

Evaluierung von WEB 2.0 Anwendungen zur Vermarktung im Immobilienbereich unter besonderen Berücksichtigung von Österreich im Vergleich zu den USA

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

eingereicht bei
Mag. Alexander Ertler

Dipl.-Ing. Robert Redl

0425043

Wien, 01.05.2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **DIPL.-ING. ROBERT REDL**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "EVALUIERUNG VON WEB 2.0 ANWENDUNGEN ZUR VERMARKTUNG IM IMMOBILIENBEREICH UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG VON ÖSTERREICH IM VERGLEICH ZU DEN USA", 96 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, 01.05.2017

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Zielsetzung der Arbeit	2
1.2	Abgrenzung	3
1.3	Methodik	5
1.4	Aufbau der Arbeit	6
2	DAS LEISTUNGSBILD DES IMMOBILIENTREUHÄNDERS	8
2.1	Der Immobilientreuhänder in Österreich	8
2.2	Der Immobilientreuhänder in den USA	9
2.3	Service des Maklers vs Möglichkeiten der Web-Tools	10
3	MARKETING IN DEN IMMOBILIENBRANCHE	13
3.1	Marktsegmente in der Immobilienbranche	16
3.2	Marketing im Web 2.0	17
4	WEB 2.0	19
4.1	Definition des WEB 2.0	19
4.2	Anwendungen in der Immobilienvermarktung	23
4.2.1	<i>Blogs</i>	24
4.2.2	<i>Wikis</i>	27
4.2.3	<i>Social tagging</i>	28
4.2.4	<i>Soziale Netzwerke</i>	30
4.2.5	<i>Facebook</i>	34
4.2.6	<i>Twitter</i>	35
4.2.7	<i>Instagram</i>	37
4.3	Chancen und Risiken des WEB 2.0	39
4.4	Vom Web 1.0 zu Web 2.0 in der Immobilienbranche	41
5	VERGLEICH WEB 2.0 USA & ÖSTERREICH	45
5.1	Makler in den USA & WEB 2.0	45
5.1.1	<i>Bewertung von Maklers</i>	48
5.2	Makler in Österreich & WEB 2.0	50
5.2.1	<i>Web 2.0 auf den österreichischen Portalen</i>	53
5.3	Conclusio für die Empirie	53
6	EXPERTENINTERVIEWS	55
6.1	Expertenbefragung	59
6.1.1	<i>Kategorie „Web 2.0“</i>	60
6.1.2	<i>Kategorie „Vermarktung von Immobilien“</i>	65
6.1.3	<i>Kategorie „Immobilienmakler und Allgemeines“</i>	69
7	Schlussfolgerung	72
	Kurzfassung	81
	Literaturverzeichnis	82
	Internetquellenverzeichnis	86
	Abbildungsverzeichnis	89
	Tabellenverzeichnis	89
	ANHANG	90
	Fragebogen	90
	Glossar	94

1 EINLEITUNG

In der heutigen Zeit ist es üblich, dass Kunden von Immobilienunternehmen ihre Immobilien in erster Linie über das Internet suchen. Das WEB 2.0 gilt als Weiterentwicklung des klassischen Internets, indem der Nutzer keine aktive Gestaltungsmöglichkeit hatte. Des Web 2.0 veränderte grundlegend die Nutzung und Wahrnehmung des Internets, indem der Nutzer die Möglichkeit hat Inhalte quantitativ und qualitativ zu bearbeiten und teilen. Es wurde die Möglichkeit zu einer bidirektionalen Kommunikation ermöglicht. Im Rahmen des Web 2.0 entwickelte sich das Internet weg von einer starren Informationsquelle und wurde zu einer Art interaktives Mitmachmedium, das die Möglichkeit bietet, auch Inhalte zur leichten Präsentation Produktes zu gewährleisten.

Die Immobilienbranche ist schnellen Veränderungen unterworfen und befindet sich im Umbruch. Die Immobilienkonjunktur-Zyklen gehen mit einem demographischen Wandel und einer Veränderung der Bevölkerungsstruktur einher. Diese radikalen Änderungen sind für manche Unternehmen eine Bedrohung und für viele andere eine Chance. Die Marktzyklen sind teilweise schneller als die Projektrealisierungen. Aktuelle Niedrigzinsen führten zu einer Sonderkonjunktur der Immobilienbranche. Neue Herausforderungen ergeben neue Chancen. Die Vermarktung von Immobilien wurde durch das Internet und vor allem durch die Chancen und Vorteile des WEB 2.0 verbessert. Es handelt sich dabei um eine sehr kostengünstige und vor allem leicht zu aktualisierende Form der Interaktion und leichteres Kommunikationsinstrument zwischen Kunden und Makler. Digitalisierung bedeutet auch eine örtliche und zeitliche Unabhängigkeit des Kunden. Das Web 2.0 hat einen Epochenwechsel herbeigeführt, der weit über einen technischen Wandel hinausgeht.

Das in Deutschland mit 1. Juni 2015 in Kraft getretene „Bestellerprinzip“ (siehe Glossar) regelt die Provisionsansprüche bei Mietwohnungen neu. Diese

Novellierung des Gesetzes wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nach Österreich kommen und könnte für ein Umdenken in der Vermarktung von Immobilien sorgen. Die Vorteile für den Makler gehen weit über eine Zeitersparnis hinaus. Kunden haben die Möglichkeit sich schon vor einem Termin mit dem Immobilienmakler genau über die jeweilige Immobilie zu informieren.

Da viele Trends und moderne Technologien ihren Ursprung in den USA finden, wird auch in dieser Arbeit der Vergleich aktueller Tendenzen und Technologien der Immobilien Branche zwischen Österreich und der USA aufgezeigt. Die USA ist im Bereich der Internetbranche eine Vorreiterrolle und viele, der dort eingesetzten Web-Tools und Anwendungen kommen erst nach einer gewissen Zeit nach Europa. Wieso werden viele der US-Amerikanischen Vermarktungstools nicht in Österreich eingesetzt und weshalb werden diese meist kritisch betrachtet. Risiken werden oft höher als Chancen eingestuft. Werden diese Social-Media-Tools von den österreichischen Maklern bzw. von der Immobilien Branche beobachtet und in wie weit sind diese Entwicklungen im Alltag der Marktteilnehmer angekommen? Gibt es signifikante Unterschiede zwischen persönlichen Gebrauch der WEB 2.0 Tools und einen Umgang im Geschäftsbereich? Wie werden Potentiale und Funktionen der Interaktivität mit den Kunden gesehen. Wieso betreiben Medienhäuser die meisten Immobilienportale?

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der hier vorliegenden Arbeit ist es, immobilienbezogene Web 2.0-Tools, sowie Web 2.0-Aktivitäten genauer zu betrachten und deren Chance und Risiken für die Vermarktung von Immobilien aufzuzeigen. Sind die erlangten Erfahrungen und die vorherrschenden Prozesse des amerikanischen Marktes auf den österreichischen Markt ummünzbar oder funktioniert der österreichische Markt sowieso schon in einer Homöostase. Gibt es einen Technologiedruck oder werden die Makler sowieso als Berufsbild aussterben. Kann man den US-amerikanischen Markt als Best

Case Szenario sehen oder sind die Umsätze der österreichischen Makler stagnierend.

Somit kann für diese Arbeit die folgende Forschungsfrage definiert werden:

„Inwieweit unterscheiden sich die unterschiedlichen eingesetzten Web 2.0-immobilienbezogenen Tools und in welchen Bereichen gibt es einen Aufholbedarf gegenüber der USA? Was sind die Chancen und Vorteile bei der Vermarktung?“

Hypothesen:

- I. Die bestehenden Web Tools sind eine Erleichterung der Dienstleistung des Maklers und bilden eine signifikante Weiterentwicklung für die Branche.
- II. Der Makler wird aufgrund von sozio-technischen Entwicklungen durch das WEB 2.0 wegrationalisiert und ist vom Aussterben bedroht.
- III. Der österreichische Immobilienmarkt befindet sich noch im WEB 1.0.

Um die eben genannte Fragestellung genauer erläutern zu können und eine Präzisierung zu ermöglichen, wurde nicht nur Österreich, sondern auch die USA in die Betrachtung miteinbezogen und Vergleiche gesucht.

1.2 Abgrenzung

Im nachfolgende Abschnitt werden, sowohl die grundlegende Sichtweise definiert, als auch die gängigen marktüblichen Tools erläutert. Hierbei wird nicht nur die aktuelle theoretische Sichtweise der Immobilienwirtschaft, sondern auch die branchenbekannten Marktinstrumente aufgezeigt. Zur Abgrenzung wird der Immobilientreuhänder und im speziellen der Makler näher betrachtet, da es sich hierbei um ein im Aufbruch befindendes Berufsfeld

handelt. Viele spekulieren, dass der Makler auf Grund der vorherrschenden Entwicklungen des Webs vom „Aussterben“ bedroht ist und seine Kernfunktion obsolet werden würde. Die Kernkompetenz als Vermittler zwischen Käufer/ Mieter und Verkäufer/ Vermieter übernehmen hierbei aktuelle, in den meisten Fällen Webseiten, bei denen der Makler, zynisch formuliert, lediglich die Informationen zur Immobilie eingibt und wartet bis sich ein möglicher Kunde meldet. Lediglich die Besichtigung wird in den meisten Fällen noch vom Makler persönlich durchgeführt.

Bauträger und Hausverwalter, als restlicher Teil der österreichischen Immobilientreuhänder, werden in dieser Arbeit nur am Rande angeschnitten. Der Hausverwalter ist für die kaufmännische und technische Verwaltung der Immobilie verantwortlich und wird in dieser Arbeit nicht fokussiert behandelt. Diese personalintensive Dienstleistung unterliegt europaweit unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingung, wobei diese in Österreich sehr streng geregelt ist.¹ Dieser Beruf erfährt nur geringfügige Weiterentwicklung der Arbeitsprozesse; lediglich etwaige Erleichterungen der Tätigkeit mittels neuer Softwares bzw. Web Tools stellt eine Systemoptimierung der Dienstleistung der Hausverwaltungen dar.

Der Bauträger hat zwar in der Gewerbeordnung eine klare Definition, dessen Tätigkeit wird jedoch in der Praxis meist schwammiger gesehen. Dieser ist der kapital- und umsatzstärkste Teil der Immobilientreuhänder, jedoch ist seine treuhändige Tätigkeit im Einzelfall obsolet und seine Tätigkeit unterliegt keiner klaren Abtrennung. Viele finanzkräftige Firmenstrukturen und Personen, die in Immobilien investieren besitzen keine Konzession. Diese benötigen aber eine Gewerbekonzession des Bauträgers. In der Praxis würden sich aber selbst in der Regel nicht als solcher bezeichnen und es fehlt oft das Verständnis für die rechtliche Notwendigkeit der Konzession. Die Zahl der Makler in Wien ist 3-fach so hoch wie die der Bauträger², trotz der hohen Zahl von gemeinnütziger Bauträger die in Wien angesiedelt sind.

¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Hausverwaltung>

² Quelle: www.WKO.at

Im Gegensatz dazu werden sowohl Makler als auch Hausverwaltung immer als konzessioniertes Unternehmen auftreten. Daher wird das unklare, aber gleichzeitig auch hoch komplexe Feld des Bauträgers und Immobilieninvestor in dieser Arbeit weitgehend außer Acht gelassen. Nur im letzten Teil der Arbeit werden diese als Teilnehmer im Vermarktungsprozess befragt. Etwaige Tools, die von Makler verwendet werden, können natürlich auch für einen Bauträger in Betracht kommen. Vor allem im Bereich der Akquisition und die Bewertung von Projekten sind diese relevant, brauchen aber keine gesonderte Betrachtung.

1.3 Methodik

In der hier vorliegenden Arbeit wurde in einem ersten Schritt nach der hermeneutischen Methode Literatur gesichtet und im Anschluss auf die Relevanz in Bezug auf die Fragestellung und Hypothesen der Arbeit analysiert. Jene Literatur, die als relevant erachtet wurde, wurde in die hier vorliegende These miteinbezogen. Auf diese Art und Weise wurde die Grundlage für den zweiten Teil der Arbeit, den empirischen Teil, gelegt. Für den empirischen Teil wurden persönliche Interviews geführt und die Aussagen der Personen im Anschluss einer Inhaltsanalyse, welche sich eng an die Inhaltsanalyse nach Mayring³ anlehnt, analysiert. So war es möglich, Kategorien zu bilden und eine Übersicht über die große Anzahl von Aussagen zu erhalten. Die Experten Interviews wurden mathematisch ausgewertet.

Der Forschungsstand stellt sich wie folgt dar:

Der Begriff „WEB 2.0“ wurde durch Darcy DiNucci 1999 erstmalig publiziert und der Begriff durch Tim O`Reilly 2004 näher bestimmt. Der übergeordnete Begriff dieser Arbeit, das Web 2.0, wird seit Mitte der 2000er Jahre

³ vgl. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383#gaut> , abgerufen am 07.06.2016

wissenschaftlich untersucht. Diese Forschungen, vor allem im Fachbereich der Informatik technische Fragestellungen untersucht werden⁴. Daraufhin folgten dann aber 2005 weitere Untersuchungen im Bereich der Kommunikationswissenschaften, die den Austausch und die Interaktion der User begutachteten⁵.

Ab 2006 wurde im Handlungsfeld der Betriebswirtschaftslehre Kunden von Unternehmen sowie deren gezielte Ansprache und Verhalten im WEB 2.0 untersucht.⁶ Erste Forschungsarbeiten versuchte empirische Daten zu der Wirkungsanalyse von Social Media Marketing durch Untersuchungen des ROI (Return on Investment) darzustellen.⁷ Insbesondere einzelne Teilbereiche der Wirtschaftswissenschaften beschäftigen sich zwar mit den Erscheinungsformen des WEB 2.0, jedoch grundlegende Empirie, wie beispielsweise nach Rentabilität von WEB 2.0-Investitionen für Unternehmen oder Erfolgsfaktoren von Marketingmaßnahmen im WEB 2.0 wurden derzeit noch nicht erforscht.

Obwohl die Entwicklung des WEB 2.0 noch nicht in allen Berufssparten verankert, haben sich ab den 2010er Jahre die ersten wissenschaftlichen Arbeiten mit dem weiterentwickeltem WEB 3.0 beschäftigt.⁸

1.4 Aufbau der Arbeit

Die hier vorliegende Arbeit beginnt mit einer Einleitung, in welcher nicht nur die Problemstellung sowie die Ausgangssituation der Thematik genauer erläutert werden, sondern auch die Zielsetzung der Arbeit beschrieben. Des Weiteren wird näher auf die Methodik eingegangen und der Aufbau der hier vorliegenden Masterarbeit erläutert.

Das zweite Kapitel ist dem Begriff des Immoientreuhänders gewidmet, da

⁴ vgl. Singh 2005, Rapoza 2006 und Ritchie 2007

⁵ vgl. schipul 2006, Hardey 2007 und Freedmann 2008

⁶ vgl. z.B. Donghue 2006, Göhring et al. 2006 und Riegner 2007)

⁷ vgl. Hainnes 2008, Luke 2013

⁸ vgl. Scovotti/Jones 2011, Künstler/Hernandez 2013

dieser Berufszweig für die hier vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz ist. Es wird ein Vergleich mit der österreichischen Maklerstruktur und der US-Amerikanischen aufgezeigt.

Im Rahmen des dritten Kapitels wird näher auf Marketing eingegangen. So werden die Besonderheiten des Marketings im Web 2.0 näher betrachtet. Im Anschluss wird auf das Immobilienmarketing im Allgemeinen, aber auch im Speziellen im Web 2.0 näher eingegangen.

Das vierte Kapitel ist dem Web 2.0 an sich gewidmet. So werden hier nicht nur die Bedeutung und der Gedanke des Web 2.0 definiert, sondern es werden auch Anwendungen beschrieben und Technologien und Applikationen näher erläutert. Auch hier wird im Anschluss an die allgemeinen Ausführungen die Immobilienbranche näher betrachtet. Zu guter Letzt wird hier auch auf spezielle Entwicklungen im Rahmen des Immobilienmarketings eingegangen, welche das Web 2.0 erst ermöglichen.

Dem Vergleich der USA sowie Österreich in Bezug auf die Immobilienbranche im Web 2.0 ist das fünfte Kapitel gewidmet. So wird hier in einem ersten Schritt näher auf unterschiedliche Benchmarks und Faktoren in der USA eingegangen. Weiters werden Besonderheiten, wie etwa Bewertung unterschiedlicher Makler aufgezeigt. Im Anschluss wird auf die aktuelle Situation in Österreich eingegangen und die aktuellen WEB 2.0 Marketinginstrumente bewertet und miteinander verglichen.

Im sechsten Kapitel wird der empirische Teil der Arbeit vorgestellt. Es wurden Interviews geführt und ausgewertet. In einer Einleitung wird auf die Methodik eingegangen und im Anschluss werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der durchgeführten, persönlichen Experteninterviews ausgewertet. Den Abschluss, der hier vorliegenden Arbeit bildet das siebte Kapitel, welches eine Zusammenfassung der Erörterung, Schlussfolgerungen sowie einen Ausblick beinhaltet.

2 DAS LEISTUNGSBILD DES IMMOBILIENTREUHÄNDERS

In den nachfolgenden Abschnitten wird der Makler im Bereich der österreichischen Gewerbeordnung der Immobilientreuhänder untersucht und mit dem Makler im US-amerikanischen Raum verglichen. Da das Maklergesetz in den USA eine bundesstaatliche Rechtsvorschrift ist, wird hierzu beispielhaft ein Bundesstaat näher untersucht. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Leistungsbild der Immobilientreuhänder und deren Aufgaben und vergleicht diese mit den angebotenen Tools im Web. Primär wird das Augenmerk auf den Makler gelegt und die zwei weiteren Teilbereiche, Hausverwaltung und Bauträger, nicht näher betrachtet.

2.1 Der Immobilientreuhänder in Österreich

Das Gewerbe des Immobilientreuhänders ist in §94 z35 der Gewerbeordnung (GewO 1994) geregelt und umfasst die Tätigkeiten von drei unterschiedlichen Berufsgruppen, nämlich jenes des Immobilienmaklers, des Immobilienverwalters, sowie des Bauträgers. Es ist ein geregeltes Gewerbe bei dem man bestimmte Voraussetzung zur Ausführung erbringen muss. Ein Studium ist nicht notwendig, es wird aber eine Fachprüfung und eine einschlägige Berufserfahrung vorausgesetzt.

Der Tätigkeitsbereich des *Immobilienmaklers* umfasst die Vermittlung des Tausches, sowie Kaufes und Verkaufes von bebauten und unbebauten Grundstücken. Des Weiteren vermittelt der Immobilienmakler auch den Kauf, Verkauf und Tausch von Rechten an Immobilien, wobei hierzu auch die Vermittlung von Nutzungsrechten an Immobilien, sowie die Vermittlung des Kaufes, Tausches und Verkaufes sowohl von Fertigteilhäusern, als auch Wohnungen, Geschäftsräumen und Unternehmen gehört.

Ein weiterer Tätigkeitsbereich des Immobilienmaklers ist der Handel mit Immobilien, wobei dieser Handel auch den Mietkauf miteinschließt. Wenn der Makler als Bauherr durch dafür befugte Gewerbetreibende Bauten errichten

lässt, um diese anschließend weiter zu veräußern, so findet sich genauso hier ein weiterer Tätigkeitsbereich. Immobilienmakler vermitteln darüber hinaus Beteiligung an Immobilienfonds. Eine weitere Berechtigung für derartige Gewerbetreibende ist die Vermittlung von Hypothekarkrediten. Zu guter Letzt gehört zum Aufgabenfeld des Immobilienmaklers auch die Durchführung von öffentlichen Versteigerung von Immobilien.

Betrachtet man nun jene Aufgaben, die in den Bereich des *Immobilienverwalters* fallen, so sind hier all jene Tätigkeiten zu nennen, die notwendig und zweckmäßig sind, um bebaute und unbebaute Liegenschaften zu verwalten, einschließlich der Erhaltung, Verbesserung, Instandsetzung sowie Sanierung der selbigen. In seine Kompetenz fällt auch das Inkasso von Geldbeträgen und die Leistung von Zahlungen im Zusammenhang mit Verwaltungstätigkeiten.

Zu guter Letzt soll auch der Begriff des *Bauträgers* definiert werden. Dieser ist zuständig für die organisatorische und kommerzielle Abwicklung von Bauvorhaben, wobei dies Neubauten, als auch durchgreifende Sanierungen inkludiert. Dies kann entweder auf fremde oder auf eigene Rechnung geschehen. Auch zur Verwertung von Gebäuden ist der Bauträger berechtigt.

2.2 Der Immobilientreuhänder in den USA

In den USA ist der Berufsstand der Makler (Real Estate Broker) genauso reglementiert wie in Österreich und niemand darf ohne Zulassung (Real Estate Licensing) Immobilien vermitteln. In den USA gibt es eine Unterscheidung in Makler, die „kaufen“ und Makler, die „verkaufen“. Diese werden *sellers's agent*, auch „listing agent“ und auf der anderen Seite *buyer's agent* genannt. Diese üblicherweise unterschiedlichen Makler sind auf der einen Seite zu Vermittlung des Verkäufers und auf der anderen Seite zur Vermittlung des Käufers beauftragt. Die in Österreich klassische Form des Doppel-Maklers nennt man in den USA *dual agency*, kommt aber in der Praxis eher selten vor. Die Maklerkonzessionen liegen im Verwaltungsbereich der einzelnen

Bundesstaaten und nicht des Landes. Jeder Bundesstaat hat seine eigenen Gesetze und Vorschriften für den Makler und unterscheiden sich stark voneinander. Dies insbesondere zu den Themen: Notwendige Dokumentationen, das Verhältnis der Makler untereinander, notwendige Inspektionen, die Abwicklung von Zwangsversteigerungen und notwendigen jährlichen Weiterbildungen⁹.

In der Praxis liegt eine strenge Trennung zwischen den beiden Makler-Gruppen vor. Der *Buyer's Agent* versucht für seine Kunden den möglichst niedrigsten Preis zu den möglichsten besten Bedingungen zu erlangen. Der *Listing's Agent* möchte den möglichst höchsten Preis mit den für den Verkäufern besten Bedingungen erhalten. Beide Makler haben eine treuhändige Verpflichtung gegenüber ihren Klienten. Im Gegensatz zu Österreich gibt es eine Verpflichtung zu einer Schriftlichkeit des Auftrages für den Verkauf einer Immobilie. Vor allem im privaten Verkauf und der Vermietung von Wohnungen und Einfamilienhäuser werden in der Praxis selten Aufträge unterschrieben. Es wird auch nicht von den Webseiten bei der Eingabe der Daten kontrolliert, ob der Makler überhaupt einen Auftrag für die Vermarktung der Immobilie hat.

2.3 Service des Maklers vs Möglichkeiten der Web-Tools

Betrachtet man die vielseitigen Dienstleistungen des Maklers werden in folgender Tabelle die angebotenen Anwendungen im Internet mit den möglichen Leistungen verglichen. Wo gibt es noch Aufholbedarf bzw. werden keine Dienste angeboten. Weiters werden die Tätigkeiten in den USA mit denen in Österreich verglichen. Web 2.0 Anwendungen gibt es bei den Diensten keine. Die Kommunikation verläuft auf herkömmliche Weise mittels E-Mail und Anfragen über die Homepage.

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Real_estate_broker, abgerufen am 29.11.2016

Tabelle 1 : Vergleich der Maklerdienste in Österreich vs USA

	AT	USA	WEB	DIENTE AT	DIENTE USA
Marktanalyse	JA	JA	JA	Immobilien.net	Zillow.com
Marktübersicht	JA	JA	JA	Immobilien.net	Redfin.com
Preiseinschätzung	JA	JA	NEIN	Nur indirekt Justimmo	Zillow.com
Verkehrswertermittlung	JA	JA	JA	ImmoValuation	Zillow.com
Vermarktung	JA	JA	JA	Justimmo	Zillow.com
Abwicklung Verkauf	JA	JA	NEIN	–	–
Abwicklung Ankauf	JA	JA	NEIN	–	–
Verkaufsunterlagen	JA	JA	JA	Justimmo	Zapier
Consulting	JA	JA	NEIN	–	–
Verpachtung/ Vermietung	JA	JA	JA	–	relisto.com
Hausverwaltung	NEIN	JA	JA	Onlinehausverwaltung.at	tenantcloud.com
Tausch von Liegenschaften	JA	JA	NEIN	–	ree.com
Versteigerung von Immobilien	JA	JA	NEIN	–	Hubzu.com
Zwangsversteigerungen	NEIN	JA	NEIN	Edikte.at	Auction.com
Vorbereiten der Kauf-/ Mietverträge	JA	JA	NEIN	–	realtypact.com

Der Vergleich zeigt klar eine Dominanz des Anbieters Zillow.com und zeigt einige Marktlücken bei den österreichischen Diensten auf. Es gibt keinen online Anbieter, der sich auf die Verpachtung bzw. Vermietung von Immobilien spezialisiert hat. Das Unternehmen AirBnB, die sich um kurzfristige Vermietung von Wohnungen und Häusern, meist für Kurz- und Städteurlaube sei hier außer Acht gelassen. Der Tausch von Immobilien, auch wenn dieser in der Praxis wahrscheinlich auf Grund der Heterogenität des Marktes und der Immobilien in Österreich keinen Markt hat wird nicht abgedeckt. Freiwillige

Versteigerung von Immobilien kommen in Österreich selten vor. Lediglich Zwangsversteigerungen werden auf einer eigenen Webseite angeboten. Da es bei diesen aber oft sowohl im Vorfeld als auch während der Versteigerung zu unredlichen Absprachen oder meist auch gar nicht erst zur öffentlichen Versteigerung der Immobilie kommt, wird dieses Art des Dienstes aus wissenschaftlicher Sicht disqualifiziert und wird nicht näher betrachtet. Darüber hinaus hat in Österreich der Makler, außer er tritt als Käufer auf, keine Funktion.

3 MARKETING IN DEN IMMOBILIENBRANCHE

Bei Immobilienmarketing und der Definition dieses Begriffes zeigt sich, dass sich in der Literatur noch keine allgemein anerkannte Definition durchgesetzt hat¹⁰. So stellen etwa Bobber und Brade wie im folgenden Abschnitt fest:

„Immobilienmarketing ist die Ganzheit aller unternehmerischer Maßnahmen, die zur Entwicklung, Preisfindung und Verbreitung von Immobilien und/oder immobilien-spezifischen Dienstleistungen dienen, um Austauschprozesse zur Zufriedenheit individueller und organisatorischer Ziele herbeizuführen. Sämtliche Aktivitäten werden hierbei von der aktuellen Situation und den Spezifika der jeweiligen immobilienmärkte beeinflusst“¹¹.

In ähnlicher Weise stellt in einer anderen Arbeit Brade fest, dass das Immobilienmarketing an sich eine Form von Denkhaltung ist. Diese basiert auf systematischen Planungs- sowie Analysetätigkeiten und dient der Erreichung von Unternehmenszielen. Die Aufgabe des Immobilienmarketings ist nach Brade eine konsequent kundenorientierte Vermarktung, sowie Konzipierung von Leistungen, welche als immobilien-spezifisch bezeichnet werden können¹².

Schon im Jahr 1997 stellte Schulte fest, dass es sich seiner Ansicht nach beim Immobilienmarketing, um einen Prozess handelt, welcher sowohl die Analyse als auch die Planung, die Durchführung und die Kontrolle in Bezug auf vier unterschiedliche Faktoren der Immobilien beeinflusst. Diese vier Faktoren sind die Konzipierung, die Entwicklung, sowie die Preisfindung und die Verbreitung der jeweiligen Immobilie. Er zählt hierbei auch immobilien-spezifische Dienstleistungen hinzu. Von besonderer Bedeutung ist für ihn die Feststellung, dass es sich hier um einen Austauschprozess handelt. Ebendies soll die Zufriedenheit sowohl individueller als auch organisatorischer Ziele herbeiführen¹³.

¹⁰ vgl. Streibich, 2011, S.23

¹¹ Bobber, Brade, 2001, S. 281-644

¹² vgl. Brade, 2001, S. 41

¹³ vgl. Schulte, 1997, S. 19

Im selben Jahr beschreibt Falk ein Grundkonzept für das Immobilienmarketing. So nennt er als Basis die Zusammenhänge zwischen dem Kunden, dem Unternehmen sowie den Produkten¹⁴.

Vier Jahre später stellt Kippes eine weitere Definition des (Immobilien)-Marketings vor:

„Gegenstand des Marketings ist eine Denkhaltung, nach der das Unternehmen vom Markt hergeführt wird. Der Kunde und vor allem dessen Bedürfnisse werden dabei in den Mittelpunkt der Überlegungen gerückt“¹⁵.

Marketing im Allgemeinen wird von Kotler folgendermaßen definiert:

„Marketing ist ein Prozess in Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“¹⁶.

Dahingehend entwickelt Kolibius einen Onlinemarketingmix. Er wandelt hier die vier P's zu vier C's um, welche für Content, Commerce/Convenience, Collocation und Communication/Community stehen¹⁷. In diesem Zusammenhang geht Lammenett gar einen Schritt weiter, wenn er feststellt, dass die Betrachtung der traditionellen Marketingautoren aus verschiedenen Gründen nicht mehr aufrechterhalten werden können. Als derartige Gründe nennt er etwa neue Geschäftsmodelle, welche die Internetpräsenz als Kernsäule haben. Aus diesem Grund ist es nicht tragbar, wenn Webauftritt als ein Bestandteil von übergreifenden Marktkonzeptionen gesehen wird. Lammenett nennt in diesem Zusammenhang als Beispiel internetbasierte Unternehmen, wie etwa Ebay oder auch Amazon¹⁸. Auch hier gibt es wichtige WEB 2.0 Aspekte für die Kommunikation zwischen Produzent und Konsumenten.

¹⁴vgl. Falk, 1997, S.22

¹⁵ Kippes, 2001, S. 1

¹⁶ Kotler et al., 2007, S. 30

¹⁷vgl. Kolibius, 2004, S. 163

¹⁸vgl. Lammenett, 2014, S. 23

Auch Kampagnen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden, zählen nach Lammenett zur Definition des Onlinemarketings, wenn die Besucher hier dennoch gezielt auf eine bestimmte Internetpräsenz gelenkt werden sollen¹⁹. In Bezug auf die Eingliederung Onlinemarketings in den klassischen Marketingmix existieren die unterschiedlichsten Meinungen. So sehen traditionelle Wissenschaftler, welche sich mit Marketing beschäftigen, wie etwa Kotler, Kollmann oder auch Tiedtke das Onlinemarketing als eine ergänzende Maßnahme zum klassischen Marketingmix. Somit wird dieser von ihnen unter einem Aspekt der vier P's (Produkt, Preis, Promotion und Platz) eingeordnet²⁰. Betrachtet man jedoch modernere Autoren, so sehen diese das Onlinemarketing unter einem ganz neuen Gesichtspunkt des Marketings. So stellt etwa Kolibius fest, dass es sich bei den vier P's, um eine in diesem Zusammenhang relevante Steuergröße handelt, diese hingegen im Rahmen der Internetökonomie, wenn sie als alleinige Marketingvariablen gesehen werden, immer mehr an Relevanz verlieren.

Die Entwicklung des heutigen Online-Marketings kann als Basis der Kommerzialisierung des Internets im Jahr 1991 gesehen werden. Anders ausgedrückt, wächst parallel zur Entwicklung des Internets auch die Relevanz des Onlinemarketings. Im Jahr 2004 wurde vor allem durch Del Doherty der gängige Begriff des Web 2.0 geprägt²¹. Hier hatten die Nutzer erstmals die Option, selbst Änderungen im Rahmen des Internets vorzunehmen und es war ihnen möglich, eigene Schöpfungen zu präsentieren. Auch die Entwicklung von neuen Technologien schaffen eine erhebliche Erleichterung auf den Zugriff des Web 2. Als Beispiele hierfür können etwa Smartphones, aber auch Tablets genannt werden. Die Anzahl der regelmäßigen Webnutzer steigt demnach dadurch, dass das Internet eine ganze Reihe von lebenserleichternden Vorteilen mit sich bringt²².

¹⁹ vgl. Lammenett, 2014, S. 26

²⁰ vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 970 ff.; Kollmann, 2007, S. 14; Tiedtke, 1998, S.

79

²¹ vgl. O'Reilly, 2009, S. 1

²² vgl. ARD/ZDF www.ard-zdf-onlinestudie.de, abgerufen am 17.08.2016

3.1 Marktsegmente in der Immobilienbranche

Anhand der Kriterien der Nutzungsart sowie der Objektgröße bzw. des Investitionsvolumens kann der Immobilienmarkt in verschiedene Segmente unterteilt werden. Diese sind in der folgenden Tabelle dargestellt und werden in einer Matrix nach Zielgruppen der Immobilienabhängigkeit der Immobilienart segmentiert.

Tabelle 2: Zielgruppen nach Nutzungsart und Größe der Immobilien²³

GROSS	OBJEKTGRÖSSE	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitalanleger • (Investoren) • Bauträger/ Projektentwickler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitalanleger • (Investoren) • Gewerbe und Industrie • (Mieter)
		<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen (Selbstnutzung) • Privatpersonen (Vermietung) • Privatpersonen • (Mieter) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbe • (Mieter)
		NUTZUNGSART	
		WOHNEN	GEWERBE

Nach Wiedman und Walsh (2000) kann der Immobilienkauf für den Käufer als High Involvement bzw. High Risk-Situation gesehen werden. Aus diesem Grund ist das Informationsverhalten für den Anbieter von großer Relevanz. So beschränken oder fokussieren sich die Anbieter, wenn es um die Vermarktung von Wohnimmobilien geht, in vielen Fällen auf die Anzeigenplatzierung in Immobilienportalen, damit sie im Anschluss auf Anfragen von Privatpersonen reagieren können. Im Gegensatz dazu sind Direktkontakte zu potenziellen Mietern bzw. Käufern bei der Vermarktung von Gewerbeimmobilien oder auch anderen großen Investobjekten von besonderer Relevanz²⁴. Nur so ist es

²³ Quelle: Eigene Darstellung

²⁴ vgl. Ertle-Straub, 2013a, S. 48; Hunziker, 2014, S. 44

möglich, den Markt in proaktiver Art und Weise zu bearbeiten. Eine Studie der Hawk-Hochschule Holzminden zeigt, dass der Verkauf von Gewerbeimmobilien zu 92% über persönliche Direktkontakte zwischen dem Nachfrager und dem Anbieter zustande kommt²⁵. In vielen Fällen ist hier die diskrete Vermarktung der Objekte, was eine Forderung der Eigentümer darstellt, ein Grund für die große Relevanz von Direktkontakten bei Gewerbeimmobilien²⁶.

Somit kann gerade in diesem Bereich sowohl bei Gewerbeimmobilien als auch bei Investitionsobjekten die Markttransparenz der einzelnen Akteure als nicht ausreichend gesehen werden. Hier wäre eine Verbesserung der Effizienz der Information von immenser Wichtigkeit²⁷.

3.2 Marketing im Web 2.0

Unter Marketing im WEB 2.0 werden Marketingstrategien im Internet und Web 2.0 Anwendungen verstanden. Hierbei werden die Nutzer über soziale Netzwerke und andere Medien wie Blogs, Videos, Bilder, Social Bookmarks und Feeds in die Kommunikation der Unternehmen und vorammeln Inhalte, auch Content genannt, miteinbezogen. Der Nutzer konsumiert nicht bloß den Inhalt, er stellt als Prosument (siehe Glossar) selbst Inhalte zur Verfügung (Web 2.0).

Marketing 2.0 berücksichtigt eine gravierende Abwandlung im Kauf- und Recherche-Verhalten potenzieller Käufer. Erfahrungsberichte und Meinungen von Freunden und Bekannten spielen im Zeitalter des Web 2.0 eine bedeutende Rolle. Das Berufsfeld des Bloggers wurde auf den Influencer erweitert – Blogger, die dem Kunden das Gefühl geben nicht Werbung für ein Produkt zu machen, sondern vielmehr dem Nutzer am Konsum teilnahmen zu lassen.

²⁵vgl. Bobka, 2013, S. 23

²⁶vgl. Hunziker, 2014, S. 43

²⁷vgl. Ertle-Straub, 2013

Beim Marketing im Web 2.0 stellt sich die Frage nach einer genauen Definition und dem Umfang einer derartigen Tätigkeit. So sieht etwa Kotler das E-Marketing als eine Form des E-Commerce und definiert es als die Kommunikation der Anbieter über das Internet und meint hier etwa die Werbung oder auch Informationen zu ganz bestimmten Dienstleistungen oder auch Produkten²⁸.

Ein deutlicher Unterschied besteht zwischen dem Online- sowie dem Internetmarketing bzw. der Onlinewerbung, wobei das Internetmarketing als eine Erweiterung der klassischen Marketingmaßnahmen im Internet gesehen werden kann. Unter Onlinewerbung ist im klassischen Sinne die Schaltung von Werbung auf Webseiten von dritten Personen zu verstehen. Das Ziel des Onlinemarketings jedoch ist es, die eigene Internetpräsenz zu vermarkten²⁹. Lammenett grenzte als erster im Jahr 2006 das Onlinemarketing vom Internetmarketing ab und bezeichnete mit Onlinemarketing alle Maßnahmen oder Bündel von Handlungen, die das Ziel haben, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz, im Idealfall die eigene, zu lenken. Es kann dann von dieser Internetpräsenz direkt akquiriert oder auch ein Geschäft angebahnt werden³⁰.

²⁸ vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 963

²⁹ vgl. Lammenett, 2014, S. 29

³⁰ vgl. Lammenett, 2014, S. 26

4 WEB 2.0

Die Kernidee des Web 2.0 war es, den Konsumenten einen Raum zu geben, um sich zu präsentieren und auch, um miteinander kommunizieren zu können. Im Rahmen des Web 2.0 entwickelte sich das Internet weg von einer starren Informationsquelle und wurde zu einer Art interaktivem Mitmachmedium. So konnten Projekte, wie Wikipedia oder MySpace in kürzester Zeit Millionen von Nutzern verbuchen. Diese wiederum bauen die Netzwerke selbst aus, was eine Bereicherung für alle Nutzer darstellt und das Projekt an sich attraktiver macht³¹.

4.1 Definition des WEB 2.0

Die Bezeichnung des Web 2.0 wurde maßgeblich von Tim O'Reilly sowohl geprägt, als auch popularisiert. Er hatte zum Ziel, auf die Veränderungen des Internets seit dem Crash der New Economy hinzuweisen. Er blieb jedoch bei der Beschreibung des Web 2.0 unpräzise³². So ordnete O'Reilly in einem ersten Schritt klassische und typische Web 2.0-Dienste, klassischen Internetanwendungen sowie Internetangeboten an, welche auf andere Weise denselben Zweck erfüllen sollen. Von besonderer Bedeutung ist im Rahmen des Web 2.0 das Prinzip der Kundenintegration bzw. der Interaktivität. Als Beispiele können hier etwa Wikis wie Wikipedia genannt werden. Ein weiteres Prinzip in diesem Zusammenhang ist jenes der Verteilung bzw. der Dezentralität. So handelte es sich etwa bei MP3.com um ein klassisches zentrales Musikangebot. Es war dem Nutzer hier möglich, sich von einer ganz bestimmten Webseite Musik herunterzuladen. Auch im Rahmen von Napster kann Musik heruntergeladen werden³³. Es erfolgte jedoch hier ein Übergang von einer zentralen Webseite zu einem Peer-to-Peer-Angebot. Jedem Nutzer hatte hier Chancen, zugleich Anbieter oder Nutzer der Musikdateien zu sein. Auch die BitTorrent-Technologie zeigt wie es möglich ist, dezentral

³¹ vgl. Kilian/Hass/Walsh, o.J., S.4

³² vgl. Walsh et al., 2010, S. 4

³³ vgl. Kilian/Hass/Walsh, o.J., S.6

kostensparend große Dateien bereitzustellen³⁴.

Eine Gegenüberstellung unterschiedlicher Applikationen bietet die folgende Abbildung 1.

WEB 1.0		WEB 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal Websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	Web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>

Abbildung 1: Applikationen Web 1.0/Web 2.0³⁵

Vergleicht man nun etwa Angebote wie DoubleClick oder Google AdSense, so zeigt sich, dass diese beide der Vermarktung von Internetwerbung dienen. Klassischerweise vermarktet jedoch Double Click Werbeflächen wie etwa Banner, wobei keine größere Anpassung an die jeweiligen Benutzer der Webseite vorgenommen wird. Im Gegensatz dazu basiert Google AdSense auf den Suchbegriffen der unterschiedlichen Nutzer. So wird es möglich, dass ein Marketing durchgeführt wird, welches kontextabhängig ist und somit eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit aufweist. Es ist damit ein Übergang von der Abrechnung nach Seitenaufrufen, sogenannten Page Impressions oder auch Page Views, zu einer erfolgsabhängigen Abrechnung (cost per click) verbunden. Es wird also im Rahmen des Web 2.0 nicht mehr, wie in den klassischen Medien üblich, die Nutzerzahl vergütet, sondern ausschließlich

³⁴ vgl. Kilian/Hass/Walsh, o.J., S.7

³⁵ vgl. <https://www.tes.com/lessons/Cf1hnmfx52TSgg/innovative-teaching-using-web-2-0-tools-applications>, abgerufen am 01.09.2016

die Zahl der erfolgreichen Weiterleitungen auf das jeweilige Angebot des Werbetreibenden.

Von besonderer Bedeutung für die Funktionalität eines dezentralen Netzwerkes ist es, dass es zu einer effizienten Kommunikation der einzelnen Knoten kommt. Hier sind entsprechende Standards unbedingt vonnöten. So erfüllen etwa private Blogs oder auch Social Networks wie etwa XING oder das mittlerweile überholte MySpace in vielen Bereichen sehr ähnliche Zwecke, wie dies bei klassischen Homepages der Fall ist. Zwischenzeitlich haben sie diese auch in vielen Fällen ersetzt. Da bei der Gestaltung dieser Web 2-Angebote sehr starke Konventionen herrschen, sind die eben genannten privaten Blogs oder auch Social Networks wesentlich stärker strukturiert und es ist somit leichter möglich, in ihnen zu navigieren. Gerade der Bereich der Sozialen-Netzwerke führt zu einer deutlichen Erhöhung der Möglichkeiten, wenn persönliche Daten wahlweise freigegeben oder auch nur teilweise oder ganz verborgen werden sollen. Standardbausteine bei Blogs erleichtern dem gegenüber die Gestaltung der jeweiligen Seiten und ermöglichen so eine einfache Veröffentlichung der eigenen Inhalte³⁶.

Der derzeitige Entwicklungsstand des Internets ist das WEB 3.0 dessen aktuelle Tendenzen und Anwendung und werden hier nur als kurzer Ausblick dargestellt werden. Es wird als semantisches WEB bezeichnet und gilt als Erweiterung des World Wide Webs, das Personen, Dinge, Information und Orte in eine Beziehung miteinander setzt und neue Inhalte generiert. Interessen der Nutzer werden abgefragt und zugordnet. Dieses Kapitel dient nur als kurzer Ausblick zur leichteren Einordnung der aktuellen Tendenzen der Branche.

Im Web sind die Möglichkeiten Information zu erzeugen größer als die Möglichkeit diese zu verwalten. Bei einer reinen Suche nach Keywords (Schlüsselwörter) kommt es zu einer Fülle an Treffer. In der Weiterentwicklung des WEB 2-0 in das WEB 3.0 wird sich die Such zu einer Context basierenden

³⁶vgl. Walsh et al., 2010, S. 6

entwickeln, die deduktiven Schlussfolgerungen enthalten wird. Informationen bekommen Bedeutungen und es werden vernetzte Beziehungen erstellt. Erst durch die Beziehung bekommen die Informationen Strukturen und Kontext und daher eine Bedeutung. Um den Unterschied zwischen den Webversionen 1.0, 2.0 und 3.0 darstellen zu können, zeigt die folgende Tabelle eine Gegenüberstellung:

Web 1.0 / 2.0 / 3.0 Summary

Crawl Web 1.0	Walk Web 2.0	Run Web 3.0
Mostly Read-Only	Wildly Read-Write	Portable & Personal
Company Focus	Community Focus	Individual Focus
Home Pages	Blogs / Wikis	Lifestreams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behavior
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioral Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML / Portals	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL

Tabelle 3 : Vergleich Web 1.0/2.0/3.0³⁷

Vergleicht man nun Web.1 und Web.2, so zeigt sich, dass unterschiedliche Anwendungen hier den gleichen Zweck erfüllen, wenn sie dies auch auf zum Teil unterschiedliche Weise tun³⁸. Diese Idee der „semantisches Web“ wurde bereits seit den frühen Tagen des Internets durch den virtuellen Raum geprägt. Die Daten des Web 2.0 müssen erweitert werden und können dann sinnvoll mit einer Suchanfrage verknüpfen werden.

Dafür bräuchte eine Maschine künstliche Intelligenz. Man könnte also definieren: Web 3.0 = semantisches Web + künstliche Intelligenz.

³⁷vgl. <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>, abgerufen am 11.08.2016

³⁸vgl. Walsh et al., 2010, S. 4

4.2 Anwendungen in der Immobilienvermarktung

Bei den Technologien und Anwendungen im Web 2.0 lassen sich hier die unterschiedlichsten Funktionalitäten unterscheiden. Diese bilden die Basis für neue Plattformen, welche sehr verschiedenartige Charakteristika aufweisen. In vielen Fällen, wie etwa bei YouTube oder bei Blogs, handelt es sich um nutzergenerierte Inhalte, wobei hierzu Videos, Bilder oder auch Texte gezählt werden können. Auch Social- oder Businesscommunities wie XING oder LinkedIn können derartigen neuen Plattformen des Web 2.0 zugeschrieben werden.

Wirft man nun einen genaueren Blick auf die einzelnen Web 2.0-Applikationen, so sind diese äußerst vielseitig. Sie existieren in den unterschiedlichsten Ausprägungen. Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die derzeitige bestehende enorme Vielfalt der Anwendungen des Web 2. Es werden die für die Immobilienbranche Relevanten Tools aufgezeigt.

Abbildung 2: Anwendungen im Web 2.0³⁹

³⁹vgl. <http://www.webbasics.ch/webgeschichte/entwicklung>, abgerufen am 01.09.2016



4.2.1 Blogs

Ein Weblog, auch Blog genannt, ist eine Art eines Onlinetagebuches, das die Möglichkeit bietet für andere Internetnutzer dieses Tagebuch lesbar zu machen und diese können es wiederum kommentieren. Ein Mensch, der regelmäßig Einträge in einem Blog schreibt, wird als Blogger bezeichnet und das Schreiben in einem Weblog als Blogging⁴⁰.

Analysiert man Weblogs näher, so handelt es sich hier um eine der frühesten Web 2.0 - Anwendungen. Diese ist sogar noch vor der Bildung des Begriffes des Web 2.0 entstanden. Ihren Ursprung haben Weblogs in der USA. Seit dem Jahr 1999 handelt sich hier um eine ganz neue Form des Onlinepublizierens, bei welcher es möglich ist, Internetseiten zu erstellen, welche nicht nur dynamisch, sondern auch personalisiert sind. Die meisten Blogs sind einer speziellen Thematik gewidmet.

Es ist des Weiteren in Bezug auf Blogs relevant zu erwähnen, dass es sich um eine Hauptanwendung handelt, wenn Socialsoftware betrachtet wird. Sie

⁴⁰ vgl. Büttgen, 2009, S. 17ff.

zeichnen sich durch eine sehr einfache Handhabung aus. So ist es ohne großes technisches Wissen möglich, Blogs einzurichten und zu führen. In den meisten Fällen werden sie vom Blogger in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Betrachtet man einen Blog genauer, so kann man erkennen, dass die Beiträge zeitlich gesehen umgekehrt sortiert sind. In vielen Fällen existieren auch Archive zu den Beiträgen und es bietet die Möglichkeit, alte Beiträge nachzuschlagen.

Mittels Weblogs ist es möglich, sowohl Dateien, als auch Bilder zu speichern sowie Verweise zu anderen Webseiten oder Blogs zu erstellen. Sie können online editiert sowie mit Inhalten gefüllt und gewartet werden. Es ist dem Leser möglich, zu einzelnen Artikeln des Bloggers persönliche Kommentare zu hinterlassen. So ist es möglich, dass aus einem Blog eine Plattform für Diskussionen wird, welche es ermöglicht, dass der Blogger sowie der Leser bzw. Nutzer des Blogs in einen Dialog kommen. Zur Erstellung von Blogs existiert spezielle Blogsoftware. So kann ein Weblog sehr bequem, ohne großes Wissen geführt werden. Solche Softwareprogramme lassen es zu, dass sowohl Texte, als auch Fotos und Videodateien in den Blogs bearbeitet werden. Oftmals ist es auch möglich, unterschiedliche Module oder Tools in den Blog zu integrieren. Ein weiterer relevanter Faktor in diesem Zusammenhang ist die Rechteverwaltung, die mittels derartiger Content Managementsysteme ausschließlich beim Blogger liegt. So kann dieser entscheiden, welchem Benutzer es möglich ist, den Blog zu lesen sowie Kommentare zu schreiben oder auch Bilder, Dateien oder Beiträge selber hochzuladen⁴¹. Durch sogenannte Blog Tools wird die Funktionalität der einzelnen Online-Tagebücher ergänzt. Beispiele hierfür sind etwa Wettervorhersagen oder auch Nachrichten. Auch RSS sind Tools, welche die Blogverwaltung vereinfachen. So macht es der RSS Reader möglich, dass über verschiedene Blogs ein schneller Überblick gewonnen werden kann.

Es handelt sich bei einer derartigen Blogsoftware in den meisten Fällen um

⁴¹ vgl. Büttgen, 2009, S. 19

Programme, die kostenlos genutzt werden können und bietet die Möglichkeit Weblogs in unterschiedliche Kategorien einzuteilen, wobei hier drei verschiedene Arten von Blogs unterschieden werden können, nämlich die persönlichen Blogs, wobei es sich hier um klassische Onlinetagebücher handelt, sogenannte Expertenblogs und Corporate Blogs. Mittels Expertenblogs ist es möglich, dass Fachleute anspruchsvolle Artikel verfassen, welche sich um fachspezifische Themen drehen. Hier wird ausschließlich eine ganz spezielle und gut informierte Zielgruppe angesprochen, welche sich für den bestimmten Themenbereich interessiert. Bei näherer Begutachtung von Corporate Blogs, so zeigt sich, dass es möglich ist, Weblogs als Marketinginstrument einzusetzen. So können Zielgruppen von (Immobilien-)Unternehmen in direkter Art und Weise angesprochen werden. Des Weiteren ist es möglich, einen Dialog mit potenziellen Kunden zu führen⁴².

Bewertung & Relevanz:

Blogs geben dem Makler und Bauträger die Chance einen Überblick über ein konkretes Projekt zu geben und regelmäßig neue Informationen zum Baufortschritts zu geben. Erfahrungsgemäß werden diese Dienste aufgrund des hohen Zeitaufwandes nicht mehr verwendet und werden nur als Kommunikationstool bei großen Bauvorhaben verwendet um damit auch eine gewisse öffentliche Meinungsbildung zu generieren. Diese Blogs sind in Österreich meist in der Sphäre des WEB 1.0 angesiedelt und bieten maximal die Möglichkeit von Eintragungen in einem Gästebuch. Eine Interaktion mit Kunden ist meist nicht möglich und die Anbindung an das WEB 2.0 fehlt meistens auch. Die meisten klassischen Blogger verwendet aufgrund der höheren Frequenz Tools wie Instagram und Facebook als primären Kommunikationskanal und verweisen dann auf Ihre Webseite. Blogs sind meist schwer zu finden und weisen einen schlechten Traffic auf. Die modernen Blogger generieren Ihre Kunden meist über andere Plattformen wie Facebook, Instagram oder Snapchat und leiten diese dann zu ihren Blogs weiter.

⁴² vgl. Büttgen, 2009, S. 21f

4.2.2 Wikis

Bei den sogenannten Wiki-Systemen handelt es sich um Sammlungen von Intra- oder auch Internetseiten⁴³. Es ist jedem Anwender möglich, diese zu lesen. In den meisten Fällen hat der Anwender auch die Möglichkeit, die Seiten im Wiki sowohl zu modifizieren, als auch neue Seiten zu erstellen. Auf einer Wiki-Seite entsteht so ein umfassender Überblick, indem Informationen, die frei zugänglich sind und auch das persönliche Wissen der unterschiedlichen Anwender zusammengefasst werden. Der Begriff Wiki kommt vom hawaiianischen Wort „wikiwiki“, welches übersetzt die Bedeutung von „schnell“ hat. Dies soll einen Hinweis darauf geben, dass in Wikis im Allgemeinen sehr schnell Informationen sowohl bereitgestellt, als auch aufgefunden werden können.

Bei näherer Betrachtung der Funktionsweise des Wikis hat hier der Anwender die Möglichkeit, sich im Gegensatz zu herkömmlichen Webseiten auch in aktiver Art und Weise einzubringen. Während bei klassischen Webseiten ausschließlich der Webmaster für die Inhalte verantwortlich ist, wird diese Arbeit bei den Wikis von den Benutzern übernommen. Dies geschieht dadurch, dass von ihnen die Einträge sowohl korrigiert, als auch bewertet werden⁴⁴.

Es wird hier der sogenannte Effekt der Weisheit der Massen⁴⁵ genutzt. Dieser hat die Annahme zum Inhalt, dass eine größere Anzahl von Menschen einen qualitativ hochwertigeren Inhalt produziert, indem sie unterschiedliche Gedanken einbringt und es zu einer gegenseitigen Kontrolle sowie Verbesserung kommt. So können nicht nur einzelne Seiten des Wikis kommentiert werden, sondern auch Dateien abgelegt werden, welche im Anschluss jedem einzelnen Besucher der Seite zur Verfügung stehen.

⁴³vgl. Campesato, Nilson, 2010, S. 13f

⁴⁴vgl. Büttgen, 2009, S. 24

⁴⁵vgl. Büttgen, 2009, S. 25

Auch die halbautomatische interne Verlinkung kann als eine Eigenschaft von Wiki gesehen werden. Es handelt sich hier um eine Verlinkung zwischen Begriffen auf einer ganz bestimmten Seite und der eigenen Definition dieser Begriffe durch den Benutzer. So ist es dem Anwender möglich, sich nicht nur schnell, sondern auch unkompliziert über Begriffe zu informieren, die ihm unbekannt sind. Zu jedem Eintrag in einem Wiki existiert eine Diskussionsseite. Hier ist es möglich, dass unterschiedliche Benutzer miteinander in Dialog treten, um ihre Meinung über Einträge auszutauschen. Des Weiteren existiert im Rahmen von Wikis eine Volltextsuche, wodurch es einfacher wird, konkrete Einträge aufzufinden.

Das bekannteste Wiki in diesem Zusammenhang ist die Onlineenzyklopädie Wikipedia. Es handelt sich hier um ein Projekt, welches im Jahr 2001 begonnen wurde und in verschiedensten Sprachen verfügbar ist.

Bewertung & Relevanz:

Wikis können Intern zur Verbesserung von Prozessen und Zusammenarbeit verwendet werden und extern für das Marketing. Weiters verbessern diese die Möglichkeit mit der Zusammenarbeit mit Experten. Grundidee sind die leichte Auffindbarkeit von Daten, Hinweise auf relevante Inhalte, einfaches Veröffentlichen von Information und strukturierte Metadaten.

In der Immobilienbranche werden Wikis, wenn überhaupt, nur Firmenintern genutzt. Dort unterstützen die Zusammenarbeit und Kommunikation und dienen zur Dokumentation von Themen und Projekte. Es wird das Wissen unabhängig von Personen gebündelt. Zu beachten sind Hierarchien und der Umgang mit sensiblen Informationen unternehmensintern während Wikis im globalen Kontext meist frei von jeglicher Hierarchie sind. Es können dadurch Informationen verdichtet werden und Interaktionen und Inhalte dokumentiert werden.

4.2.3 Social tagging

Der Begriff des Social Tagging meint, dass unter dieser Definition eine große

Anzahl von Anwendungen bekannt geworden ist, in welchen es dem Nutzer im Internet möglich ist, in kollaborativer Art und Weise Inhalte nicht nur auszutauschen, sondern auch zu klassifizieren. Es ist in diesem Sinne möglich, das Tagging als eine Form der Zuordnung von Metadaten zu verschiedenen Ressourcen zu sehen. Hierbei ist es möglich, frei wählbare Begriffe zu verwenden, ohne dass Hierarchien oder Schemata verwendet werden müssen. Somit ist dieser Mechanismus eine sehr gute Möglichkeit, wenn es um die semantische Beschreibung von Inhalten geht. Auch wenn der Begriff des Social Taggings und dessen Anwendungen erst seit kurzem bekannt sind, existieren dennoch unterschiedliche Ansätze, die Tagging definieren sollen.

So stellen etwa Hammond et al. im Jahr 2005 fest, dass es sich hier um eine Nutzung von Begriffen ohne irgendeine bestimmte Art von Restriktionen handelt. Marlow et al. stellen fest, dass sich Tagging als Konzept für alle digital erfassbaren Ressourcen eignet. Des Weiteren ist es möglich, ein flaches und nicht hierarchisches Kategoriensystem aus Tags auszubilden⁴⁶ sowie auch ein Netzwerk von Beziehungen zwischen Tags, Ressourcen sowie Nutzern auszubilden⁴⁷. Auch die Tatsache, dass es möglich ist, einen Bottom-Up-Ansatz der Vergabe von Tags realisieren, wobei hier die Nutzer und nicht Experten zum Einsatz kommen⁴⁸.

Die eben genannten Kriterien zeigen, dass es sich bei Tagging um mehr handelt als um die reine Zuordnung von Begriffen zu ganz bestimmten Inhalten. Des Weiteren zeigt sich dies auch in der Graphenstruktur des Tagging. Verstanden wird in formaler Art und Weise das Tagging als tripartiter sowie ungerichteter Graph aus den disjunkten Knotenmengen sowohl von Nutzern als auch von Tags und Ressourcen. So können Tagging-Mechanismen genutzt werden, mit der etwa Inhalte sowohl gesucht als auch gefunden werden⁴⁹.

⁴⁶ vgl. Hammond et al., 2005

⁴⁷ vgl. Schmitz et al., 2006

⁴⁸ vgl. Voss, 2007

⁴⁹ vgl. Prilla, 2010, S. 62

Verbindet man die oben genannten Kriterien mit einer formalen Darstellung des Tagging, so ist es möglich, es in der folgenden Art und Weise zu definieren:

„Tagging erlaubt es allen Nutzern, digital erfassbare Inhalte mit frei wählbaren Begriffen, den Tags, zu beschreiben. Die daraus entstehende flache Struktur von Beschreibungen wird als Graph aus den Mengen der Nutzer, Tags und Ressourcen aufgefasst“⁵⁰.

In vielen Fällen wird der Begriff der Folksonomy verwendet, welcher mit jenem des Social Taggings gleichgestellt wird. Dieser beschreibt die Ordnung von Ressourcen und Nutzern, welche aus der kollaborativen Nutzung von Tags hervorgeht und in den Systemen des Social Taggings entsteht⁵¹. Unter anderem findet das Social Tagging auf Social Media-Plattformen statt. So können etwa eigene Ressourcen wie Videos bei YouTube hochgeladen werden oder auch fremde Ressourcen verwendet werden, etwa bei Webseiten wie delicious. Auch von einem System bereitgestellte Ressourcen wie etwa Dokumentationseinheiten in Bibliothekskatalogen oder selbst ausgewählte Schlagworte in Museen (wobei diese Schlagworte als Tags bezeichnet werden) können so indexiert werden⁵².

4.2.4 Soziale Netzwerke

Auch soziale Netzwerke zeichnen sich durch unterschiedliche Merkmale aus, die identisch bei allen Netzwerken sind. In Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken kann gesagt werden, dass das Produzieren von Inhalten in sozialen Netzwerken nur eine sehr geringe Relevanz hat. So können die Nutzer von sozialen Netzwerken in drei unterschiedliche Gruppen geteilt werden. So sind 90% der User ausschließlich Personen, welche Beiträge anderer Mitglieder lesen, wobei sie aber selbst keine eigenen Beiträge

⁵⁰ zit. nach Prilla, 2010, S. 63

⁵¹ vgl. Prilla, 2010, S. 63

⁵² vgl. Kuhlen, Semar, Strauch, 2013, S.230

verfassen. 9% befassen sich nur von Zeit zu Zeit am Content und ausschließlich 1% der User opfert jegliche Freizeit, um Gruppen und Foren mit Inhalten füllen zu können⁵³.

Bei den sozialen Netzwerken handelt es sich um einen Teil der sozialen Software, wobei diese auch häufig als Communitys bezeichnet werden, genauer als Socialnetworking Communitys. Es ist jedoch im Rahmen dieser Bezeichnung nicht möglich, soziale Netzwerke hinreichend zu beschreiben. Der Zusatz des Networking deutet zum einen die Anbahnung einer Beziehung zwischen zwei unterschiedlichen Individuen an, wobei sich diese in den meisten Fällen vorher fremd sind. Zum anderen impliziert jedoch der Zusatz des Networking auch, dass das Hauptmerkmal dieser Seiten das Netzwerken ist⁵⁴.

Es handelt sich bei sozialen Netzwerken also um webbasierte Anwendungen, bei welchen der jeweilige Nutzer im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Plattformen steht. Des Weiteren spannt der Nutzer ein Netzwerk mit anderen Usern um sich. Jedoch kann auch diese Definition noch nicht als ausreichend für das Verständnis des Begriffs der sozialen Netzwerke gesehen werden, da ein weiteres Merkmal und der Kern der sozialen Netzwerke hier nicht explizit formuliert wird, nämlich die Möglichkeit, das eigene Ego in einer Form der Selbstdarstellung zu präsentieren. In vielen Fällen versuchen die Nutzer, sich in ihrer Identitätskonstruktion zu realistisch wie möglich darzustellen. Dies zeigt etwa eine Studie von Prommer et al. aus dem Jahr 2009⁵⁵.

So fordert die Möglichkeit, persönliche Daten freizugeben oder auch ganz bzw. teilweise verbergen zu können, erst die Bereitschaft, die jeweiligen Daten in das soziale Netzwerk einzustellen⁵⁶.

Es kann als ein weiteres Element von sozialen Netzwerken gesehen werden, dass die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Usern besteht. Somit ist es

⁵³vgl. Stemshorn, 2011, S.8

⁵⁴vgl. Rammrath, 2010, S.11

⁵⁵vgl. Prommer et al., 2009, S. 5f.

⁵⁶vgl. Hass et al., 2008, S. 7

auch möglich, soziale Netzwerke als interaktive Kommunikationsnetzwerke zu bezeichnen. In diesem Zusammenhang können unter Interaktion zwei unterschiedliche Aspekte des Austauschs verstanden werden. So kommt es zum einen zu einer Mensch-Maschine-Interaktion, da die jeweilige Person mit der installierten Software interagiert. Als zweiter Aspekt kann jedoch die Interaktion als Kommunikation zwischen verschiedenen Computernutzern gesehen werden. Soziale Netzwerke umfassen in diesem Zusammenhang beide eben genannten Aspekte. So basiert die Erstellung einerseits von Profildaten sowie -informationen auf einer technischen Interaktion, andererseits jedoch meint die Vernetzung sowie Kommunikation der einzelnen User die soziale Interaktion zwischen diesen⁵⁷.

Bei näherer Betrachtung der eben genannten Erläuterungen, so ist es möglich, folgende Kriterien zusammenzufassen, um soziale Netzwerke zu beschreiben bzw. zu definieren. Es handelt sich bei sozialen Netzwerken also um Plattformen, auf welchen es den Mitgliedern (User/Nutzer) möglich ist, ein eigenes Profil zur Selbstdarstellung anzulegen, wobei es ihnen wahlweise möglich ist, dieses öffentlich zu zeigen, indem sie ausschließlich ausgewählte Informationen der Masse zugänglich machen.

Des Weiteren ist es auf derartigen Plattformen möglich, dass sich die User mit anderen Usern mittels Freundeslisten verknüpfen. Hier kommt die Bindung etwa durch gemeinsame Ziele als auch gemeinsame Interessen und Aktivitäten zustande sowie auch durch die Primärgruppe des Umfeldes. Im Rahmen von sozialen Netzwerken stehen die einzelnen Nutzer in einer sozialen Kommunikation sowie Interaktion miteinander. Den Schwerpunkt stellt hier in vielen Fällen der Austausch von Informationen dar. Das soziale Netzwerk kann noch weiter verstärkt werden, da User über die soziale Interaktion sowie Kommunikation hinaus auch Verknüpfungen anderer User untereinander verfolgen können⁵⁸.

⁵⁷vgl. Rammrath, 2010, S.11

⁵⁸vgl. Rammrath, 2010, S.12

Bewertung & Relevanz:

Obwohl quer über alle Altersgruppen verteilt die Social-Media-Nutzung bei fast 30 Prozent der gesamten im Internet verbrachten Zeit liegt⁵⁹. Noch mehr Zeit mit Facebook, Twitter & Co. verbringen vor allem junge Nutzer: Bei den 16- bis 24-Jährigen sind es fast 2,7 Stunden täglich, die 25- bis 34-Jährigen folgen dahinter mit durchschnittlich knapp 2,2 Stunden am Tag. Trotz dieser Zahlen haben in Österreich soziale Netzwerke bei der Vermarktung keine große Relevanz. Lediglich Firmenwebseiten als reine Repräsentationszweck wird genutzt. Lediglich große Unternehmen befüllen diese Seiten regelmäßig mit Content.

Soziale Netzwerk bieten die Möglichkeit viele Kontaktanfragen zu gelangen, um darüber qualifizierte Aufträge zu generieren. Die WEB 2.0 Präsenz wird nicht nur genutzt um Immobilienangebote zu verbreiten, sondern auch, um Mieter und Kunden kurzfristig und schnell zu informieren. Auf Facebook können Firmen Profilseiten einrichten, um sich, ihre Öffnungszeiten, Produkte und Dienstleistungen im Internet vorzustellen. Nutzer können dieses Unternehmen auch bewerte, wobei meist Kunden mit einer negativen Erfahrung zu Bewertungen neigen. Die Kommunikation im Internet über das Medium Bild hat hohe Relevanz. Wichtiger Akteur für die Kommunikation mittels Bilder ist das Produkt Instagram.

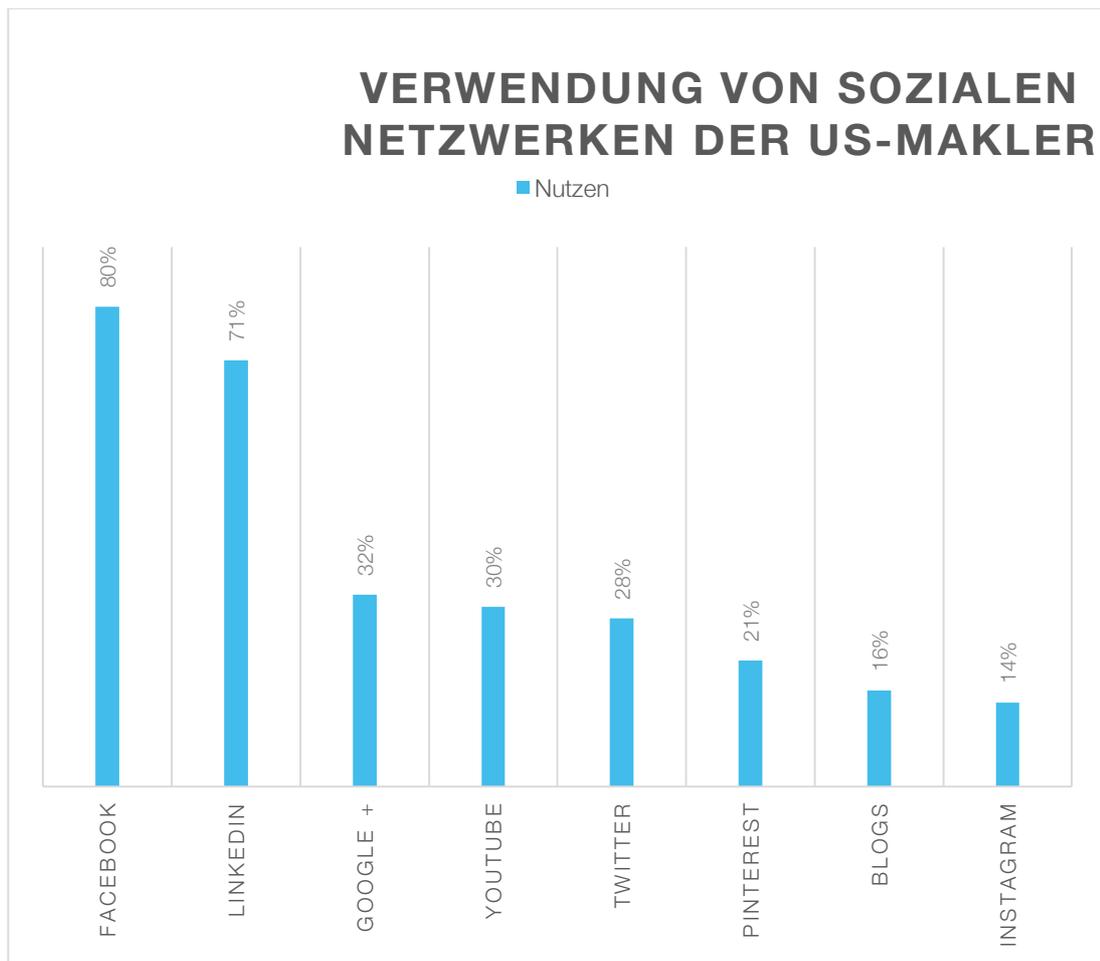
Facebook ist bei den US-Amerikanischen Maklern das wichtigste Tool um Kundenanfragen zu erhalten⁶⁰. Darüber hinaus verwenden 91% der Makler bei einer Umfrage 2017 Soziale-Netzwerke, wovon 80% auf Facebook entfallen und 71% auf LinkedIn⁶¹.

⁵⁹ Quelle: <http://insight.globalwebindex.net/social>

⁶⁰ Quelle: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/publications/2014/crt-technology-survey-2014-06-25.pdf> (abgerufen 28.04.2017)

⁶¹ Quelle: <https://www.nar.realtor/reports/real-estate-in-a-digital-age> (abgerufen 30.04.2017)

Tabelle 4 : Soziale Netzwerke der US-Makler (Darstellung Autor, Quelle NAR)



4.7.3 Facebook

Nach einer Studie von Werbimmo⁶² aus dem Jahr 2010 ist Facebook in den USA die relevanteste Website, wenn es um die Suche nach Immobilien geht. Somit eignet sich auch im Bereich der EU Facebook als Instrument zur Kundenbindung sowie Kundengewinnung. Es ist mittels des sogenannten Facebook-Ads möglich, für regional tätige Immobilientreuhänder einer gezielten Gruppe von potenziellen Käufern kurze Verkaufsanzeigen anzeigen zu lassen. Diese Zielgruppe wird im Allgemeinen nach demographischen sowie geographischen Gesichtspunkten ausgewählt. Der Vorteil liegt hier darin, dass die Streuverluste nicht so hoch sind, wie dies beim Marketing mittels Suchmaschinen der Fall ist. Des Weiteren können mittels Facebook auch Informationen über die nach den oben genannten Gesichtspunkten

⁶² Quelle www.werbimmo.de seit 2013 nicht mehr online

ausgewählte Zielgruppe eingeholt werden. So kann die jeweilige Werbebotschaft den Bedürfnissen der Zielgruppe konkret angepasst werden. Je nach Familienstand oder auch Alter ist es so dem Verkäufer einer Immobilie möglich, der jeweiligen Person eher ein Haus oder eine Wohnung oder auch in Bezug auf das Umfeld die passende Immobilie anzubieten.

Bewertung & Relevanz:

Die größte Social-Media Plattform ist durch seine Millionen Nutzern ein theoretisch ein ideales Marketingtool. In den USA inserieren fast alle großen Makler ihre Immobilien nicht nur auf den einschlägigen Plattformen, sondern auch gleichzeitig auf Facebook. Dort werden dann die abgeschlossenen Transaktionen bzw. Akquisitionen mitgeteilt. Nutzer können direkt mit den Maklern korrespondieren und Anfragen stellen.

In Österreich wird dieser Vertriebskanal sehr schlecht angenommen. Facebooks grundlegende Vorteile liegen in der Steigerung der Bekanntheit, Imagepflege, Kunden generieren & Kundenbindung stärken, Meinungen einholen, Traffic für die eigene HP generieren und primären Informationsaustausch. Leider wurde für die Untersuchung der Forschungsfragen dieser Arbeit kein österreichisches Maklerbüro gefunden, dass die Vorteile und Chancen von Facebook erkannt hat oder diese nutzt. Es scheint oft nur des reinen Selbstzweckes eine Firmenseite erstellt worden sein und dürfte nur für eine Steigerung des Bekanntheitsgrades. Obwohl die Makler privat viel Aktivitäten in Facebook setzen wurde der professionelle Umgang meist verwehrt.

4.2.5 Twitter

Twitter ist eine Micro-Blogging Plattform, die es den Nutzer erlaubt kurze Texte namens „Tweets“ zu verschicken. Diese Nachrichten können öffentlich gelesen werden und abhängig von seinen Abonnenten (Follower) auch gelesen und wiederum geteilt werden. Jeder Nachricht ist limitiert mit 140 Zeichen limitiert und hat den Vorteil, dass die Tweets kurz und prägnant sind und nicht mit langen ausführlichen Nachrichten überflutet wird. Twitter hatte

im 3. Quartal 2016 317 Millionen Nutzer und sank das erste Mal im 4. Quartal auf 305 Millionen Nutzer⁶³. Die Werbeeinnahmen von Twitter belaufen sich auf 1,99 Milliarden \$. Das 10 Jahre nach der Gründung immer noch defizitäre Unternehmen sucht zu Ende des Jahres 2016 einen Käufer und dessen Weiterentwicklung und Überleben am Markt wird sich noch zeigen. Derzeit wird es vermehrt als Kommunikationsmedium der politischen Parteien bzw. Politikern verwendet. Weltweit werden 500 Mio. Tweets am Tag versendet. In Österreich nutzen es im November 2016 nur 125.900 User⁶⁴ und hat damit einen kleinen Wirkungsbereich.

Bewertung & Relevanz:

Twitter ist eine schnelle, kostengünstige und informelle Methode um Marketing für die Immobilie oder die Firma zu betreiben. Es verhilft dem Makler eine Marke zu kreieren und ermöglicht einen weiteren Kundenkreis zu erreichen. Firmenwerte, Fähigkeiten und Dienstleistungsangebote werden durch das Twitter Profil vermittelt. Bilder werden als Informationsinstrument getwittert (gepostet) und mittels Hashtags # versehen. Diese Hashtags geben den Bildern Informationen und dienen zur leichteren Auffindbarkeit des Bildes auf Twitters und somit auch der Firma.

Twitter ist ein sehr gutes Instrument für eine Kaltakquise, die sogenannten Initiativ-Anrufe durch Unternehmen gegenüber Privatpersonen (English cold calls). Es werden dadurch potentielle Neukunden kontaktiert und Beziehungen geknüpft. Dies ist ein persönlicher und direkter Kontakt mit Kunden, als konventionelle E-Mail Aussendungen und Telefonmarketing. Werden Immobilien „geshared“ oder „geliked“ ist dies für den Makler sichtbar und man kann dadurch direkt mit den potentiellen Kunden in Verbindung treten.

Ein großer Vorteil von Twitter ist auch die Resonanzen des Twitter Kontos zu überachten und bewerten. Es gibt Tools, die genaue Infos über den Kundenstrom, Aktivitäten, Themenbereiche, Tweets, Retweets, Antworten und Interaktionen des Accounts geben. Dadurch können die

⁶³ Quelle: <https://de.statista.com/themen/99/twitter/>

⁶⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>

Marketingaktivitäten viel besser gesteuert und adaptiert werden.

Twitter spielt werden in den USA noch in Österreich im Bereich des Immobilienmarketings keine signifikante Rolle. Wenige Makler besitzen derzeit einen Account und oder falls doch werden diese nicht benutzt. Hier gibt es in Österreich derzeit kein Verständnis für den Nutzen und die Verwendung von Twitter. Dies hängt aber auch mit dem Grundgedanken von Twitter ab, der sich primär um das Verfassen von Kurztexen als das Teilen von Fotos handelt. Bis Ende 2016 konnten lediglich Textnachrichten mit bis zu 140 Zeichen verfasst werden, erst im September 2016 wurde diese Regelung gelockert und es können auch Fotos geteilt werden.

4.2.6 Instagram

Dies ist eine Applikation bei der lediglich Bilder und Videos gepostet werden und Text weniger relevant ist. Die Fotos oder Videos werden mittels Hashtags # beschriftet und auf seinem Account geteilt. Dieser ist entweder privat oder öffentlich zugänglich. Es ist ein rein visueller Austausch von Informationen, die mit der Standortinformation versehen werden kann. Dadurch können schnell und effizient Bilder ins Internet gestellt werden. Die Benutzeroberfläche ist simpel und braucht keinerlei Einführung. Die Bilder/ Videos können verschickt, „geliked“ und kommentiert werden. Speichern direkt im App ist nicht möglich außer durch einen etwaigen Screenshot oder Programme von Drittherstellern. Integration mit Facebook, Blogs und der Unternehmenshomepage sind möglich. Es kann im App nach Personen, Hashtags, sprich nach Schlagworten oder Orten gesucht werden.

Weltweit nutzen Instagram 700 Millionen⁶⁵ Benutzer und in den USA alleine 67,2 Millionen Menschen. Instagram hat in Österreich eine weitaus größere Anzahl von Benutzer als Twitter. Im April 2017 waren es 1.600.000 Nutzer⁶⁶ hingegen im Jänner des gleichen Jahres nur 780.000 Nutzer. Auch dieser

⁶⁵<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (abgerufen 30.04.2017)

⁶⁶ <http://socialmediaradar.at/instagram> (abgerufen 30.04.2017)

Trend ist nach leichter Verzögerung in Österreich angekommen und hat hier Nutzer gefunden.

Bewertung & Relevanz:

Soziale-Netzwerke wie Instagram basieren auf der Idee, dass Kommunikation und Interaktion mit Menschen mit ähnlichen Interessen wichtig sind. Die Aufmerksamkeit wird auf jeden Nutzer gelenkt, der auf Fotos reagiert. Anfragen können prompt beantwortet.

Unter dem Hashtag #Realestate werden auf Instagram 7.750.000⁶⁷ Einträge gezeigt. Meist Fotos Luxusimmobilien oder einzelne Anzeigen von Maklern. Instagram hat eine hohe Interoperabilität mit vielen anderen sozialen Netzwerken wie Facebook. Es ermöglicht auf leichte Weise Fotos auf anderen Plattformen zu teilen und ist darüber hinaus auch kostenfrei. Die amerikanischen Makler verwenden es als Instrumente um die potentiellen Kunden einen primär visuellen Eindruck von den Immobilien und den Nachbarschaften zu erlangen. Es werden keine Werbungen geschaltet und der Hauptinformationsträger sind Fotos mit meist nur einem kurzen Begleittext. Es ist ähnlich wie Twitter ein Einstiegsmedium für den Erstkontakt mit Kunden. Wenn es um die Vermarktung eines Unternehmens geht, ist Instagram eine der leistungsstärksten Social-Media Plattformen mit über 700 Millionen Nutzern, wobei es 200 Millionen täglich aktive Nutzer gibt⁶⁸. Es ist eine lebendige und unruhige Plattform. Ein Makler muss es schaffen durch effektive Inhalte und hochwertige Fotos und Videos die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen.

Instagram ist sehr unterschiedlich zu Facebook. Die Teilnahme ist zehnmal höher als Facebook und die Demographie ist viel wohlhabender. Daher ist es kein Wunder, warum alle Luxus Firmen Instagram verwenden, um ihr Immobiliengeschäft zu fördern. 75% der Nutzer werden durch Instagram tätig

⁶⁷ abgerufen am 31.04.2017

⁶⁸ Quelle: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/> (abgerufen 30.04.2017)

und besuchen entweder eine Webseite und suchen weitere Informationen zu den Produkten.⁶⁹ In den USA haben 70% aller Marken einen Instagram Account und überholen somit Twitter.

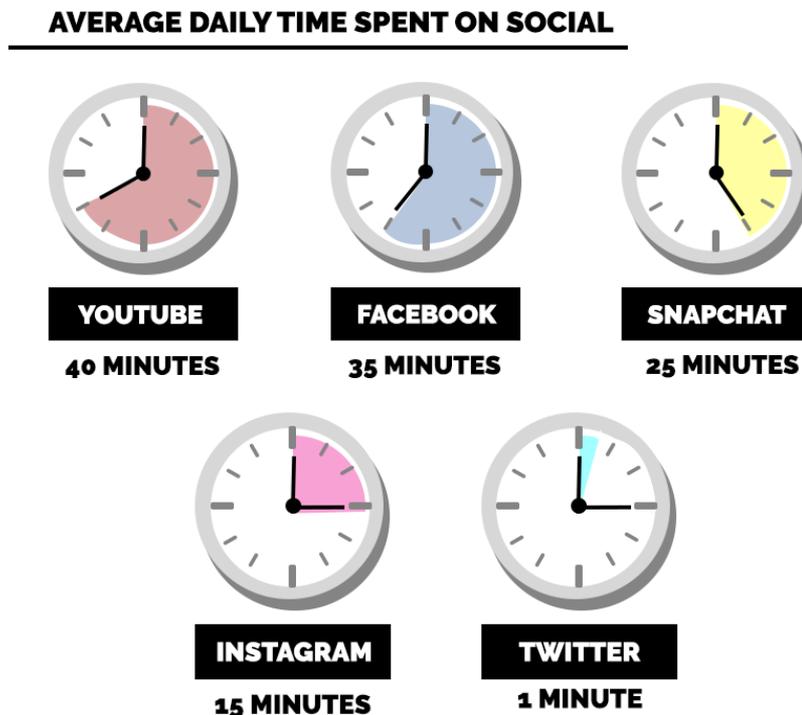


Abbildung 3 : tägliche Zeit, die auf sozialen Netzwerken verbracht wird⁷⁰

4.3 Chancen und Risiken des WEB 2.0

Blogs und Wikis sind unternehmensinterne Wissensmanagement Services und haben Großteils positive Auswirkung auf die interne Kommunikation und das Teilen von Informationen und Fachkenntnissen. Die öffentliche Nutzung erhöht die Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartner bzw. hebt die Reputation des Unternehmens und bietet auch Möglichkeiten zur besseren Kundenbindung.

Gerade eine Betrachtung der Partizipation von räumlich getrennten Usern zeigt auch ein weiteres Merkmal des Web 2.0, nämlich das Prinzip der Dezentralität bzw. der Verteilung. Es kann somit zusammenfassend gesagt

⁶⁹ Quelle: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (abgerufen 30.04.2017)

⁷⁰ Quelle: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic> (abgerufen 30.04.2017)

werden, dass das Web 2.0 Internetanwendungen sowie Internetplattformen umfasst, welche es dem Nutzer ermöglichen, aktiv in die Wertschöpfung integriert zu werden, etwa mittels eigener Inhalte oder auch Kommentaren oder ausschließlich durch seine virtuelle Präsenz. Als relevante Merkmale der Wertschöpfung können somit in diesem Zusammenhang die Interaktivität, die Dezentralität sowie die Dynamik genannt werden. Gemeinsame Standards und Konventionen stellen gleichzeitig die Interoperabilität sicher und ermöglichen es somit Nutzern, die räumlich und zeitlich getrennt sind, zusammen zu arbeiten.

Es ist jedoch an dieser Stelle relevant zu erwähnen, dass sich die Interaktivität des Web 2.0 nicht ausschließlich auf einfache Entscheidungen der Nutzer in Bezug auf deren Auswahl beschränkt. Als Beispiele können hier etwa das Klicken von Links oder auch Anzeigen genannt werden. Im Gegenteil, folgt das Web 2.0 dem Prinzip der Kundenintegration und macht eine Einbindung des Nutzers auf jeder einzelnen Stufe der Wertschöpfungskette möglich. Dies führt etwa auch zu Kunstbegriffen wie dem Prosumenten⁷¹. Dieser ist charakterisiert als ein produzierender Konsument. Die intensive Kundenintegration wird besonders auffällig, wenn Wikis wie etwa Wikipedia betrachtet werden. So ist es im Rahmen dieser Systeme möglich, Autoren, die sowohl zeitlich, als auch räumlich verteilt sind, gemeinschaftlich Dokumente zu erstellen und zu bearbeiten. Der Nachteil ist jedoch, dass die Qualität eines derartigen user-generated-content im Allgemeinen sehr uneinheitlich ist. Dennoch ist er bei einer Gesamtbetrachtung erstaunlich hoch um im Vergleich mit einer klassischen Enzyklopädie ist die Aktualität der Artikel sehr hoch⁷². Vor allem die positiven Eigenschaften von WEB 2.0 sind auch die grundlegend für nachteilige Entwicklung, die die meisten Unternehmen abschrecken. Diese Befürchtungen und Ängste rühren oft aus veralteten Kommunikationsregeln her. Meist werden Bedenken auf Grund des Umgangs mit vertrauenswürdigen Daten geäußert. Darüber hinaus wird im Web 2.0 nicht zwischen Nutzer und Autor unterschieden. Jeder ist angehalten mitzumachen, Texte zu

⁷¹ Siehe Glossar

⁷²vgl. Walsh et al., 2010, S. 5f

veröffentlichen und zu kommentieren, Informationen zu sammeln oder zu tauschen. Weiters entsteht das Problem des Kontrollverlustes durch eine mögliche „virale“ Verbreitung von Inhalten. Durch eine hohe Verlinkung und große Anzahl an Follower können sich Gerüchte schnell verbreiten und eine negativ Publicity erzeugen.

Chancen entstehen durch eine Erleichterung von Partizipation, Feedback und Beteiligung aller Teilnehmer vom Kunden bis zum Mitarbeiter. Ein hoher Grad von Vernetzung und Kommunikation werden durch die WEB 2.0 Tools gewährleistet. Individualisierter Ausdruck, Vernetzung und Austausch als neue Formen der Kommunikation sind wichtige Belege dafür, dass Web 2.0 eben nicht nur eine technologische Veränderung der Netzwerkkommunikation im Sinne eines Softwareupgrades darstellt, sondern eine neue Qualität in die Funktionen und Formen gesellschaftlicher Kommunikation eingeführt hat.

4.4 Vom Web 1.0 zu Web 2.0 in der Immobilienbranche

Nicht nur Makler, sondern auch Immobilienverwalter sowie Wohnungsgesellschaften und Projektentwickler machen sich das Web 2.0 immer mehr zu Nutze. Mittels des Internets wurde die Immobilienwirtschaft grundlegend verändert. Während noch vor 10 Jahren nur vereinzelte Firmenhomepages zu finden waren, ist die Interaktion sowie die Kommunikation in Blogs, Foren und auch sozialen Netzwerken im Web 2.0 heute in den USA an der Tagesordnung. Betrachtet man die Betreiber der österreichischen und amerikanischen Immobilienportale erkennt man, dass hier meist Medienhäuser die Eigentümer sind. Diese wurden von großen Medienhäusern in der heutigen Zeit viele Immobilienportale erworben und betrieben. Durch die Verlagerung der Immobilienanzeigen von klassischen Printmedien in die digitale Welt haben Verlage dies erkannt und sich direkt oder indirekt an den großen Immobilienportalen beteiligt. Diese Webdienste wurden zu Beginn als größte Konkurrent der Tageszeitungen zu Beginn der New Economy (siehe Glossar) betrachtet und sind nun Zugpferde der

Medienhäuser. Alle klassischen Inserate aus den Rubrikenmärkte wie Autos, Stellen und Immobilien haben sich durchgesetzt. Es wurde anfänglich verabsäumt sich mit dem Thema Internet zu beschäftigen und mussten sich daher erst viel später mit hohen Kosten an meist bestehenden Portale beteiligen oder aufkaufen. Die hohen Kosten von Inseraten in Printmedien führte zu einer vermehrten Vermarktung im WEB und dadurch hatten die klassischen Medienhäuser enorme Umsatzrückgänge. Dies wurde auch von den Maklern favorisiert, da nicht nur die Kosten der Inserate gefallen sind, sondern auch die Reichweite und Resonanz gestiegen ist.

Laut statistica.com wurde bei einer Umfrage zur Informationsbeschaffung von Privatpersonen während der Immobiliensuche im Jahr 2012 folgende Daten ermittelt ⁷³. Die Suchanfragen im Internet beträgt fast 90 %, wobei interessanterweise die Relevanz bei der Immobiliensuche die Tageszeitungen sogar fast verdoppelt hat. Erstaunlicherweise führt das trotz Rückgang der Print-Medien in den meisten Bereichen zu einer verstärkten Nutzung im Anwendungsbereich der Immobiliensuche. Hier dürften viele der Immobiliensuchenden dem klassischen Medium mehr Vertrauen schenken, als den Inseraten im Internet.

In den nachfolgenden Grafiken wird der Unterschied zwischen den gesuchten Immobilien; und zwar die Art der Informationsquelle und den tatsächlich gefundenen Immobilien im Jahre 2012 dargestellt. Fast alle suchen im Web und zur Hälfte auch in den Printmedien, wobei dabei primär nur 12% einen Makler zuerst beauftragt haben.

⁷³ vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317855/umfrage/informationsquellen-zur-immobiliensuche-bei-laufender-suche/>

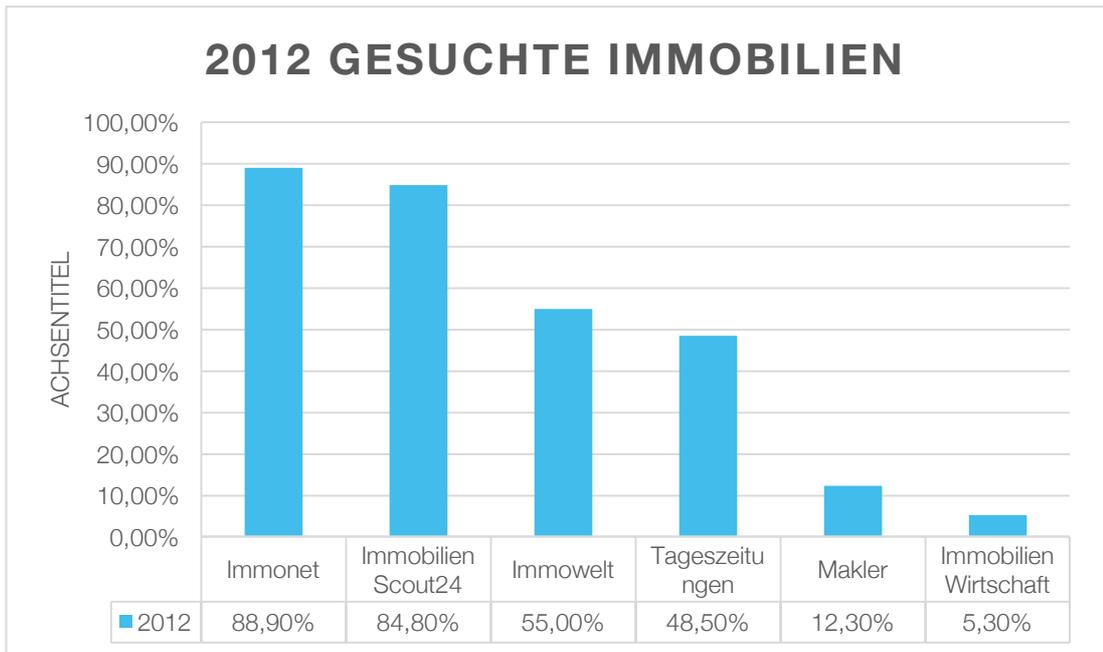


Abbildung 4 : gesuchte Immobilien 2012⁷⁴

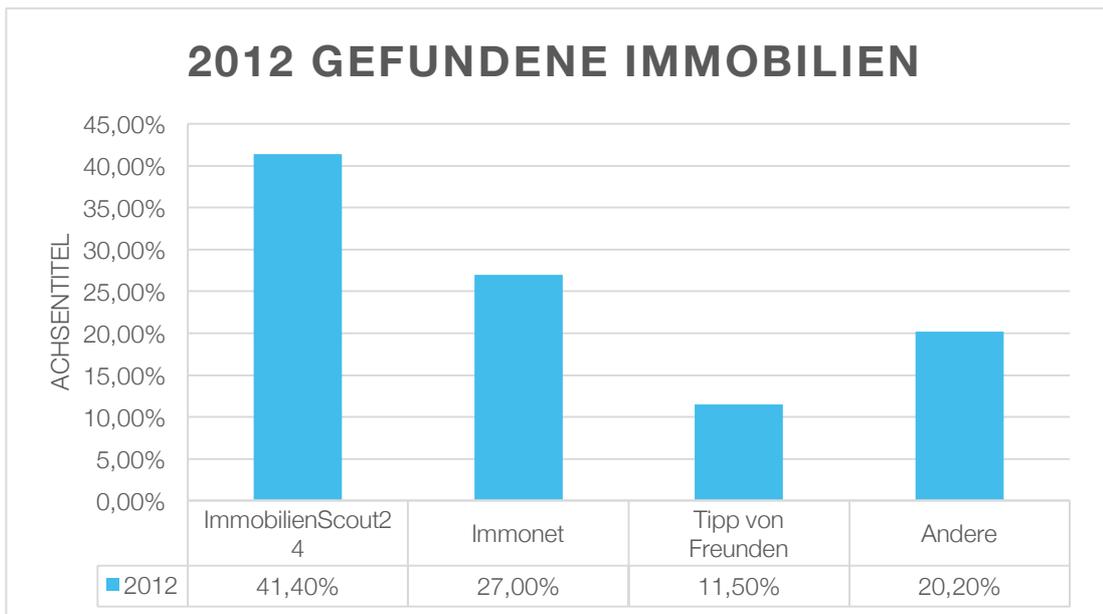


Abbildung 5 : gefundene Immobilien 2012⁷⁵

Hier zeigt sich, dass der Trend zur Onlinesuche immer stärker wird und es stellt sich gerade in der Immobilienwirtschaft nicht mehr die Frage, ob ein

⁷⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317889/umfrage/informationsquellen-zur-immobiliensuche-bei-erfolgreicher-suche/>

⁷⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317889/umfrage/informationsquellen-zur-immobiliensuche-bei-erfolgreicher-suche/>

Immobilientreuhänder seine Ware im Internet präsentiert, sondern ausschließlich, wie es möglich ist, sie optimal zu präsentieren, um die Verkaufschancen zu erhöhen⁷⁶.

Durch soziale Netzwerke ist so möglich, eine breitere Masse von potenziellen Kunden anzusprechen, was wiederum die Effizienz der eingesetzten Ressourcen erhöht. Abgesehen vom Zeitaufwand des entstehen keine direkten Kosten bei der Nutzung von sozialen Netzwerken. Der publizierte Content (meist Fotos und Videos) ist im Normalfall für den Makler schon vorhanden oder wurde im Vorfeld für das Verkaufs Exposé schon produziert. Visualisierungen, Grundrisse und Bemusterungen von Projekten wird meist von Architekten während der Planungsphase schon erstellt. Diese Inhalte können dann bei der Vermarktung in hoher Qualität schnell und einfach auf Instagram, Snapchat und Facebook publiziert werden und erreichen binnen Sekunden alle Follower. Aus für den Autor nicht nachvollziehbaren Gründe wird diese Form der Vermarktung in Österreich nicht optimal genutzt. Ein weiterer Faktor, in welchem das Web 2.0 hilfreich ist, ist das Immobilienbranding. Es handelt sich hier um ein ganzheitliches Konzept, welches sehr früh im Projekt ansetzt⁷⁷ und dem Kunden wird die Immobilie als „Marke“ bzw. ein Branding vermittelt. Hierbei werden meist durch erhöhtes Branding und bessere Vermarktungsunterlagen höhere Verkaufspreise lukriert, wobei es dabei keine wissenschaftlichen Evaluierungen gibt. Der Autor hat die Erfahrung gemacht, dass große Marktplayer mit eben diese Verkaufsunterlagen und Projektbranding im Durchschnitt höhere Verkaufspreise erzielen als die vorherrschenden Marktpreise bei Vergleichsprojekten und Konkurrenten.

⁷⁶ vgl. Zunke, Werth, 2009, S. 21

⁷⁷ vgl. Zunke, Werth, 2009, S. 22

5 VERGLEICH WEB 2.0 USA & ÖSTERREICH

In den folgenden beiden Kapiteln wird ein Vergleich zwischen den WEB 2.0 Anwendungen in den USA und Österreich aufgezeigt. Beide Male wird tabellarisch der Umsatz der OP 10 Makler analysiert und mittels Anzahl der Mitarbeiter pro Kopf Umsätze dargestellt. Daraufhin werden die Social-Media-Kanäle der TOP Makler evaluiert und deren Anzahl der Follower miteinander verglichen. Gibt es Zusammenhängen mit dem Erfolg der Makler und WEB und der Präsenz im WEB 2.0 oder hängt der Umfang von reiner klassischen Manpower ab, sprich Anzahl der Mitarbeiter.

5.1 Makler in den USA & WEB 2.0

Die NAR (National Association of Realtors – Maklervereinigung der USA) ist gleich nach der Waffenlobby die zweitgrößte Vereinigung der USA mit 1,1 Millionen Mitglieder. Die Mitglieder bestehen aus Wohn- und Gewerbemaklern, Immobilienverwalter, Gutachter, Berater und andere die sich mit den Aspekten von Immobilien beschäftigen, wobei für alle eine staatliche Lizenz erforderlich ist. Im nachfolgenden Diagramm wurde die TOP 10 Makler der USA und deren Transaktionsvolumen (Umsätze) aufgelistet. Weiters wurde die Anzahl der Mitarbeiter (Team) hinzugefügt und einen Transaktionsumsatz pro Kopf ermittelt. Hier erkennt man auch aufgrund der geographischen Unterschiede zwischen New York mit wenigen Mitarbeiter und hohen Umsätze für das Luxussegment und viele Mitarbeiter mit weniger Umsätzen pro Kopf in suburbanen Gegenden, gleiches gilt auch in den Vororten von New York. Es gibt keine genauen Informationen über die Provisionsumsätze bei den getätigten Transaktionen. Laut Angaben ist der durchschnittliche Provisionsanspruch bei 4% wird aber bei der Höhe der Provisionen pro Kopf eher niedriger sein. 60% der Top 10 Makler sind in den Ballungsräumen New York und Kalifornien angesiedelt. Trotzdem gibt es an 7. Stelle eine Maklerin aus Maryland die einen Pro Kopfumsatz von 4,8 Millionen Dollar macht. Diese Tabelle kann mit Vorsicht mit der gleichen TOP 10 Makler Tabelle aus Österreich verglichen werden, da die Immobilienpreise

vor allem in New York mit Durchschnitt bei 10.000€ pro Quadratmeter liegen, in Wien bei circa 4.000€⁷⁸ pro Quadratmeter und somit bei weniger als der Hälfte. Damit alleine lassen sich die Unterschiede des Pro Kopf Honorars von 160.000 – 2.400.000€ in den USA und lediglich 50.000 - 600.000€ in Österreich aber nicht erklären. Die Vermutung liegt nahe, dass in der USA, aufgrund des technologischen Fortschrittes in Bezug auf das WEB 2.0 höhere Frequenz und bessere Absatzmärkte kreieren konnte.

	MAKLER RANKING	Firma	Stadt	Umsatz	Team	Umsatz/Kopf
1	The Leonard Steinberg Team	Compass	New York, NY	\$672,205,413	11	\$61.109.583
2	Tami Pardee	Halton Pardee + Partners	Venice CA	\$595,540,319	58	\$10.267.936
3	The Creig Northrop Team	Long & Foster Real Estate, Inc.	Clarksville, MD	\$577,602,411	120	\$4.813.353
4	The Eklund Gomes Team	Douglas Elliman Real Estate	New York, NY	\$487,080,756	8	\$60.885.094
5	The Serhant Team	Nest Seekers International	New York, NY	\$479,026,628	44	\$10.886.968
6	Bob Lucido Team	Keller Williams Realty	New York, NY	\$447,428,682	110	\$4.067.533
7	Rhonda Duffy	Duffy Realty	Alpharetta, GA	\$437,853,936	k.A	
8	The De Niro Team	Douglas Elliman Real Estate	New York, NY	\$436,014,550	8	\$54.501.818
9	Sean Stanfield	HOM Sotheby's International Realty	Newport Beach, CA	\$404,790,902	37	\$10.940.294
10	Ronnie & Cathy Matthews	RE/MAX Legends	Spring, TX	\$387,182,112	26	\$14.891.619

Tabelle 5 : Maklerranking USA⁷⁹

In der nächsten Tabelle wurden die 10 Makler und deren Präsenz in den sozialen Netzwerken betrachtet. Im Durchschnitt hat jeder Makler ca 77.000 Facebook Follower und 93.000 auf Instagram. Hier ist zu erkennen das

⁷⁸ Quelle: <http://immopreise.at/Wien/Wohnung/Eigentum>

⁷⁹ Quelle : <http://www.realtrends.com/RTSurveys/1000/2016/2016-Thousand.pdf>

Instagram die höchsten Nutzer hat und diese auch stark Zielgruppenabhängig sind. Im Luxussegment von Eklund|Gomes aus Manhattan finden sich 775.000 Instagram Follower. Die besonders hohen Followers lassen sich erklären, da dieser weit über sein Berufsfeld als Makler bekannt und arbeitet auch als Schauspieler in seiner eigene TV-Serie.

Gegenpart Rhonda Duffy auf Platz 7 mit lediglich circa 8.000 Facebook und Twitter Follower und keinem Instagram Account. Sie generiert trotz der schwachen Social-Media-Präsenz hohe Umsätze und ist die Gewerbemaklerin mit dem höchsten Umsatz des ganzen Landes.

	MAKLER IM WEB 2.0	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
1	The Leonard Steinberg Team	1.050	2.452	40.700
2	Tami Pardee	24.079	1.323	2.520
3	The Creig Northrop Team	10.353	2.021	424
4	The Eklund Gomes Team	458.668	145.000	775.000
5	The Serhant Team	11.822	803	66.000
6	Bob Lucido Team	9.920	17.400	17.600
7	Rhonda Duffy	8.759	7.366	0
8	The De Niro Team	980	543	18
9	Sean Stanfield	204.494	27.000	21.800
10	Ronnie & Cathy Matthews	1.188	1.125	472
n.B.	Christies Real Estate	117.672	13.500	104.000
	SUMME	848.985	218.533	1.028.534
	DURCHSCHNITT	77.180	19.867	93.503

Tabelle 6 : Präsenz der US Makler in den Sozialen-Netzwerken⁸⁰

Laut einer Studie der amerikanischen Makler Vereinigung (NAR) wurden 30% Anfragen von ehemaligen Kunden, 30% sind wiederkehrende, 10% von ihrer Homepage und immerhin 7% von Sozialen-Netzwerken. Das bedeutet, dass 17% der Erstkontakte durch die online Präsenz herrühren. Lediglich bei Abschlüssen fallen die sozialen Netzwerke von 7% Anfragen auf 5% Abschlüsse zurück. Wobei die Zahl der Kundenempfehlungen und

⁸⁰ Quelle Autor. Stand April 2017

wiederkehrende Kunden, die sich im Vorfeld online über die Makler informiert haben nicht bekannt ist, sondern nur die allgemeine Statistik, dass 90% der Kunden sich zuerst im Internet informieren.

Abbildung 6 : Kundenanfragen in den USA (Quelle NAR, Darstellung Autor)

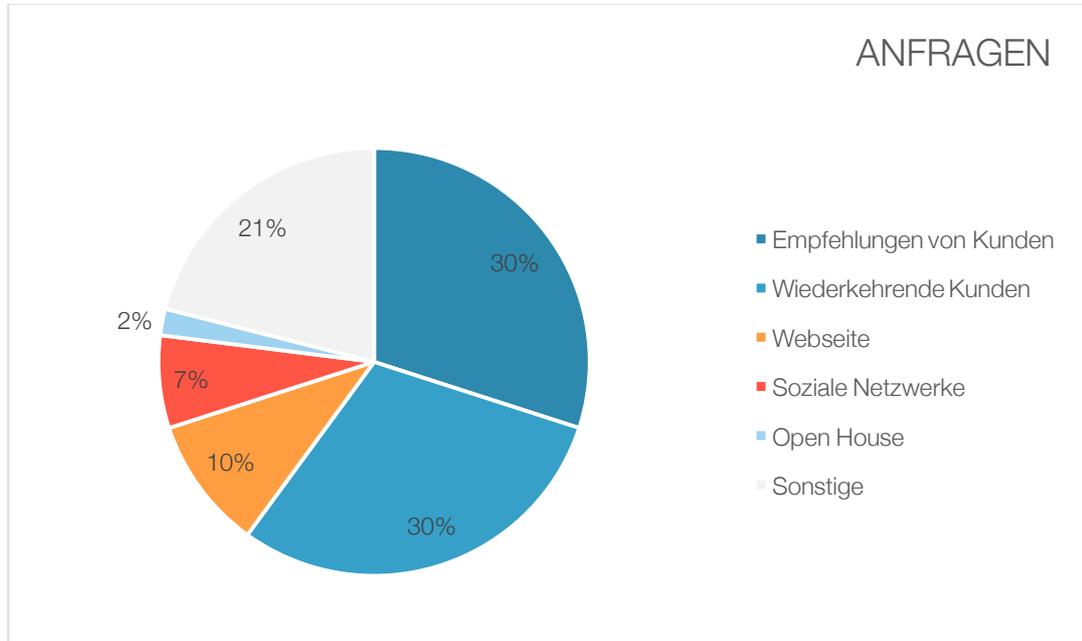
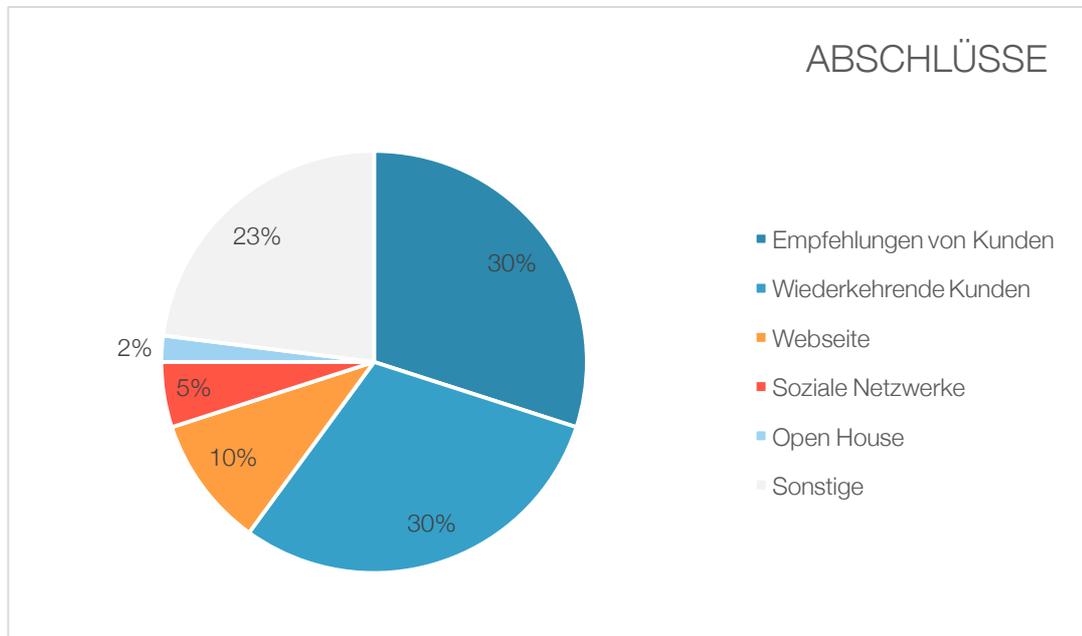


Abbildung 7 : Kundenabschlüsse in den USA (Quelle NAR, Darstellung Autor)



5.1.1 Bewertung von Maklers

Viele Bewertungsportale haben ihren Ursprung in den USA, was logisch erscheint und ersichtlich wird, weil man beobachten kann, dass dort alles und

jeder ständig bewertet wird. Seiten wie Yelp hat die öffentliche Idee darüber verändert, was man über die Dienstleistungsbranche sagen und auch nicht sagen kann. Da der Immobilienmakler eine Dienstleistung anbietet, ist es keine Überraschung, dass öffentlich zugängliche Bewertung von Makler auf den jeweiligen Onlineprofilen angeboten werden. Redfin und auch ZipRealty



The best experience ever, she is awesome! I can't believe there is people outside that still care about the costumers. She is very honest and go straight to the point.

Rocio A.
North Miami Beach

bieten Maklerbewertungen gleich direkt auf ihren Seiten an. Klassische Bewertungen sehen wie folgt aus: Hier zu sehen das Bewertungsprofil von der Maklerin Cecilia Cordova aus Miami⁸¹. Man kann erkennen, wie viele Abschlüsse sie schon gemacht hat, wie viele Besichtigungen im Allgemeinen und auch ihre Lizenznummer. Wenn man versucht, in Österreich nachzusehen, ob der eben kennengelernte „Makler“ überhaupt eine Lizenz hat und wie mühsam das ist, lernt man dieses Service zu schätzen. Dieses System würde in Österreich die große Schattenwelt an „Scheinmaklern“ bzw. „Zubringern“ schnell den Hahn abdrehen. Leider sind wir in Österreich jedoch weit entfernt von so einem offenen System.

Auch zu erkennen sind die erzielten Durchschnittspreise der Maklerin, die Preise-Range der Maklerin, in diesem Fall von \$ 230K - \$ 750K, die durchschnittliche Dauer am Markt (72 Tage) und die durchschnittliche Preisveränderung (0,8). Die Makler bekommen Badges (Orden), wenn diese gewissen Ziele erreicht haben, zum Beispiel für mehr als 100 Besichtigungen, mehr als 10+ Verkäufe an Erstkäufer.

Bewertungen sind auf Facebook auch möglich, werden aber selten gemacht. Dort sind es oft nur ein paar Handvoll Bewertungen und diese im Extremfall auch negativ.

⁸¹ vgl. https://www.redfin.com/real-estate-agents/cecilia-cordova#client_types=past_buyers~past_sellers~current_sellers~other&property_types=house~condo~townhome~multi_family~land~other&min_price=0&max_price=no_max&date_range=last_2_years&ratings=1~2~3~4~5~unrated, abgerufen am 17.08.2016

5.2 Makler in Österreich & WEB 2.0

In Österreich gibt es 4.356 Makler davon fast die Hälfte in Wien mit 1.500 konzessionierte Unternehmen in Wien ansässig. In Summe beträgt die Bruttowertschöpfung 2,15 Milliarden €, dies sind 1,3 % an der gewerblichen Wirtschaft und haben einen Personalaufwand von 900 Millionen €.

	B	K	NÖ	ÖÖ	S	St	T	V	W	Ö	%
Makler	80	276	555	465	352	551	419	158	1.500	4.356	53 %
Verwalter	28	83	184	129	85	213	132	51	713	1.618	19 %
Bauträger	38	181	157	330	255	274	331	159	510	2.235	27 %
SUMME	146	540	896	679	692	1.038	882	512	2.723	8.209	

Tabelle 7 : WKO Mitgliederstatistik⁸²

Die österreichischen Makler sind im WEB durchwegs schlecht präsent. Eine Status-quo Analyse der Webpräsenz, die auf dem Immobilienmagazin TOP 10 Makler, basierend auf ihrem Honorarumsatz⁸³, ergibt ein eindeutiges Bild der österreichischen Makler. Jedoch sind dies Daten in Form einer Selbstauskunft zustande gekommen und spiegelt nur einen Teil der Makler wieder. Einige namhafte Makler haben aus diversen Gründe keine Informationen zu den Umsätzen gemacht. Darunter sind einige große private Marktplayer, die aber anscheinend keinen Einblick in ihre Daten gewähren und meist Maklerbüros sind, die schon länger in der Branche tätig sind.

Betrachtet man nur die laut dem Immobilien Magazin ermittelten „TOP Makler“ aus dem Jahr 2014 findet man keine signifikanten Webauftritte über die eigene Homepage hinaus.

⁸² Quelle: www.WKO.at Stand Oktober 2016

⁸³ vgl. https://www.immobilien-magazin.at/downloads/im_201407_maklerranking.pdf, abgerufen am 02.09.2015

Basierend auf einem Maklerranking des Immobilienmagazins⁸⁴ aus dem Jahre 2014 wurden folgende Makler als umsatzstärkste Makler, gemessen an ihrem Honorar, im Jahr 2013 ermittelt:

	MAKLER RANKING	HONORAR	MITARBEITER	UMSATZ/KOPF
1	S Real	€ 21.268.153	185	€ 114.963
2	EHL	€ 13.865.000	23	€ 602.826
3	Otto Immobilien Gruppe	€ 6.269.000	15	€ 417.933
4	Immo-Contract	€ 6.208.488	88	€ 70.511
5	ÖRAG Immobilien	€ 4.847.500	21	€ 230.833
6	JP Immobilien	€ 3.414.373	6	€ 596.062
7	Raiffeisen Immobilien	€ 3.184.143	21	€ 151.626
8	Team Rauscher	€ 2.668.200	14	€ 190.856
9	Arnold Immobilien	€ 2.319.000	5	€ 43.800
10	Vienna Immobilien	€ 1.637.090	9	€ 181.899
	SUMME	€ 65.680.947	387	€ 2.994.079
	DURCHSCHNITT	€ 6.568.095	39	€ 299.407

Tabelle 8 : Maklerranking Österreich⁸⁵

Wenn man sich nun von den TOP 10 Player die Webpräsenz in puncto Facebook, Twitter, Instagram, Youtube oder die Möglichkeit sich direkt auf der Homepage zu einem Newsletter anzumelden sieht das Ganze noch traurig aus. Mehr als die Hälfte der oben genannten Makler haben gar keinen Facebook Account. Als einziger besitzt die Firma Immo Contract einen Twitter Account. Einen RSS Feed, Youtube Channel, Instagram Account findet man bei keinem namhaften Makler.

Die meisten Makler haben sogar nur eine paar wenige Facebook Likes, wo teilweise die Anzahl der Mitarbeiter diese Likes überschreitet. Da stellt sich die Frage, ob es nicht besser ist, keine Facebookseite als Unternehmen zu besitzen als eine schlecht gepflegte Seite ohne Content und schlechter

⁸⁴ vgl. https://www.immobiliemagazin.at/%2Fdownloads%2Fim_201407_maklerranking.pdf&usg=AFQjCNE-iaBC-J8C4Epi9zj3w2XbXgUj4A, abgerufen am 28.08.2016

⁸⁵ Quelle: Immobilien Magazin 7–8.14

Resonanz im Internet. Interessant ist auch, dass es keinen Zusammenhang zwischen Gründung der Firma und Web Aktivität des Unternehmens gibt. Selbst jüngere Maklerunternehmen mit durchaus jüngeren Geschäftsführer haben keine signifikanten Social Media Präsenz oder alternative Web Marketing Tools, die über eine Firmenwebseite hinausgehen.

	MAKLER ÖSTERREICH	GRÜNDUNG	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
1	S Real	1973	22.780	NEIN	NEIN
2	EHL	2002	NEIN	NEIN	NEIN
3	Otto Immobilien	1990	277	NEIN	NEIN
4	Immo-Contract	1991	1.486	38	NEIN
5	ÖRAG Immobilien	2001	NEIN	NEIN	NEIN
6	JP Immobilien	1997	NEIN	NEIN	NEIN
7	Raiffeisen Immobilien	1983	1.634	NEIN	NEIN
8	Team Rauscher	2001	2.190	NEIN	2
9	Arnold Immobilien	2009	NEIN	NEIN	NEIN
10	Vienna Immobilien	2009	NEIN	NEIN	NEIN
n.B.	Avantgarde Properties	2011	16.589	NEIN	15.800
	SUMME		44.956	38	15.802
	DURCHSCHNITT		7.493	38	7.901

Tabelle 9: Präsenz der österreichischen Makler in den Sozialen-Netzwerken⁸⁶

Als Ausreißer mit den meisten Facebook Likes hat die 2011 gegründete Firma Avantgarde Properties als Partner von Christie´s International mit derzeit 16.588 Likes⁸⁷ und somit mehr als alle anderen Makler zusammen. Diese bieten als fast einziger eine direkte Verlinkung ihrer Sozialen Netzwerke über die Homepage, ganz wie das amerikanische Vorbild. Nebenbei erwähnt möchte der Autor noch hinweisen, dass man auf diversen Webseiten Social Media Follower und Likes kaufen kann. Je nach Qualität und Medium sind es zum Beispiel bei Facebook 130\$ für 10.000 Likes, Instagram Followers oder Instagram Photo Likes.

⁸⁶ Quelle Autor. Stand April 2017

⁸⁷ Stand: 12.11.2016

5.2.1 Web 2.0 auf den österreichischen Portalen

Immobilienscout 24 hat eigene Profile sowohl bei Twitter, YouTube, Facebook, als auch Xing. Diese werden in aktiver Art und Weise vom Unternehmen betrieben. Weiter wird von Immobilienscout 24 ein eigener Wohnscouty unterhalten, welcher die Aufgabe hat, dass Twitter nach Gesuchen von Immobilien abgesucht wird. Dies bedeutet, dass auch dann, wenn eine Person, die eine Immobilie sucht, ihre Anfrage anonym stellt, eine Reaktion auf diese Anfrage möglich ist.

Alle anderen Anbieter haben keine bidirektionalen Kommunikationskanäle auf den Immobilienportalen. Diese bleiben bei den reinen Suchanfragen stehen und haben keine WEB 2.0 Dienstleistungen.

5.3 Conclusio für die Empirie

Meist ist zu erkennen, dass die meisten österreichischen Makler nicht im WEB 2.0 nicht einmal angekommen sind und keine sozialen Netzwerke zur Vermarktung ihrer Immobilien verwenden, für private Zwecke diese aber meist schon verwenden. Teilweise konnte man beobachten, dass es mehr private Kontakte des Maklers in den sozialen Netzwerken gibt als Kundenkontakte. Die zu erwartende Antwort ist der hohe Zeitaufwand, der aber anscheinend für die private Interaktion und Kommunikation keine Rolle spielt. Wieweit sehen die Makler ein Problem mit dem Datenschutz und werden diese Vorurteil auf die österreichische Gewerbeordnung vertrösten. Wie entstehen die Kontakte mit den Kunden und wie wird mit ihnen Interagiert. Welche Vertriebskanäle sind die wichtigsten für sie und wie hoch ist die Bereitschaft zur Kooperation mit anderen Maklern. Erfahrungsgemäß sind Makler, obwohl sie diese immer wieder beteuern, Eigenbrötler und wollen nur in letzter Konsequenz mit anderen Maklern zusammenarbeiten und ihr Honorar teilen. Sind die Vorurteile größer oder ist das Bewusstsein für die Vorteile des WEB 2.0 noch nicht vorhanden. Geht das Wissen über die Nutzung weiter als das Teilen von süßen Katzenvideos auf Facebook. Erkennt der Experte die

Chancen und Risiken und wie weit beschäftigt er sich mit der Entwicklung und dem technologischen Fortschritt seiner Branche. Wie sehr spielen für die Verwendung der Tools Effizienz, Kosten Nutzen und wie sehr sind sie mit den Tools zufrieden. Überwiegen die Vorteile oder sind die Sicherheitsbedenken oder Datenschutzprobleme größer. Sind die Marketingausgaben des Maklers aufgrund seines derzeitigen Marketing-Mix schon am Limit und kann daher nicht in die sozialen Netzwerke investiert werden oder in wie weit ist diese Investition eine monetäre oder vielmehr eine zeitliche Aufwendung. Vielleicht ist die Komplexität zu hoch und es ist in den alltäglichen Workflow nicht integrierbar. Gibt es Unterschiede in den Größen der Firmen oder vielmehr in den Haupttätigkeiten. Wie ist die Ausblick auf die Zukunft und wo sieht der Makler sich in der Zukunft. Erwartet er eine Veränderung des Istzustandes oder verfällt er in eine langsame Agonie, da ihm die Funktionen des WEB 2.0 seine Position strittig machen.

6 EXPERTENINTERVIEWS

Bei der Evaluierung des empirischen Teiles wurden in zwei Schritten qualitative Interviews mit Führungskräften von Unternehmen aus der Immobilienbranche geführt. Im ersten Schritt wurde für die hier vorliegende Arbeit, dem empirischen Teil, eine qualitative Inhaltsanalyse gewählt, welche sich eng an jene von Mayring⁸⁸ anlehnt. Die Serie wurde im Sommer 2016 nach der Theorie des problemzentrierten Interviews nach Witzel (1982)⁸⁹ geführt, da hier zwar ein bestimmtes Problemthema im Vordergrund der Befragung steht, es jedoch den Interviewpartnern möglich ist, relativ frei zu antworten. Der Fokus⁹⁰ in Bezug auf die Aufgabenstellung war nicht deutlich genug. Aufgrund der mangelnden Aussagequalität wurde die 1. Studie ad Acta gelegt und mit Hilfe eines präziseren Fragenkataloges eine zweite Versuchsreihe gestartet.

Bei der zweiten Reihe wurden die Aussagen durch eine Datenreihe mittels teilweise geschlossener und teilweise offener Fragestellung erörtert. Es wurden Datensätze unter einer Befragung von 20 Experten erstellt. 17 Experten wurden aus allen drei Gruppen der Immobilientreuhänder befragt und nach Größe geteilt. Diese Umfrage fand im Februar bis März 2017 statt und wurde im folgenden Kapitel ausgewertet. Der Aufbau des Fragebogens wurde wie folgt gegliedert:

- WEB 2.0: Es wurde versucht das allgemeine Verständnis der Experten zum Thema zu erarbeiten und der Umgang mit den WEB 2.0 Anwendungen aufzuzeigen. Welche Tools verwenden Sie im Unternehmen und welche Tools als Privatperson. Gibt es da Unterschiede und wenn ja warum. Mit welche Tools haben die Experten den größten Erfolg und welche Tools sehen sie als wenig erfolgreich. Fragen zu Kosten/ Nutzen und Effizienz wurde erörtert um die

⁸⁸ vgl. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383#gaut> , abgerufen am 07.06.2016

⁸⁹ vgl. Witzel, 1982, S. 227–255

⁹⁰ vgl. Flick 2004, S. 134ff.

Ergebnisse mit den Statistiken der US-amerikanischen Maklern zu vergleichen. Weiters wurde gefragt welche Tools die Makler im täglichen Workflow verwenden um die Arbeitsweisen der Makler genauer zu untersuchen und verstehen zu können. Die Experten wurden nach Funktionen von WEB 2.0 Tools und das Wissen über die Technologien befragt. Zu Letzt wurde über die Art und Inhalten der veröffentlichten Daten gefragt und versucht Unterschiede zwischen den Vermarktungsgruppen, Unternehmensgrößen und Auftragsverhältnisse aufzuzeigen.

- Zweiter Teil wurde dem Thema Vermarktung von Immobilien gewidmet. Wie kooperationsbereit sind die Experten und wieviel Immobilien haben sie derzeit in der Vermarktung. Für wie viele Objekte liegt ein Alleinvermittlungsauftrag vor und wie hoch ist die Bereitschaft zu Kooperation mit anderen Firmen. Was sind die wichtigsten Vertriebskanäle in Österreich und wie unterscheiden sich diese zu den Amerikanischen. Wie entsteht der Erstkontakt mit den Kunden und wie wird der Kontakt gepflegt. Weiters werden versucht die Marketingkosten und deren Unterschiede in den unterschiedlichen Expertengruppen erörtert. Werden die Vertriebskanäle der Konkurrenten beobachtet oder spielt das keine Rolle für die Experten. In wieweit unterscheiden sich die Aussagen bei den einzelnen Gruppen.
- Dritter Teil beschäftigt sich kurz mit dem Gewerbe des Maklers im Allgemeinen. Wie zufrieden sind die Marktteilnehmern mit den Maklern und wie zufrieden sind diese mit sich selbst. Wie sieht der Marketing-Mix der Unternehmen aus und wie sehr unterscheiden sich diese untereinander und wie stehen diese Maßnahmen im Vergleich zu Kontrollgruppe.
- Letzter Teil ist ein allgemein gehalten und erörtert die Firmengrößen, Haupttätigkeit, Anzahl der Mitarbeiter und versucht die

Forschungsfragen empirisch zu beantworten.

Zur Konkretisierung, Interpretation und Validierung der Ergebnisse wurden in einem zweiten Schritt im Februar bis März 2017 17 Anfragen für qualitative Interviews mit Führungskräften anhand eines vordefinierten Fragebogens geführt. Es gab teilweise offene Fragen und Fragen die auf einer Skala zwischen 1–5 bewerten werden konnten. Keine Makler bei der 1. Runde wurde für die 2. Runde nochmals befragt. Dieses Mal wurde versucht ein breiteres Bild zu bekommen und mit Hilfe von Tiefeninterviews eine konkretere Aussage zu treffen. Weiters wurde dafür auch alle vermarktungsrelevanten Akteure befragt, da Immobilien in der Praxis auch von anderen Personengruppen vermarktet werden.

Es wurde versucht „das Prinzip des minimal bzw. maximal kontrastierenden Vergleichs⁹¹“ und das Prinzip des „theoretical sampling⁹²“ kam bei der Stichprobenauswahl zum Einsatz. Erstkontakt entstand immer telefonisch und danach wurden die Fragen vorab schriftlich übermittelt. Insgesamt wurden 25 Experten per Email im Frühjahr 2017 kontaktiert. Die Hintergründe der Studie wurden erklärt und Zielsetzung des Interviews. Mit 20 Experten wurde letztendlich Termin Möglichkeiten gefunden und die Fragen schriftlich zu beantworten. Danach wurden die Ergebnisse sowohl mittels qualitativer Inhaltsanalyse, welche sich eng an jene von Mayring⁹³ anlehnt als auch nach Möglichkeit Quantitativ ausgewertet. Der Fragebogen diene als Erhebungsinstrumentes für die Expertenbefragung und ist das Resultat einer Operationalisierung von theoretischer Vorüberlegungen, dessen unterschiedliche Einflussfaktoren von Unternehmensgröße als auch Art der Tätigkeit wertneutral und Branchenübergreifend dargestellt werden sollte.

In der Grounded Theory (die gegenstandsbezogene Theorie ist eine Forschungsmethode der qualitativen Forschung die erstmals in den 1960er

⁹¹ vgl. Meuser/Nagel 1997: 486 f.

⁹² vgl. Strauss 1987: 38 f.

⁹³ vgl. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383#gaut> , abgerufen am 07.06.2016

Jahren von Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss vorgestellt wurde), wird von einer theoretischen Sättigung gesprochen: Ein Punkt ab dem kein weiterer Erkenntnisgewinn erreichbar scheint. Bis dieser erreicht ist, sollte weiter empirisch gearbeitet werden. Aus forschungspragmatischen Gründen sind hier natürlich Abstriche möglich, da die Forschungsressourcen begrenzt sind.

Nach dem 20. Interview des vordefinierten Fragenkataloges aus 50 Fragen aus den Sparten Wissen und Verständnis des Web 2.0, Vermarktung von Immobilien und Fragen zur Tätigkeit des Maklers im Allgemeinen wurde ein ressourcenbedingter Forschungsstopp eingelegt, der auch aus methodischer Perspektive vertretbar ist

Die Interviewpartner werden, um die Anonymität zu gewährleisten, nicht genannt und mit Zahlen versehen. Es wird lediglich bei einzelnen Aussagen die Haupttätigkeit und Unternehmensgröße genannt um die Aussagen im Kontext leichter verstehen und bewerten zu können.

6.1 Expertenbefragung

Die Befragungen wurden mit Personen aus Unternehmen aus der österreichischen Immobilienbranche durchgeführt, wobei diese aus den Sektoren Makler, Hausverwalter, Bauträger und „Spezial“ geteilt wurden. Weiters wurden diese dann auf Grund ihrer Unternehmensgröße in Small, Medium und Large unterteilt und deren Antworten aufgeschlüsselt. Zu den Spezialgruppen zählten reine Gewerbemakler & gemeinnützige Bauträger. Als Vergleichsgruppe wurden vier Interviews mit alternativen Vertriebsgruppen geführt: mit einem Geschäftsführer eines italienischen Direktvertriebes, einem Geschäftsführer eines jungen österreichischen Energieunternehmens, einen Verkaufsleiter des größten deutschen Autokonzerns und einer Marketingleiterin einer konservativen Schweizer Versicherung.

Tabelle 10: Liste der Expertenbefragungen

<i>EXPERTE</i>	<i>TÄTIGKEIT</i>	<i>UNTERNEHMENSGRÖSSE</i>
1	Bauträger	Medium
2	Hausverwaltung	Large
3	Hausverwaltung	Small
4	Makler	Medium
5	Bauträger	Large
6	Makler	Small
7	Hausverwaltung	Medium
8	Makler	Large
9	Makler	Large
10	Makler	Medium
11	Makler	Large
12	Bauträger	Small
13	Bauträger	Large
14	Makler	Small
15	Bauträger	Small
16	Bauträger	Medium
17	Makler	Small
20	Energievertrieb	Medium
21	Direktvertrieb	Large
22	Versicherungen	Large
23	Auto	Large

6.1.1 Kategorie „Web 2.0“

Im ersten Abschnitt der Befragung wurde versucht ein grundlegendes Wissen und Verständnis über das WEB 2.0 darzustellen. Im Allgemeinen gibt es ein branchenübergreifendes Verständnis über die Kernidee des WEB 2.0 und dessen Anwendungen. Im konkreten nimmt das Wissen und die Verwendung der Tools mit der Unternehmensgröße zu. Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Alter der Experten und der Verwendung der Web 2.0 Tools, wieder im täglichen internen Workflow im Unternehmen noch bei der Vermarktung von Immobilien. Wie schon im theoretischen Teil dieser Masterarbeit gezeigt gibt es eine drei bis vier relevante Makler Softwares, die dann von den einzelnen Firmen ausnahmslos verwendet werden. Bei den größeren Maklern bzw „Spezialmakler“ (Gewerbeimmobilien) werden die gängigen Tools lediglich adaptiert und leicht umprogrammiert.

Makler haben Durchschnittlich ein höheres Verständnis mit dem Umgang der Webtools, wobei diese nicht maßgeblich mit dem Erfolg des Unternehmens einhergehen.

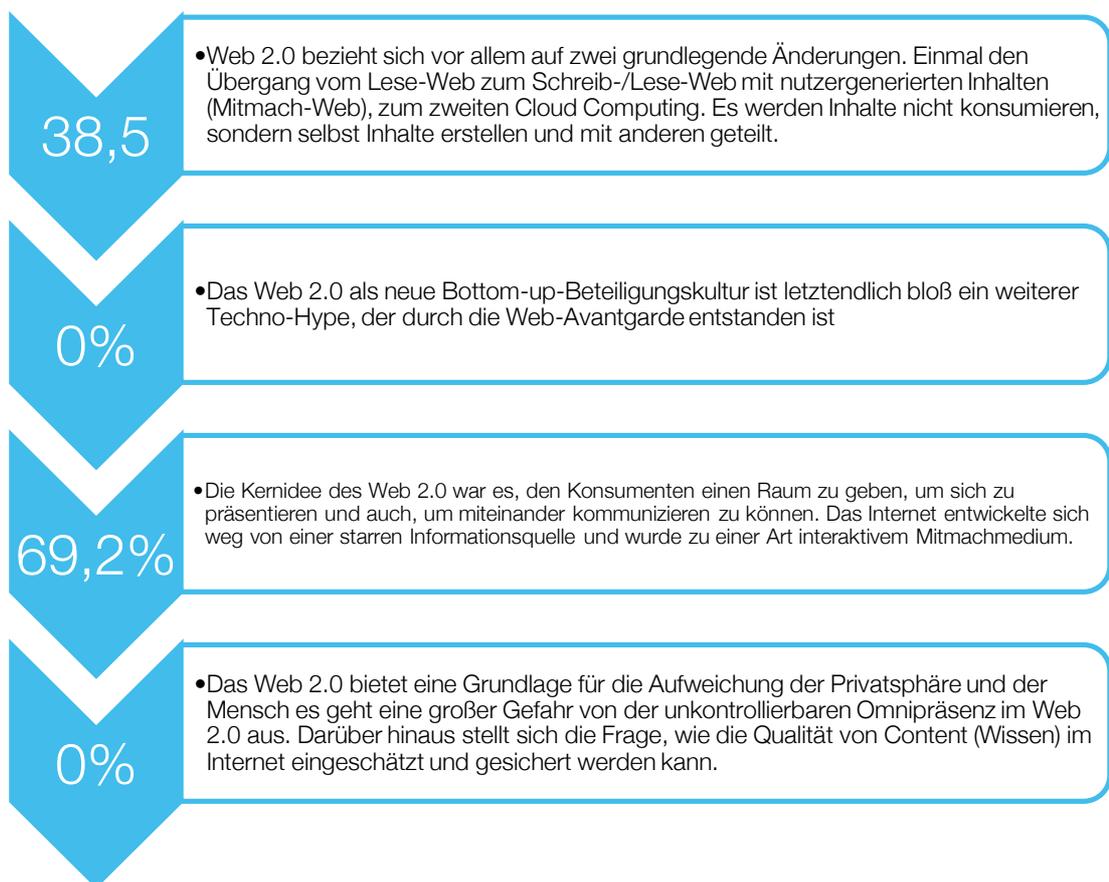


Abbildung 8: Verständnis des WEB 2.0⁹⁴

Die Einschätzung der WEB 2.0 Tools ist durchaus positiv. Bauträger gaben im Durchschnitt höhere Punkte als Makler und Hausverwalter in Punkte Zufriedenheit und Kosten/ Nutzen der Tools. Im Gegensatz haben die Experten aus der Kontrollgruppe der anderen Vertriebsbranchen gemischter Bewertungen abgegeben. Trotz oder vielleicht, weil sich diese Personen intensiver und genauer mit den Anwendungen auseinandergesetzt haben waren die gegebenen Aussagen ambivalenter und im Spektrum von 1 – sehr zufrieden bis 5 – unzufrieden an. Interviewpartner 21 (Direktvertrieb) gab an, dass sie versuchen in den USA einen parallelen Vertriebskanal aufzubauen, der lediglich über das Internet und die Sozialen Netzwerke den Verkauf Ihrer Produkte zu lancieren. Der Experte meinte: „Viele Unternehmen versuchen halbherzig in den sozialen Netzwerken ihre Präsenz aufzubauen und haben aber gleichzeitig eine hohe Erwartungshaltung. Sie produzieren viel zu wenig und selten Content (Anmerkung Autor: Fotos & Videos) und haben Sie dann wenig Resonanz und es beginnt die Abwärtsspirale. Es wird weniger Veröffentlicht und die Enttäuschung nimmt stetig zu.“

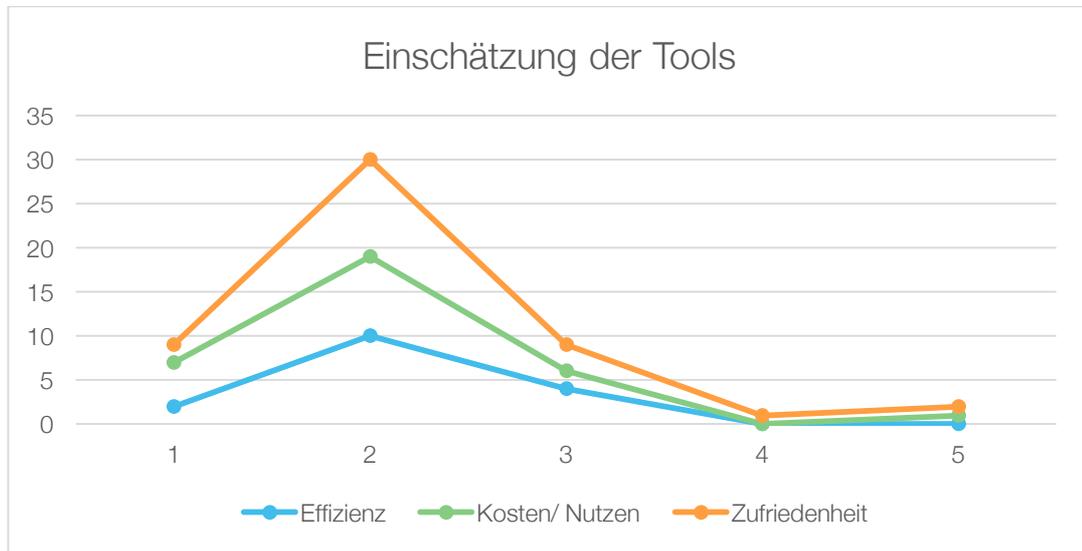


Abbildung 9: Bewertung von Effizienz, Kosten/ Nutzen & Zufriedenheit mit Anzahl der Nennungen⁹⁵

Manche Experten sehen nach wie vor ein einen Nachteil von WEB 2.0 in der Professionalität des Mediums bzw. verwenden keine Social Media Tools und sehen keinen geschäftlichen Nutzen für ihre Tätigkeit. Diese allgemeine

⁹⁴ Quelle: Autor. Stand März 2017

⁹⁵ Quelle: Autor. Stand März 2017

„reservierte“ und nach durchaus negative Haltung gegenüber Social Media Tools gibt im Vergleich mit der Kontrollgruppe ein absolut konträres Bild. Dort wurden, obwohl schwer näher quantifizierbar ein großer allgemeiner Erfolg mit den Social Media Tools als auch immer ein positiver Umgang sowohl im Beruf als auch im privaten Umfeld gesehen. Dort war immer Facebook als größter Erfolgsfaktor bei den Social Media Tools, wobei hier immer wieder durchaus die Schnellebigkeit im Punkte Weiterentwicklung in den nächsten Jahren problematisch dargestellt wurde.

Klare Unterschiede gibt es auch in der Anzahl der Verwendeten Tools im privaten und geschäftlichen Bereich. Vorurteile über Professionalität und Datenrisiko im geschäftlichen Bereich finden keinen Einzug im privaten Sicherheitsgefühl. In der geschäftlichen Praxis kommen gerade einmal Facebook und YouTube in Anwendung, im privaten Bereich spielen etwaige Sicherheitsbedenken und möglichen Probleme mit dem Datenschutz keine Rolle mehr.

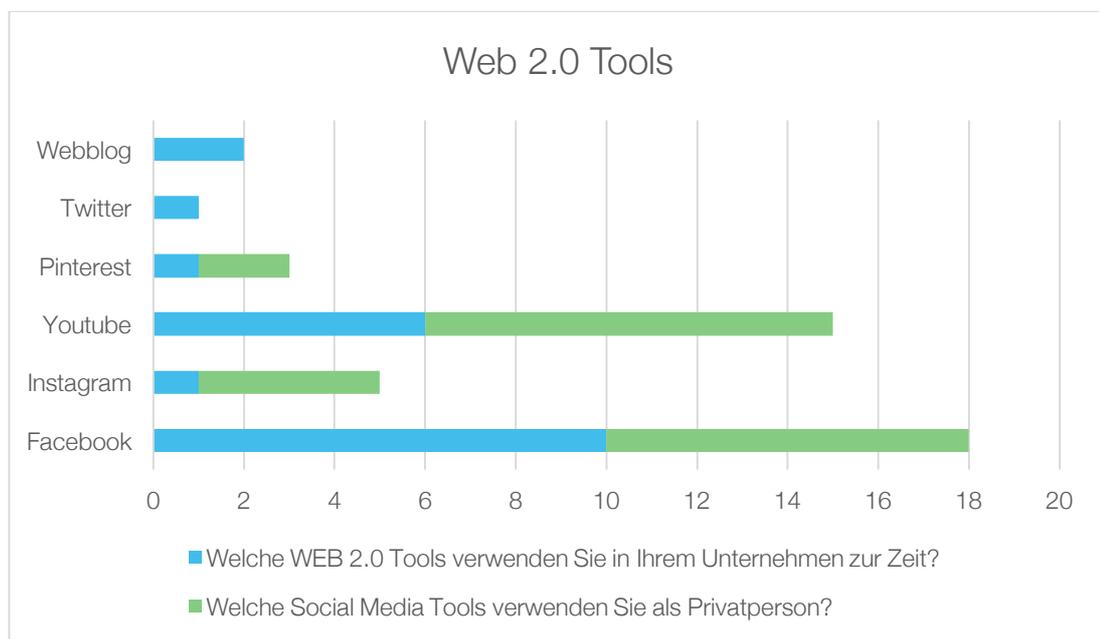


Abbildung 10: Im Unternehmen und privat verwendete Tools⁹⁶

Experte 3 (Makler, Small) erklärt mehrfach Bedenken mit dem für ihn nicht nachvollziehbaren Umgang mit seinen Daten an erklärte auch, dass die besten und rentabelsten Projekte gar nicht in seine Online Datenbank eingibt.

⁹⁶ Quelle: Autor. Stand März 2017

Die von ihm bezeichneten „No-Brainers“ (Anmerkung Autor: günstige Kaufpreise und aufgrund des Kaufpreises leicht schnell verwertbare Projekte; meist Zinshäuser) werden nicht in sein Justimmo aufbereitet, da er der Meinung ist, dass die Mitarbeiter der Software Firma dadurch Zugang zu den Daten hätten und das Geschäft dadurch machen könnten und die Immobilie verkaufen. Erwähnt sei hierbei noch, dass der Makler Mitte 20 ist und trotzdem einen sehr skurrilen Zugang zu diesem Thema hat.

Fast 80% der Befragten gibt an, dass ihnen das Risiko bewusst ist und unternehmen dementsprechende Maßnahmen um die Daten zu schützen. Die Metapher des „Gläsernen Menschen“ ist natürlich an dieser Stelle der Interviews auch mehrfach gefallen.

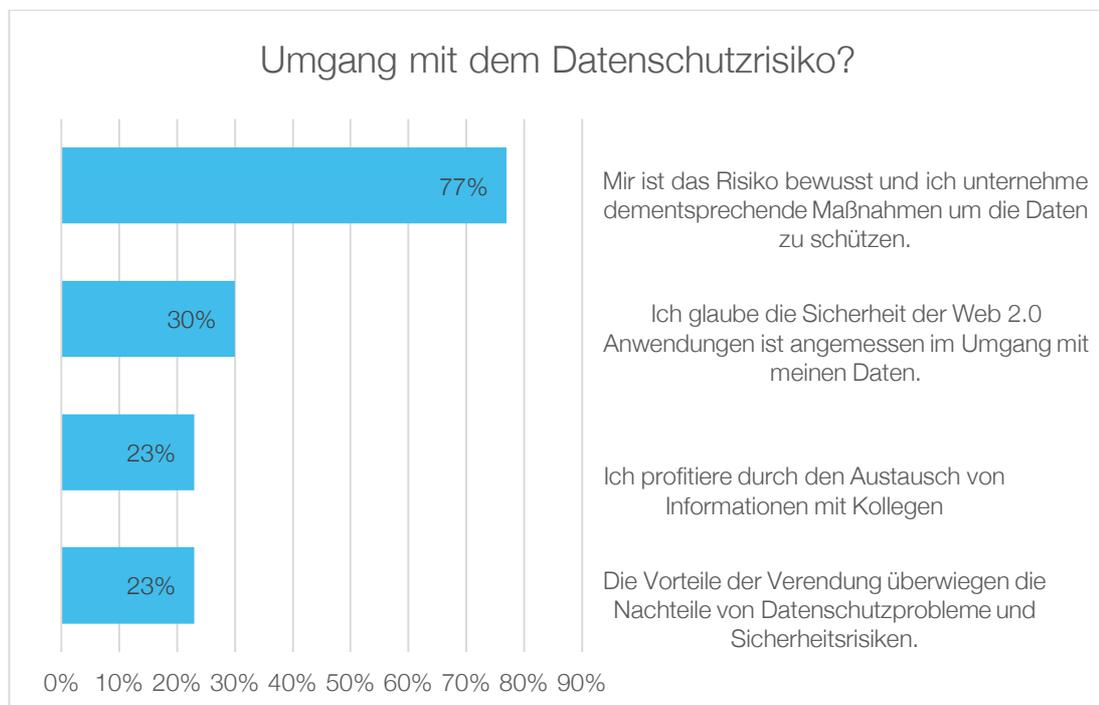


Abbildung 11: Datenschutzrisiko⁹⁷

Weiters wurde auch die Frage gestellt welche Daten im Internet am ehesten veröffentlicht werden und welche am wenigsten. Spitzenreiter der am häufigsten veröffentlichten Daten sind Quadratmeter (85%), Lage (77%), Fotos (69%) und Videos und Grundrisse (69%). Anzumerken ist hier auch, dass bei

⁹⁷ Quelle: Autor. Stand März 2017

näherer Betrachtung, trotz der hohen Bedeutung bei der Vermarktung, keine Regelung gab welche Quadratmeter Angaben im Projekt inseriert wurde. Wohnnutzflächen, Verkaufsflächen, mit oder ohne Balkone wurde in den meisten Fällen, vor allem bei den Bürogrößen Small und Medium nicht eindeutig herausgearbeitet.

Namen der Eigentümer (85%) und Adresse der Liegenschaft (62%) wurden am seltensten veröffentlicht, obwohl es verwunderlich erscheint, dass nur die Kandidaten 13, 7 und 10 angegeben haben nie einen Alleinvermittlungsauftrag zu haben und für alle anderen immer oder fast immer.

Obwohl das Wissen über die Vorteile und Effizienz der WEB 2.0 Anwendungen von den Befragten vorhanden ist, wird der Einsatz über die Verwendung von Social Media Tools hinaus im täglichen Workflow nicht in Betracht gezogen und es wird mehr auf klassische Software Lösungen vertraut und basieren immer noch auf klassische Office Anbieter wie Excel und Word. Lediglich der Externe Medienauftritt wird mittels WEB 2.0 Tools aufgebaut. Somit ist eindeutig erkennbar das nur am „Front-End“ bzw externen Workflow das Web 2.0 angekommen ist und intern keinerlei Relevanz in der Branche hat.

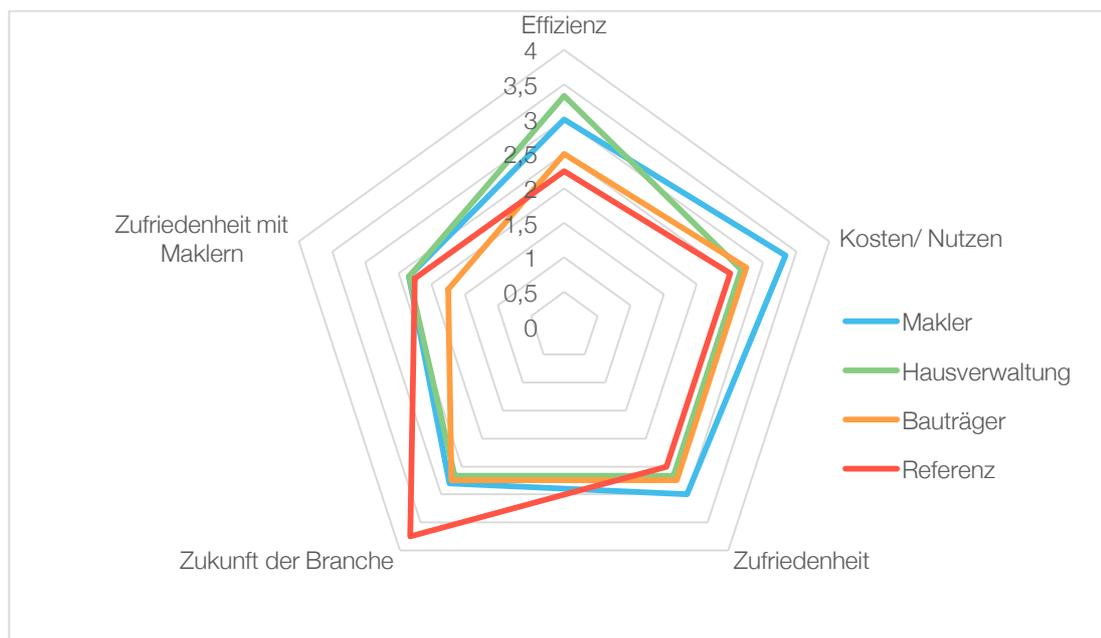


Abbildung 12: Auswertung nach Tätigkeit⁹⁸

Auf die Frage „*Wohin glauben Sie wird sich Ihre Firma in den nächsten 3 Jahren in Bezug auf WEB 2.0 verändern?*“ wurde meist keine konkrete Antwort gegeben; lediglich die großen Makler hatten da klarere Vorstellungen und beschäftigen sich mit der Zukunft und der Entwicklung ihres Unternehmens intensiver. Für Interviewpartner 2 (HVW L) und 10 (Gewerbemakler L) waren der Informationsaustausch mit den Kunden bzw. Informationsverschiebung bei der Vermarktung als ein Parameter für die Entwicklung ihrer Firmen in der Zukunft.

Bei der Frage „*Welches Tool beeindruckt Sie am meisten und warum?*“ wurde fast immer YouTube oder Facebook genannt. Eine Hausverwaltung (Interviewpartner 7) nimmt Zusammenfassungen von WEG-versammlungen auf und an die Miteigentümer via YouTube verschickt. Ein Bauträger (Experte 13, L) verwendet YouTube um die FAQ (Frequently Asked Questions) der Kaufinteressenten zu den Projekten zu beantworten. Für Facebook sprachen sich einige Befragte aus und sahen die große Reichweite als größten Vorteil. Pinterest als Abdeckung allen Interessensbereiche wurde von Kandidat 8 (Makler, L) genannt.

6.1.2 Kategorie „Vermarktung von Immobilien“

Ziel bei diesem Kapitel war es über die gängigen Vorurteile der Branche mögliche Rückschlüsse und mögliche Auswirkungen auf den Einsatz von WEB 2.0 Anwendungen zu schließen. Es wurde versucht aufgrund der konkreten direkten Fragestellung das Maklerverhalten näher zu beleuchten und im Idealfall auch zu verstehen und Kategorisieren. Auch hier wurden wieder alle drei Gruppen plus die Kontrollgruppe befragt und deren Umgang mit Kunden zu beleuchten. Die Kontrollgruppe diente hier als gutes „Best-Case“-szenario für den Verkaufsprozess ihrer jeweiligen Produkte. Der Direktvertrieb und die Autobranche evaluieren nach vollständigen

⁹⁸ Quelle: Autor. Stand März 2017

Verkaufsabwicklung ihren eigenen Vertrieb und versuchen über die Kundenzufriedenheit ihre Prozesse zu verbessern. Die Angabe der Immobilienmakler, deren Auffassung ist, dass es keine wiederkehrenden Privatkunden gibt, da der Kauf einer Immobilie aufgrund der hohen Transaktionskosten meist ein Einzelfall stellt, widerspricht derer der Autobranche, welche mit Werten, wie hohe Kundenbindung und Markenbewusstseins einen klaren Gegenpunkt darstellen. Auch dort sind im Vergleich zu den anderen Experten der Kotrollgruppe die Anschaffungskosten sehr hoch, aber trotzdem wird versucht eine langfristige Kundenbindung aufzubauen.

Auf die Frage „Wie wichtig ist für Sie ein AV (Alleinvermittlungsauftrag)“ hat nur jeweils aus einer der drei Gruppen eine Person die Zahl 5 gegeben – unwichtig (Siehe Abbildung nachfolgend). Ein Bauträger - Interviewpartner 13, eine Maklerin – Interviewpartner 10 und ein Makler Interviewpartner 7 sehen keine Relevanz in einem AV für ihr Unternehmen. Abgesehen von diesen drei Experten war für alle anderen der AV sehr wichtig oder wichtig. Trotzdem wurden keine signifikanten Unterschiede bei den Informationen bei der Vermarktung gemacht. Eigentümer und genaue Adresse wurden genauso ungern angegeben wie mit Experten mit AV.

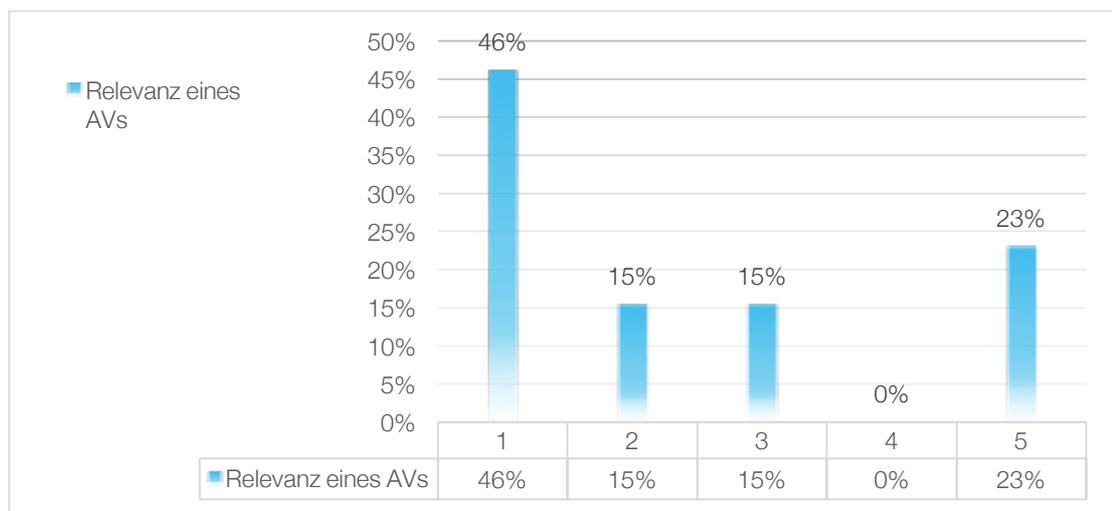


Abbildung 13: Relevanz eines AV (Alleinvermittlungsauftrages)⁹⁹

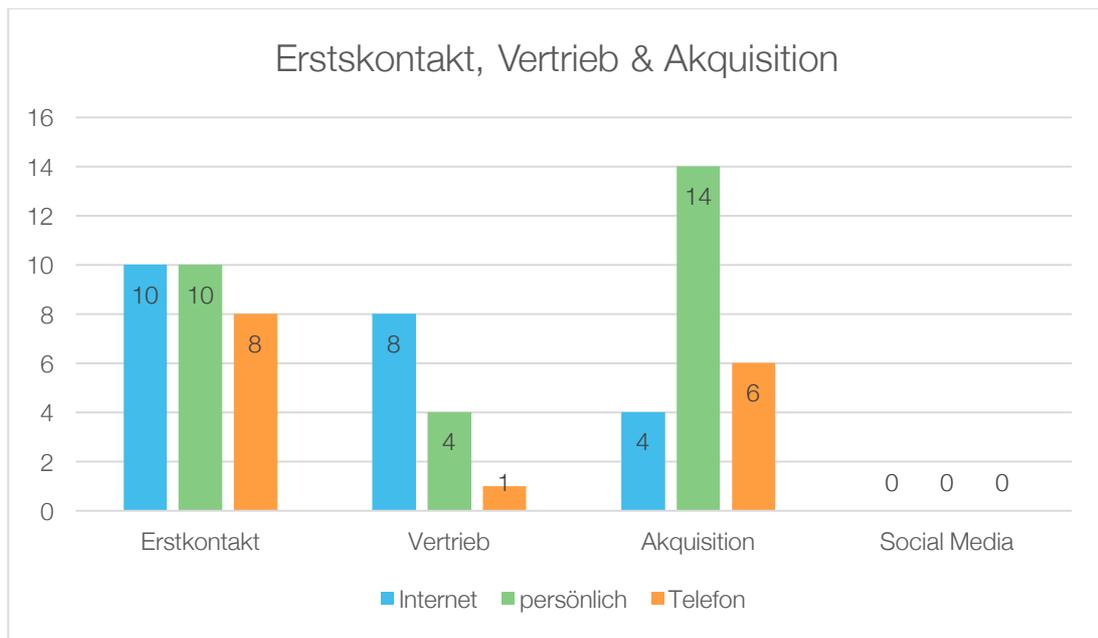
⁹⁹ Quelle: Autor. Stand März 2017

Alle Makler haben angegeben auf einer AMETA-Basis zu kooperieren. Das meistgenannte Tool ist JustImmo gefolgt von Edi- & Top REAL. 40% der Experten haben 0-25% ihrer Immobilien einen AV und weitere 40 % bei 75-95% ihrer Objekte.

Alle Experten gaben ausnahmslos das Internet als wichtigsten Vertriebskanal an. Bei der Kontrollgruppe war es kein Experte und alle gaben persönliche Kontakte als ihren wichtigsten Vertriebskanal an. 70 % der Erstkontakte mit den Kunden entsteht danach per E-Mail oder telefonisch.

Bei der Frage „*Was ist Ihr wichtigster Akquisitionskanal*“ gaben 85% der Befragten an, dass es ihre persönlichen Kontakte sind. An zweiter Stelle sind es Makler mit 38% und als letztes das Internet mit 23%. Social Media wurde von 0% der Befragten gewählt. Dies steht im großen Widerspruch zu den US-amerikanischen Maklern, bei denen im Durchschnitt 7% Anfragen über Social-Media-Kanäle kommt und damit 5% der Abschlüsse erzielt werden. Obwohl das Internet als wichtigster Verkaufsinstrument gesehen wird, scheint es nur mit Informationen bestückt zu sein, aber es werden keine Abschlüsse dadurch getätigt.

Abbildung 14 : Erstkontakt, Vertrieb & Akquisition



Auf die Fragen „*Wieviel geben Sie im Jahr für Marketing aus*“ wurde von 70 % 5-10% des Umsatzes gewählt. Lediglich die großen Unternehmen gaben über 15% aus. Bei der plakativen alternativen Frage „*Wieviel würden Sie für Marketing einer Wohnung ausgeben (AV vorhanden, KP 500.000 €, Preis angemessen)?*“ waren mit fast 50 % der befragten die Antwort 400-800€. Das wären lediglich 0,15 % des Umsatzes oder bei theoretischen 3 % Provision 5% der Provision. Ein klarer linearer Zusammenhang besteht zwischen der Größe des Unternehmens und den Marketingausgaben. Die Frage, die sich stellt ist nur, ob aufgrund der Höhe der Ausgaben das Unternehmen so groß ist oder die Höhe der Ausgaben das Unternehmen so groß macht.

„*Beobachten Sie auch die Vertriebskanäle Ihrer Konkurrenten?*“ ist größenübergreifend bei allen Experten ein wichtiges Thema. Die großen Unternehmen legen höheren Augenmerk auf ihre Konkurrenz als die kleinsten Makler. Die Frage stellt sich nur ob die „Big-Player“ untereinander größere Konkurrenz haben als die Vielzahl an kleinen Makler. Wieder erkennt man große Unterschiede mit der USA wo der Austausch mit Kollegen als viel wichtiger angesehen wird und als Hauptfunktion von WEB 2.0 Tools angesehen wird > Stichwort Wikis.

6.1.3 Kategorie „Immobilienmakler und Allgemeines“

Gibt es interne Missstände oder wie gut sind sie mit den Kollegen vernetzt und wie weit besteht ein Kommunikationskanal. Die erste durchaus platte Frage in diesem Abschnitt war *„Wie zufrieden sind Sie mit den österreichischen Maklern?“* wurde am besten von den Maklern selbst beantwortet. Diese waren zu mit 2,2 auf der Skale von 1 - 5 mit sich selbst und ihren Kollegen zufrieden. Gefolgt von den Hausverwaltern, die dann tendenziell wenig zufrieden waren mit einer durchschnittlichen Punkteanzahl von 3 und am unglücklichsten mit den Maklern waren die Bauträger, die im Median mit 3,8 beantwortet haben. Je größer die Unternehmen, desto glücklicher waren diese mit den Maklern. Professionalität, Unternehmensgröße sind direkte Parameter mit der Zufriedenheit mit den Maklern.

Die Frage nach der Sinnhaftigkeit den Makler als Gewerbe zu schützen wurden einheitlich von den Hausverwaltern mit 100% als sehr sinnvoll beantwortet. Bei den Maklern an sich war interessanterweise die Wichtigkeit des Schutzes des Standes weniger wichtig als erwartet. Da gab es durchaus gemischtere Aussagen über die Notwendigkeit des gewerbsmäßigen Schutzes des Makler Berufes. Bei den Bauträger fand die Fragestellung höheren Anklang und da wurde im Durchschnitt weniger Verständnis für den Schutz des Maklergewerbes erachtet.

Die Zusammenarbeit mit nichtkonzessionierten Unternehmen wurde von 61 % der Befragten ausgeschlossen und von weitem als „selten“ erachtet. Konkret wurde auf die Zusammenarbeit mit Maklern und Bauträger ohne Konzession abgezielt. Hausverwaltungen ohne Konzession wird es erfahrungsgemäß fast keine geben. Die Zahl der Makler, welche definitiv keine Konzession haben und auch nie gehabt haben ist aber um einiges höher. Die Zahl der Bauträger oder vielmehr Personen, die Immobilien ankaufen, handeln oder auch sanieren und wieder verkaufen ist erfahrungsgemäß größer als die der offiziell konzessionierten Unternehmen. Daher sind die Aussagen der Experten entweder wissentlich geschönt oder eher als sehr euphemistische

Aussagen zu sehen. Es kann davon ausgegangen werden, dass jeder Person, die zu einem Makler geht und nach einem Zinshaus fragt, um dieses auszubauen, sanieren und abzuverkaufen, sofort ohne weiteres Nachfragen, ein Exposé zugeschickt wird. Es ist außerdem davon auszugehen, dass ein Makler nicht im Entferntesten auf die Idee kommen würde eine WKO Abfrage des Kaufinteressenten zu tätigen.

Mit der Frage „*Wie sinnvoll halten Sie es den Makler als Gewerbe zu schützen?*“ wurde von 80 % als wichtig erachtet. Die höchste Zustimmung für das Aufrechterhalten des gewerblichen Schutzes wurde bei den Hausverwaltungen angegeben. Da fanden es 100% der Befragten für sehr wichtig den Makler in der Gewerbeverordnung verankert zu lassen.

Alle befragten Experten haben es für wichtig empfunden einen Verhaltenskodex für Makler zu implementieren. Interviewpartner 10 verwies auf ethische Prinzipien in Anlehnung an RICS¹⁰⁰ - Royal Institute for Chartered Surveyors.

Die Frage „*Hat der Makler der Gegenwart noch Zukunft?*“ wurde von 70% der Befragten bejaht. Hier zeigte die Umfrage eine eindeutige Korrelation mit der Größe des Unternehmens und der Notwendigkeit des Schutzes des Maklergewerbes. Für alle großen Unternehmen war der Schutz nicht notwendig. Dies gilt für Interviewpartner 8, 9, 10 & 13 (drei Makler L und ein Bauträger L).

Es wurde zum Abschluss der Experteninterviews versucht die These zu überprüfen, ob der Makler vom Aussterben bedroht ist und durch das WEB und deren sozio-technischen Entwicklungen wegrationalisiert werden würde. In der Theorie des ersten Teils dieser Arbeit wurden aufgrund von WEB 2.0 - anwendungen die Tätigkeiten des Maklers elaboriert. Diese werden zum Großteil von diversen Anwendungen abgedeckt und daher ist auch der logische weiterführende Schritt, dass das derzeitige Berufsbild des Maklers in seiner derzeitigen Funktion in der Zukunft keine nachhaltige Beständigkeit hat.

¹⁰⁰ vgl: <http://www.rics.org/>

Lediglich ein Experte, Interviewpartner 1 (Bauträger L) hat angegeben, dass der Makler wegrationalisiert werden wird.

Obwohl es von anderen Branchen schon die ersten Versuche gibt den stationären Handel wegzurationalisieren, zeigte sich durch die Expertenbefragung, dass die Immobilienbranche immer noch von und durch persönliche Kontakte passiert. So wie es Interviewpartner 13 gesagt hat: „*People hire people, and not companies.*“ Die einhellige Expertenmeinung ist, dass sich der Markt zu einer stärkeren Digitalisierung hin entwickelt und die Dienstleistung des Maklers im Vordergrund stehen wird. Experte 9 (Makler Large) drückte dies klar aus:

„Makler müssen sich bewegen. Das Berufsfeld ist bereits jetzt im großen Wandel unterzogen und dies wird sich künftig noch stark verschärfen und weiter verändern. Drei Schlagworte dazu: flexibler, schneller & digitaler.“

Auf die Abschlussfrage, wie die Experten ihren USP (*unique selling proposition*) sehen, wurde von großen Unternehmen immer die Schlagworte Digitalisierung und eine *bessere digitale Präsenz bei nachvollziehbaren internen Vorgängen für den Kunden* - Interviewpartner 2, genannt. (HVW Large)

7 Schlussfolgerung

Die Relevanz des Internets in der Immobilienbranche nimmt stark zu und ist der wichtigste Vertriebskanal für die Immobilienbranche. Es werden nicht nur Anzeigen auf Immobilienplattformen geschaltet, sondern bietet darüber hinaus auch den Interessenten Möglichkeiten zur Kommunikation und Informationsaustausch.

Nach Reduktion und Abstraktion der Aussage können Ergebnisse mit der Forschungsfrage und den Hypothesen verknüpft werden. Hypothesen 1 und 3 wurden durch die Expertenbefragungen bestätigt. Hypothese 2 wurde von 92% der Experten falsifiziert.

Tabelle 11 : Empirie und Evidenz¹⁰¹

HYPOTHESEN	EVIDENZ
<i>I. Die bestehenden Web Tools sind eine Erleichterung der Dienstleistung des Maklers und bilden eine signifikante Weiterentwicklung für die Branche.</i>	Alle befragten Experten sehen die Zukunft der Vermarktung im WEB, aber immer ihre persönlichen Kontakte als größten Erfolgsfaktor. Es ist aber zu erwarten, dass ähnlich dem amerikanischen Vorbild die Relevanz abnimmt und die Präsenz und die Aktivitäten in sozialen Netzwerken zunehmen werden. Der finanzielle Erfolg wird von diesen Faktoren vermehrt abhängig werden. Sowie letztendlich auch auf fast jedem anderen Berufsfeld die Technologie der Schlüssel zum Erfolg ist.

¹⁰¹ Quelle: Abbildung Autor

II. Der Makler wird aufgrund von sozio-technischen Entwicklungen durch das WEB 2.0 wegrationalisiert.

92% der Experten haben diese Frage mit NEIN beantwortet, obwohl nur 70% der Befragten der Meinung sind, dass der Makler der Gegenwart noch Zukunft hat. Makler müssen sich auf neue Herausforderungen einstellen und ihren Umgang mit sozialen Netzwerken grundlegend überdenken. Wie halten sie dem technologischen Druck stand und wann geben sie nach.

III. Der österreichische Immobilienmarkt befindet sich noch im WEB 1.0.

Obwohl 77 % der Experten angegeben haben, dass sie wissen was WEB 2.0 ist, ergaben der Wissenschaft grundlegendes Missverständnis bei näherer Betrachtung. Als Antwort für die Verwendung von WEB 2.0 wurde auch bei einem angeblichen Wissens iTunes gegeben.

I. HYPOTHESE

BESTÄTIGT

aber persönliche Kontakte sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren

II. HYPOTHESE

NICHT BESTÄTIGT

92% der Experten sagen nein.

III. HYPOTHESE

BESTÄTIGT

Kein WEB 2.0 Verhalten und keine Auseinandersetzung mit Nutzen und Potentialen

Da das Web 2.0, das insbesondere die Beteiligung der einzelnen Personen in den Mittelpunkt stellt führt zu einer stetigen Steigerung zur Interaktion und Kommunikation. Es verschieben sich die „analogen“ Kontakte zu digitalen Interaktionen. Dafür sind gerade Anwendungen wie Blogs, Wikis sowie soziale Netzwerke von großer Bedeutung und ermöglicht der Immobilienbranche dadurch die Inserate und Anzeigen adäquat zu schalten und eine große

Anzahl von potentiellen Kunden zu erreichen. Die Reichweite der digitalen Welt ist nahezu unendlich groß. Diese und digitale Immobilienbörsen bieten für die Anbieter die Möglichkeit, sehr kostengünstig und zeiteffizient ihre Immobilien anzubieten. Im Rahmen des Web 2.0 gibt es auch die Möglichkeiten virtuelle Führungen durch eine Immobilie zu machen bzw. schnell und einfach mittels unterschiedlicher Kommunikationswege zu kommunizieren. Die hierarchischen Unterschiede des Informationsgefälles zwischen dem Kaufinteressenten auf der einen Seite und dem Makler auf der anderen Seite werden egalisiert. Chatbots ermöglichen aufgrund von vordefinierten Fragen und Antworten Kundenkommunikation frei von Standort und Uhrzeit zu gewährleisten.

Die Zeitersparnis sowohl für den Interessenten der Immobilie als auch für das vermarktende Unternehmen, liegt zu einem großen Teil darin, dass der Interessent schon frühzeitig die Möglichkeit hat, sich die jeweilige Immobilie anzusehen. Es können genaue Informationen die Ausstattung sowie die Lage der Immobilie eingeholt werden. Auf diese Art und Weise kommen in den meisten Fällen nur dann persönliche Termine mit dem jeweiligen Immobilientreuhänder bzw. Immobilienmakler zustande, wenn auch wirklich Interesse an der Immobilie besteht. Viele Fragen kann der Kunde so schon vorher durch eigene Recherche im Internet klären.

Die Aussagen zeigten sich nicht nur anhand der nach der hermeneutischen Methode analysierten Literatur, sondern auch nach den Antworten in den persönlichen Interviews beider Runden der Expertenbefragungen. Es zeigte sich hier nur teilweise eine Übereinstimmung zwischen der Theorie und Praxis. Es war kaum möglich, Nachteile des Web 2.0 für die Immobilienbranche zu finden und wurden bis auf mögliche Datensicherheitsprobleme keine nennenswerten Nachteile genannt. Gleichzeitig wurden sehr viele Vorteile im Rahmen der Interviews genannt, wengleich hier nicht nur die Zeitersparnis, sondern auch die bessere und einfachere Präsentation der Immobilien häufig genannt wurde.

Vergleicht man die Daten der US-amerikanischen Makler mit dem Umgang und der Verwendung von Sozialen-Netzwerken mit den der österreichischen vermarktenden Unternehmen erkennt man einen Ähnlichkeiten bei der Verwendung in der Anzahl der Tools im Unternehmen, lediglich Twitter werden in Österreich von nur einer Firma der befragten Experten verwendet. Facebook und Youtube wird von den österreichischen Maklern sogar öfters benutzt als von den US-amerikanischen Kollegen.

Viel deutlicher bei der näheren Betrachtung ist der Erfolg mit den Tools, beziehungsweise die hohe Unzufriedenheit mit den sozialen Netzwerken und der angebliche Misserfolg. Die Experten zeigten eine hohe Unzufriedenheit mit den verwendeten Tools bzw konnten zum großen Teil gar keinen Erfolg der WEB 2.0 Anwendungen erkennen. Viele österreichische Makler dürften als einzigen Schritt die Registrierung bei den sozialen Netzwerken vorgenommen haben, aber den Umgang nie gelernt oder die Potentiale nie erkannt haben. Einen Account zu haben ist reicht nicht für eine erfolgreiche Vermarktung aus, ohne sich dem Instrument mit einer angemessenen Zeit zu widmen und diese Kanäle mit Informationen zu bespielen. Ein leerer Account wird genauso viel Erfolg haben wie eine leere Zeitung.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass die meisten Makler sich noch im Web 1.0 aufhalten bzw gerade erst angekommen sind.

Folgende Zahlen wurden in der Tabelle verglichen.

1. **4.530** = Die Anzahl der Makler lt. WKO Österreich (Quelle: Branchendaten der Immobilien- und Vermögenstreuhandler aus Februar 2017)
2. **2.500** = Der Median der Firmen, die im Internet inserieren, wobei da auch ein kleiner Teil an Firmen aus der 1. Gruppe sind, die nicht Makler sind, sondern Bauträger und/oder Hausverwaltungen. (Quelle: IMABIS: Februar 2017; 2.649 Firmen haben Inserate für den Verkauf und 2.388 für die Vermietung)

3. Anzahl der TOP 3 der Vermarktungstools plus lt. Gaußscher Verteilung bzw ABC-Analyse ein 20 % grauer Bereich an alternativen Softwarelösungen. (Quelle: Angabe der einzelnen Firmen (Edi Real, JustImmo & Top Real Februar 2017)

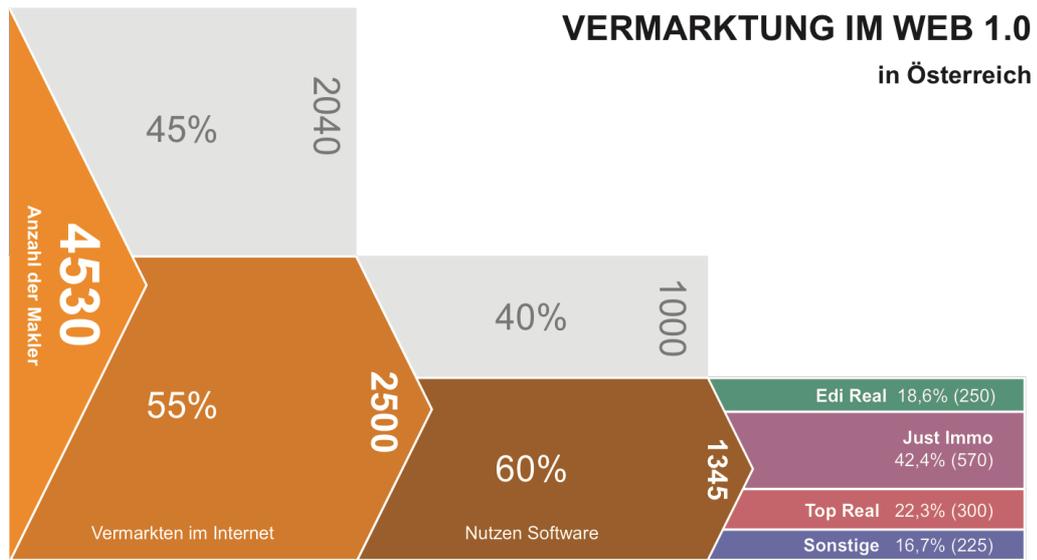
4.

Es ist zu erkennen, dass eine Vielzahl nicht nur keine Software verwenden, sondern auch ihre Immobilien nur auf persönlichen „Offline“ Weg vermarkten. Der zweite Teil der Abbildung vergleicht die WEB 2.0 Tätigkeiten die österreichischen Makler und der Kollegen in den USA. Hier erkennt man Unterschiede und Gemeinsamkeiten, aber durchwegs eine gute Vertretung. Diese Erkenntnis steht aber zu einem krassen Gegenteil zu den im 5. Teil der arbeit analysierten Vernetzungen der TOP 10 Makler in Österreich. Dort gab es nahezu keine WEB 2.0 Aktivitäten.

Daher liegt folgende Schlussfolgerung nahe:

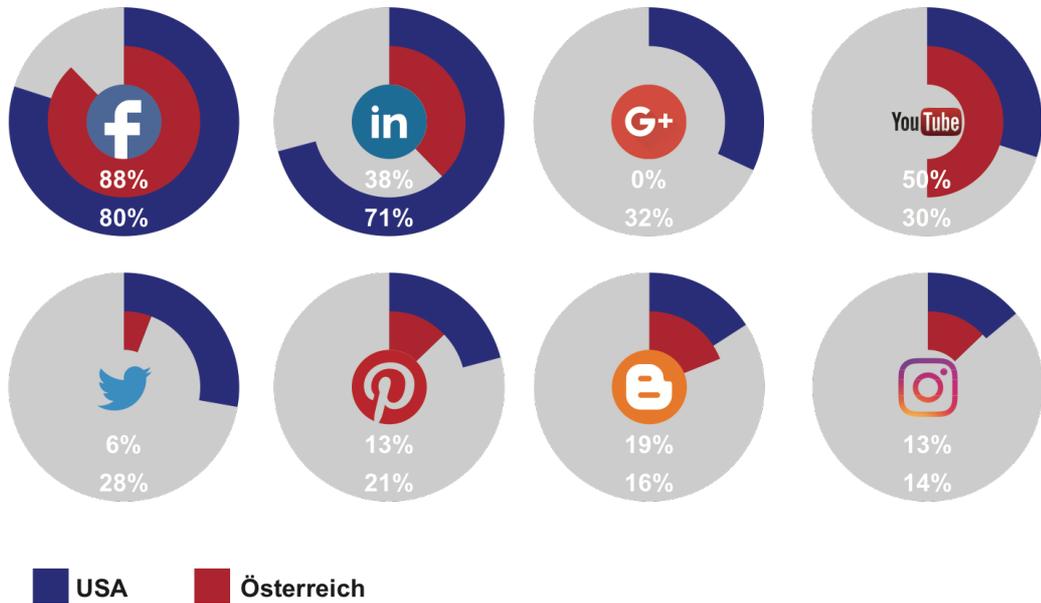
- Derzeit gibt es noch keinen Zusammenhang zwischen den Aktivitäten in den sozialen Netzwerken der Makler in Österreich und deren monetären Erfolg. Der persönliche Kundenkontakt ist zurzeit wichtiger als die Onlinepräsenz im WEB 2.0, jedoch sind auch mit fortschreitender Entwicklung der Technologien rückläufig. Österreich ist dem Entwicklungsprozess im parallelen Vergleich zu der affinen Welt der sozialen Netzwerke der USA zurück. Absatzmärkte bewegen sich zu den Kundenpräsenzen und diese Halten sich zunehmend mehr in den sozialen Netzwerken auf.

Abbildung 15 : Vermarktung 1.0 & 2.0¹⁰²



VERMARKTUNG IM WEB 2.0

USA & Österreich



¹⁰² Quelle: Experteninterviews & NAR - Darstellung: Autor

Marketingkosten und Kosten/Nutzen der Sozialen Netzwerke kann nur indirekt eine Aussage getroffen werden. Die Bereitschaft und das Verständnis für die Notwendigkeit der verstärkten Investition in Technologien ist in den USA signifikant höher. Dort wird das Unternehmertum höher bewertet und die Kontakte sowohl auf einer Mikroebene mit der Familie, in der Mesoebene in der Community und Nachbarschaft als auch auf der Makroebene mit der Vernetzung der Makler auf einer nationalen Ebene wird viel mehr Relevanz zugeordnet. Die durchschnittlichen Marketingausgaben, basierend auf den Daten der NAR (National Association of Realtors) wurde eine jährliche Marketingausgabe von 11% des Umsatzes und weitere 11% für Technologien ermittelt. Bei der Befragung der Experten wurden die Marketingausgaben von 60% mit 1-5% angegeben und lediglich von den ganz großen Unternehmen mit über 15% des Umsatzes. Die Frage im Nachhinein wäre, wieviel würden von diesen 60% mit 0% Antworten, hätte man ihnen diese Antwortmöglichkeit gegeben. Klar ist zu erkennen wie groß der Unterschied in dem Marketingbudget zwischen der USA und dem österreichischen Makler ist.

Daher liegt folgende Schlussfolgerung nahe:

- Die Marketingausgaben und der pro Kopf Umsatz der Maklerbüros haben einen direkten Zusammenhang. Große österreichische Büros haben einen großen Ausgaben und können dadurch hohe Umsätze generieren. Diese Aussage alleine ist nicht verwunderlich. Aber wieso versuchen nicht die kleinen Büros alternative kostengünstige Vermarktungsvarianten wie die soziale Netzwerke aus? Diese sind eindeutig weitreichender und Ressourcen schonender als klassische WEB 1.0 Vermarktungen. Wieso muss ich 45 Wohnungen eines Projektes gleichzeitig auf den Immobilienportalen inserieren. Woher kommt der Drang zur Kosteneinsparung und in welchem Verhältnis steht er zu dem Leasingauto oder dem ausschweifenden Kundenessen.

Wie schaffen es die TOP 30 der US Makler im Durchschnitt 5% ihrer Abschlüsse über soziale Netzwerke zu generieren und von durchschnittlich

14,5 Mio \$ Honorarumsatz pro Jahr 750.000\$ mit WEB 2.0 zu generieren bei lediglich durchschnittlich 22.000 Follower auf Instagram, Facebook und dem eigentlich für die Vermarktung irrelevanten Twitter. Dies bedeutet, dass jeder Follower ihnen einen Umsatz von 30\$ bringt. Diese Zahl klingt sehr unglaublich und übertrieben, bedeutet aber im Gegenzug, dass von 1.000 Follower einen einzigen Abschluss kreiert. Vergleicht man diesen Wert mit anderen klassischen Kaltakquise Kanäle wie Kaltanrufe von Kunden, wo es erfahrungsgemäß eine Erfolgsrate von 1-2 Promille gibt. Jedoch bei diese die Kosten um ein vielfaches höher liegen als bei jedem Social-Media-Kanal.

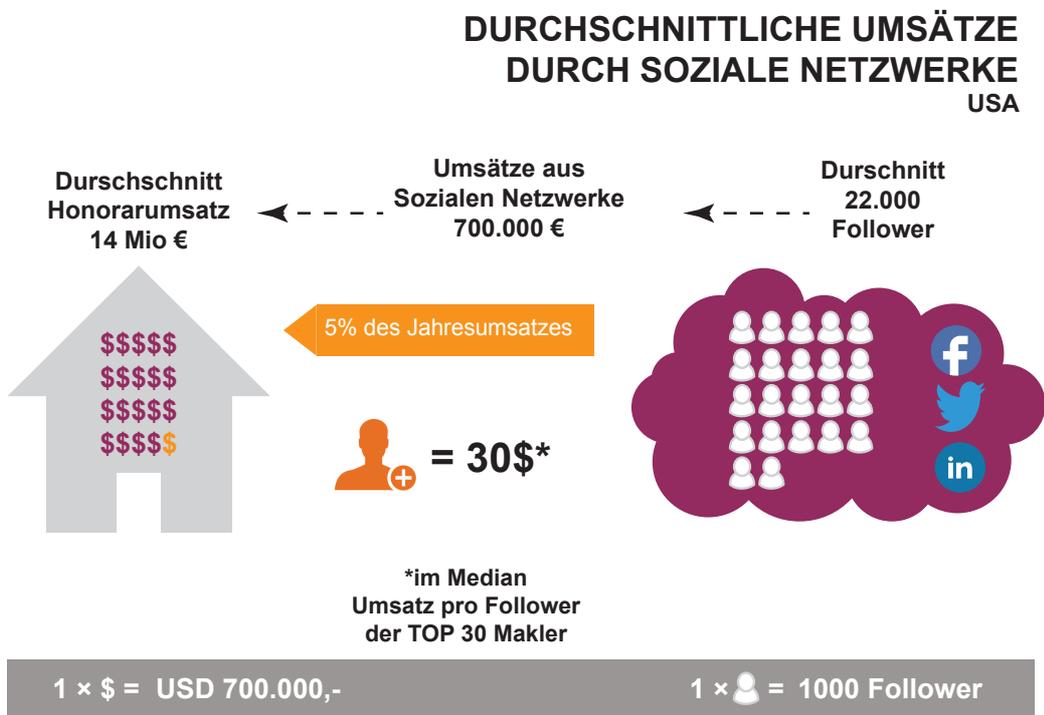
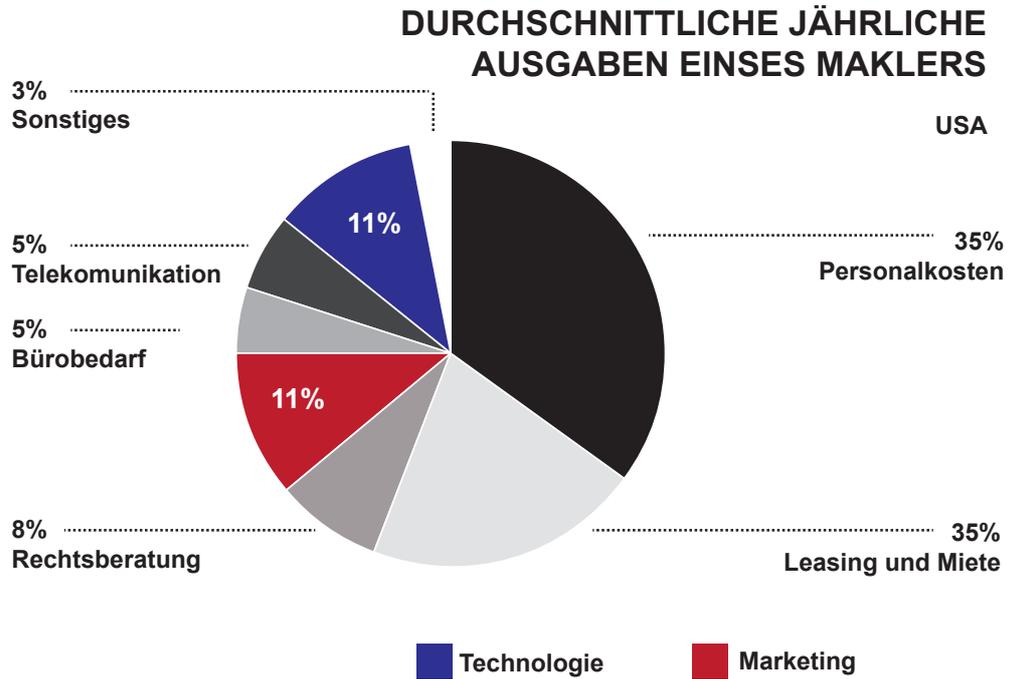
Annahme ein Mitarbeiter sitzt Monat und ruft durch 1.000 Grundbuchanfragen die Eigentümer an. Bei einer Normarbeitszeit von 173 Stunden pro Monat hätte er lediglich 10 Minuten pro Anruf und kann bei einer Wahrscheinlichkeit von 1-2 Promille 1-2 Abschlüsse machen. Geht man von einer Durchschnittstransaktion von 500.000€ aus wäre der mögliche Honorarumsatz bei 20.000 € und die Kosten bei 6.500€. Dagegen sind bei lediglich 20 Stunden pro Woche sprich 1.500€ pro Monat und keinerlei Kosten für die Sozialen Netzwerke und Grundbuchanfragen und unter der Annahme, dass dem Makler sowieso die Daten wie Visualisierungen und Grundrisse der Immobile zur Verfügung stehen, Kosten von lediglich 1.500€ gegenüber. Hat aber gleichzeitig das Potential bei nur 1.000 Follower ebenfalls einen Abschluss zu schaffen.

Tabelle 12 : Akquisekosten im Vergleich

	<i>Mitarbeiter</i>	<i>Grundbuchabfragen</i>	KOSTEN
Kaltanrufe	3.000€	3.500€	6.500€
Social Media	1.500€	0€	1.500€

Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Vorteile des Web 2.0 vom Web 3.0 noch weiter ausgebaut werden und diese in der Immobilienbranche von noch größerer Relevanz sein wird, als dies beim Web 2.0 momentan der Fall ist.

Abbildung 16 : Ausgaben und Umsätze in den sozialen Netzwerken¹⁰³



¹⁰³ Quelle: Realtrends.com & NAR - Darstellung: Autor

Kurzfassung

Die Kernidee des Web 2.0 war es, den Konsumenten einen Raum zu geben, um sich zu präsentieren und auch, um miteinander kommunizieren zu können. Im Rahmen des Web 2.0 entwickelte sich das Internet weg von einer starren Informationsquelle und wurde zu einer Art interaktivem Mitmachmedium. So konnten Projekte, wie Wikipedia oder Facebook in kürzester Zeit Millionen von Nutzern verbuchen. Viele der neuen Tools wie Instagram, Snapchat und Twitter werden am Maklern in den USA als bidirektionales Kommunikationsinstrument mit den potentiellen Kunden gesehen. Die Netzwerke werden mehr als nur für die reine Imagepflege der Unternehmen gesehen und bieten darüber hinaus eine Kommunikationsplattform mit Kunden unabhängig von Zeit und Ort und überwinden alle Mikro und Makroebenen der Interaktion.

Neue Absatzmärkte werden kostengünstig und ressourcensparend erschlossen und alte überholte und ineffiziente Arbeitsabläufe abgelegt. Vor allem im urbanen Kontext verwenden die Makler Tools wie Instagram und Snapchat um ihre Immobilien schnell zu promoten. Umsätze der Makler sind auch nach Bereinigung durch das BIP und Kaufpreisindex Anpassung signifikant höher als in Österreich. Abschlüsse über soziale Netzwerke nehmen signifikant zu und bilden derzeit 5% ihres Umsatzes und zusammen mit der klassischen Homepage, jedoch immer auf den Stand des WEB2.0 gebracht sogar 20% des Umsatzes. Fast jede Webseite der Makler hat Verknüpfungen zu allen derzeit Relevanten sozialen Netzwerken.

Die digitale Metamorphose schreitet voran; wird sich der Markt durch Evolution – vor allem technologische- oder revolutioniert, in Form von sozio-technischen (Web 2.0) - Entwicklungen wegrationalisiert bzw. verändert.

Wie halten die österreichischen Makler den Innovationsdruck stand und wann geben sie nach.

Literaturverzeichnis

Behrendt, Jens et.al (2008): Web 2.0, Springer Verlag

Bobber, Brade (2001): Immobilienmarketing, in: Karl-Werner Schulte und Kerstin Brade (Hrsg.): Handbuch Immobilienmarketing, Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller

Büttgen, Marion (2009): Web 2.0-Anwendungen zur Informationsgewinnung von Unternehmen: Nutzungsmöglichkeiten für Marktforschung, Innovationsmanagement und CRM, Logos-Verlag

Crane, Dave et.al (2006): Ajax in action: das Entwicklerbuch für das Web 2.0, Addison-Wesley

Ellebracht, Heiner et.al. (2009): Systemische Organisations- und Unternehmensberatung: Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. 3. Auflage, Gabler Verlag

Enderle, Martin (2009): Verbesserte Markttransparenz durch Immobilienportale im Internet, in: Marlies Brunner (Hrsg.): Kapitalanlage mit Immobilien, Gabler

Ertle-Straub, Susanne (2013a): Können wir uns so viel „People´s Business“ erlauben?, in: Immobilienwirtschaft (5), S. 48

Falk, Bernd (1997): Das große Handbuch Immobilien-Marketing. [für Wohn- und Gewerbeimmobilien], Verlag Moderne Industrie

Kotler, Philip et.al. (2011): Grundlagen des Marketing, Pearson Studium

Gerloff, Joachim (2015): Erfolgreich auf YouTube: Social-Media-Marketing mit Online-Videos, mitp-Verlag

Hammond, Toni et.al (2005): Social Bookmarking Tools (I): A General Re-view, D-Lib Magazine

Hass, Berthold et.al. (2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer

Heintze, Alexander (2013a): Lokale Angebote kommen an, in: Immobilienwirtschaft (05), S. 56

Heintze, Alexander (2013b): Mehrwert macht den Unterschied, in: Immobilienwirtschaft (04), S. 46

Hellerforth, Michaela (2012): Marketing für Immobilienverwalter, Haufe Lexware

Hettler, Uwe (2012): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, De Gruyter

Hess, Thomas et.al. (2011): Immostudie 2011. Digitale Medien in der Immobilienvermittlung: Von ortsbezogenen Diensten bis hybrid TV, Ludwig-Maximilians-Universität. Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

Hess, Thomas et.al. (2012): Immostudie 2012. Digitale Medien in der Immobilienvermittlung: Von ortsbezogenen Diensten bis hybrid TV, Ludwig-Maximilians-Universität. Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

Hunziker, Christian (2014): Ein Deal und die Folgen, in: Immobilienwirtschaft (02), S. 42.

Joseph, James (2009): Real Estate 3.0, Morgan James Pub

Kollmann, Tobias et.al. (2007): Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Kohlhammer

Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Springer

Lindmark, Sven (2009): Web 2.0 Where does Europe stand, JRC European Commission EUR 23969 EN

Luis Suarez, Jose (2008): European Real Estate Markets, Palgrave

Kaiser, Ronald (2008): Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter: Herausforderungen, Perspektiven und Visionen, Dinges & Frick

Kirby, Justin et.al (2007): Connected Marketing, Taylor & Francis

Kolibius, Mischa (2004) Online-Marketing für Bio-Produkte, Dissertation der Universität St. Gallen

Kenneth Laudon, Kenneth et.al. (2010): Wirtschaftsinformatik: eine Einführung
Pearson Deutschland

Kippes, Stephan (2001): Professionelles Immobilienmarketing. Marketing-Handbuch
für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter, Vahlen

Kuhlen, Rainer et.al. (2013): Grundlagen der praktischen Information und
Dokumentation: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und –
praxis, De Gruyter

Marlowm, Cameron et.al. (2006): HT06, tagging paper, taxonomy, Flickr, aca-demic
article, to read, in: Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and
hyper-media, ACM Press

Mayring, Philipp Qualitative Inhaltsanalyse (2010): Qualitative Inhaltsanalyse [28
Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research,
1(2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>.

Miles, Jason (2014): YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More
Prospects, Launch Your Products, and Reach a Massive Audience, McGraw-Hill
Education

O'Reilly, Tim (2009): What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for
the Next Generation of Software, o.O.

Prilla, Michael (2010): Wissensmanagement-Unterstützung für die Entwicklung und
Nutzung von Prozessmodellen als wissensvermittelnde Artefakte: Eul

Scheuch, Alexander (2005): Marketing für den Immobilien-Bereich — Ein Plädoyer
für alternative Ansätze, in: Hartmut Holzmüller, Arnold Schuh (Hrsg.): Innovationen
im sektoralen Marketing, Springer

Seifert, Jörg (2011a): Alles Gold, was glänzt?, in: Immobilienwirtschaft, 2011 (01),
S. 48–49

Shelly, Gary et.al (2010): Web 2.0: Concepts and Applications, Cengage Learning

Rammrath, Thorsten (2010): Soziale Netzwerke als Instrument der
Neukundenakquise im Veranstaltermarkt, Diplom.de

Schmitz, Patrik (2006): Inducing Ontology from Flickr Tags. Paper presented at WWW2006, Collaborative Web Tagging Workshop

Shea, Philip (2012): A New Kind of Metric, in: Multi-Housing News 47 (12), S. 38–39

Sirgy, Joseph (2014): Real Estate Marketing, Taylor & Francis Ltd

Stemshorn, Simon (2011): Soziale Netzwerke für die externe Unternehmenskommunikation: Erfolgsversprechende Möglichkeiten für die Zukunft, Bachelor + Master Publishing

Stocker, Alexander Tochtermann, Klaus (2012): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs: Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen, S. 58, Springer

Stone, Brad (2013): Why Can't the Internet Replace Real Estate Brokers?, in: Bloomberg Businessweek (4320), S. 58–63

Sutter, Tillmann et.al. (2010): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Streibich, Roland (2011): Erfolgsfaktoren im Bau- und Immobilien-Marketing: Verkaufen in der Krise und in Boomzeiten, Bod Third Party Titles

Tiedtke, Daniela (1998): Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, in: Jörg Link (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, Springer

Voss, Jakob (2007): Tagging, folksonomy & co – Renaissance of manual, Common Library Network GBV

Walsh, Gianfranco et.al. (2010): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer Berlin Heidelberg

Wenz, Christian et.al (2011): Das Website-Handbuch: Programmierung und Design, Markt + Technik

Wiedmann, Klaus-Peter et.al. (2000): Kundenverhalten beim geplanten Kauf von Wohneigentum: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Journal für Marketing 39 (1), S. 49–59

Witzel, Andreas (1985). Das problemzentrierte Interview. In Gerd Jüttemann (Hrsg.), Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder (S. 227–255)

Whittaker, Jason (2009): Producing for Web 2.0: A Student Guide, Taylor & Francis

Internetquellenverzeichnis

ARD/ZDF (a): Onlinenutzung - Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2013

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=419>, abgerufen am 17.08.2016

Prommer Elisabeth, Brücks Arne, Mehnert Julia, Neumann Heino, Räder Andy, Rußland Franziska, (2009): „Real lifeextension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken. Studie zu Selbstrepräsentation von Studierenden in studiVZ. Potsdam.

<http://edequity.org/szlag.php?q=wikimedia-foundation&page=3>, abgerufen am 11.08.2016

http://www.jusline.at/94_GewO.html, abgerufen am 23.08.2016

<http://www.jusline.at/index.php?cpid=ba688068a8c8a95352ed951ddb88783e&lawid=12&paid=117&mvpa=136>, abgerufen am 21.08.2016

<http://www.justimmo.at/preise-immobilien-software/>, abgerufen am 03.08.2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Real_estate_broker, abgerufen am 29.11.2016

<http://www.webbasics.ch/webgeschichte/entwicklung>, abgerufen am 01.09.2016

<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>, abgerufen am 11.08.2016

<https://placester.com/real-estate-marketing-academy/academy-tags/agent-basics/>, abgerufen am 19.08.2016

https://www.haufe.de/immobilien/wirtschaft-politik/von-investitions-rechnern-bis-zum-mietvertrag-mobile-roadie-mipi_84342_129700.html, abgerufen am 30.08.2016

https://www.immobilien-magazin.at%2Fdownloads%2Fim_201407_maklerranking.pdf&usg=AFQjCNE-iaBC-J8C4Epj9zj3w2XbXgUj4A, abgerufen am 28.08.2016

https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetze_snummer=20007799, abgerufen am 22.11.2016

https://www.redfin.com/real-estate-agents/cecilia-cordova#client_types=past_buyers~past_sellers~current_sellers~other&property_types=house~condo~townhome~multi_family~land~other&min_price=0&max_price=no_max&date_range=last_2_years&ratings=1~2~3~4~5~unrated, abgerufen am 17.08.2016

<https://www.tes.com/lessons/Cf1hnfm52TSgg/innovative-teaching-using-web-2-0-tools-applications>, abgerufen am 01.09.2016

greenIMMO (2014): Web 2.0 in der Immobilienwirtschaft

<http://www.greenimmo.de/zukunftsthemen/web-2-0-in-der-immobilienwirtschaft/> - abgerufen am 09.02.2015

immobilo (2010): Makler Web 3.0 – Immobilienwirtschaft im Umbruch

<http://news.immobilo.de/2010/08/28/2965-makler-web-30-immobilienwirtschaft-im-umbruch> - abgerufen am 09.02.2015

International Organization for Migration: World Migration Report 2013

http://publications.iom.int/bookstore/free/WMR2013_EN.pdf, abgerufen am 31.08.2016

Krentzel Karl (2014): No Fear of a Web 3.0 World for Investing Realtors®

<http://activerain.com/blogsvie/4520778/no-fear-of-a-web-3-0-world-for-investing-realtors> - abgerufen am 25.09.2015

Kilian Thomas, Hass Berthold, Walsh Gianfranco (o.J.): Grundlagen des Web 2.0:

[http://nexus.hs-bremerhaven.de/Library.nsf/0946dbe6a3c341e8c12570860044165f/71a72e186fc19d50c125757b006009e4/\\$FILE/GrundlagenWeb%20_0%20fulltextChapt%20Web2_0.pdf](http://nexus.hs-bremerhaven.de/Library.nsf/0946dbe6a3c341e8c12570860044165f/71a72e186fc19d50c125757b006009e4/$FILE/GrundlagenWeb%20_0%20fulltextChapt%20Web2_0.pdf), abgerufen am 29.09.2016

Makler Web 3.0 – Immobilienwirtschaft im Umbruch (2010): von

immobilo <http://news.immobilo.de/2010/08/28/2965-makler-web-30-immobilienwirtschaft-im-umbruch> - abgerufen am 25.09.2015

Leicht Olivia (48-57): E-Marketing in der Immobilienwirtschaft – Ein Anwendungsbeispiel

http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a6_e_marketing_immobilienwirtschaft.pdf.

Sramana Mitra (2007): Web 3.0 and Real Estate: Synthesis

<http://www.sramanamitra.com/2007/07/13/web-30-and-real-estate-synthesis/> - abgerufen am 25.09.2015

Sramana Mitra (2007): Web 3.0 = (4C + P + VS)

<http://www.sramanamitra.com/2007/02/14/web-30-4c-p-vs/> - abgerufen am 25.09.2015

THE DIGITAL UNIVERSE IN 2020: December 2012

<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>

WEB Statistiken: <http://www.similarweb.com/> (Stand: 28. Juli 2015)

Werth Zunke: Arbeiten im Netz. In: Immobilienwirtschaft 2009 (10), S. 21–31

http://www.branders.ch/_br_presse/091012-Immobilien%20Wirtschaft.pdf.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Applikationen Web 1.0/Web 2.0	20
Abbildung 2: Anwendungen im Web 2.0	23
Abbildung 3 : tägliche Zeit, die auf sozialen Netzwerken verbracht wird	39
Abbildung 4 : gesuchte Immobilien 2012	43
Abbildung 5 : gefundene Immobilien 2012	43
Abbildung 6 : Kundenanfragen in den USA (Quelle NAR, Darstellung Autor)	48
Abbildung 7 : Kundenabschlüsse in den USA (Quelle NAR, Darstellung Autor).....	48
Abbildung 8: Verständnis des WEB 2.0	61
Abbildung 9: Bewertung von Effizient, Kosten/ Nutzen & Zufriedenheit mit Anzahl der Nennungen	61
Abbildung 10: Im Unternehmen und privat verwendete Tools	62
Abbildung 11: Datenschutzrisiko	63
Abbildung 12: Auswertung nach Tätigkeit getrennt.....	65
Abbildung 13: Relevanz eines AV (Alleinvermittlungsauftrages)	66
Abbildung 14 : Erstkontakt, Vertrieb & Akquisiton	68
Abbildung 16 : Vermarktung 1.0 & 2.0	77
Abbildung 17 : Ausgaben und Umsätze in den sozialen Netzwerken	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 : Vergleich der Maklerdienste in Österreich vs USA.....	11
Tabelle 2: Zielgruppen nach Nutzungsart und Größe der Immobilien.....	16
Tabelle 3 : Vergleich Web 1.0/2.0/3.0	22
Tabelle 4 : Soziale Netzwerke der US-Makler (Darstellung Autor, Quelle NAR)	34
Tabelle 5 : Maklerranking USA.....	46
Tabelle 6 : Präsenz der US Makler in den Sozialen-Netzwerken.....	47
Tabelle 7 : WKO Mitgliederstatistik	50
Tabelle 8 : Maklerranking Österreich	51
Tabelle 9: Präsenz der österreichischen Makler in den Sozialen-Netzwerken	52
Tabelle 10: Liste der Expertenbefragungen	59
Tabelle 11 : Empirie und Evidenz.....	72
Tabelle 12 : Akquisekosten im Vergleich	79

ANHANG

Fragebogen

WEB 2.0

1. Wissen Sie was WEB 2.0 ist
 - 1.1. JA NEIN
2. Welche Aussage trifft für Sie am ehesten zu
 - 2.1. Web 2.0 bezieht sich vor allem auf zwei grundlegende Änderungen. Einmal den Übergang vom Lese-Web zum Schreib-/Lese-Web mit nutzergenerierten Inhalten (Mitmach-Web), zum zweiten Cloud Computing. Es werden Inhalte nicht konsumieren, sondern selbst Inhalte erstellen und mit anderen geteilt.
 - 2.2. Das Web 2.0 als neue Bottom-up-Beteiligungskultur ist letztendlich bloß ein weiterer Techno-Hype, der durch die Web-Avantgarde entstanden ist
 - 2.3. Die Kernidee des Web 2.0 war es, den Konsumenten einen Raum zu geben, um sich zu präsentieren und auch, um miteinander kommunizieren zu können. Das Internet entwickelte sich weg von einer starren Informationsquelle und wurde zu einer Art interaktivem Mitmachmedium.
 - 2.4. Das Web 2.0 bietet eine Grundlage für die Aufweichung der Privatsphäre und der Mensch es geht eine großer Gefahr von der unkontrollierbaren Omnipräsenz im Web 2.0 aus. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie die Qualität von Content (Wissen) im Internet eingeschätzt und gesichert werden kann.
3. Welche WEB 2.0 Tools verwenden Sie in Ihrem Unternehmen zur Zeit?
 - 3.1. Facebook Instagram Youtube Webblog Pinterrest
Twitter
4. Welche Social Media Tools verwenden Sie als Privatperson?
 - 4.1. Facebook Instagram Youtube Webblog Pinterrest
Twitter
5. Warum verwenden Sie dabei unterschiedliche Tools? (OFFENE FRAGE)
6. Welches Tool hat in Ihrer Firma den meisten Erfolg?
 - 6.1. Facebook Instagram Youtube Webblog Pinterrest
Twitter
7. Was ist die größte Enttäuschung
 - 7.1. Facebook Instagram Youtube Webblog Pinterrest
Twitter
8. Welches Tools beeindruckt Sie am meisten und warum? (OFFENE FRAGE)
9. Wie schätzen Sie die Effizienz dieses Tools ein?
 - 9.1. 1 2 3 4 5
10. Wie schätzen Sie den Kosten/ Nutzen Faktor dieses Tools ein?
 - 10.1. 1 2 3 4 5
11. Wie sehr sind Sie mit diesem Tool zufrieden?
 - 11.1. 1 2 3 4 5
12. Welches Tool fehlt Ihnen in der Praxis? (OFFENE FRAGE)
13. Welche Tools verwenden Sie im Ihrem täglichen Workflow? (OFFENE FRAGE)
14. Wohin glauben Sie wir sich Ihre Firma in den nächsten 3 Jahren im Bezug auf WEB 2.0 verändern? (OFFENE FRAGE)
15. Welche Funktionen kennen Sie von WEB 2.0 Anwendungen?
 - 15.1. Inhalte selbst zu produzieren
 - 15.2. Kollektive Intelligenz

- 15.3. Umgebung zur Kommunikation
- 15.4. Wegfall von Software Upgrades
- 15.5. Austausch von Content und Medien
- 16. Welche WEB 2.0 Technologien kennen Sie?
 - 16.1. Teilen von Videos
 - 16.2. Blogs
 - 16.3. RSS (zeigen Änderungen von Webseiten)
 - 16.4. Soziale Netzwerke
 - 16.5. Bewertungssysteme
 - 16.6. Tagging (Annotation von Wörtern)
 - 16.7. Microblogging
 - 16.8. Marktvorhersagen
- 17. Sehen Sie bei den Anwendungen Probleme im Datenschutz?
 - 17.1. Ja Nein
- 18. Welche? (OFFENE FRAGE)
- 19. Was würde für Sie zutreffen?
 - 19.1. Die Vorteile der Verwendung überwiegen die Nachteile von Datenschutzprobleme und Sicherheitsrisiken.
 - 19.2. Ich profitiert durch den Austausch von Informationen mit Kollegen
 - 19.3. Ich glaube die Sicherheit der Web 2.0 Anwendungen ist angemessen im Umgang mit meinen Daten.
 - 19.4. Mir ist das Risiko bewusst und ich unternehme dementsprechende Maßnahmen um die Daten zu schützen.
- 20. Welche Daten werde ich am ehesten veröffentlichen?
 - 20.1. Photos und Videos
 - 20.2. Namen
 - 20.3. Adresse
 - 20.4. Eigentümer
 - 20.5. Preis
 - 20.6. Quadratmeter
 - 20.7. Rendite
 - 20.8. Baufirma
 - 20.9. Lage
 - 20.10. GIS Informationen
 - 20.11. Grundrisse
 - 20.12. Sonderwünsche
- 21. Welche Daten werde ich am seltesten veröffentlichen?
 - 21.1. Photos und Videos
 - 21.2. Namen
 - 21.3. Adresse
 - 21.4. Eigentümer
 - 21.5. Preis
 - 21.6. Quadratmeter
 - 21.7. Rendite
 - 21.8. Baufirma
 - 21.9. Lage
 - 21.10. GIS Informationen
 - 21.11. Grundrisse
 - 21.12. Sonderwünsche
- 22. Welche private Daten haben Sie online veröffentlichen?
 - 22.1. Photos und Videos

- 22.2. Namen
- 22.3. Adresse
- 22.4. Eigentümer
- 22.5. Preis
- 22.6. Quadratmeter
- 22.7. Rendite
- 22.8. Baufirma
- 22.9. Lage
- 22.10. GIS Informationen
- 22.11. Grundrisse
- 22.12. Sonderwünsche

VERMARKTUNG VON IMMOBILIEN

23. Wieviel Objekte haben Sie gerade in der Vermarktung?
- 23.1. 0-10 10-20 20-40 40-100 <100
24. Wie wichtig ist für Sie ein AV?
- 24.1. 1 2 3 4 5
25. Arbeiten Sie auf AMETA basis zusammen?
- 25.1. JA, fast immer JA, oft JA, selten NEIN, nie
26. Verwenden Sie AMETA Tools?
- 26.1. JA Tool 1 JA Tool 2 JA Tool 3 NEIN
27. Bei wie vielen Ihrer vermarkteten Objekte haben Sie einen AV
- 27.1. 0 - 25 % 25 – 50 % 50 – 75 % 75 – 99 % 100 %
28. Was Sehen Sie als Ihren wichtigsten Vertriebskanäle?
- 28.1. Internet (Immobilienportale)
- 28.2. Inserate
- 28.3. Persönliche Kontakte
- 28.4. Social Media
29. Wie entsteht der Erstkontakt mit den Kunden?
- 29.1. E-Mail
- 29.2. Telefonisch
- 29.3. Persönlich
30. Wie bleiben Sie in Kontakt
- 30.1. E-Mail
- 30.2. Telefonisch
- 30.3. Persönlich
31. Unterscheiden Sie bei der Vermarktung nach Immobilientypen?
- 31.1. Bei Wohnungen:
- 31.2. Bei Gewerbe:
- 31.3. Bei Anlageimmobilien (Zinshäuser):
32. Was ist Ihr wichtigstes Akquisition Kanal
- 32.1. Internet
- 32.2. Makler
- 32.3. Persönliche Kontakte
- 32.4. Social media
- 32.5. Alternativen
33. Wie viel Geben Sie im Jahr/ pro Monat für Marketing aus?
- 33.1. < 1% 1 – 5 % 5-10% 10-15% > 15 %
34. ALTERNATIV: Wie viel würden Sie für Marketing bei einer Wohnung ausgeben (AV vorhanden, KP 500.000 €, Preis angemessen)?
- 34.1. < 50 € 50-100 € 100-400 € 400-800 € > 800 €

35. Geben Sie die Adressen der Immobilien bekannt (mit AV)
- 35.1. JA, fast immer JA, oft JA, selten NEIN, nie
36. Beobachten Sie auch die Vertriebskanäle ihrer Konkurrenten?
- 36.1. JA, fast immer JA, oft JA, selten NEIN, nie

MAKLERREI

37. Wie zufrieden sind Sie mit den österreichischen Maklern? (sehr – gar nicht)
- 37.1. 1 2 3 4 5
38. Wie sinnvoll halten Sie es den Makler als Gewerbe zu schützen?
- 38.1. 1 2 3 4 5
39. Gibt es Handlungsempfehlungen - insbesondere für österreichische, der GewO unterworfenen - Immobilienvermarkter? (OFFENE FRAGE)
40. Was würden Sie zur Einführung eines Verhaltenskodex der Makler stehen?
- 40.1. 1 2 3 4 5
41. Arbeiten Sie auch mit nichtkonzessionierten Unternehmen zusammen? (Makler & BT)
- 41.1. JA, fast immer JA, oft JA, selten NEIN, nie
42. Wie Sehen Sie den Marketing-Mix in Ihrem Unternehmen?
- 42.1. Internet-Auftritt
- 42.2. Kundenzeitschrift
- 42.3. Werbetafeln, Plakate und Transparente
- 42.4. Musterwohnung, -büro
- 42.5. Messen
- 42.6. Baustellenmarketing und Events
- 42.7. Direkt-Marketing
- 42.8. Sponsoring
- 42.9. Public Relations

ALLGEMEINES

43. Wohin geht die Reise in der Zukunft? (OFFENE FRAGE)
44. Was unterscheidet Ihr Unternehmen von ihren Konkurrenten? (OFFENE FRAGE)
45. Hat der Makler der Gegenwart noch Zukunft?
- 45.1. JA NEIN
46. Wird der Makler von sozio-technischen (Web 2.0)-Entwicklungen wegrationalisiert?
- 46.1. JA NEIN
47. Was ist Ihre Haupttätigkeit?
- 47.1. HVW MAKLER BAUTRÄGER
48. Wie viele Mitarbeiter haben Sie?
- 48.1. 1-3 3-5 6-10 11-20 >20
49. Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer Branche von 1 sehr gut bis 5 schlecht.(Makler, HVW od. Bauträger)?
- 49.1. 1 2 3 4 5
50. Wie Lange Sind Sie schon in der Branche tätig?
- 50.1. 1-2 3-5 5-10 10-20 >20 Jahre
51. Welche Aussagen treffen für Sie am ehesten zu?
- 51.1. Es gibt in Österreich keine möglichen Wachstumschancen bei den Web 2.0 Anwendungen aufgrund der bestehenden Markt bzw Maklerstrukturen
- 51.2. Die bestehenden Web Tools sind nur eine Erleichterung der Dienstleistung des Maklers, aber bilden keine signifikante Weiterentwicklung für die Branche.
- 51.3. Es müssen grundlegende Richtlinien und Regeln festgesetzt werden um eine Weiterentwicklung und modernisieren zu ermöglichen.

Glossar

AV	Alleinvermittlungsauftrag
Bestellerprinzip	Neuregelung der Provision für Immobilienmakler im Bereich der Mietwohnungsvermittlung. Es gilt das marktwirtschaftliche Prinzip: „wer bestellt, der bezahlt“
Bidirektionalen	Das Attribut bidirektional bedeutet, dass eine Datenübertragung in beide Richtungen Punkt zu Punkt stattfindet. Der Begriff kommt ursprünglich aus der Funkübertragung, bei der Signale gleichzeitig in beiden Richtungen ausgetauscht werden konnten.
Hashtag	Ein Hashtag (Neutrum, zusammengesetzt aus engl. hash für das Schriftzeichen Doppelkreuz [„#“] und engl. tag für Markierung) ist ein mit Doppelkreuz versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen.
Instagram	Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos. Nutzer können ihre Fotos und Videos mit Filtern versehen. In Anlehnung an die Kodak Instamatic und an Polaroid-Kameras hatten mit Instagram gemachte Fotos und Videos ursprünglich eine quadratische Form.
Internet-Präsenz	Internet-Präsenz ist die Bezeichnung für alle Seiten eines Internet-Auftritts, also die Homepage eines Unternehmens mit allen Unterseiten (Informationen, Links, Angebote, E-Mail-Adressen, etc.) Für Immobilienmakler ist die Internet-Präsenz von besonderer Bedeutung. Der weitaus größte Teil aller Kontaktaufnahmen zu Maklern mit den daraus resultierenden Provisionsumsätzen geschehen via Internet.
Kaltakquise	Unter Kaltakquise versteht man den Versuch von Immobilienunternehmen, telefonisch mit einer Person, zu der es keine aktuellen Kontakte gibt, ins Gespräch zu kommen. Zu denken ist etwa an Bauträger, die potentiellen Interessenten Wohnungen anbieten oder an Makler, die auf Immobilieninserate von Privatpersonen reagieren. Die Anbahnung eines Immobiliengeschäfts per Kaltakquise ist eine schwierige Mission.
Liken	Mit einem Like (von englisch to like für „gefallen“) bringen Nutzer sozialer Netzwerke zum Ausdruck, dass ihnen etwas gefällt oder sie etwas unterstützen (das sogenannte „Liken“).
LinkedIn	LinkedIn ist ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Es ist mit über 400 Millionen registrierten Nutzern in mehr als 200 Ländern (Stand: November 2015) die derzeit größte weltweite Plattform dieser Art und gehört laut zu den 20 weltweit meistbesuchten Internetseiten. LinkedIn ist seit Dezember 2016 Teil von Microsoft.
Makrobene	gesellschaftliche Subsysteme (wie Gesundheitssystem, Bildungssystem, das politische System, das Wirtschaftssystem), die menschliche Interaktion nur noch

	sehr mittelbar und abstrakt beschreiben.
New Economy	Der Begriff der New Economy (englisch für neue Ökonomie/Wirtschaft) bezeichnet den Umstieg von einer Wirtschaftsweise, die auf Warenproduktion ausgerichtet ist, auf eine, die auf Dienstleistungen, insbesondere webbasierte Dienste, ausgerichtet ist.
Snapchat	Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Der Dienst ermöglicht es, Fotos, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind und sich dann selbst „zerstören“, an Freunde zu versenden.
Twitter	Twitter (englisch für Gezwitscher) ist ein Mikrobloggingdienst des Unternehmens Twitter Inc. Auf Twitter können angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten verbreiten. Die Nachrichten werden „Tweets“ (von englisch tweet „zwitschern“) genannt.
Unidirektional	Unidirektional bedeutet „nur in eine Richtung“ (vgl. lat. unus = „eins“). Der Begriff findet unter anderem in der Kommunikationstechnik Verwendung, als unidirektionale (Daten-)Kommunikation. Man versteht darunter, dass die Kommunikation zwischen zwei Teilnehmern nicht bidirektional (in beide Richtungen) stattfindet, sondern dass ein Kommunikationsteilnehmer nur Daten in eine Richtung an einen oder mehrere andere Empfänger sendet.
USP	Alleinstellungsmerkmal, unique selling proposition oder unique selling point, USP
WEB 1.0	Das Web 1.0 wird auch als erste Epoche des Web-Zeitalters bezeichnet. Dieser Erfindung folgte eine schnelle Weiterentwicklung. Das Web 1.0 beinhaltet statische (HTML-)Seiten als Informationsangebot ohne Interaktionen (sie können von Nutzern nicht verändert werden). Die Inhalte des Web 1.0 präsentieren, sie generieren nicht, und werden somit als Informationsquelle genutzt. Dem Web 1.0 ordnet man wenige Arbeiter (aktiv) zu, jedoch zahlreiche Besucher (passiv). Es fanden kaum Überarbeitungen innerhalb des Web 1.0 statt.
WEB 2.0	Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Dabei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, er stellt als Prosument selbst Inhalt zur Verfügung. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab. Die Verwendung des Begriffs nahm jedoch zugunsten des Begriffs Social Media ab.
WEB 3.0	Das Web 3.0 beruht auf dem Konzept von Tim Berners-Lee und ist eine Weiterentwicklung des 2.0 Webs. Es wird auch als „denkendes, semantisches Web“ bezeichnet. (Die Semantik beschäftigt sich mit der Bedeutung von sprachlichen Zeichen.) Die Verarbeitung erfolgt durch

	Menschen und beinhaltet zusammengetragene Informationen. Diese Informationen erhalten Bedeutungen, die von den Computern "verstanden" und interpretiert werden, sodass eine automatische Weiterverarbeitung folgen kann. Dieses Verhalten führt dazu, dass Orte, Personen und Dinge in Beziehung gesetzt werden können.
Mesoebene	formelle Organisation menschlichen Zusammenlebens (bspw.: Betriebe, Vereine, Bildungsstätten, Parteien). Institutionen wie Schulen
Mikroebene	Betrachtung des individuellen menschlichen Verhaltens, der direkten Beziehungen und Kontakte der Menschen zueinander. (Personen wie Lehrer)
Prosumenten	Mit dem Kofferwort Prosumer (engl.), später germanisiert zu Prosument, wird zunächst ein Verbraucher (engl. (end) consumer) bezeichnet, der professionellere Ansprüche an ein bestimmtes Produkt stellt (sprich: ein Produkt mit einem gewissen professional grade (engl.) erwartet) im Vergleich zum durchschnittlichen Endverbraucher.
Sharen	Teilen von Inhalte direkt über die Webseite mit anderen Personen. Meist direkt über soziale Netzwerke.
Tagging	Editieren von Metadaten in Multimedia-Dateiformaten. n Beschlagwortung von Daten und Informationen