

Kaufverhalten bei Immobilien - Anwendungsmöglichkeiten für die Vermarktung von Anlagewohnungen

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“

eingereicht bei
Dip.-Ing. Sandra Bauernfeind MRICS

Mag.(FH) Sebastian Unger

1129148

Wien, 25.4.2014

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **MAG.(FH) SEBASTIAN UNGER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "KAUFVERHALTEN BEI IMMOBILIEN - ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR DIE VERMARKTUNG VON ANLAGEWOHNUNGEN", 90 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 diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 25.4.2014

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Begriffserläuterung und -einschränkung	1
2	Marktübersicht	3
2.1	Der Wohnungsmarkt.....	3
2.2	Demographie	3
2.2.1	Einkommen	5
2.2.2	Wohnungsgrößen	5
2.3	Käufer.....	6
3	Das Konzept einer Anlagewohnung	8
3.1	Kriterien einer Anlagewohnung	8
3.1.1	Typologie	8
3.1.2	Lage	9
3.1.3	Planung und Ausstattung	11
3.1.4	Gebühren und Nebenkosten.....	12
3.1.5	Vertragsabschluss und -abwicklung.....	13
3.2	Rechtliche Grundlagen	13
3.2.1	Grundbuch.....	13
3.3	Wohnungseigentumsgesetz.....	15
3.4	BTVG	17
3.5	Steuerliche Behandlung einer Anlagewohnung.....	19
3.5.1	Einkommenssteuer.....	20
3.5.2	Umsatzsteuer	22
3.5.3	Liebhaberei.....	22
4	Käuferverhalten.....	24
4.1	Grundlagen des Kaufverhaltens	24
4.2	Typen von Kaufentscheidungen.....	29
4.3	Analyse von Kaufprozessen	30
4.4	Informationssuche	32
4.5	Psychisches Konstrukt des Kaufverhaltens	33
5	Kaufmotive und die Bedeutung der Emotion	37
5.1	Kaufmotive aus Sicht des Neuromarketing	38
5.2	Emotionen und Motive	38
5.2.1	Das Balance-System	39
5.2.2	Das Stimulanz-System	40
5.2.3	Das Dominanz-System	40
5.3	Wahrnehmung von Produkten	41

5.4	Rationalität bei der Kaufentscheidung	42
5.5	Käufertypen	45
5.6	Die Bedeutung des Geschlechts.....	48
5.7	Die Bedeutung des Alters	51
5.8	Beeinflussbarkeit von Kaufentscheidungen	52
5.8.1	Wie schafft man als Marke eine optimale Positionierung?	53
6	Auswertung der empirischen Erhebung zu den Kaufkriterien für Anlagewohnungen	56
7	Anwendungen für die Vermarktung und den Verkauf von Anlagewohnungen ..	61
8	Schlussfolgerungen.....	70
	Kurzfassung.....	73
	Literaturverzeichnis.....	74
	Abbildungsverzeichnis	78
	Tabellenverzeichnis	79
	Anhang	80

1 Einleitung

Die meisten Immobilienstudien basieren auf neoklassischer Wirtschaftstheorie, die davon ausgeht, dass Menschen rationale Entscheidungen treffen und die Miete oder der Kauf von Immobilien Teil des Versuches ist, den Nutzen zu maximieren. Die Untersuchungen vernachlässigen die Auswirkungen, die die Vielfalt von Immobilienkäufern¹ auf die Immobiliennachfrage haben. Die Käufer sind komplexe menschliche Wesen, die durch interne und externe Kräfte gesteuert werden, von denen einige außerhalb ihres Einflussbereichs wirken und viele ihnen nicht bewusst sind. Anstatt das „menschliche Element“ zu ignorieren oder es unter „Geschmäcker und Vorlieben“ abzustempeln, lohnt es sich, die Lehren des Konsumentenverhaltens bzw. Kaufverhaltens genauer zu analysieren und mit dem Finanz- und Wirtschaftsansatz zu vereinen. Je größer das Wissen über Immobilienkäufer und deren Verhalten ist, umso mehr wird man deren Entscheidungen am Markt prognostizieren können. Ziel dieser Arbeit ist es einige der aktuell vorliegenden Konzepte und Theorien zum Konsumenten- und Kaufverhalten zu analysieren und zu versuchen, diese in die Vermarktung und Verkauf von Immobilien zu integrieren. Da wie erwähnt die Gruppe der Immobilienkäufer sehr weitläufig und vielschichtig ist und die Betrachtung in der Gesamtheit den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, werden einige Einschränkungen vorgenommen.

1.1 Begriffserläuterung und -einschränkung

Diese Arbeit befasst sich ganz global beschrieben nur mit Eigentumswohnungen, die zum Zwecke der Vermietung erworben werden. Von den Anbietern dieses Wohnungstypen werden diese häufig „Vorsorgewohnung“ oder „Anlagewohnung“ genannt. Inhaltlich besteht zwischen beiden Begriffen kein bis wenig Unterschied, daher wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit der Begriff „Anlagewohnung“ verwendet.

Der genaue Wohnungstypus der sich hinter diesem Begriff verbirgt ist schwieriger abzugrenzen. Im Grunde kann der potenzielle Käufer jede Eigentumswohnung mit dem Hintergedanken der sofortigen oder späteren Vermietung erwerben. Die Eignung zur Vermietung und die Chancen einer schnellen, langfristig sicher und

¹ Da in der deutschen Sprache durch den generischen Maskulin beide Geschlechter gleichermaßen miteinbezogen werden, wird in dieser Arbeit auf ein angehängtes „Innen“ und dergleichen verzichtet.

wirtschaftlich nachhaltigen Vermietung ist allerdings nicht bei allen Eigentumswohnungen gegeben. Im Sinne der Vereinfachung und besseren Vergleichbarkeit definiert sich im Rahmen dieser Arbeit eine Anlagewohnung grundlegend wie folgt:

- Eigentumswohnung in einem Neubauprojekt
- Erstbezug
- bezugsfertig
- errichtet ohne die Zuhilfenahme von öffentlichen Fördermitteln
- Wohnungseigentum begründet – keine schlichtes Miteigentum

Um die Ergebnisse und Erkenntnisse besser vergleichen zu können, beschränkt sich diese Arbeit außerdem ausschließlich auf den Wohnungsmarkt Wien, da dieser der größte Wohnungsmarkt in Österreich und darüber hinaus in sich relativ homogen ist. In Wien stellen im Gegensatz zu anderen Bundesländern Mietwohnungen den Hauptteil der Wohnobjekte² und sind somit die Basis für den größten Mietermarkt. Daraus ergibt sich eine relativ große Nachfrage an Mietwohnungen und somit ist die Basis für Anlagewohnungen geschaffen.

²Statistik Austria 2001

2 Marktübersicht

Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben wird sich diese Arbeit auf die Beobachtung des Immobilienmarktes in Wien beschränken. Dieser wird in der Folge näher beschrieben.

2.1 Der Wohnungsmarkt

Der Wohnungsmarkt wird generell von vielen Faktoren beeinflusst, die entscheidenden Größen sind die folgenden:

- Demographie
- Haushaltsgröße- und -einkommen
- Migration
- der Wandel im individuellen Wohnanspruch

Ebenfalls von Relevanz sind städtebauliche Konzepte, das Angebot an Bauflächen für Wohnungsbau sowie die wirtschaftliche Entwicklung der jeweiligen Region.

2.2 Demographie

Wien ist Österreichs größte Stadt mit aktuell rund 1,7 Millionen Einwohnern³. Die Prognosen für die Bevölkerungsentwicklung ergeben, dass sich Wien in den nächsten Jahrzehnten kontinuierlich auf die „2 Millionen Marke“ zubewegt. Diese Entwicklung ist nur zu einem Teil auf den natürlichen Zuwachs (und hier vor allem auf die gestiegene Lebenserwartung zurückzuführen). Zwar bleibt die jährliche Geburtenbilanz positiv bzw. steigt sogar leicht an⁴, den Hauptanteil am Zuwachs trägt allerdings die Zuwanderung.

³Statistik Austria 2011

⁴Statistik Austria 2011



Abbildung 1 Bevölkerungsentwicklung in Wien 2013 bis 2050 (Quelle: Statistik Austria)

Österreichs Bundeshauptstadt ist nicht nur behördliches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum des Landes, sondern auch dessen einzige Großstadt nach internationalem Standard. Zudem erringt Wien alljährlich Topplatzierungen bei den Wahlen zur lebenswertesten Stadt der Welt.⁵ Dementsprechend ist es wenig verwunderlich, dass das Interesse in Wien zu wohnen groß ist und dass sich in den nächsten Jahren daran wohl auch wenig ändern wird. Laut Statistik Austria ist für Wien im Zeitraum zwischen 2013 und 2023 eine Gesamtzuwanderung von rund 56.000 Menschen zu erwarten. Dabei ist interessant zu beobachten, dass innerösterreichisch mehr Menschen aus Wien weg ziehen, als umgekehrt – sprich die Binnenwanderungsbilanz ist laut Prognosen für die nächsten Jahrzehnte negativ. Die daraus resultierenden Auswirkungen auf die niederösterreichischen Gemeinden rund um Wien, sind schon heute sichtbar. Der so genannte Speckgürtel wächst⁶. Der Zuzug aus dem Ausland stützt sich auf die Länder Europas, im speziellen auf die EU-Mitgliedstaaten. Im Jahr 2012 kamen knapp 57% der Ausländer, die nach Wien zogen, aus der EU (die meisten aus Deutschland, Polen, Rumänien und Ungarn).

⁵Der Standard 2013

⁶ORF 2013

2.2.1 Einkommen

Ein für den Wohnungsmarkt entscheidendes Kriterium ist das Einkommen der potenziellen Käufer und Mieter. Vor allem bei den Mietern lässt sich aus dem Einkommen recht deutlich ablesen, wie viel Geld der einzelnen Person monatlich für Wohnkosten (= Miete + Betriebskosten) zur Verfügung steht. Im Jahr 2011 hatte ein Wiener Arbeitnehmer durchschnittlich jährlich rund €21.000 netto zur Verfügung, jeder Pensionist etwas weniger – rund €19.000 netto.⁷ Teilt man nun dieses jährliche Einkommen durch zwölf, ergibt sich daraus ein monatliches Nettoeinkommen von ca. €1.600. Wie viel von diesem Einkommen für Wohnkosten verwendet werden ist eine individuelle Entscheidung, am Markt verbreitete Faustregeln reichen von 20% bis max. 50%. Somit hätte jeder Wiener theoretisch ein monatliches Budget für Wohnkosten zwischen €320 und €800 zur Verfügung.

2.2.2 Wohnungsgrößen

Was bedeutet nun diese demographische Entwicklung für den Wiener Wohnungsmarkt und speziell für die Wohnungsgrößen, die nachgefragt werden? Naheliegend scheint, dass ein stetiger Bevölkerungszuwachs auch einen Zuwachs an Wohnungen bedarf. Im Jahr 2011 gab es in Wien rund 854.000 Haushalte, bis 2060 werden es laut Statistik Austria rund 1.086.000 sein – ein Plus von ca. 27%. Wobei hier zu beachten gilt, dass die 1- und 2-Personen Haushalte stärker zunehmen werden, als die Haushalte mit 3, 4 oder mehr Personen.⁸

Dies hat zur Folge, dass in Wien nicht nur absolut gesehen mehr Personen wohnen wollen, sondern eben auch, dass sich diese Personen in kleineren Haushalten zusammen finden (die Wohnfläche pro Kopf sinkt⁹) und somit noch mehr Wohnungen benötigt werden.

Die naheliegende Frage ist somit: Können und werden in Wien ausreichend neue Wohnungen gebaut? Die am weitesten verbreitete Meinung dazu ist, nein, in Wien gibt es am Wohnungsmarkt mehr Nachfrage als Angebot. Konkrete Zahlen, die dies unterlegen, sind allerdings kaum vorhanden. Die Statistik Austria führt zwar Zählungen der Neuerrichtungen in Österreich durch die Stadt Wien stellt hierfür allerdings seit 2003 keinerlei Daten zur Verfügung. Aus früheren Auswertungen weiß man zumindest, dass auf Wien in etwa ein Sechstel der österreichweit errichteten

⁷Statistik Austria 2011

⁸Statistik Austria 2012

⁹Die Presse 2013

Wohnungen entfällt.¹⁰ Nach dieser Schätzung wären in Wien 2012 rund 8.000 Wohnungen neu errichtet worden. Glaubt man den in den Medien genannten Zahlen wäre dies ein Mangel von etwa 4.000 Wohnungen.¹¹

Ungeachtet dessen ob sich belegen lässt, dass das Angebot an neuen Wohnungen die Nachfrage befriedigen kann, wurde in Wien in den letzten Jahren ein recht deutlicher Preisanstieg bei Eigentumswohnungen beobachtet. Dies lässt zumindest aus marktwirtschaftlicher Sicht vermuten, dass die Nachfrage das zur Verfügung stehende Angebot übersteigt. Die Steigerungsraten lagen teils sehr deutlich über der jährlichen Inflation, zuletzt ergab sich 2013 bei Neubau-Eigentumswohnungen ein Plus von gut 9,00% (€3.598,62) im Vergleich zu 2012, bei gebrauchten Eigentumswohnungen ein Plus von 8,83%(€2.319,56) und auch die Mieten stiegen im gleichen Zeitraum deutlich über der Inflationsrate – um 3,76% auf €9,11/m².¹² Auffällig ist, dass die Kaufpreise für Eigentumswohnungen deutlich stärker gestiegen sind als die Mieten, was für den Käufer einer Anlagewohnung eine Verminderung seiner Rendite bedeutet. Dass Anlagewohnungen dennoch, oder vielleicht sogar umso mehr im Trend lagen, erklärt sich durch das historisch niedrige Zinsniveau, bedingt durch die Finanz- und Wirtschaftskrise.¹³ Viele Anleger wollen in wirtschaftlich instabilen Zeiten ihr erspartes Vermögen lediglich sichern und Profitdenken ist bei Ihrer Investmententscheidung nicht ausschlaggebend. Das steigert die Nachfrage nach Wohnungen, was einen weiteren Anstieg der Preise zur Folge hat. Auch gesetzliche Änderungen, die in späterer Folge genauer beschrieben werden, konnten der Nachfrage nach Anlagewohnungen nicht schaden.

2.3 Käufer

Innerhalb dieses Marktes bewegen und agieren die Käufer von Anlagewohnungen. Doch wer kauft solche Wohnungen? Vorausgesetzt werden kann, dass der Käufer über gewisse finanzielle Mittel verfügt. Einige andere interessante Fragen wurde mit Hilfe einer Befragung beantwortet, auf die im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen wird. Die Befragung wurde mit Vormerkkunden verschiedener Immobilienentwickler und –verkäufer durchgeführt. Diese Kunden hatten sich im Vorfeld speziell für das Thema Anlagewohnungen interessiert. Der typische Käufer einer Anlagewohnung ist mit hoher Wahrscheinlichkeit männlich – ca. 67% der

¹⁰Statistik Austria 2010

¹¹Die Presse 2013

¹²WKO 2013

¹³WKO 2013

Befragten – verfügt über eine akademische Ausbildung – ca. 74% der Befragten haben eine Ausbildung an der einen oder anderen Universitätsform (z.B. Fachhochschule, Universität etc.) abgeschlossen – und ist zwischen 40 und 60 Jahre alt – 57% der Befragten gehören dieser Altersgruppe an. Gerade beim Alter zeigt sich allerdings schon wie interessant die Anlageform Immobilie sein dürfte, da in etwa gleich viel 30 bis 40-Jährige wie 60 bis 70-Jährige unter den Befragten waren. Daraus lässt sich schließen, dass die Immobilie oft schon die erste Wahl in Sachen Anlageform sein könnte. Ebenfalls interessant ist, dass mehr als 93% der Befragten noch berufstätig ist, wobei ca. 58% in einem Angestelltenverhältnis und ca. 35% selbständig tätig sind. Dies widerspricht der allgemeinen Annahme, dass die meisten Käufer von Anlagewohnungen aus den klassischen Freiberufen kommen (z.B. Arzt, Anwalt, Steuerberater).

Da die Befragung von Interessenten für Anlagewohnungen beantwortet wurde, war natürlich auch die Frage naheliegend, ob der jeweilige Befragte bereits in eine solche Wohnung investiert habe. Weniger als die Hälfte beantwortete diese Frage mit „ja“ (47%). Um sicherzustellen, dass es sich bei dem Befragten nicht um jemanden handelt, der sich nur ganz generell für das Thema Veranlagung in Immobilien interessiert, in Wirklichkeit aber nie Geld investiert hat oder wird, wurde der Befragte gebeten anzugeben, ob er denn schon in andere Immobilien-affine Investmentformen investiert hat (z.B. in Immobilienanleihen oder Immobilienfonds). Knapp 58% der Befragten antworteten mit „ja“, was die weiter oben getätigte Annahme, Immobilien könnte oftmals schon die erste Immobilien-affine Anlageform sein teilweise entkräftet.

3 Das Konzept einer Anlagewohnung

Das folgende Kapitel soll den Begriff der Anlagewohnung näher beschreiben, die wichtigsten Kriterien beim Kauf, sowie den rechtliche Rahmen und steuerliche Konstrukt erörtern.

3.1 Kriterien einer Anlagewohnung

Nach dem Motto „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ gilt es für den Käufer einer Anlagewohnung persönliche Präferenzen und Geschmäcker weitestgehend auszublenden und eine Wohnung so zu bewerten wie andere Investmentformen – objektiv. Besonderes Augenmerk gilt bei dieser Entscheidung die Lage der Wohnung in Bezug auf öffentliche Anbindung und Infrastruktur sowie der Planung und Ausstattung der Wohnung.

3.1.1 Typologie

Betrachtet man den im Verlauf dieser Arbeit beschriebenen und eingeschränkten Markt und das Angebot der Anlagewohnungen in Wien zu einem beliebigen Zeitpunkt, erhält man ein relativ genaues Bild davon, was die Anbieter dieses Wohnungstypen unter dem Begriff verstehen. Ob hierbei das Angebot die Nachfrage bestimmt oder umgekehrt, wird im Laufe dieser Arbeit noch untersucht. Nimmt man allerdings an, dass ein Anbieter darauf Acht gibt, dass seine Käufer ihr Geld gut und sinnvoll investieren, bleibt als entscheidendes Merkmal einer Anlagewohnung nur die nachhaltige Vermietbarkeit der Wohnung. Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit in Bezug auf Haushaltsgröße und Einkommen lässt sich ableiten, welche Kriterien eine Mietwohnung erfüllen sollte, um für eine möglichst große Anzahl an Mietern in Frage zu kommen.

Diese Faktoren gilt es zu berücksichtigen:

- vermehrt Ein und Zweipersonenhaushalte
- durchschnittliches monatliches Budget für Wohnungskosten von ca. €500 pro Person
- durchschnittlich €9,11/m² Wohnfläche Nettomiete (ohne Betriebskosten, ohne Steuer)
- durchschnittlich €2,06/m² Wohnfläche Nettobetriebskosten (ohne Steuer)¹⁴

¹⁴Statistik Austria 2014

Addiert man die durchschnittliche Nettomiete mit den durchschnittlichen Nettobetriebskosten erhält man vor Steuern eine Gesamtmiete/m² von €11,17 – mit der auf Miete und Betriebskosten entfallenden Umsatzsteuer von 10% ergibt sich somit eine Gesamtmiete/m² von €12,29. Gemessen am monatlichen Budget für Wohnungskosten ergibt dies eine durchschnittliche Wohnfläche pro Person von gut 40m².¹⁵ Dies entspricht auch der am Markt zu beobachtenden durchschnittlichen Größe. In der Regel ist eine Anlagewohnung mit einem Schlafzimmer – also für maximal zwei Personen – zwischen 40m² und 55m² groß.

3.1.2 Lage

„Lage, Lage, Lage!“, die viel strapazierten drei wichtigen „Ls“ beim Immobilienkauf – zu Recht. Die unmittelbare Umgebung der Wohnung ist der Aspekt auf den der Käufer de facto keinen Einfluss nehmen kann. Faktoren wie Bewohnerstruktur und somit verfügbares Einkommen oder öffentliche Anbindung und Infrastruktur sind klarerweise wichtige Kriterien in der Vermietung der Wohnung. Zwar unterliegen auch diese Faktoren einer konstanten Änderung, allerdings in so langen Zyklen, dass man sie für den Wohnungskauf in der Regel als Konstante betrachtet. Neben diesen objektiven Kriterien spielt aber auch das Image einer Gegend eine beachtliche Rolle. So gibt es in Wien eine Vielzahl an Straßenzügen, der Wiener nennt es „Grätzln“, die über ein positiv besetztes Image verfügen, ohne objektiv betrachtet einen Vorteil gegenüber einem angrenzenden „Grätzl“ zu haben, welches weniger positiv besetzt ist. Hier spielen oft Kleinigkeiten eine Rolle: Gibt es aus der Stadthistorie heraus Besonderheiten? Sind die Straßen belebt (Cafés, Geschäfte etc.) oder handelt es sich um eine reine Wohngegend? Die Wahrnehmung hängt natürlich auch stark vom Werdegang und der Herkunft des Käufers ab, da er zu Gegenden, in denen er vielleicht schon gewohnt oder gearbeitet hat einen größeren Bezug haben wird, als zu Gegenden in denen er nur selten war.

Klassischerweise waren Anlagewohnungen in Wien bis vor einigen Jahren entweder unmittelbar in innerstädtischen Gegenden (die Bezirke 3-9) oder in gehobenen Grünlagen (die Bezirke (13, 18 und 19). Der 1. Bezirk schließt sich als Zielgebiet für Anlagewohnungen auf Grund des hohen Preisniveaus und der Tatsache, dass dort kaum neu gebaut werden kann, an, obwohl er natürlich über die beste Anbindung und dichteste Infrastruktur verfügt. Die Entwickler von Anlageimmobilien haben ihr Kerngebiet in den letzten Jahren großzügig erweitert, bzw. erweitern müssen.

¹⁵Karla Schestauber et al 2012

Gründe dafür waren:¹⁶

- Die Verbauung in den früheren Kerngebieten hat sich so weit entwickelt, dass Baulücken oder Abbruchhäuser kaum mehr vorhanden sind.
- Auch durch diese Verknappung, aber auch durch die Situation am Finanzmarkt sind die Preise für Grundstücke und somit für Wohnungen stark gestiegen. Die Mieten haben durch die Abhängigkeit vom Gehalt gewissermaßen eine vorgegebene Obergrenze. Dadurch sind in den Kerngebieten sinnvolle Rendite schwieriger darzustellen.
- Die städtische Entwicklung verändert manche Gegenden zum Teil sehr stark, bestes Beispiel ist wohl die Verlängerung der U-Bahn-Linie U2 zum Prater und zur Messe sowie über die Donau.
- Eine bessere öffentliche Anbindung und städtische Entwicklung bringt bessere Infrastruktur mit sich und macht die Gegend so für den Entwickler attraktiv.

Auch die persönliche Einstellung der Wohnungskäufer dürfte sich grundlegend geändert haben. Obwohl viele Entwicklung und Abgeber jahrelang deutlich darauf hingewiesen haben, dass eine Anlagewohnung nur in bestimmten Gegenden zu sein hat (meist innerhalb des Gürtels), deutet das heute verfügbare Angebot darauf hin, dass die Käufer eine Bereitschaft entwickelt haben, auch in anderen Lagen zu kaufen. Wobei dies auch vom fehlenden Angebot in den Kerngebieten und dem dortigen Preisanstieg beeinflusst sein dürfte.

Objektiv betrachtet sind für die wirtschaftlich bestmögliche und schnelle Vermietbarkeit – das letztendlich wichtigste Kriterium für den Käufer – nur zwei Faktoren entscheidend: die öffentliche Verkehrsanbindung und die lokale Infrastruktur. Verfügt eine Gegend über einen Anschluss an die U-Bahn sowie über Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungsbetriebe (Schulen, Kindergärten, Ärzte etc.) kann auch ein weniger renommierter Bezirk für Anlagewohnungskäufer interessant sein, vor allem weil mit einer höheren Wertsteigerung gerechnet werden kann.¹⁷

¹⁶Vgl. Knyrim et al. 2003: 5

¹⁷Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 5 f.

3.1.3 Planung und Ausstattung

Neben der Lage der Wohnung ist die Qualität der Planung und Ausstattung wesentlich für die Vermietbarkeit. Bei der Planung gilt es die absolute Wohnungsgröße sowie die Zimmeranzahl zu berücksichtigen. Typischerweise hat eine Anlagewohnung zwischen 35 und 80m², dies ergibt sich aus der Leistbarkeit der Wohnung, die für die meisten Mieter im Vordergrund steht. Weiters entscheidend für die erfolgreiche Vermietung der Wohnung ist die Anzahl der Zimmer. Da aus Anlegersicht die Miete/m² möglichst hoch sein soll, ist es bei der Planung der Wohnung essenziell, dass auf einen kompakten Grundriss geachtet wird, sprich möglichst viele Zimmer auf möglichst kleiner Fläche geschaffen werden. Die Herausforderung dabei ist die Wohnung trotz ihrer Kompaktheit noch großzügig, hell und offen wirken zu lassen – ein so genanntes „Verschachteln“ zu verhindern was dem heutigen Geschmack der Nutzer entspricht. Daraus ergibt sich, dass kleinere Wohnungen (bis ca. 60m²) zumindest über ein Schlafzimmer und ein getrenntes Wohnzimmer, größere Wohnungen (zwischen 60 und 80m²) über zwei getrennt begehbare Schlafzimmer und ein Wohnzimmer verfügen sollten. Ein der Größe der Wohnungen entsprechendes Badezimmer ist klarerweise Standard, zusätzliche Staufläche in Form von Abstellräumen oder -nischen und ein separates WC gern gesehener zusätzlicher Vorteil.

In Bezug auf die Ausstattung sind aus Käufersicht die Langlebigkeit und das Ansprechen einer möglichst breiten Zielgruppe die vorrangigen Kriterien. So sollten sowohl Badezimmer als auch Küche hochwertig ausgestattet sein, das Farbkonzept der Wohnung (Küchenfronten, Fliesen, Parkett etc.) zwar geschmackvoll aber auch möglichst neutral sein. Die Versorgung der Wohnung mit Medienanschlüssen sollte für den potenziellen Mieter ohne großen Aufwand herzustellen sein.

Die Ausstattung der Wohnung kann durch entsprechende Außenflächen (Loggia, Balkon, Terrasse, Garten), sinnvolle allgemeine Einrichtungen (großzügiger und leicht erreichbarer Fahrrad- bzw. Kinderwagenraum) noch aufgewertet werden. Inwieweit sich ein generell ansprechendes Design und Erscheinungsbild des Hauses positiv auf die Vermietbarkeit der Wohnungen auswirkt, ist schwer zu beantworten.

Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass bei rational und wirtschaftlich vergleichbaren Wohnungen der Mieter sich im Zweifelsfall für das für subjektiv schönere (ansprechendere) Haus bzw. die Wohnung entscheiden wird. Generell gilt daher auch bei der Planung und Ausstattung, dass die Wohnung den Ansprüchen und dem Geschmack eines Mieters bzw. im besten Fall einer Vielzahl an Mietern entsprechen und nicht den Wohnanspruch des Eigentümers widerspiegeln sollte.¹⁸

19 20

3.1.4 Gebühren und Nebenkosten

Neben dem eigentlichen Gesamtkaufpreis (Kaufpreis der Wohnung und eventuell Stellplatz, zzgl. USt.) betreffen den Käufer noch eine Reihe von sogenannten Kaufnebenkosten. Darunter versteht man nach § 5 Abs 1 Z 1 iVm § 7 Z 3 GrEStG bei grunderwerbssteuerpflichtigen Wohnungen die Grunderwerbssteuer iHv 3,5% des Kaufpreises, die Gebühr für die Eintragung im Grundbuch iHv 1,1% (s. § 32 TP 9 lit b Z 1 GGG iVm § 26 Abs 1 GGG) des Kaufpreises, die Grundbuchseingabegebühr (€40,-) sowie üblicherweise eine Gebühr für die Errichtung und treuhändige Abwicklung des Kaufvertrages in der Regel zwischen 1,5 und 3% des Kaufpreises und Kosten für dessen notarielle Beglaubigung. Wenn die Wohnung nicht direkt vom Bauträger erworben wird, fallen theoretisch bis zu 3% des Kaufpreises als Maklerprovision an, wobei Anlagewohnungen im Vergleich zu „normalen“ Eigentumswohnungen verhältnismäßig oft provisionsfrei angeboten werden.²¹ Wird die Wohnung unter Zuhilfenahme einer Fremdfinanzierung (üblicherweise Bankkredit) gekauft, fallen auch Finanzierungskosten an. Die Eintragungsgebühr für ein Pfandrecht im Grundbuch beträgt 1,2% der Pfandsumme (üblicherweise zwischen 120% und 140% der Kreditsumme), die bankinterne Bearbeitung kostet den Finanzierungsnehmer je zwischen 1% und 3% der Kreditsumme.²²

¹⁸ Vgl. Knyrim et al. 2003: 8-9

¹⁹ Fischer & Glawischnig 2001: 926

²⁰ Bauernfeind et al. 2012: 6 ff

²¹ Vgl. Knyrim et al. 2003: 10-11

²² Bauernfeind et al. 2012: 15-16

3.1.5 Vertragsabschluss und -abwicklung

Hat der Verkäufer die Baubewilligung für ein Bauvorhaben erwirkt und die rechtliche Prüfung abgeschlossen, beginnt er üblicherweise mit dem Verkauf der Wohnungen. Das hierzu notwendige Vertragswerk wird im Regelfall vom Verkäufer vorgegeben und von einem Rechtsanwalt oder Notar seiner Wahl erstellt. Theoretisch hätte jeder Käufer das Recht die notwendigen Verträge selbst errichten zu lassen, in der Praxis wird dies aber vom Verkäufer meist untersagt, da es den Verkaufsprozess für ihn wesentlich verkomplizieren würde. Neben der Erstellung der Vertragsunterlagen fungiert der Rechtsanwalt oder Notar als Treuhänder und garantiert dem Käufer durch die Abwicklung der Kaufpreiszahlungen über das „anwaltliche Treuhandbuch“ (bei Rechtsanwälten) bzw. die Notartreuhandbank (bei Notaren) die notwendige Sicherheit. Der erste Schritt für den Interessenten einer Wohnung am Weg zum Eigentümer ist, nach erfolgter Beratung durch den Verkäufer und einer eventuellen Besichtigung der Wohnung, das Unterfertigen eines Kaufanbotes. Daraufhin werden die notwendigen Dokumente (Kaufvertrag, Wohnungseigentumsvertrag, Spezialvollmacht) erstellt und dem Kunden übermittelt werden. Nach erfolgter Unterzeichnung wird für den Käufer ein Treuhandkonto errichtet und die Zahlungen auf selbiges erfolgen gemäß den Bestimmungen des Kaufvertrages. Sind die grundbücherliche Eintragung bzw. Anmerkung und die Lastenfreiheit sichergestellt, erfolgt üblicherweise die Auszahlung des Kaufpreises an den Verkäufer. Bei Wohnungen, an denen bereits Wohnungseigentum errichtet ist, wird der Kaufpreis zur Gänze überwiesen; bei Wohnungen, die dem BTVG unterliegen nach dem dort festgehaltenen Ratenplänen.²³²⁴

3.2 Rechtliche Grundlagen

Gerade beim Kauf von Immobilien hat das rechtliche Rahmenkonstrukt eine immense Bedeutung. In der Folge werden die immobilienpezifischen Rechtsvorschriften und Grundlagen erleutert.

3.2.1 Grundbuch

Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern verfügt Österreich über ein einheitliches, traditionsreiches, im Allgemeinen Grundbuchsgesetz 1955 (GBG) gesetzlich geregeltes und heute elektronisch geführtes Grundbuch. Es ist öffentlich zugänglich

²³Vgl. Knyrim et al. 2003: 12 ff.

²⁴Bauernfeind et al. 2012: 10 ff.

und wird vom jeweiligen Bezirksgericht geführt. Grundsätzlich bedarf es der Eintragung im Grundbuch um z.B. den Erwerb oder auch die Belastung einer Liegenschaft rechtsgültig abzuschließen. Das heißt, dass der Käufer einer Wohnung erst dann Eigentümer wird, wenn er als solcher im Grundbuch ersichtlich ist, und nicht wenn er den entsprechenden Kaufvertrag unterschreibt. Wichtig für die Glaubhaftigkeit der im Grundbuch ersichtlichen Informationen ist der Grundsatz, dass „nur gilt, was eingetragen ist und was nicht eingetragen ist, nicht gilt“. So kann jeder Einsehende darauf vertrauen, dass die aktuellen Eintragungen im Grundbuch die realen Verhältnisse richtig abbilden. Daraus folgt, dass die frühere Eintragung der späteren über gestellt ist, wobei das Datum der Eingabe im Grundbuch für die Rangordnung maßgeblich ist. Für die Eingabe zuständig ist jenes Bezirksgericht, in dessen Sprengel die Liegenschaft liegt. Eintragungen erfolgen prinzipiell nur auf Antrag einer Partei, welcher schriftlich und in elektronischer Form zu erfolgen hat.²⁵

Das Grundbuch besteht aus Hauptbuch und Urkundensammlung. Im Hauptbuch werden alle Eintragungen vorgenommen, welche im Grundbuchsauszug ersichtlich sind. In der Urkundensammlung werden alle beglaubigten Urkunden gespeichert, die zur Eintragung im Hauptbuch notwendig waren (z.B. Kaufvertrag).

Das Hauptbuch besteht aus mehreren vorgegeben Teilen:

- Die Aufschrift enthält den entsprechenden Gerichtsbezirk, die Katastralgemeinde, die Einlagezahl und die Tagebuchzahl.
- Im A-Blatt (unterteilt in A1 und A2) wird der Grundbuchskörper selbst angeführt (mit Einlagezahl und Grundstücksnummer), sowie eventuelle dingliche Rechte oder öffentlich-rechtliche Beschränkungen eingetragen.
- Das B-Blatt ist das Eigentumsblatt und führt die jeweiligen Eigentümer und deren Eigentumsanteil an.
- Das C-Blatt stellt alle belastenden, dinglichen Rechte dar (Pfandrechte, Bestandsrechte etc.). Auch hier gilt, dass die ältere Last grundsätzlich vor der jüngeren zu befriedigen ist.²⁶

²⁵ Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 41 f.

²⁶ Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 43 ff.

Bei der Art der Eintragung im Grundbuch wird zwischen Einverleibung, Vormerkung und Anmerkung unterschieden. Die Einverleibung hat den unverbindlichen Erwerb oder Verlust zur Folge, die Vormerkung bedarf hierfür noch einer nachfolgenden Rechtfertigung und die Anmerkung dient meist zur Wahrung eines bestimmten Ranges im Grundbuch (z.B. Anmerkung der Rangordnung für die beabsichtigte Veräußerung).²⁷

3.3 Wohnungseigentumsgesetz

Anlagewohnungen sind in der Regel Eigentumswohnungen, welche in Österreich dem Wohnungseigentumsgesetz (WEG) unterliegen. Die Definition für Wohnungseigentum lautet laut § 2 Abs 1 WEG: *„Wohnungseigentum ist das dem Miteigentümer einer Liegenschaft eingeräumte dingliche Recht, Wohnungseigentumsobjekt ausschließlich zu nutzen und alleine darüber zu verfügen.“*

Im Gegensatz zum Wohnungseigentum stehen Alleineigentum und schlichtes Miteigentum. Beim Alleineigentum kann der Eigentümer über die Liegenschaft nach seiner Vorstellung verfügen, trägt aber auch die gesamte Verantwortung. Beim schlichten Miteigentum teilen sich mehrere Eigentümer eine Liegenschaft nach ideelle Anteilen und somit auch die Rechte, Erträge, Kosten und Pflichten auf. Die Verteilung der Anteile kann frei gewählt werden. Auch im Wohnungseigentum ist jeder Eigentümer Miteigentümer der gesamten Liegenschaft, mit dem Unterschied, dass er eben über seine Eigentumswohnung frei verfügen darf und ihm für diese die alleinige Nutzung zu Teil wird.²⁸

Wohnungseigentum kann mittels Vertrag oder gerichtlicher Entscheidung herbeigeführt werden, wobei der Vertrag die häufigste Variante ist. Basis für die Begründung ist, dass an allen wohnungseigentumstauglichen Objekten auch Wohnungseigentum begründet wird. Eine Mischung aus Wohnungseigentum und schlichtem Miteigentum ist nicht mehr zulässig. Basis für die Aufteilung ist der Nutzwert jedes einzelnen Objekts in Relation zum Nutzwert aller Objekte. Der Nutzwert wird von einem Ziviltechniker nach vorgegebenen Richtlinien ermittelt und orientiert sich in der Regel an der Nutzfläche – sprich mehr Fläche bedeutet auch mehr Nutzwert. Die Summe der Nutzwerte aller einzelnen Objekte ergibt den Nutzwert der gesamten Liegenschaft.

²⁷ Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 45.

²⁸ Vgl. Lenk 2010: Rz 2.

Als Wohnungseigentumsobjekte in Frage kommen:

- Wohnungen
- sonstige selbständige Räumlichkeiten
- Abstellplätze für Kraftfahrzeuge

Als Wohnung wird jeder baulich abgeschlossener, selbstständiger Teil eines Gebäudes bezeichnet, der zur Befriedigung eines Wohnbedürfnisses dient. Eine selbständige Räumlichkeit muss nach ihrer Art und Größe eine erhebliche wirtschaftliche haben, z.B. Büros, Geschäftslokale, Lagerräumlichkeiten

Bedeutung zukommt, . Ein Abstellplatz für Kraftfahrzeuge muss als solcher deutlich abgegrenzt und gewidmet sein, um als Wohnungseigentumsobjekt verbüchert werden zu können.

Wohnungseigentum können sowohl juristische als auch natürliche Personen erwerben bzw. auch zwei natürliche Personen zu gleichen Anteilen. Alle Wohnungseigentümer eines Objektes gemeinsam bilden gemäß § 2 Abs 5 WEG die Eigentümergemeinschaft, welcher die Verwaltung der Liegenschaft obliegt. Als juristische Person kann sie Rechte erwerben, in Angelegenheiten der Liegenschaft Verbindlichkeiten eingehen, klagen und geklagt werden. Die Verwaltung der Liegenschaft kann an einen Verwalter abgegeben werden, welcher die Eigentümergemeinschaft dann vertritt und ihre Interessen wahrt.^{29 30} Der Verwalter ist verpflichtet

- jährlich innerhalb von sechs Monaten nach Ablauf der Abrechnungsperiode eine ordnungsgemäße Abrechnung zu liefern,
- ein auf die Eigentümergemeinschaft lautendes Anderkonto zu führen,
- mindestens alle zwei Jahre eine Eigentümerversammlung abzuhalten und
- erforderliche Reparaturen in allgemeinen Teilen der Liegenschaft ausführen zu lassen.

Entscheidungen erfolgen durch Beschlüsse der Eigentümergemeinschaft auf Eigentümerversammlungen oder im Umlaufweg, wobei je nach Tragweite der Entscheidung (ordentliche oder außerordentliche Verwaltung) ein Mehrheitsbeschluss möglich bzw. Einstimmigkeit notwendig ist.³¹

²⁹Vgl. Knyrim et al. 2003: 61.

³⁰Siehe auch §§ 22, 31 und 32 WEG

³¹Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 61.

3.4 BTVG

Im Laufe dieser Arbeit wurde bereits dargelegt, dass es sich bei Anlagewohnungen auf Grund der einfacheren Mietzinsgestaltung und leichteren Vermietbarkeit meist um neue Wohnungen handelt – oft gerade erst errichtet oder noch in Errichtung. Als Schutz für den Käufer solcher noch nicht fertiggestellten Eigentumswohnungen und vor allem als Schutz vor dem Verlust von Vorauszahlungen wurde das Bauträgervertragsgesetz (BTVG) geschaffen.³² Es kommt bei allen Verträgen, die zwischen Bauträgern und Käufern abgeschlossen werden und bei denen der Käufer mit mehr als € 150,- pro m² Nutzfläche in Vorleistung geht zum Tragen – inkludiert sind alle Zahlungen an den Bauträger, Dritte und auch Aufschließungskosten, Gebühren und Steuern. Eine Bauträgervertrag bedarf der Schriftform und muss zumindest folgende Punkte genau definieren:

- das Gebäude, die Wohnung oder der Geschäftsraum mit Zubehör;
- die vom Erwerber benützbaren Teile der Gesamtanlage;
- das Ausmaß, die Lage und die Widmung des Objektes und der Anlage.³³

Der Bauträger muss weiters Pläne, eine Baubeschreibung sowie eine Beschreibung der Wohnung und ihres Zustandes an den Käufer übergeben. Außerdem müssen im Vertrag enthalten sein:

- Hinweis auf Gefahrenzonen (Hochwasser, Lawinen etc.)
- Preis
- Abgaben, Steuern, Kosten für Vertragserrichtung und -abwicklung
- spätestester Übergabetermin des Kaufgegenstandes und Fertigstellung der Gesamtanlage
- Lasten und Dienstbarkeiten, die der Käufer übernehmen muss
- Fälligkeit der Zahlung
- Art der Sicherung
- Konto des Bauträgers
- Treuhänder

³²Vgl. Mlcoch & Seidl, 2012: 725-726

³³ Vgl. ÖVI Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft 2014

Das BTVG räumt dem Käufer eine Reihe von Rücktrittsmöglichkeiten ein, dem Bauträger bleiben hier weniger Möglichkeiten. Auch hier wird der Hintergedanke des Käufer-/Konsumentenschutzes sichtbar. Um den Käufer auch nach dem Erwerb vor Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüchen wegen mangelhafter Leistung zu schützen, verbleiben 2% des Kaufpreises drei Jahre ab Übergabe auf dem Treuhandkonto. Alternativ kann der Bauträger diesen Haftrücklass gegen eine entsprechende Bankgarantie auslösen.

Zur Sicherung der bereits geleisteten Zahlungen bzw. als Voraussetzung für Zahlungen durch den Käufer, muss der Bauträger, bis das Objekt fertig gestellt ist, zumindest eine der folgenden Sicherungen auswählen:

- schuldrechtliche Sicherung
- grundbücherliche Sicherstellung in Verbindung mit einer Zahlung nach Ratenplan
- pfandrechtliche Sicherung
- Sondersicherungen

Über die Sicherungen hinaus ist der Bauträger verpflichtet einen Treuhänder zu bestellen, der wiederum verpflichtet ist den Käufer über den wesentlichen Inhalt des Vertrages zu belehren, zumindest jährlich eine Aufstellung über geleistete Zahlungen zu übermitteln, Zahlungen über ein Konto abzuwickeln, über das er verfügungsberechtigt ist und die Sicherungspflicht des Bauträgers zu überwachen. Die am häufigsten verwendete Variante ist die grundbücherliche Sicherstellung in Verbindung mit einer Zahlung nach Ratenplan. Hierbei wird meist durch eine Anmerkung der Einräumung von Wohnungseigentum bücherlich der Erwerb von Eigentum gesichert und in der Folge wird der Kaufpreis in Raten bezahlt. Die Zahlung der jeweiligen Rate erfolgt nach Erreichen eines bestimmten Bauabschnittes. Dies muss geprüft und bestätigt werden meist durch einen Ziviltechniker oder Sachverständigen für das Bauwesen. Es stehen dem Bauträger zwei Ratenpläne zur Auswahl.

Bei Zahlung nach Ratenplan A muss der Bauträger eine zusätzliche Bankgarantie oder Versicherung von mindestens 10% des Preises vorlegen, wenn der Erwerb einem dringenden Wohnbedürfnis des Erwerbers oder eines nahen Angehörigen dient.³⁴

³⁴Vgl. ÖVI Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft 2014

Ratenplan A		Ratenplan B
15%	Bei Baubeginn	10%
35%	Nach Fertigstellung des Rohbaus und des Daches	30%
20%	Nach Fertigstellung der Rohinstallationen	20%
12%	Nach Fertigstellung der Fassade und der Fenster	12%
12%	Nach Bezugsfertigstellung oder vereinbarter vorzeitiger Übergabe des Objektes	17%
4%	Nach Fertigstellung der Gesamtanlage	9%
2%	Drei Jahre nach Übergabe des Objektes, wenn keine Sicherung durch Bankgarantie oder Versicherung	2%

3.5 Steuerliche Behandlung einer Anlagewohnung

Beim Kauf einer Anlagewohnung spielen neben der langfristigen Wertsteigerung und dem mit der Indexierung der Mieterträge einhergehendem Inflationsschutz oft auch steuerliche Vorteile eine entscheidende Rolle. Um diese Vorteile – aber auch die damit verbundenen Risiken – zu veranschaulichen kann der „Lebenszyklus“ einer Anlagewohnung in unterschiedliche Phasen gegliedert werden:³⁵

- Kauf der Anlagewohnung
- Vermietung der Anlagewohnung
- Veräußerung der Anlagewohnung

Jede dieser Phasen beinhaltet eine Vielzahl von steuerlich relevanten Vorgängen. Der Fokus dieser Arbeit liegt im Ankauf und dessen Hintergründe von Anlagewohnungen, weshalb auf die genauere steuerliche Betrachtung der Veräußerung von (Anlage-)Wohnungen verzichtet wird.

³⁵Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 81

3.5.1 Einkommenssteuer

Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung:

Als Einkünfte bezeichnet man die Differenz zwischen Einnahmen und Werbungskosten. Zu den Einkünften aus Vermietung und Verpachtung zählen vor allem:

- Einkünfte aus der Vermietung und Verpachtung von unbeweglichem Vermögen und von Rechten, die den Vorschriften des bürgerlichen Rechts über Grundstücke unterliegen.
- Einkünfte aus der Vermietung und Verpachtung von Sachinbegriffen, insbesondere von beweglichem Betriebsvermögen.
- Einkünfte aus der Überlassung von Rechten auf bestimmte oder unbestimmte Zeit oder aus der Gestattung der Verwertung von Rechten, insbesondere aus:
 - der Einräumung der Werknutzung (Werknutzungsbevollmächtigung, Werknutzungsrecht) im Sinne des Urheberrechtsgesetzes
 - der Überlassung von gewerblichen Schutzrechten, von gewerblichen Erfahrungen und von Berechtigungen.
- Einkünfte aus der Veräußerung von Miet- und Pachtzinsforderungen, und zwar auch dann, wenn diese Forderungen im Veräußerungserlös des Grundstückes mit abgegolten werden.³⁶

Die Versteuerung der Einnahmen erfolgt nach dem Zufluss-/Abflussprinzip in dem Jahr, in dem sie tatsächlich zu- bzw. abfließen und werden mittels Einnahmen-Werbungskosten-Überschussrechnung³⁷ ermittelt, da keine Buchführungspflicht besteht. Hierbei werden den Einnahmen die Werbungskosten gegenüber gestellt. Die Einnahmen bestehen bei einer Anlagewohnung aus den laufenden Mieterträgen, sowie den weiter verrechneten Betriebskosten, wobei diese auch auf der Seite der Werbungskosten einfließen und somit für die Berechnung neutral sind. Zu den Werbungskosten zählen unter anderem:

- Abschreibung (Absetzung für Abnutzung, AfA)
- Zinsen und Fremdfinanzierungsnebenkosten
- Kosten für steuerliche und rechtliche Beratung
- Betriebskosten

³⁶ § 28 EStG Vermietung und Verpachtung

³⁷ § 16 EStG Werbungskosten

Die Abschreibung beträgt 1,5% (bzw. 2% bei Gebäuden, die vor 1915 errichtet wurden) der auf den Gebäudeteil (in der Regel 80%) entfallenden Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten inklusive Nebenkosten.

Herstellungs- und Erhaltungsaufwand bei Anlagewohnungen

Bei Aufwendungen, die man bei Anlagewohnungen tätigt, muss aus steuerlicher Sicht zwischen Erhaltungs- und Herstellungsaufwand unterschieden werden. Aufwendungen der Erhaltung teilen sich in Instandsetzung und Instandhaltung. Instandhaltung bezeichnet die laufende Erhaltung der Substanz des Gebäudes bzw. der Wohnung und führt zu keiner Erhöhung der Nutzungsdauer oder des Nutzungswertes. Sie sind sofort als Werbungskosten oder auf 10 Jahre verteilt absetzbar. Instandsetzungen hingegen erhöhen den Nutzwert bzw. die Nutzungsdauer des Gebäudes bzw. der Wohnung. Bei Gebäuden/Wohnungen, die zu Wohnzwecken dienen sind Aufwendungen für die Instandsetzung gleichmäßig auf zehn Jahre verteilt abzusetzen. Ein Herstellungsaufwand liegt dann vor wenn durch die Maßnahme die Wesensart des Gebäudes bzw. der Wohnung geändert wird. Er ist grundsätzlich über die AfA abzusetzen, wobei es gewisse Ausnahmen für eine beschleunigte Absetzung gibt (z.B. denkmalgeschützte Gebäude oder Wohnungen).

In der Folge sollen einige klassische Beispiele die Unterschiede verdeutlichen:

Herstellung	Instandsetzung	Instandhaltung
Anbau, Umbau, Aufstockung	Austausch v. Fenstern und Türen	Laufende Wartungsarbeiten
Zusammenlegung zweier Wohnungen	Austausch v. Dach oder Dachstuhl	Reparaturen
Einbau Lift	Austausch v. Installationen	Erneuerung von Gebäudeteilen in Folge v. Höherer Gewalt

Tabelle 11 Unterschiede Herstellungs-, Instandsetzungs- und Instandhaltungsaufwand

38 39

³⁸Vgl. Knyrim et al. 2003: 80-87

³⁹Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 86-88

3.5.2 Umsatzsteuer

Auch das Thema Umsatzsteuer ist in Bezug auf Immobilien umfang- und facettenreich, daher wird vor dem Hintergrund des Zwecks dieser Arbeit auf eine tiefgreifende Betrachtung verzichtet und stattdessen nur ein grober Ein- und Überblick gewährt.

Prinzipiell gilt: Will der Käufer die beim Kauf der Anlagewohnung anfallende Umsatzsteuer beim Finanzamt geltend machen (= Vorsteuerabzug), muss er mit der Anlagewohnung umsatzsteuerpflichtige Umsätze ausführen. Zur Veranschaulichung dient folgendes Beispiel:⁴⁰

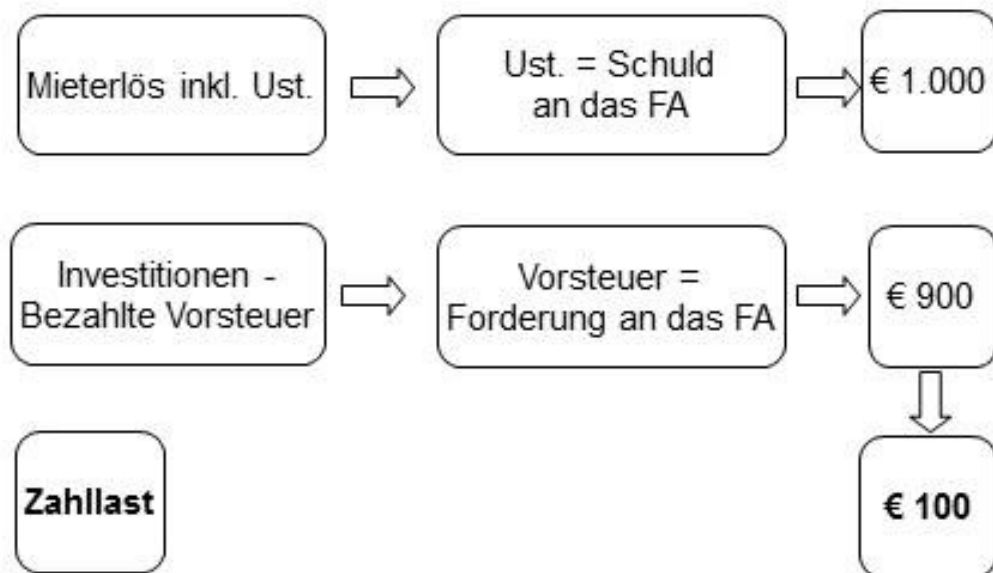


Abbildung 2 Beispiel Zahllast (Quelle: Bauernfeind et al.)

3.5.3 Liebhaberei

Die Bedeutung der Liebhaberei für eine Anlagewohnung besteht darin, dass durch anfängliche steuerliche Verluste die Frage aufgeworfen werden kann, ob die Vermietung an sich als Einkunftsquelle oder als Liebhaberei zu sehen ist. Im Sinne der Liebhabereiverordnung liegt sie dann vor, wenn aus der Bewirtschaftung von Eigenheimen, Eigentumswohnungen und Mietwohngrundstücken mit qualifizierten Nutzungsrechten Verluste entstehen.⁴¹ Um die Tätigkeit als Einkunftsquelle zu

⁴⁰Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 94

⁴¹§ 1 Liebhabereiverordnung

qualifizieren, muss innerhalb eines vorgegebenen Beobachtungszeitraums ein Gesamtüberschuss erwirtschaftet werden.

Unter Gesamtüberschuss versteht man das positive kumulierte jährliche steuerliche Ergebnis – die Höhe des Wertes ist hierbei nicht von Bedeutung. Liegt kein positives Ergebnis vor und hat der Steuerpflichtige dieses Ergebnis selbst zu verantworten (z.B. durch zu optimistische Prognoseannahmen) wird die Tätigkeit nicht als Einkunftsquelle anerkannt und der Steuerpflichtige verliert das Recht Verluste, die daraus entstehen, weder mit anderen Einkünften auszugleichen noch in Folgejahre vorzutragen. Auch die Berechtigung zum Vorsteuerabzug entfällt, wenn die Tätigkeit auf Dauer keine Gewinne erwarten lässt und somit nicht „unternehmerisch“ ist.

Beim Beobachtungszeitraum oder auch Prognosezeitraum ist zu beachten welche, steuerliche Arte der Vermietung vorliegt. Der Prognosezeitraum bei „großer Vermietung“ beträgt 25 plus maximal 3 Jahre. Dies liegt bei der Vermietung von Gebäuden mit mindestens drei Wohneinheiten (ausgenommen Eigentumswohnungen) vor. Die „kleine Vermietung“ liegt unter anderem bei der Vermietung von Eigenheimen und Eigentumswohnungen vor; der hier anzuwendende Prognosezeitraum beträgt 20 plus maximal 3 Jahre.⁴²

Die vorangegangenen Abschnitte sollten ein grobes Bild gezeichnet haben von dem was man unter einer Anlagewohnung versteht und an welche Richtlinien man beim Kauf gebunden ist. Dies dient als Basis für die Überlegungen der Anwendbarkeit der Erkenntnisse der Kaufverhaltens- und Konsumforschung. Die nun folgenden Abschnitte werden diese beiden Aspekte näher erläutern.

⁴²Vgl. Bauernfeind et al. 2012: 90ff.

4 Käuferverhalten

Die Frage warum gewisse Produkte und Dienstleistungen gekauft werden, beschäftigt seit jeher. Das folgende Kapitel gibt einen kurzen Überblick zum Käuferverhalten und dem Ablauf von Käufen. Die meisten Studien zum Kaufverhalten fokussieren sich auf die Auswahl des Käufers. So verschieden die diversen wissenschaftlichen Fachgebiete auch sind, sie bilden doch eine gemeinsame Basis für die Erklärung der Entscheidungen von Käufern und den Auswahlprozess. Käufer kaufen prinzipiell Produkte und Dienstleistungen, um aus dessen Gebrauch ein Bedürfnis zu befriedigen. Während sich die Wirtschaftswissenschaften auf das Ergebnis konzentrieren, liegt der Fokus der Untersuchungen des Kaufverhaltens auf dem Ablauf.

4.1 Grundlagen des Kaufverhaltens

Bei der Untersuchung des Kaufverhaltens geht es darum festzustellen, nach welchen Regeln und Gesetzen Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen Produkte und Dienstleistungen auswählen, kaufen, nutzen und entsorgen. Auf der Makroebene sind die Verkäufer an demografischen Veränderungen sowie Veränderungen in der Gesellschaft, deren Werten und Überzeugungen die Interaktion der Käufer mit dem Markt beeinflussen, interessiert. Auf der Mikroebene konzentrieren sich die Untersuchungen auf das menschliche Verhalten und die Gründe für diese Verhaltensweisen. Daher kommt es, dass häufig Konzepte aus der Psychologie und Soziologie für die Untersuchung des Kaufverhaltens herangezogen werden. In der Folge werden Begriffe und Konzepte beschrieben, die einem besseren Verständnis des Immobilienkaufverhaltens förderlich sein könnten.⁴³

In der Käuferverhaltensforschung wird grundsätzlich zwischen privaten und organisationalen Trägern von Kaufentscheidungen unterschieden, sowie wie in weiterer Folge weiter differenziert, ob die Entscheidung individuell oder kollektiv fällt. Hieraus ergeben sich die folgenden Grundtypen von Kaufentscheidungen:

⁴³Vgl. Gibler & Nelson 1998: 1

	Individuell	Kollektiv
Konsument	Individuelle Kaufentscheidungen von Privatpersonen	Kaufentscheidungen in privaten Haushalten (Familienentscheidungen)
Organisation	Individuelle Kaufentscheidungen in Organisationen (Einkäuferentscheidungen)	Kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen (Gremienentscheidungen)

Tabelle 2 Grundtypen von Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen von privaten Personen und Organisationen unterscheiden sich in ihrer Art grundlegend, wobei sich die wichtigsten Unterschiede an Hand der folgenden Tabelle darstellen lassen: ⁴⁴

Privates Kaufverhalten	Organisationales Kaufverhalten
<ul style="list-style-type: none"> • Bezugsschwerpunkt materielle oder immaterielle Güter • Anonymität der Märkte • relative Kurzfristigkeit des Beziehungsgefüges (= Anbieterwechsel) • geringe Prozessorientierung der Beschaffungsentscheidung • geringe Formalisierungsgrad der Entscheidungsfindung • keine Automatisierung • keine Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen • üblicherweise individuelle Entscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezugsschwerpunkt auf materielle und immaterielle Güter • (eher) transparente Märkte • relative Langfristigkeit des Beziehungsgefüges • Prozessorientierung der Beschaffungsentscheidung • hoher Formalisierungsgrad • (EDV unterstützte) Automatisierung • Anreiz- und Sanktionsmechanismen (=Provisionen) • Multipersonalität/-organisationalität

Tabelle 3 Merkmale des privaten und organisationalen Käuferverhaltens

⁴⁴Vgl. Foscht & Swoboda Käuferverhalten 2005: 3-15

Im Rahmen dieser Arbeit werden organisationale Kaufentscheidungen vernachlässigt, da Investitionen in (einzelne) Anlagewohnungen in der Regel von Privatpersonen direkt oder über ihnen unterstellten Gesellschaften (Privatstiftungen etc.) getätigt werden.

Die Bestimmungsgrößen für das Käuferverhalten liegen einerseits im Käufer selbst, andererseits in seinem unmittelbaren Umfeld und näheren sozialen Umwelt. Diese sogenannten Determinanten können demnach in drei Gruppen geteilt werden:

- persönliche Determinanten (insbesondere Persönlichkeit, Involvement, Lebensstil)
- soziale Determinanten (insbesondere Rolle/Status, Gruppen/Meinungsführer und Familie)
- kulturelle Determinanten (insbesondere soziale Schicht, Subkultur und (Landes-) Kultur)

Persönlichkeit

Zur Beschreibung der Persönlichkeit bedient sich die Psychologie der Einteilung der Persönlichkeitsstruktur in fünf Dimensionen, den „big five“, wobei jede Dimension mit einer Bandbreite versehen ist, innerhalb derer jeder Mensch einzuordnen ist.⁴⁵

- Extraversion
 - von gesprächig, energiegeladen, bestimmt bis ruhig, reserviert, schüchtern
- Verlässlichkeit
 - von verlässlich, freundlich, mitfühlend bis kalt, streitsüchtig, unbarmherzig
- Gewissenhaftigkeit
 - von organisiert, verantwortungsbewusst, vorsichtig bis sorglos, verantwortungslos, leichtfertig
- Emotionale Stabilität
 - von stabil, zufrieden bis besorgt, labil, launenhaft
- Offenheit für Erfahrungen
 - von kreativ, intellektuell, offen bis einfach, oberflächlich, unintelligent

Ein interessanter Aspekt der Persönlichkeit ist das Selbstbild. Hier wird zwischen dem idealen Selbstbild (wie jemand gerne sein möchte), dem Selbstbild (wie

⁴⁵Zimbrano & Gerrig 2004: 607ff.

jemand tatsächlich ist), dem Selbstbild im Kontext mit verschiedenen sozialen Szenarien und dem erweiterten Selbstbild (Definition mittels Erwerbungen und Gegenständen) unterschieden. Käufer erwerben Produkte die sich entweder mit dem realen Selbstbild decken, oder zur Erreichung des idealen Selbstbildes beitragen. So können auch Erwerbungen erklärt werden, die rein wirtschaftlich keinen Sinn ergeben. Immobilien werden aus beiden Gründen erworben und sind darüber hinaus, zumindest in der westlichen Welt auch wesentlicher Bestandteil des erweiterten Selbstbildes.⁴⁶

Involvement

Mit Involvement ist das innere Engagement, mit dem sich in diesem Fall der Käufer dem Kaufgegenstand widmet, gemeint und basiert auf Herbert E. Krugman (1965). Produkte und Dienstleistungen werden in High- und Low-Involvement Produkte geteilt – klassische Beispiele wären Autokauf oder Immobilien bei High-Involvement bzw. Haushaltsreiniger oder Süßwaren bei Low-Involvement. Je nach Kategorie ist auch die notwendige Kommunikation mit dem Käufer gänzlich unterschiedlich. So sind bei High-Involvement-Produkten eine möglichst ausführliche, überzeugende und sprach-fixierte Kommunikation angebracht und wichtig, bei Low-Involvement-Produkten kommt es hingegen auf eine hochfrequente, reizgesteuerte bildlastige Kommunikation an. Die meisten Immobilienkäufe würden als High-Involvement zu bezeichnen sein, da sie komplexe Entscheidungen verlangen und meistens auf ausführliche Recherche fundieren.^{47 48}

Lebensstil

Der Lebensstil (Lifestyle) kennzeichnet die charakteristischen kulturellen und subkulturellen Verhaltensmuster einzelner oder einer Gruppe von Personen. Im Lebensstil kommen die Wert- und Zielorientierung der Konsumenten zum Ausdruck.⁴⁹

⁴⁶Vgl. Gibling & Nelson 1998: 12f.

⁴⁷Vgl. Trommsdorff 2004: 57 ff.

⁴⁸Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg: 2003, S.372, 604 ff.

⁴⁹Vgl. Statt 1997: 164

Rolle/Status

Die soziale Rolle ist eng mit der sozialen Position – d.h. einem sozialen Ort in einem Feld von sozialen Beziehungen einer Position – verknüpft. Sie bezeichnet Ansprüche der Gesellschaft an die Träger von Positionen.⁵⁰ Mit jeder dieser Positionen sind Verhaltensweisen verbunden, die je nach Rolle mehr oder weniger Einfluss auf das Leben des Trägers haben (z.B. die Rolle eines Priesters vs. die Rolle eines Vereinsvorsitzenden). Die meisten Menschen tragen zudem mehrere Rollen. Der soziale Status ist die gesellschaftliche Bewertung dieser Rollen.^{51 52}

Familie

Um den Einfluss der Familie zu trennen wird verbreitet zwischen Kernfamilien (gemeinsam lebende Eltern und Kindern) und Netzwerkfamilien (mit Verwandtschaft) und Freundesfamilien unterschieden, wobei diese Einteilung auf Grund einer Vielzahl von Entwicklungstrends (Singlehaushalte, alternde Bevölkerung, Einfluss von Bezugsgruppen außerhalb der Familie etc.) etwas weiter zu fassen ist.⁵³

Gruppen

Bei den Bezugsgruppen wird prinzipiell zwischen Primär- und Sekundärgruppen unterschieden. Zu den Primärgruppen zählen neben der Familie alle anderen Gruppen bei denen eine persönliche Interaktion zwischen den Gruppenmitgliedern vorliegt und die Mitglieder zueinander ein persönliches und tieferes „Wir“-Gefühl haben. Zu den Sekundärgruppen zählen Gruppen innerhalb von Betrieben oder Vereinen, bei denen meistens nur ein formales Verhältnis zwischen den Gruppenmitgliedern besteht.⁵⁴ Hierbei besonders hervorzuheben ist die Rolle der Bezugsgruppen, nach denen sich das Verhalten des Individuums ausrichtet und die so Einfluss auf dessen Kaufverhalten haben. Den größten Einfluss auf das Kaufverhalten des Individuums haben die kleinen Gruppen, bei denen wiederum die persönliche Kommunikation besonders wichtig ist. Kommunikation verläuft ganz generell – Lasswell's Formel folgend – nach dem Prinzip ab: WER (Kommunikator) sagt WAS (Kommunikationsinhalt) über welchen KANAL zu WEM (Kommunikant) mit welcher WIRKUNG (Kommunikationseffekt).⁵⁵ Bei der Beeinflussung von Kaufentscheidungen in kleinen Gruppen kommen vor allem dem Kommunikator und

⁵⁰ Vgl. Zimbrano & Gerring 2004: 753

⁵¹ Vgl. Böcker & Helm 2003: 181

⁵² Vgl. Bänsch 2002: 96ff.

Vgl. ⁵³Foscht & Swoboda 2005: 137

⁵⁴Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 372, 478ff.

⁵⁵Vgl. Laswell 1967

dem Kommunikanten eine besondere Rolle zu. Je größer das Ansehen sowie die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators und je größer die Beeinflussbarkeit des Kommunikanten ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Kommunikation Einfluss auf die Entscheidungen des Kommunikanten hat.⁵⁶ Jene Personen mit dem größten persönlichen Einfluss auf die Entscheidungen der restlichen Gruppenmitglieder werden als Meinungsführer („opinion leader“) bezeichnet. Sie nehmen innerhalb der Gruppe Schlüsselpositionen ein und nehmen so in der Meinungsbildung eine besondere Stellung ein.⁵⁷

Soziale Schicht

Die soziale Schicht besteht aus Personen mit gleichem Status. Sie sind durch gleiche/ähnliche Merkmale wie Beruf, Herkunft, Einkommen etc. verbunden.⁵⁸

Kultur und Subkultur

Kultur setzt sich im Gegensatz zur sozialen Schicht und Position aus Merkmalen und Gebräuchen zusammen, die von der gesamten Gesellschaft geteilt werden, z.B. Sprache, Werte etc. Subkulturen bezeichnen Untergruppen innerhalb der Gesellschaft, die sich von Ihren Merkmalen her von der vorherrschenden Kultur absetzen.⁵⁹

4.2 Typen von Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungstypen sind der vereinfachte Versuch, den komplexen Ablauf der Entscheidungsfindung bei Käufern zu systematisieren. Die Typisierung wird seit den 1960er Jahren fortlaufend dem aktuellen Stand der Wissenschaft angepasst. Die aktuelle Typisierung basiert auf der psychologisch geprägten Konsumverhaltensforschung und sieht Kaufentscheidungstypen in einer Matrix aus kognitivem und emotionalem Involvement.

⁵⁶Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 130

⁵⁷Vgl. Böcker & Helm 2003: 185ff.

⁵⁸Vgl. Nieschlag et al. 2002: 620ff.

⁵⁹Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 553ff.

Demnach wird zwischen impulsiven Entscheidungen (ungeplant, kaum gedanklich kontrolliert, starke Reizsituation), limitierten Entscheidungen (vorhandenen Erfahrungen, „Evoked Set“ mit keinen eindeutigen Präferenzen), habitualisierten Entscheidungen (geringe kognitive Steuerung, eindeutige Präferenzen, „automatischer Prozess“) und extensiven Entscheidungen (hohe kognitive Beteiligung, hoher Informationsbedarf, starkes Involvement) unterschieden. Die erwähnte Matrix gestaltet sich demnach wie folgt.^{60 61}

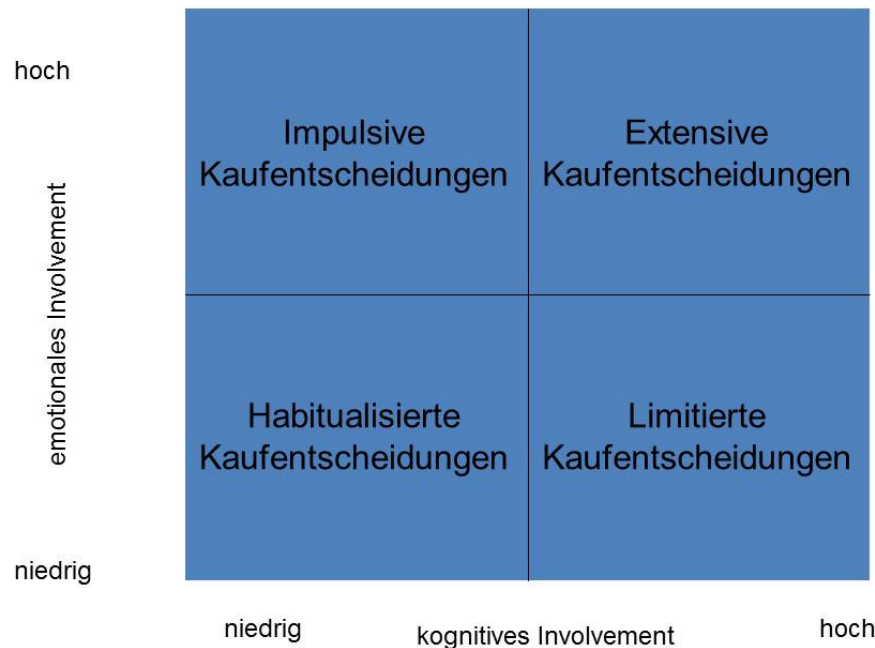


Abbildung 3 Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement (Quelle: Kroeber-Riel & Weinberg)

4.3 Analyse von Kaufprozessen

Zur konzeptionellen Analyse von Kaufprozessen stehen eine Reihe von wissenschaftlichen Disziplinen (Biologie, Psychologie, Wirtschaftswissenschaften) mit noch mehr Analysemodellen zur Verfügung. Viele dieser Modelle unterlassen es allerdings die Bedeutung von Emotionen in ihre Betrachtung mit einfließen zu lassen und sollen somit im Rahmen dieser Arbeit nicht näher behandelt werden. Ein Modell bei dem zwar das Vorhandensein von Emotionen als für den Kauf (mit-)entscheidend angenommen, allerdings im Modell selbst nicht dargestellt wird ist das so genannte Stimulus-Response (SR-)Modell. Dieses Modell beruht auf der Lehre des Behaviorismus, bei dem zur Erklärung des Verhaltens nur beobachtbare

⁶⁰Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 366ff.

⁶¹Vgl. Solomon 2004: 295ff.

Größen verwendet werden. Das Modell besagt, dass jedem Reiz (S), der auf einen Organismus trifft, eine bestimmte Reaktion (R) mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit folgt. Ausgeklammert wird, was im Inneren des Organismus - der Black-Box - passiert, um die Reaktion auszulösen. Grafisch dargestellt würde der Kaufprozess erklärt anhand eines SR-Modells in etwa so aussehen.⁶² Wobei im Zusammenhang mit Kaufprozessen unter Stimuli messbare Werte wie z.B. Umwelt, Werbebotschaften, sonstige Marketingaktivitäten, Konkurrenten etc. zu verstehen sind, mit Black-Box das nicht messbare Geschehen im Inneren der Zielgruppe und unter Output das messbare Ergebnis (z.B. Verkaufszahlen, Absatzmenge etc.)



Abbildung 4 SR Modell (Quelle: Universität Duisburg-Essen)

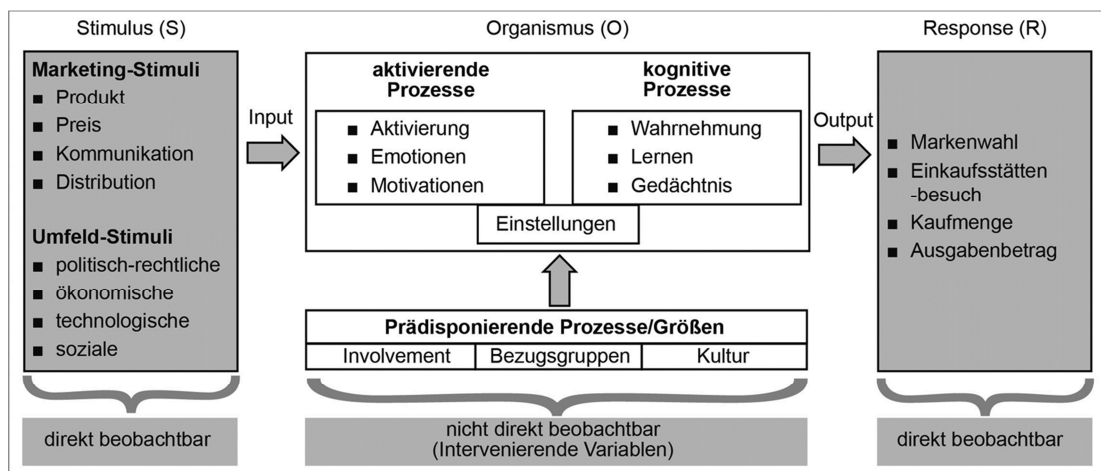


Abbildung 5 SOR Modell (Quelle: Kroeber-Riedl/Weinberg)

Aufbauend auf dem SR-Modell ergänzt das Stimulus-Organismus-Response Modell die Blackbox durch zwei im Inneren des Käufers vorhandenen Variablen: den aktivierenden und kognitiven Prozessen. Mit aktivierenden Prozessen sind Emotion, Motivation und Einstellung gemeint, unter kognitiven Prozessen versteht man in diesem Zusammenhang Wahrnehmung, Lernen und „Gedächtnis“. In weiterer Folge

⁶²Vgl. Universität Duisburg-Essen

dieser Arbeit wird besonders auf die Bedeutung der Emotion genauer eingegangen, da sie aus Sicht des Neuromarketings der Ursprung aller vorhin erwähnten Prozessbestandteile ist. Durch das Konkretisieren der Black Box kann im optimalen Fall jedes Kaufverhalten auf die aktivierenden und kognitiven Prozesse zurückgeführt werden.

Als Beispiel für die Bedeutung kann die Wichtigkeit des Markenwertes für den Erfolg eines Produktes herangezogen werden. Eine Marke und somit auch das Produkt wird umso eher im Gedächtnis des Kunden gespeichert umso lebendiger das innere Bild dieses Produktes ist. Ergebnis eines starken Markenwertes ist eine gesteigerte Präferenz für die Marke oder vereinfacht das Produkt oder die Dienstleistung.^{63 64 65}

4.4 Informationssuche

Die Verbraucher suchen und nutzen Informationen als Teil einer rationalen Problemlösung und eines Entscheidungsfindungsprozesses. Verbraucher suchen zunächst intern nach in der Vergangenheit gesammelten Informationen und Erfahrungen. Die Erfahrung, die Zeit seit dem letzten Kauf, und die Zufriedenheit mit dem früheren Kauf wird das Vertrauen des Verbrauchers auf interne Informationen beeinflussen. Da die meisten Käufer Immobilien nur eher selten kaufen werden, werden sie sich auch nur selten ausschließlich auf ihr in der Vergangenheit gesammeltes Wissen verlassen, wenn sie für die Auswahl einer neuen Immobilie Informationen suchen. Daher führen Käufer in der Regel auch eine externe Suche bei persönlichen (Familie, Freunde, Kollegen etc.) und unpersönlichen Quellen (Internet, Zeitungen, Bücher etc.) durch, um an Informationen zu gelangen. Dabei hängt der Erfolg der Suche von drei Kriterien ab:

- situationale Kriterien
- persönliche Kriterien
- Produktkriterien

Unter situationalen Kriterien sind Quantität und die Verfügbarkeit von Informationen zu verstehen. Mit persönlichen Kriterien meint man unter anderem das Wissen, das Involvement, die Einstellung und demografische Eigenschaften. Zum Beispiel wird es Käufern, die zum ersten Mal eine Wohnung kaufen wollen und über sehr wenig Wissen auf diesem Gebiet verfügen schwerer fallen, die Suche alleine

⁶³ Esch, Strategie und Technik der Markenführung, 2004 S.64

⁶⁴ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2005, S.19-36

⁶⁵ Vgl. Bänsch, Käuferverhalten, 2002

durchzuführen. Produktkriterien gibt es klarerweise zahlreiche – abhängig von der Art des Produktes. Das „Produkt“ Immobilien wird auch auf Grund seiner Hochpreisigkeit zu einer weitgreifenden und konsequenten Suche führen.⁶⁶

4.5 Psychisches Konstrukt des Kaufverhaltens

Der Kaufprozess beginnt laut den vorherrschenden Lehren dann, wenn der Käufer das Bedürfnis erkennt und nach Informationen zu suchen beginnt. Danach werden Alternativen bewertet, gekauft und dann die daraus entstandenen Konsequenzen evaluiert. Dieser Ansatz basiert auf der Idee, dass dem eigentlichen Kauf eine Reihe von Informationsverarbeitungsprozessen vorangegangen ist. Diese Prozesse beinhalten eine kognitive Funktion bei der Bildung von Überzeugungen, eine emotionale Komponente bei der Entwicklung positiver oder negativer Einstellungen und eine Reaktion durch die der Käufer motiviert wird zu wählen und zu kaufen.⁶⁷

Um die hinter Kaufentscheidungen liegenden psychischen Konstrukte abzubilden, bedient sich die Wissenschaft einer Teilung in aktivierende und kognitive Prozesse und Zustände, wobei sich erstere mit unbewusst ablaufenden und zweitere mit gedanklich gesteuerten Prozessen beschäftigt.

Der Ausgangspunkt für das Zustandekommen des menschlichen Verhaltens generell stellt die Aktivierung dar, die eng mit der Wahrnehmung verbunden ist. Sie sorgt dafür, dass der Organismus aktiv wird, mit Energie versorgt wird und leistungsfähig und -bereit ist. Die Aktivierung fungiert als Basis aller weiteren Antriebskräfte – Emotion, Motivation und Einstellung. Dabei geht es darum, eingehende Reize zu erkennen, „interessante“ Reize auszuwählen und zu organisieren, sowie schlussendlich zu interpretieren. Käufer tendieren dazu die eingegangenen Reize mit so zu interpretieren, damit diese nicht mit ihren inneren Ansichten, Werten und Einstellungen kollidieren. Sie schenken den Reizen Aufmerksamkeit, die sie für relevant in Bezug auf aktuelle Bedürfnisse, Wünsche, Ansichten oder Einstellungen halten und ignorieren alle anderen. Käufer die ein Bedürfnis wahrgenommen haben, nehmen auch mit höherer Wahrscheinlichkeit Informationen zu Produkten und Dienstleistungen wahr, von denen sie glauben, dass sie dieses Bedürfnis befriedigen können. Daher kann es für Immobilienverkäufer auch schwer werden einen Käufer zu erreichen, bevor dieser

⁶⁶ Vgl. Gibler & Nelson 1998: 5ff.

⁶⁷ Vgl. Gibler & Nelson 1998: 2

für sich beschlossen hat, dass er eine Wohnung kaufen möchte. Eine besonders relevanter Aspekt der Interpretation in Bezug auf Kaufverhalten, ist die Interpretation von Risiko durch einen Kauf. Risiko kann funktional, finanziell, physisch, psychologisch, sozial oder zeitlich auftreten. Die Höhe des empfundenen Risikos hängt von der Art des Produktes (Preis, Gebrauchs- und Eigentumszeitraum, Wechselkosten etc.), dem Käufer (Ressourcen, Bereitschaft Informationen zu sammeln und nutzen, Erfahrung) und externen Faktoren (verfügbare Information, Möglichkeiten die Folgen der Auswahl zu reduzieren) ab. So kann es zum Beispiel vorkommen, dass zwei finanziell gleich aufgestellte Investoren die Veranlagung in Immobilien mit unterschiedlichem Risiko beurteilen, weil sie über andere Erfahrungen verfügen.⁶⁸

Mit Emotionen sind in diesem Zusammenhang innere und somit subjektive Erregungen gemeint, die entweder als angenehm oder unangenehm empfunden interpretiert und bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden.

Motivation ist für die Zielorientierung und somit für die Energieversorgung des Handelns verantwortlich. Sie wird als Mangelzustand wahrgenommen, den es zu beseitigen gilt. Um diesen Zustand festzustellen werden Emotionen mit Handlungsorientierung ergänzt. Der Ursprung dieses Mangelzustandes kann entweder zweckmäßig/utilitaristisch oder hedonistisch/auf Erfahrungsgewinn ausgerichtet sein. Utilitaristische Bedürfnisse führen zur Berücksichtigung objektiver Produktattribute oder -vorteilen, während hedonistische Bedürfnisse zu subjektiven Antworten, Vergnügen und ästhetischen Überlegungen führen. Es ist nicht ungewöhnlich, dass utilitaristische und hedonistische Bedürfnisse parallel befriedigt werden, z.B. kann der Kauf einer Wohnung sowohl das utilitaristische Bedürfnis nach einem Dach über dem Kopf, als auch das hedonistische Bedürfnis nach einem gewissen Status bedienen. Zu beachten gilt es, dass der Käufer stets mehr Nutzen erwartet als den finanziellen Gewinn.

Die Einstellung zum einem Gegenstand drückt aus wie – aus Sicht des Individuums – geeignet dieser Gegenstand zur Befriedigung von Motiven ist. Wenn ein Reiz vom Käufer wahrgenommen wird (das muss nicht notwendigerweise bewusst passieren), misst er diesem auch eine Bedeutung bei. Diese Verbindung aus Reiz und Bedeutung ist es dann auch, die im Gehirn des Käufers gespeichert wird. So entsteht aus einer Vielzahl solcher Verbindungen (Schemen) eine Einstellung zu einem Produkt. Die Einstellungen können sich in Stärke, Richtung (positiv oder negativ) und Stabilität unterscheiden. Einstellungen, die aus einem direkten Kontakt

⁶⁸Vgl. Gibler & Nelson 1998: 8ff.

mit einem Produkt entstehen, sind üblicherweise stärker als solche, die nur auf indirektem Kontakt basieren. Je stärker eine Einstellung ist, umso mehr verlässt sich der Käufer auf sie um sein Kaufverhalten zu beeinflussen. Je schwächer eine Einstellung ist, umso höher ist erstens die Chance, dass der Käufer zusätzlich noch nach weiterer Information sucht und zweitens die Möglichkeit, dass seine Einstellung sich ändert.



Abbildung 6 Zusammenhang zwischen Aktivierung und Einstellung (Quelle: Kroeber-Riel & Weinberg)

Wie die einzelnen Prozesse zusammenspielen, zeigt die oben angeführte Grafik. Auch hier wird nochmals deutlich, wie wichtig das Zusammenspiel zwischen Aktivierung und Emotion ist. Kann das Gehirn mit der angebotenen Aktivierung (im Fall der Werbung, gleichbedeutend mit der Botschaft) keine Emotion verbinden, kommt der gesamte Prozess nicht in Bewegung. Das Ansprechen (der richtigen) Emotion ist somit der Schlüssel ins Gedächtnis des Käufers. ^{69 70}

⁶⁹Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 53ff., 68, 79, 81f.

⁷⁰Vgl. Gibling & Nelson 1998: 10ff.

Mit kognitiven Prozessen sind Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung gemeint. Der Ablauf dieser Prozesse gliedert sich in:

- Informationsaufnahme (Wahrnehmung)
- Informationsverarbeitung (Entscheidung)
- Informationsspeicherung (Gedächtnis)⁷¹

Die Frage wie willentlich und somit beeinflussbar diese kognitiven Prozesse tatsächlich sind, soll im folgenden Kapitel zu beantworten versucht werden.

⁷¹Vgl. Trommsdorff 2004: 251ff.

5 Kaufmotive und die Bedeutung der Emotion

„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Diese bei Marketingexperten beliebte Aussage wurde im Laufe dieser Arbeit verwendet um zu unterstreichen, dass eine Anlagewohnung letztendlich nicht dem Käufer gefallen muss, sondern dem Mieter. Für den ursprünglichen Anbieter der Anlagewohnung ist die Frage, was den Käufer dazu bewegt eine Anlagewohnung zu kaufen, aber klarerweise hochinteressant. Was ist das grundlegende Motiv hinter dem Kauf? Wie entscheidet der Käufer zwischen zwei (nahezu) identen Angeboten?

Die Konsumgüterindustrie investiert viel Zeit und Geld um herauszufinden was ihre Kunden wollen. In der Immobilienwirtschaft ist die (Kauf-) Motivforschung noch nahezu unbekannt bzw. ungenutzt. Ist das Produkt und somit die Kaufentscheidung zu komplex?

Im folgenden Kapitel wird versucht einen Einblick in die Motivforschung zu geben. Darüber hinaus wird die Anwendbarkeit dieser Erkenntnisse auf die Immobilienwirtschaft mit Fokus auf Anlagewohnungen geprüft.

Um zu erklären was im Käufer bei der Kaufentscheidung vorgeht und welche Faktoren den Ausschlag zugunsten des Kaufes geben, wird hierbei besonderes Augenmerk auf den Erkenntnissen der Hirnforschung bzw. der relativ neuen Disziplin des Neuromarketing liegen.

Der Begriff Neuromarketing wird in der Grundlagenforschung auch als „Neuroökonomie“ oder „Consumer Neuroscience“ bezeichnet. Er definiert sich als Verfahren bei dem mit Hilfe von „Functional Magnetic Resonance Imaging“ (fMRI) – wissenschaftlich korrekt und exakt für „Hirnschanner“ – Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn nachvollzogen werden. In weiterer Folge werden die so erlangten Erkenntnisse mit der Marketingtheorie in Verbindung gebracht, um sie so für die Praxis nutzbar zu machen.⁷²

Ziel dieses Kapitels ist es zu zeigen, dass der Käufer weder bewusst noch rational entscheidet, sein Verhalten aber trotzdem berechenbar, wenn nicht sogar beeinflussbar ist. Es soll weiters einen groben Überblick über die Bedeutung der Hirn- und Motivforschung für das Marketing sowie den Verkauf im Allgemeinen geben, aufzeigen welche unterschiedlichen Käufertypen es gibt und welche Auswirkungen dies auf das Produkt Immobilie und der Wahrnehmung der Käufer von Anlagewohnungen hat.

⁷²Vgl. Häusel 2008: 13-21

5.1 Kaufmotive aus Sicht des Neuromarketing

Das Kaufmotiv ist das entscheidende Kriterium der Frage, warum ein Kunde kauft und für welches Produkt er sich letztendlich entscheidet. Verständlicherweise sind Wirtschaftsunternehmen, und dort vor allem Marketing und Verkauf, äußerst interessiert daran diese Frage zu beantworten.

Angezogen von den Ergebnissen einer von Coca-Cola in Auftrag gegebenen Studie im Jahr 2003, die zum Ziel hatte mittels moderner Magnet-Resonanz Tomographie den wissenschaftlichen Nachweis für die Überlegenheit von Coca-Cola gegenüber Pepsi zu erbringen (das Ergebnis folgt im weiteren Verlauf dieser Arbeit), fand die Hirnforschung ihren Weg in die Marketingtheorie. Der Begriff „Neuromarketing“ entstand. Bis zu diesem Zeitpunkt basierten die Erkenntnisse der Marketingexperten über das Kaufverhalten der Kunden auf dem Wissen der Psychologie und den Ergebnissen der Marktforschung. Der Nachteil beider Disziplinen besteht darin, dass die beim Kauf ablaufenden Prozesse im Gehirn, die ausgelösten Emotionen und somit kaufentscheidenden Motive größtenteils verborgen blieben – das Problem der Blackbox. Jedoch werden die Ergebnisse der Hirnforschung erst dann für die Praxis verwendbar, wenn man sie mit genau diesen beiden Disziplinen verbindet.⁷³

5.2 Emotionen und Motive

Die Begriffe Emotion und Motiv werden in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen oft für ähnlich verwendet. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist allerdings eine getrennte Betrachtungsweise von Vorteil.

Emotionen sind im menschlichen Gehirn in Systemen organisiert. Die Komplexität dieser Systeme und deren weitgreifenden Auswirkung auf die Abläufe im Körper lassen sich am anschaulichsten anhand des am stärksten ausgebildeten Systems – dem Angst-Furcht-Sicherheitssystem – darstellen. Es soll uns vor Gefahren und Bedrohungen schützen. Wird das System angesprochen, löst es eine Kettenreaktion im Körper aus, deren Ausgangspunkt das limbische System ist – einem der älteren Teile des Gehirns. Die vorherrschende Situation wird bewertet und als gefährlich eingestuft, was die Ausschüttung von Hormonen (Noradrenalin und Cortisol) zur Folge hat. Diese haben in erster Linie physische Auswirkungen (Anstieg des Herzschlages), unterstreichen allerdings auch die psychische Komponente

⁷³Vgl. Häusel 2008: 24

(Angstgefühl, Furcht), was in letzter Instanz auch nach außen hin sichtbar ist (Ausdruckskomponente).

Neben dem Angst-Furcht-Sicherheitssystem (im Marketing weniger bedrohlich als Balance-System bezeichnet⁷⁴), gibt es noch das Dominanz-System und das Stimulanz-System.

Motive sind Bestandteile der Emotionssysteme und deren konkrete Umsetzung im Alltag. Um bei einem Beispiel der konkreten Umsetzung des Balance-Systems zu bleiben und bereits eine erste Auswirkung der Motive auf das Kaufverhalten aufzuzeigen eignet sich die genauere Betrachtung eines Autokaufes. Die beiden wichtigsten Kriterien beim Kauf eines neuen Autos sind Zuverlässigkeit und Sicherheit⁷⁵. Wenig verwunderlich wenn man bedenkt, dass das Balance-System generell versucht unsichere und gefährliche Situationen zu vermeiden. Ähnlich verhält es sich auch bei der Geldanlage. Auch hier ist das bei Weitem wichtigste Kriterium die Sicherheit. So ist laut einer durch die Investmentbank Goldman-Sachs durchgeführten Umfrage für ca. 76% der Deutschen wichtig, dass sie ihr Geld sicher anlegen, aber nur für 10%, dass dies auch gewinnbringend (=Rendite) ist.⁷⁶ Da es sich bei direkten Investitionen in Immobilien – dazu gehören unter anderem Anlagewohnungen – auch um eine vergleichsweise sichere Anlageform handelt, liegt die Hypothese nahe, dass das Balance-System ausschlaggebend beim Kauf einer Anlagewohnung ist. Hierauf wird im Verlauf dieser Arbeit noch weiter eingegangen.

Die Emotionssysteme werden in der Folge im Detail beschrieben:

5.2.1 Das Balance-System

Das Balance-System ist geprägt vom Wunsch des Menschen (Kunden) nach Sicherheit, Ruhe, Ordnung, Stabilität und Routine. Es ist eine der stärksten Kräfte im Gehirn und entstammt dem Grundprinzip einer biologischen Zelle, die darauf ausgerichtet ist einen möglichst energiesparenden Gleichgewichtszustand herzustellen. Die Nichterfüllung des Balance-Systems lässt Angst, Furcht oder Panik entstehen. Der Eingriff des Balance-Systems in das alltägliche Leben des Menschen reicht vom Wunsch nach Gesundheit oder dem Glauben an einen beschützenden Gott bis hin zu Versicherungen, Altersvorsorge und der eigenen Wohnung, sowie dem Airbag oder Alarmanlagen.

⁷⁴Vgl. Häusel 2008: 37

⁷⁵ADAC 2012

⁷⁶Manager Magazin 2013

Dem Balance-System untergeordnet, jedoch in Teilen eigene Systeme sind das Bindungsmodul und das Fürsorgemodul. Das Bindungsmodul sollte ursprünglich das Überleben des Nachwuchses sichern und manifestiert sich im Wunsch des Menschen einer Gruppe bzw. mehreren Gruppen anzugehören. Hieraus entsteht das Interesse an Club-Mitgliedschaften, bestimmten Modestilen, die eine Zugehörigkeit symbolisieren, sowie Gruppenreisen. Das Fürsorgemodul ist Gegenstück zum Bindungs-Modul und sorgte ursprünglich auf der Seite der Mutter für die Sicherheit des Nachwuchses. Wirtschaftliche Bedeutung erlangt das Fürsorgemodul als treibende Kraft für Spenden, Kindernahrung und -kleidung etc. sowie dem gesamten Heimtiermarkt.

5.2.2 Das Stimulanz-System

Das Stimulanz-System spielt ebenfalls eine zentrale Rolle im Leben des Menschen und sorgt im Gegensatz zum Balance-System für den Wunsch nach Erlebnis, Abwechslung, der Suche nach neuen Reizen und Belohnung. Dadurch wird klar ersichtlich, dass das Stimulanz-System die Basis für die gesamte Gastronomie, Reise- und Freizeitbranche bildet. Es ist ebenso wichtig für den Verkauf sämtlicher Genussmittel von Musik, über Designprodukte bis zu Kaffee und Zigaretten.

Eng mit dem Stimulanz-System verbunden ist das Spielmodul, das besonders bei kleinen Kindern stark ausgeprägt ist. Es sorgt für das schnelle Lernen aus Erfahrung und repräsentiert in der Produktwelt sämtliche Spielwaren, den Wettmarkt und den Wunsch des Kunden Dinge vor dem Kauf auszuprobieren.

5.2.3 Das Dominanz-System

Das Dominanz-System gibt dem Menschen vor sich (gegen andere) durchzusetzen, seine Macht und sein Territorium zu vergrößern und aktiv zu sein. Die dazu passenden Produkte sind Statusprodukte jeder Art (Uhren, Autos, Mode), die Zugehörigkeit zu elitären Clubs und Produkte, die eine Steigerung der Stärke, Schnelligkeit, Effizienz oder Leistung versprechen.

Als Teile des Dominanz-Systems spielen das Jagd-und-Beute-Modul (Jagd- und Angelsportprodukte aber auch die Schnäppchenjagd.) sowie das Rauf-Modul (Interesse an Wettkampfsportarten z.B. Fußball, Boxen, Wettrennen, sowohl aktiv als auch passiv) eine wichtige Rolle.⁷⁷

⁷⁷ Vgl. Häusel 2008: 40ff.

Bei der genaueren Betrachtung der drei Systeme wird klar, dass diese in vielen Fällen im klaren Gegensatz zu einander stehen: Kauft der Kunde ein ihm vertrautes Traditionsprodukt (Balance-System), fehlt ihm der Reiz etwas Neues auszuprobieren (Stimulanz-System). Befiehlt das Fürsorgemodul Geld für andere zu spenden, widerspricht das Dominanz-System als egoistische Kraft. Genau dieses Gegenspiel sorgt für eine ausgeglichene Lebensgestaltung und ist somit von immenser Wichtigkeit für den Menschen. Anhand der nachfolgenden Grafik erkennt man gut, wie diese drei Pole und die zugeordneten Attribute und Werte das Leben und Verhalten des Menschen beeinflussen. Diese Limbic® Map wird in den folgenden Kapiteln weiter verwendet werden, um Produkte und Dienstleistungen einem (bzw. mehreren) Systemen zuzuordnen.

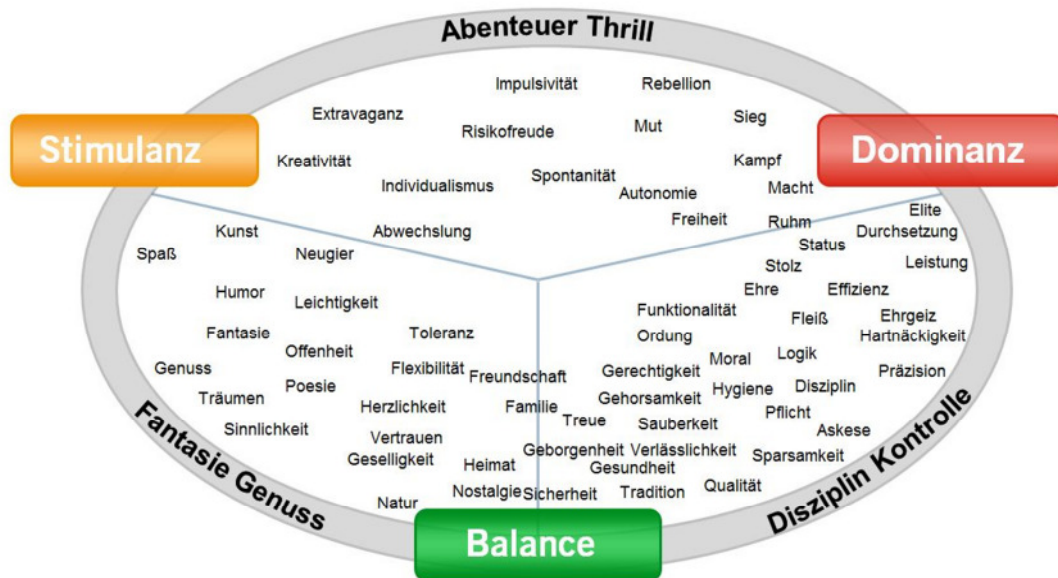


Abbildung 7 Limbic Map (Quelle: Häusel)

5.3 Wahrnehmung von Produkten

In diesem Kapitel soll die Auswirkung der verschiedenen Emotionssysteme auf die Produktwahl erläutert werden und der Frage nachgegangen werden, wie „rational“ eine Kaufentscheidung wirklich fällt.

Warum kaufen Kunden Produkte und Dienstleistungen? Oberflächlich betrachtet um die praktischen Eigenschaften nutzen zu können.

Bei genauerer Betrachtung ergibt sich allerdings, dass sich der Kunde für jenes Produkt oder jene Dienstleistung entscheidet, das/die am besten seine Motiv- und Emotionssysteme anspricht.

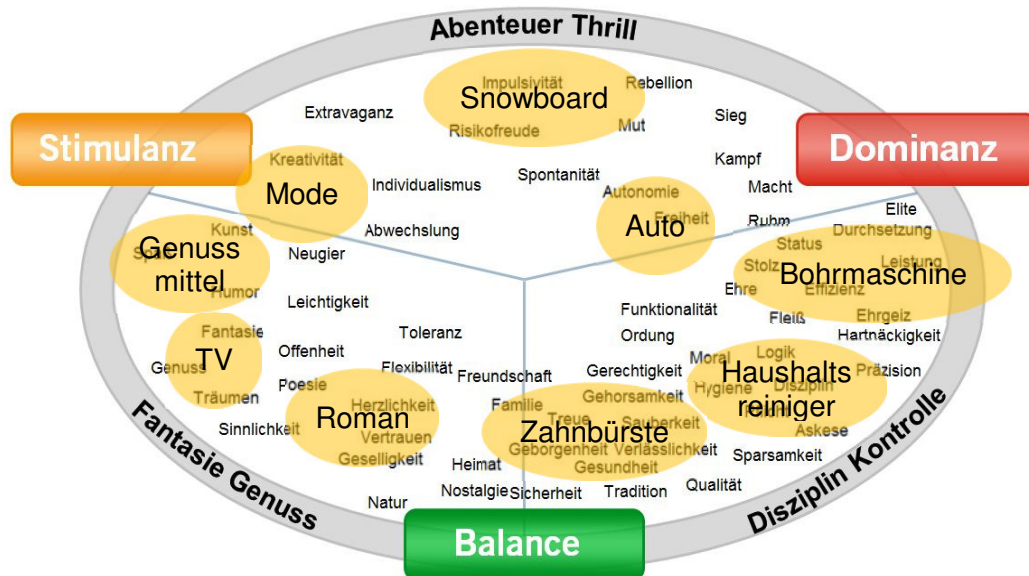


Abbildung 8 Produktplatzierung in der Limbic Map (Quelle: Häusel)

Die oben angeführte Abbildung zeigt einige Produkte und deren Zuordnung innerhalb des Motiv- und Emotionssystems. Je mehr das jeweilige Produkt das System anspricht, umso mehr Wert hat es für den Kunden. So kann auch erklärt werden warum ein Auto eine höhere emotionale Wertigkeit hat als eine Bohrmaschine, obwohl beide das gleiche Emotionssystem ansprechen.⁷⁸

5.4 Rationalität bei der Kaufentscheidung

In den Medien wird in den letzten Jahren oft vom informierten Kunden gesprochen, der durch Vergleiche und bessere Übersicht (hauptsächlich auf Grund der mit der Informationsmenge des Internets einhergehenden Transparenz) über den Markt Kaufentscheidungen äußerst rational und überlegt trifft. Dies wirft die Frage auf, was es bedeutet rational zu entscheiden. Hierzu wurden in der Limbic® Map der Bereich mit den Eigenschaften die gemeinhin als rational gelten markiert.⁷⁹

⁷⁸ Vgl. Häusel 2008: 43

⁷⁹ Vgl. Häusel 2008: 50

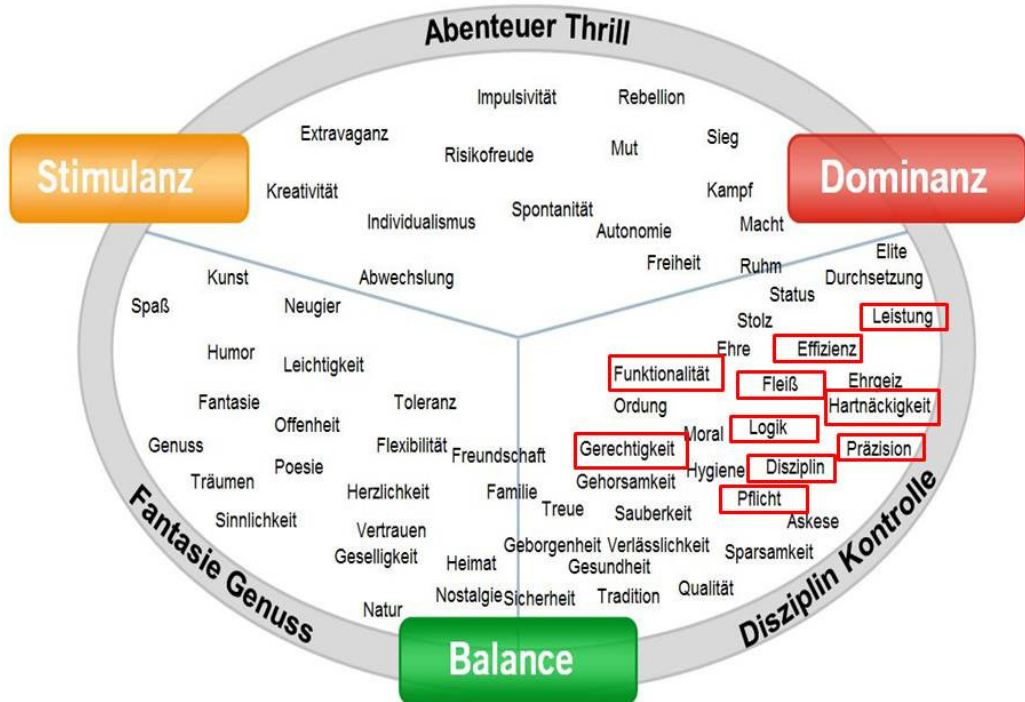


Abbildung 9 Rationalität in der Limbic Map (Quelle: Häusel)

So wird deutlich, dass Rationalität zum einen ein emotionales Konzept ist und dadurch zum anderen nicht dessen Gegenpart sein kann, was ein gewisses philosophisches Problem darstellt. Diese Problemstellung zu beantworten bedarf einer tiefgreifenden philosophischen Diskussion und aus diesem Grunde hier nicht näher erläutert. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird angenommen, dass Rationalität einen (kleinen) Teil des menschlichen Motiv- und Emotionssystems darstellt.

Was bedeutet es nun, wenn ein Produkt rational gekauft wird? Als Folge des angeblich informierten Kunden wählen viele Händler den Preis als treibende Marketing- und Markenkraft. Der Discounter Aldi (in Österreich Hofer) gilt im Handel als konzeptionell rational – der niedrige Preis ist im Zentrum der Markenstrategie. Dies wird von vielen als Grundlage seines Erfolges angesehen.⁸⁰ Bei einer groß angelegten Kundenumfrage wurde Aldi mit Begriffen wie „Heimat, Verlässlichkeit, Effizienz, Einfachheit, Rationalität, Sparsamkeit und De-Individualisierung“ assoziiert. Alle diese Begriffe entstammen dem Balance-System (Disziplin/Kontrolle). Somit ist auch Aldi emotional.

⁸⁰Mc Kinsey 2004

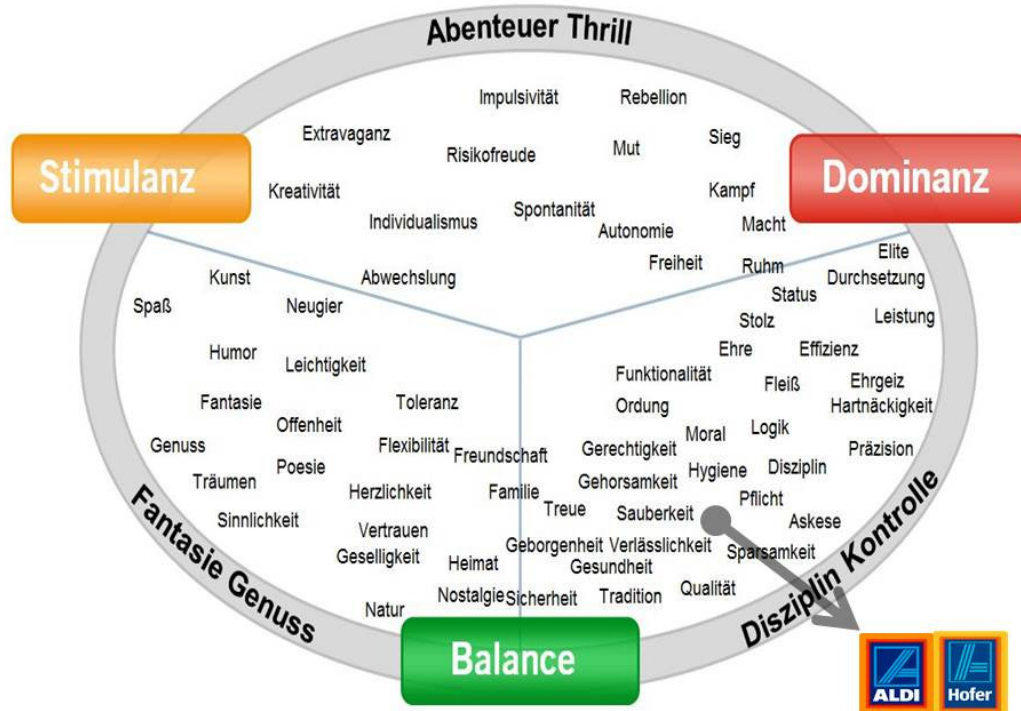


Abbildung 10 Hofer/Aldi: Platzierung im Emotionssystem (Quelle: Häusel)

Der Grund warum der Preis so zentral im Kaufverhalten ist liegt allerdings für die meisten Kunden nicht im Balance-System. Dort ist er nur für diejenigen der entscheidende Faktor, die über sehr begrenzte finanzielle Mittel verfügen (Arbeitslose, Menschen die von kleinen Pensionen oder der Sozialhilfe abhängen oder Familien mit vielen Kindern). Somit hat der Großteil der Bevölkerung ein anderes Motiv und dies findet sich bei den meisten Menschen im Stimulanz-System wieder: Der Kunde will möglichst viel „Erlebnis“ für möglichst wenig Geld. Um also dem Kunden den Trennungsschmerz zu kompensieren, den er beim Kauf eines Produktes empfindet (für diesen Schmerz ist im Gehirn die selbe Region zuständig die auch Zahnschmerzen verursacht), muss er dafür mit möglichst viel (Lust-) Gewinn belohnt werden.

5.5 Käufertypen

Es ist kein all zu großes Geheimnis, dass Menschen unterschiedlich sind. Die Frage, die im Marketing und im Verkauf interessant ist, ist, ob diese Unterschiede einem System folgen und somit kategorisierbar sind. Der Unterschied liegt auf der neurobiologischen Basis auf der jeder Mensch aufgebaut ist, welche wiederum die Basis für die Emotionssysteme ist. Kategorisiert man den Kunden anhand seiner Positionierung innerhalb der Emotionssysteme erhält man einen individuellen Mix dieser Motiv- und Emotionssysteme, mit dem sich Wünsche und Präferenzen erklären lassen. Anhand dieses Ergebnisses kann man Produkte, Marken und Argumente so ausrichten, dass sie zur anvisierten Zielgruppe passen und von dieser angenommen werden. Dies ergibt relativ stabile Konsumentenmuster, entgegen der verbreiteten Meinung, dass es solche nicht mehr gibt. Allerdings muss zwischen festen Persönlichkeitsmerkmalen (zeitlich stabil) und wechselnden Gefühlsstimmungen unterschieden werden. Zur Definition von klaren Zielgruppen taugen nur erstere.

Diese festen Persönlichkeitsmerkmale basieren wie gesagt auf den Emotionssystemen, sind aber individuell unterschiedlich ausgeprägt. Diese sind laut Meinung der sogenannten Verhaltensgenetik zu 50% angeboren und zu 50% von Erziehung, Lebenserfahrungen und Kultur beeinflusst, wobei die ausschlaggebenden Veränderungen in den ersten Lebensjahren und in der Jugend stattfinden. Dies hat für den Verkauf und das Marketing den Vorteil, dass Erwachsene im Normalfall über recht stabile Persönlichkeitsmuster verfügen.

Rein mathematisch gesehen wären auf Basis der Emotionssysteme und deren Submodelle eine Vielzahl von Käufertypen möglich und somit die Zielgruppeneinteilung nicht mehr praxistauglich und für den Verkauf wertlos. Um trotzdem zu einer für den Vertrieb und das Marketing brauchbaren Käuferkategorisierung zu gelangen, wurde von der Gruppe Nymphenburg der Limbic Types® Scan entwickelt, mit dessen Hilfe sowohl das Persönlichkeits-Profil ausgemessen als auch das Hauptemotionsfeld erkenntlich gemacht wird. Hierbei hilfreich ist die Erkenntnis, dass die meisten Menschen einen deutlichen Schwerpunkt in ihrem Motiv- und Emotionssystem haben.

Die folgende Grafik zeigt die von der Gruppe Nymphenburg entwickelte Typisierung und deren Verteilung in Deutschland (die Verteilung im gesamten deutschsprachigen Raum ist annähernd gleich):

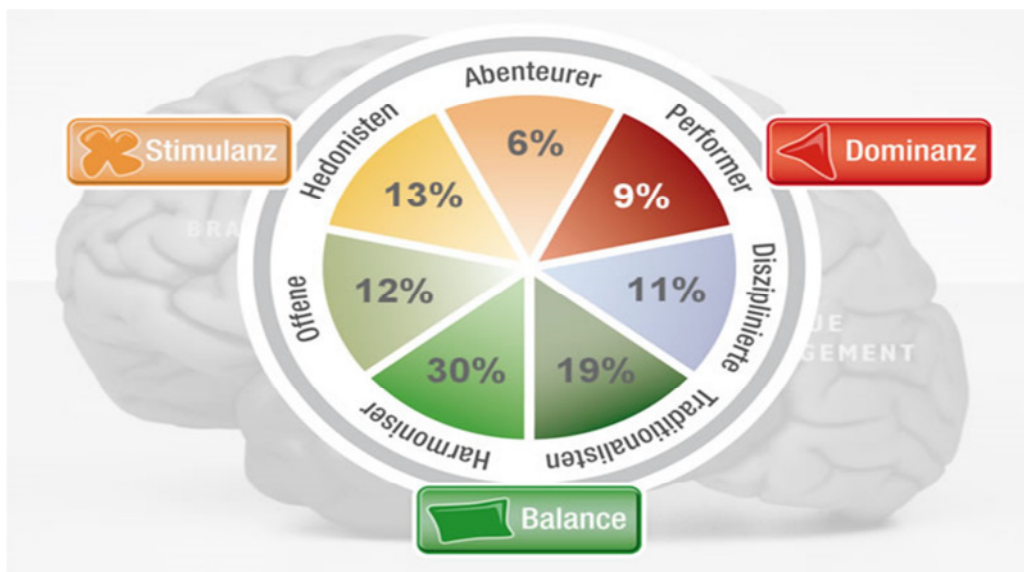


Abbildung 11 Limbic Types und ihre Verteilung in Deutschland (Quelle: Häusel)

In der Folge werden die einzelnen Typen kurz beschrieben und ihre Konsumwünsche und -präferenzen analysiert.

Traditionalisten

- prüfen genau und beschäftigen sich lange mit Details
- sind eher ängstlich und Neuem nicht sehr aufgeschlossen
- legen bei der Kaufentscheidung Wert auf Aspekte die Sicherheit, Vertrauen und Qualität vermitteln
- sind bei Konsum- und Einkaufsgewohnheiten eher starr
- sind klassische Stammkunden
- sind von Grund auf sparsam

Harmonisierer

- sind bei weiblichen Konsumenten von großer Bedeutung
- teilen sich viele Eigenschaften mit Traditionalisten, sind aber im Gegensatz stärker durch die sozialen Komponenten „Bindung“ und „Fürsorge“ geprägt
- sind vorsichtig aber offener für andere
- sind interessiert an Geborgenheit und Harmonie in der Familie
- sind wichtige Zielgruppe für Garten-, Heim-, Küchen- und Haustierprodukte

Offene

- sind charakterisiert durch offene und bejahende Lebensführung
- lieben Produkte mit hohem Genusswert
- verwöhnen gerne und lassen sich gerne verwöhnen
- gehen gerne einkaufen und kaufen gerne Marken mit Erlebnischarakter
- besuchen Ereignisse und Events, bei den man neue Menschen kennenlernt
- rechnen, haben den Preis aber nicht im Vordergrund
- wollen für möglichst wenig Geld, möglichst viel Genuss

Hedonisten

- sind immer auf der Suche nach Neuem
- wollen das Laute, das Schrille, das Extravagante, das Individualistische
- sind typische „Early Adopter“ (Erste bei neuen Trends)
- haben eine besondere Vorliebe für Mode und Kosmetikprodukte
- sind klassische Impulskäufer
- haben eine geringe Einkaufsstättentreue und wenig Beratungsbedarf

Abenteurer

- wollen sich durchsetzen, sich selbst beweisen und trotzdem etwas erleben – im Vergleich zu den Hedonisten bekommt der Genuss hier eine kämpferische Komponente
- haben bei Kaufentscheidungen Qualitäten wie Mehrleistung und Spaß im Fokus
- brechen gerne aus Konventionen aus
- betreiben Sportarten mit „Thrill“
- haben weder Einkaufsstättentreue noch Beratungsbedarf

Performer

- sind vom Sexual- und Dominanzhormon Testosteron gesteuert
- sind ehrgeizig und verfolgen Ziele eisern
- besuchen Einkaufsorte und kaufen Produkte die für Cleverness stehen oder hohen Status versprechen, und/oder für überlegene Leistung und technische Perfektion stehen
- wollen zeigen, dass sie die besten sind
- drücken den Preis, um ihr Ego durchzusetzen
- sind preisinsensibel, wenn Status- und Prestigegewinn winken

Disziplinierten

- sind misstrauisch und eher pessimistisch
- suchen keine Abwechslung, Überraschendes oder Genuss
- vergleichen Preise und setzen auf Qualitäts- und Garantieverprechen, da ihnen diese objektiven Maßstäbe wichtig sind
- bewerten Produkte rein nach Funktion
- haben Sparsamkeit als Grundtugend

Sozusagen als Schnittmenge dieser sieben Gruppen existiert die Gruppe der „Gleichgültigen“:

- werden in der Psychologie „stabil-introvertiert“ bezeichnet
- sind „gleichgültig-phlegmatisch“, ängstlich, nicht neugierig und suchen auch keinen Status
- kaufen profane Masseprodukte
- sind aufgrund der fehlenden Persönlichkeitsausprägung beruflich wenig erfolgreich und verfügen somit auch über kein konsum- oder kaufrelevantes Einkommen
- sind somit als Zielgruppe nicht von wirklicher Relevanz⁸¹

Weitere Zielgruppenklassifikationen wären z.B. nach Lebensphasen, Bildungsgrad oder Einkommen, wobei diese nicht getrennt von den grundlegenden Motiv- und Emotionssystemen betrachtet werden können. Je höher zum Beispiel der Schulabschluss, desto höher auch der Anteil an Performern, Hedonisten und Abenteurern.

Diese Persönlichkeitsmerkmale bestimmen das Kaufverhalten, wie oben dargelegt. Daraus ergibt sich, dass unterschiedliche Produkte und Produkteigenschaften auch unterschiedliches Interesse bei den einzelnen Typen auslösen.

5.6 Die Bedeutung des Geschlechts

Zwischen männlichen und weiblichen Käufern oder Männern und Frauen ganz allgemein bestehen in der Denkweise, Gefühlswelt und Kaufverhalten gravierende Unterschiede. In der Vergangenheit war es dennoch wenig gern gesehen auch das Marketing nach diesen Unterschieden auszurichten. Aber gerade darin liegt der

⁸¹ Vgl. Häusel 2008: 116

Schlüssel zum erfolgreichen Verkauf. Vor allem eine auf Frauen abgestimmte Produktgestaltung und -vermarktung macht sich bezahlt, verwalten doch die Frauen 70% des frei verfügbaren Einkommens.

Die Ursache für diese Unterschiede im Denken und Verhalten liegen zum größten Teil in der unterschiedlichen Biologie der beiden Geschlechter, aber auch in der geschlechtsspezifischen Erziehung – trotz aller in den letzten Jahren populär gewordenen „gender-neutralen“ Erziehungsversuche, werden Mädchen nach wie vor anders erzogen als Jungen.

Betrachtet man die Gehirnstruktur und den Mix der verbreiteten Nervenstoffe, erhält man schon gute Anhaltspunkte, welche Aspekte Frauen wichtiger sind und welche Eigenschaften im Vordergrund stehen:

- die Verbindung zwischen den beiden Gehirnhälften ist bei Frauen stärker ausgebildet als bei Männern
- das Dominanz- und Aggressionszentrum im limbischen System ist bei Männern knapp doppelt so groß wie bei Frauen, bei Frauen hingegen der Bereich für Fürsorge und Sozialverhalten
- Geruchs- und Geschmackssinn sind im Gehirn einer Frau wesentlich stärker ausgeprägt
- bei Männern ist die Spezialisierung der Gehirnhälften stärker ausgeprägt

Von weit aus größerer Bedeutung für die Gehirnstruktur und damit das Verhalten haben die Nervenbotenstoffe und Hormone. Hierbei werden Frauen von Östrogenen dominiert und Männer von den sogenannten Androgenen (wichtigster Vertreter ist das Testosteron). Das Östrogen ist hauptverantwortlich für alles „weibliche“ sowohl im körperlichen Sinn als auch im Denken und Fühlen – von der Einlagerung von Fettpolstern, Steigerung der weiblichen Attraktivität bis zum Bewirken einer positiven Gefühlslage. Bei Frauen spielen auch noch verstärkt auch Oxytocin („Kuschelhormon“, relevant für das Fürsorgemodul) und Prolactin (macht ruhig und sanft und ist wichtig für die Milchproduktion). Vasopressin („Monogamie-Molekül“), löst bei Männern – solange die Frau mit der Kleinkinderaufzucht beschäftigt ist – die „Nestverteidigung“ aus. Bei beiden Geschlechtern gleichermaßen wichtig ist PEA, als sogenanntes Liebesmolekül zuständig für das Gefühl der Verliebtheit.

Somit ist es wenig verwunderlich, dass zum Beispiel Frauen auf Grund des verstärkten Wirkens von Fürsorge- und Bindungshormonen für 85% aller Geschenkseinkäufe verantwortlich sind, 80% aller Wohnzeitschriften kaufen und lesen und 70% der Lebensmitteleinkäufe (= Versorgung der Familie) tätigen. Auch bei den Produktvorlieben lässt sich ein deutlicher Unterschied erkennen, der auf das

Motiv- und Emotionssystem sowie letztlich auf die vorherrschenden Hormone und die unterschiedliche Gehirnstruktur zurückzuführen ist. Dies verdeutlicht die

folgende Grafik.

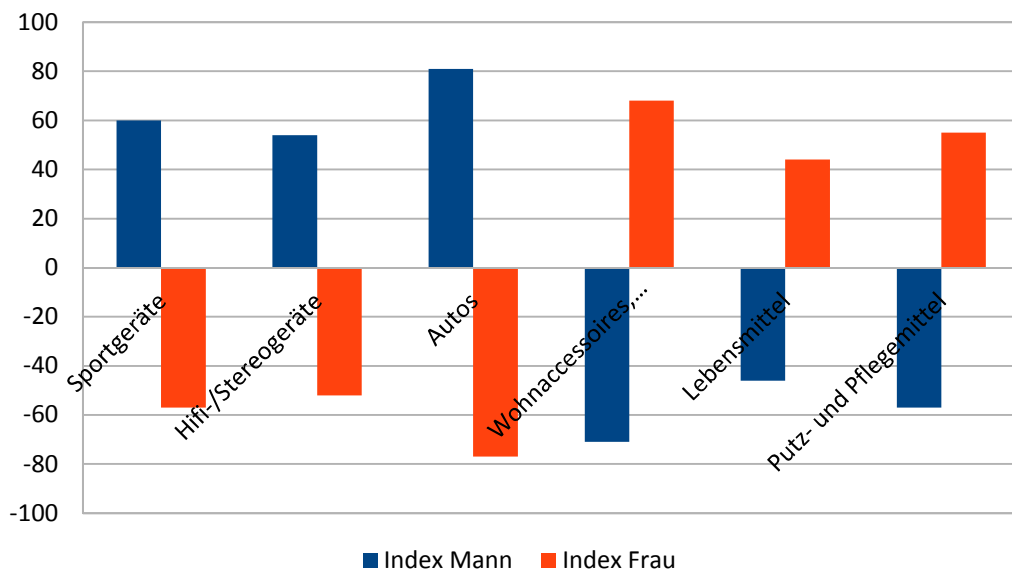


Abbildung 12 Produktvorlieben Mann/Frau (Quelle: nach Häusel)

Aber nicht nur bei den beliebten Produkten bestehen grundlegende Unterschiede zwischen Mann und Frau, auch in der Produktargumentation sind die Geschlechter verschieden.

	Mann	Frau
Produktbeschreibung	„geordnete Hard Facts“	Fantasievoll, offen
Bei beratungsintensiven Investitionen	Fokus auf das Produkt	Fokus auf den Vertrauensaufbau zum Verkäufer/Berater
Informationsverhalten vor dem Kauf	Testberichte, Magazine, systematische Recherche	Meinung anderer Frauen, Mund-zu-Mund Propaganda

Tabelle 4 Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Produktargumentation

Für die geschlechtsspezifische Vermarktung ebenso wichtig ist das Wissen, dass auf Grund von Östrogen und Testosteron Frauen und Männer sowohl ein unterschiedliches Formempfinden – Männer bevorzugen quadratische, geradlinig, Frauen weiche, runde Formen – als auch eine unterschiedliche Sprache – Frauen benutzen mehr Worte, die Sprache ist differenzierter und viele Wörter haben einen weicheren, sanfteren Klang – haben. Dies gilt es in der Vermarktung aller Produkte und Dienstleistungen – nicht nur bei klassischen „Frauenprodukten“ zu beachten.⁸²

5.7 Die Bedeutung des Alters

Neben dem Geschlecht hat auch das Alter erhebliche Auswirkungen auf das Verhalten des Konsumenten oder Käufers. Dafür verantwortlich sind Veränderungen im Gehirn und in den Nervenbotenstoffen und Hormonen. Global betrachtet kann gesagt werden, dass im Laufe der Zeit die Gewichtung im Gehirn von einem deutlichen Überhang zu Dominanz- und Stimulanzsystem zu einem deutlichen Überhang zum Balance-System übergeht. Dies rührt vor allem bei Männern von der sich verändernden Zusammensetzung und Vorkommen von hauptsächlich drei Hormonen her: Cortisol („Stress- und Angsthormon“), Dopamin und Testosteron.

Aus wirtschaftlicher Sicht interessant werden Käufer ab dem Alter von ca. 8 Jahren, folglich gibt es auch ab dem Alter wirtschaftswissenschaftliche und psychologische Erkenntnisse die durchaus interessant und aufschlussreich sind. Für den Rahmen dieser Arbeit relevant werden Käufer aber erst ab einem Alter von etwa 30 Jahren, weshalb auf die jüngeren Altersgruppen hier nicht näher eingegangen wird. Dies begründet sich im Prinzip daher, dass vor dem Erreichen dieses Alters der Vorsorgegedanken nicht vorhanden ist und meistens auch die dafür notwendigen Mitteln nicht. Bis zum Alter von ca. 30 Jahren wird das Kaufverhalten vor allem vom Konsumdrang und dem Bedürfnis der Selbstdarstellung und -definition über das äußere Erscheinen geprägt. Dann folgt für viele die Phase der Familiengründung und das Verhalten verändert sich biologisch bedingt gravierend und nachhaltig. Bei Frauen sorgen Endorphine und Dopamin für eine starke Bindung zum Kind und selbst vor der Geburt schon für gesteigertes Interesse zu dem Thema. Bei den Vätern sinkt der Testosteronspiegel leicht und durch körperlichen Kindkontakt (nicht notwendigerweise mit dem eigenen Kind) steigt auch der Prolactin Spiegel – der Mann wird sanfter.

Vgl. Häusel 2008: 135-158

In dieser Phase rücken beim Konsum Kinder- und Familienprodukte in den Vordergrund, es entsteht der Wunsch nach dem eigenen Haus/der eigenen Wohnung und es wird in die Absicherung der Familie und des Kindes investiert (Versicherungen etc.). All dies ist bedingt durch die Verlagerung der Hormone hin zum Bindungs- und Fürsorgemodul bedingt.

Die Altersgruppe 60plus – die Altersgruppen zwischen 40 und 60 Jahren stellen mehr oder weniger nur die Übergangsphase dar – hat erwartungsgemäß eine gänzlich andere Einstellung zu Konsum und andere Voraussetzungen als die Gruppe der 30 bis 40 Jährigen. Ihre wirtschaftliche Relevanz belegen folgende Zahlen:

- Bis 2040 werden 27% der Gesamtbevölkerung über 65 Jahre alt sein (derzeit sind es etwa 18%)⁸³.
- Diese Altersgruppe verfügt über das größte frei verfügbare Einkommen.⁸⁴

Durch die Veränderungen im Gehirn lässt allerdings die Konsumfreude in diesem Alter stark nach. Diese Altersgruppe hat die höchste Sparquote. Auch das Interesse an neuen Reizen und Eindrücken bei Reisen weicht dem Erholungswunsch in bekannter Umgebung. Die Sicherheit und das Sparen ziehen sich als ausschlaggebende Kriterien durch alle Produktkategorien, von Autos bis zur Veranlagung. Diese Aspekte gilt es im Marketing herauszustreichen und zu betonen, um bei dieser Altersgruppe erfolgreich zu sein.⁸⁵

5.8 Beeinflussbarkeit von Kaufentscheidungen

Um im positiven Sinn Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden zu nehmen, bietet sich folgender Ansatzpunkt an. Die Marke selbst ist im Gehirn des Käufers gespeichert und verschafft sich so einen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Mitbewerb. Um die Marke bestmöglich im Gehirn zu „platzieren“ bedient man sich verschiedener Reize und Signale (=Cues) und erlangt am Ende die Präsenz, mit der man Kunden erobert und bindet. Mit diesen beiden Begrifflichkeiten beschäftigen sich auch die folgenden Abschnitte.

⁸³Statistik Austria 2013

⁸⁴Statistik Austria 2013.

⁸⁵Vgl. Häusel 2008: 159-181

5.8.1 Wie schafft man als Marke eine optimale Positionierung?

Um eine Marke zu positionieren und im Gehirn zu etablieren, ist es wichtig zu verstehen wie das Gehirn Marken wahrnimmt und warum es manche Marken speichert und andere nicht. Wie wertvoll dieses Abspeichern sein kann belegt der in der Folge beschriebene Versuch. In einem Blindtest wurden die Getränke Pepsi-Cola und Coca-Cola mit folgendem Ergebnis verglichen.

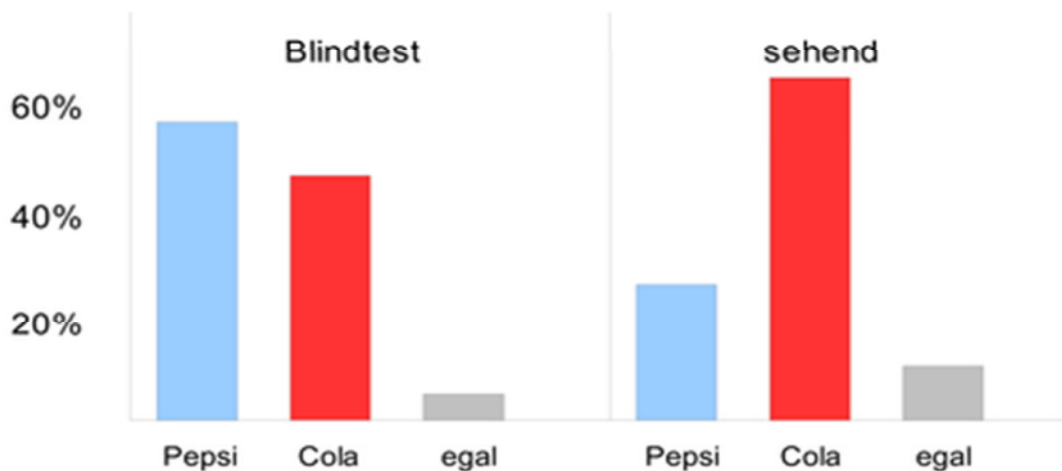


Abbildung 12 Coca-Cola/Pepsi-Cola Marken Test (Quelle: nach Häusel)

Der Versuch unterstreicht eindrucksvoll welchen Einfluss Marken auf das Kaufverhalten von Konsumenten haben. Dies beruht darauf, dass sie durch ihre Bekanntheit die Komplexität und Entscheidungsunsicherheit reduzieren, das Gehirn kann auf den bevorzugten „Sparmodus“ umstellen. Noch wichtiger ist allerdings, dass (gute) Marken (die richtigen) Emotionen und das Versprechen einer bestimmten Wunsch- oder Lusterfüllung transportieren.

Das Gehirn verknüpft beim Speichern von Marken den äußeren Reiz (Bilder, Töne, Ereignisse etc.) mit einer inneren Reaktion, einem Gefühl. Geschieht dieser Vorgang oft genug, reicht schon einer kleiner Anreiz um das gemeinsam abgespeicherte Gefühl auszulösen. Dabei werden beim Abspeichern von Reiz und Reaktion eine Vielzahl von Nervenzellen zu einem weiten Geflecht und die Verbindung dazwischen wird umso stärker je öfter das Produkt und die emotionale Botschaft zusammen auftreten. Ist das Geflecht einmal aufgebaut, wird es sogar dann in seiner Gesamtheit aktiviert, wenn in dem Moment nur wenige Netzwerk angesprochen werden.

Damit das Gehirn allerdings eine Botschaft als Reiz empfindet, muss sie sich erstens von einer Vielzahl von anderen Eindrücken abheben und abgrenzen (der

Käufer ist täglich mit ca. 3.000 Markenbotschaften konfrontiert)⁸⁶ und Emotionen transportieren sowie zweitens wiederholt werden, da eine einmalige Darbietung für das Gehirn belanglos ist. Wichtig ist auch, dass bei der Wiederholung weder der äußerliche Reiz noch die vermittelte Emotion maßgeblich verändert werden. Als Musterbeispiel kann hierfür die Hautcreme Marke Nivea herangezogen werden.



Abbildung 13 Historische Markenerscheinung von Nivea (Quelle: Die Welt)

Sowohl Form- und Farbsprache der Verpackung als auch das angesprochene Emotionsfeld (Fürsorgemodul) sind seit nunmehr fast einem Jahrhundert konstant – wenn auch dem jeweiligen Geschmack leicht angepasst – geblieben. Dies schafft einen großen Wiedererkennungswert und somit eine gute Platzierung im Gehirn des Käufers.

Die konsequente Gestaltung der äußeren Erscheinung der Marke ist ein wichtiger Faktor auf dem Weg zu einer starken Markenpräsenz, aber nicht der einzige. Der Markencode, bestehend aus Markenkern, -typik und -botschaft, sollte in jedem Detail inszeniert werden. Vom Auftritt der Mitarbeiter, über die Ansprache des Kunden und die Dienstleistungserbringung bis zur Positionierung am Verkaufsort,

⁸⁶Wala 2013: 6

alles spielt eine kleine aber dennoch wichtige Rolle bei der Aktivierung des immer gleichen neuronalen Netzwerkes. Gleiches gilt auch für die verschiedenen Kommunikationskanäle, egal ob klassische Werbung, PR oder Events. Auch wenn jede dieser Kommunikationsarten unterschiedliche Möglichkeiten bietet, so sollte doch trotzdem immer ein zur Marke gehörendes Emotionsfeld angesprochen werden.⁸⁷

Wie weiter oben schon erwähnt bedarf es der richtigen Reize und Signale, damit das Gehirn Werbebotschaften registriert und abspeichert. Diese werden Cues genannt, werden unbewusst verarbeitet und haben direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Dabei ist jeder Sinneseindruck Teil der Botschaft – Produktname, Formen, Gerüche oder Geschmack – und diese wird bis in das letzte Detail vom Empfänger der Botschaft wahrgenommen. Insofern ist es auch wichtig, dass die Botschaft bis in das kleinste Detail geplant und gestaltet wird. Generell gilt für erfolgreiche Cues: Je bildlicher und emotionaler, desto stärker der verbleibende Eindruck.⁸⁸

⁸⁷Vgl. Häusel 2008: 185-206

⁸⁸Vgl. Häusel 2008: 207-229

6 Auswertung der empirischen Erhebung zu den Kaufkriterien für Anlagewohnungen

Um einen Einblick zu erhalten mit welchen Motiven und unter welchen Voraussetzungen Anleger Immobilien als Investment kaufen wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Befragung durchgeführt. Die Befragung wurde mittels eines Online Fragenkatalogs durchgeführt. Um ein möglichst klares und fokussiertes Ergebnis zu erhalten wurde ausschließlich Personen befragt, die sich explizit für eine Anlagewohnung interessieren bzw. bereits eine Anlagewohnung erworben haben. Es erhielten knapp 570 Personen eine Einladung zur Beantwortung. Schlussendlich wurde 104 Fragenkataloge ausgefüllt und ausgewertet.

Die Erhebung begann mit einigen demografischen Fragen, deren Ergebnisse im Laufe dieser Arbeit schon dargelegt wurden bzw. auf die im nächsten Kapitel noch eingegangen wird.

Die erste Frage richtete sich nach dem Suchverhalten der potentiellen Käufer. Es wurden fünf Suchmöglichkeiten vorgegeben, die der Befragte je nachdem wie häufig er die jeweilige Möglichkeit nutzte bewerten sollte - häufig und regelmäßig, gelegentlich, nie. Die fünf Möglichkeiten waren:

- Ich bekomme Angebote direkt vom Abgeber/Makler.
- Ich recherchiere auf einer oder mehreren Immobilienplattformen im Internet.
- Ich reagiere auf Anzeigen in Printmedien.
- Ich bekomme Tipps/Vorschläge von Freunden/Bekanntem/Familie.
- Ich verlasse mich auf professionelle Beratung (Vermögens-, Steuer-, Rechtsberater).

Wie aus der nachfolgenden Grafik ersichtlich wird, ist die aktive Suche im Internet dem Nachverfolgen von Anzeigen in Printmedien deutlich vorzuziehen. Weiters ist festzustellen, dass Anlagewohnungen bzw. der Anbieter weit weniger oft weiter empfohlen werden, als das anzunehmen war. Nur je 13% der Befragten verlassen sich beim Wohnungskauf auf die Empfehlungen von Familie, Freunden und Bekannten bzw. professionellen Beratern.

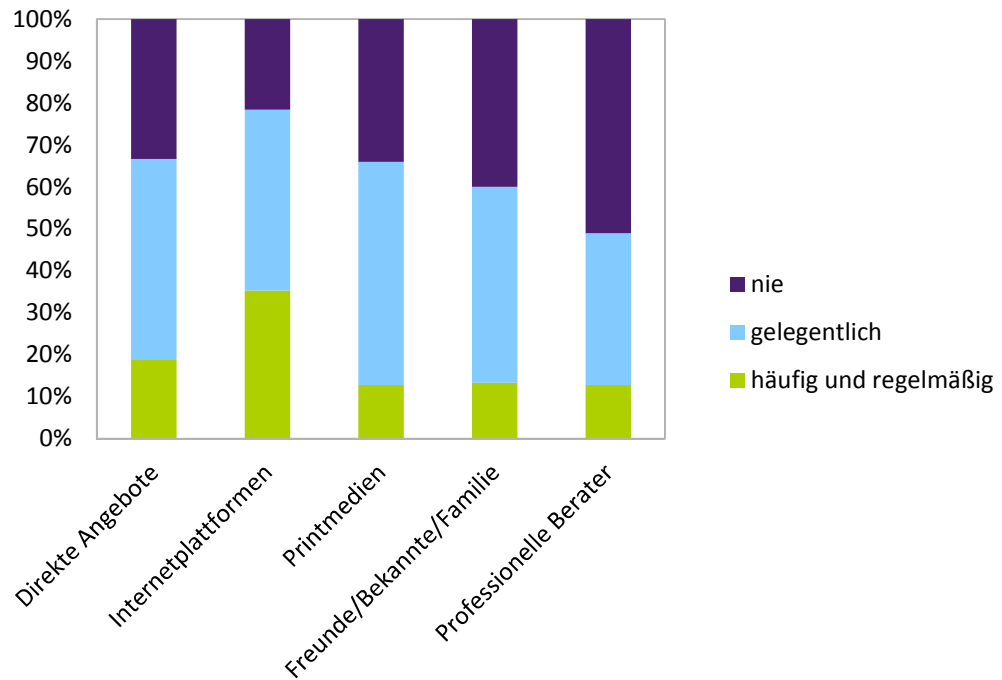


Abbildung 14 Wie finde ich passende Anlagewohnungsangebote

Es wird angenommen, dass ein entscheidender Erfolgsaspekt geografischen Lage der Wohnung ist.

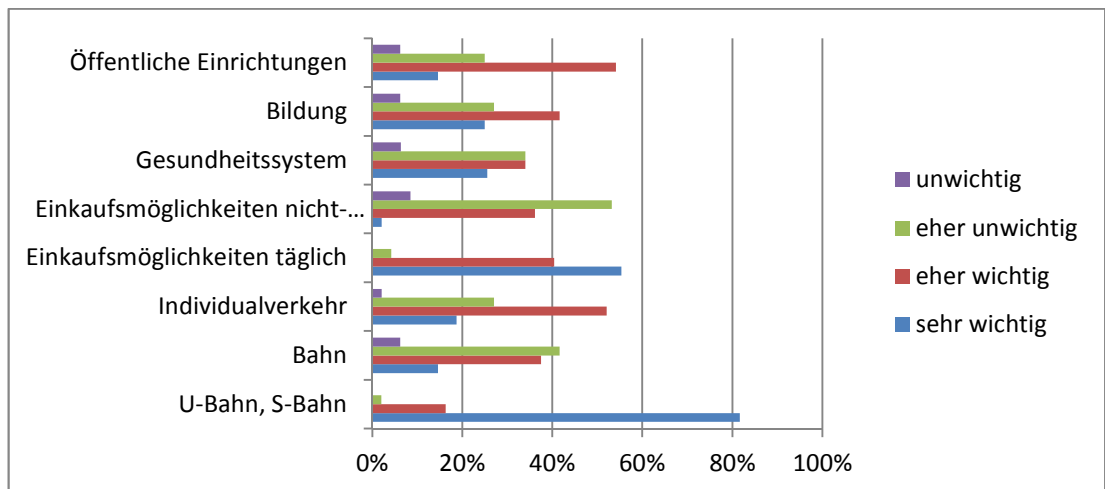


Abbildung 15 Lage Kriterien

Unumstritten wichtigstes Kriterium für den Käufer einer Anlagewohnung ist die Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln. Faktoren, die für den Käufer ebenfalls noch wichtig erscheinen sind die Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs, die Nähe

zu öffentlichen Einrichtungen (Post, Banken etc.) und mit Abstrichen noch die Anbindung an den Individualverkehr. Betreffend der Lage der Wohnung innerhalb des Hauses ergab sich, dass fast 80% der Käufer ein Stockwerk zwischen Erd- und Dachgeschoss bevorzugen. Eine Wohnung im Dachgeschoss ziehen immerhin noch ca. 25% vor, eine Erdgeschoss ist de facto für kaum einen Anleger ein vorstellbar.

Ein interessantes Ergebnis ergab die Befragung in Punkto bevorzugter Wohnungsgröße.

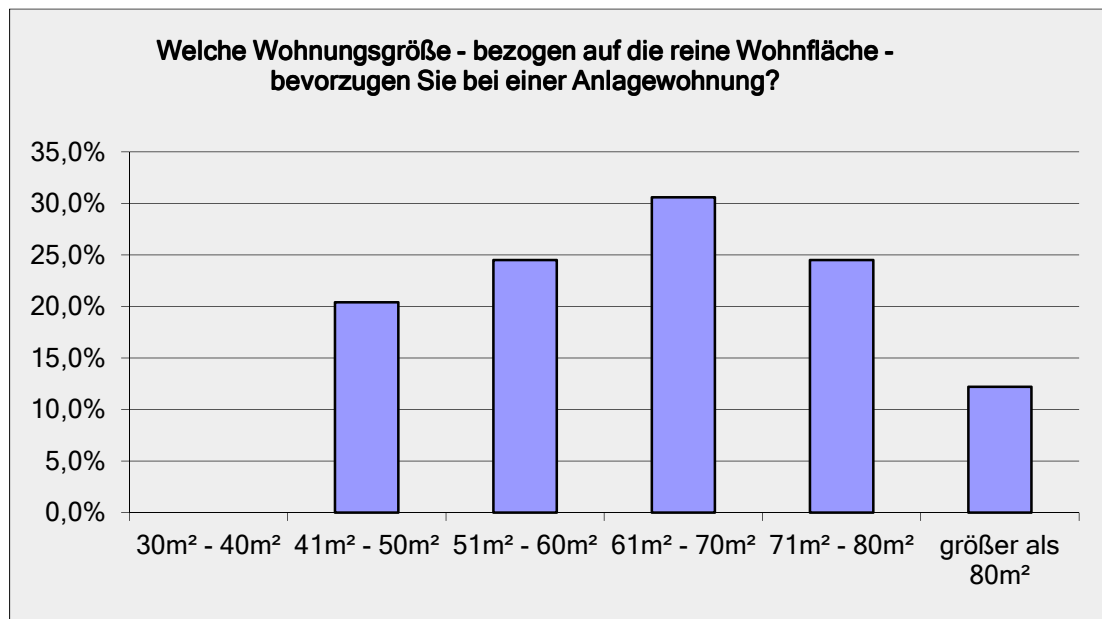


Abbildung 16 Bevorzugte Wohnungsgröße

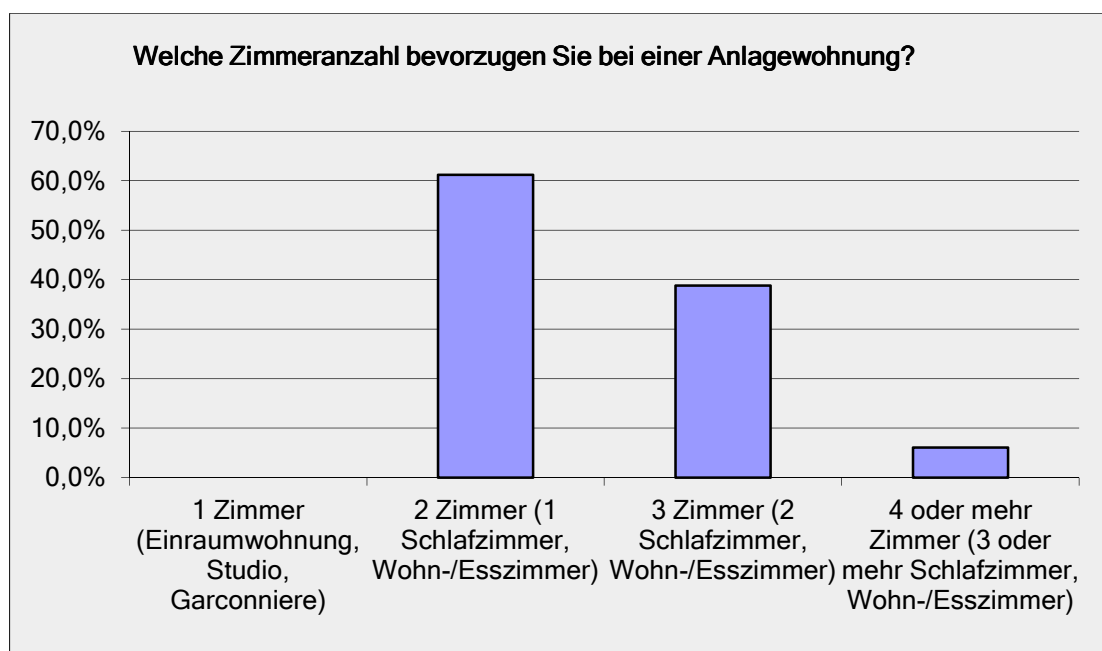


Abbildung 17 Bevorzugte Zimmeranzahl

Das vor einigen Jahren noch recht beliebte Anlageprodukt „Einzimmerwohnung/Garconniere“ stoßen bei den Käufern auf kein Interesse, selbst kleine 2 Zimmerwohnungen sind wenig beliebt. Interessant ist, dass die beliebteste Wohnungsgröße zwischen 61m² und 70m² liegt – ein Produkt das kaum ein Bauträger plant, vor allem wenn er beabsichtigt eine 2-Zimmerwohnung daraus zu machen.

Die folgende Grafik zeigt welche nicht-ökonomischen Kriterien den Kaufinteressenten beim Kauf wichtig sind und der Gewichtung zueinander. Am oberen Ende der Skala finden sich Grundriss/Raumaufteilung/Möblierbarkeit, sowie Lage und Wohnungsgröße. Am unteren Ende die hochwertige Küche, die Stockwerkslage, sowie die bezugsfertige Ausstattung.

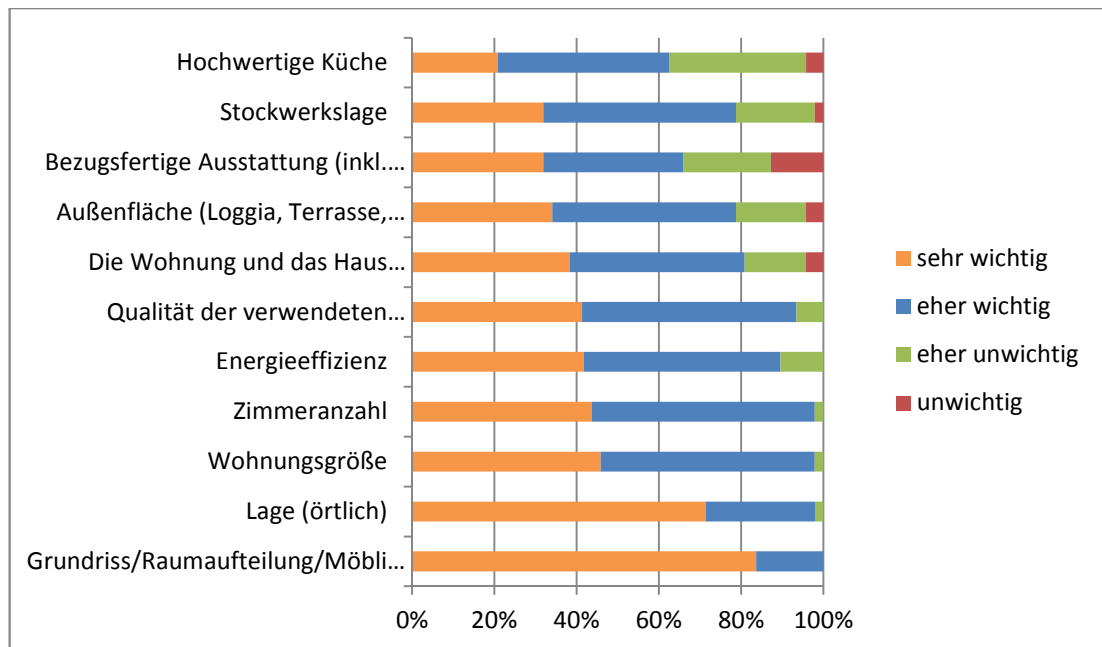


Abbildung 18 nicht-ökonomischen Kriterien der Anlagewohnung

Die ökonomischen Kriterien wertet der Käufer nach folgender Reihenfolge.

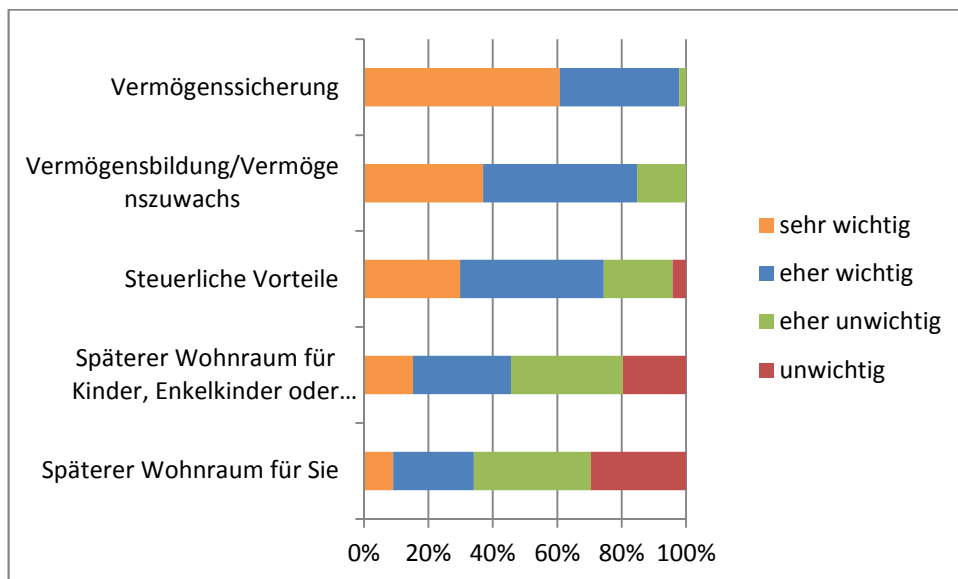


Abbildung 19 ökonomischen Kriterien der Anlagewohnung

Der maximale Kaufpreis den der Käufer gewillt ist für eine Anlagewohnung zu bezahlen bewegt sich (zzgl. 20% Ust und ohne Nebenkosten) für ca. 75% der Käufer zwischen €150.000 und €250.000, lediglich ein Viertel ist bereit mehr zu bezahlen. Finanziert wird der Kauf bei ca. 60% der Käufer mit einem Eigenmittelanteil von weniger als 60%, knapp 30% der Käufer finanzieren den Kaufpreis zur Gänze aus eigenen Mitteln.

7 Anwendungen für die Vermarktung und den Verkauf von Anlagewohnungen

Im bisherigen Verlauf dieser Arbeit wurde sowohl aufgezeigt auf welche Kriterien die Käufer einer Anlagewohnung achten und Wert legen, als auch dargelegt, welche Prozesse bei der Kaufentscheidung im Käufer ablaufen bzw. welchen emotionalen Gefügen er dabei ausgesetzt ist. Im Laufe dieses Kapitels soll nun die Verbindung zwischen den bereits angesprochenen Qualitäten der Wohnung („hard facts“) und den Qualitäten der Kommunikation („soft facts“) hergestellt werden. Ziel ist es, den Typus „Käufer einer Anlagewohnung“ möglichst exakt zu definieren, seine emotionale Beschaffenheit aufzuzeigen und so eine Empfehlung abgeben zu können, wie ein Verkäufer einer Anlagewohnung mit dem Käufer kommunizieren sollte.

Der Kauf einer Immobilie ganz generell und somit auch der Kauf einer Immobilie zu Anlagezwecken im Speziellen bedarf eines hohen emotionalen als auch kognitiven Involvement. Wie sich gezeigt hat ist die wahrscheinlichste Variante, wie ein potenzieller Käufer zu Produktinformationen kommt jene, bei der er aktiv nach Informationen sucht, gegebenenfalls reagiert er auf eine Anzeige – allerdings erst dann, wenn in seinem Gehirn die notwendige „Vorarbeit“ geleistet ist und er für das Empfangen vorbereitet ist. Es werden eine Vielzahl an Informationen eingeholt – was auch die empirische Erhebung bestätigt – Produkte werden konsequent analysiert, verglichen und nach Abwägung der Fakten gekauft. Betrachtet man nochmals die Erklärung der Kaufentscheidungstypen verwendeten Matrix, wird schnell klar, dass der Kauf einer Immobilie eindeutig eine extensive Kaufentscheidung ist.

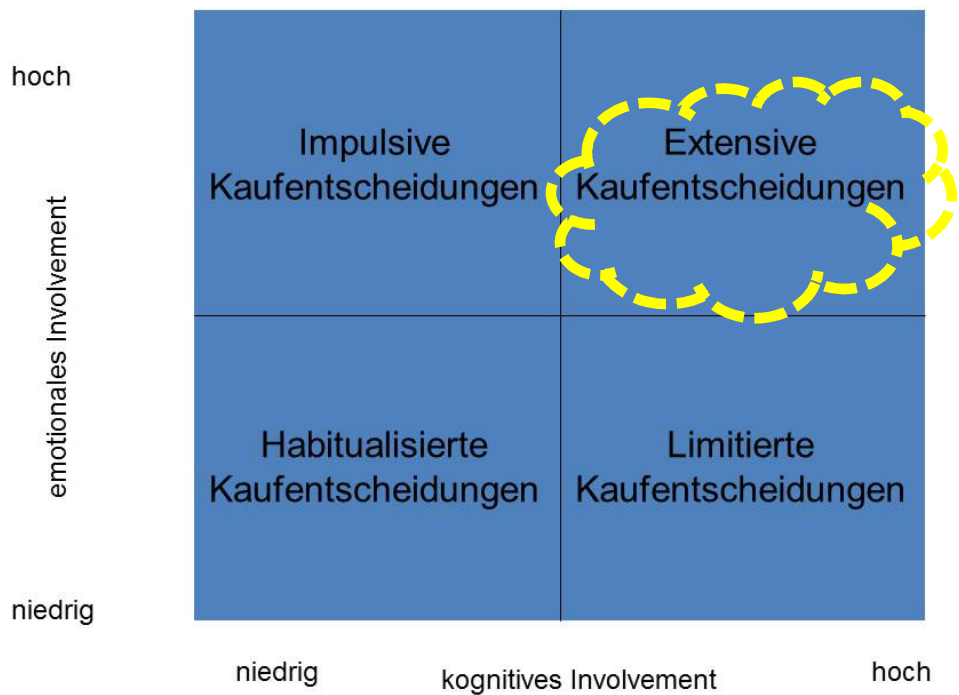


Abbildung 20 Immobilien und Involvement

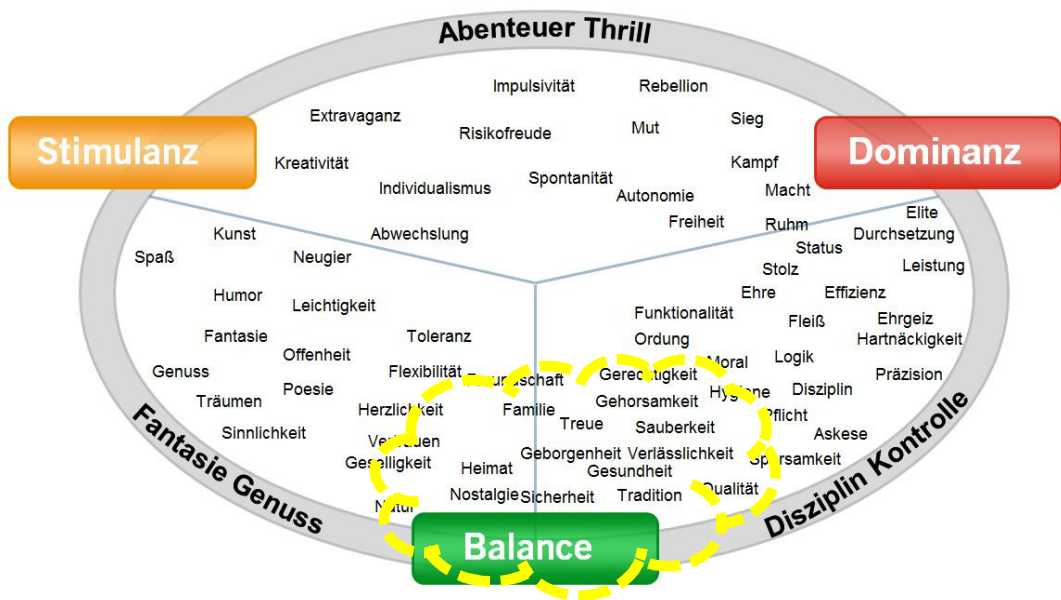


Abbildung 21 Anlageimmobilien auf der Limbic Map

Das durch den Kauf einer Anlagewohnung ausgelöste Risiko – finanziell und psychologisch – wird bei der Analyse besondere Beachtung finden. Der hohe Kaufpreis, die lange (angestrebte) Nutzungsdauer, die Schwierigkeiten und der zeitliche Aufwand beim Wiederverkauf sorgen zusätzlich dafür, dass das Produkt genauestens unter die Lupe genommen wird.

Dieses genaue Prüfen, Analysieren und Bewerten in Verbindung mit dem für den Kauf einer Anlagewohnung entscheidenden Aspekt – Vermögenssicherung – gibt schon erste Anhaltspunkte wo, das „Produkt“ Anlagewohnung auf der Limbic® Map einzuordnen ist. Die entscheidenden Aspekte für die Mehrheit der Käufer ist die Sicherheit, das Vorsorgen (für die Familie) und die Verlässlichkeit der Veranlagung. Das Produkt Immobilie ist wie die meisten Veranlagungsarten und Vorsorgeinvestitionen (Lebensversicherungen, private Pensionsversicherung etc.) eindeutig im Balance-System verankert.

Im Gegensatz zu Lebens- und privaten Pensionsversicherungen spielt aber beim Kauf einer Anlagewohnung auch das Dominanz-System eine untergeordnete Rolle. Durch die hohe Tangibilität dieser Veranlagungsart, speziell im Vergleich zur reinen „Papierveranlagung“ Versicherung, ist eine Anlagewohnung immer auch ein Stück weit Statussymbol. Sie vermittelt Stolz, als sichtbarer Beweis des eigenen Vermögens (und somit der eigenen Fähigkeiten) und verschafft gewissermaßen Zugehörigkeit zu einer Elite. Wie angenommen ist dieser Aspekt bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen. Der „aggressive“ Zugang zum Thema Veranlagung zeigt sich auch, wenn man die entsprechenden Fragen der empirische Erhebung nach Geschlechtern trennt.

Während zur Wichtigkeit des Aspektes Vermögenssicherung (Balance-System) noch weitgehend Einigkeit herrscht, gehen die Meinungen zur Wichtigkeit des Aspektes Vermögensbildung (Dominanz-System) schon deutlich auseinander.

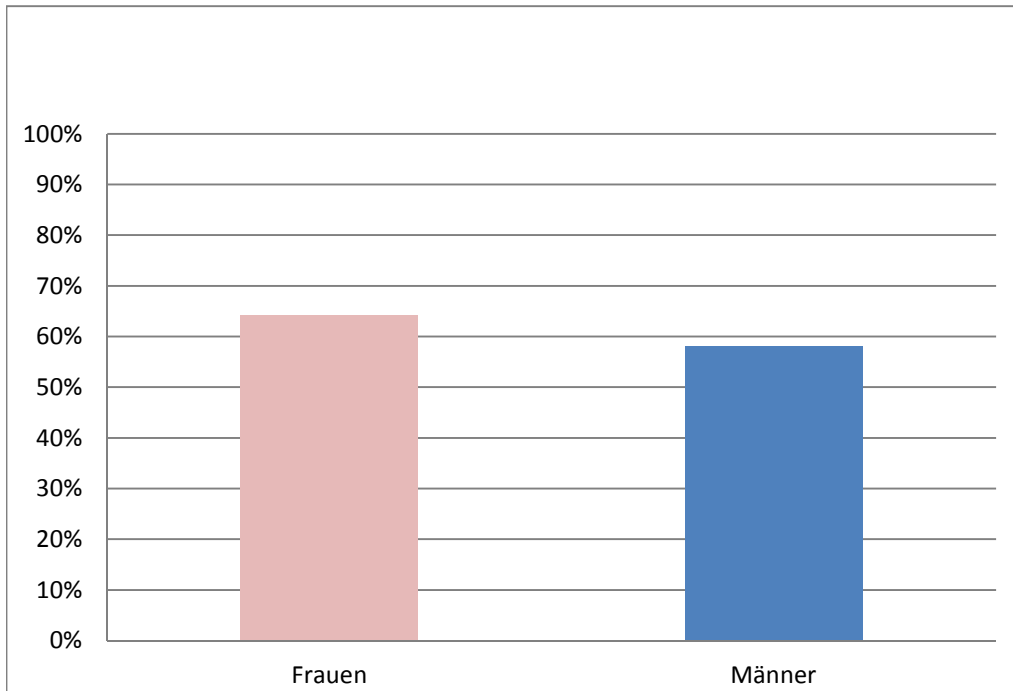


Abbildung 22 Wichtigkeit der Vermögenssicherung beim Kauf einer Anlagewohnung

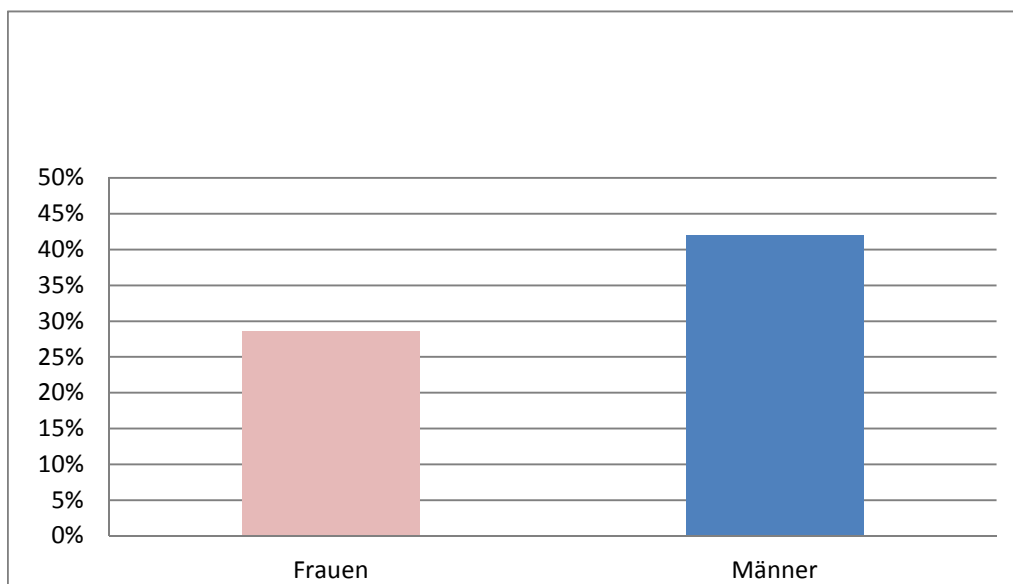


Abbildung 23 Wichtigkeit der Vermögensbildung beim Kauf einer Anlagewohnung

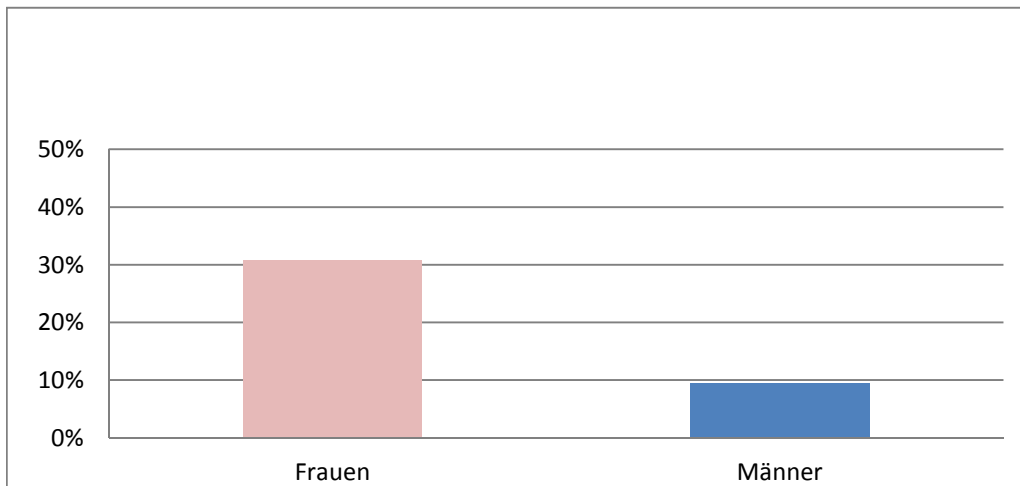


Abbildung 24 Wichtigkeit der Bildung von späterem Wohnraum für Kinder, Enkelkinder oder andere Personen

Noch deutlicher wird der Unterschied in der Herangehensweise, wenn man die Antworten für die Wichtigkeit des Aspektes der zukünftigen Wohnraumschaffung für Kinder, Enkelkinder etc. (Fürsorgemodul) nach Geschlechtern trennt.

Diese Grafiken verdeutlichen, wie sehr sich die Motive hinter dem Kauf einer Anlagewohnung zwischen Frauen und Männern unterscheiden.

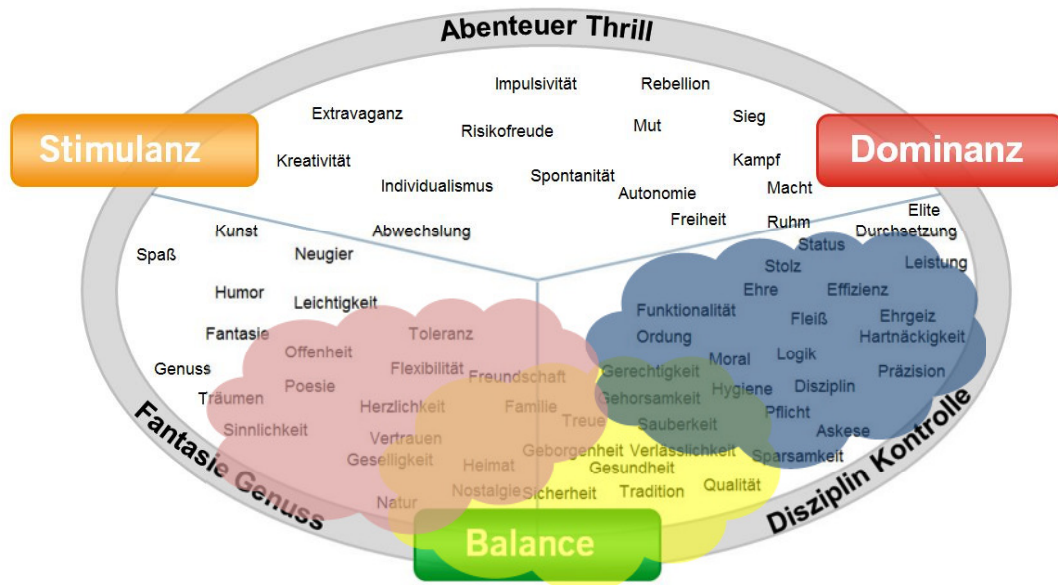


Abbildung 25 Männlicher und weiblicher Zugang zu Immobilien

Auch das Alter spielt in der Definition eines typischen Anlagewohnungskäufers klarerweise eine wichtige Rolle. Laut der durchgeführten empirischen Befragung ist mehr als die Hälfte aller Interessenten für eine Anlagewohnung über 50 Jahre alt.

Da die Befragung online durchgeführt wurde und man dieser Generation nicht unbedingt eine Affinität zu neuen Medien nachweisen kann, dürfte das durchschnittliche Alter der Zielgruppe sogar noch höher sein. Nichtsdestotrotz kann behauptet werden, dass der typische Käufer einer Anlagewohnung bereits in einem gefestigten Arbeitsverhältnis steht, die Kinder (falls vorhanden) bereits erwachsen oder zumindest junge Erwachsene sind und der Konsumdrang bereits deutlich nachgelassen hat. Das Testosteron als bestimmendes Hormon spielt immer weniger eine Rolle und wird von Cortisol und Dopamin ersetzt. Wirtschaftlich wirkt sich diese Änderungen in zwei Schlagworten ausgedrückt wie folgt aus: Ansparen und Absichern! Das frei verfügbare Kapital wird möglichst stabil und sicher angespart und/oder zur späteren Sicherheit (in der Pension oder für nachfolgende Generationen) investiert.

Um für die Kommunikation brauchbare Informationen aus der Limbic®Map ziehen zu können ist es wichtig, dem Produkt Anlagewohnung einen möglichst allgemeingültigen Käufertypen zuzuordnen.

Überträgt man dazu die in der oben angeführten Limbic®Map definierten Bereiche, erhält man als mögliche Käufer für eine Anlagewohnung drei Typen:

- Traditionalisten
- Disziplinierte
- Performer und Harmonisierer (mit Abstrichen)

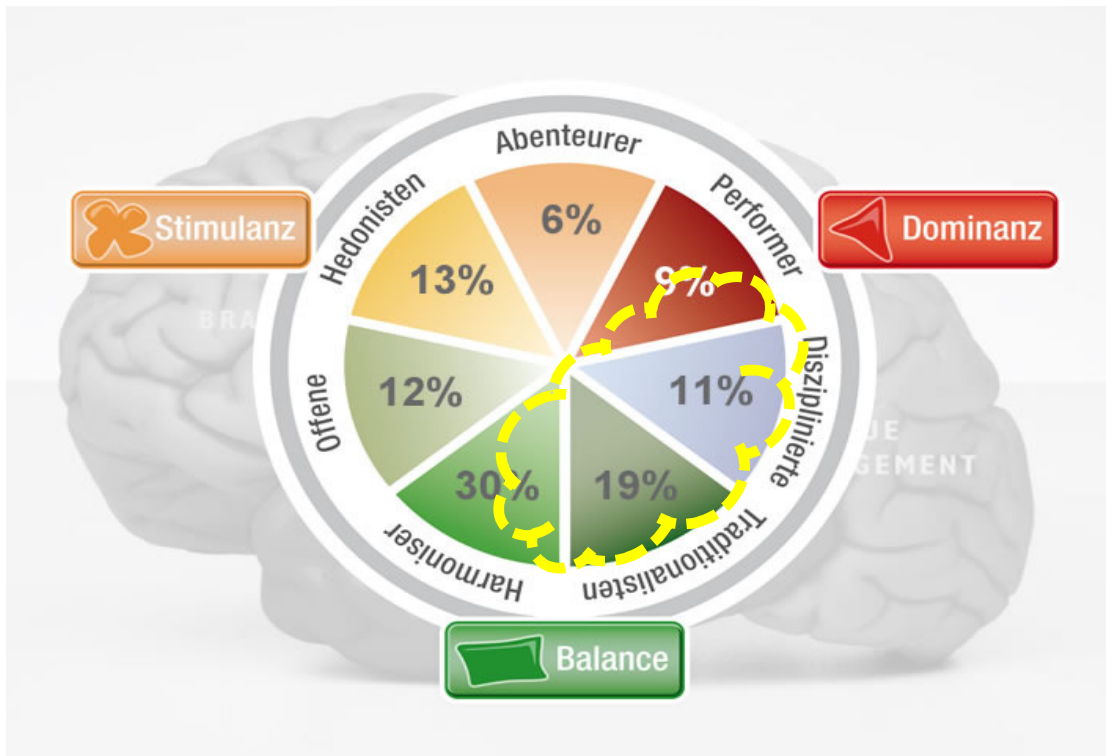


Abbildung 26 Limbic Types und Anlageimmobilien

In der Folge werden die beiden Haupttypen nochmals kurz beschrieben mit dem Fokus, eine Verwendbarkeit für die Vermarktung zum Kauf einer Anlagewohnung herzustellen.

Traditionalisten

- prüfen genau und beschäftigen sich lange mit Details
- sind eher ängstlich und Neuem nicht sehr aufgeschlossen
- legen bei der Kaufentscheidung Wert auf Aspekte, die Sicherheit, Vertrauen und Qualität vermitteln
- sind bei Konsum- und Einkaufsgewohnheiten eher starr
- sind klassische Stammkunden
- sind von Grund auf sparsam

Disziplinierte

- sind misstrauisch und eher pessimistisch
- suchen keine Abwechslung, Überraschendes oder Genuss
- vergleichen Preise und setzen auf Qualitäts- und Garantieverprechen, da ihnen diese objektiven Maßstäbe wichtig sind
- bewerten Produkte rein nach Funktion
- haben Sparsamkeit als Grundtugend

Die angeführten Eigenschaften lassen sich im neuen Kontext klarer zu einer Produktargumentation und Kommunikationslinie verarbeiten:

- messbar/vergleichbar qualitativ hochwertiges Produkt
- funktionale und traditionelle Gestaltung
- Preis/Leistung
- Vertrauensaufbau als oberstes Kommunikationsziel

Nimmt man auch noch die beiden Randtypen (Harmonisierer und Performer) hinzu könnten noch Begriffe wie Fürsorge/Vorsorge oder Effizienz ergänzt werden.

Diese Eigenschaften sollten die Eckpfeiler der Marke bilden, die für die Anlagewohnungen steht. Auch beim Verkauf von Immobilien ist der Wert einer positiv emotional aufgeladenen Marke nicht zu leugnen, allerdings ist die Etablierung der selbigen wesentlich schwieriger als bei z.B. Konsumartikeln. Grund dafür sind erstens die im Vergleich relativ kleinen Werbebudgets der Immobilienanbieter und zweitens die fehlende Frequenz des Kaufes einer (Anlage-)Immobilie. Da jeder Kauf eine Nachbetrachtung im Gehirn des Käufers nach sich zieht, ist auch jeder Kauf eine Chance, um im Gedächtnis „verankert“ zu bleiben. Diese Möglichkeiten bestehen bei Immobilien nur sehr eingeschränkt, da Wohnimmobilien höchstens einmal in 10 Jahren, und selbst Anlagewohnungen nur maximal jährlich gekauft werden. Der Aufbau einer positiven Kundenbeziehung ist somit sehr langwierig. Umso wichtiger ist es folglich aber auch, dass jeder Kontakt mit jedem Kunden durchdacht und auf Vertrauensaufbau ausgerichtet ist.

Wäre man als Immobilienmarke im Gehirn der Käufer gespeichert hätte dies für das betreffende Unternehmen immense Vorteile.

- Bessere Sichtbarkeit der eigenen Werbebotschaften (das Gehirn erkennt Bekanntes schneller und besser).
- Ansprechen der richtigen Emotionen, dabei gilt je bildlicher und emotionaler, desto stärker der verbleibende Eindruck.
- Aktivierung der eigenen Botschaften, auch bei Reizen die von konkurrierenden, aber schlechter im Gehirn verankerten Unternehmen gesetzt werden
- Da in der Immobilienbranche die ausgesandten Reizen oft recht ähnlich sind und das Gehirn auch bei kleinen Reizen weite Geflechte aktiviert, besteht die Möglichkeit, dass die eigene Marke „mitaktiviert“ wird.

Dabei sollte auch in der Vermarktung von Immobilien darauf geachtet werden, dass möglichst alle Sinne von der Botschaft angesprochen werden. Auch wenn Geschmacks-, Geruchs- und Tastsinn auf den ersten Blick mit einer Wohnung schwierig zu aktivieren sind, würde sich der Versuch wohl dennoch lohnen. Vor allem so lange konkurrierende Unternehmen diese Möglichkeiten vernachlässigen. Insofern ist es auch wichtig, dass die Botschaften bis in das kleinste Detail geplant und gestaltet werden. Vom Auftreten und der Wortwahl des ersten Ansprechpartners für den Kunden, über die Gestaltung der Verkaufsunterlagen bis hin zur Gestaltung der Allgemeinräume im fertigen Haus: Alles kann und sollte Botschaften transportieren und so die gewünschten Emotionen wecken.

8 Schlussfolgerungen

Viele wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Immobilien haben zum Ziel die Konsequenzen der Kaufentscheidungen der Kunden zu bewerten – die Bewertung versucht den Wert für den Käufer zu eruiieren, die Marktanalyse versucht die Nachfrage zu bewerten, die Investmentanalyse versucht die benötigten Renditen für Anleger zu berechnen und die Finanzierungsanalyse bewertet die Auswahl der Finanzierung und die Wahrscheinlichkeit der Kreditrückführung. Die Analyse des Kaufverhaltens selbst versucht die komplexen Vorgänge innerhalb des Käufers zu verstehen und zu erklären, um so Schlüsse für deren Verhalten am Markt ziehen zu können. Es wird in Betracht gezogen, dass jeder Käufer einzigartig in seiner Art und Persönlichkeit und dennoch vergleichbar mit anderen Käufern ist, auf Grund der gleichen einwirkenden äußeren Einflüsse von Gesellschaft und Kultur.

Da jeder Impuls im Markt schlussendlich von einem Käufer ausgeht, hat das Verhalten der Käufer große Auswirkungen auf dessen Bewertungen und die Analyse. In der Bewertung ist der Wert einzelner Ausstattungskriterien nur so hoch, wie ihn der Käufer einschätzt. Welche Kriterien schätzt er höher ein? Wie hoch schätzt er welche Kriterien ein? Die Liste der Fragen die eine Untersuchung des Kaufverhaltens beantworten kann ist lang. Gleiches gilt für die Marktanalyse: die Nachfrage hängt nicht nur rein von demographischen Daten, sondern immer mehr von persönlichen Einstellungen, Lifestyles und Geschmack ab. Kennt man diese und integriert ihre Auswirkungen auf den Markt, lässt sich besser vorhersagen was, zu welchem Zeitpunkt, weshalb nachgefragt wird und was nicht.

Dabei spielt vor allem die Emotion die den Käufer beeinflusst und antreibt eine entscheidende Rolle. Die Erkenntnisse des Neuromarketing kündigen in diesem Bereich einen Paradigmenwechsel an: Weg von der Idee, dass der Immobilienkauf (hier vor allem der Kauf einer als Investment dienenden Anlagewohnung) ein rein rationaler Vorgang ist und hin zu einer Anerkennung der Bedeutung von Emotion. Der Entscheidungsprozess beim Kauf einer Anlagewohnung sieht daher nicht wie bisher angenommen so aus, dass verschiedene Kriterien erfasst, wissentlich analysiert und auf Basis der daraus folgenden Erkenntnisse eine bewusste Entscheidung getroffen wird, sondern so, dass eine Vielzahl von genetischen, sozialen und kulturellen Einflüssen ein Set an Emotionen konstruieren, welche den Käufer zum Kauf der Wohnung veranlassen, die dieses Set an Emotionen am direktesten und stärksten ansprechen. Folglich sollte es in der Entwicklung und

beim Verkauf von Anlagewohnungen das oberste Ziel sein dieses Set an Emotionen einerseits durch die physischen Kriterien der Wohnung und andererseits durch Gestaltung und Sprache der Vermarktung bestmöglich und konsequent anzusprechen. Voraussetzung hierfür wiederum ist die Analyse der Kaufmotive, die Interpretation und das Zusammenführen dieser Motive mit dem dahinterliegenden emotionalen Konstrukt. Diese Analyse wird bisher in der Immobilienwirtschaft, im Gegensatz zu anderen Branchen nahezu gänzlich vernachlässigt. Am meisten Zeit und Geld für diese Analyse investiert klarerweise die „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Branche, was naheliegend ist, da FMCGs für den Käufer beim Kauf das geringste Risiko darstellen, somit im Gehirn wenig Konflikt auslösen und als Folge die Kaufentscheidung mehr oder weniger automatisch getroffen wird, ohne dass der Käufer selbst dies bewusst wahrnimmt. Daher ist das Wissen über die kaufentscheidenden Emotionen für diese Branche umso entscheidender.

Schwieriger wird die Analyse der kaufentscheidenden Emotionen bei Immobilien. Durch das vergleichsweise hohe Risiko beim Kauf werden im Gehirn viele emotionale Impulse gegenübergestellt, verglichen und bewertet. Der Prozess bedarf eines höheren geistigen Engagements („high involvement“), was dazu führt, dass der Käufer dieses Abwägen der Kriterien auch bewusster wahrnimmt und dadurch auch die Möglichkeit bewusst an diesem Prozess teilzunehmen. So wird das direkte, auf unbewussten Vorgängen basierende Emotionssystem unter Umständen verfälscht, was das „Erkennen“ dieses Systems erschwert. Nichtsdestotrotz wäre die Immobilienwirtschaft gut beraten in diese Analyse zu investieren.

Die Analyse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragung und die Recherche der entsprechenden Literatur lassen allerdings schon grob erahnen welche emotionalen Kriterien beim Kauf einer Anlagewohnung entscheidend sind. Der Wunsch nach dem Kauf einer Anlagewohnung entsteht aus einem Bereich der emotionalen „Landkarte“, die den Käufer nach Vorsorge fürs Alter und (finanzieller) Sicherheit streben lassen. Diese Erkenntnis ist weder unerwartet noch neu, der entscheidende Unterschied ist allerdings, dass der Käufer selbst auf diesen Wunsch keinen Einfluss hat. Er entscheidet also nicht bewusst, dass er zu einem bestimmten Zeitpunkt das konkrete Bedürfnis hat eine Anlagewohnung zu kaufen, damit er finanziell abgesichert ist bzw. sein Vermögen gewinnbringend investiert. Vielmehr obstruiert ihm das ausschlaggebende emotionale System diesen Wunsch und veranlasst so die entsprechende Handlung. Die bei der konkreten Befragung

nach dem Motiv hinter dem Kauf der Wohnung gegebenen Antworten repräsentieren lediglich die nachträgliche Plausibilisierung dieses unbewusst entstandenen Wunsches. Sie gibt auch Auskunft darüber welches emotionale System ausschlaggebend war. So können Käufer die beim Kauf eher an Absicherung und Vorsorge denken dem Balance System zugeordnet werden, Käufer die auf die gewinnbringende Veranlagung fixiert sind eher dem Dominanz System.

Abschließend sollte, trotz der angeführten Schwierigkeit kaufentscheidende Motive und Emotionen zu messen, nochmals darauf hingewiesen werden, dass die Erforschung eben dieser auch in der Immobilienwirtschaft ihre Berechtigung hat. Es kann davon ausgegangen werden, dass die zu erwartenden Ergebnisse durchaus positive Auswirkungen für den jeweiligen Anbieter von in diesem Fall Anlagewohnungen haben könnten. Die Integration von Konzepten der Kaufverhaltensforschung und des Neuromarketings in die klassischen Lehren der Immobilienwirtschaft – in diesem Zusammenhang vor allem im Bereich von Marketing, Werbung bzw. Kommunikation ganz allgemein – wird zu einem besseren Verständnis des Entscheidungsverhaltens, zur besseren Vorhersagbarkeit des Marktes und als Konsequenz zu mehr Erfolg am Markt führen.

Kurzfassung

Die meisten Immobilienstudien vernachlässigen die Auswirkungen, die die Vielfalt von Immobilienkäufern auf die Immobiliennachfrage haben. Die Käufer sind komplexe menschliche Wesen, die durch interne und externe Kräfte gesteuert werden, von denen einige außerhalb ihres Einflussbereichs wirken und viele ihnen nicht bewusst sind. Anstatt das „menschliche Element“ zu ignorieren oder es unter „Geschmäcker und Vorlieben“ abzustempeln, lohnt es sich, die Lehren des Konsumentenverhaltens bzw. Kaufverhaltens genauer zu analysieren und mit dem Finanz- und Wirtschaftsansatz zu vereinen. Je größer das Wissen über Immobilienkäufer und deren Verhalten ist, umso mehr wird man deren Entscheidungen am Markt prognostizieren können. Ziel dieser Arbeit ist es einige der aktuell vorliegenden Konzepte und Theorien zum Konsumenten- und Kaufverhalten zu analysieren und zu versuchen, diese in die Vermarktung und Verkauf von Immobilien zu integrieren.

Für den Käufer einer Anlagewohnung gilt es persönliche Präferenzen und Geschmäcker weitestgehend auszublenden und eine Wohnung so zu bewerten wie andere Investmentformen – objektiv. Besonderes Augenmerk gilt bei dieser Entscheidung der Lage der Wohnung in Bezug auf öffentliche Anbindung und Infrastruktur sowie der Planung und Ausstattung der Wohnung.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass der Käufer weder bewusst noch rational entscheidet, sein Verhalten aber trotzdem berechenbar, wenn nicht sogar beeinflussbar ist. Es wurde ein grober Überblick über die Bedeutung der Hirn- und Motivforschung für das Marketing sowie den Verkauf im Allgemeinen gegeben und aufgezeigt welche unterschiedlichen Käufertypen es gibt und welche Auswirkungen dies auf das Produkt Immobilie und der Wahrnehmung der Käufer hat. Die Analyse des Kaufverhaltens hilft die komplexen Vorgänge innerhalb des Käufers zu verstehen und zu erklären, um so Schlüsse für deren Verhalten am Markt ziehen zu können. Es wird in Betracht gezogen, dass jeder Käufer einzigartig in seiner Art und Persönlichkeit und dennoch vergleichbar mit anderen Käufern auf Grund der gleichen einwirkenden äußeren Einflüsse von Gesellschaft und Kultur ist. Die Integration von Kaufverhaltenskonzepten in die klassische Immobilienwirtschaft – in diesem Zusammenhang vor allem im Bereich von Marketing, Werbung und Kommunikation ganz allgemein – wird zu einem besseren Verständnis des Entscheidungsverhaltens im Immobilienzusammenhang, zur besseren Vorhersagbarkeit des Marktes und als Konsequenz zu mehr Erfolg am Markt führen.

Literaturverzeichnis

Bücher

Bänsch A. (2002); Käuferverhalten, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Bauernfeind S., Fuhrmann K., Pirker E., /Verweijen S. (2012);
Vorsorgewohnungen, Manz, Wien

Böcker F., Helm R. (2009); Marketing, UTB, Stuttgart

Fischer E., Glawischnig M. (2003); Die Rendite von Vorsorgewohnungen,
Linde Verlag, Wien

Foscht T., Swoboda B. (2007); Käuferverhalten, Gabler, Heidelberg

Häusel H.-G. (2008); Brain View. Warum Kunden kaufen, Haufe-Lexware,
Freiburg

Knyrim R., Verweijen S. Fuhrmann K. (2003); Vorsorgewohnung für
Kapitalanleger, Manz, Wien

Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2008), Konsumentenverhalten, Vahlen,
München

Laswell H., (1967); The Structure and Function of Communication on Society

Lenk F. (2010); Wohnungseigentum: Kommentar - Anträge – Entscheidungen,
Verlag Österreich, Wien

Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H. (2002); Marketing, Duncker & Humblot,
Berlin

Solomon M. (2010); Consumer Behavior: Buying, Having, And Being,
Prentice Hall, New Jersey

Statt D. (1997); Understanding the Consumer: A Psychological Approach,
Palgrave Macmillan, Houndmills

Trommsdorff V. (2004); Konsumentenverhalten, Kohlhammer, Stuttgart

Wala H. (2011); Meine Marke: Was Unternehmen authentisch,
unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, Redline Verlag, München

Zimbrano P., Gerrig R. (2008); Psychologie, Addison-Wesley Verlag,
Hallbergmoos

Artikel

Gibler K., Nelson S. (1998), Consumer Behavior Application to Real Estate,
Paper presented at the American Real Estate Society Meeting

Mlcoch S., Seidl J. (2012); Vorauszahlungen bei Vorsorgewohnungen in
einem Bauträgermodell; SWK - Steuer- und Wirtschaftskartei, Linde Verlag,
Wien

Internet

ADAC (Juli 2012);

http://www.adac.de/_mmm/pdf/0712_AUTOKAUF_139466.pdf

Der Standard (30.08.2013); Die lebenswertesten Städte der Welt

<http://derstandard.at/1376535135166/Die-lebenswertesten-Staedte-der-Welt>

Jusline .at (2014); § 28 EStG Vermietung und Verpachtung

http://www.jusline.at/28_Vermietung_und_Verpachtung_EStG.html

Jusline.at (2014) § 16 EStG Werbungskosten

http://www.jusline.at/16_Werbungskosten_EStG.html

Jusline.at (2014) Wohnungseigentumsgesetz

[http://www.jusline.at/Wohnungseigentumsgesetz_\(WEG\).html](http://www.jusline.at/Wohnungseigentumsgesetz_(WEG).html)

Manager Magazin (15.10.2013);

<http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/wo-goldman-sachs-anlagechancen-fuer-privatanleger-sieht-a-927844.html>

Mc Kinsey auf RP Online (2004);

<http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/warum-aldi-und-lidl-so-erfolgreich-sind-aid-1.2342235>

ORF (26.05.2013); Speckgürtel rund um Wien wächst weiter

<http://noe.orf.at/news/stories/2585903/>

ÖVI Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft (2014);

<http://www.ovi.at/de/verband/Recht/Bautraeger.php>

RIS (2014); Liebhabereiverordnung

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004804>

Schestauber K. (2012); Der österreichische Immobilienmarkt, eine Insel der Seligen?

http://www.bankaustria.at/informationpdfs/RealEstate_d_0712.pdf

Statistik Austria (2001); Wohnsituation der Bevölkerung

http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&dID=45757&dDocName=012326

Statistik Austria (2011); Bevölkerungsprognose für Österreich und die Bundesländer - Hauptszenario

<http://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/tabellen/bev-prognose-bevstand-zr.html>

Statistik Austria (20.03.2014); Entgeltlich benützte Wohnungen 2013 mit Betriebskostenangabe: Wohnungsaufwand und Betriebskosten, Rechtsverhältnis

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wohnen_und_gebaeude/wohnungsaufwand/betriebskosten/023033.html

Statistik Austria (2011); Lohnsteuerstatistik

<http://www.wien.gv.at/statistik/arbeitsmarkt/tabellen/einkommen-gesamt-bez.html>

Statistik Austria (2012); Privathaushalte 2001-2060 nach Bundesländern

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/haushalts_und_familienprognosen/023529.html

WKO Immobilien- und Vermögenstreuhänder (28. Mai 2013);

Immobilienpreisspiegels 2013

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Immobilien--und-Vermoegenstreuhaender/Pressemappe_Homepage.pdf

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Bevölkerungsentwicklung in Wien 2013 bis 2050 (Quelle: Statistik Austria).....	4
Abbildung 2 Beispiel Zahllast (Quelle: Bauernfeind et al.).....	22
Abbildung 3 Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement (Quelle: Kroeber-Riel & Weinberg).....	30
Abbildung 4 SR Modell (Quelle: Universität Duisburg-Essen)	31
Abbildung 5 SOR Model (Quelle: Kroeber-Riedl/Weinberg)	31
Abbildung 6 Zusammenhang zwischen Aktivierung und Einstellung (Quelle: Kroeber-Riel & Weinberg).....	35
Abbildung 7 Limbic Map (Quelle: Häusel)	41
Abbildung 8 Produktplatzierung in der Limbic Map (Quelle: Häusel)	42
Abbildung 9 Rationalität in der Limbic Map (Quelle: Häusel)	43
Abbildung 10 Hofer/Aldi: Platzierung im Emotionssystem (Quelle: Häusel).....	44
Abbildung 11 Limbic Types und ihre Verteilung in Deutschland (Quelle: Häusel) ..	46
Abbildung 12 Produktvorlieben Mann/Frau (Quelle: nach Häusel).....	50
Abbildung 13 Coca-Cola/Pepsi-Cola Marken Test (Quelle: nach Häusel).....	53
Abbildung 14 Historische Markenerscheinung von Nivea (Quelle: Die Welt)	54
Abbildung 15 Wie finde ich passende Anlagewohnungsangebote	57
Abbildung 16 Lage Kriterien	57
Abbildung 17 Bevorzugte Wohnungsgröße	58
Abbildung 18 Bevorzugte Zimmeranzahl.....	58
Abbildung 19 nicht-ökonomischen Kriterien der Anlagewohnung	59
Abbildung 20 ökonomischen Kriterien der Anlagewohnung.....	60
Abbildung 21 Immobilien und Involvement.....	62
Abbildung 22 Anlageimmobilien auf der Limbic Map.....	62
Abbildung 23 Wichtigkeit der Vermögenssicherung beim Kauf einer Anlagewohnung	64
Abbildung 24 Wichtigkeit der Vermögensbildung beim Kauf einer Anlagewohnung	64
Abbildung 25 Wichtigkeit der Bildung von späterem Wohnraum für Kinder, Enkelkinder oder andere Personen.....	65
Abbildung 26 Männlicher und weiblicher Zugang zu Immobilien.....	65
Abbildung 27 Limbic Types und Anlageimmobilien.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Unterschiede Herstellungs-, Instandsetzungs- und Instandhaltungsaufwand	21
Tabelle 2 Grundtypen von Kaufentscheidungen	25
Tabelle 3 Merkmale des privaten und organisationalen Käuferverhaltens	25
Tabelle 4 Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Produktargumentation	50

Anhang

Online Fragenkatalog

Sind Sie männlich oder weiblich?

Männlich
Weiblich

Wie alt sind Sie?

unter 30
30-39
40-49
50-59
60-69
70-80
über 80

Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben?

weniger als Pflichtschulabschluss
Pflichtschulabschluss
Hauptschulabschluss
Lehre
AHS Abschluss (oder vergleichbare Schule)
Bachelor
Master bzw. Magister
Diplom
Promotion

Welche der folgenden Kategorien beschreibt am besten Ihren Beschäftigungsstatus?

Angestellter
Selbständig
Arbeitssuchend
Rentner
Arbeitsunfähig

In welchem der folgenden Bereiche verfügen Sie über den höchsten Ausbildungsgrad?

Technologie

Gesundheitswesen
Mathematik
IT
Medizin
Naturwissenschaften
Wirtschaftswissenschaften
Sonstiges (Bitte spezifizieren Sie)

Haben Sie bereits eine Anlagewohnung gekauft?

Ja
Nein

Haben Sie bereits Geld in anderen Immobilieninvestments, z.B. Immobilienfonds, -Anleihen etc., angelegt oder planen dies?

Ja
Nein

Wie finden Sie die für Sie passenden Anlagewohnungsangebote?

Ich bekomme Angebote direkt vom Abgeber/Makler.
Ich recherchiere auf einer oder mehreren Immobilienplattformen im Internet.
Ich reagiere auf Anzeigen in Printmedien.
Ich bekomme Tipps/Vorschläge von Freunden/Bekannten/Familie.
Ich verlasse mich auf professionelle Beratung (Vermögens-, Steuer-, Rechtsberater).

Bitte bewerten Sie folgende Kriterien betreffend der Lage der Wohnung nach deren Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung.

Nähe zu innerstädtischen öffentlichen Verkehrsmitteln (U-Bahn, S-Bahn).
Nähe zu regionalen/überregionalen öffentlichen Verkehrsmitteln (z.B. Bahn).
Anbindung an den Individualverkehr.
Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf (Supermarkt, Tankstelle etc.).
Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten für den nicht-täglichen Bedarf (Mode, Elektronik etc.).

Nähe zu Einrichtungen des Gesundheitssystems (Arzt, Apotheke etc.).
Nähe zu Schulen, Kindergärten, Universitäten.
Nähe zu sonstigen öffentlichen Einrichtungen (Bank, Post, Ämter etc.).

Welche Wohnungsgröße - bezogen auf die reine Wohnfläche - bevorzugen Sie bei einer Anlagewohnung?

30m ² - 40m ²
41m ² - 50m ²
51m ² - 60m ²
61m ² - 70m ²
71m ² - 80m ²
größer als 80m ²

Welche Zimmeranzahl bevorzugen Sie bei einer Anlagewohnung?

1 Zimmer (Einraumwohnung, Studio, Garconniere)
2 Zimmer (1 Schlafzimmer, Wohn-/Esszimmer)
3 Zimmer (2 Schlafzimmer, Wohn-/Esszimmer)
4 oder mehr Zimmer (3 oder mehr Schlafzimmer, Wohn-/Esszimmer)

Welches Stockwerk bevorzugen Sie für eine Anlagewohnung?

Erdgeschoss
Geschoss zwischen Erd- und Dachgeschoss
Dachgeschoss

Bitte bewerten Sie folgende Kriterien betreffend der Qualität Ihrer Wohnung nach deren Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung.

Grundriss/Raumaufteilung/Möblierbarkeit/Nutzbarkeit
Lage (örtlich)
Wohnungsgröße
Zimmeranzahl
Energieeffizienz
Qualität der verwendeten Materialien
Die Wohnung und das Haus müssen Ihrem persönlichen Geschmack entsprechen.
Außenfläche (Loggia, Terrasse, Garten)

Bezugsfertige Ausstattung (inkl. Küche, Badezimmer)
Stockwerkslage
Hochwertige Küche

Wie wichtig ist Ihnen der absolute Kaufpreis Ihrer Anlagewohnung?

sehr wichtig
eher wichtig
eher unwichtig
unwichtig

Bis zu welchem absoluten Kaufpreis (Preis netto zzgl. 20%, ohne Nebenkosten) sind Anlagewohnungen für Sie interessant?

bis € 100.000
bis € 150.000
bis € 200.000
bis € 250.000
bis € 300.000
über € 300.000

Mit welchem Eigenmittelanteil finanzieren Sie Ihren Anlagewohnungskauf?

weniger als 15%
15% - 30%
31%- 45%
46%-60%
61%-75%
76%-90%
mehr als 90%

Wie wichtig ist Ihnen die erwirtschaftete Rendite Ihrer Wohnung? (Rendite = Netto Jahresmiete / Netto Kaufpreis ohne Nebenkosten und Ust.)

sehr wichtig
eher wichtig
eher unwichtig
unwichtig

Wie gelangen Sie zu einer Einschätzung bezüglich der erzielbaren Miete für Ihre Anlagewohnung?

Ich stelle eigene Recherchen an.
Ich verlasse mich auf meine Erfahrung und mein Bauchgefühl.
Ich vertraue den Einschätzungen des Abgebers/Maklers.
Ich vertraue auf die Einschätzung meiner Berater (Finanz-, Steuer-, Rechtsberater etc.).

Wie lange planen Sie Ihre Anlagewohnung zu halten?

weniger als 5 Jahre
5 - 10 Jahre
10 - 20 Jahre
20 - 30 Jahre
Ich plane nicht die Wohnung zu verkaufen.

Wie wichtig ist Ihnen die Wiederverkaufbarkeit Ihrer Wohnung?

sehr wichtig
eher wichtig
eher unwichtig
unwichtig

Wie berechnen Sie den Wiederverkaufswert Ihrer Wohnung?

Ich stelle eigene Berechnungen an.
Ich vertraue den Berechnungen des Abgebers/Maklers.
Ich vertraue auf die Einschätzung meiner Berater (Finanz-, Steuer-, Rechtsberater etc.).
Ich berechne den Wert nicht.

Bitte bewerten Sie folgende Aspekte nach deren Einfluss auf die Kaufentscheidung Ihrer Anlagewohnung.

Späterer Wohnraum für Sie
Späterer Wohnraum für Kinder, Enkelkinder oder andere Personen
Steuerliche Vorteile
Vermögensbildung/Vermögenszuwachs
Vermögenssicherung

Bitte reihen Sie folgende Kaufkriterien nach deren Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung. (Per Drag & Drop oder Dropdown Feld)

Lage der Wohnung (örtlich)
Kaufpreis im Verhältnis zur erzielbaren Miete (= Rendite)
Kaufpreis absolut
Grundriss/Nutzbarkeit
Wertsteigerungspotential
Ausstattung (Ausfläche, Materialien etc.)
Stockwerkslage