesicht sagen, es gibt die Altbauwohnung im sechsten Bezirk mit Tiefgarage und Terrasse nicht um 5000 Euro

oder 4000 Euro Quadratmeter. Vielleicht, wenn sowas am Markt kommt, kostet es sechseinhalb, aber das trauen sich die wenigsten Kollegen zu sagen.

(I): Ich verstehe. Dann ist der Nutzen einer Immobilie ein Verkaufsargument? Wenn Sie jetzt eine Immobilie präsentieren, sie zeigen, sprechen Sie explizit den Nutzen an, wie zum Beispiel, schauen Sie, da ist der Garten, da können Sie laufen gehen, oder da brauchen Sie nur fünf Minuten ins Büro, oder da haben Sie so schöne, hohe Decken, da können Sie sich austoben, was die Raumhöhe angeht?

(IP): Wird schon erzählt, aber es wird nicht so als Nutzen erzählt, ich kenne nicht jedes einzelne, wie meine Kollegen oder Mitarbeiter sozusagen das machen würden, jedes Verkaufsgespräch. Wir versuchen das sehr eher auf die emotionale Ebene zu machen, auch wenn wir sozusagen jetzt die Bauträgerprojekte verkaufen, versuchen/ weil nur mit den Social Facts kann ich nicht gegenüber Mitbewerber sozusagen ab/hervorheben, und wir/ die Hard Facts stehen so und so auf dem Papier, und die Social Facts, die muss ich halt dann irgendwie herausarbeiten, aber dass da jetzt ganz genau/ da steht dann eh nichts, wo sie, weiß ich nicht, die Schule ist 500 Meter entfernt oder so, aber das/ dann versucht man, wenn es ein besonders schöner Raum ist, versucht man es so halt so herauszuarbeiten, der hat mehr Kubator, mehr Luft und, schauen Sie nicht 2.50 Meter, sondern 3.87 Meter. Da können Sie ein Hochbett reinstellen. Muss man ein bisschen anders verpacken.

(I): Was denken Sie, welche Auswirkung hat die Vermittlung von höchstmöglichen, nützlichen Immobilien auf den Abnehmer. Hat der Abnehmer/ Blödsinn, tschuldigung, auf den Abgeber der Immobilie. Hat der Abgeber überhaupt irgendein Interesse, an wen er vermietet oder verkauft?

(IP): Vermietet sicher mehr als/ es hängt vom Abgeber ab. Wenn sozusagen der Abgeber sagt, also sagt, er will jetzt diese zehn Wohnungen in dem Haus verkaufen, ihm ist es komplett/ solche Verkäufe gibt es ja auch, ihm ist es komplett Wurscht, ob das ein Schwerverbrecher oder besonders nette Familie kauft. Solche Typen gibt es, ja, aber dann gibt es andere Abgeber, oder zum Beispiel wenn es um die Vermietung geht, dann wollen die natürlich genau wissen, wer ist das, passt der zum Haus, und grad wenn es private Abgeber sind, passt der eh auf meine Küche auf, die ich vor 10 Jahren höchstpersönlich selber mit meinem Sohn zusammengeschraubt hab? Das ist

dann oft/ weiß der das sozusagen zu schätzen, auch wenn es nur/ Und/ aber dann gibt es auch wieder die Abgeber, die sagen, okay, es muss in dem Haus, mir ist das wichtig, auch wenn ich das Haus abverkaufe, das langfristig die Community passt, also wir beschäftigen uns ja auch sehr viel mit diesem Community-Thema, wir haben eine eigene App sozusagen da entwickelt. Und dann ist schon wichtig sozusagen, dass diese Leute untereinander auch zusammenpassen, und da ist es schon manchmal, ich sag mal, wenn es zwei potenzielle Käufer gibt, dass wir eher denen dann das verkaufen, man glaubt, dass er besser zum Haus passt, dass die Community im Haus passt, also das ist schon wichtig.

(I): Einfach dann für die Langfristigkeit?

(IP): Für die langfristige Wertigkeit, weil damit, wenn die Community passt, ist auch wieder dieser Social Effect, wenn man zum Beispiel die Wohnung wiederverkauft oder wiedervermietet, und dann kommen die Leute zum Makler und der Makler wird freundlich begrüßt und im Haus passt alles, ist natürlich was ganz anderes, und die Wertigkeit der Immobilie untereinander. Wenn die Leute gut sich verstehen, passen sie in der Regel auch eher aufs Haus auf, weil auch einfach Probleme untereinander einfacher gelöst werden.

(I): Okay, das war's.

Interview 5 vom 12.6.2019 – Experte/-in für Wohnimmobilien in USA

(I): Ich würde gerne fragen, Sie als Expertin, als Maklerin in New York, mit 12 Jahren Erfahrung, bitte beschreiben Sie mal ganz grob, wie in den USA der Prozess der Immobilienvermittlung gestaltet wird. Wie/ Vielleicht, falls das vorab hilft, können wir auch fragen, kommen/ wir gehen einmal davon aus, Vermittlungsaufträge kommen von Abgebern von Immobilien und auch von Abnehmern?

(IP): Genau. Vermittlungsaufträge kommen nur von Abgebern.

(I): Nur von Abgebern?

(IP): Ja, das ist ein großer Unterschied, weil wenn in New York oder in Amerika jemand etwas kauft, zahlt er keine Provision. Es bezahlt nur der Abgeber Provision. Also Vermittlungsaufträge kommen nur vom Abgeber. Und um einen solchen zu bekommen, muss man akquirieren, das ist dasselbe Prinzip wie hier.

(I): Und wie ist grundsätzlich der Vorgang? Jetzt kommt ein Abgeber zu Ihnen, wie gehen Sie da vor?

(IP): Also meistens ist es leider so, dass wir zu Abgebern gehen, sie davon zu überzeugen versuchen, dass wir die besten Makler sind, um ihre Immobilie erfolgreich zu verkaufen. Und wir zeigen ihnen, was wir für ihr Objekt tun würden, in welchen Medien das Objekt erscheinen würde, auf welchen Websites, auch Printmedien manchmal noch, manche/ speziell wenn das ältere Eigentümer sind, haben die das gerne, wenn dann auch in der New York Times eine Annonce ist am Sonntag, wobei natürlich hauptsächlich alles auf dem Internet beruht jetzt. Und dann geben wir dann Vergleichswerte, machen eine Marketingpräsentation und schlagen immer den bestmöglichen Preis vor, und dann gehen wir in die Vermarktung, gesetzt im Fall, sie haben den Vertrag unterschrieben. Und der Vertrag geht meistens über sechs Monate. Und der Beginn der Vermarktung ist immer, einmal schöne Fotos zu machen, die Fotos dann zu bearbeiten, aufs Internet zu geben, eine schöne Beschreibung zu schreiben, Postkarten zu schicken über das Objekt, zum Beispiel wenn ein Eigentümer eine Wohnung hat, wir sprechen jetzt nicht von Häusern, aber von einer Wohnung in einem großen Wohngebäude, dann werden wir Postkarten in dieses Wohngebäude schicken und in die angrenzenden Wohngebäude. Wenn es sich um ein Haus handelt, dann wird man/ aber in New York ist mir das nicht passiert wirklich, außer Townhäuser manchmal, dann schickt man Karten in die Umgebung, und mit solchen/ je mehr man an Marketing vorschlägt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Abgeber für einen bestimmten Makler entscheidet.

(I): Okay. Wenn wir darauf kommen, Sie gehen hin, schauen sich die Immobilie an, welche Informationen nehmen Sie von der Immobilie auf? Gibt es da ein standardisiertes Schema?

(IP): Das ist ein Unterschied zu hier und dort, also drüben würde ich sagen, zumindestens in unseren Firmen, hat es keins geben, sondern man lernt durch

Erfahrung, worauf man schauen muss. Man schaut auf das Alter, die Ausstattung, Badezimmer, Küche, hauptsächlich, man schaut auf die Qualität der Fenster, man schaut auf die Qualität des Bodens und macht sich Notizen. Also eine Wohnung in einem modernen Haus kann viel weniger wert sein als die Nachbarwohnung, weil sie einfach nicht renoviert ist. Hier haben wir genau Punkt für Punkt so eine Checkliste, was man alles anschauen muss.

(I): Und sehen Sie sich dann nur die Wohnung an oder auch die Umgebung, wie sie gelegen ist?

(IP): Wie gesagt, wir schauen uns die Umgebung an, also das macht man schon vorher, bevor man eigentlich hingeh, damit man auch mit dem Eigentümer eine intelligente Konversation haben kann, und man sieht sich die Infrastruktur an. Große Unterschiede in Amerika zum Beispiel Bildungsinfrastruktur, man darf nicht erwähnen, welche Schulen in der Nähe sind. Das darf man nicht.

(I): Okay.

(IP): Man darf auch nicht Worte verwenden wie familienfreundlich.

(I): Dürfen jetzt von Gesetz oder richterlichen Urteilen aus, oder dürfen jetzt im Sinne von ordentliche Vermarktung?

(IP): Gesetz. Und die ordentliche Vermarktung muss sich natürlich ans Gesetz halten.

(I): Ja, natürlich.

(IP): Das ist Antidiskriminierungsschutz. Also Schulen dürfen nicht angeboten werden in einer Annonce zum Beispiel. Öffentliche Verkehrsmittel schon, und Theater und Spitäler, das geht schon. Aber Schulen nicht, das ist ganz strikt, auch ein Unterschied zu hier, weil hier möchte man ja die Leute informieren, in welche Gegend sie ziehen und welche Gesundheits-, Bildungsinfrastruktur da vorhanden ist, ja.

(I): Okay. Dann, wenn ich fragen darf, die/ kommen auch Suchkunden auf Sie zu in Amerika? Werden Makler dezidiert mit einem Suchwunsch beauftragt?

(IP): Selten. Selten, hauptsächlich kommen Suchkunden zu uns, wenn wir sie in einem Objekt treffen und dieses Objekt gefällt denen nicht, und man fragt dann, können wir

dann helfen, etwas anderes zu finden, oder durch Empfehlung zum Beispiel, wenn ein/also ich hab zum Beispiel mit vielen Österreichern gearbeitet. Wenn ein Österreicher nach New York gekommen ist, hat sich mein Name schon ein bisschen herumgesprochen. Dann habe ich mit den Leuten gearbeitet, aber im Normalfall bekommt man die Suchkunden durch eine aktive Listing, sagt man, also hier sagt man Objekt oder Immobilie, die am Markt ist.

(I): Also das heißt, dann meldet sich jemand auf die Annonce, Sie bieten es an, und wenn es nicht passt, bieten Sie dann aktiv an, weitere Immobilien für jemanden zu suchen?

(IP): Genau, man fragt höflich und fragt, darf ich Ihnen was anderes schicken? Ein großer Unterschied auch zum österreichischen Markt ist das Gemeinschaftsgeschäft. Das ist in Amerika verpflichtend ab 24 Stunden am Markt. Also wenn ein Objekt 24 Stunden am Markt ist, muss man das auf alle Plattformen geben und mit jedem anderen Broker bereit sein zusammenzuarbeiten, das heißt, zu teilen. Und 90% aller Geschäfte entstehen durch so ein sogenanntes Co-Broke-Agreement, dass ein Makler den Suchkunden hat und ein Makler das Objekt hat. Und dann wird die Provision geteilt, und nochmal, die Provision beim Kauf wird nur vom Verkäufer bezahlt und ist im normalen Fall 6% oder 5%. Im Falle des Co-Broke-Geschäfts wird die dann geteilt. Hier ist es ja anders, hier bezahlt ja der Suchkunde den Objektverantwortlichen sozusagen.

(I): Zur Hälfte.

(IP): Nicht zur Hälfte, 3%, und was der Makler vom Abgeber gibt, ist Verhandlungssache zwischen 1 und 3%.

(I): Ja, deswegen in der Regel, ich hab noch keinen Makler kennengelernt, der nur 1% verlangt, zumindest kommt auf den Kaufpreis an, sagen wir mal so.

(IP): Genau, genau. Ja, bei der Miete, wenn Sie das auch interessiert/

(I): Nein, bitte, ja, sicher.

(IP): Bei der Miete in Amerika ist es wieder anders, weil da zahlt nur der Suchkunde. Also da zahlt der Abgeber gar nichts dafür, dass man sein Objekt vermarktet. Und

daher, in Amerika speziell, aber die meisten lieber mit Verkäufern, weil das ist sozusagen ein sicheres Geschäft mit Leuten, die eine Mietwohnung suchen, hat man halt immer das Risiko, dass sie dann am nächsten Tag einen anderen Makler anrufen und man hat ja keinen Vertrag miteinander.

(I): Okay. Das sind jetzt ein paar Folgefragen, nämlich erstens diese Regelung, dass die bei Mietwohnung, die Provision rein vom Abnehmer, vom Mieter bezahlt wird. Ist das einheitlich in Amerika oder speziell in New York?

(IP): Ich weiß, dass es ganz sicher in New York ist. Müsste man nachschauen, also das kann ich jetzt nicht beantworten. Ich glaube aber schon.

(I): Und weil es jetzt zu dem Thema gut passt, wieso können keine Verträge mit den Suchkunden abgeschlossen werden?

(IP): Das wäre schön, das wünschen sich die Makler. Das ist einfach nicht üblich.

(I): Es ist nicht üblich.

(IP): Nein, es ist nicht üblich.

(I): Es wäre möglich, aber es ist nicht üblich?

(IP): Nein, es wäre möglich, aber die meisten Leute würden dann sagen, warum soll ich mich an eine Person binden, wenn ich mit vier verschiedenen rumlaufen kann. Dass wir alle Zugang zu den gleichen Objekten haben, das ist eine andere Sache, aber das verstehen die meisten nicht, speziell wenn sie vom Ausland kommen.

(I): Das ist sehr interessant zu hören, ich hab nämlich/ in meiner Arbeit ist ein Teil Literaturarbeit, und jetzt die empirische Befragung, und in der Literatur habe ich gefunden den Hinweis, dass es in Amerika immer mehr Menschen bereit sind für Suchmakler und auch dezidiert Verträge mit den Suchmaklern abschließen. Es ist interessant, dass das/ ich glaub ein Problem ist natürlich bei den/

(IP): Das mag sein, ja, New York ist natürlich extrem schnell und ja.

(I): Ich glaube, da ist das Problem mit der Einheitlichkeit, weil so habe ich das auch schon in der Literatur rausbekommen, es ist schlicht nicht einheitlich, weil jedes Bundesstaat irgendwie anders ist.

(IP): Genau.

(I): Aber, ja genau, was mich dann noch interessiert, wenn Sie sagen Kooperationsgeschäfte, das heißt, ein Makler muss einen Kunden schon haben?

(IP): Genau. Also wenn man einen Suchkunden hat, ja, der sucht eine schöne Wohnung auf der Upper Westside mit zwei Schlafzimmern und einem Balkon und ein anderer Makler hat sowas, dann bringt er seinen Kunden sofort dorthin.

(I): Ja. Wie kommt der Makler zu dem Suchkunden? Jetzt grundsätzlich auf dem selben Weg, wie Sie es vorher gesagt haben, dass da vorher schon ein Projekt war und das hat nicht gepasst.

(IP): Genau, entweder das, oder es hat ihm jemand empfohlen, ich kenne so und so, und der arbeitet dort mit der/ er oder ihm, und der wird dich regelmäßig mit neuen Objekten versorgen sozusagen. Da alle Makler immer nach 24 Stunden schon Ihre Objekte teilen müssen, kommt auch immer wieder was Neues rein. Wenn man ein Suchprofil hat, kommt ständig was Neues rein.

(I): Was für Informationen werden von den Suchkunden aufgenommen? Welches Profil, welches Kundenprofil wird da aufgenommen? Gibt es da auch so quasi, wie ich vorher gefragt habe, welche Informationen werden von der Immobilie aufgenommen. Jetzt auf der anderen Seite, welche Informationen werden von dem Suchkunden aufgenommen, ist das ein standardisiertes Thema? Oder/

(IP): Wenn man ein erfahrener Makler ist, fragt man zuerst, ob die genug Geld haben, ob die Finanzierung gesichert ist, und was sie sich wirklich leisten können beziehungsweise man schlägt vor, dass sie einen Termin mit einem Mortgage Broker haben, also mit jemandem, der Hypotheken vermittelt, und da kommt dann nämlich oft raus, dass jemand sagt, ich kann mir 800000 Dollar leisten, und dann eigentlich kann er sich viel weniger leisten, und das hilft dann sehr natürlich bei der Suche, dass man nicht lange umsonst zu teure Objekte anschaut. Also das nimmt man auf, die finanzielle Bonität, sagt man hier, und man fragt, wie viele Leute im Haushalt wohnen dürfen, werden, das darf man schon, man darf nur nicht fragen, ob man verheiratet ist, ob sie Kinder haben und solche Fragen darf man nicht stellen.

(I): Das darf man nicht stellen?

(IP): Nein, nur wenn sie das also gerne mitteilen. Wenn sie sagen, wir suchen, wir haben zwei kleine Kinder und zwei kleine Räume wären gut, das ist okay, aber man kann nicht fragen, haben Sie Kinder oder sind Sie verheiratet.

(I): Dann ist aber auch schon die Frage, oder noch kurz als Vorfrage, wenn Suchkunden zu Ihnen kommen, jetzt wie auch immer, sagen wir mal, wird da jeder Suchkunde erfasst, oder haben Sie da jetzt einen vorab standardisierten Katalog, unter welchen Voraussetzungen Sie einen Suchkunden aufnehmen oder persönliche Einstellungen, ob Sie einen Suchkunden aufnehmen oder nicht aufnehmen?

(IP): Also prinzipiell, jeder Makler ist hungrig und nimmt sich gerne Suchkunden. Ja, also es sei denn, es kommt jemand so hinüber, dass man schon von Anfang an das Gefühl hat, man wird seine Zeit verschwenden, dann nicht.

(I): Gut. Dann, das passt jetzt nämlich schon wieder besser. Wie wird bestimmt, welche Immobilie dem Suchkunden angeboten wird, wenn Sie schon sagen, Sie können eigentlich/

(IP): Achso, dann hat man ein Suchprofil. Da alle Makler ihre Listings teilen, gibt es eine Maklerdatenbank, und da kann man Suchprofile für seine Kunden erstellen, und immer wenn was neues kommt, leitet man es sofort weiter. Wenn ich jetzt weiß, jemand mag nicht in einem Stockwerk, das höher als der vierte Stock ist, wohnen, dann muss ich es mir natürlich genauer anschauen, bevor ich es weiterleite. Das gibt es natürlich auch. Also so genau kann man dann nicht das Suchprofil verändern, dass man wirklich alle Kriterien drinnen hat. Dann muss man es sich halt zuerst anschauen, ob das passt. Oder wenn jemand sagt, er mag keinen Teppichboden, dann schickt man dem nicht, nur weil grad was Neues gekommen ist, eine Wohnung mit Teppichboden.

(I): Aber das Ganze eben auch wie vorher schon beim Kunden und bei der Wohnung. Das ist jetzt kein standardisierter Katalog an Kriterien?

(IP): Nein, nein.

(I): Okay. Das heißt, der Makler bekommt dann/ hat ganz allgemein in einer ungefähren Gegend, wenn ich das richtig verstehe, und alles was da rauskommt, schaut sich der Makler an und anhand der Information, die er hat, sucht er sich dann raus, was könnte passen?

(IP): Ja, also Sachen wie Grundfläche zum Beispiel, also Wohnfläche, das kann man natürlich schon eingeben, oder ob man einen Balkon möchte, aber so detaillierte Wünsche kann man nicht eingeben, wie keinen Teppichboden oder hohe Wände oder/

(I): Und eben zur Lage, weil Sie, wie Sie gesagt haben, die/ Okay, man kann jetzt keine Schulen erfassen, aber man kann erfassen Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Museen und Kinos et cetera. Kann man das so als Kriterium erfassen?

(IP): Ja, eher selten, aber man kann sagen, das ist nahe Metropolitan Museum oder nahe Lincoln Center. Das schon.

(I): Ja. Und die Informationen, werden die in irgendeiner Datenbank gespeichert zentral?

(IP): Wo was liegt?

(I): Nein, die Informationen zu dem Suchkunden?

(IP): Nein, das macht jeder Makler selbst. Ja, das heißt, wenn ich jetzt gehe, es sei denn, ich gebe einem Maklerkollegen, die meine Suchkunden, sind die weg. Hier ist es anders.

(I): Aber hier in der/ also in der Kanzlei Engel und Völkers New York gibt es keine Datenbank, wo jeder Makler zugreifen kann?

(IP): Nein.

(I): Interessant.

(IP): Intern nimmt der Makler, interne, ja, nein.

(I): Intern nicht?

(IP): Nein. Also wie ich zum Beispiel jetzt weggegangen bin, ich hab meine Kunden in meiner Datenbank, und die habe ich jemandem weitergeleitet, weil ich möchte, dass der die weiterbetreut, aber es kann jetzt nicht automatisch das Büro drauf zurückgreifen.

(I): Wir haben jetzt vorher kurz angesprochen, welche Probleme gibt es denn bei der Betreuung von Suchkunden?

(IP): Also ich sag manchmal Apartmenttherapie dazu, weil die Leute sowohl beim Verkauf, oder auch beim Vermieten als auch beim Anmieten und Ankaufen sehr oft sehr emotional geladen sind, also geduldig sollte man sein und nichts persönlich nehmen. Das ist eigentlich die größte Herausforderung, das Persönliche, also das macht auch Spaß eigentlidh, also die gut zu behandeln und neutral zu sein. Und manches Mal sind Vorstellungen einfach unrealistisch und das ist dann auch schwierig, dem zu sagen, ja so geht's nicht, so gibt es das nicht. Also ich hatte viele österreichische Diplomaten zum Beispiel, die wollten unbedingt schön im Stil von den Wiener Altbauwohnungen eine separate Küche und ein separates Esszimmer, um viel Gäste einzuladen, aber das Budget war viel geringer, dann kriegt man zwar eine Wohnung, aber mit einer offenen Küche, und das dauert halt eine Weile, und nach einigen Besichtigungen, wenn es dann klar, was halt zu welchem Budget zur Verfügung steht.

(I): Beim Kunden?

(IP): Genau. Man kann es ihnen vorher sagen, aber das nützt meistens nichts, also sehen ist immer besser.

(I): Dann, wann ist ein Suchkunde rentabel?

(IP): Wenn er etwas mietet oder wenn er etwas kauft, und noch rentabler, wenn er dann eine Empfehlung gibt und uns weiterempfiehlt.

(I): Und wirtschaftlich gesehen, machen Sie/ ist die Provision jetzt bei Mieten, ist die frei verhandelbar, oder gibt es da gesetzliche Einschränkungen?

(IP): Einschränkungen gibt es, ja, nur die Einschränkungen sind schon den meisten zu hoch. Also es sind 15% der Jahresmiete. Im Fall eines Coburgs werden die geteilt, siebeneinhalb Prozent für jeden. Sollte kein Makler dabei sein, der den Käufer oder den Mieter repräsentiert, also ein direkter Deal, sagt man da, oder unrepresented Deal, unrepresented Buyer oder unrepresented Renter, dann kann man auch ein Monat machen, das ist durchaus üblich, weniger eigentlich nicht.

(I): Aber dann auch dahingehend, wird für jegliche Höhe des Kaufpreises der Suchkunde aktiv betreut, für jegliche Höhe der Miete?

(IP): Ja natürlich, natürlich, aber es kann sein, dass zum Beispiel der Townhouse Specialist, der nur Deals über 15 Millionen macht, der hat dann einen Kollegen im Büro, der sagt, du, geht mit ihm, der die Miete sucht um 2000 oder so, also das ist aufgeteilt nach/

(I): Aber ich kenn den New Yorker Markt gar nicht, aber stellen wir uns jetzt mal vor, eine Wohnung um 150000 US Dollar, sehr gering

(IP): Werden Sie sehr schwer finden in New York, oder in New York City, ja.

(I): Ja, oder sagen wir, eine/ oder worauf ich hinaus will, sind auf jeden Fall günstige Wohnungen, Wohnungen mit geringer Miete. Wenn es hier gesetzliche Einschränkungen gibt, ist das auch für solche Kunden für Sie rentabel, sich aktiv zu bemühen, eine Wohnung zu finden?

(IP): Nochmal, wenn ich jetzt hauptsächlich Condos in Luxusgebäuden mache und mein Kollege macht hauptsächlich Townhouses, dann werden meine Kollegen finden und dann sagen, kannst du dich um diese Kundin kümmern, die eben um eine geringere Preisklasse sucht, oder wenn ich am Anfang meiner Karriere bin sozusagen, werde ich mich natürlich drauf stützen, ist klar.

(I): Ja. Okay. Also verstehe ich das dann richtig, für Makler, für geringere Preisklassen ist das mehr ein Karriere, Kontakt aufbauen, aber beim Deal selber kann es durchaus sein, dass es jetzt unrentabel ist bezogen auf diesen einen Deal?

(IP): Ja. Also dann ist oft die Provision beim Kauf so viel wie eigentlich bei der Miete, dann zahlt es sich nicht mehr wirklich aus, weil man hat ja auch sehr viele Ausgaben, nicht, fürs Marketing, und man hat sehr viele Besichtigungen zu machen, meistens bei günstigeren Wohnungen, die gehen dann nicht sofort Weg.

(I): Gibt es in den USA Ihrer Erfahrung nach Immobilienmakler, die sich wirklich dezidiert auf Suchkunden spezialisiert haben?

(IP): Ja, das gibt es, meistens nicht freiwillig, sondern weil sie mit Ihrer Akquise nicht besonders geschickt sind oder sie wollen sich nicht damit kümmern, aber jedem Makler ist in der Regel eine eigene Listing lieber als nur zum Kunden gehen.

(I): Aber kommt man nicht denn genauso schwierig, wenn es schwierig ist, eigene Listings zu bekommen, ist es dann nicht genauso schwierig auch, eigene Suchkunden zu akquirieren?

(IP): Nein, nein. Suchkunden kann man immer haben, und man kann mit ihnen monatelang arbeiten und am nächsten Tag sind sie weg, weil sie irgendwo jetzt doch irgendwo anders hinziehen oder was anderes gefunden haben. In der Regel, wenn ein Eigentümer ein Alleinvermittlungsauftrag unterschreibt, will er wirklich verkaufen. Also die Wahrscheinlichkeit, ein Geschäft zu machen, ist viel größer.

(I): Das heißt, ich weiß, Sie haben es vorher schon beantwortet, ich möchte aber noch einmal speziell fragen, reine Beratungsverträge, die jetzt nicht abhängig sind von der erfolgreichen Vermittlung, sondern wirklich die reine Beratungsleistung vorab mit Bezahlung dürfen Sie gar nicht?

(IP): Nein, dürfen wir nicht. Nein.

(I): Vom Gesetz?

(IP): Bitte nachschauen, ja, wenn Sie Gesetz zitieren, ja, aber soweit ich weiß und soweit ich das gelernt habe und meiner Erfahrung nach nein.

(I): Ja? Okay. Glauben Sie, hätten Kunden Interesse an solchen Verträgen?

(IP): Sie würden uns ernster nehmen natürlich.

(I): Ja. Aber Sie machen es nicht aus den zuvor erwähnten Gründen.

(IP): Ist nicht üblich, ja, weil es gibt dann auch immer wieder noch Discount-Firmen, die machen es gratis.

(I): Ja. Okay, interessant. Das Thema, jetzt an dem Punkt kann ich es schon so sagen, das ist jetzt für die folgenden vier Fragen relevant, das Thema meiner Arbeit dreht sich da drum, um Kunden und Nutzwertanalysen, und wie solche Analysen helfen können bei der Vermittlung von Immobilien. Ein Aspekt ist, dass ich herausfinden möchte, inwiefern Makler ein Interesse haben, es überhaupt möglich ist, es üblich ist, höchst nützliche Immobilien zu vermitteln, dass man sich jetzt nicht nur, dass man sich jetzt speziell, dass Makler speziell den Kunden ansehen, schauen, wie wohnt der, wie lebt

der, was hat er für Hobbies, wo arbeitet der, und dann eine Immobilie finden für denjenigen, die für den höchst nützlich ist. Oftmals, zumindest meiner persönlichen Erfahrung heraus stellt man sich auch gewisse Wohnungen vor, gewisse Besitzformen, kaufen oder mieten, eine gewisse Lage, eine gewisse Größe, weil man es so im Kopf hat, weil man es so gewohnt ist, aber das muss jetzt zum Beispiel gar nicht nützlich sein für den Kunden jetzt. Wir hatten es vorher schon angesprochen/ wie/ ist es ein Thema, das Sie sich ansehen, könnte diese Wohnung auch wirklich zu dem Kunden und seinem Lebensstil, zu seinem Beruf passen?

(IP): Ja, absolut.

(I): Und wie wird da versucht, dieses spezifische Nutzen einer Immobilie für den Kunden festzustellen beim Abgleich vorher, wie wir es vorher schon kurz/

(IP): Ja, wenn ich weiß, dass jemand zum Beispiel eine Wohnung als Investition kauft und vermieten möchte, dann werde ich natürlich eine Gegend nehmen, Midtown zum Beispiel, wo Mieten sehr, sehr schnell gehen und relativ sicher schnell weggehen. Wenn ich weiß, dass jemand Familie hat, gerne in den Park geht, weil sie es mir erzählt haben, nicht weil ich gefragt hab, dann werde ich natürlich beim Park suchen. Und wenn sie sagen, wir wollen aber nicht über den vierten Stock hinauf wohnen und ich finde eine Wohnung im fünften Stock, werde ich sie nicht einfach weiterleiten, sondern da anrufen und sagen, also die Wohnung kommt mir doch besonders, weiß nicht, wollen sie sagen nützlich, vor für sie, vielleicht wollen sie es sich doch trotzdem anschauen, auch wenn sie über den vierten Stock geht. Ich erzähle jetzt immer den vierten Stock, das hat in New York religiöse Gründe, weil man am Samstag nicht mit dem Lift fährt, also eine bestimmte religiöse Gruppe fährt am Samstag nicht Lift, und das heißt, die wollen dann natürlich auch nicht in hohen Stockwerken wohnen.

(I): Verstehe. Aber das sind dann alles wieder Parameter, wo wir vorher gesagt haben, die sind jetzt im Abgleich, in der Maklersoftware nicht einstellbar, sonder/

(IP): So ganz detailliert nicht.

(I): Okay. Ist Ihrer Meinung nach der Nutzen, wenn Sie den so ansprechen, ist der bei Kunden ein Verkaufsargument, ein Marketinginstrument?

(IP): Ja natürlich. Also ich kann zum Beispiel auch in eine Gegend gehen und mir anschauen, was für Schulen dort sind und zum Beispiel vorschlagen, schauen Sie sich doch mal die Gegend an, vielleicht finden Sie da ja auch eine Schule für ihre Kinder und so, und ich hab das Gefühl, das sind ganz gute Schulen. Ja, solche Dinge darf man schon sagen.

(I): Also so dezidiert darf man es nicht sagen, aber man darf es so in die Richtung lenken.

(IP): Nein, aber natürlich, ja. Ja.

(I): Interessant. Wenn Sie dann feststellen, diese Wohnung ist jetzt nicht so nützlich, nicht so praktisch, fließt die Information dann in die weitere Suche von Immobilien für den Kunden ein? Oder/

(IP): Ja, wenn er mir ein Feedback gegeben hat, natürlich, dann werde ich einige Kriterien eliminieren.

(I): Und dann, als letzte Frage, was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von so höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber von Immobilien? Hat der/ Inwiefern interessiert es einen Abgeber überhaupt irgendwie, an wen er die Immobilie verkauft oder vermietet? Besteht da ein Interesse überhaupt?

(IP): Sehr oft ja, sehr oft nein. Das kommt auf den Abgeber an, aber es kann ja auch zum Beispiel sein, dass dieser Abgeber mehrere Wohnungen im selben Gebäude hat oder in derselben Gegend, und dann interessiert es natürlich sehr wohl. Ja.

(I): Aber jetzt bezogen auf, wie soll man sagen, unter der Annahme, dass jemand/ Ich vermute, dass wir bei Mietwohnungen einen höheren Einfluss haben als wie bei Kaufwohnungen. Wenn Sie das anders sehen, dann bitte sagen Sie es, aber unter der Annahme, es wird vermietet und der Abgeber kann sich aussuchen, an wen er vermietet, wie entscheidet er Abgeber/

(IP): Okay, das ist, weil eben dieses Diskriminierungsgesetz so wichtig ist, wir dürfen überhaupt nichts sagen. Also wir nehmen ein Mietangebot an, kann sein, dass wir drei oder vier haben. Dann leiten wir das weiter. Wir schauen natürlich, ob die Person qualifiziert ist, und wenn es dann weitergeht mit der Bewerbung, dann kommt

Backgroundcheck und alles Mögliche, aber man kann nur die Fakten dem Eigentümer geben, und der entscheidet dann, also meistens wird er sich für den besten Preis entscheiden. Wenn drei Angebote zum selben Preis kommen, dann wird er wahrscheinlich das zur Gelegenheit nehmen zu versuchen, den Preis raufzukriegen, und dann sagt der Makler, ein best and final, wer halt das beste Angebot macht. Also hauptsächlich würde ich sagen ist es Preis. Ganz selten, dass jemand sagt, nein, ich will keine Familie mit Kinder, zum Beispiel, das darf er aber so auch nicht sagen. Er kann dann sagen, ja, not a good fit, oder ich hab schon jemand anderen oder ja, also man muss hier sehr aufpassen. Fair Housing Law, das ist was Sie sich anschauen können, das ist sehr, sehr wichtig.

(I): Fair Housing Law, okay.

(IP): Ja, also auch für Beschreibungen von Wohnungen und natürlich auch im Umgang mit Kunden. Ich hab vorhin immer gesagt Antidiskriminierung, aber das ist das richtige Wort, ich hab es jetzt gesucht.

(I): Das ist das. Okay. Also das heißt, wer das jetzt/ Also die Wohnung jetzt gut zum Lebensstil von einem Mieter passt, meinen Sie, hat der Abgeber kein Interesse?

(IP): Glaube ich weniger, ja. Also wenn sich ein Käufer drei, vier Wohnungen kauft in der Nähe eines Parks und in einer Schulgegend, wird er wahrscheinlich mit dem Hintergrund kaufen, ich möchte das an Leute vermieten, die dort gerne/ also die dort mit Kindern hinziehen. Wenn jemand sagt, ich will es überhaupt nicht, dann will er wahrscheinlich in ein anderes Stadtteil oder nach Chelsea oder ins Studio in Greenwich Village, und dann kommen dann eher weniger Familien hin, ja.

(I): Denken Sie, hat der oder auch Sie persönlich, hat der Makler Interesse daran, eine höchst nützliche Immobilie zu vermitteln, ja oder nein, und warum?

(IP): Ehrlich gesagt, es sei denn, er hat wirklich eine persönliche Beziehung zu seinem Kunden, der Makler will natürlich, dass der Kunde zufrieden ist, weil durch einen zufriedenen Kunden kriegt man vielleicht Weiterempfehlungen, am Ende interessiert sich der Makler eigentlich für ein abgeschlossenes Geschäft. Ja. Also ich glaube nicht, dass das die Nützlichkeit da eine Rolle spielt.

(I): Okay, alles klar, vielen Dank für Ihre Zeit.

(IP): Ja, gerne, gerne.

Interview 6 vom 18.6.2019 – Experte/-in für Gewerbeimmobilien in Österreich (va. Büro)

(I): Herr Magister ..., vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit genommen haben. Ich würde gerne damit beginnen, beschreiben Sie grob, wie der Prozess der Immobilienvermittlung bei Ihnen gestaltet wird.

(IP): Wie Sie einleitend erläutert haben, interviewen Sie mich als Experten im Bereich des Agency und Vermittlungs- und Beratungsgeschäfts in Bezug auf Gewerbeimmobilien, primär in Bezug auf Büroimmobilien, darauf können wir aber weiter noch eingehen, inwiefern sich Ihre Fragen auch auf den Industrie- und Logistikutzer und die Industrie- und Logistikimmobilie beziehen können im Sinne der Drittverwertbarkeit und Austauschbarkeit. Grundsätzlich hat sich bei uns über die letzten Jahre eine Praxis entwickelt im Bürogeschäft, wo wir Mieterseite und Vermieterseite vertreten, und das Ganze bevorzugt in getrennten Personen. Das muss nicht unbedingt in getrennten Gesellschaften sein, aber wir sehen es lieber, dass die Interessen eines Mieters und die Interessen des Vermieters nicht in der selben Person im Sinne des Interessensausgleichs liegen. Der Prozess der Immobilienvermittlung, das Geschäft des Makler, des Immobilienmaklers, das ja auch aus der Praxis des Handelsmakler abgeleitet worden ist in der Herangehensweise beruht auf der/ machen wir eine Geschäftsmöglichkeit, wofür dem verdienstlich werdenden Makler ein Honorar zusteht. Diese Dienstleistung stirbt aus. Diese Dienstleistung wird digitalisiert werden und wird kein Geschäftsmodell mehr sein in paar Jahren und zunehmend jetzt auch schon, wo sie dafür bezahlt werden, dass sie jemandem sagen, wo es eine Immobilie gibt. Diese Praxis existiert durchaus noch im Wohnungsgeschäft, wo es auch rechtlich völlig abgedeckt ist, dass ein Makler von einem Bauträger oder Investor ein Haus zur Vermittlung bekommt und dann Mieter bringt, der muss diese Immobilie provisonspflichtig anbieten und wird vom Mieter oder wird vom Käufer bezahlt. Diese Praxis ist bei uns im Gewerbebereich kaum mehr durchsetzbar. Das ist durchsetzbar bei kleinsten Einheiten oder kleinen Einheiten in der Innenstadt, und es wird auch noch

praktiziert, aber wovon wir reden, ist ein Beratungsansatz und ein Value Add-Ansatz für Gewerbeimmobilienutzer wie Gewerbeimmobilien Eigentümer, egal ob das jetzt Endinvestoren sind oder Developer, Developer in der Erstvermietung, Investoren und Fonds im Nachvermietungs-, Zweitvermietungs-, Drittvermietungszyklus. Wie schauen so Prozesse aus? Wir arbeiten an Mietvertretungsmandaten und denken, dass wir dem Mieter einen Mehrwert liefern, indem wir einen strukturierten Prozess präsentieren, der ganz klar Milestones vorsieht, und als allererstes in einem Suchprozess für ein Unternehmen, das - seien es 20, seien es 50, seien es 100, seien 500 Mitarbeiter - steht die Definition der Kriterien und deren Gewichtung. Was Sie bezeichnet haben als Nutzwert/

(I): Nutzwertanalyse, ja.

(IP): Nutzwertanalyse, bezeichnen wir als gewichtete Entscheidungsmatrix, wo wir mit den Nutzern auch Kriterien festlegen. Bei der gemeinsamen Definition der Entscheidungskriterien und deren Gewichtung gehen wir in einem gewichteten Modell vor. Es ist relativ einfach zu beschreiben. Wir legen zehn Kriterien fest. Viele wiederholen sich von Nutzer zu Nutzer. Das sind die ökonomischen Rahmenbedingungen. Was sind ökonomische Rahmenbedingungen? Das können Sie an diversen Parametern festlegen. Das sind einmalige Kosten, Capital Expenditures, Capex, die er in Ausstattung investieren muss, die er dann gegebenenfalls über die Laufzeit eines Mietvertrags oder, wenn er es im Eigentum hält in den Büchern abschreibt. Das sind einmalige Prozess- und Anmietungskosten, das sind Mieten, das sind Betriebskosten, das sind Relocationkosten, das ist ein sogenannter Fit-Factor, weil wenn Sie in die Definition gehen eines Fit-Factors, Sie suchen für 20 Mitarbeiter einen Platz, aber die Fläche, die Ihren Wunschkriterien entspricht, ist spürbar größer. Aber es gibt nur diese Top in diesem Wunschprojekt, dann müssen Sie in Kauf nehmen, dass Sie mehr Fläche nehmen müssen, als Sie eigentlich kalkulatorisch benötigen würden. Sie wollen bei 20 Mitarbeitern 15 Quadratmeter pro Mitarbeiter Brutto, inklusive Nebenflächen, und müssen aber 450 Quadratmeter anmieten, das ist ein sogenannter Fit-Factor. So viel zu den ökonomischen Faktoren, dann gibt es Lagekriterien, die man festlegt, Wunschregionen, Zuregionen, Zielregionen. Dann gibt es Gebäudekriterien, Ausstattungskriterien, HKLS-Kriterien, was Luftwechselraten und sonstiges angeht. Dann gibt es noch diverse infrastrukturelle Kriterien, Kantine im Haus,

Infrastruktur um den Standort, urbaner Charakter versus Office Park et cetera. Dann gibt es Kriterien wie Infrastruktur im Sinne der Parkmöglichkeiten, Anbindung an das individuelle Verkehrsnetz, Anbindung an das hochrangige Personenverkehrsnetz, öffentliche Verkehrsnetz. Und diese Kriterien legen wir fest, und manchmal kommen ganz andere Kriterien, weil ein Mieter zum Beispiel sagt, nein, ich muss im ersten Bezirk sein, Lagekriterium, und ich muss in einem Altbau sein, weil ich einen repräsentativen Standort brauche, der das bedingt. Und dann versuchen wir in der Gewichtung der Kriterien festzulegen, was sind Muss-Kriterien, sogenannte K.O-Kriterien, Knockout-Kriterien, was sind Soll-Kriterien? Wir empfehlen den Nutzern generell, Knockout-Kriterien schmal zu halten, weil wir sehr viele erlebt haben, die gesagt haben, ich gehe nicht aus dem ersten Bezirk weg, und nachher haben sie im zweiten Bezirk was angemietet oder im neunten Bezirk, und wenn das Mindset des Boards so gesetzt ist, dass die sagen, wir gehen nicht aus dem ersten Bezirk weg, dann versuchen wir, das zu relativieren und sagen, gebt dem Kriterium lieber ein hohes Gewicht, als dass Ihr das als K.O-Kriterium definiert, auch die Anzahl von Stellplätzen, wenn er sagt, unter 120 Stellplätze ziehe ich in kein anderes Haus, sage ich, setz es nicht als K.O-Kriterium, setz es hochgewichtet, weil es moderne Möglichkeiten der Badraumbewirtschaftung gibt mit Poollösungen, mehr Anzahl von Zusatzkarten und sonst, ja.

(I): Das Schema ist standardisiert?

(IP): Nein, das Schema ist absolut individuell, und das ist ein Beratungsansatz. Sie geben dem ja nicht vor als Berater, was für ihn wichtig ist, und die Kriterien auch nicht.

(I): Nein, das nicht. Aber kann ich mir das vorstellen wie eine Checkliste, wo Sie jeden Punkt zumindest einmal ansprechen, sondern das geht dabei um, dass/

(IP): Nein, es ist moderiert. Wir diskutieren, moderieren in Geschäftsführersitzungen und arbeiten es gemeinsam/ Ich hab es jetzt zuletzt durchgespielt in einem Familienunternehmen, wo wir eine Betriebsliegenschaft für zirka 30000 m² suchen, und wo das intern, innerhalb der Familie viele Diskussionen ausgelöst hat, klar es ist ein traditionsreiches, österreichisches Familienunternehmen, wir es aber geschafft haben, die durch einen Konsens vor Beginn des Suchprozesses unter den Entscheidungsträgern dazu zu bringen, Diskussionen im Nachhinein möglichst gering

zu halten, weil es den Suchprozess objektiviert. Ich habe auch in Boards Prozesse moderiert, wo sie bei Wirtschaftstreuhand- und Steuerberatungskanzleien 10 gleichberechtigte Partner haben, 20 gleichberechtigte Partner haben, wo jeder ein Veto hat, wo du eigentlich nur zu einem ordentlichen Ergebnis kommst, also einem Ergebnis, das konsensual ist, wenn die Kriterien und Gewichtungen vorab abgestimmt sind, weil dann kann im Nachhinein keiner sagen, nein, das habe ich nicht mitgetragen. Und wenn diese Kriterien einmal abgehakt sind, dann beginnt ein effizienter Suchprozess, der den gesamten Markt abdeckt. Dann werden diese Objekte in einer sogenannten Long List aufgenommen. Dann wird gemeinsam eine Bewertung getroffen, weil was für einen nach einem Schulnotensystem eine zwei ist, ist für einen anderen Partner eine vier, und dann versucht man, in einer fairen Gewichtung zu einer Bewertung der Objekte zu kommen. Dann kommt ein gewisse Reading Out-Prozess. Das heißt, ich versuch, von der Long List auf eine Short List zu kommen. Reading Out heißt, ich hab eine grafische Darstellung der Balken in Gesamtpunkteanzahl und ziehe einfach mal unten einen Strich und nehme die raus, die den Median einmal schon nicht erreichen. Die, die unterm Mittelwert liegen, können dem Wunschkriterium nicht entsprechen, die kann man raus, die anderen mache ich weiter, ich komme dann zu einer Endauswahl von drei Optionen.

(I): Okay. Ja, das ist dann eh schon/

(IP): Und dann bin ich eigentlich/ Dann generiere ich Leverage und eine Verhandlungsposition, mit denen ich drei, die sozusagen fit for purpose sind without discussion, verhandeln kann.

(I): Das kommt dann in weiterer Folge, wenn der/ das können wir auch jetzt schon zu dem Punkt kommen, wie wird abgestimmt, wie erfolgt der Abgleich, welche Immobilie wird dem Kunden angeboten?

(IP): Ja, an den Kunden wird nichts angeboten, weil ich nicht im Geschäft der Namhaftmachung bin. Ich arbeite in der Kundenvertretung auf deren Mandat, und in den Honorarsystemen bekomme ich auch nicht einen gesetzlich festgelegten Honorarsatz, sondern generell, wenn man größere Bürotransaktionen begleitet, ein Basishonorar, und einen Prozentsatz eines erfolgsabhängigen/ Also einen erfolgsabhängigen Anteil auf Basis eines Prozentsatzes von, wir sagen normalerweise,

Einsparungen, die auf das erste kompetitive Angebot des Vermieters erzielt werden im Endresultat, so kann man Sachen strukturieren, wo man sieht, es ist ein ganz klarer Anreiz, einen objektiven Prozess zu steuern und die Leute nicht in irgendeine Richtung zu steuern. Klar, eine Trennung von Interessensvertretungen vorzulegen, Interessenskonflikte in welcher Art auch immer, das kann es immer geben, offenzulegen, das ist das einfachste. Man legt sie einfach offen. Da gibt es keinen Interessenskonflikt, und dann komme ich zu einem Ergebnis.

(I): Das heißt, es werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt, Beratungsverträge, die jetzt einmal ein erfolgsunabhängiges Honorar/

(IP): Einen Teil erfolgsabhängig und ein Teil also nichts erfolgsabhängig, weil wir halt auch Prozesse gesehen haben, wo Projekte abgebrochen werden und gesagt wird, wir haben abgebrochen, aus welchem Grund auch immer, und dann kann man nicht rein das Risiko tragen/ weil wir sprechen da schon von substanzielleren Büroaufwendungen. Es ist weniger die 250-Quadratmeter-, 300-Quadratmeter-Anmietung, wobei ich zu so einem Projekt nicht nein sage, aber dann muss mir klar sein, ich werde als Begleiter des Prozesses mandatiert, exklusiv mandatiert, sowas kann man nicht im normalen Maklergeschäft mit vollem Risiko machen. Das ist/ und es ist nicht die Dienstleistung, die ich erbringen will.

(I): Ja. Aber das habe ich jetzt noch nicht ganz verstanden, wie kommen dann die Kunden zu ihren Immobilien?

(IP): Wie kommen die Kunden zu ihren Immobilien, ich bin ja voll konzessioniert als Makler, das heißt, ich kenne alle Eigentümer, ich schreibe alle Eigentümer an, ich bin mandatiert von dem Unternehmen XY AG, das mit Bezug 2021 eine Bürofläche in class A Kategorie in den Wunschlagen, Donaacity, Lasallstraße, Prater und zweiter Bezirk für 350 Mitarbeiter sucht, Mindestkriterium, Stellplätze ist XY, weitere, hochgewichtete Faktoren im Entscheidungsprozess sind wie folgt: Schreibt das aus und bekommt das angeboten. Und entweder bekomme ich es/ Also ich bekomme es nicht angeboten als Firma, sondern als Makler, sammel diese Optionen, bereite sie auf und bereite sie für den Mieter entsprechend auf. Das mache ich ja auf Basis einer Maklerkonzession und nicht auf einer reinen Beraterkonzession.

(I): Und ja, wie erfolgt der Abgleich der Immobilien, wie bestimmen Sie, welche Immobilie wird dem Suchkunden angeboten?

(IP): Das ist die falsche Bezeichnung. Welche Immobilie kommt auf die Long List für den Suchkunden? Wenn Sie in größeren Kriterien suchen, dann/ wir betreuen jetzt einen Suchprozess für dreieinhalb tausend Quadratmeter, dann sind es zirka 25 Optionen. Ja, Das deckt den Gesamtmarkt ab. Das ist auch ein spezieller Faktor des Gewerbeimmobilienberaters und -Maklers, das Gesamtangebot zu kennen, On- und Off-Market. Sie müssen in so einem Prozess schon vorher wissen, wo ein Mieter auszieht, um auch diese Option abzudecken. Ja, und Sie müssen alle substantiellen und wesentlichen Faktoren kennen. Wenn Sie eine Sache übersehen, und der wendet sich direkt an den Mieter, dann mappen Sie die Vereinbarung vor, dass der Mieter sämtliche Angebote, die direkt beim Eingehen, an Sie weiterleitet und diese behandelt wie ein Objekt, das Sie auf die Long List gesetzt haben. Ja, weil es für ihn finanziell keinen Unterschied macht, das ist egal. Insofern decken Sie es voll ab, und das geht halt/ wie gesagt, das ist sehr unterschiedlich zum Wohnungsgeschäft, da können Sie das nicht, weil da die Zusammenarbeit zwischen den Maklern auch eine andere ist, Zusammenarbeit auf A-Meta Basis. Im Gewerbeimmobiliengeschäft bei dem Volumina arbeiten die großen Agencies alle gemeinsam, und wenn der Investor XY einen Alleinvermittlungsauftrag für das Haus an die Firma XY zur Vermittlung gegeben hat, dann bietet der das als Kollegengeschäft an. Der eine wird von seinem Auftraggeber bezahlt, der andere wird von seinem Auftraggeber bezahlt. Das ist überhaupt kein Interessenskonflikt, das ist klar und transparent.

(I): Das verstehe ich. Es geht hier rein um die Frage, wie der Abgleich funktioniert, weil das Ganze ist nicht, wenn ich das jetzt richtig rausgehört hab, softwareunterstützt, sondern Sie fragen an, es kommen dann alle Angebote rein.

(IP): Ich nehme alles rein, was den Kriterien entspricht.

(I): Ja, und der Abgleich erfolgt da durch Sie intuitiv?

(IP): Persönlich. Naja, nicht intuitiv/

(I): Nein, nicht intuitiv, sondern anhand der Kriterien.

(IP): Sondern wenn ich ein KO-Kriterium habe, es darf nicht im 23. Bezirk sein und es ist im 23. Bezirk, dann sage ich, ich hab das jetzt als ein KO-Kriterium angeführt, wollt Ihr es auf die Liste nehmen oder nicht? Aber ich würde es nicht aktiv auf die Liste setzen, weil du dir natürlich dann auf der anderen Seite wieder sagen lassen musst, wir haben es wieder zugenommen, um die Effizienz zu steigern, warum ist jetzt wieder ein Office da auf der Liste, wenn ich gesagt habe, ich gehe in kein Office, weil es ein KO-Kriterium war. Ja, das heißt, das ist nur bis zu einer gewissen/ Das ist nicht intuitiv, nein. Es ist objektiv, und im Zweifel fragt man ihn noch einmal, wollt Ihr es auf die Liste nehmen oder nicht? Ich würde es euch empfehlen, weil der Tower ein tolles Objekt ist. Es entspricht nicht euren Kriterien, aber vielleicht wollt Ihr nochmal drüber nachdenken und so erfolgt es.

(I): Ja. Die Informationen, die Sie von dem Suchkunden aufgenommen haben, werden die in einer Datenbank gespeichert?

(IP): Nein. Ich hab keinen Nutzen von so einer Datenbank für ein einmaliges Projekt. Ich schreib mir das in eine/ ich baue ein Excel auf, das eine gewichtete Entscheidungsmatrix rechnet, sprich, Kriterium, Prozentsatz, Schulnotensystem, prozentsatzgewichtet, Summe, Bewertung.

(I): Ja. Gehen wir einen Schritt weiter. Es kommt dann zu Besichtigungen von Immobilien. Unter der Annahme, dass die Immobilie nicht den Vorstellungen vom Suchenden entspricht, wie gehen Sie da weiter vor? Bieten Sie mit der/ wie gehen Sie mit der zusätzlichen Information um? Wird das dann weiterverarbeitet in Ihrer Long List, wie Sie sagen?

(IP): Es entspricht nicht seiner Vorstellung?

(I): Für die weitere/ wie wird die Information genutzt für die weitere Besichtigung von Immobilien?

(IP): Ich als Seniorberater nehme diese Information auf und diskutiere es kritisch in der nächsten Partnerrunde. Entweder ist das ein subjektives Empfinden eines Geschäftsführers, der an der Besichtigung teilnimmt und sagt, das gefällt mir nicht. Dann sage ich, gut, das ist subjektiv, aber gemäß unserer Kriteriengewichtung kommt es in Frage und ist fit for Purpose, und er sagt, ne, ich hab aber gesagt, das gefällt mir

nicht, deswegen nehmen wir es von der Liste, sage ich, dann müssen wir es in der Runde diskutieren. Wenn das eine kleinere Sache ist und ich arbeite jetzt/ vielleicht wollen wir das auch noch kurz besprechen, nicht mit einem Matrizenmodell, sondern ich hab eine Firma mit 1000 Quadratmeter. Das ist ein Geschäftsführer, der das vorgibt und sagt, wir machen das nicht nach einem basisdemokratischen Modell. Ich schaue mir mit ihnen Sachen an, das ist mir wichtig, das ist mir nicht wichtig, dann speicher ich die Information, um einen effizienten Prozess für ihn zu gestalten in meinem Kopf und kenn ja die Objekte und kann ja beurteilen. Wenn das seiner Vorstellung widerspricht, dann kann ich selbstverständlich ein, zwei, drei andere auch von der Liste nehmen, bespreche das und sage, na gut, wenn Sie jetzt drauf gekommen sind, Sie gehen nicht in die perfekte Straße, dann können wir nicht nur das eine Projekt runternehmen, sondern die drei anderen im Raum perfekter Straße genauso.

(I): Ja. Ich verstehe. Weil es jetzt gut passt, wann ist ein Suchkunde rentabel?

(IP): Ein Suchkunde ist rentabel, wenn er loyal ist und mich mandatiert als Berater.

(I): Egal welche Größenordnung?

(IP): Ja, ich mein, egal welche Größenordnung. Also ich finde, in unserem Gewerbe ist im Neubaubüroprojekt grundsätzlich die kleinste Einheit, die man so bekommt, 300 m². Und das sehe ich auch irgendwie als kritische Größe. Wenn jemand sagt, er sucht für fünf Mitarbeiter einen Space in einem Co-Working Space oder ein Service Office Center, können Sie diesen Suchprozess evaluieren und begleiten, und wir schauen uns alle Anbieter von Bene, Office, Regios ist auch Bene aber was auch immer noch da ist, Talent Garden und Accelerate, begleiten sie, das macht keinen Sinn für sie oder für mich, sie schauen sich das an, das ist ja auch nicht mit langer Bindung immer verbunden. Umso kleiner die Einheit wird, umso geringer ist das ökonomische Risiko oder wirtschaftliche Risiko für den Nutzer. Umso kleiner die Einheit, umso kürzer eigentlich auch die Bindungsfrist.

(I): Was gibt es für Probleme bei der Betreuung von Suchkunden?

(IP): Das die Leute sich nicht an die Kriterien halten, dass die Kriterien im Nachhinein, um es in eine gewisse Richtung zu steuern, nicht von der Agency-Seite, aber von den Partnern aufgeweicht werden, dass das zu Diskussion führt, wo dann plötzlich ein

chaotischer Zustand in einem Suchprozess entsteht, das ist schwierig. Aber Probleme/ ein Problem ist grundsätzlich, wenn auch ein Prozess nicht ordentlich aufgesetzt ist, aber das ist die Beraterseite, weil meistens entstehen solche Probleme erst, wenn es wieder chaotisch wird. Der bekommt Sachen, die er nicht angeboten bekommen hat, fühlt sich nicht gut betreut oder beraten, dann verschiebt er den Prozess, dann will er eigentlich eh nicht umziehen, dann funktioniert es eh noch, dann wird es verbessert. Sie sind einmal in einen Markt gegangen mit einem Suchprofil, haben das begonnen, er hat gesagt, ich hab jetzt keine Zeit mehr für das Projekt, ich mag das in einem halben Jahr wieder machen. Sie beraten das/ wenn man das alle sechs Monate macht, bekommen Sie keine ernsthaften Angebote mehr. Das können Sie einmal ernsthaft machen. Wenn Sie ernsthaft sind und das dann durchziehen, dann bekommen Sie das wirtschaftlich beste Resultat. Wenn Sie jedes Jahr ein bisschen suchen und nie was machen, dann bekommen Sie schlechte oder kein Angebot mehr.

(I): Das war jetzt die Seite für die Suchkunden. Kommen auch Abgeber von Immobilien auf Sie zu?

(IP): Bei Abgebern von Immobilien arbeiten wir auch prozessorientiert und Zielgruppenorientiert. Wir beraten Developer ab der Konzeptionsphase eines Hauses hinsichtlich Lage, was ist in der Lage erzielbar, und was erwartet ein Nutzer in einer gewissen Lage an Ausstattung, was sind das für Zielgruppen, was sind das für Industrien und Segmente, was benötigen die an Heizung, Kühlung, Lüftung, sanitär, was benötigen die, was sollte man an den Achsen, dann die Raumhöhen berücksichtigen? Was beinhaltet ein Mietpreis, sprich, was beinhaltet die Standards bei der Ausstattungsbeschreibung? Was wird sich der Mieter drüber noch an Zuschüssen erwarten, was bietet der Mitbewerber an Zuschüssen und wie schaut es dann im Yield, im Exit aus? Dann kann man auf Basis dieser Annahme eine fundierte Developer-Kalkulation erstellen, die auf realistischen Annahmen basiert. Im nächsten Prozess gibt es ein Markttesting des Produktes, wo man auch gewisse Nutzer anspricht und sagt, wie findest du das, lass uns das mal gedanklich durchplanen, wie wird das funktionieren? Da bekommt man ein Gefühl dafür, wird das vom Markt angenommen? Dann wird hoffentlich gebaut, oder es gibt eine Vorverwertung, und dann gibt es eine ganz zielgruppenorientierte Ansprache, um die Treffsicherheit zu erhöhen, die der Punkt von Breitenmarketing, breites Print Marketing, nicht zielgruppenorientierte,

großflächige Direktansprachen. Das hat einen hohen Streungsverlust und ist eigentlich nicht grundsätzlich die Arbeitsweise, die wir auch präferieren.

(I): Und bei bestehenden Immobilien, vermittelt Ihr auch/

(IP): Beginnt einfach der Prozess später.

(I): Da beginnt der Prozess später.

(IP): Muss ich mit einem Produkt arbeiten, das ich nicht mehr beeinflussen kann. Da muss ich mir das Pricing anschauen, da muss ich mal schauen, wie kann ich das aufladen, das Produkt, wie kann ich es upgraden, wie kann ich ein Haus, das vielleicht nicht mehr dem Standard entspricht wieder zum Standard bringen? Wie kann ich das auch in der Kommunikation wieder aufladen, dass es für Nutzer attraktiv ist?

(I): Hier auch dieselbe Frage wie bei den Suchkunden, werden die Immobilien grundsätzlich nach einem standardisierten Schema bei Ihnen aufgenommen?

(IP): Werden die Immobilien nach einem standardisierten Schema aufgenommen?

(I): Ja. Wenn jemand zu Ihnen kommt und sagt, hier steht schon das fertige Haus, schauen Sie es sich an und finden Sie Mieter, werden da die Eigenschaften der Immobilien nach einem standardisierten Schema erfasst?

(IP): Ja.

(I): Welche Kriterien sind da drinnen? Ist da jetzt nur, wenn wir so sagen/

(IP): Da sind Nettomieten drin, da sind Betriebskosten drin, da sind Flächen drin, da sind Flächenaufschläge drin für allgemeine Flächenaufschläge, MF2, da ist ein nicht standardisierter Fließtext vorgesehen, als Standardfeld ist zum Beispiel ein Heizwärmebedarf oder ein F-Wert natürlich vorgesehen, Stellplätze, Stellplatzkosten, Stellplatzbetriebskosten, Lagerkosten, Lager BK, ja, das sind Standardwerte, die immer wiederholt werden. Das sind Werte, die jede Immobilie also/ hallo/ ausweist, und die werden standardisiert auch in den jeweiligen Systemen, ob das jetzt justimmo on-Office oder was auch immer ist, natürlich in standardisierter Form eingebracht.

(I): Gut, wenn wir dann wieder auf ein paar Schritte zu den Suchkunden gehen. Der Nutzen einer Immobilie, Sie erfassen den Suchkunden sehr detailliert, überlegen sich,

welche Immobilie Sie dem Suchkunden anbieten. Ist jetzt/ sprechen Sie den spezifischen Nutzen einer Immobilie explizit an als Verkaufsargument? Ist das auch noch einmal ein Argument, um dem Kunden klarzumachen, dass die Immobilie, die Sie vorstellen, wirklich den höchsten Nutzen für den Kunden bringen?

(IP): Grundsätzlich versuche ich, das zu objektivieren, wie wir schon gesagt haben. Das Ganze ist Beratergeschäft und People's Business, und wenn Sie nicht dort als Experte wahrgenommen werden und das Vertrauen der Leute haben, dann können sie keinen Kundenjob machen. Das heißt, wenn sie dort stehen, dann verbietet ihnen niemand, eine subjektive Meinung zu haben und zu sagen, ich bin der Ansicht, dass, und eigentlich finde ich, dass, und ich hab irgendwie das Gefühl, dass über das Gewichtungsmo­dell hier ein verfälschter Wert rauskommt, weil wir den so verbessert haben. Manche haben gesagt, das ist ein Einser, manche haben gesagt, es ist ein Fünfer, im Endeffekt kommt ein Dreier raus, dass ich das nicht gut finde, und ich bin der Ansicht, sie sollten sich das wirklich anschauen, weil das gut zu ihnen passen würde. Sie glauben es jetzt vielleicht nicht aufgrund der Bewertung, aber ich versteh ihre Kriterien, ich versteh ihre Argumentation, glauben sie mir und schauen es sich trotzdem an, dann werden die das machen, wenn Sie empathisch, authentisch und ehrlich sind. Und natürlich bringen Sie hier Charakter ein, Sie sind eben kein Computer, der ein Matching macht, weil wenn Computer- und Matchingprozesse begleiten, kommen komische Sachen raus. Die dürfen ruhig Fachwissen und Know-How einbringen, das wird ihnen niemand dafür büßen.

(I): Was denken Sie, welche Auswirkung von hat die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber der Immobilie? Wenn ich das anders formuliere, inwiefern interessiert es dem Abgeber einer Immobilie, an wen er die Immobilie vermietet oder verkauft?

(IP): Sie meinen, was den höchsten Nutzen für den Abgeber abbildet oder wenn der Abgeber/ hat der Abgeber einen Nutzen daraus, dass seine Immobilie den höchstmöglichen Nutzen für den Nutzer stiftet?

(I): Ganz genau. Natürlich, weil da/ inwiefern interessiert es den überhaupt, an wem er das jetzt gibt? Macht es für den einen Unterschied?

(IP): Loyalität natürlich. Wenn Sie jemanden wo reinbringen oder gewinnen für ein Haus, und der Vermieter hat das Gefühl, es ist ein perfect Match, der kann sich die Mieten leisten. Das war nicht eine Ego-Aktion von einem Seniorpartner, sondern aus sämtlichen, objektivierten Kriterien passt der Mieter in das Haus, alle sind glücklich, die Mitarbeiterzufriedenheit ist hoch. Wann ist eine Mitarbeiterzufriedenheit hoch? Wenn es eine Verbesserung ist, ja, ein Projekt durchzusetzen, ein Relocation-Projekt von einem großen Projekt, wo sie nicht die Verbesserung für die Mitarbeiter letztendlich verbuchen können, ist schwierig zu argumentieren in einem Change-Management-Prozess. Das heißt, wenn die Mitarbeiter unzufrieden sind, wird das Unternehmen auch unzufrieden sein, weil es zu Mitarbeiterverlust kommen wird und er sich schwerer tun wird, gerade in einem konjunkturellen Umfeld wie jetzt, wo es eigentlich ein Kampf ums Talent ist, wo Unternehmen an bessere Standorte ziehen, damit sie gute Mitarbeiter gewinnen. Ja, sprich, jetzt ziehen Unternehmen um, weil sie sich verbessern wollen, und 2008, -9, -10, in einem konjunkturellen Umfeld ziehen Unternehmen um, weil sie sparen müssen. Das heißt, das Ganze ist auch konjunkturell bedingt, aber nochmal zur Frage zurück, es ist sehr wichtig für den Eigentümer der Immobilie, dass die Kriterien in allen Faktoren für den Nutzer gut erfüllt sind. Dann ist der Nutzer glücklich, dann sind die Mitarbeiter glücklich, dann wird es länger bleiben, und wenn sie das wissen, werden sie sich auch in einem Nachverhandlungszyklus leichter tun, weil er dort ja nicht weg will.

(I): Ja, verstehe. Selbe Frage, Sie haben es gesagt, der perfect Match, welche Auswirkungen hat die Vermittlung dieses perfect Match für den Makler?

(IP): Loyalität von beiden Seiten, Glaubwürdigkeit, Standing im Markt, Reputation, die Leute reden über einen. Der österreichische Gewerbemarkt ist klein. Wenn Sie hier nachhaltig als fairer Partner kompetenter Experte, Projektmanager auf Zeit, auf Augenhöhe wahrgenommen werden wollen, dann ist es wichtig, außergewöhnliche Resultate für den Kunden zu erzielen, und das wird nachhaltig funktioniert. Mit den Großunternehmen, mit denen ich gearbeitet hab, kann ich jederzeit anrufen. Und das ist egal, ob das jetzt zwei Jahre später ist oder drei Jahre später ist, weil mit den Leuten dann zu sprechen und ein Update abzufangen, wenn sich das Unternehmen verändert, wenn sich die Mitarbeiteranzahl verändert, kann man wieder was machen, soll man

sich gemeinsam zusammensetzen und darüber nachdenken. Es ist ein hoher Grad an Loyalität da, wenn Sie eine gute Performance geliefert haben.

(I): Gut. Vielen Dank für Ihre Zeit, fürs Interview.

(IP): Sehr gern.

Interview 7 vom 27.6.2019 – Experte/-in für Wohnimmobilien in Deutschland

(I): Gut, also vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für das Interview. Ich würde gerne einleitend beginnen mit der Frage, wie bei Ihnen grob der Prozess der Immobilienvermittlung gestaltet wird?

(IP): Nochmal der Anfang, wie was gestaltet wird?

(I): Wie der Prozess der Immobilienvermittlung bei Ihnen gestaltet wird?

(IP): Wir sind eine Firma seit 79, und meine älteren Geschwister haben sie damals gegründet und ich hab sie übernommen, das heißt, wir sind ein eingefügtes Unternehmen, wir haben eine Außenwirkung, die nicht objektspezifisch ist, sondern die letztendlich uns als Firma repräsentiert, und darüber kommt letztendlich Kundschaft in unser Ladengeschäft, wir hatten schon in den 60er Jahren hier ein Ladengeschäft, und das ist regional, diese Kundschaft, regional, es ist ja immer Umkreis 10 Kilometer, und vielleicht 15, aber das ist dann schon weit weg. Und ja, das ist gewachsen einfach.

(I): Und wenn Verkäufer oder Vermieter mit Immobilien auf Sie zugekommen sind, die Sie vermitteln sollen, wie wurden diese Immobilien nach einem standardisierten Schema bei Ihnen aufgenommen und klassifiziert?

(IP): Naja, das geht ja erstmal meistens so, dass die Leute Kontakt aufnehmen, wenn sie über eins schon bisschen was gehört haben, ob Person oder Firma, aber letztendlich gibt es für die Leute ja auch was Wichtigeres als so ein Briefeinkauf, einen Briefkasten. Das ist deren Vermögen, was sie möglicherweise gebildet haben, was sie dann vielleicht verkaufen wollen, wobei Verkauf ist ja nur eine Thematik, es ist ja auch

Vermietung und es gibt ja nicht nur Wohnimmobilien, sondern auch Gewerbeimmobilien und so weiter. Also wenn sie dann ein gutes Gefühl haben, dann gibt es in der Regel weiter, dass man einen Termin vereinbart für eine Objektaufnahme im Rahmen der Bewertung, noch nicht im Rahmen eines Verkaufs. Also bei der Bewertung geht es in der Regel nach dem ersten Termin im Objekt weiter, und wenn die Bewertung zusagt und man als Person den Vertrag hat oder andersrum als Person die Chemie der möglichen Auftraggeber gewonnen hat, dann wird in der Regel der Auftrag erteilt

(I): Ja, wenn das Ganze gut geklappt hat und die Chemie da ist, und dann/

(IP): Dann wird der Auftrag/

(I): Ja, und dann soll es zum Verkauf kommen, wie sieht die Aufnahme der Immobilie für den Verkauf aus, welche Eckdaten werden aufgenommen, ist das ein standardisiertes Programm, welche Punkte aufgenommen werden?

(IP): Also in gewisser Weise schon standardisiert, aber jedes Objekt individuell, aber jedes Objekt, ob Haus, Eigentumswohnung, Mehrfamilienhaus, Anlageobjekte oder so hat ja irgendwelche Daten, die auch das Objekt gut und wichtig machen, die sind natürlich herauszukriegen, aber jetzt gibt es auch Sachgrundlagen, Sachwerte sind natürlich Bodenwerte, Quadratmeterpreise, aber auch Gebäude, Alter, Ausstattung, Helligkeit, Verkehrsfrequenz oder Lärm, solche Dinge sind natürlich alle schon im Rahmen der Bewertung.

(I): Und die Informationen, die Sie dann zu der Immobilie aufnehmen für den Verkauf, werden die/

(IP): Ja, also sind erstmal mündliche Aussagen der/ in der Regel mündliche Aussagen der Auftraggeber, die dann, wenn man sich also insofern schon einig geworden ist, Bewertung und alles durch ist und es soll verkauft oder vermietet werden, dann fragen wir natürlich zumindest eine Vollmacht ab, womit wir uns einen Haufen Sachen besorgen können, Grundbuchauszug, Katasterkarte, ich weiß nicht, wie das in Österreich sich nennt, aber ist eine Grundstückkarte. Also eure Grundbuchauszüge, Dienstbarkeiten, also was zu leisten ist, irgendwie/ Wir haben hier/ wir sind hier in einem noblen Vorort von Hamburg, da gibt es einen Blick auf die Elbe, und da haben

sich einige in ihre Grundbücher eintragen lassen, wenn sie ein Haus oder ein Teil eines Grundstücks verkauft haben, so nach dem Motto, du darfst da ruhig drauf bauen, aber bitte, du darfst mir nicht den Elbenblick nehmen, also sprich, das ist Dienstbarkeit, und die letztendlich mein Objekt deutlich abbilden können. Wenn man zum Beispiel dann eine Etage weniger nur bauen kann oder gar zwei, dann ist das einfach auch, wenn das ein Baugrundstück wäre, weniger Baumasse, und dann ist auch weniger zu Erlösen und damit ist es dann auch natürlich auch insgesamt weniger Wert.

(I): Ja, das verstehe ich, und die Informationen, die Sie zu den Immobilien jetzt aufgenommen und erhoben haben, werden die bei Ihnen in einer Datenbank gespeichert?

(IP): Also inzwischen ja, aber ich hab es eigentlich eher analog gemacht, wenn ich das mal so sagen darf. Im Rahmen der Bewertung misst man sowieso Dinge analog auf. Das würde eine, ich sag mal, 86-Jährige Oma, da wo man mal ein Bild davon geben, wenn man da nur am Computer und so rummacht, dann bekommen sie keine Chemie zu einer Frau einfach auch, um das mal so zu formulieren. Da müssen sie bei solchen Leuten eher analog arbeiten, sprich, mit Notizen und Fragebogen, wie sie es jetzt glaube ich auch machen. Und ich habe einen einseitigen Fragebogen gehabt, und da die Auswertung, also Auswertung heißt, alle Größen aufzunehmen und auch vielleicht selbst zu erkennen, wie hoch ist ein denkbarer Mietwert, nicht jeder zieht ja ein in eine Immobilie, selbst ein, sondern der ein oder andere kauft sich auch eine Anlage und um zu vermieten, also solche Dinge werden mit der Objektaufnahme und Bewertung abgehandelt, und wie gesagt, wenn das durch ist, dann werden die Eckdaten nochmal überprüft, und dann werden die Unterlagen dafür besorgt, häufig wird ein älterer Auftraggeber gar nichts dagegen haben und so weiter, weil der ja häufig ja schon Jahrzehnte in einer Immobilie wohnt, und das besorgen wir uns mit einer Vollmacht, und dann gehen wir und machen einen Exposé, Entwurf, also Prospektentwurf. Den geben wir rüber an den Auftraggeber mit der Aufforderung, das kritisch durchzuschauen, denn Korrekturen im Nachhinein, also die eine Verbesserung darstellen, ist nicht schädlich, aber eine Korrektur, die nachher eine Verschlechterung herbeiführt oder negative Überraschung, die sind sofort preislindernd oder preisschädlich.

(I): Ja. Okay, verstehe. Wenn wir jetzt im Vermittlungsprozess ein paar Schritte weitergehen, wir überspringen jetzt die Suche nach den Kunden, nach den Abnehmern und versetzen uns bitte in die Situation, dass gerade eine Immobilie mit dem Kunden angeboten oder besichtigt wurde, und es stellt sich heraus, dass die Immobilie nicht den Vorstellungen des Suchenden entsprechen, bieten Sie da aktiv auch die Vermittlung von weiteren Immobilien an?

(IP): Ja, das ist ja jetzt aus Maklersicht gesprochen fast das Kapital des Maklers, dass er eben einen Haufen Personen kennt oder Namen oder Listen oder wie auch immer führt, die was kaufen wollen, und das hätte der Privatanbieter ja gar nicht, wenn der selbst in den Markt gehen will, so haben wir die Möglichkeit als Makler auch welche, die auch vielleicht so zwei, drei Jahre suchen, das ist ja nicht so wie im Einzelhandelsladen, dass man da so ein Haus kauft wie ein Liter Milch oder sowas. Die Leute suchen auch schon mal zwei, drei Jahre, manche nur ein, zwei Monate, aber eben einige auch einige Jahre, so, und da ist letztendlich auch immer richtig die Chemie zum Besichtigen eben aufgebaut wird. Warum? Der Makler wird als Kostenfaktor gesehen. Ich gelte sogar als Kostentreiber. So, das heißt, wer bezahlt schon gerne jemanden, den er eigentlich nie bezahlen möchte? So, also muss der Makler, zumindest meine Philosophie, das können ja nicht alle, muss der Makler eine Chemie auch erreichen zu dem Interessenten, auch aus verschiedenen Gründen, denn der Makler macht ja auch Kernaussagen zum Objekt. So, wenn er die Chemie nicht hergestellt hat, dann sind vielleicht die Kernaussagen, die der Makler macht, eben nicht so überzeugend übergekommen oder gar nicht überkommen und werden kaum geachtet oder gar missachtet und dann, solch ein Mensch kauft nie. Wenn es also/ mit anderen Worten, der Makler muss erreichen eben über den Kaufinteressenten, dass der ihn als Partner sieht ja. Das ist für mich immer eine extrem wichtige Sache gewesen, und im Nachhinein kann ich eigentlich/ ein erfolgreicher Immobilienmakler gewesen, so schlecht war es dann nicht.

(I): Ja, das heißt, kommen Suchkunden auch aktiv auf Sie zu?

(IP): Ja.

(I): Und werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt?

(IP): Nein, die Suchenden/ wobei, jetzt muss ich auch wieder unterscheiden, Stadtbereiche, das andere ist halt Landbereiche. In städtischen Bereich gibt es viel Wettbewerb, was Makler anbetrifft, Immobilienmakler anbetrifft. Im ländlichen Bereich ist der Wettbewerb sehr, sehr viel geringer und vor allem, viele Kollegen weit auseinander, also da werden gewisse Dinge dann auch/ Suchaufträge oder so, auch mal feste Verträge geschlossen. Im städtischen Bereich ist es eher so, dass es/ also im großstädtischen Bereich ist ja so, dass die Leute sich durch die Medien bekannten Makler wenden, und wo sie meinen, der hat vielleicht was, oder der hatte vielleicht schon mal was, was sie gut fanden, aber eben doch nicht ganz das Richtige, oder war zu teuer oder solche Dinge, die wenden sich an, ich sag mal, fünf bis zehn Makler, und sagen dann, das und das will ich haben, für so und so viel Euro muss geschnippelt sein für keine Ahnung, vier Personen, zwei Erwachsene, zwei Kinder, um einfach mal was in den Raum zu schmeißen, so, und wenn man das weiß, dann weiß man auch irgendwann, was für die Leute eben in Frage kommt, über diese Eckdaten.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Und die werden kostenlos gespeichert, also nicht für die Kunden, der Suchauftrag kostet nichts. Also die Leute haben den Vorteil, dass die in der Regel Angebote, zumindest war es bei uns immer so, in der Regel die neuen Angebote, wenn sie dann die Frage kommt, so früh zugeschickt bekommen haben, dass, ich sag mal, früher waren es die Anzeigen in Print, heute im Internet, dass die Objekte erst in diesen neuen Vertriebsmedien erst später aufgenommen werden und dadurch immer die Kundschaft, die sich hat registrieren lassen, einen Vorsprung hat. Ich sag mal das jetzt in 14 Tagen oder so.

(I): Ja, ja, ich verstehe.

(IP): Und dadurch lassen sich die Leute jetzt/ und darüber können wir natürlich als Makler auch gegenüber dem Verkäufer argumentieren, keine Ahnung, ich sag Ihnen jetzt mal eine Zahl. Wir haben zum Beispiel etwa 1700 Kaufsuchende für Einfamilien- und Reihenhäuser alleine. So, und wenn dann ein Objekt neu reinkommt, wir kaufen es oder haben verkauft, und sind neue/ nicht mehr ganz oder was, wir kaufen über 50% in Wert, nicht in Stückzahl, in Wert über die Kartei. Das heißt, die teuren Objekte gehen

in der Regel über die Kartei, und ich sag mal, da Fünfzigerjahre, Sechzigerjahre Reihenhaus eben zu sein, ein Nebenlager, das geht in der Regel über/

(I): Okay. Okay. Da würde ich gerne gleich danach anschließen, davor noch die Frage, haben Sie angeboten die Möglichkeit, reine Beratungsverträge mit vorabbestimmter Gebühr unabhängig vom Vermittlungserfolg abzuschließen?

(IP): Nein, also wir nicht, das ist, sagen wir, vielleicht in dem ein oder anderen Bundesland ein bisschen anders, auch die Entlohnung ist unterschiedlich in Deutschland. Zum Beispiel jetzt hier in den städtischen oder in Berlin, Hamburg, erstmal wird dort die höchste Courtage erhoben, Prozenrate, Berlin noch mehr als in Hamburg, und die steht, die Courtage ist das Entgelt für den Makler, die steht in allen Unterlagen immer drin, in jedem Exposé oder auch Anschreiben oder was auch/ die Leute wissen, was sie zahlen müssen, aber es gibt Regionen, da zahlt die eine Hälfte der Käufer an den Makler und die andere Hälfte der Verkäufer an den Makler, zum Beispiel in Bayern ist das so, Baden-Württemberg. Ich meine auch, inzwischen Nordrhein Westfalen. Das heißt, die teilen sich das. In Hamburg ist es so oder Berlin, aber ich sag mal fast noch in der Hälfte der Bundesländer in Deutschland ist es so, dass alleine der Auftragnehmer, also speziell der Käufer die Courtage bezahlt. Und die variiert, ich sag mal, in Deutschland von etwa viereinhalb bis 7,2% inklusive Mehrwertsteuer. Aber in den anderen ist es 6, 25.

(I): Ja, aber das ist dann immer abhängig vom Vermittlungserfolg?

(IP): Ja, ja, richtig. Also der Suchende zahlt nur, wenn er tatsächlich über uns was gekauft hat.

(I): Ja, und so reine Beratungsverträge, also mit fixer Gebühr, denken Sie, wäre das grundsätzlich interessant für Kunden?

(IP): Vom logischen Schritt her ohne Frage, richtig, weil der Zeitaufwand für eine kleine und große Immobilie ähnlich ist, und das spricht für eine feste Bindung. In Schweden weiß ich, ich hab in Schweden ein Ferienhaus und gerade für meinen Sohn auch noch ein Ferienhaus gekauft, da ist es so, dass es eine feste Gebühr, viel auch/ wenig vorgegeben ist, das macht der Makler selbst, die nur ein Tick variiert, also wer sagt/ in Euro ausgedrückt, viereinhalb tausend, ein normaler Einfamilienhaus, was er

halt nimmt, so, und wenn es zwar wirklich was richtig Billiges ist, also ich sag mal, ein Schrott, alles viel billiger, die Immobilie, dann nimmt er schon mal ein Tick weniger, und bei einer richtig großen Immobilie nimmt er vielleicht 1000 Euro mehr, aber eben kein Prozentsatz, also da eigentlich dann feste Gebühr. Er schätzt selbst den Aufwand ein und sagt, das und das nehme ich, ne, aber hier ist es, wenn keine drüber redert, festgelegt, also von Bundesland zu Bundesland.

(I): Okay.

(IP): Aber anders als ein Notar oder Juristen oder ich weiß nicht, Zahnarzt, in unserer Branche wird von Seiten der Käufer auch gerne mal verhandelt, also was die Höhe anbetrifft, die wie auch immer Gebühr, ist nicht wie eine Gebühr von der Polizei oder was weiß ich, wenn man eine Ordnungswidrigkeit begangen hat. Das ist keine fixe Gebühr, sondern häufig wird darüber auch noch gesprochen.

(I): Okay, verstehe. Von den Suchkunden, ähnlich wie ich vorher gefragt hab bei den Immobilien, nur jetzt auf die Suchkunden bezogen, werden die Suchkunden nach einem vorgefertigten, standardisierten Schema klassifiziert?

(IP): Ja.

(I): Welche Informationen werden zu den Suchkunden aufgenommen?

(IP): Willkürliche Reihenfolge jetzt, weil das hatte meine Mitarbeiterin gemacht. Also willkürliche Reihenfolge, also erstmal fragen wir unter Anderem ab, in welchem Bereich wir suchen. Das heißt, wenn es Hamburg ist, suchen die nicht in ganz Hamburg, sondern die sagen entweder ein paar Postleitzahlen oder eine Region, Hamburg West oder Hamburg Ost oder Süd, in der Regel auch ein bisschen Arbeitsvertrag abhängig. Dann sagen sie auch, was sie an Objekt halt suchen, das nehmen die, muss ich Ihnen sagen, nicht so ernst, wie die Leute glauben. Warum? Wir haben halt so häufig erlebt, dass die Leute was völlig anderes kaufen als sie vorher gesagt haben. Die sagen zum Beispiel hin und wieder niemals Reihenhaus, vielleicht eventuell Endreihenhaus. Also eigentlich nur Einfamilienhaus, und dann was kaufen sie, hier doch ein Reihenhaus oder eine Eigentumswohnung. Also ich wollte damit nur zum Ausdruck bringen, das nehmen wir nicht ernst. Was wichtig ist, wie viel Schlafräume brauchen sie oder wie viel Personen sind sie? Und dann in deren Budget

natürlich, und dass wir da/ wir fragen das nicht genau, wir wollen die Leute ja auch nicht aus der irgendwie Vertrauenssphäre, Privatsphäre rauslocken. Wir sagen einfach nur, wo hört das wirklich auf, irgendwie noch in der Höhe, also bei welcher Summe hört es auf, um nach Angebote zu schicken? So nennen wir das, also wir sagen nicht, was kannst du dir leisten oder sowas, das will ja auch keiner so richtig beantworten, oder/ na schon, einige ja, aber nicht alle, dann musst vielleicht vorsichtig rangehen an die Geschichte. Nicht dass die sich gar nicht dafür interessieren und sagen, das hängt immer noch mit ein bisschen/ vom Renovierungsaufwand und sowas ab und so weiter, Gesamtsumme wird dann vielleicht/ sagen wir irgendeine Summe, und das tragen wir dann uns ein. So, wenn einer sagt, keine Ahnung, ich suche für 1,5 Million Euro, da wissen wir alle, wer 1,5 Million Euro sagt, der ist auch gut für zwei, vielleicht auch 2,5 Million. Da geht es nur darum, will ich oder will ich nicht, aber nicht kann ich, oder kann ich nicht. Das ist wie wenn man ein Auto kauft. Alle Autos haben vier Räder im PKW-Bereich, aber ich sag mal, ein 4 bis 500 kommt genauso schnell in Wien oder wo Sie jetzt gerade wohnen oder sonst wo, keine Ahnung, genauso schnell voran wie ein Porsche. Also der Nutzeffekt ist, wenn, regional unterschiedlich, der spart dafür Geld, für eine Anlage, / in der Sache 4500 als Transportfahrzeug für den Alltag, zur Arbeit oder wie auch immer, völlig unverständlich, aber wie gesagt, da sehen wir auch, dass es Leute gibt, will ich aber nicht, und ich kann mir leisten, also kauf ich den Porsche. Und das fängt im Immobilienbereich auch schon langsam ab so 800000 Euro oder eine Million Euro, und da sind die Leute dann so, dass sie sagen, ja, mehr will ich eigentlich nicht ausgeben, aber in Wirklichkeit, sie können noch mehr ausgeben. So, und wenn das richtige Objekt dabei ist, dann sind das die Leute, die sagen, will ich haben, egal was es kostet, und dann nehmen sie eben noch, keine Ahnung, halbe Million Kredit auf oder was auch immer.

(I): Ja, verstehe. Und von den/

(IP): Also das ist der eine Konsumbereich jetzt noch, auch wenn wir jetzt ein bisschen ausschweifen, aber der andere Konsumbereich, der fremdfinanziert, der muss genau rechnen, das ist ein ganz anderer Kunde, also auch eigentlich schon mit der Besichtigung, wie er das schon macht und auch mit der Registrierung, also die gucken, die sind auch noch mehr orientiert, sich alle Wettbewerber, also was Makler anbetrifft, anzuschauen, was wir im Angebot haben. Bei wem wirkt sich das ja aus, keine

Ahnung, lass die 2500 Netto haben oder 3000, und dann sagen die, keine Ahnung, 1500 Euro kann ich mir fremdfinanzieren vielleicht, dann weiß man auch selber wie am Ende, die können sich nicht 2000 Euro Fremdfinanzierung leisten, und dann ist es auch nicht mehr Immobilie, dann ist es einfach nur die Werte, die sie sich gedacht haben.

(I): Ja, nein, ich verstehe.

(IP): Aber in dem Zusammenhang noch, die Frage werden Sie vermutlich gar nicht haben, möchte ich noch auf eins hinweisen, was in den letzten Jahren spürbar geworden ist, negativ spürbar geworden ist, ich sag mal, mit der Finanzkrise beginnend, 2008, -9, -10, -11 vor allem, sind die Leute, erstmal, im Berufsleben hat sich ja auch einiges geändert. Die Leute arbeiten heute mehr, die jungen Leute, mit Verträgen, die befristet sind, und das ist so eine Bank, ein No Go für eine Fremdfinanzierung, was Immobilienverkauf anbetrifft. Da sind also durchaus welche, die gut verdienen, die aber noch kein Geld gesammelt haben, sage ich jetzt mal, zurück in die Kasse, die aber eben als freie Mitarbeiter oder keine Ahnung, privat, nicht in einem Konzern arbeiten, das wird von den Banken wertvoller eingeschätzt, irgendwie hat keiner so Ratings auch in Deutschland, 15 verschiedene Rankingpunkte, wo ein Staatssekretär 15 Punkte kriegt, glaubt, das ist das Beste, und damit die billigste Finanzierung und vielleicht auch nur 100%-Finanzierung, aber so einer wie ich ist statistisch also Immobilienmakler vielleicht bei 4, das entspricht eine Zensur 5+ oder 4.0, also in Deutschland sind die Zensuren von 1 bis 6, ich weiß es nicht in Österreich. Und wenn sie im Ranking schlechter sind bei der Bank, dann wird auch das Bild teurer, oder sie wollen mehr Tilgung haben Das heißt, wir nennen das dann Leistungsrate, Leistungsrate ist als Geld für Zinsen und Tilgung. Also das was an Tilgung ist aber auch schon zurückgegangen, aber wenn dieser Staat zu dünn wird, dann ja, also wir reden andere Lohngruppen, normalere Lohngruppen, aber wie gesagt, das Problem, was in den letzten Jahren dazugekommen ist, ist einfach, dass die Leute, die keine Festanstellung haben, dass deren Einkommen von den Banken als nicht vorhanden so gut wie angesehen war, weil die einfach / die Gefahren zu groß sind zu schwanken und die Geldausfälle in der Vergangenheit eben offenbar auffällig hoch waren.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Auch die EU hat ja auch was beschlossen vor drei, vier Jahren, dass ein Kreditnehmer bis zum 75. Lebensjahr seine Immobilienfinanzierung zurückzahlen hat. So, wenn also ein Sechzigjähriger auf die Idee kommt, noch ein Haus oder eine Wohnung oder bla, bla, bla zu kaufen, fremd finanziert, dann wird er häufig eine hohe Tilgung haben, weil er innerhalb von 50 Jahren, also gesagt hat, wenn er 70 ist, er die Bude zurückgezahlt haben muss, weil die Banken oder auch der EU aufgefallen ist, dass es zu viele Ausfälle sind für die Banken bei dem Kundenbereich, über 75, durch Todesfälle und so weiter, dass die/ oder wie sie damals auch nur ein Privatbild gesammelt haben, gar nicht so richtig Rentenversichert sind als Einzelhandelskaufleute oder als Zahnarzt oder keine Ahnung, will da schon was beiseite gelegt haben, aber dass dann vielleicht irgendwann auch bis 80 verschlurft haben. Aber halt das sind Risikokunden für die Banken, und die wollen nicht, die Banken wollen das immer wirklich nicht.

(I): Sehr interessant.

(IP): Das können Sie sicherlich im Internet noch ausführlicher und besser recherchieren. Das ist mit Sicherheit/ sagt Ihr Österreicher, Ihr seid nicht herbeigetriebene in der EU, Ihr seid jetzt eher so/ wie nennt man das, so ein Abkommen mit der EU, oder?

(I): Nein, nein. Österreich ist seit 1995 in der EU.

(IP): Sorry, aber Österreich ist nicht ganz so groß wie Deutschland, und wenn man nicht so interessiert ist/ aber dann gilt das für Österreich alles mit Sicherheit auch.

(I): Ja, ja. Okay, sehr interessant. Wenn ich dann wieder kurz zurückkommen darf. Das heißt, es wird mal aufgenommen von den Suchkunden, was sie sich vorstellen, die Region, dann gewisse Fakten wie Schlafzimmer, Badezimmer, das Budget ist ein Thema, wie Sie es dankenswerterweise erläutert haben. Und ist jetzt/ was/ gibt es sonst noch Bereiche, Themen, die vom Suchkunden aufgenommen werden, wie/

(IP): Ja, es gibt dann die individuellen Sachen, wo einer sagt, ich brauch unbedingt eine Garage, die/ wenn er zum Beispiel halt Handelsvertreter wertvolle Sachen im Auto hat, er will sein Auto am Straßenrand stehen haben, der wird es als unangebracht sehen. Wiederum andere sagen, ich will was mit Blick haben, irgendein Bergblick oder

keine Ahnung was, das berücksichtigen wir auch. Wenn die eben sagen, ich will nur was mit Elbenblick haben oder ins Grüne oder so, das akzeptieren wir auch als Kriterium, also wo wir dann individuell Dinge aufnehmen, die individuell sind/ Aber so wird das gemacht.

(I): Wird auch aufgenommen Dinge wie Hobbies oder Lebensweisen, bevorzugte Gegend, also Umgebung?

(IP): Ja, das ja, also die Lage spielt natürlich eine Rolle. Man sagt ja auch immer Lage, Lage, Lage. Das ist, was ich vorhin meinte mit Postleitzahlen oder sowas oder Stadtteile, die genannt werden, wo man eben/ Also das ist schon eine wichtige Sache/

(I): Und wird jeder Suchende, der zu Ihnen kommt und eine Immobilie sucht, aufgenommen, oder gibt es auch Suchkunden, die nicht aufgenommen werden?

(IP): Also eigentlich jeder, aber es kommen schon mal welche ins Büro, wo man Gefühl hat, Berufserfahrung, der das Gefühl hat, das wird sowieso nichts. Also die Leute, die zum Beispiel zu einer Besichtigung mit einem Taxi angekommen und dann gleich wieder abhauen und sagen, ich kann das schon morgen beziehen, die Wohnung, da wissen wir, oder vermuten wir, die haben sowieso gar kein Geld, die sind mit dem letzten Geld da noch angekommen, die sind vielleicht von ihrer Freundin, Frau oder was weiß ich rausgeschmissen worden und suchen jetzt auf die Schnelle eine Wohnung, also das ist ein bisschen Lebenserfahrung, und/ Ups, meine Batterie wird leer, hören Sie mich noch?

Anmerkung: das Telefonat wird unterbrochen, ein neue Nummer gewählt und das Interview fortgesetzt

(I): So. Ja gut, das ist dann/ das führt mich dann eh schon zur nächsten Frage, nämlich werden die Informationen zu den Suchkunden in einer Datenbank gespeichert?

(IP) Ja. Das machen, ich sag mal, also alle großen Makler so oder so ohne Ausnahme, ich sag mal, zu 100%, und auch alle mittleren Betriebe sicherlich auch zu 80, 90% nur Einzelkämpfer, die es auch gibt, die eben alleine als Makler draußen rumlaufen, da gibt es viele, vor allem in der Generation, die sowas nicht aufnehmen, sage ich jetzt mal.

(I): Ja, und werden da alle erhobenen Informationen aufgenommen, oder nur ein Teil davon?

(IP) Also das kann ich nicht für alle Betriebe sagen, bei uns ist es so, dass wir weitere Informationen erst wieder aufnehmen, natürlich wenn wir irgendwelche Sachzwänge ergeben. aber in der Regel nach der Besichtigung, da geht nämlich auch der Besichtigungseindruck und die Kommunikation, die Inhalte, nicht einzige Orte besichtigen, die können mit in den Termin mit rein, und das landet bei uns auf einer Nachfassliste, wo jeder der Mitarbeiter dann nachher sehen kann, was Stand der Dinge zuletzt war, im Prinzip wie beim Arzt, wie der Krankheitsverlauf ist, und ja, so läuft das dann bei uns hier ab.

(I): Verstehe. Sie haben es vorher schon kurz angeschnitten, welche Probleme gibt es bei der Betreuung von Suchkunden?

(IP) Wenig. Kaum. Also die/ das ist vielleicht subjektiv. Also wir beginnen an uns schon früh, in den Achtziger- und vor allem Neunzigerjahren, bemüht, Exposés in einem Standard herzustellen, der heute vielleicht üblich ist, aber früher bei Weitem nicht üblich war, und mit da unser/ haben wir auch den ein oder anderen Kunden bekommen über Empfehlung und so weiter, wo die Leute dann gesagt haben, Mensch, die Grewor-Leute, also die Firma oder der Gretemeier, der arbeitet für super Orte, er hat aussagefähige Texte, viele Bilder drin, und das ist zumindest hilfreich, um auch wieder an weitere Aufträge reinzubekommen. Wenn einer, der was gekauft hat, gefunden hat zum Beispiel, der kauft ja eigentlich auch ein, um ein bisschen stolz zu sein, auch wenn er wenig drüber redet, aber er möchte da seine Eltern, seine Freunde, Frau oder Lebenspartner oder wie auch immer, das auch gut finden, was vielleicht der ein oder andere Kaufende, so, und das kann manchmal eben auch verkaufsfördernd sein. Dagegen sind so gewisse Sachen auch negativ, zum Beispiel eine frequentierte Straße, ja, wenn Sie da ein zweites Mal mit einem Kunden besichtigen müssen und der will das meintwegen Freunden, Eltern oder Bank oder keine Ahnung drin zeigen, da braucht der zusätzliche Besucher nur zu sagen inhaltlich, mir ist es aber hier zu laut, dann kauft der Mensch nicht mehr, dann war es vielleicht nicht zu laut, aber sein Freund sagt, mir ist das hier zu laut, so, dann macht er damit kein Eindruck, so ungefähr, und dann, häufig klappt das dann nicht. Laute Lagen müssen immer mit der Erstbesichtigung gemacht werden.

(I): Ja, ja, verstehe. Und mit dem Kunden/

(IP) Oder auch schlechte Lagen, also so Lagen, wie/ wo eben der eine oder andere sagt, hier würde ich nie hinziehen.

(I): Ja, und aber jetzt subjektiv mit Kunden gesehen, Probleme, dass jetzt Kunden, ich weiß nicht, nicht abschließen wollen/

Anmerkung: das Telefonat wird unterbrochen, ein neue Nummer gewählt und das Interview fortgesetzt

(I): Okay. Also wir sind da stehengeblieben bei den Problemen, die es bei der Betreuung von Suchkunden gibt.

(IP): Also die werden mit neuen Angeboten natürlich irgendwie immer wieder an uns erinnert oder an den Makler allgemein erinnert. Das ist zumindest bei uns für - ich sag mal - die ersten sechs, neun Monate das einzige, was wir machen. Danach ist es dann so, wenn wir gar nichts mehr von diesen Leuten in diesen 6, 9 Monaten gehört haben, dass wir sie anrufen und fragen, wie sieht es denn aus, haben Sie schon was gefunden, oder sowas. Und dann sagen sie, je nachdem, natürlich auch mal, wir haben was gefunden oder wie auch immer, aber nach einem Gespräch, und dann aktiviert man die Karteieingabe, wenn nach wie vor suchen und vielleicht noch mit zwei, drei weiteren Informationen. Aber das wird nicht ständig mit den Kontakt ereignissen, das macht auch wenig Sinn, weil wir da wirklich auch bei X Maklern registrieren lassen, und letztendlich ist für die meisten nicht der Makler entscheidend, vielleicht von der Sympathie der ein oder andere, eben, aber das Objekt ist nachher entscheidend, nicht der Makler.

(I): Ja, ich verstehe. Dann die nächste Frage passt auch zum Thema, wann ist ein Suchkunde rentabel für Sie als Makler?

(IP): Ja, er ist/ also rentabel natürlich erst, wenn wir mit ihm unsere Courtage verdienen, aber also das ist das, was so nicht alle antworten würden darauf, aber es ist auch so, wenn man Besichtigungen hatte, und wie gesagt, bei mir war es immer so, dass ich immer erst Chemie herstellte, bevor ich in das Objekt reingegangen bin. Das heißt, ich sag immer, ich muss vorher mit dem Kunden über irgendwas vorher gelacht haben, dann ist die Chemie einigermaßen da, und dann fange ich in der Regel mit dem

schlechtesten am Objekt an, in der Regel ist es der Keller oder der Dachboden, und rede das häufig auch schlecht. Warum? Damit die Leute, wenn sie bei Punkt 1 sind nicht enttäuscht sind, aber in der Regel sagen sie, ach so schlimm ist das doch gar nicht. So, und wenn sie was Negatives innerlich, gedanklich für sich so entscheiden, so schlimm ist der Keller doch gar nicht, damit kann ich leben, was sind Feuchtigkeit oder alte Leitung oder keine Ahnung alles anbetrifft, dann ist er ja schon positiv gedreht, und nach oben hin wird es ja in der Regel immer besser, wenn wir im Wohnzimmer sind, es wird heller und Blick und keine Ahnung was, aber wie gesagt, also Chemie draußen herstellen und dann/ oder der Makler wird dann auch sofort glaubwürdiger in solch einer Situation. Wenn er den Keller schlechtredet, je nachdem, was daran nicht okay ist, keine Ahnung, da war noch eine alte Heizung drin oder keine Ahnung, mit schlechten Werten, die vielleicht noch ein bisschen schlechter reden als und so weiter sie wirklich sind, so, und wenn sie dann eben sagen, ja, gut, damit kann ich aber dennoch leben mit dem Keller, dann ist der Rest eigentlich Einbahnstraße, also wenn dann natürlich Zimmeranzahl und Aufteilung und so weiter einigermaßen stimmt für den.

(I): Ja, aber jetzt wegen dem rentabel machen, machen Sie das für jede Immobilienform, für jede Größe, für jeden Kaufpreis?

(IP): Ja, jeden Kaufpreis und auch Mietpreis, also wir werden in Deutschland nur/ also zu 99% nur erfolgsabhängig betrachten.

(I): Ja, also das heißt, Sie nehmen jeden Suchkunden und jeder Suchkunde ist irgendwie für Sie rentabel.

(IP): Soweit es zum Kaufabschluss kommt. Nein, wir finanzieren im Prinzip vor, aber wir werden natürlich auch köstlich vergütet, wenn ich es mal so sagen darf, also wenn Sie mal sehen, dass eben hier auch in Hamburg kaum noch ein Objekt direkt unter 600000 Euro zu kriegen ist, in der Regel 800000, eine Million, wenn sie da 600 drauf kriegen, und dann keine Ahnung, ein paar Häuser Richtung 100 verkaufen, dann kommt da schon eine Menge Deckungsbeitrag dabei raus.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Da kann man dann diesen wie auch immer Service leisten, dass wenn wir jeden Kunden als Gelddreher betrachten, sondern ich sag mal, eine Mischkalkulation.

(I): Ja, ich verstehe. Insgesamt betrachtet, wie würden Sie es einschätzen, kommen mehr Abnehmer von den Immobilien, mehr Suchkunden oder mehr Abgeber von Immobilien auf Sie zu?

(IP): Ja, ich suche halt, also das können Sie auch den Medien entnehmen, dass wir endlich auch mittels Zuwanderung, aber wir haben in den letzten Jahren eine Entwicklung gehabt, die viele früher nicht gesehen haben, wir haben zum Beispiel, jetzt vermutlich in Ihrer Generation oder etwas älter deutlich weniger junge Familien als zu meiner Zeit. Das heißt, wenn ein familiengerechter Wohnraum, wird weniger nachgefragt, andererseits wird viel familiengerechter Wohnen von älteren Leuten, wo die jüngeren aus dem Haus sind, weiterhin gewohnt, und eigentlich müssen wir schon wieder auf den Markt, sag ich jetzt einfach mal so, und die alten sich verkleinern zur Miete oder kleinere Kaufgeschichte, denn insgesamt wird der Nachfragemarkt für, ich sag mal, hier in Hamburg, vier Zimmer und mehr, zurückgehen, weil sie einfach wenig jung sind/ und dann eben häufig vielfach Leute, die zwar Geld verdienen, die aber mit befristeten Arbeitsverträgen arbeiten, die keine Fremdfinanzierung kriegen.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Es wäre eigentlich leider nur bei Todesfall oder wenn die Leute in ein Altersheim gehen, erst dann häufig, oder wenn sie zum Pflegefall werden, geben sie ihre Immobilien frei für Verkauf oder Vermietung oder was weiß ich. Andernfalls sind sie eben häufig, ich sag einfach mal, zu spät, wenn man das jetzt vernünftig betrachten würde. Je älter wir werden, desto eher würde ich mich davon trennen, und/

(I): Nein, ich verstehe.

(IP): So wie die anderen auch, heute, die heutigen Renten, also zu meiner Zeit, in den Achtzigerjahren gab es hier in Deutschland 66% des letzten Gehalts in der Regel als Rente. Jetzt sind wir bei 48% und wir gehen auf 44%. So, dann ist für viele natürlich auch nicht mehr das möglich, was früher mal möglich war. Und die Mieten standen früher ja auch im Verhältnis zu den damaligen Renten, wie sie heute ja auch zu den heutigen Renten stehen, also/

(I): Ja. Nein, ich verstehe. Wenn wir/

(IP): Wir haben in Hamburg alleine, auch das ist eine dreckige Zahl, wir haben in Hamburg alleine 53% Single-Haushalte. Zwei Zimmer in der Regel, selten drei Zimmer/ Aber Ottonormal dann Zwei-Zimmer-Wohnung und / da haben wir Mangelbestände.

(I): Okay, verstehe.

(IP): Und es kommt immer mehr auf den Markt und vier und vor allem sechs Zimmer, da haben wir mehr und mehr / Da werden die Preise so oder so nicht mehr so steigen, und ich könnte mal irgendwann ein bisschen runtergehen, weil für alte Leute eine Immobilie zu verkaufen, nicht unbedingt, dass die alten mit diesen Preis zufrieden sind, aber wenn die Erben das behandeln, da ist es dann häufig so, hauptsache weg mit dem Ding. Die wohnen ja häufig auch anders als in den Siebziger-, Achtzigerjahren. Häufig leben die Kinder heute global als auch international. Tun wir auch grad so/ da haben sie in der gleichen Stadt einen Job gesucht oder zumindest innerhalb Deutschlands. Heute hast du Kunden und alte Leute, wo dann die Tochter meinerwegen in Australien lebt und ein anderer in New York und ein anderer in Bayern noch ungefähr.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Das machen wir nicht. Und die haben sowieso einen Überblick über die Preissituation in der Regel, die machen sich vielleicht übers Internet schlau, aber denen geht es häufig darum, ich will den ganzen Stress nicht haben, Hauptsache weg damit.

(I): Ja, nein, ich verstehe. Wenn wir wieder auf die Vermittlung zurückkommen, wie wird bestimmt, welche Immobilie dem Suchkunden angeboten wird?

(IP): Das macht der Automat wieder, also der Rechner. Da geben wir dann das Objekt im Prinzip digital ein, wenn ich das noch so sagen darf, keine Ahnung, so Wohnfläche, Grundstücke und Kaufpreis und Zimmeranzahl, also ein paar Eckdaten. So, und der Computer gleicht das ab mit dem, registriert worden, und dann, bevor wir aber an die herantreten, wird noch individuell häufig von mir, weil ich die meisten Verkaufsbesichtigungen gemacht hatte, geguckt, ob wir dem ein oder anderen/ wenn man besichtigt, ich hab oder hatte letztendlich auch eine Erinnerung, dass man dann

weiß, ne, das kommt für den nicht in Frage, aber letztendlich, nach meinem Verständnis, komm, der hat drei Monate von uns nichts zu bekommen, dem schicken wir das einfach mal zu, damit er wieder von uns ein Lebenszeichen hat.

(I): Okay. Das heißt, die Software/

(IP): Das ist immer Akquise oder sowas.

(I): Das heißt, die Software macht einen Vorabgleich mit bestimmten Kriterien, und Sie gehen dann noch persönlich drüber und schauen, ob das für den Kunden passen würde oder nicht?

(IP): Ja. Ja, und auch um dann/ wie gesagt, der kauft ja nicht nur eine Banane bei uns oder auch ein Auto oder ich sag mal irgendwie den zehnfachen Wert eines Autos, in der Regel, ein bisschen umgarnt wird er damit eben auch oder soll er auch. Und häufig machen wir dann auch individuelle Anschreiben, wenn wir wissen, das könnte für ihn in Frage kommen, dass wir das eben nicht einfach so pauschal in einen Rechner mit einem Standardanschreiben rausschicken, sondern entweder individuell anschreiben oder häufig genug auch, individuell anrufen, da dann aber auch bestimmend, so nach dem Motto, Herr so und so, ich glaube, jetzt haben wir die richtige Immobilie für Sie. Warum machen wir das so? Damit die auch mit dem Optimismus zur Besichtigung kommen.

(I): Ja, das heißt, eigentlich wird/ wenn ich es jetzt richtig verstehe, es wird schon versucht, den spezifischen Nutzen, den jetzt ein Abnehmer, ein Nutzer von der Immobilie hat zu bestimmen?

(IP): Ja, natürlich, letztendlich, er hat ja seine Vorstellung, das können wir nicht ignorieren, und wir versuchen aber/ eine Immobilie sagt es ja, die ist immobil, nicht wie andere Dinge einfach mitzunehmen und dann wohin zu stellen. Was Neubau anbetrifft, war bei uns keine 5 bis 10%, sage ich immer so. Wir haben mit Gebrauchtimmobilien. Muss ich mit einem neuen Auftrag eben/

(I): Ist das/ Das heißt, wenn ich das so fragen darf, ist der Nutzen einer Immobilie, jetzt der spezifische Nutzen für den Kunden ein Verkaufsargument?

(IP): Die jungen Leute achten auf geringe laufende Kosten, das heißt, wenn ein Objekt sehr wirtschaftlich ist, was Wärmegewinnung anbetrifft zum Beispiel, dann ist das ein totales Argument. Aber das passt auch wieder zu dem, was ich vorhin gesagt habe. Die Leute sagen sich, ich hab für eine Fremdfinanzierung ein Budget von, ich wiederhole einfach die Zahl, die ist natürlich nicht real, 1500€ plus, keine Ahnung, 400€ Bewirtschaftung. So, aber wenn die Bewirtschaftung nur 200€ kostet, dann hat er auch 200€ mehr, 1700€, gegebene Zahl für eine Immobilienfinanzierung.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Die jungen Leute sagen auch, also die denken auch so, das mit alter Ölheizung oder das mit Kohleheizung gibt es ja gar nicht mehr, aber auch alte Gasheizung, die keine Brennwerttechnik haben, also da, wie gesagt, das haben die Jungen/ den Alten ist es egal, hauptsache, es ist warm, so ungefähr. Aber die Jungen, die machen sich einen Finanzierungsplan häufig und so weiter. Die müssen ja auch das in der Regel kalkulieren, die sind im Familienaufbau oder was weiß ich, haben vielleicht ihr erstes Kind bekommen, wollen aber noch zwei oder was. So, den laufen ja irgendwann die Kosten weg, ein größerer Raumbedarf ist ja auch mit Kosten verbunden, also es ist ja nicht mehr Archivkosten und so weiter.

(I): Also würden Sie denn sagen, wenn wir jetzt einmal als Beispiel hernehmen eine Immobilie, die passt wirklich sehr gut zum Leben des Kunden, zu seiner persönlichen Situation und ist gut gelegen et cetera, aber ein bisschen teurer, und eine Immobilie, die passt ein bisschen weniger zum Kunden, ist dafür günstiger. Meinen Sie, das Budget schlägt dann den Nutzen?

(IP): Unterschiedlich, also schon mal, aber ich würde es nicht standardisiert sehen, ne.

(I): Okay.

(IP): Aber ja, es gibt auch immer wieder Leute, die haben null Vorstellung, was da so ein Haus kostet oder wie auch immer. Vor allem sind es immer jetzt hier vermehrt auch in den letzten Jahren Asiaten. Die Asiaten leben in Europa weit besser als in ihren Heimatländern. Kein Japaner will eigentlich zurück nach Japan, wenn es geht, vielleicht hier bleiben, am liebsten für seine Firma, weil er auch Faul ist was Fremdsprachen anbetrifft, zumindest einige. Am liebsten wollen sie hier ihre Kinder

kriegen und großziehen, weil sie hier eine ganz andere Zukunft sehen als in ihren schlitzäugigen Ländern, das meine ich jetzt nicht negativ, sondern einfach nur um ein Bild aufzubauen. Die Frauen haben in ihrem Heimatländern nichts zu sagen. Die Männer haben, das wissen Sie auch, über Japan oder was weiß ich, das ist enorm lange Anfahrtsregel, sie arbeiten zwei, drei Stunden länger als hier, weil es sich grad einfach so gehört. Die Männer kommen nur noch zum Schlafen nach Hause, und da findet in dem Sinne kein Familienleben mehr statt, und das sehen die hier ganz anders. Die sind hier, wenn Arbeitsschluss ist, 17 Uhr oder was weiß ich, dann sind die auch um viertel nach fünf auch alle zu Hause oder auf dem Weg nach Hause, sage ich jetzt mal so, und das kennen die aus ihrer Heimat nicht. Und die Frauen, die sind hier viel gleichberechtigter, für die ist das wie Ostern und Weihnachten zusammen, Weihnachten und Ostern zusammen.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Also die kaufen auch gerne, die Asiaten, so, die haben häufig ein falsches Gefühl, was darf es kosten und so weiter, aber da geht es nur darum, ich habe jetzt einen Arbeitsplatz, bin aus der Probezeit raus. Jetzt meinetwegen hier in Hamburg ist es viel Schifffahrt und so weiter, und wo sie dann für einen deutschen Konzern oder für eine deutsche Firma arbeiten, sind das ja häufig auch sichere oder gute Arbeitsschritte, die auch brauchbar sind, aber dann kaufen die Leute sofort, schneller als sie denken und so.

(I): Ich verstehe. Eigentlich ist es schon der letzte Fragenblock, nämlich was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber von Immobilien? Also auch anders gefragt, inwiefern interessiert es den Abgeber der Immobilie, an wen er die Immobilie veräußert oder vermietet.

(IP): In Vorgesprächen, wie rund herum die Bewertungen und so sind ist den Leuten das extrem wichtig, aber das ist nur sabeldabel nach draußen, wenn die nämlich so mitbekommen wie die Leute denken und fühlen, ohne dass es jetzt ausschwenkt, da sind sie Geldgeier, also letztendlich, das höchste Gebot gewinnt.

(I): Ja, ja. Und welches Interesse hat ein Immobilienmakler daran, wirklich nützliche Immobilien zu vermitteln?

(IP): An solche Leute oder wie?

(I): Ja, nein, überhaupt, wie soll man sagen, es gibt ja den Unterschied, man hat zum Beispiel/ stellen wir uns die Situation vor, ein Makler, also zwei unterschiedliche Situationen, ein Makler ist mit einem Kunden bei einer Besichtigung, und der eine Kunde, da merkt der Makler schon aus Gesprächen, die Immobilie ist jetzt nicht eigentlich das Passende für den Kunden, aber weil der Makler auch etwas verkaufen muss oder möchte, versucht er dem trotzdem, die Immobilie wirklich zu verkaufen. Im Gegensatz zu einem Kunden, zu dem die Wohnung oder das Haus auch wirklich passt.

(IP): Ja, also die Frage stellt sich in der Art eigentlich selten, aber es gibt schon/ so, jetzt muss ich das aber auch sagen. Am Anfang sagte ich, dass meine Firma im Umkreis von 10, 15 Kilometer vom Firmensitz tätig ist im städtischen Bereich. So, diese Leute, die treffen wir als Firma und privat irgendwo auf dem Marktplatz und beim Spazieren gehen und so weiter, Auftraggeber oder Auftragnehmer, wieder. So, und da darf das nie so sein, dass ein Kunde, auch wenn er dann gekauft hat, irgendwie dann doch mit irgendeiner Sache unzufrieden ist. Das heißt, wir versuchen dann, Ungereimtheiten dann auch mit dem Verkäufer zu besprechen, so nach dem Motto, er muss jetzt die Pille schlucken, keine Ahnung, nasser Keller oder keine Isolierung im Dach oder Gelb, und Gelb mag er überhaupt nicht oder keine Ahnung. Sie wissen, da gibt es immer so Kleinigkeiten, die No-Go sein können, und dann sagen wir, ja, auf dem Verkäufer, gehen wir auf den Verkäufer zu und dann sagen wir, wir haben eigentlich hier einen Kunden für sie und können sich aufteilen und so weiter. Das kommt nicht in Frage, aber um das für ihn passend/ oder damit er sich das für sich passend machen kann, weil er von Geld ja in dem Fall streichen oder verputzen oder keine Ahnung was, muss einfach aus seiner Sicht noch ein bisschen was am Preis gemacht werden. Das Wunderkinkel in Hamburg verkauft sich fast von alleine, aber ein Fünfziger-, Siebzigerjahre hat jetzt keinen Charme.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Andere auch, verkaufen sich gut, aber diese Wärmeschutzhäuser werden allmählich immer schwieriger, diese Isolierschichten, die da häufig falsch gemacht

sind, machen auch mehr Schäden und vor allem Folgekosten, weil die Entsorgungskosten sind auch nicht ganz ohne.

(I): Okay.

(IP): Da gibt es also Vorbehalte, also Gelbklinker und fehlender Wärmeschutz, würde ich sagen.

(I): Ja. Okay, ja, Herr ..., vielen herzlichen Dank, ich bin mit meinen Fragen durch.

(IP): Ja, hat es ein bisschen was gebracht?

(I): Wie bitte?

(IP): Hat es Ihnen auch ein bisschen was gebracht?

(I): Ja, natürlich, auf jeden Fall. Vielen Dank für das wirklich sehr ausführliche Interview und Ihre Einschätzung zum Markt und zu den Entwicklungen.

(IP): Also eines noch. Wir haben ja noch eine Frage, die Sie nicht gestellt haben. Wir haben hier ja in Deutschland, das wird bei ihnen ähnlich sein, nach der oder seit der Finanzkrise im Prinzip eine Kaufpreisexplosion erlebt, also nach oben, aber das ist dieser Gedankenfehler, den viele jüngere Leute machen oder welche, die sich zu sehr in der Gegenwart befinden und nicht bereits in der Lage sind, nach vorne zu gucken, denn wenn einer in den letzten Jahre eine Immobilie gekauft hat, vielleicht eine Zehnjahresfinanzierung gemacht hat für unter 2%, sage ich jetzt mal, und in zehn Jahren ist eine Finanzierung für den Restkaufpreis, was er noch nicht getilgt hat, dann kann es sein, dass sie bei über 3 oder 4% sind, das heißt, eine Verdoppelung der laufenden Kosten. Da wird es zu Zwangsverkäufen und Zwangsversteigerungen kommen, weil die Leute nun ihre laufenden Kosten nicht erfüllen können.

(I): Ja, nein, das Problem ist mir bewusst, ja, ja.

(IP): Also man sollte nicht knapp jetzt eine Immobilie kaufen, die man sich gerade leisten kann, es sei denn, es ist eine Menge Eigengeld dabei. Aber jüngere Leute haben in der Regel, wenn sie nicht geerbt haben, haben sie es eigentlich nicht. Die sind eher dann 50+-Leute, die vielleicht auch selbstständig waren oder wie auch immer, die dann auch manchmal ganz erstaunliches Eigengeld gebildet haben. So, denen ist das

natürlich egal, das heißt, die kriegen ja auch keine Habenzinsen also die geben gerne Geld für eine Immobilie aus, nicht aber der, der rechnen, der im Prinzip ein kleines, Sechzigerjahre Einfamilienhaus oder Reihenhaus oder was weiß ich kaufen will, der auf Kante finanziert, und der dann, wenn er eine Finanzierung neu festlegen muss, mit einem höheren Zinssatz leben muss vermutlich, wahrscheinlich, sind ja auch genügend Gefahren augenblicklich im Markt, also da brauche ich nur einen Namen zu nennen, Trump und Kriegsgefahren und Ölpreissteigerung und egal was, das sind alles Dinge, die schädlich sind für niedrige Zinsen.

(I): Ja, ich denke, ja, die Gefahr besteht, es wird sich in der Zukunft weiten, würde ich jetzt einmal sagen.

(IP): Ja, und wie gesagt, jüngere Objekte für ihre Generation, die sehe ich günstiger werden, ähnlich wird ja die Altersentwicklung in Österreich auch sein, wie sie in Deutschland ist, und es werden/ bei den Österreichern ist es ja noch so, dass sie deutlich mehr Rente kriegen als die Deutschen. Die kriegen ja auch schon ab 55, glaube ich, wenn sie in Rente gehen, die Österreicher?

(I): Nein, ich würd sagen, soweit ich informiert bin, ist es ab 65.

(IP): Ne, ne, ne. Ne, irgendwas habe ich gesehen. Sie können mit Abschlag auch schon früher in Rente gehen, viel früher als in Deutschland. Weil die Rente deutlich höher ist, machen es ja auch welche, die mit Ende 50 und so weiter in Österreich in Rente gehen, weil sie davon aus leben können. Aber hier kannst du ja erst mit 67, kriegst du jetzt noch weniger als die Österreicher, aber / je nachdem, wie lange die berufstätig waren, aber 66, 67

(I): Ja. Okay.

Anmerkung: das weitere Gespräch ist persönlich und wird daher nicht weiter transkribiert

Interview 8 vom 2.7.2019 – Experte/-in für Gewerbeimmobilien in Österreich
(Produktion, Logistik, Retail)

(I): Gut, dann noch einmal vielen Dank für die Zeit heute. Ich würde gerne beginnen, bitte beschreiben Sie grob, wie der Prozess der Immobilienvermittlung bei Ihnen gestaltet wird. Vielleicht als Hilfestellung, die wesentlichen Unterschiede, wenn der Vermittlungsauftrag von einem Abgeber oder von einem Abnehmer der Immobilie initiiert wird.

(IP): Es gibt keine wesentlichen Unterschiede. Es geht um die Funktionalität der Fläche. Da gibt es keinen. Es hängt immer von dem Suchkriterium ab. Das Suchkriterium bestimmt den Ablauf der Fläche, also die Fläche bestimmt das Suchkriterium, also das hängt miteinander zusammen. Also wir können da gar keine Struktur grob reinbringen, Schema A, Schema B, das würde nicht funktionieren. Dafür ist das Aufgabengebiet zu vielfältig.

(I): Detailfrage: Wenn Abgeber von Immobilien auf Sie zu kommen, werden die zu vermittelnden Immobilien nach einem standardisierten Schema aufgenommen und klassifiziert?

(IP): Wenn es möglich ist, ja. Die Frage ist, es ist ja nicht jede Fläche gleich. Es gibt die standardisierte Immobilie im Gewerbebereich nicht, außer im Logistikbereich. Es gibt/ Das ist, wenn man zwei gleiche hat, es ist jede anders.

(I): Also es gibt auch kein Deckblatt an Kriterien, die fix aufgenommen werden?

(IP): Es gibt selbstverständlich Kriterien, aber die Kriterien beziehen sich auf jede Liegenschaft, das heißt, dass man halt den Energieausweis hat, dass man die Pläne hat, dass man die Betriebsanlagengenehmigung hat, dass man Einsicht nehmen kann in den Akten, dass die Betriebskosten geklärt sind, dass die Zufallsmöglichkeit geklärt ist, dass man schaut, wo ist der nächste Nachbar, wo gibt es Expansionsfläche, gibt es keine Expansionsfläche, wie hoch ist die Halle, wie viel Büroanteil ist, wie viel Sozialanteil ist. Das wird natürlich aufgenommen.

(I): Ja, und all diese Punkte, entspringen die aus dem Kopf des Vermittlers, oder sind die auf einem Fragebogen zum Beispiel, den man mit dem Kunden durchgeht?

(IP): Dieser Fragebogen, das haben wir vor sechs, sieben Jahren haben wir probiert, das wird nicht ausgefüllt. Das funktioniert leider nicht. Das überfordert den zuständigen Verkäufer, weil das ist ja nicht der Eigentümer, und wenn es der

Eigentümer ist, es überfordert einfach. Der weiß ja nicht einmal genau was er sucht, wenn man ihn nicht danach fragt.

(I): Ja.

(IP): Er weiß auch die Region nicht.

(I): Nein, aber ich mein jetzt beim Abgeber.

(IP): Achso, ja. Der Abgeber glaubt, der hat Gold in der Hand. Und der andere will Blech kaufen, also zum Preis von Blech.

(I): Ja, verstehe. Dann gehen wir im Vermittlungsprozess ein paar Schritte weiter. Sagen wir, Sie haben eine Immobilie, und Sie bieten die Nutzern an. Sollte die angebotene oder besichtigte Immobilie nicht den Vorstellungen des Suchenden entsprechen, bieten Sie aktiv die Vermittlung von weiteren Immobilien an?

(IP): Ja, selbstverständlich.

(I): Bieten Sie es immer an, oder gibt es da Einschränkungen?

(IP): Es hängt vom Kunden ab. Wenn wir das Gefühl haben, dass der Kunde/ wir klären den Kunden ja ab. Wir machen also von jedem Gewerbekunden selbstverständlich einmal einen Check, ob er die Finanzierung/ das funktioniert, wer dahintersteht. Wir prüfen die Geldwäsche, wir prüfen KSV, wir machen so ein Quickcheck, das kostet zwar Geld, aber es spart nachher relativ viele, viele Sorgen. Man hat noch immer Probleme mit vielen Kunden, ganz Wurscht, ob es Abgeber oder Nutzer ist, aber im Endeffekt muss das vorher geklärt sein. Also wir lassen auch keinen Kunden so Front an Front mit einem anderen zusammen, ohne dass wir das geklärt haben, wer dahintersteht. Und wenn das schon unseriös ist oder nicht seriös genug ist, dann winden wir uns eigentlich aus dem Verhältnis raus. Einem Makler sagt man nie nein, leider, viel zu wenig.

(I): Ja, verstehe. Weil Sie es grad angesprochen haben, welche Probleme gibt es bei der Betreuung von Suchkunden?

(IP): Naja, dass die Liegenschaften nicht eins zu eins zusammenpassen. Also das Suchkriterium passt meistens nicht in das bestehende Konzept hinein. Also man muss mit beiden reden, wo wir was ändern können.

(I): Und mit dem Suchkunden selbst?

(IP): Auch mit dem Suchkunden muss man/ Man muss auch zum Suchkunden hingehen und schauen, wie schaut sein bestehender Betrieb aus? Also man muss auch die Abläufe verstehen, was der macht. Gut, wenn das ein Paketdienst ist, weiß man ungefähr, was er vorhat, aber man geht trotzdem hin, weil der hat vielleicht mehr Journal, umpacken oder irgendwelche Zeitungen zu machen als was anderes. Also man schaut sich im Endeffekt die Branche an, und was er denn machen will. Man muss den Kunden verstehen, und man muss auch den Sucher verstehen, um auch erfolgreich eine Liegenschaft eben vermarkten zu können. Umgekehrt genauso.

(I): Aber gibt es auch bestimmte, wie soll man sagen, Suchkunden, die Sie nicht annehmen?

(IP): Bis zu einer gewissen/ Ich nehme erst Kunden ab einer gewissen Größe an, weil es bringt nichts, wenn ich eine Lagerfläche mit 2-, 300 m² vermiete. Da bin ich hier in den Hausverwaltungen besser aufgehoben das müssen sie an die Kellerabteile gehen, aber das habe ich hier nicht, und auch wenn jemand innerhalb der Stadt sucht und sagt, das habe ich nicht und das mache ich auch nicht. Das bringt auch nichts, wenn ich ein Gewerbebetrieb ins Wohnen setze mit einem Lager, und ich hab dann Betriebsanlage et cetera, und wenn er nur im Lager sucht, ich habe diese Fläche nicht, ich bediene sie auch nicht. Ich verweise sie dann auf große Hausverwaltungen

(I): Ja. Das ist eigentlich die Antwort auf die Frage, wann ist ein Suchkunde rentabel.

(IP): Es geht nicht um rentabel, sondern es geht darum, ob ich in diesen Bereich hineingehe. Ich habe einen abgegrenzten Bereich, wo ich tätig bin, und den habe ich für mich abgegrenzt, und darüber hinaus/ also darunter bringt es nichts, für mich zu arbeiten. Ich verzettel mich, weil ich kann gleichzeitig 1500 m² vermieten wie 200 m², da muss ich immer die Relation sehen, und ich kann natürlich alle Hausverwalter durchgehen, aber wer arbeitet mir die Datenbank, wenn ich dann plötzlich 150 Lager hab mit 200 m² quer durch die Stadt verteilt. Das ist ein Arbeitsaufwand, der sich für

uns, für die Provision auch nicht rechnet. So viel kriege ich ja nicht aus. Man muss immer auch die Relation setzen, das ist, wie gesagt, das kann in den Plattformen reinkommen, ins Internet reinkommen, aber so wie ich einmal hinfahren muss, müsste das passen, das ist es aber nicht, weil ich muss ja vorher die Fläche schon anschauen, damit ich weiß, wie sie aussieht. Dementsprechend rechnet sich das nicht. Es gibt für gewisse Kunden, die international kommen, wo wir halt vernetzt sind, wo wir halt einen Auftrag haben über die großflächige Zusammenarbeit, haben gesagt, ja, da braucht er 300m², da müssen wir halt eh schauen, aber das ist ein Verlust. Und der Verlust geht/ sicher ist er höher als wir dort Provision kriegen, man muss es einfach mal so sehen, der Verlust ist höher als wir die Provision kriegen. Also die Provision wird schon abgerechnet, und dann ist da noch einmal die Provision als Verlust drin.

(I): Ja. Nein, ich verstehe. Aber das ist dann sozusagen, wie soll man sagen, der Suchkunde ist dann nicht rentabel für Sie und für Ihre Strukturen und für die/ vor allem vom Geschäft, die Sie machen, aber für andere Makler könnten durchaus/

(IP): Für andere Makler ist es vielleicht genau die Nische, wo er hinein möchte, aber für uns hier im Haus ist das/ das würde ja uns im Team zerreißen, das funktioniert nicht, da bräuchte man noch Leute. Es gibt auch diese vielen/ Hype, diese Familien, die Gewerbeparks machen, die 50m² anbieten, 70m² Lage. Ja, wir werden informiert, ist gut, hin und wieder senden wir auch was hin, aber das Ganze gehört ja verwaltet. Da muss ja jemand immer up to date sein, und da brauchst du Man Power. Und die Frage, ob du diesen/ Die Kraft, die du dort einstellst, auch bezahlen kannst aus dem, was reinkommt. Das ist eine rein wirtschaftliche Überlegung. Und im Endeffekt läuft das Ganze über das Internet, und da hat der Markt verschlafen, dass er das zugelassen hat, und dementsprechend, wenn es schon über das Internet läuft und alle es übers Internet machen und man auch da keine Dienstleistung braucht für diese Sachen, ist es für uns nicht mehr, funktioniert es nicht mehr.

(I): Verstehe. Ist es für Sie wirtschaftlich interessant, sich auf den Abnehmer von Immobilien zu fokussieren?

(IP): Das kann man so nicht sagen, es gibt genauso Sucher, die interessant sind aus ihrer Sicht, also es ist beides/

(I): Mehr Abnehmer als Sucher.

(IP): Sie meinen große Fonds oder sonst/

(I): Ja, also im Gegensatz jetzt zum/ im Wohnimmobilienbereich ist es ja stark so, dass Makler versuchen zu Aufträgen zu kommen, und das machen sie in erster Linie über den Abgeber, meiner Erfahrung nach, und die Frage ist dann hier auch/

(IP): Wie bedienen beides. Es kommen einfach Abgeber auch zu mir, und die sagen, Herr ..., ich habe von Ihnen gehört, Sie sollen das so gut machen. Wollen wir es nicht probieren? Ganz interessant, nämlich nie veranlasst, dass da/ da geht man halt zu mir, sowohl große als auch kleine, genauso wie bei den Nutzern, die Nutzer kommen vor allem aber über Marketing, die kleinen Nutzer. Und die größeren Nutzer, da kommen die Anfragen über das Netzwerk, aber auch hier gibt es ein ständiges/ das ist natürlich viel Arbeit, das Netzwerken mit Kunden, wenn man die Großkonzerne hat, weil die müssen nicht dauernd servisiert werden, das wechselt sich auch dort, die Leute, die müssen dort bearbeitet werden und gefragt, und braucht sie was, braucht sie da was. Man geht aber natürlich auch ins Forum/ man hat eine Fläche, fragt an, braucht sie was, wir haben grad diese Fläche gekriegt, schaut sie es sich einmal an, jetzt ist es noch off-Market. In einem halben Monat, Monat, gehen wir dann am Markt. Also die sind dann schon informiert.

(I): Werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt?

(IP): Nein, das ist nicht notwendig. Wenn der aufs Inserat oder auf Ding kommt, dann ist das schon Vertrag genug, laut Maklergesetz. Es wird kein Vertrag aufgesetzt. Wenn der auf ein Inserat kommt, dann/ also ein richtiger Suchkunde, einen internationalen, da gibt es die Verträge, da gibt es Rahmenverträge. Für den kleinen, unter Anführungszeichen, einmal Kunden, der einmal in zehn Jahren, in fünf Jahren eine Halle sucht, wird kein Vertrag gemacht. Das würde der auch nicht machen, weil er würde sich binden.

(I): Und die Verträge, die mit den/ wie Sie mit internationalen Unternehmen, wirklich reine Suchkunden, die sich nicht auf ein Inserat melden/

(IP): Da gibt es Rahmenverträge.

(I): Rahmenverträge, ja. Wie sind die grob gestaltet, ist da eine Gebühr/

(IP): Böseartig für uns. Weil sie werden meistens von irgendeiner anderen Dependence gestaltet, dass ich sag, sie werden auch von hier gestaltet, wenn wir Rahmenverträge von Österreich machen, aber grundsätzlich kommen sie entweder aus Prag oder aus London oder aus Toronto bei uns und werden mit allen möglichen Wünschen festgestellt, die wir fast gar nicht erfüllen können, weil das Team einfach zu klein ist dann, weil wir auch dann kein technisches Management haben, keinen Architekten, keinen Büroplaner, den sie dann alles noch reinrechnen. Ja, da kommt noch das dazu. Also die werden schon gefangen, und die Provisionen sind auch nicht wirklich berauschend.

(I): Sind die Provisionen erfolgsabhängig, oder ist das eine vorab bestimmte Gebühr, unabhängig von Vermittlung?

(IP): Nein, das meiste ist erfolgsabhängig, es gibt meistens aber eine Art von Break Fee drinnen, wenn das Projekt abgebrochen wird, damit man einfach seine Kosten auch wieder hat.

(I): Glauben Sie, haben Suchkunden grundsätzlich ein Interesse an reinen Beratungsverträgen mit einer Gebühr unabhängig vom Vermittlungserfolg?

(IP): Sie meinen, ob Suchkunden für die Beratung was zahlen wollen?

(I): Ob Sie dazu bereit sind, ohne Sicherstellung eine ordentliche Dienstleistung zu bekommen?

(IP): Ich glaube, sie erwarten es, weil sie an sich schon unsere Provision in Zweifel ziehen. Im Nachhinein war ja nie eine Beratung da bei den meisten, wobei so stimmt es ja auch nicht. Ich vermiete eine Fläche, hat länger gedauert, hab mir am Montag eine Rechnung gestellt und am Mittwoch ist sie bezahlt worden. Dasselbe haben wir gemacht, also einmal Abgeber, einmal Nutzer, da hat es vier Tage gedauert. Und dann ist das Ganze also innerhalb von einer Woche von Rechnung/ das ist einfach perfekt. Natürlich verhandeln die, ich will nicht 3% zahlen oder drei Monatsmieten, sondern ich möchte nur anderthalb zahlen, man einigt sich halt dann auf 1,75 oder auf 2, aber von zwei Seiten sind es auch 4.

(I): Ja. Werden Suchkunden nach einem vorgefertigten, standardisierten Schema klassifiziert? Ähnliche Frage, wie wir es vorher mit den Immobilien hatten, jetzt mit den Suchkunden?

(IP): Sie werden branchenmäßig erfasst, generell bringt auch das hier nichts, weil man/wir wissen natürlich, es ist Eisen, Metall und Chemie und so weiter, aber man muss den Kunden erst diese standardisierte Erfassung, dazu sind diese Unternehmen zu unterschiedlich aufgestellt, die kommen nicht über die/ wir haben einen sehr großen Anteil für Automotive, da wissen wir natürlich was kommt, und das ist ein standardisierter Prozess, aber es gibt viele andere, die vor allem im Chemie- und im Produktionsbereich, die immer komplett anders sind. Und das zu standardisieren, ist mehr Aufwand als zielführend, vor allem bei der Standardisierung, ich lerne nie was davon. Ich hab dann einen Haken gemacht, aber ich lerne nicht vom Kunden. Es muss ja auch zielführend sein, dass ich vom Kunden lerne. Ich muss ja wissen, wie der tickt, oder wie sich die Branche weiterentwickelt oder was es Neues gibt. Das kriege ich aber nur mit, wenn ich ihm direkt das Konzept, das er braucht, erarbeite. Ob das jetzt ist ein Kräuterproduzent oder eine Abfüllanlage für Energy Drinks, beides Produktion, beides Lebensmittel, oder Bäckerei, oder irgendwas. Beides Lebensmittel, braucht ein Lager, einmal Ware, Rohmaterial rein, Verarbeitung, Rohmaterial raus, Sozialraum, alles klar, Arbeitsschutz und so weiter, Fenster et cetera, Licht, entweder mit Heizung oder ohne Heizung, weil entweder habe ich Abwärme von der Maschine oder ich hab sie nicht. Ich hab das Problem, wenn ich abwärme von der Maschine, muss ich die Abwärme rausbringen. Ansonsten, wenn ich sie nicht hab, muss ich Wärme reinbringen. Immer unterschiedlich da, Bauwerk, kann ich mit Solar irgendwas machen? Kann ich da irgendwie meine Basisdeckung machen, von Heizung, von Energie, wie schaut das aus, wie schaut das mit dem Leit- mit dem System aus, wo die Lage ist, habe ich dort Gas? In Wien habe ich entweder Gas oder Fernwärme, beides gleichzeitig gibt es ja nicht, weil die wollen sich ja nicht konkurrenzieren. Dann kriege ich den Strom, kriege ich meine 400, 500, 600 Kilowatt, die ich für einen mittleren Betrieb brauche. Ich rede gar nicht von 1,5 Gigabyte oder irgendwas, Gigawatt.

(I): Ja. Okay. Interessant. Werden die Informationen zu den Suchkunden, die Sie erhoben haben, in einer Datenbank gespeichert?

(IP): Das ist ja Datenschutzgesetz. Nein, natürlich nicht. Nur/

(I): Sie könnten ja auch zustimmen.

(IP): Ja, natürlich, es müssen natürlich die relevanten Daten, müssen gespeichert sein, weil wir es abrechnungsmäßig speichern müssen auf sieben Jahr. Ich glaube sogar bis zu zehn, wenn man mit der USt irgendwas, eine Problematik hat, aber ansonsten werden diese Daten nicht gespeichert, sie bringen auch nichts, weil diese Datenspeicherung, die Situation ändert sich. Innerhalb von drei Jahren ist/ hat sich die Branche umgebogen. Der Rauchfangkehrer von 1950 oder von 1980 bis 2000 hat sich, ich glaube, im gesamten Bereich vollkommen verändert, die haben andere Themen, die haben andere Dinge, die haben zwar noch immer das normale Schema, aber das bringt auch nichts hier, Daten/

(I): Das heißt, es wird der Kunde als solcher erfasst, aber jetzt nicht der Suchwunsch zum Beispiel?

(IP): Der Suchwunsch, wenn er erfüllt ist, ist er erfüllt. Ich brauche/ außer er will was weiter suchen, aber das reden wir weiter. Also da gibt es ja ein ongoing Gespräch, aber es bringt ja nichts, wenn ich lauter Karteileichen drinnen hab. Ich habe dann nunmehr Daten, Daten, Daten, und aus diesen Daten wieder was rauszuziehen ist mehr die Kunst als es reinzubringen.

(I): Ja. Nein, diese Frage auch im Lichte der Folgefrage, wie wird bestimmt, welche Immobiliensuchkunden angeboten werden? Wird dafür eine Maklersoftware eingesetzt, die einen Abgleich durchführt?

(IP): Das Problem, das wir mit den Maklersoftwarekonzepten haben, ist, dass die rein auf Wohnen und Büro abgestellt sind, und auf dem Gewerbebereich es sowas nicht gibt. Es gibt verschiedene Konzepte. Jeder verspricht alles, aber im Endeffekt kommt es drauf aus, also es bleibt immer auf dem Punkt zurück, dass es für den Gewerbesucher keine geeigneten Suchkriterien gibt. Also ich kann nicht suchen, ich kann nur Nutzfläche suchen, vielleicht noch Halle und Büro, aber ich kann nicht suchen. Ich suche Produktion, ich suche Lager, ich suche Freifläche befestigt, ich suche Energie, ich suche Wasser, ich kann es nirgends reingeben. Ich hab diese Kriterien nicht. Das Konzept von der Software funktioniert so nicht. Das wird für uns nicht gemacht. Dementsprechend machen wir sehr viel noch immer im Excel und klären es so ab, und natürlich läuft es parallel über die Software auch noch, aber da

geht es halt auf Gesamtnutzfläche oder auf Hallenfläche. Und wie schon vorher gesagt, das Problem ist, dass man nicht weiß, ob der Sucher wirklich weiß, was er sucht, weil wie oft kommt es vor, dass er sagt, nein, er will nicht im Norden von Wien sein, nur im Süden, und plötzlich kauft er im Norden oder mietet im Norden von Wien, und man konzentriert sich nur auf den Süden. Ich muss ihn auch so weit machen, schauen Sie, die Verkehrsströme, sie sind zwar nett und gut, aber die Verkehrsströme, wenn ich dann so und so und so fahre über Nordbrücke nach Strebersdorf und so weiter ist es vielleicht besser von der ganzen verkehrlichen, von der Logistik als wenn ich da irgendwo mitten im Süden sitze, wo nichts geht und der Preis einfach zu hoch ist.

(I): Ja, und bei Büroimmobilien ist dann aber/ wird mehr/

(IP): Das weiß ich nicht, aber ich denke, da wird/ da kann man sehr gut standardisieren, weil das Büro ist ein standardisiertes Produkt, das auch von den Fonds gekauft wird, aber die reine Gewerbeliegenschaft, die ist halt sehr spezialisiert.

(I): Das heißt im Endeffekt, die Bestimmung der Angebote in Immobilien erfolgt nach Einschätzung des Maklers?

(IP): Ja, macht man schon. Hin und wieder irren wir uns auch, wir geben es auch offen zu, aber hin und wieder irrt auch das System. Ja, aber wie man eine Liegenschaft anbietet ist eh klar, ich habe eine Gewerbeliegenschaft, das erste, man geht zu den Nachbarn. Das zweite, man schaut, gibt es ein Inserat, wir machen das Inserat, wer meldet sich, welche Branche eignet sich? Wir gehen auf die Branche los und sagen, gut, das ist die Branche, wo schon einer da war. Jetzt schauen wir, wen gibt es denn da noch, wen könnte man da noch aktivieren? Nur das Problem ist, ich kann ja nicht irgendwie wild anschreiben, weil das geht ja wegen dem Datenschutzrecht nicht, ich kann nur Brief ausschreiben, und ich darf ja im Endeffekt dann nicht einmal richtig nachrufen, weil sonst kriege ich ja meine Probleme. Es ist ja/ das Vermarkten ist ja nicht so einfach geworden. Es bezieht sich/ dürfte alles vom online, ich müsste alle/ also alle dürfen übers online zu uns kommen, ich darf nicht zum Kunden kommen. Das hat sich ja geändert in den letzten Jahren. Das macht das Ganze natürlich nicht einfacher. Aber wenn man sich einen Namen erarbeitet und sagt, wir sind so gute Dienstleister und wir machen das und wir sind erfolgreich, und wir hängen das aber jetzt auch nicht an die große Glocken, es passt, wir kosten unser Geld, das sagen wir

auch ganz offen, und wenn jemand verhandelt, sage ich, tschuldigung, ich hab auch Mitarbeiter zu zahlen, wir haben auch Leerläufe zu begleichen, wir haben für euch das Research zu machen, das kostet alles Geld und Sie sind auch Unternehmer, das ist natürlich immer B2B, und dann versteht er auch und sagt, ich weiß ja, was Ihr kostet, was die Krankenstände bedeuten et cetera. Wir müssen das ja auch verdienen, auch wenn wir Makler sind.

(I): Ja. Wird versucht, den spezifischen Nutzen einer Immobilie für den Suchkunden zu bestimmen?

(IP): Die Frage verstehe ich nicht ganz.

(I): Wird versucht, herauszuarbeiten, das Ganze dann noch mit der Folgefrage, wird versucht, den spezifischen Nutzen herauszuarbeiten, dass man sich ansieht, okay, das ist der Kunde, der braucht diese und jene Liegenschaft, und wenn man dann Immobilien sucht, ob versucht wird, diesen spezifischen Nutzen auch tatsächlich zu bestimmen, dass man sagt, lieber Kunde, diese und diese Immobilie ist aus diesen und diesen Gründen wirklich für dich sehr gut geeignet, und ist dieser Nutzen dann auch ein Verkaufsargument, wird das nochmal aktiv erwähnt und an den Kunden herangetragen?

(IP): Selbstverständlich. Wenn es passt, dann passt es, und dann wird es ihm auch natürlich nochmal dargelegt, warum es passt, dass es passt, oder dass es passen kann, auch wenn es nicht in allen Bereichen passt, wie gesagt, das passt noch am ehesten. Sie können sich das anschauen, Sie können sich das anschauen. Sie können das vergleichen. Wir haben ja auch Konzepte mit unserem Industrial Expert, das ist ein Colliers-Tool, wo wir verschiedene Liegenschaften eingeben können. Das geht online von Kunden, da wird zuerst ein Katalog erstellt, sowas was wir vorher eigentlich gesagt haben, das es nicht gibt, aber da wird sofort/ da geht es um die große Suche für mehrere Standorte, und dann werden die Vergleichsimmobilien aufgestellt. Und da geht es aber/ mehr oder weniger geht es weniger um die Technik und das Gebäude, sondern die müssen am Anfang natürlich auch passen, sondern es geht mehr um den wirtschaftlichen Background, sondern wo kann ich denn 500 Mitarbeiter einsetzen? Wie schaut es denn aus mit der Arbeitslosenrate, wie schaut es denn aus mit der Förderung? Also das muss alles dann ausgearbeitet werden, aber das ist ein großes

Tool, das rechnet sich für die kleineren weniger, aber auch hier kann man das einsetzen, dass man einfach Liegenschaften vergleicht und sagt, schau, da hast du das, da hast du das, das sind diese Kosten, diese Kosten, diese Kosten, und das wird einfach dann/ er bestimmt selber das Scoring, in welchen Rahmen das prozentuell gesehen wird, und die mit der höchsten Prozentsatz, oder sagen wir, die zwei mit der höchsten Prozentsatz kommen dann zur Auswahl. Also das kann man schon vorfiltern. Das ist aber ein Prozess, der mit dem kleinen Gewerbetmakler nicht funktioniert, weil er sich da nicht die Zeit nehmen kann, sondern da geht es einfach darum, da hat man einen Partner bei einer Großindustrie, bei einem großen Unternehmen, der das mit dir erarbeitet. Das sind Standardsuchen, aber die beziehen sich nicht auf Österreich, sondern wir arbeiten dann fast weltweit.

(I): Das ist dann eine internationale Suchmaske?

(IP): Das ist auch wenn ich mit einem österreichischen Unternehmen arbeite, dann nehme ich natürlich die Märkte rund herum mit und sage, wo können wir denn hingehen, gehen wir nach Ostdeutschland, oder gehen wir doch nach Niedersachsen, weil da die Arbeitslosigkeit höher ist? Was mache ich mit Ungarn? Schaut schlecht aus, zu teuer, keine Arbeitskräfte, Tschechien deto, Slowenien vielleicht noch, oder was ist jetzt in Italien? Also wir müssen das alles mit reinbeziehen und müssen auch dort mit den lokalen Partnern dann die Liegenschaften aktivieren, wobei das ist ein ganz komplexes System. Das ist/ das macht dann schon auch Spaß, aber man fährt natürlich auch viel durch die Weltgeschichte. Also wenn ein großer Automotivestandort/ ein großes Automotive-Unternehmen einen Standort bestimmen will, dann geht das nur über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, da ist das Gebäude einmal vollkommen Wurscht. Wo ist Fläche, Rahmenbedingung, Arbeitsmarkt, Bildungsstatus. Das hat aber mit diesen Kleingewerbedingsbums und auch mit dem Logistikmarkt überhaupt nichts zu tun.

(I): Was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber der Immobilie, also anders gefragt, inwiefern interessiert es den Abgeber der Immobilie überhaupt, an wen er die Immobilie veräußert oder vermietet?

(IP): Das ist für den Abgeber/ Veräußern ist es relativ klar, wenn er das zahlt, dann hat er es gezahlt, weil an sich muss er davon ausgehen, dass das kein Schwarzgeld ist oder irgendwas, also das wird schon geprüft, aber wenn es dann weg ist, ist es weg. Bei der Vermietung ist es was anderes, weil da ist er ja Eigentümer und hat einen Partner. Dementsprechend muss er natürlich auf die Bonität achten. Er muss davon achten, ob sich die Liegenschaft für den Kunden eigentlich eignet, für den Mieter, weil nicht, dass er dann sagt nach zwei, drei Jahren, es funktioniert nicht, da steht nur das, es hört auf, also wenn das Geschäftsmodell nicht funktioniert, weil das ist natürlich/ das muss passen, und es muss auch eine Partnerschaft passen, weil wenn sich die von Anfang an nicht sympathisch ist, das hängt auch dann auch mit dem Mensch zusammen, dann wird das auch nichts bringen, weil nur, dass der die Vorschreibung macht und jedes Mal, wenn die zusammenkommen, kracht es, ist das kein Verhältnis. Also da sind wir aber auch machtlos und man versucht, natürlich viel diesbezüglich auch im Vorfeld zu klären.

(I): Das heißt, wenn ich das jetzt so richtig verstehe, wenn der Abgeber bei der Vermietung die Wahl hat, jemandem, der ihm sympathisch ist, und wo er sieht, die Immobilie passt auch wirklich zu den Bedürfnissen?

(IP): Gut, das muss normalerweise der Kunde schon wissen, ob das von den Bedürfnissen/ man prüft natürlich nach, ob er diese überhaupt bezahlen kann. Es geht eher um die Bonität und wie das wirtschaftlich fundiert ist, und was er für ein Konzept fährt. Wenn das logisch ist und viele Konzepte/ und man muss, das ist erstaunlich, wie gut die meisten Gewerbetreibenden aufgestellt sind, die wissen nämlich ganz genau, was sie wollen, und sie kommen/ am Anfang kommen sie vielleicht mit der Wirtschaftskammer und so weiter daher, mit irgendwelchen Dingen, der einem auch was erzählt, aber das erzählen wir, genau dasselbe erzählen wir ihnen auch, haben gesagt, passt auf, das sind die Punkte, auf das müssen wir Acht geben. Da müssen wir umbauen. Das wird so nicht funktionieren. Klärt es ab. Aber wenn die Liegenschaft funktioniert, der Kunde zufrieden ist, also der Mieter zufrieden ist, ist auch der Eigentümer im Endeffekt, weil dann ist er sorgenlos. Und um das geht es, ich will ja von dem Eigentümer vielleicht wieder was haben oder von dem Nutzer.

(I): Und inwiefern interessiert es den Makler, ob die Liegenschaft höchstmöglich nützlich für den Abnehmer ist?

(IP): Wenn es nicht höchstmöglich nützlich ist und nicht funktioniert, haben wir einen schlechten Job gemacht im Endeffekt. Dann hab ich ihm irgendwas eingeredet, das fällt aber dann im Endeffekt auf uns zurück. Es bringt nichts.

(I): Okay. Großartig. Vielen Dank.

Interview 9 vom 11.7.2019 – Experte/-in für Gewerbeimmobilien in USA

(I): Genau. Also, dann hätte ich gesagt, würden wir beginnen, wenn es für Sie in Ordnung ist. Ich hab Sie empfohlen bekommen als Expertin für die Vermittlung von Gewerbeimmobilien, und dass sie praktische Erfahrungen in der Vermittlung haben in den USA. Und würde ich gerne einleitend beginnen mit der Frage, können Sie bitte grob beschreiben, wie der Vermittlungsprozess von Gewerbeimmobilien in den USA gehandhabt wird, wie das abläuft?

(IP): Und zwar, wir arbeiten sehr direkt mit der Außenwirtschaftsstelle in USA, wir haben sechs spezialisierte Vertretungsbüros. Es werden/ Die Anträge werden in die jeweiligen Bundesländer, Vertretungsoffices, Büros, gestellt. Es gibt ein spezielles Auswahlverfahren, wo die Firmen nach gewissen Kriterien ausgewählt werden, und wenn dieses Auswahlverfahren abgeschlossen ist, werden diese Kontaktdaten an die jeweiligen Zentren in den USA bekanntgegeben. Jede Firma hat acht Stunden zur Verfügung, also Beratungsgespräch zur Verfügung, also kostenfrei, und danach werden diese Firmen oder diese Kontaktdaten an uns weitergeleitet. Das heißt, wir bekommen diese Information von der Außenwirtschaftsstelle in den USA und nehmen Kontakt auf direkt zu den Personen, zu den Firmen, um dementsprechend weitere Informationen zu bekommen, Briefings, um den Bedarf zu evaluieren. Ja, so ungefähr funktioniert das.

(I): Und die Frage ist dann nämlich, wenn wir/ interessant wäre zu wissen, und das soll das Thema sein, wie arbeiten Immobilienmakler in den USA? Und da wäre/ da ist die erste Frage, ob bei Gewerbeimmobilien, ob/ es gibt die involvierten Personen, die Abgeber einer Immobilie, den Immobilienmakler und den Abnehmer, den Nutzer einer Immobilie. Eine Frage wäre, werden die zu vermittelnden Immobilien nach einem

standardisierten Schema aufgenommen und klassifiziert vom Immobilienmakler vor Ort?

(IP): Naja, also nachdem diese Bedarfsanalyse abgeschlossen ist, ergibt sich dann die Frage, ob diejenige Firma zur Ansiedlung eine Liegenschaft anmietet oder erwirbt, und danach wird dementsprechend die Location ausgewählt aufgrund der Branche und der Demografik. Wenn zum Beispiel eine Pharmafirma sich ansiedeln möchte, dann analysieren wir, wo dementsprechend Pharmafirmen niedergelassen sind, und dementsprechend gibt es gewisse Standardisierungen, dass natürlich nicht zwei Firmen ineinander sind, sondern eben nach Bundesstaaten, wo ist möglicherweise demografisch der Bedarf gegeben, die Anzahl der Bewohner, also die Altersgruppen oder dementsprechend eine medizinische Hochschule et cetera. Also alle diese Kriterien werden berücksichtigt, und es wird dementsprechend eine Location ausgewählt, und wir übergeben dann an die Local Brokers, also die lokalen Makler diese Kontaktdaten, und wir sind in dem Fall nur ein Vermittlungs-Consult-Unternehmen, die wir dann/ ja, schon unser Unternehmen dann weiterbetreuen, aber wenn es um die entsprechend Liegenschaft, Immobilie geht, dann wird derjenige Makler, der einheimische Makler von Texas oder von Wyoming oder whatever der Bundesstaat ist, dann direkt betreut vor Ort.

(I): Wissen Sie da, wie die Makler dann direkt vor Ort arbeiten?

(IP): Wie meinen Sie wie?

(I): Naja, so wie ich das jetzt verstehe, kommen Unternehmen auf Sie zu und sagen, sie wollen sich in den USA ansiedeln, und dann nehmen Sie mal die ersten Informationen auf, und dann vermitteln Sie zu einem Immobilienmakler in die USA.

(IP): Genau.

(I): Und haben Sie auch Erfahrung oder können da grundsätzliche Aussagen dazu tätigen, wie denn die Immobilienmakler vor Ort arbeiten?

(IP): Also die Gewerbeimmobilienmakler meinen Sie?

(I): Genau.

(IP): Ja, und zwar, wie die arbeiten, also normalerweise, dieses Geschäft, also Real Estate, Commercial Real Estate ist local in Nature, ja, das heißt, es gibt die Makler, die vor Ort sehr aktiv sind, und es gibt verschiedene, wie sagt man da, Unterteilungen, also Commercial Real Estate besteht aus zum Beispiel Retail, spezialisiert, also niemand ist Profi in allen Bereichen, also Commercial Real Estate besteht aus fünf Bereiche. Retail, das sind diese Shopping Center oder Street Malls, Retails, dann, es gibt die Hospitalities, das sind die Hotelbetriebe. Es gibt die Medical Facilities, das sind die Krankenhäuser und alle Ärzte, medizinische Zentren. Dann, es gibt noch Multifamily, Residential Buildings, das sind Wohnungen oder Wohnblöcke mit, was weiß ich, up to 100 Units, also Wohnungen. Das heißt residential Income, also für Investoren. Wie viel haben wir, eins, zwei, drei, vier, und der fünfte Bereich ist der Industrial, ja, das sind alle Produktionsgewerbe. Ja, und je nach Region, zum Beispiel, wir sind in Florida, in Florida ist natürlich, naja, wie soll ich sagen, in unserem Bereich zum Beispiel ist vorwiegend Retail und Multifamily Buildings available oder die Brokers, und jeder Broker oder Makler spezialisiert sich auf einer dieser Bereiche, und man kennt sich untereinander. Man weiß zum Beispiel/ Ich hab Kollegen, die nur auf Medical Facilities spezialisiert sind, und wenn ich einen Kunden hab, dann rufe ich meine Kollegen an. Also meistens, der Beruf der Commercial Real Estate basiert auf starkes Netzwerk. Jeder Broker, jeder Makler ist interessiert, andere Makler kennenzulernen bei diversen Events und Veranstaltungen, oder, ja, oder eben durch konkrete Projekte, also es ist meistens/ es gibt so monatliche Events, man trifft sich, und es wird/ also die Topics ausgetauscht, und anschließend Wants und Haves. Ich hab zum Beispiel die und die Kunden, also was hast du? Und welche Listings oder welche Objekte stehen zum Verkauf? Und man tauscht sich auf diesen Events aus. Es ist sehr geschlossene Gesellschaft. Es gibt sehr wohl auch Listings, also es sind sogenannte MLS, also Multiple Listing Systems, und die Objekte werden auch online angeboten/

(I): Und online geschlossen, nur jetzt für die Makler, wie im Wohnungsmarkt, oder/

(IP): Sowohl als auch. Also wenn man ein License Broker ist oder Makler, oder wenn man ein Professional ist in dem Beruf, man kann Mitglied werden mit einem monatlichen Beitrag, dann hat man sein Profil online, und man bekommt extra Zugang zu weitere/ zum Beispiel professional Datas, zum Beispiel der letzte, wir schaut der Market aus, oder monatliche/ wie viel Objekte sind verkauft worden, wie ist der

Marktpreis per Square Feet, oder wie, was weiß ich, was sind die Trends zurzeit, grad im Commercial Real Estate ist vielleicht halbjährig, weil da ändert sich nicht so viel, aber man hat schon seine Trends, ja.

(I): Okay, ich verstehe.

(IP): Und man bekommt diese Data, diese Statistiken, ja. Und so arbeiten wir.

(I): Das heißt, die Suchkunden kommen zu Ihnen, und Sie vermitteln sie. Die Suchkunden, werden die bei Ihnen nach einem vorgefertigten, standardisierten Schema klassifiziert?

(IP): Nein, also, ja, wir machen einfach Briefing, um den Kunden zu qualifizieren in terms of, im Sinne der/ wie weit ist er in seiner Entscheidungskraft? Wie schnell braucht er? Und so machen wir einen Zeitplan und setzen wir die Rahmenbedingungen des Deals. Also wie schnell braucht er? Wie lang? Wie viel Mittel sind bereits verfügbar? Braucht er Finanzierung? Et cetera, et cetera, all diese Informationen holen wir ein von dem Erstgespräch, um ihn genau zu qualifizieren. Und so beginnt die Arbeit dann, die Suche.

(I): Ja, und die Makler vor Ort, wissen Sie, versuchen die weiter, ein detailliertes Kundenprofil von dem Suchkunden zu erstellen?

(IP): Nein, also es ist/ je nachdem, wie Dringlichkeit ist, oder wie dringlich das ist, dann beginnt man sofort mit der Suchaktion beziehungsweise man beginnt sofort, mit Kollegen sich auszutauschen, wer was verfügbar hat, und ansonsten, ja, der Kunde, der kann auch mit anderen Maklern arbeiten. Also es ist ihm freigestellt, er kann mit mir arbeiten, er kann mit zwei, drei anderen Maklern arbeiten, und derjenige, der/ first come, first serve, also wer zuerst kommt, mahlt zuerst, heißt es, und ja, man bemüht sich um den Kunden natürlich. Und es gibt/ Die Technology ist Gott sei Dank sehr hilfreich dabei. Es gibt die automatische Suche, man erstellt das Kundenprofil, und sobald sein Zutreffer online, was weiß ich nicht, Listings kommt, dann wird automatisch der Kunde benachrichtigt, und so beginnt dann/ der Kunde sucht sich das/ schaut sich das an in seiner E-Mail, gefällt mir oder gefällt mir nicht, und so beginnt die Kommunikation, back and full, back and full, und das ist anfangs, Szenario ist der/ wie sagt man das/ Eliminierungsverfahren, ja, nein, nein, nein, gefällt mir nicht, gefällt

mir nicht. Es ist ein Education Process für beide, für Kunden und für Makler, bis man richtig dann ans Ziel kommt. Man lernt aus dem Auswahlverfahren, was braucht genau der Kunde? Und so kommt man dann ans Ziel dann.

(I): Da sind jetzt eh schon ein paar interessante Punkte gefallen, nämlich die Informationen, die erhoben werden zu dem Kunden, werden die in einer Datenbank gespeichert?

(IP): Ja, natürlich.

(I): Werden da alle Informationen gespeichert?

(IP): Ja, so viel/ Ja natürlich, also persönliche Daten, Firmenprofil, seine Lizenzen, wie lange sie in der Branch et cetera, et cetera, ja, sicher.

(I): Und dann die nächste interessante Frage dazu, Sie haben angesprochen das Kundenprofil, und da ist die Frage, welche Suchkriterien werden jetzt vom Kunden aufgenommen? Sind es nur Hard Facts, Soft Facts, welche von denen jeweils? Wir wird da versucht, den Kunden zu klassifizieren?

(IP): Zu klassifizieren.

(I): Ja, wie Sie gesagt haben, es wird ein Kundenprofil erstellt.

(IP): Ja, naja, nach Kundenprofil erstellt im Sinne von Kundendatei. Ja, also Name, Location, Branchen, wie groß ist die, das gesuchte Objekt, also so meine ich. Das als Kriterien, also das sind keine Kriterien oder wie heißen die/ Ja, also Kundendaten.

(I): Also wenn ich es richtig verstehe, dann sind es mal grobe Informationen zu dem Kunden, und je nachdem/ dann ist nämlich eh auch schon die nächste Frage, wie wird bestimmt, welche Immobilien dann dem Suchkunden angeboten werden?

(IP): Naja, wie gesagt, also ich mach meistens mit Auto Search E-Mail, und ich/ also die Suchkriterien sind zum Beispiel Größe, ja, wie groß soll das Objekt sein, die Location, also Postleitzahl der Location, Preis per Square Feet, maximal budget, also Budget. Was noch, also Baujahr, wie alt, also alle diese Kriterien sind schon bereits im Suchprofil oder Auto Search auszufüllen, und sobald die entsprechende Liegenschaft oder Immobilienobjekt am Markt kommt, dann wird der Kunde per E-Mail

benachrichtigt zum einen. Zum zweiten habe ich/ also ich hab mein internes Netzwerk, also von meinen Kollegen, und die schreibe ich an, also schicke ich E-Mail an meine Kollegen, die ähnliche Objekte vielleicht haben, weil es gibt oft Objekte, die Off-Market sind, also die sind nicht angeboten. Es gibt offiziell am Markt und Off-Market, also Pocket Listing heißt das. Und da muss man mit Kollegen sehr close, intensiv zusammenarbeiten. Ja, und dann bekomme ich per E-Mail direkt von demjenigen Broker die Information über diese Liegenschaft, die jetzt zur Verfügung steht, entweder zu Verkauf oder zu vermieten, und dann rufe ich meinen Kunden an und sage, das und das und das kommt am Markt, und dann wird eine Besichtigung vereinbart an dem Tag, und dann, man trifft sich an Ort und Stelle und dann entscheidet, ja/

(I): Und leiten Sie dann alle Immobilien weiter, oder versuchen Sie da schon vorab zu bestimmen, ob die Immobilie jetzt doch wirklich zu dem Kunden passen könnte, und dass die Immobilie wirklich nützlich ist für den Kunden?

(IP): Im Zuge der Auswahl weiß man schon, welche Neins oder No-Go sind, und wenn/ also ich anchecke/ also ich check das schon vorab, zum Beispiel die Off-Market-Listings den Auswahlkriterien entsprechen, wenn aus irgendeinem Grund etwas dabei sein sollte als No-Go, dass der Kunde sagt, nein, nein, das brauche ich nicht, dann natürlich nicht, dann brauche ich das nicht weiterleiten, aber alles andere sehr wohl, weil es kann schon sein, dass der Kunde, wenn die Suche zu lange dauert, dann der Kunde, kann schon sein, dass man den ein oder anderen Kompromiss eingeht, ja, also Life ist ja Compromise, und man spricht darüber und sagt, naja, okay, wenn es nicht anders verfügbar ist, dann machen wir halt so, dann nehmen wir mal das Objekt, und dann sprechen wir drüber, und dann, der Kunde sagt, okay, dann let's go, let's do it, let's close the deal. Okay, dann machen wir.

(I): Okay, aber dieser Abgleich erfolgt dann eigentlich durch Sie intuitiv, da gibt es jetzt keine Checkliste oder so?

(IP): Nein, es gibt keine Checkliste, also wenn man am Anfang der Auswahl steht, dann leitet man alles weiter, und je nachdem, wenn es zu lange dauert und wenn der Markt nichts mehr hergibt, wenn der Market tight ist und closed, dann, jeder Geschäftsmann/ Time ist Money, also Zeit ist Geld, und wenn es zu lange dauert, dann

muss man sich zusammensetzen und die Auswahlkriterien ändern, damit er schneller zum Ziel kommt. Ja.

(I): Ist der Nutzen einer Immobilie ein Verkaufsargument, dass Sie/ Verstehen Sie, wie ich meine?

(IP): Nein.

(I): Sagen wir mal, wir haben/ Sie suchen für einen Kunden, und Sie denken sich, diese Immobilie ist für diesen Kunden, so wie Sie ihn kennengelernt haben, sehr passend, sprechen Sie da dezidiert den Nutzen an, dass das wirklich für sie passt, oder jetzt ganz übertrieben gesagt, übermitteln Sie die Immobilie und schauen mal, was passiert, oder versuchen Sie, die Immobilie auch aktiv zu verkaufen und als Verkaufsargument den Nutzen anzuführen?

(IP): Also Gewerbeimmobilien, es geht nur ums Geld. Also wenn die Finanzanalyse dem Kunden nicht zusagt, dann, was ist der Nutzen, wenn das nicht effizient genug ist für den Kunden, keinen wirtschaftlichen Sinn macht, die Numbers, also die Kalkulationen et cetera, der Preis, also Wirtschaftlichkeit, also economic Feasability, heißt das, economic/ also wirtschaftlichen Nutzen nicht hergibt, dann ja, der Nutzen an sich, also jeder Geschäftsmann, jeder Kaufmann, der Nutzen ist, how much it costs, how much I hold it, how much I get it after I sell it, also das sind die vier Fragen beim Nutzen. Was kostet mich das im Jahr, ob das jetzt Miete oder Kauf, wie lange kann ich das halten oder bewirtschaften? Was kann ich da rausholen in diesem Wirtschaftszeitraum, ob das jetzt fünf Jahre sind oder zehn Jahre, kann ich das nach zehn Jahren verkaufen? Was wird das dann Kosten? Also man macht eine Kostenanalyse im voraus, und dann, das ist im Endeffekt der Nutzen des Kunden, ja, macht es einen Sinn oder macht es keinen Sinn? Aber ein Objekt zu verkaufen, der Nutzen an sich, was bedeutet das, ein wirtschaftliches Nutzen oder ein finanzielles Nutzen, oder so, das muss man kalkulieren.

(I): Ja, mit Nutzen ist hier gemeint/

(IP): Wirtschaftlicher Nutzen, oder?

(I): Ja, wirtschaftlich in dem Sinne, also doch, wirtschaftlich auch natürlich im weiteren Sinne, aber es ist so gemeint, dass das Objekt selbst, weil egal, ob das jetzt

ein Büro oder eine Verkaufsfläche ist oder eine Produktionsstätte, es muss ja/ jede Immobilie ist besser oder schlechter dazu geeignet, die Bedürfnisse des Gewerbetreibenden zu erfüllen. Also wenn ich jetzt eine, wie soll man sagen, eine Fläche für Verkauf kann jetzt repräsentativ oder nicht repräsentativ sein, kann jetzt eine gute Zufahrtsmöglichkeit für Lieferanten haben oder eher weniger, oder vom Grundriss dann besser geeignet sein oder nicht geeignet sein. Und deswegen gibt es natürlich jetzt zum Beispiel die Kosten pro Quadratmeter, egal ob jetzt Mietere oder Kauf, aber der Quadratmeter ist ja jetzt unterschiedlich effektiv nutzbar, und so ist das jetzt mit dem Nutzen gemeint.

(IP): Ja, ich verstehe jetzt. Ja, das kommt drauf an, zum Beispiel die Retailfläche, ein Geschäft in einer Street Mall, ja, natürlich, der Nutzen, zum Beispiel, ich hatte so einen Kunden, der sucht ein Geschäft in einer Strip-Mall, und es hat super/ hat sich dazu geeignet oder angeboten, eine Location, eine Unit, die von dem früheren Mieter bereits so eingerichtet war mit dem Kunden, ja, das hat ihm einfach zugesagt. Also die Größe, auch die Sanitärebereiche, also ja, und ja, und primelocation, also Eck-Unit, also die Visability und die Werbeflächen auf beiden Seiten, also nicht nur Frontseite des Geschäfts, sondern/ solche zum Beispiel, faktische Daten sind nützlich für denjenigen Kunden.

(I): Genau, und das habe ich damit gemeint. Wenn Sie da eine Fläche haben, also Sie kennen dann den Kunden, und Sie haben unterschiedliche Flächen, die Sie dem Kunden anbieten, und Sie merken aber schon, eine Fläche ist jetzt von der Nützlichkeit für den Kunden, ist jetzt besser. Ob Sie diesen Nutzen noch gezielt ansprechen, ob das irgendwie ein Verkaufsargument ist?

(IP): Ja, in dem Fall sehr wohl. Wir vergleichen zwei Objekte, die Lage, also bei Street Malls, wir zählen die Laufkundschaft, wie viel Kunden oder Laufkunden laufen beim Geschäft vorbei innerhalb einer Stunde. Das wird sehr wohl berücksichtigt. Wir sitzen da eine Stunde an einem Ort und beobachten, wie viel Leute gehen da vorbei, und das wird verglichen, bei einem sind 30 Leute in einer Stunde, bei der zweiten Location sind vielleicht nur zwölf, ja, also das ist alles in Zahlen umzulegen und dann vergleichen, statistische Daten, weil das kann man alles auch einholen von dem Management Company, von diesen Street Malls zum Beispiel, und naja, es werden sehr wohl all diese Daten berücksichtigt, ja.

(I): Ja, und wie reagieren dann die Kunden auf den Nutzen, auf den angesprochenen von Ihnen? Nehmen die den auch, oder/

(IP): Ja, sehr wohl, jeder möchte seinen Umsatz steigern, und wenn eine Location dementsprechend mehrere oder höhere Laufkundschaft anbietet, dann natürlich konzentriert man sich auf die jeweilige Location, ja, sehr wohl.

(I): Okay. Kommen wir dann eigentlich wieder kurz zum Anfang von dem Suchprozess zurück, nämlich werden Verträge mit den Suchkunden unterfertigt?

(IP): Nicht im Vorfeld, nein.

(I): Also so Maklervereinbarungen wäre das in Österreich.

(IP): Nein, gibt es nicht in den USA.

(I): Gibt es nicht?

(IP): Nein.

(I): Auch nicht, also jetzt weder Verträge mit einer vorab bestimmten Gebühr, noch Verträge mit/ die dann eine Erfolgsprovision vorsehen?

(IP): Nein, man kann den Kunden nicht zwingen, manche vielleicht schon, also wir machen das nicht. Es ist nicht bei uns, in unser brokerage, also bei unserer Firma machen wir das nicht, weil wir arbeiten nur auf Empfehlungen, und das Vertrauen ist im Vordergrund, also wir wollen die Kunden einfach nicht an uns gleich vom ersten Briefing schon an uns binden. Das ist eher abschreckend, und das wollen wir nicht. Wir arbeiten auf Vertrauensbasis und Erfolgsbasis.

(I): Das heißt, Sie denken, wenn ich das richtig verstanden habe, das würde die Kunden abschrecken, das würde dem Geschäft nicht zutraulich sein?

(IP): Ja, also manche machen das. Wenn es um Exklusivität geht vielleicht. Wir machen das nicht. Wir arbeiten auf Erfolgsbasis und auf Vertrauensbasis und ja, wir verlangen das nicht.

(I): Und andere Makler in den USA, haben Sie da Erfahrungswerte?

(IP): Ja, manche machen es, ja, aber ja, ich weiß nicht welche, es ist unterschiedlich.
Ja.

(I): Welche Probleme haben Sie bei der Betreuung von Suchkunden, oder gibt es überhaupt in den USA bei der Betreuung von Suchkunden?

(IP): Das größte Problem ist die Confidentiality. Es ist ein ganz sensibles Thema in den USA.

(I): Was ist das, wie kann ich es verstehen in Deutsch?

(IP): Confidentiality ist zum Beispiel, wie sagt man, I don't know how it/ wie ist das in Deu/ also wenn ich zum Beispiel jetzt ein Objekte suche für einen Kunden und ich hab es gefunden, und ich rufe meinen Kollegen an, und sag, du gib mal bitte die Eckdaten von diesem Objekt, bla, bla, bla, du musst deinen Kunden unterschreiben lassen, dass er Verschwiegenheitspflicht hat, oder? Wie heißt das?

(I): Ja.

(IP): Ja, also im Commercial Real Estate ist es sehr, wie sagt man da, vertrauens- und verschwiegenheitspflichtig wie bei den Anwälten und bei den Ärzten.

(I): Bezüglich den Informationen über den Kunden?

(IP): Richtig, über den Kunden, über das Gebäude, über die Eckdaten, über alles, was das kostet et cetera, wer ist der Eigentümer, bla, bla, bla. Also manchmal, ein Objekt hat vielleicht zehnsseitige Informationsbla/ wie sagt man da?

(I): Das sind dann Vertraulichkeitserklärungen?

(IP): Richtig, ja, wie heißt das auf Deutsch, Vertraulichkeitserklärung?

(I): Ja. Oder Verschwiegenheitserklärung.

(IP): Sowas, genau. Wenn ich jetzt ein Objekt gefunden habe und ich möchte es an meinen Kunden weiterleiten, dann muss mein Kunde eben dieses/ also dieses Confidentiality Agreement, heißt es, NAR, Non-A-R, NDA, Non-Disclosure Agreement heißt das.

(I): Ja, das kenne ich, ja.

(IP): Ja, und das muss mein Kunde unterschreiben, und erst dann bekomme ich alles über dieses Objekt.

(I): Okay.

(IP): Ich bin zur Verschwiegenheit verpflichtet und so auch mein Kunde.

(I): Und welche Probleme gibt es mit dem Kunden selbst direkt? Gibt es überhaupt Probleme?

(IP): Die Probleme, naja, und dann, naja, in weiterer Folge, es ist ja so, dass die Protection, also das ist kein Problem, sondern, wie soll ich sagen, etwas mit T gerade, just two minutes, das ist das meiste, größte Thema bei den Commercial Brokers, wenn zwei, drei Broker an einem Kunden arbeiten und es kann passieren, dass du als Teil auf der Kette gekillt wirst oder ausgeschlossen wirst, also es ist/ je größer das Project oder der Deal, the bigger the deal, the more people are involved in, also es ist eine Teamarbeit. Und man muss sich, wie sagt man da, man muss sich/ You have to make sure first that you are protected, you are part of the deal, and you're not / that they will not kill you, du wirst nicht ausgeschlossen, es ist ganz, ganz, es ist ein dünnes Eis immer, es kommt darauf an, welchen Teil von der Kette du bist.

(I): Dann muss man sich vielleicht auch vertraglich dann absichern?

(IP): Bitte?

(I): Versuchen die Makler dann nicht, sich vertraglich abzusichern?

(IP): Ja, immer, weil es sind große Provisionen, und wenn das auf zehn Köpfe aufgeteilt wird, das verringert sich, der Anteil der/

(I): Ja. Nein, verstehe ich. Aber ich meine jetzt Probleme mit den Kunden, wirklich direkt mit dem Kunden, sodass er sich nicht entscheiden kann, dass er dann doch nicht kaufen will oder was weiß ich.

(IP): Dass er vielleicht keine Provision bezahlen will.

(I): Zum Beispiel auch, ja.

(IP): Ja, sure.

(I): Was sind da die Probleme, die Sie mit dem Kunden direkt, oder welche Probleme gibt es da, haben Sie schon Erfahrungen gemacht oder davon gehört?

(IP): Ja, sicher, also you have to make sure that you will get paid, ja, grad am Anfang ist es so, dass normalerweise der Käufer, der Buyer or the tenant, der Mieter ist normalerweise nicht zur Provision verpflichtet, so if the/ wenn der Broker auf der anderen Seite keine Kommission anbietet, dann you have to make sure that your buyer pays your commission, und das sind alle Details, das muss man vorab schon unter Vertrag stellen oder vereinbaren, schriftlich natürlich, weil mündlich, ja/

(I): Ja genau. Jetzt haben Sie vorhin gesagt, es werden keine Verträge mit den Suchkunden unterfertigt.

(IP): Naja, wenn keine Provision von dem Verkäufer angeboten wird, dann muss man von den Buyern, denn sonst arbeitet man umsonst. In diesem Fall schon. Im Fall, dass der Verkäufer keine Provision zahlt, dann muss man mit dem Buyer, mit dem Käufer diese Provision auch vereinbaren, dann schon.

(I): Und die Kunden machen das dann? Weil Sie vorher gesagt haben, es verschreckt die Kunden, und sie wollen den nicht unterschreiben?

(IP): In dem Fall, wenn man erklärt, dass der Verkäufer keine Provision anbietet, dann schon. Dann ist es klar, dann müssten alle Beteiligten Parteien informiert werden, dann ist Transparenz gegeben, dann schon, aber doppelte Provision zu kassieren, ja, das ist nicht so.

(I): Okay. Wann ist ein Suchkunde für Sie rentabel? Nehmen Sie jeden Suchkunden auf?

(IP): Naja, am Anfang meiner Karriere schon. Man nimmt alles was man bekommt, ja, und dann später, man ist generic Commercial Agent oder Broker, generic means alle Bereiche, ja, man nimmt alles, was man bekommt, und dann später, man spezialisiert sich auf ein oder anderen Bereich. Und dann kann man sich es aussuchen, ja sicher, wenn man es sich leisten kann schon, wenn nicht, dann nimmt man alles.

(I): Ja. Und was würden Sie jetzt sagen, mit rentabel natürlich, wenn die Einnahmen über den Kosten liegen, gibt es da bestimmte Kriterien, wo Sie dann sagen, aber so

einer Größe, natürlich, wenn Sie es sich am Anfang nicht aussuchen können, ist es klar, dann nehmen Sie jeden, wenn Sie sich durchsetzen wollen, aber jetzt, was würden Sie grundsätzlich sagen, wann ist ein Suchkunde rentabel, ab welcher Größe oder welche Beziehung oder wie auch immer?

(IP): Also wir haben jetzt spezialisiert nur auf österreichische Kunden, die in die USA holen und umgekehrt, also wir nehmen jetzt jeden Kunden. Also nachdem wir noch am Anfang unserer/ also jetzt anderthalb Jahre, das ist ziemlich früh, dieses Business-Modell entstanden ist, ja, wir arbeiten eng mit/ wie gesagt, die Außenwirtschaftsstelle der Wirtschaftskammer, und mit American Center of Commerce, das ist ein neues Business-Modell für uns, also für unsere Firma, weil es jetzt eine Nische ist, also ich kenne zumindest keine andere Firma in Österreich oder in USA, die das macht. Und ja, es mag schon möglich sein, sie gibt es, aber ich kenn sie noch nicht, weil mein Mann ist Amerikaner, wir wohnen in Österreich in Salzburg und auch in Florida. Und das erlaubt uns, hier zu sein und zu arbeiten und dort zu sein und zu arbeiten, und das ist der Sinn und Zweck, we wanna be global, everywhere and to work with, you know, Austrian companies, with American companies. Also wir wollen erfolgreich sein. Also wir sind zufrieden, wenn unser Kunde zufrieden ist. Also wir schauen nicht auf die/ Naja, es hat schon/ Doch, doch, es hat einen Kunden gegeben, der ist uns empfohlen worden von der / in New York, und der war von Klagenfurt, der hat so Commercial Drones produziert, oder der produziert Commercial Drones, und der wollte aber nur Verkäufer, und wir können keine Verkäufer finden für ihn. Das ist nicht/ also da haben wir natürlich nach intensiver Analyse und Durchsicht und Research und so mussten wir absagen. Wir haben gesagt, wir können Ihnen leider nicht helfen, weil es ist nicht um Immobilien gegangen, es ist nicht Commercial Real Estate. Das einzige, was wir ihm angeboten haben, ihn mit der Bauwirtschaft oder mit der Bau/ Construction Association ihn zu verbinden, weil er wollte einfach die Drohnen verkaufen, aber das hat mit Real Estate nichts zu tun, und dann haben wir gesagt, tut mir Leid, aber unser Fokus/ also our business model ist ein bisschen anders.

(I): Ich verstehe schon.

(IP): Das war dann unsere Erfahrung bis jetzt, aber bis jetzt/ also jeder, der halt in die USA will, dann / Ja, wir haben jetzt drei Firmen, der deutsche Tischler, haben wir jetzt angesiedelt, Tischlerei, und jetzt ein Start-Up with Online Services, also ja, wir

nehmen jetzt einmal alles, außer/ also diese eine Drohne, Hersteller in Klagenfurt, natürlich mussten wir nein sagen, aber nicht wegen Rentabilität, aber ich kann jetzt keine Verkäufer suchen in USA für ihn.

(I): Ja, ja, nein, das verstehe ich. Aber wieder die Frage mit dem wann ist ein Kunde rentabel, was würden Sie sagen, wie geht es da Ihren Kollegen in Amerika, hat da jedes/ wird da für jeden Suchkunden gearbeitet, oder/

(IP): Ich würde sagen, also wie arbeiten die, ja, es gibt die großen Makler und die kleinen Makler. Also es ist unterschiedlich, ja, es kann schon sein, dass die großen sich das schon aussuchen, ja klar, nach Rentabilität, aber/

(I): Aber würden Sie da sagen, dass es eben eine bestimmte Objektgröße gibt, ab der es sich wirtschaftlich rentiert?

(IP): Nein, es gibt/ die kleinste Betriebsfläche beginnt mit 1000 Square Feet, das ist 100m², also unter 1000 Square Feet is not, ich meine, ja/

(I): Und mit 100m² kommt schon genug Provision zusammen, dass es sich rentiert?

(IP): Naja, meistens sind es Mieten. Ja, die jungen Makler, die in so einem Maklerbüro anfangen, dann die machen meistens Vermietungen, ja, Tenants Representations, also die haben diese Objekte und die suchen dann Mieter, ja klar, und man bekommt Provision, ja, wie auch hier, für ein oder zwei, drei Monatsmieten, so in dieser Größenordnung, ja.

(I): Dann würde ich noch gerne fragen, wissen Sie von Ihren Kollegen jetzt vor Ort, wenn Abgeber von Immobilien auf die Kollegen vor Ort zukommen mit Immobilien, werden diese Immobilien nach einem standardisierten Schema aufgenommen und klassifiziert?

(IP): Abgeben heißt was?

(I): Abgeber, der Verkäufer oder der Vermieter?

(IP): Der Verkäufer oder Vermieter.

(I): Der geht in Amerika zu einem Makler und sagt, ich möchte mir eine Immobilie verkaufen oder vermieten. Mit welchen Kriterien nimmt der Makler vor Ort die

Immobilie auf, ist das in der Regel ein standardisiertes Schema, was die Kollegen haben Ihrer Erfahrung nach?

(IP): Ja schon. Ja, meistens, der Eigentümer oder Verkäufer oder Vermieter, der hat seine Kontakte, entweder wird ihm ein Makler empfohlen, oder wendet sich an den selben Makler, wo er das Gebäude oder die Liegenschaft erworben hat oder gekauft oder gemietet hat, und ja, es gibt/ Ja, und er übernimmt dann/ Es gibt ein Exklusiv-Listings-Contract, ja, wird ein Vertrag für gewisse Zeitdauer unterschrieben, entweder für sechs Monate oder für ein Jahr, und es wird dann die Provision festgehalten, es werden diese Details, ja, es gibt Standardverträge, ja.

(I): Und von der Immobilie selbst, welche Kriterien werden da festgehalten jetzt, für die Listings zum Beispiel?

(IP): Everything. Alles. Location, Größe, was für ein Objekt ist es, ist es Retail, medical, industrial, Square Feet, Baujahr, ist es furnished, also mit Möbel oder ohne Möbel, gibt es Tenants oder keine Tenants, Layer oder so, alles, also die Liste ist sehr, sehr lang. Welche Bausubstanzen, Elektriker, alles, alles.

(I): Aber ist das dann standardisiert oder intuitiv?

(IP): Ja, es gibt die Vorlagen. Ja.

(I): Okay, und dann hätte ich noch als abschließende Frage, wieder kurz der Hinweis, es ging um die Nützlichkeit von Immobilien, ob die jetzt besonders gut oder schlecht geeignet ist für den Nutzer, also dann für den Käufer oder Miete. Da wäre die Frage, was denken Sie, welche Auswirkungen hat die Vermittlung von höchstmöglich nützlichen Immobilien auf den Abgeber, auf den Verkäufer oder Vermieter, oder anders gefragt, inwiefern interessiert dem Verkäufer oder dem Vermieter überhaupt, an wen er die Immobilie verkauft oder vermietet? Hat er überhaupt irgendein Interesse daran?

(IP): Bei Vermietung sehr wohl. Ja, jeder Vermieter, er kann Eigentümer sein, er kann Investor sein. Jeder/ Also natürlich, er sucht, oder die Nützlichkeit ist dann diese Wirtschaftlichkeit, ja, Rentabilität, Return on Investment. Das muss gegeben sein. Das muss gewährleistet sein. Zum einen, zum anderen, also wenn das verkauft ist, natürlich, jeder Verkäufer möchte möglichst den höchsten Preis erzielen, was der Markt geben kann, anstatt unter dem Preis zu verkaufen oder anstatt/ also wenn er eine

Million Dollar gekauft hat, dann möchte er natürlich über die Million verkaufen und nicht um 800000. Ja, also das ist natürlich/ sein Interesse richtet sich nach/ und der sucht auch dementsprechend den Makler aus, der ihm den höchsten Preis verspricht oder den schnellsten Verkauf, und Marketing et cetera, et cetera, also die/

(I): Also kann man sagen, der Verkäufer oder Vermieter hat eigentlich rein wirtschaftliche Interessen.

(IP): Ja, absolutely, ja, rein wirtschaftliche/

(I): Also dem ist das jetzt egal, ob jetzt der Käufer oder Mieter, ob der die Immobilie jetzt wirklich zu seinem Geschäft passt oder nicht?

(IP): Richtig, nein, nein, er hat kein Interesse daran, das ist ihm Wurscht, es ist ihm egal, was der Kunde oder der andere damit macht, hauptsache, er bekommt seine Miete oder das Objekt ist verkauft worden zu dem Preis, was der Markt hergeben kann oder vielleicht darüber. Jeder Käufer möchte unter dem Marktpreis kaufen, und jeder Verkäufer möchte über den Marktpreis verkaufen, oder Mieter, jeder Mieter möchte unter dem Marktpreis mieten, möglichst günstig mieten, und jeder Vermieter möchte möglichst den höchsten Preis erzielen für eine Vermietung, also das ist generell die Einstellung bei Immobilien, und der Makler ist in der Mitte. Er möchte möglichst die Interessen seiner Partei, die er vertritt, möglichst bestens erzielen oder zu seiner Zufriedenheit stellen, und da sind die Verhandlungen zwischen/ es ist sehr selten, dass/ in USA kommt es sehr selten vor, dass ein Makler beide Seiten vertritt, das ist/ es kommt in diesem zum Interessenskonflikt. Es ist anscheinend hier üblich, ich hab wenige Erfahrungen jetzt in Österreich, ich bin zwar eine geprüfte Maklerassistentin, aber noch zu wenige Erfahrungen jetzt wirklich konkret mit Kollegen, ich baue jetzt mein Geschäft aus, aber was ich da mitbekommen habe, weiß nicht, haben Sie da Erfahrungen mehr in Österreich?

(I): Mit der Doppelmaklerei?

(IP): Bitte?

(I): Mit der Doppelmaklertätigkeit?

(IP): Ja.

(I): Nein, nicht persönlich, ich bin selbst nicht als Immobilienmakler tätig.

(IP): Haben Sie/ Also was ist Ihr Spezialgebiet, oder Sie schreiben jetzt Diplomarbeit, oder habe ich das richtig verstanden?

(I): Ja genau, aber das können wir gern nach dem Interview dann noch weiter bereden.

(IP): Ja, ja, sorry.

(I): Nein, nein, bitte, kein Problem. Ja, okay, dann wirklich die letzte Frage, welche/ hat der Makler ein Interesse daran, wirklich höchstmöglich nützliche Immobilien zu vermitteln, oder hat der Makler einfach nur Interesse daran, ein Geschäft abzuschließen? Oder schaut sich der auch an, passt die Immobilie wirklich zu dem Kunden?

(IP): Wenn ihm eine Immobilie angeboten wird? Naja/

(I): Wenn er eine Immobilie vermittelt für seinen Suchkunden. Will der einfach nur/ drängt er einfach nur auf einen Geschäftsabschluss, oder hat er irgendwie Interesse daran, dass die Immobilie auch wirklich zu dem Kunden passt, und dass die Immobilie für den Kunden nützlich ist?

(IP): Naja, es gibt schon die schwarzen Schafe, klar, also es kommt auch drauf an, wie der Makler professionell arbeitet, und ob er dran interessiert ist/ die meisten sind, natürlich Gewerbeimmobilien ist eher seltener, also wie soll ich sagen, ein residential Makler ohne Immobilien gibt es zum Saufüttern, das ist überall, nur die wenigen überleben, weil es hat natürlich mit Seriosität zu tun. Es geht um viel Geld, ob das residential oder commercial, commercial natürlich noch näher, und ja, meistens ist es ja so, ich hab die Erfahrung gemacht am Anfang, vor zwei, drei Jahren, wie ich das die Ausbildung gemacht hab und die meisten, die ersten Aufträge gekriegt hab, also ich hab mit einem Mentor gearbeitet. Du darfst nicht als Newbie, Newbie heißt also Neueinsteiger, Commercial Real Estate darfst du sowieso nichts alleine machen. Jeder Schritt muss von dem Makler auf den Broker überwacht sein beziehungsweise du bekommst deinen Mentor zugeteilt, und du darfst ihn beschatten, du bist wie ein kleiner Hund und kleine Schatten immer, zu Meetings, ja, so lernst du, und natürlich, bei großen Deals bist du sowieso nie alleine, sondern man arbeitet im Team, und ja, der schlechte Ruf, der verbreitet sich sehr schnell, wenn einer etwas/ einem

Geschäftsmann etwas, was weiß ich, nicht rechtens unterschrieben will oder schnell abschließen will, aber ja, sicher gibt es solche, aber die seriösen Makler wollen natürlich ein Image aufbauen und das auch bewahren, weil meistens, die Geschäftsleute wissen viel, viel mehr als ich, weil die wissen ganz genau, was sie brauchen. Die wissen viel, viel mehr, also zum Beispiel, ich hatte einen Kunden, also ja, der wusste ganz genau, wie lang sollte eine Mauer sein. Ich hab keine Ahnung. Ja, gehst du hin und mess es bitte ab. Also habt Ihr keine Pläne gehabt? Also ich weiß nicht, die Maklerin hat mir keinen Floor Plan zur Verfügung gestellt. Er sagte, ja, gehst du hin und mess bitte aus. Wenn die eine Wand keine, was weiß ich, 19 Meter hat, dann bitte nicht, dann kommt das nicht in Frage, ich hab nicht genug Platz für meine Maschinen und so. Weißt du, ich meine, also so, das kann ich ihm nicht unterjubeln, nur weil es günstig ist, sagt er nein, brauche ich nicht, ich suche mir was anderes. Weißt du, was ich meine? Das sind oft so kleine Dinge, so kleine Details, wo ich sag, ja, ich brauche mindestens 19 Meter Länge, aus. Sage ich, ja okay, passt, okay, thank you. Solche Sachen.

(I): Ja, ich verstehe.

(IP): Die Geschäftsleute wissen ganz genau, deswegen, I love Commercial Real Estate, weil die wissen so/ die wissen ganz genau, was sie brauchen, wie viel Geld die ausgeben dürfen oder haben oder wollen, deshalb haben diese Sachen/ ich kann ihnen nichts eindrücken, nie und nimmer.

(I): Nein, ich verstehe. Okay, dann vielen Dank für das Interview.

Anhang 3 – Annahmen zur selbst erstellten Nutzwertanalyse und Detailauswertung

Nutzer:

3 Personen Haushalt, derzeit wohnhaft in einer Mietwohnung in 1230 Wien in Nähe Liesinger Bahnhof, 2 Schlafzimmer, 1 Badezimmer inkl. WC, Wohn-Esszimmer, Balkon, insg. 75m², neue Wohnimmobilie gesucht da die Frau schwanger ist und die derzeitige Wohnung zu klein wird, ein Auto im Familienbesitz, Budget von EUR 2.000

Monat All-In für Wohnen, Ersparnisse/einmalig vorhandene Geldmittel von EUR 100.000

- Mann, 36 Jahre, selbstständiger Programmierer und Anbieter von Softwarelösungen, Büro in Mayerhofgasse in 1040 Wien, Eltern wohnhaft und aufgewachsen in 2340 Mödling in einem Einfamilienhaus mit großen Garten, Freundeskreis überwiegend im Bezirk Mödling wohnhaft, Interessen: IT-Technik, Autos, Mountainbike fahren

- o Wichtige Aufgaben: täglich ins Büro fahren, wenn nötig auch am Wochenende, Artikel für Fachmagazine schreiben, sich mit Freunden treffen und Mountainbike fahren

- o Probleme: die Internetverbindung in seinem aktuellen Büro ist infrastrukturell bedingt langsam, tägliche Pendelzeit von 1,5 Stunden, hat zu wenig Zeit um sich mit seinen Freunden zu treffen

- Frau, 34 Jahre, Angestellte als Landschaftsarchitektin, Büro in 2345 Brunn am Gebirge, Eltern wohnhaft und aufgewachsen in 1230 Wien in einer Eigentumswohnung mit Balkon, Freundeskreis überwiegend im Süden Wiens wohnhaft, Interessen: Gartenarbeit und Blumenpflege, Theater, Fitnesscenter

- o Wichtige Aufgaben: täglich ins Büro oder zu Kunden im Bezirk Mödling zu fahren, Pflege der eigenen Blumen, Tochter zum Fußball Training bringen, ins Fitnesscenter gehen

- o Probleme: tägliche Fahrt ins Büro/zu Kunden von 1,5 Stunden, zu wenig Platz für Blumenarbeit, Fußballclub der Tochter und Fitnesscenter sind eine halbe Autofahrstunde entfernt, sehr eingeschränkt Zeit für Theaterbesuche

- o Tochter, 9 Jahre, Schülerin, Schule in Korbgrasse in 1230 Wien, möchte nächstes Jahr in ein Gymnasium wechseln, Interessen: Fußball im Verein, Natur, Musical

- o Wichtige Aufgaben: in die Schule gehen, zum Fußballtraining gehen, Internetvideos und Serien sehen

- o Probleme: die Eltern bringen immer sehr knapp zum Fußballtraining, muss sich mit dem neuen Baby das Zimmer teilen

Immobilien:

- Immobilie 1: neue Dachterrassenwohnung in 1230 Wien nächst der aktuellen Wohnung, mieten, 95m² exkl. Dachterrasse exkl. Kellerabteil , 5 Gehminuten zu Bahnhof Liesing, 3 Zimmer, Wohn-Esszimmer, 1 Badezimmer inkl. WC, separates Extra-WC, 10m² Kellerabteil, modern ausgestattet mit Smart Living Konzepten inkl. neuer Internetinfrastruktur und smarten Lautsprechern in allen Zimmern, 50m² Dachterrasse Ausrichtung Osten, 2 Garagenplätze, Kosten inkl. aller Nebenkosten pro Monat EUR 2.000

- Immobilie 2: gebrauchtes Reihenhaus in 2340 Mödling, 10 Gehminuten zu Bahnhof Mödling, kaufen, 150m² exkl. Garten inkl. Keller, 4 Zimmer, Wohn-Esszimmer, 2 Badezimmer inkl. WC, Keller inkl. ein Garagenplatz, öffentliche Autoabstellmöglichkeiten innerhalb von 3 Gehminuten, schnelle Internetinfrastruktur, 70m² Garten Ausrichtung Westen, Kosten inkl. aller Nebenkosten EUR 650.000

Immobilie 3: neues Einfamilienhaus in 2353 Guntramsdorf, kaufen, 240m² exkl. Garten inkl. Keller, 5 Gehminuten zum Bahnhof, nur langsame Züge halten bei diesem Bahnhof, 5 Zimmer, Wohn-Esszimmer, 2 Badezimmer inkl. WC, ein Extra-WC, Keller inkl. 2 Garagenplätze, modern ausgestattet mit Smart Living Konzepten inkl. neuer Internetinfrastruktur und smarten Lautsprechern in allen Zimmern, 130 m² Garten Ausrichtung Süden inkl. Pool, Kosten inkl. aller Nebenkosten EUR 800.000,00

Übersicht	Geflagerte Wohnimmobilie	Kriterien	Bewertungsregel	Bewertung Immobilie 1	Kommentar	Bewertung Immobilie 2	Kommentar	Bewertung Immobilie 3	Kommentar	Gewichtung Familie	Nutzerwert Immobilie 1	Teilnutzwerte Immobilie 1	Nutzerwert Immobilie 2	Teilnutzwerte Immobilie 2	Nutzerwert Immobilie 3	Teilnutzwerte Immobilie 3
Übersicht	1. Kosten	1.1 monatliche Kosten werden durch vorhandenes monatliches Budget gedeckt, Eigenanteile werden nicht verbucht	0 bei Nichterfüllung, 1 bei Erfüllung													
		1.2 monatliche Kosten werden durch vorhandenes monatliches Budget gedeckt, Eigenanteile werden verbucht	0 bei Nichterfüllung, 1 bei Erfüllung													
		1.3 Budget überschreitet Kosten und Eigenanteile können angemessen werden, Eigenanteile werden nicht verbucht	0 bei Nichterfüllung, 1 bei Erfüllung													
		1.4 Budget überschreitet Kosten und Eigenanteile können angemessen werden, Eigenanteile werden verbucht	0 bei Nichterfüllung, 1 bei Erfüllung													
Teilzahl	2. Lage															
Übersicht	2.1 Fahrzeit zu Arbeit (Hin & Return)	2.1.1 tägliche Dauer der Fahrzeit von Tür zu Tür - öffentliche Verkehrsmittel	1 bei über 40 Minuten, 2 bei 20-40 Minuten, 3 bei unter 20 Minuten	2	2	2	2	2	2	3	6	150	6	385	3	173
		2.1.2 tägliche Dauer der Fahrzeit von Tür zu Tür - öffentliche Verkehrsmittel	1 bei über 40 Minuten, 2 bei 20-40 Minuten, 3 bei unter 20 Minuten	2	2	2	2	2	2	3	6	6	6	6	6	6
		2.2 tägliche Dauer der Fahrzeit von Tür zu Tür - Auto	1 bei über 40 Minuten, 2 bei 20-40 Minuten, 3 bei unter 20 Minuten	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.3 tägliche Dauer der Fahrzeit von Tür zu Tür - öffentliche Verkehrsmittel	1 bei über 40 Minuten, 2 bei 20-40 Minuten, 3 bei unter 20 Minuten	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.4 tägliche Dauer der Fahrzeit von Tür zu Tür - Auto	1 bei über 40 Minuten, 2 bei 20-40 Minuten, 3 bei unter 20 Minuten	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.5.1 Nahversorgung (Lebensmittel, Drogeriewaren)	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.5.2 Sportplätze	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.5.3 Schule	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.5.4 Kindergärten	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.5.5 Familienhaus	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	2	2	2	2	2	2	2	4	6	6	6	6	6
		2.5.6 Unterhaltung (Kino, Theater, Museum,...)	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
		2.5.7 Arbeitsplatz	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.5.8 Sportanlagen, Fitnesscenter	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.6.1 Straßenraum	1 bei hoher Belastung, 2 bei mittlerer Belastung, 3 bei geringerer Belastung	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.6.2 Fluglärm	1 bei hoher Belastung, 2 bei mittlerer Belastung, 3 bei geringerer Belastung	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.6.3 Schienenverkehrsflärm	1 bei hoher Belastung, 2 bei mittlerer Belastung, 3 bei geringerer Belastung	2	2	2	2	2	2	2	4	6	6	6	6	6
		2.6.4 Nachbarn	1 bei hoher Belastung, 2 bei mittlerer Belastung, 3 bei geringerer Belastung	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
		2.6.5 sonstiges	1 bei hoher Belastung, 2 bei mittlerer Belastung, 3 bei geringerer Belastung	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.7.1 große Freizeitanlagen (Wald, Berg, Seen)	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6
		2.7.2 Parkanlagen	1 bei nicht im Ort vorhanden, 2 bei vorhanden in nächster Nähe, 3 bei vorhanden in unmittelbarer Nähe	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
		2.7.3 persönliche Grünfläche	1 bei über 50m ² , 2 bei 20-50m ² , 3 bei > 100m ²	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2.7.4 Balkon/Terrasse	1 bei < 5m ² , 2 bei 5-10m ² , 3 bei > 10m ²	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9
		2.8.1 Aussichtslage	1 bei schlechter Aussichtslage, 2 mittlere, 3 bei guter	2	2	2	2	2	2	2	4	6	6	6	6	6
		2.8.2 Umgebung	1 bei schlechter Umgebung/Groundis, 2 bei mittlerer, 3 bei guter	2	2	2	2	2	2	2	4	6	6	6	6	6
		2.8.3 Form/Schnitt der Immobilie	1 bei schlechter Ausrichtung/Grundis, 2 bei mittlerer, 3 bei guter	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4

Plan	3. Ausbaustufe	1.1. Einbau	1.2. Ausbaustufe	1.3. Einbau	1.4. Einbau	1.5. Einbau	1.6. Einbau	1.7. Einbau	1.8. Einbau	1.9. Einbau	1.10. Einbau	1.11. Einbau	1.12. Einbau	1.13. Einbau	1.14. Einbau	1.15. Einbau	1.16. Einbau	1.17. Einbau	1.18. Einbau	1.19. Einbau	1.20. Einbau	1.21. Einbau	1.22. Einbau	1.23. Einbau	1.24. Einbau	1.25. Einbau	1.26. Einbau	1.27. Einbau	1.28. Einbau	1.29. Einbau	1.30. Einbau	1.31. Einbau	1.32. Einbau	1.33. Einbau	1.34. Einbau	1.35. Einbau	1.36. Einbau	1.37. Einbau	1.38. Einbau	1.39. Einbau	1.40. Einbau	1.41. Einbau	1.42. Einbau	1.43. Einbau	1.44. Einbau	1.45. Einbau	1.46. Einbau	1.47. Einbau	1.48. Einbau	1.49. Einbau	1.50. Einbau	1.51. Einbau	1.52. Einbau	1.53. Einbau	1.54. Einbau	1.55. Einbau	1.56. Einbau	1.57. Einbau	1.58. Einbau	1.59. Einbau	1.60. Einbau	1.61. Einbau	1.62. Einbau	1.63. Einbau	1.64. Einbau	1.65. Einbau	1.66. Einbau	1.67. Einbau	1.68. Einbau	1.69. Einbau	1.70. Einbau	1.71. Einbau	1.72. Einbau	1.73. Einbau	1.74. Einbau	1.75. Einbau	1.76. Einbau	1.77. Einbau	1.78. Einbau	1.79. Einbau	1.80. Einbau	1.81. Einbau	1.82. Einbau	1.83. Einbau	1.84. Einbau	1.85. Einbau	1.86. Einbau	1.87. Einbau	1.88. Einbau	1.89. Einbau	1.90. Einbau	1.91. Einbau	1.92. Einbau	1.93. Einbau	1.94. Einbau	1.95. Einbau	1.96. Einbau	1.97. Einbau	1.98. Einbau	1.99. Einbau	1.100. Einbau
3.1	3.1.1	3.1.1.1	3.1.1.2	3.1.1.3	3.1.1.4	3.1.1.5	3.1.1.6	3.1.1.7	3.1.1.8	3.1.1.9	3.1.1.10	3.1.1.11	3.1.1.12	3.1.1.13	3.1.1.14	3.1.1.15	3.1.1.16	3.1.1.17	3.1.1.18	3.1.1.19	3.1.1.20	3.1.1.21	3.1.1.22	3.1.1.23	3.1.1.24	3.1.1.25	3.1.1.26	3.1.1.27	3.1.1.28	3.1.1.29	3.1.1.30	3.1.1.31	3.1.1.32	3.1.1.33	3.1.1.34	3.1.1.35	3.1.1.36	3.1.1.37	3.1.1.38	3.1.1.39	3.1.1.40	3.1.1.41	3.1.1.42	3.1.1.43	3.1.1.44	3.1.1.45	3.1.1.46	3.1.1.47	3.1.1.48	3.1.1.49	3.1.1.50	3.1.1.51	3.1.1.52	3.1.1.53	3.1.1.54	3.1.1.55	3.1.1.56	3.1.1.57	3.1.1.58	3.1.1.59	3.1.1.60	3.1.1.61	3.1.1.62	3.1.1.63	3.1.1.64	3.1.1.65	3.1.1.66	3.1.1.67	3.1.1.68	3.1.1.69	3.1.1.70	3.1.1.71	3.1.1.72	3.1.1.73	3.1.1.74	3.1.1.75	3.1.1.76	3.1.1.77	3.1.1.78	3.1.1.79	3.1.1.80	3.1.1.81	3.1.1.82	3.1.1.83	3.1.1.84	3.1.1.85	3.1.1.86	3.1.1.87	3.1.1.88	3.1.1.89	3.1.1.90	3.1.1.91	3.1.1.92	3.1.1.93	3.1.1.94	3.1.1.95	3.1.1.96	3.1.1.97	3.1.1.98	3.1.1.99	3.1.1.100