
 MSc Programm
Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/
Masterarbeit ist an der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.
<http://www.ub.tuwien.ac.at>

 **TU UB**
WIEN Universitätsbibliothek

The approved original version of this diploma or
master thesis is available at the main library of the
Vienna University of Technology.
<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng>



Content Marketing in der Immobilienbranche - Unternehmens- und Produktbezogene Immobilienvermarktung unter Berücksichtigung der Customer Journey für Immobilienplattformen, Bauträger und Makler

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

eingereicht bei
Mag. Alexander Bosak, MRICS

Mag. DI Michael Meier

00126309

Wien, 08.11.2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **MAG. DI MICHAEL MEIER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "CONTENT MARKETING IN DER IMMOBILIENBRANCHE - UNTERNEHMENS- UND PRODUKTBEZOGENE IMMOBILIENVERMARKTUNG UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER CUSTOMER JOURNEY FÜR IMMOBILIENPLATTFORMEN, BAUTRÄGER UND MAKLER", 103 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, 08.11.2018

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
1.1. Ziel der Arbeit	2
1.2. Forschungsfragen.....	2
1.3. Methodische Vorgehensweise	2
1.4. Aufbau der Arbeit.....	3
2. Content-Marketing	4
2.1. Definition Content-Marketing.....	4
2.2. Die vier Phasen des Content-Marketings	6
2.2.1. Content-Strategie	7
2.2.2. Content-Planung	11
2.2.3. Content-Produktion	17
2.2.4. Content-Management	19
3. Content-Marketing in der Immobilienbranche	22
3.1. Unterschiede zwischen klassischen Produkten und Immobilien	23
3.2. Kaufverhalten bei Immobilien	27
3.3. Customer-Journey	31
3.4. Vor- und Nachteile von Content-Marketing in der Immobilienbranche	38
3.5. Zwischenfazit	41
4. Methodik	42
4.1. Wahl der Methode.....	42
4.2. Fragebogenentwicklung	43
4.3. Durchführung der Online-Befragung	47
5. Umfrage Auswertung	49
5.1. Beschreibung der Stichprobe	49
5.2. Tools und Informationen bei der Immobiliensuche	54
5.3. Vergleich von Inseraten	64
6. Schlussfolgerung	68
6.1. Fazit.....	68
6.2. Ausblick	70
Zusammenfassung	72
Abbildungsverzeichnis	73
Literaturverzeichnis	76
Anhang 1: Online-Fragebogen	80

1. Einleitung

Die gewerbliche Vermarktung von Wohnungsimmobilien ist in Österreich vorwiegend durch Outbound Marketing Aktivitäten geprägt. Das Produkt „Wohnung“ wird über Online-Plattformen und klassische Print-Anzeigen vermarktet. Bauträger, Maklerinnen und Makler versuchen aktiv die richtigen Interessentinnen und Interessenten für deren Objekte zu finden.

Dem gegenüber stehen Käuferinnen und Käufer mit einer sehr hohen Investitionssumme, einer nur schwer reversiblen Transaktion und dem damit verbundenen hohen Risiko. Dies hat eine extensive Kaufentscheidung zur Folge und macht Wohnungen zu einem High Involvement Produkt.

Anders als bei Outbound Marketing wird durch den Einsatz von Content-Marketing versucht, mit den gesetzten Aktivitäten keine Vielzahl an Personen, sondern eine im Vorfeld klar definierte Zielgruppe für das jeweilige Produkt zu erreichen. Content Marketing stellt „[...] eine Marketingmethode dar, die zur Erstellung und Verbreitung relevanter und wertvoller Inhalte dient und mit denen eine klar definierte Zielgruppe erreicht, gewonnen, miteinbezogen und aktiviert werden kann [...]“¹. Gerade bei High Involvement Produkten, wie Immobilien aller Art darstellen, und der damit einhergehenden langen und intensiven Customer Journey, kann der Einsatz von Content-Marketing ein entscheidender Vorteil sein.

Das Problem liegt jedoch in der Heterogenität von Immobilien. Keine Immobilie gleicht der anderen und macht Content-Erstellung aufwendiger und komplizierter, da für jede Immobilie eigener Content geschaffen werden muss, um die richtige Zielgruppe anzusprechen und zu aktivieren.

Im Rahmen dieser vorliegenden Arbeit soll untersucht und dargestellt werden, ob der Einsatz von Content-Marketing in der Immobilienbranche auf Unternehmens-Ebene und auf Produkt-Ebene zu einem unternehmerischen Vorteil, im Vergleich zum Einsatz von klassischen Outbound-Marketing Aktivitäten, führt.

¹ (Maczuga et al, 2014)

1.1. Ziel der Arbeit

Ausgehend von der Problemstellung leitet sich folgendes Ziel für diese Arbeit ab. Es gilt herauszufinden ob sich potenzielle Kundinnen und Kunden von Immobilien durch den Einsatz von Zielgruppen orientierten Content-Marketing besser informiert und aktiviert fühlen im Vergleich zum Einsatz von Outbound-Marketing.

Mittels einer Endkunden-Befragung wird erforscht, ob der Einsatz von Content-Marketing in der Immobilienbranche zu einem entscheidenden Vorteil, zur Erreichung und Aktivierung der richtigen Zielgruppe, führt.

1.2. Forschungsfragen

Es leiten sich daher folgende Forschungsfragen ab:

- Führt Content-Marketing in der Immobilienbranche zu einem Vorteil für Bau-träger und Makler?
 - Schafft Content-Marketing in der Immobilienbranche ein höheres Ver-trauen bei potentiellen Käuferinnen und Käufern?
 - Führt Content-Marketing im Kaufprozess trotz minimaler Abschluss-möglichkeit im Online Kanal für Bau-träger und Makler zu einer höheren Abschlussrate?

1.3. Methodische Vorgehensweise

Zur Untersuchung des Themas werden zunächst die Begriffe und Key-Performance-Indicators – das sind die Schlüsselkennzahlen zur Erfolgsmessung - für Content- Marketing definiert und potentielle Content-Strategien in der Immobilienwirtschaft, an-hand verschiedener Customer-Journeys, zu Deutsch Reisen des Kunden, identifi-ziert.

Auf Basis der Customer-Journeys versucht die Arbeit, mögliche Content-Marketing-Konzepte für die Immobilienwirtschaft zu entwickeln, zu bewerten und Handlungs-empfehlungen abzuleiten.

Zur Plausibilisierung wird eine Endkunden-Befragung durchgeführt, bei der neben all-gemeinen Informationen zum Kaufprozess von Immobilien auch zwei unterschied-liche Inserate bewertet werden müssen. Das erste Inserat entspricht einem klassi-

schen Inserat auf einer Immobilienplattform, das zweite Inserat versucht spezifischer auf die aktuelle Situation der Kundin bzw. des Kunden einzugehen und mittels eines spezifischen Contents einen Mehrwert an Information zu generieren.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil wird der Begriff Content-Marketing erklärt. Darauf aufbauend erfolgt eine theoretische Aufarbeitung darüber, was für eine erfolgreiche Umsetzung von Content-Marketing benötigt wird. Hierbei wird näher auf Begriffe wie Content-Strategie, Content-Erstellung und KPIs eingegangen. Im zweiten Teil der Arbeit wird das Thema auf die Immobilienbranche umgelegt. Es werden die Unterschiede zwischen normalen Wirtschaftsgütern und Immobilien und deren Folgen für Content-Marketing herausgearbeitet.

Der dritte Teil befasst sich mit der Endkunden-Befragung. Die Umfrage soll Aufschluss über den Einfluss von Content-Marketing im Kaufprozess geben und so eine Entscheidungsgrundlage bieten.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse dargestellt. Die mithilfe der Endkunden-Befragung erhobenen Daten werden analysiert und die Forschungsfrage beantwortet. Abschließend werden im letzten Teil der Arbeit die Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage zusammengetragen und diskutiert.

2. Content-Marketing

Nachdem das erste Kapitel einen Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben hat, beschäftigt sich dieses Kapitel mit Content-Marketing im Allgemeinen. Neben einer Begriffsdefinition werden auch die vier Phasen, die für ein erfolgreiches Content-Marketing benötigt werden, genauer erläutert.

2.1. Definition Content-Marketing

Zunächst stellt sich jedoch die Frage – Was ist Content-Marketing. Wie der englische Begriff Content schon ausdrückt, geht es bei dieser Form des Marketings vorwiegend um Inhalte. Unternehmen versuchen ihre potentiellen Kundinnen und Kunden relevante Inhalte in Form von Artikeln, Blogbeiträgen sowie Videos im Zusammenhang mit spezifischen Produkten anzubieten, um so ihr Unternehmen, ihre Marke sowie auch ihr Produkt der interessierten Zielgruppe zu präsentieren.

Das Content-Marketing Institute definiert Content-Marketing wie folgt:

„Content-Marketing ist eine Marketingmethode zur Erstellung und Verbreitung relevanter und wertvoller Inhalte, mit denen eine klar definierte Zielgruppe erreicht, gewonnen, miteinbezogen und aktiviert werden soll – mit dem Ziel, sie zu einem gewinnbringenden Kundenverhalten anzuregen.“²

Diese Definition lässt vermuten, dass Content-Marketing nicht unbedingt neu ist. Tatsächlich sind die ersten Ansätze bereits im Jahr 1895 im Rahmen der Industrialisierung vorzufinden. John Deere, einer der größten Hersteller von Landtechnik, veröffentlichte das Magazin "The Furrow" (zu Deutsch: Titel „Flur und Furche“), in welchem amerikanischen Farmern Tipps zur profitableren Landwirtschaft gegeben wurden³. Bereits 1912 erreichte die Zeitschrift vier Millionen Leser, heute wird sie in 14 Sprachen und 115 Ländern veröffentlicht und stellt somit das meistverbreitete Landwirtschaftsmagazin weltweit dar. ⁴

² Vgl. (Content Marketing Institute)

³ Vgl. (Ansari & Müller, 2017, S. 24-25)

⁴ Vgl. (John Deere)

Ein wohl noch bekannteres Beispiel ist der „Guide Michelin“. Erstmals 1900 vom französischen Reifenhersteller veröffentlicht, gibt er Autofahrern neben Adressen von Tankstellen, Mechanikern und Reifenhändlern auch Restaurant-Kritiken und Tipps für Hotels. Heute ist der „Michelin Guide“ einer der anerkanntesten Hotel- und Restaurantführer.⁵

Deutlich an Bedeutung gewann Content-Marketing aber erst mit der Entwicklung des Internets, insbesondere mit dem Web 2.0. Die Kerneigenschaft des Web 2.0 sind die aktive Teilnahme der Nutzerinnen und Nutzer sowie die Möglichkeit, an vielen im Internet verfügbaren Inhalten selbst Abwandlungen vorzunehmen oder eigene Ideen präsentieren zu können.⁶ Darüber hinaus wurde die Informationssuche mithilfe von Suchmaschinen vereinfacht und Soziale Plattformen wie Facebook oder Blogs erleichterten den Dialog zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden. Das aktive Bewerben von Produkten, „Push-Marketing“ genannt, verlor an Wichtigkeit. Im Gegenzug gewann das „Pull-Marketing“, wonach die Kunden selbst aktiv nach Informationen suchen, an Bedeutung.

2013 veröffentlichte Google, die weltweit wichtigste Suchmaschine, ein Update ihres Algorithmus mit Fokus auf die semantische Suche. Bis dahin basierte jene stark auf „Keywords“ (zu Deutsch „Suchbegriffe“), wobei Google nach der eingegebenen Sequenz von Suchbegriffen auf Webseiten suchte, deren Betreiberinnen und Betreiber diese Information nutzten und die betreffenden Keywords dort möglichst oft integrierten. Mit dem Update zur semantischen Suche analysiert Google nun die Sprache des Suchbegriffes und versucht die Intention der Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen. Basierend auf der Intention werden dann die relevantesten Ergebnisse ausgegeben. Dies bedeutet ein Abrücken von möglichst genau treffenden Keywords bei Suchmaschinen-Optimierungen hin zu Inhalten, welche die Suchintention der Userinnen und Users treffen. Diese durchgeführte Neuerung unterstreicht die Wichtigkeit von Content-Marketing in der heutigen Zeit.⁷

⁵ (Ansari & Müller, 2017, S. 24-25)

⁶ (Kreutzer, 2012) S.31

⁷ (DeMers, 2018)

2.2. Die vier Phasen des Content-Marketings

Eine ganzheitliche Content-Marketing Strategie besteht normalerweise aus vier Content-Strategie-Säulen:⁸

1. Content-Audit / Content-Strategie

Die Phase dient dazu bestehende Inhalte und Kundeninformationen zu erfassen. Basierend auf diesen Informationen wird dann eine Strategie inklusive Zielgruppendefinition und KPIs aufgebaut.

2. Content-Planung

Die Content-Planung dient dazu basierend auf der definierten Zielgruppe und Strategie, den Inhalt und die Form basierend auf den initial gesetzten Zielen festzulegen. Es wird abgegrenzt, welche Formate und welche Kanäle verwendet werden sollen.

3. Content-Produktion

In der Content-Produktion dreht sich alles um die Erstellung der zuvor festgelegten Inhalte, beginnend mit dem Thema, wer die Inhalte erstellt, bis hin zur Frage, von wem und wie die Qualitätskontrolle durchgeführt wird.

4. Content-Management

Das Content-Management stellt das Gerüst des Content-Marketings dar. Hier geht es um Prozessoptimierungen, Freigaben, Tools und Content-Management-Systeme, um einen möglichst raschen und fehlerfreien Ablauf zu gewährleisten.

Die vier angeführten Phasen sind jedoch nicht als einmaliger Prozess zu verstehen, sondern vielmehr müssen die neu gewonnenen Informationen zu einem späteren Zeitpunkt erneut im Rahmen eines Content-Audits aufgearbeitet und der Prozess erneut durchlaufen werden.

⁸ (Löffler, 2016, S. 50)

2.2.1. Content-Strategie

Wie bei jeder Strategie steht auch bei der Content-Strategie das zu erreichende Ziel an erster Stelle. Typische Ziele und KPIs für Content-Marketing sind Kundenakquise, Positionierung und Kundenbindung.⁹

- Kundenakquise:
 - Diese umfasst das Gewinnen von Neukundinnen und Neukunden zur Umsatzsteigerung – oftmals insbesondere, um eine junge oder online-affine Zielgruppe zu erreichen.
 - Die Anzahl an neuen Webseiten-Besucherinnen und -Besuchern – allgemein oder bezogen auf einen bestimmten Zeitraum oder Bereich der Webseite bzw. die Anzahl der Seitenaufrufe von neuen Webseiten-Besucherinnen und -Besuchern sind typische KPIs die zur Messung der Effizienz des Content-Marketings bezüglich Neukundenakquise herangezogen werden.

- Positionierung:
 - Das Alleinstellungsmerkmal, auch bekannt als Unique Selling Proposition (USP) des Unternehmens im Markt mittels Content-Marketing zu unterstreichen und zu festigen, um sich so von der Konkurrenz abzuheben. Die relevantesten KPIs dazu sind „Unique Visitors“ (zu Deutsch „Einzelne Besucher“) bezogen auf bestimmte Content-Hubs, Social Media Interaktionen wie „Likes“ (zu Deutsch „Gefällt mir Angaben“) oder Shares (zu Deutsch „Geteilter Inhalt“), etc. oder Verlinkungen die von fremden Webseiten auf die eigene Webseite wieder verweisen, so genannte „Backlinks“.

- Kundenbindung:
 - Diese wird durch die Erstellung von Inhalten, welche bestehende Kundinnen und Kunden dazu animieren, regelmäßig auf die Unternehmenswebseite zurückzukehren, erreicht. Typische KPIs hierfür sind wiederkehrende User, also Returning-Visitors, bezogen auf einen be-

⁹ (Ansari & Müller, 2017, S. 32,33)

stimmten Content-Hub, deren Anzahl an Seitenaufrufen bzw. die Absprungrate, genannt Bounce-Rate, bzw. Verweildauer auf der Website.

Sind die Ziele gesetzt, gilt es, den USP des eigenen Unternehmens auszuarbeiten. Dabei werden die Marktanalyse sowie die SWOT-Analyse - die sogenannte Stärken-, Schwächen-, Chancen-, Bedrohung-Analyse - oftmals als Instrumente herangezogen. Technische Hilfsmittel sind Seiten wie SimilarWeb, die Aufschluss über Zugriffszahlen geben und die eigene Seite mit Konkurrenz-Webseiten vergleichen, oder Google Analytics, das tiefere Informationen über die eigenen Webseiten-Besucherinnen und -Besucher offenbart.¹⁰

Sind die eigenen Stärken und Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz bekannt, gilt es, eine Zielgruppe zu definieren, die angesprochen werden soll. Die klar definierte Zielgruppe ist Teil der Definition für Content-Marketing und stellt daher einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Der zu erstellende Content muss immer auf Nutzerbedürfnisse abzielen, daher ist es von höchster Bedeutung, die eigenen Zielgruppen exakt zu kennen, um eine hohe Content-Relevanz für die Zielgruppe zu erzielen. Somit wird sichergestellt, dass sich Unternehmen von der vorherrschenden Informations- und Werbeflut abheben und zu ihrer Zielgruppe durchdringen.¹¹

Folglich ist es jedoch nicht ausreichend, sich auf demografische Daten und Analysen über die Mediennutzung zu verlassen. Auch klassische Typologien oder Milieustudien gehen nicht genug in die Tiefe, um bestehende oder zukünftige Kundinnen und Kunden ausreichend zu kennen und zu verstehen, wie sich diese im Zusammenhang mit den eigenen Angeboten oder als Nutzerinnen und Nutzer auf der eigenen Webseite verhalten.¹²

Um Kundinnen und Kunden wirklich zu verstehen, wird im Content-Marketing auf sogenannte Personas zurückgegriffen. Personas sind idealisierte und fiktionale Personen, die eine Gruppe von Kundinnen und Kunden möglichst genau darstellen. Dabei wird viel tiefer in das Leben der Personas eingetaucht als bei reinen Marktsegmenten;

¹⁰ (Ansari & Müller, 2017, S. 42-45)

¹¹ (Eckelmann, 2015)

¹² (Ward, 2015, S. 50,51)

darüber hinaus werden unter anderem Psychografie, Motivationsfaktoren, Interessen, Hobbys, Informationsbedarf sowie Mediennutzung analysiert.¹³

Aus der Schnittmenge von Interessen der Personas bzw. User und der Stärken beziehungsweise der Wissensgebiete des Unternehmens lassen sich die zukünftige Haupt-Themenkomplexe für Content-Marketing finden. Es gilt jedoch, darauf zu achten, dass die Themenfelder nicht zu eng abgesteckt werden, um später ausreichend Möglichkeiten in der Content-Erstellung zu haben.¹⁴

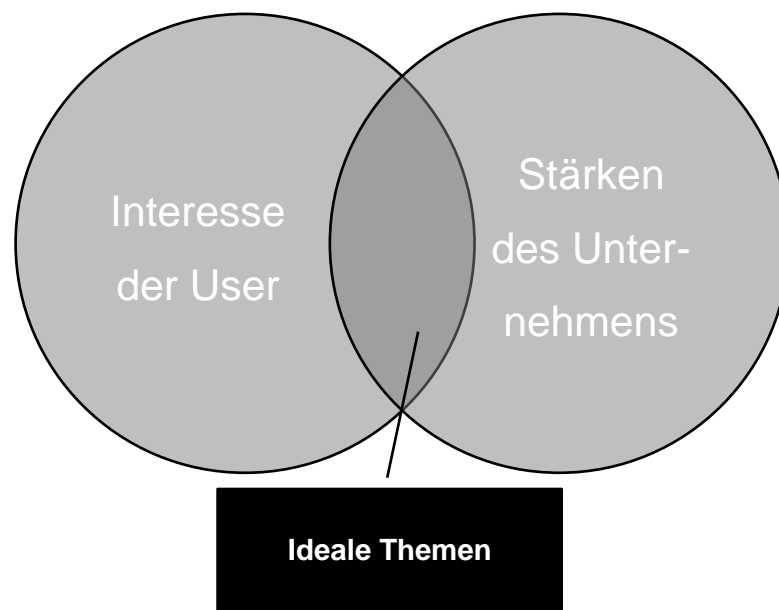


Abbildung 1: Idealer Themenbereich für Content Marketing (vgl. Ward, 2015, S. 76)

Ist das Themengebiet abgesteckt, gilt es, sich Gedanken darüber zu machen, in welcher Phase des Kaufprozesses sich die Kundin oder der Kunde gerade befindet und wann dieser mit welchem Content angesprochen wird. Jemand, der gerade erst auf ein Produkt stößt und sich darüber näher informiert, sollte nicht unbedingt gleich mit einem Gutschein zu einem Kaufabschluss animiert werden. Die wiederkehrenden Leserinnen und Leser, welche sich schon mehrmals auf der Produktdetailseite informiert

¹³ (Mathewson & Moran, 2016, S. 28)

¹⁴ (Ward, 2015, S. 76,77)

haben und vielleicht das Produkt schon einmal in den Warenkorb gelegt haben, können hingegen sehr gut mit einem Gutschein zum finalen Kaufabschluss animiert werden.¹⁵

Um den besten Zeitpunkt für einen bestimmten Content zu finden, wird eine Customer-Journey-Analyse durchgeführt. Diese wird im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

Die Customer-Journey bezeichnet die Kundenreise bei der der Kunde die einzelnen Zyklen des Kaufprozesses direkt (mit dem Unternehmen) oder indirekt, an analogen oder digitalen „Touchpoints“ aktiv oder inaktiv durchläuft um sein von ihm gewünschtes „richtiges“ Produkt zu finden und letztendlich zu erwerben.¹⁶

Die Customer-Journey lässt sich mittels AIDA(R)-Modells in fünf verschiedene Phasen einteilen. Jede dieser Phasen kann mittels Content bespielt werden und ermöglicht somit strategische Schwerpunkte zu setzen. Es zeigt aber auch, dass potentielle Kundinnen und Kunden in jeder Phase unterschiedlich angesprochen werden müssen.¹⁷

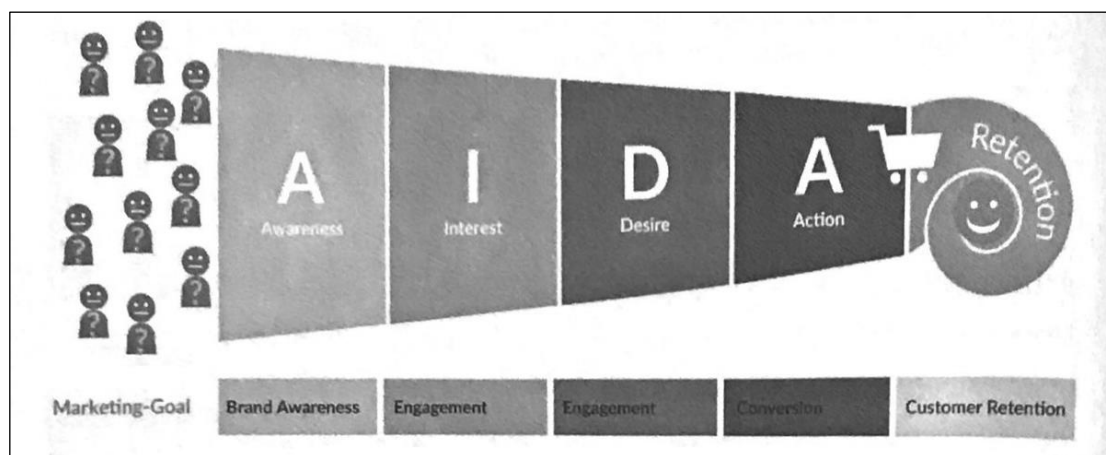


Abbildung 2: AIDA Modell (Vgl. Ansari & Müller, 2017, S.54)

Das AIDA-Modell weist die Kaufbereitschaftsphasen Beachtung (Awareness), Interesse (Interest), Wunsch (Desire) und Handlung (Action) auf. Dieses Modell liegt dem Prozess zugrunde, der die Reihenfolge Rationale, Gefühls- oder Verhalten-Wirkung

¹⁵ (Mathewson & Moran, 2016, S. 28)

¹⁶ (Wolf & Bosak, 2017, S. 17)

¹⁷ (Ansari & Müller, 2017, S. 54)

einhält. Im engeren Sinne bedeutet dies, dass die Verbraucher zunächst Produktwissen erwerben. Daraufhin entwickeln diese positive oder negative Empfindungen zum Produkt und handeln schließlich, in dem sie das Produkt kaufen und nutzen oder es verwerfen und vermeiden. Diese Reihenfolge „Wissen-Empfinden-Handeln“ ist insbesondere dort vorzufinden, wo die Verbraucherinnen und Verbraucher das Produkt für sehr wichtig erachten und bei den konkurrierenden Unternehmen oder Marken große Differenzen vorfinden.¹⁸

2.2.2. Content-Planung

Im Rahmen der Content-Planung werden die Themen der Inhalte festgelegt, das dazu passende Format bezüglich der anzusprechenden Zielgruppe bestimmt und schlussendlich die Kanäle fixiert, über die die Kundinnen und Kunden erreicht werden sollen.

Ansari und Müller empfehlen für die initiale Unterscheidung von Content-Arten das von Google für kommerzielle Nutzerinnen und Nutzer von Youtube entwickelte Help-Hub-Hero-Modell. Der Help-Content, zu Deutsch Hilfe-Inhalt, stellt die Basisinhalte des Unternehmens dar und orientiert sich stark an Suchanfragen der Zielgruppe. Oftmals handelt es sich hierbei um Informationen, die zur Kaufentscheidung dienen oder Tipps und Tricks für den erfolgreichen Einsatz von Produkten. Nicht immer muss der Help-Content vom Unternehmen direkt kommen, sondern kann ebenso von Dritten erstellt werden. Ein Beispiel für die Erstellung des Contents von Dritten sind unter anderem Produktbewertungen bei Amazon.¹⁹ Amazon ermutigt seine Kundinnen und Kunden, Rezensionen zu erstellen, die eine authentische Bewertung zu Artikeln beinhalten. Dabei sollen die Kundinnen und Kunden ihre Erfahrung mit anderen Produkt-Interessentinnen und Interessenten teilen.

Der Hub-Content hingegen verfolgt das Ziel, die Zielgruppe in einem wiederkehrenden Turnus anzusprechen. Nutzerinnen und Nutzer sollen animiert werden, den Content regelmäßig zu konsumieren und so etwa in kürzeren Zeitabständen auf die Webseite des Unternehmens zurückzukehren. Das bereits gewonnen Kundeninteresse

¹⁸ (Kotler & Bliemel, 1999, S. 935-936)

¹⁹ (Ansari & Müller, 2017, S. 80,81)

soll dadurch aufrechterhalten werden. Für diese Art von Content ist es empfehlenswert, mit einem Veröffentlichungskalender zu arbeiten.²⁰

Der Hero-Content soll einem möglichst breiten Publikum die Relevanz des Unternehmens vermitteln. Inhalte dieser Art nutzen oft Storytelling, also das Geschichten-Erzählen, und eine Kombination von mehreren Kanälen, um eine möglichst hohe Anzahl an potentiellen Kunden zu erreichen.²¹

Ist die Art des Contents geklärt, stellt sich die Frage nach dem richtigen Format. Es besteht dabei nicht nur die Möglichkeit der Verwendung klassischer Formate wie Text, Bild, Video oder Audio, sondern auch ausgefallenerer Varianten wie Spiele, Webinare, Infografiken oder Präsentationen. Die Auswahl des richtigen Formats hängt wiederum von der zu erreichenden Zielgruppe ab und soll zu einer möglichst starken Interaktion mit dem Inhalt führen.²²

Die zwei wichtigsten Faktoren, die es bei der Wahl des Formates zu berücksichtigen gilt, sind die im Rahmen der Content-Strategie erstellten Personas sowie der Inhalt, der vermittelt werden soll.

Personas, die eine hohe Internet-Nutzung aufweisen, sind von klassischen Formaten oft gelangweilt und reflektieren besser auf interaktiven Content. Video-affine Personas sprechen besser auf Videos an. Zudem eignen sich bestimmte Formate besser für bestimmte Abschnitte in der Customer-Journey. So ist beispielsweise ein einfacher Artikel die bessere Wahl, wenn eine potentielle Kundin oder ein potentieller Kunde das Unternehmen noch nicht kennt, während Produktbewertungen im späteren Verkaufsprozess, wenn sich die Kunden bereits tiefer mit dem Produkt auseinandergesetzt haben, eine viel wichtigere Rolle spielen.²³

Die nachfolgende Abbildung „The Content Marketing Matrix“ zeigt eine grobe Darstellung anhand der Dimensionen „Aufmerksamkeit bis Kauf“ und „Emotionalität bis Rationalität“ bzw. welche Content-Formate wann am besten einzusetzen sind. So wird

²⁰ a.a.O., S.82

²¹ a.a.O., S.82

²² (Löffler, 2016, S. 241,242)

²³ (Ward, 2015, S. 161, 162)

für den Bereich „Aufmerksamkeit und Emotionalität“ unter anderem empfohlen, mit Formaten zu arbeiten, die Spiele und Quizze einsetzen, wohingegen aber bei der Dimension „Aufmerksamkeit und Rationalität“ auf Infografiken und Trend-Reports zu setzen ist. Foren und Bewertungen spielen besonders im Bereich „Kauf und Emotionalität“ eine wichtige Rolle, wobei bei „Kauf und Rationalität“ auf Formate wie Checklisten und Preis-Informationen großen Wert gelegt wird.

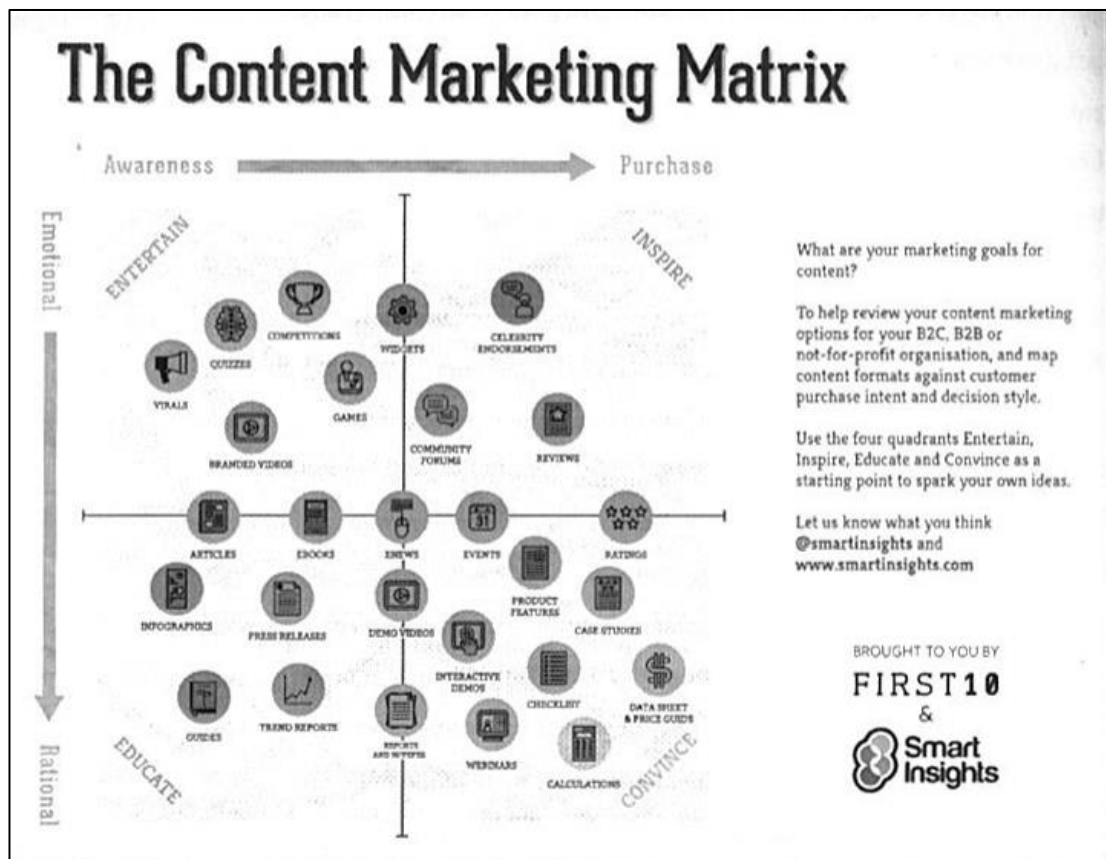


Abbildung 3: Content Matrix – Content Formate aufgeschlüsselt nach Emotionalität und Position in der Customer Journey. (vgl.: Smart Insight)

Während in der Content-Strategie der grobe Themenbereich vorgegeben wurde, gilt es in der Content-Planung dezidierte Themen zur Content-Erstellung zu identifizieren. Wichtig dabei ist, dass die Inhalte zum Unternehmen passen und das Interesse von Kundinnen und Kunden bedienen. Die wichtigste Aufgabe in der Themenplanung ist somit, relevante Daten über das Interesse von potenziellen Kundinnen und Kunden

zu recherchieren und zusammenzustellen. Folgende Daten-Quellen bieten hierfür einen guten Startpunkt:²⁴

- Brainstorming und Hypothesen
- Audience-Insights der Social-Networks (z.B.: Facebook)
- Keyword-Recherchen
- Trend-Recherchen (Google Trends)
- Die Auswertung der Dialoge in Online-Communitys und -Foren
- Die Auswertung eigener Social-Media-Profile / Social-Media-Analytics
- Die Auswertung der Traffic-Ströme auf der eigenen Webseite / Website- Analytics
- Marktforschungs-Studien
- Eigene Kundenbefragungen
- Wettbewerbsanalysen
- Medien-Monitoring / Influencer-Media-Monitoring

Als eine besonders wichtige Quelle ist die Keyword-Analyse anzumerken. Zu wissen, wonach die Kunden suchen, stellt einen zentralen Punkt für die Themenfindung dar. Tools, zu Deutsch: Werkzeuge, wie Google Keyword Planner und Google Trends sind dabei sehr hilfreich. Google Trends zählt jeden Monat die Anzahl von Suchanfragen, welche den eingegebenen Suchbegriff beinhalten. Google Keyword Planner hilft ähnliche Suchbegriffe inklusive deren Anzahl zu finden.²⁵

Den letzten großen Teilbereich der Content-Planung stellt die Kanalplanung dar. In dieser wird eruiert, in welchem Kanal die Zielgruppe mit dem zuvor definierten Inhalt und dem zuvor definierten Format erreicht wird. Die Bandbreite von Kanälen geht dabei über die eigene Webseite und Social-Media-Seiten weit hinaus.

Traditionelle Kanäle wie Magazine, Flugblätter oder Veranstaltungen werden immer mehr durch digitale Kanäle wie etwa Webinare, Videokanäle oder soziale Kanäle wie Facebook, LinkedIn oder Blogs ergänzt. Zusätzlich bietet das Smartphone als eine der wichtigsten Plattformen neue Kanäle wie Apps oder mobile Webseiten. Im Schnitt

²⁴ (Ansari & Müller, 2017, S. 85)

²⁵ (Mathewson & Moran, 2016, S. 84,85)

betreiben die europäischen Marketer sieben Kanäle, wie die nachfolgende Grafik veranschaulicht.

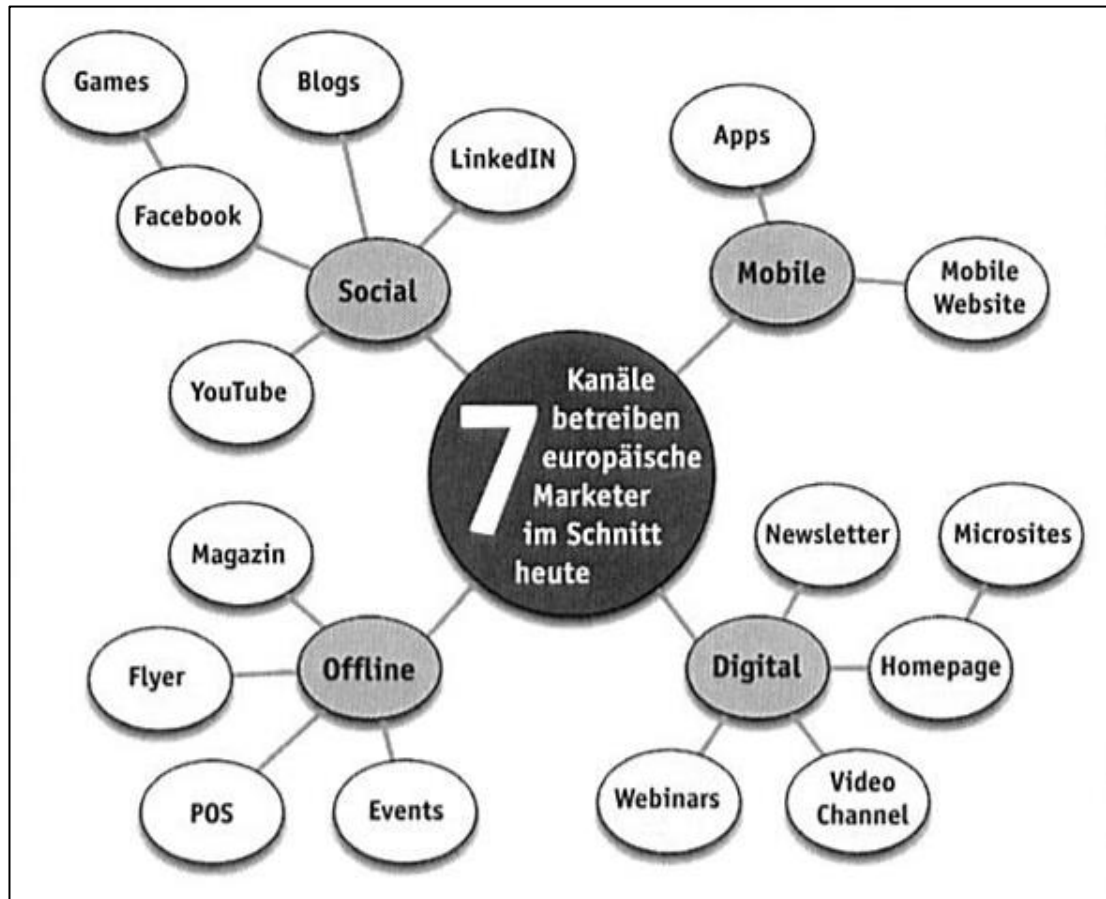


Abbildung 4: Kanalübersicht - Unternehmen bespielen durchschnittlich 7 Kanäle.
Quelle: Teradata, Marketer Technologie-Atlas 2013

Systematisch lassen sich die Kanäle in drei verschiedene Gruppen einteilen:²⁶

- Bezahlte Kanäle (Paid-Media)
- Eigene Kanäle (Owned-Media)
- Verdiente Kanäle (Earned-Media)

Paid-Media, zu Deutsch bezahlte Medien, sind herkömmliche Marketingkanäle, wie zum Beispiel auf Google Adwords oder Facebook erscheinende Anzeigen, für die das Unternehmen bezahlt. Das Unternehmen behält dabei die Kontrolle über den Inhalt.

²⁶ (Ward, 2015, S. 91-93)

Paid-Medien haben den großen Vorteil, dass mit ihrer Hilfe sehr schnell eine große Zielgruppe angesprochen werden kann. Der Nachteil, neben den im Vergleich sehr hohen Kosten, liegt auch in der Authentizität. Klassischer Werbung vertraut der Kunde nicht mehr so stark.

Owned-Media, also eigene Kanäle, sind die Kanäle, die das Unternehmen selbst besitzt. Das allgemeingültige Beispiel ist die eigene Webseite des Unternehmens. Im Gegensatz zu Paid-Media müssen diese Kanäle erst langwierig aufgebaut werden. Darüber hinaus weisen diese oftmals nur eine geringe Reichweite auf. Im Gegenzug dafür wird eine sehr treue Zielgruppe erreicht. Weiters beinhalten diese Kanäle für Unternehmen eine hundertprozentige Kontrolle über Inhalt, Qualität und Quantität. Eigene Kanäle sind jedoch bei weitem nicht kostenlos. Hier hängen die Kosten von den Ressourcen ab, die dafür aufwendet werden, um kontinuierlich neue Inhalte zu produzieren.

Als Earned-Media, zu Deutsch verdiente Medien, werden Veröffentlichungen bezeichnet, die dadurch entstanden sind, dass sehr guter Content zur Verfügung gestellt wurde und dieser von anderen Medien übernommen oder darauf hingewiesen wurde. Der klassische Bereich für Earned-Media ist die Presse- beziehungsweise Public-Relations-Arbeit, deren Ziel die positive Berichterstattung in unabhängigen Medien über das eigene Unternehmen ist.²⁷

Der große Vorteil von Earned-Media ist der Multiplikator-Effekt und die hohe Vertrauenswürdigkeit. Nicht das Unternehmen berichtet über sich selbst, sondern eine unabhängige Quelle. Guter Content wird daher auch von weiteren Medien aufgegriffen, wodurch sich ohne Bezahlung eine große Reichweite erzielen lässt. Der Nachteil, der sich dadurch ergibt, ist der Kontroll-Verlust über Inhalt und Form.

²⁷ (Ward, 2015, S. 92)

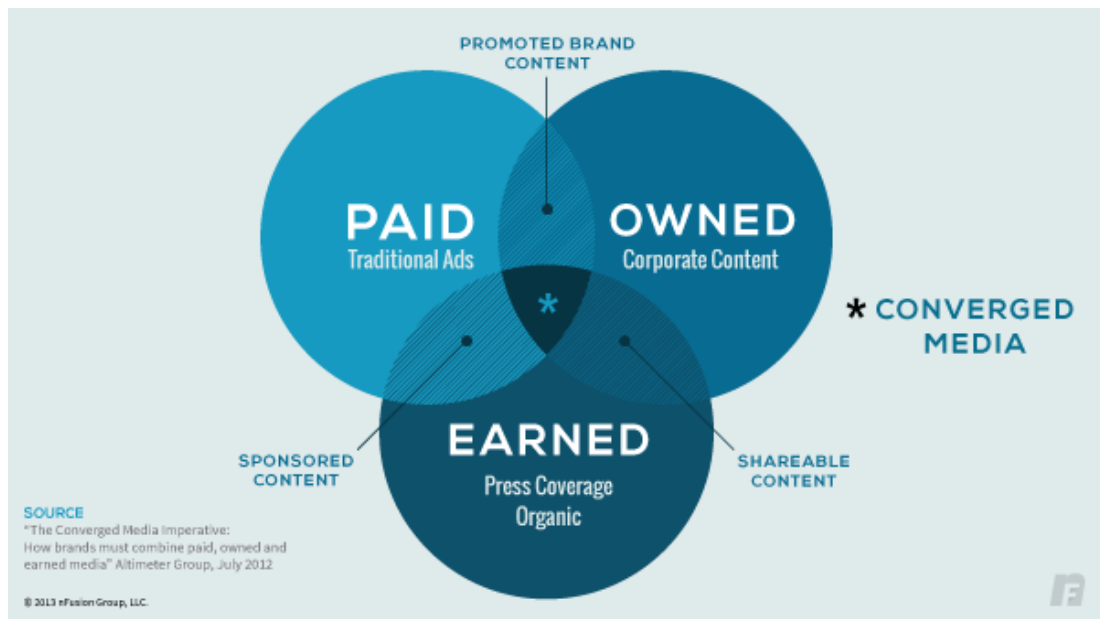


Abbildung 5: Drei Typen von Media (Quelle: medium.com²⁸)

Für Barbara Ward stellt die Kombination der drei verschiedenen Kanalarten einen wichtigen Erfolgsfaktor im Content-Marketing dar:

„Die hohe Kunst eines erfolgreichen Content Marketings besteht darin, die drei Medienarten Paid, Owned und Earned in die Planung zu integrieren und effektiv zu kombinieren. Dabei gilt es, mit dem vorhandenen Budget die größtmögliche Reichweite zu erzielen und dabei authentisch und glaubwürdig zu bleiben.“²⁹

2.2.3. Content-Produktion

Wenn die Content-Strategie und - Planung vollbracht ist, gilt es, im nächsten Schritt die geplanten Inhalte zu erzeugen. Die erste Entscheidung, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist, ob Inhalte von externen Quellen zugekauft oder im eigenen Unternehmen erstellt werden sollen. Diese Entscheidung hängt neben den verfügbaren Ressourcen bzw. Mitarbeitern und dem Budget, vor allem aber von der vorhan-

²⁸ (Lee, 2018)

²⁹ (Ward, 2015, S. 94)

denen Kompetenz und der dazu nötigen Ausrüstung ab. Während bei der Text-erstellung die Ausrüstung zu vernachlässigen ist, spielt diese jedoch bei der Erstellung von professionell wirkenden Videos eine wichtige Rolle.³⁰

Miriam Löffler unterscheidet in diesem Zusammenhang vier verschiedene Produktionsmodelle:³¹

- Das **Inhouse-Content-Management**: In diesem Modell wird die Erstellung und das Management von unternehmensinternen Mitarbeitern durchgeführt. Der Vorteil liegt in der Möglichkeit zur engen Abstimmungen mit anderen Abteilungen und den kurzen Kommunikationswegen. Die Identifikation mit dem Unternehmen, Produkt- und Themenkenntnisse sind sehr hoch, der Briefing-Aufwand im Vergleich zu externen Modellen sehr gering. Dem stehen Personalengpässe bei Urlaub und Krankheit, Gefahr der Betriebsblindheit und fehlende Flexibilität für unterschiedliche Content-Aufkommen gegenüber.
- **Content-Produktion mittel Content-Agentur**: Reichen interne Kapazitäten oder Knowhow nicht für eine Inhouse Produktion aus, kann auf Content-Agenturen zurückgegriffen werden. Diese stellen eine pünktlichere Lieferung trotz hoher Volumina und einer externen Sichtweise auf das Thema bei größerer Flexibilität und Kostentransparenz sicher. Die Agentursteuerung bedarf dennoch an internen Personalaufwand darüber hinaus haben externe Agenturen nicht das Detailwissen über Firmenthemen wie die eigenen Mitarbeiter.
- Beim Crowdsourcing wird die Inhaltsgenerierung auf viele unabhängige Personen, meist mittels einer Vermittlungsplattform, aufgeteilt. Dies ist vorteilhaft für Unternehmen mit kleineren Budgets, da sich diese Hobby-Autoren bedienen und so flexibel und günstig agieren können. Die personelle Unabhängigkeit ist ein weiterer Vorteil beim Crowdsourcing. Hingegen ist der Aufwand des Managements vieler Autoren als Nachteil anzusehen. Darüber hinaus sind die Hobby-Autoren oftmals keine professionellen Werbetexter und die Einflussnahme auf die Autoren bleibt sehr begrenzt.
- **Freier Texter**: Im Gegenzug zum Crowdsourcing wird beim Arbeiten mit freien Textern auf wenige Autoren zurückgegriffen. Der Vorteil dabei ist, dass Unternehmen direkt in Kontakt mit den freien Textern stehen, und durch die Kontinuität der Zusammenarbeit lernen diese das Unternehmen besser kennen.

³⁰ (Ansari & Müller, 2017, S. 126)

³¹ (Löffler, 2016, S. 105-112)

Nachfolgend sinkt der Management- und Briefing-Aufwand. Dem gegenüber steht ein initial sehr hoher Suchaufwand, um geeignete Texter zu finden. Ebenso ist mit einem anfänglichen hohen Abstimmungsaufwand zu rechnen, bis ein gemeinsamer Arbeits- und Textstil gefunden wird.

Obwohl die Autorin dezidiert von der Textproduktion spricht, lassen sich diese unterschiedlichen Produktionsmodelle ebenso auf andere Formate wie Videos, Podcasts (Audio-Sendung im Internet), Whitepapers (Publikationen), etc. umlegen.

Die Content-Produktion sollte ähnlich einer Projektorganisation aufgebaut sein. Eine Projektmanagerin oder Projektmanager schafft und überwacht Strukturen und Prozesse. Eine Roadmap beziehungsweise ein Projektplan gibt dazu eine gute Übersicht. Die Roadmap sollte Zuständigkeiten, Fristen und Meilensteine, Freigaben und Korrekturschleifen und etwaige Pufferzeiten enthalten. Der Produktionsprozess wird dabei in Teilstücke unterteilt.³²

Neben einer umfangreichen Roadmap sind darüber hinaus Content-Guidelines, also Inhaltliche Richtlinien, für die konsistente Umsetzung aller Inhalte empfohlen. Diese Leitlinien erhalten eine verbindliche Zusammenfassung aller Qualitätsanforderungen und stellen ein gleichbleibendes Qualitätsniveau sicher.³³

2.2.4. Content-Management

Je länger ein Unternehmen auf Content-Marketing setzt, desto umfangreicher und größer wird das gesamte Projekt. Im Laufe der Zeit entsteht eine hohe Anzahl an Texten, Videos, Podcasts oder ähnlichem, an dem eine Vielzahl an Personen mitgewirkt haben. Die Aufgabe des Content-Managements besteht darin, diese Inhalte zu verwalten, zu analysieren und gegebenenfalls Rückschlüsse daraus zu gewinnen und aufzuzeigen.

Um möglichst effizient mit der großen Anzahl an Inhalten und Personen umgehen zu können, empfiehlt es sich, folgende Prozesse zu optimieren:³⁴

³² (Ansari & Müller, 2017, S. 127, 128)

³³ (Löffler, 2016, S. 177)

³⁴ a.a.O., S.124-129

- **Content-Anforderungsprozesse:** Von wem kommen neue Themen, wer sammelt diese, welches Content-Format wird gewünscht, wann wird der Content benötigt. Alle weiteren Fragen drehen sich um die Inhaltserstellung.
- **Planungsprozesse:** Frühzeitig zu wissen wann welcher Content geplant ist und wer für die zeitliche Planung und wer für die Budgetplanung verantwortlich ist, sind essentiell für ein langfristiges Content-Marketing. Um Reibungsverluste zu verhindern, bedarf es eines optimierten Planungsprozesses.
- **Freigabeprozesse:** Wer kann einen Content freigeben, bedarf es einer rechtlichen Freigabe, wie wird mit Anmerkungen umgegangen, und müssen alle Inhalte den selben Prozess durchlaufen. Dies sind alle Fragestellungen, die für die Optimierung des Freigabeprozesses sicherzustellen sind, so- dass der erstellte Content zeitnah überprüft und an potenzielle Kundinnen und Kunden ausgespielt werden kann.
- **Quality Assurance Prozesse:** Wer testet Verlinkungen, sind Grafiken groß genug, gibt es Fehler, wer überprüft, ob relevante Kriterien für Suchmaschinenoptimierung (SEO) eingehalten wurden? Nur hochwertiger, funktionierender Content erfüllt seinen Zweck. Ein guter Quality-Assurance-Prozess stellt diese Qualität sicher.
- **Analyseprozesse:** Was soll getrackt werden, welche SEO Kennzahlen sind relevant, welche Reportings werden wann benötigt? Mit jedem neuen ausgespielten Content erfährt das Unternehmen mehr über seine Kundinnen und Kunden. Dass diese Zahlen beziehungsweise dieses Wissen richtig und zeitgerecht überwacht und analysiert werden, stellt das Ziel des Analyseprozesses dar.
- **Testprozesse:** Der Testprozess stellt sicher, dass eigene Inhalte regelmäßig überprüft und etwaige Optimierungen durchgeführt werden. Dabei können auf die Methoden wie A/B-Testing, Kundenumfragen oder andere Konversion-Optimierungen zurückgegriffen werden.
- **Archivierungsprozesse:** Alte Inhalte sollten nicht einfach gelöscht, sondern für etwaige spätere Zwecke und Auswertungen archiviert werden. Im Archivierungsprozess sollen Fragen wie „Wo werden die Dokumente gespeichert?“, „Wann sollen Inhalte archiviert werden?“, „Was genau soll dabei archiviert werden?“ und „Gibt es Richtlinien zur Benennung?“ festgelegt werden.

Der Umfang der zu berücksichtigenden Prozesse zeigt auf, dass ein professionelles Content-Management je nach Größe und Umfang ebenso eine professionelle Software benötigt, welche alle diese Prozesse unterstützt. Diese Programme nennt man Content-Management-Systeme, kurz CMS.

Ziel eines Content-Management-Systems ist es, nicht nur die zentrale Ablage aller Inhalte, sondern ebenfalls die Kosten für die Content-Erstellung zu reduzieren.

3. Content-Marketing in der Immobilienbranche

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit wurde Content-Marketing im Allgemeinen beleuchtet. Es konnte aufgezeigt werden, dass Content-Marketing sowohl für Endkonsumenten sowie im Business-to-Business Bereich eingesetzt werden kann. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Content-Marketing ebenfalls beim Immobilienkauf bzw. der Begriff des „Produktes“ überhaupt auf eine Immobilie angewendet werden kann.

Philip Kotler definiert Produkt wie folgt: ³⁵

„Menschen befriedigen ihre Bedürfnisse und Wünsche durch den Kauf von Produkten. (...) Ein Produkt ist alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen.“

Obwohl eine Immobilie sehr wohl Bedürfnisse und Wünsche befriedigen kann und auch im Markt angeboten und gehandelt wird, definiert der Gesetzgeber die Immobilie nicht als Produkt. Im Rahmen des Produkthaftungsgesetzes wird ein Produkt wie folgt definiert:³⁶

„Produkt ist jede bewegliche körperliche Sache, auch wenn sie ein Teil einer anderen beweglichen Sache oder mit einer unbeweglichen Sache verbunden worden ist, einschließlich Energie.“

Die Immobilität einer Immobilie gibt dieser ihren Namen, und es ist daher naheliegend, dass aus rechtlicher Sicht eine Immobilie kein Produkt sein kann. Auch Reinhold Pachowsky stellt sich die Frage, ob eine Immobilie ein Produkt ist, und kommt zu dem Schluss, dass die Produktdefinition nicht immer allgemein auf Immobilien anwendbar ist: ³⁷

Der Ausgangspunkt einer jeden Immobilie ist ein Grundstück. Es wird nicht produziert und nicht recycelt, es besteht immer. Deshalb ist die Frage berechtigt: Ist ein Grundstück überhaupt ein Produkt? Grundstücke sind sehr unterschiedlich. Die Palette reicht vom Grundstück in der Natur bis zum innerstädtischen

³⁵ (Kotler & Bliemel, 1999, S. 9)

³⁶ (RIS Produkthaftungsgesetz, 2018)

³⁷ (Pachowsky, 2000, S. 7-8)

Citygrundstück. Ein Naturgrundstück wird man sicher nicht als Produkt bezeichnen, obwohl es auch wie ein Produkt verkauft, vererbt, verschenkt und gehandelt werden kann. Unstreitig aber dürfte sein, dass ein Grundstück, sobald es bebaut ist, zum Produkt avanciert.“

Da sich Immobilienmarketing vorwiegend auf bebaute Grundstücke bezieht, wird in dieser Arbeit die Immobilie als Produkt angesehen. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Produkt zeigt, dass die Immobilie nicht ein Produkt im klassischen Sinne ist. Es stellt sich daher weiters die Frage, inwieweit Content-Marketing ebenso für die Immobilienbranche geeignet ist.

Um diese Fragestellung beantworten zu können, werden im nachfolgenden Kapitel die Unterschiede zwischen einem Produkt im klassischen Sinne und einer Immobilie geklärt.

3.1. Unterschiede zwischen klassischen Produkten und Immobilien

Die Immobilie unterscheidet sich von herkömmlichen Wirtschaftsgütern des täglichen Bedarfs in acht Faktoren: ³⁸

- **Immobilität:** Die Immobilität gibt der Immobilie ihren Namen. Das Objekt ist an einen Standort gebunden und kann nicht oder nur unter enormem Aufwand an einen anderen Ort transportiert werden. Die Lage ist somit einer der wichtigsten Faktoren bei einer Immobilie und gibt meist auch die Nutzungsmöglichkeit vor. Diese Wichtigkeit wird ebenso durch die Tatsache unterstrichen, dass bei der Immobilienbewertung sowohl die Macrolage als auch die Microlage eine entscheidende Rolle spielen.
- **Heterogenität:** Im Gegensatz zu Produkten der Massenproduktion ist jede Immobilie einzigartig. Alleine durch die Lage wird bei der Immobilie Heterogenität geschaffen. Grundriss, Grundstückstopografie sowie architektonische Gestaltung können diese noch zusätzlich verstärken und lassen die Immobilie keiner anderen gleichen. Je nach Sichtweise oder Suchkriterium kann jedoch eine

³⁸ (Bosak, 2017, S. 14-19)

höhere Homogenität gegeben sein. Während zwei Zinshäuser meist sehr unterschiedlich sind, sind zwei Zwei-Zimmer-Wohnungen innerhalb eines Zinshauses homogener.

- Begrenzte Substituierbarkeit: Immobilien-Käuferinnen und -Käufer haben meist einen mengenmäßig unflexiblen Flächenbedarf, woraus sich eine begrenzte Substituierbarkeit durch andere Wirtschaftsgüter ergibt. Die potenzielle Käuferin oder der potenzielle Käufer einer Vier-Zimmer Wohnung wird sich nur sehr schwer für eine Zwei-Zimmer-Wohnung begeistern lassen. Auch im B2B-Bereich haben Unternehmen ihre ganz klaren Anforderungen. Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestimmen den Platzbedarf im Büro sowie das Verkaufskonzept die Verkaufsfläche im Handel bestimmt.
- Lange Produktionsdauer: Die komplette Entwicklungszeit einer Immobilie, von der Grundidee und Akquisition des Grundstücks bis zur Fertigstellung und Übergabe an die Käuferin oder den Käufer benötigt im Durchschnitt zwei bis fünf Jahre. Weiters binden Immobilienprojekte sehr viel Kapital, sodass sich die Projektdauer nicht beliebig strecken lässt oder andere Projekte vorgezogen werden können. Dies hat zur Folge, dass auf die Marktnachfrage nur sehr träge reagiert werden kann.
- Länge des Lebenszyklus: Bei der Lebensdauer einer Immobilie wird von der technischen und der ökonomischen Nutzungsdauer gesprochen. Die technische Nutzungsdauer ist meist länger und stellt die Abnutzung der technischen Infrastruktur und Einbauten dar. Die ökonomische Nutzungsdauer der Immobilie stellt die Dauer dar, in der die Erträge aus der Immobilie die entstehenden Kosten decken und wo mit Hilfe einer Revitalisierung oder Sanierung diese Nutzungsdauer verlängert werden kann. Der Lebenszyklus eines Gebäudes kann somit 100 Jahre oder mehr betragen. Es ist jedoch anzumerken, dass das Grundstück selbst keinen Lebenszyklus hat. Dieses ist ein Teil der Erde und befindet sich immer im „jetzt“.³⁹
- Höhe des Investitionsvolumens: Nur ein begrenzter Kreis an Käuferinnen und Käufern kann sich die Investition in Immobilien überhaupt leisten. Für einen Großteil der Käuferinnen und Käufer stellt der Immobilienkauf die größte Investition in ihrem Leben dar. Mit dem hohen Kaufpreis geht außerdem eine hohe Kapitalbindung einher. Das steigert wiederum das Risiko, zu einem ungünstigen Zeitpunkt verkaufen zu müssen, erhöht.

³⁹ (Pachowsky, 2000, S. 347)

- Höhe der Transaktionskosten: Neben dem Kaufpreis bestehen bei Immobilien-Transaktionen auch immer nicht zu vernachlässigende Transaktionskosten. Grunderwerbssteuer, Vertragserrichtungsgebühren, etwaige Maklerkosten, Notarkosten, etc. treiben den Gesamtpreis weiter in die Höhe. Die Transaktion selbst ist viel komplizierter als vergleichbare Käufe von Wirtschaftsgütern. Die hohen Transaktionskosten führen dazu, dass das Trading-Volumen reduziert wird und die Immobilie meist nicht mit Gewinn direkt weiterverkauft werden kann.
- Differenzierte Bedeutung und Funktion: Die gleiche Immobilie kann unterschiedliche Funktion und Bedeutung haben. So kann eine Wohnung als Anlageobjekt für eine Investorin oder einen Investor, als Lagerort, als Arbeitsplatz oder einfach als Wohnsitz gesehen werden. Darüber hinaus bietet sie Schutz und Geborgenheit und hat Einfluss auf die Psyche der Nutzerin oder des Nutzers. Eine Immobilie erzeugt dabei emotionale Reaktionen, die zur Folge haben, dass sich der Mensch der Umgebung mehr oder weniger nähert. Diese hohe Bedeutung der Immobilie spiegelt sich im langwierigen Kaufprozess der Immobilie wider.

Die Immobilie bzw. der Immobilienmarkt folgt daher zwar der grundsätzlichen Logik von Märkten – sprich, dass die Mengengerüste auf Preisänderungen reagieren, oder das Angebot der Nachfrage folgt – es ist aber festzuhalten, dass sich Immobilien klar von Konsumgütern oder Aktien unterscheiden. ⁴⁰

In Bezug auf Content-Marketing haben diese Unterschiede teils tiefgehende Auswirkungen und daraus resultierende Vor- und Nachteile:

- Die Heterogenität führt dazu, dass produktspezifisches Content-Marketing sehr aufwendig wird, da für jedes Objekt neuer objektspezifischer Content erstellt werden muss. Dies kann für große Projekte durchaus wirtschaftlich sein, für kleinere kann die Investition jedoch schnell negativ werden.
- Die begrenzte Substituierbarkeit hat zur Folge, dass Zielgruppen noch genauer definiert werden müssen und der Content detaillierter auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten werden muss. Dies kann zu erhöhten Kosten bei der Content-Erstellung führen.

⁴⁰ (Just, et al., 2017)

- Die lange Produktionsdauer ist zwar in Bezug auf Angebot- und Nachfrage-Reaktion ein Nachteil, für Content-Marketing jedoch ein Vorteil. Einerseits gibt es ausreichend Zeit, dass die zur Verfügung gestellten Inhalte bei Suchmaschinen gelistet und bewertet werden, andererseits entstehen durch den tiefgehenden Planungsprozess viele Inhalte, die für Content-Marketing nur noch geringfügig aufbereitet werden müssen. Ein Beispiel hierfür sind Objektvisualisierungen oder Einrichtungskonzepte.
- Der lange Lebenszyklus hat keine direkten Auswirkungen für Content-Marketing. Er impliziert jedoch auch, dass eine Immobilie länger von einem Käufer genutzt wird. Der zu erstellende Content auf Basis eines Immobilienobjektes kann daher meist nur einmal genutzt werden. Dies treibt wiederum die Kosten für Content-Marketing.
- Hohe Investitionsvolumen erhöhen das Risiko für Käuferinnen und Käufer, welche wiederum versuchen, diesem proaktiv entgegenzuwirken, indem sie das Informationsdefizit am Anfang des Kaufprozesses ausgleichen. Dies ist die ideale Voraussetzung für Content-Marketing, da die potenziellen Kunden aktiv auf Informationssuche gehen und offen und dankbar für neue Inhalte sind.
- Die hohen Transaktionskosten verstärken den Effekt der Heterogenität und der langen Produktlebensdauer zusätzlich, da sie teilweise verhindern, dass Immobilien schnell gekauft und wiederverkauft werden. Die Investorinnen und Investoren müssen zunächst die Nebenkosten von über 10 % verdienen, bevor sich ein Weiterverkauf rentiert.
- Die differenzierte Bedeutung von Immobilien ermöglicht verschiedene Content-Strategien. So kann eine Strategie darauf abzielen, potenzielle Anlagekäuferinnen und Anlagekäufer von Vorsorgewohnungen zu gewinnen, während eine andere Inhaltsschiene den Fokus auf private Erstkäuferinnen und Erstkäufer zwecks Eigenbedarf legt. Dies ermöglicht einerseits zwar eine leichte Differenzierung zur Konkurrenz, kann jedoch durch mehrere Zielgruppen die Kosten für die verschiedenen Inhalte in die Höhe treiben.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die acht Unterschiede zwischen Immobilie und Konsumgüter dazu führen, dass sich potenzielle Käuferinnen und Käufer sehr intensiv mit einem Immobilienkauf auseinandersetzen und die Immobilie somit zu einem High Involvement Produkt, zu Deutsch: „Hoher Miteinbezug“, machen. Käuferinnen und Käufer versuchen das, dem hohen Kaufpreis geschuldete, hohe Risiko zu

minimieren. Verstärkt wird dieser Zustand durch die im Wohnungskauf bestehende Informations-Asymmetrie zwischen Käuferinnen bzw. Käufern und Verkäuferinnen und Verkäufern.⁴¹

Beschäftigen sich zudem Kaufinteressentinnen und Kaufinteressenten intensiv mit der Anschaffung und haben sie erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten erkannt, so zeigen sie zumeist ein komplexes Kaufverhalten.

In Bezug auf Content-Marketing bieten Immobilienmärkte aufgrund der intensiven und proaktiven Auseinandersetzung durch Käuferinnen und Käufer ein hohes Potenzial, es besteht jedoch die Gefahr von zu hohen Kosten für die Erstellung von wenig wiederverwendbaren Inhalten.

3.2. Kaufverhalten bei Immobilien

Das Kaufverhalten von Konsumenten lässt sich je nach Art des zu erwerbenden Produktes in unterschiedliche Arten einteilen. Ist der Kauf teurer und komplexer, werden in der Regel viel mehr Faktoren durch Käuferinnen und Käufer berücksichtigt. Darüber hinaus sind viel mehr Personen in den Kaufprozess involviert. Assael teilt das Kaufverhalten auf Basis der Intensität der Beschäftigung mit dem Kauf und der Unterschiedlichkeit der Marken in vier Arten ein: ⁴²

	Intensive Beschäftigung mit dem Kauf	Geringe Beschäftigung mit dem Kauf
Bedeutende Unterschiede zwischen den Marken	Komplexes Kaufverhalten	Abwechslung suchende Kaufverhalten
Geringe Unterschiede zwischen den Marken	Dissonanz mindern- des Kaufverhalten	Habituelles Kaufverhalten

Tabelle 1: Arten von Kaufverhalten (vgl. Assael 1987, S.87)

⁴¹ (Bosak, 2017, S. 19)

⁴² (Assael, 1987, S. 87)

Im Falle von Immobilienkäufen zeigen Kaufinteressentinnen und -interessenten ein komplexes Kaufverhalten. Sie durchlaufen einen Lernprozess, in dessen Verlauf zuerst Ansichten, dann Einstellungen über das Produkt entwickelt werden und schließlich eine überlegene Kaufentscheidung getroffen wird.

Das Kaufverhalten bei Immobilienkäufen lässt sich in folgende Punkte unterteilen:⁴³

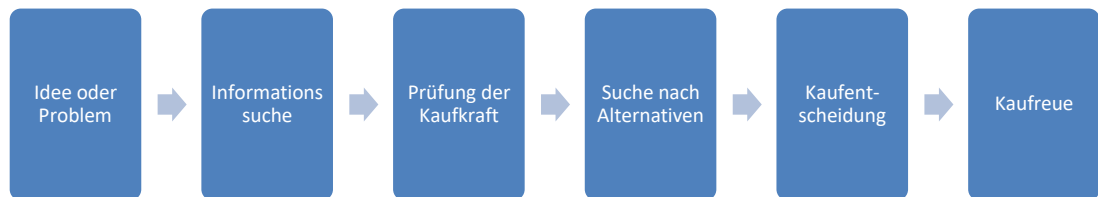


Abbildung 6: Schematische Darstellung des komplexen Kaufverhaltens bei Immobilien (vgl. Pachowsky, 2000, S. 423)

- Idee oder Problemerkennung: Personen oder Firmen entwickeln aufgrund ihres Lebenszyklus oder geschäftlicher Gründe das Bedürfnis, eine neue Immobilie anzuschaffen. Es besteht eine Diskrepanz zwischen tatsächlichem Zustand und Wunschzustand. Eine solche Bedürfnissituation kann sowohl von einem externen Stimulus als auch von inneren Reizen ausgelöst werden. Dies ist der Startschuss für das komplexe Kaufverhalten und für den intensiven Lernprozess.⁴⁴
- Die Informationssuche: Ist die potenzielle Käuferin oder der potenzielle Käufer stimuliert, tendiert er dazu, weitere Informationen einzuholen. Je nach Intensitätszustand wird dabei zwischen der erhöhten Wachsamkeit und der aktiven Informationssuche unterschieden. Bei ersterem sind die Käufer offen für neue Informationen, bei letzterem begeben sich diese selbst auf die Suche nach weiteren Informationen. In dieser Phase wird oftmals auf Immobilienanzeigen zurückgegriffen, um so den Markt besser kennenzulernen. Immobilienanzeigen sind jedoch nicht spezifisch nach Zielgruppen-Bedürfnissen, sondern nach Wohnungen oder Ge-

⁴³ (Pachowsky, 2000, S. 423-426)

⁴⁴ (Kotler & Bliemel, 1999, S. 438-439)

werbeobjekten, Anzahl von Räumen, eventuell Stadtteilen und Preis gegliedert. Reinhard Pachowsky nennt diese Informationshürde „Problemwand“. Diese Problemwand besteht aus einem Informationsbedarf über das Immobilienprodukt, den Kaufablauf, der Möglichkeit der Kauffinanzierung, der Höhe der Verschuldung aufgrund der Finanzierung und der Solidität der gesamten Kaufabwicklung. Ziel der Käuferin und des Käufers ist es, den Informationsbedarf zu stillen.⁴⁵

- Prüfung der Kaufkraft: Im Gegensatz zu Kotler und Bliemel bei herkömmlichen Konsumgütern sieht Pachowsky beim Immobilienkauf die Prüfung der Kaufkraft als eigenen Schritt. Der hohe Kaufpreis der Immobilie selbst hat zur Folge, dass den potenziellen Käufern die eigene Kaufkraft unbekannt ist. Durch finanzielle Beratung bei einer Bank kann dieses Informationsdefizit aber aufgelöst werden.⁴⁶
- Suche nach Alternativen: Im Rahmen des Immobilienkaufes bewerten Käuferinnen und Käufer eine Vielzahl von Objekten sowie Angeboten, um schließlich eine endgültige Entscheidung zu treffen. Leider nutzen Konsumentinnen und Konsumenten dafür jedoch unterschiedliche Entscheidungs- bzw. Bewertungsprozesse, was wiederum eine genaue Abstimmung auf die Zielgruppe erschwert. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Konsumentinnen und Konsumenten ein Bedürfnis befriedigen oder ein Problem lösen möchten. Jedes Angebot ist jedoch mit unterschiedlichen Objektattributen versehen, die sich mehr oder weniger zum Stillen dieser Bedürfnisse eignen. Unterschiedliche Konsumentinnen und Konsumenten halten verschiedene Produktattribute für unterschiedlich relevant. Besonders relevante Attribute sind jedoch jene, welche die gewünschten Nutzenvorteile stillen.⁴⁷
- Als letzter Schritt im Kaufprozess kommt laut Pachowsky die Kaufreue zu tragen. Im Gegensatz zu Kotler und Bliemel, welche den Abschnitt nach dem eigentlich Kauf als „Verhalten nach dem Kauf“ bezeichnen und hier nur allgemein die Zufriedenheit und Handlungen nach dem Kauf beschreiben⁴⁸, sieht Pachowsky aufgrund des hohen Kaufpreises und der damit einhergehenden

⁴⁵ (Pachowsky, 2000, S. 423)

⁴⁶ a.a.O., S. 424

⁴⁷ (Kotler & Bliemel, 1999, S. 341)

⁴⁸ a.a.O., S. 346,347

Verschuldung und dem hohen Bau- und Kaufrisiko, eine dezidierte Reue, die den Käufern nach Vertragsunterzeichnung bewusst wird.⁴⁹

Im Rahmen dieses komplexen Entscheidungsprozesses spielen verschiedene Personen eine wichtige Rolle. Aufgrund des hohen Risikos versuchen Käuferinnen und Käufer weitere Meinungen einzubeziehen und Unterstützung von Experten zu erhalten. All diese beteiligten Personen nehmen wiederum mehr oder weniger Einfluss auf die finale Kaufentscheidung. Pachowsky teilt diese Einflussnehmer in folgende fünf Gruppen ein:⁵⁰

- Die Initiatorin bzw. der Initiator ist eine Person, die bzw. der die Käuferin oder den Käufer oft erst auf die Idee bringt, eine Immobilie zu kaufen. Der Vorschlag weckt bei der Käuferin oder dem Käufer das Bedürfnis und zeigt ein aktuelles Problem auf.
- Einflussnehmerinnen und Einflussnehmer sind Personen, auf deren Meinung die Käuferin oder der Käufer großen Wert legt. Hierbei handelt es sich um Personen wie Steuer- oder Finanzberaterinnen und Berater, Bank-Angestellte, Anwältinnen oder Anwälte, Eltern, Verwandte oder Freundinnen und Freunde. Einflussnehmerinnen und Einflussnehmer sind über den kompletten Prozess des Kaufverhaltens hinweg wichtige Ansprechpartner und beeinflussen maßgeblich den weiteren Verlauf.
- Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sind jene Personen, die endgültig die Entscheidung treffen, ob, was, wie und wo eine Immobilie gekauft wird oder nicht. Beispiele hierfür sind Eltern, die ihren Kindern eine Wohnung kaufen. Dabei treffen Eltern die finale Entscheidung, formal wird die Wohnung jedoch auf den Namen des Kindes gekauft. Ebenso stellen Firmen ein gutes Beispiel dar, bei denen zwar die Geschäftsführung die Entscheidung trifft, jedoch der Kauf durch die betreffende Immobilienabteilung abgewickelt und verhandelt wird.
- Die Käuferin bzw. der Käufer im rechtlichen Sinne ist die Person, die den Kauf tatsächlich durchführt.
- Die Benutzerin beziehungsweise der Benutzer ist im Gegensatz zu normalen Konsumgütern bei Immobilien oft nicht gleich die Käuferin bzw. der Käufer. So

⁴⁹ (Pachowsky, 2000, S. 426)

⁵⁰ a.a.O., S. 425

ist bei Vorsorgewohnungen die Mieterin oder der Mieter die Benutzerin bzw. der Benutzer und die Käuferin bzw. der Käufer nur Investorin oder Investor. Ähnlich ist es bei Wohnungen die von Eltern gekauft werden, aber durch ihre Kinder benutzt werden.

Klaus-Peter Wiedmann und Gianfranco Walsh haben in ihrer Studie dazu herausgefunden, dass Freunde und Bekannte trotz ihrer meist fehlenden Kompetenz, vermutlich wegen ihrer hohen Glaubwürdigkeit eher als Informationsquelle genutzt werden als andere Kontakte. Banken wurden im Rahmen der Studie eine sehr hohe Kompetenz und Glaubwürdigkeit zugesprochen. Außerdem nutzen potenzielle Käuferinnen und Käufer im Rahmen ihres Entscheidungsprozesses ebenso Steuerberaterinnen und -berater, Bauunternehmerinnen und -Unternehmer und Immobilienhändlerinnen und -händler, obwohl Letztere keine sehr hohe Glaubwürdigkeit attestiert bekommen haben. Durchwegs schlecht wurden Versicherungen bewertet, was die Autoren auf das allgemein schlechte Image dieser Branche zurückführen.⁵¹

Es zeigt sich somit, dass sich die potenzielle Käuferin oder der potenzielle Käufer im Rahmen des Kaufprozesses intensiver mit dem Erwerb auseinandersetzt, als bei vielen anderen Produkten. Die ausgiebige Informationssuche, der zusätzliche Schritt der Kaufkraftprüfung und die vielen Einflussnehmerinnen und Einflussnehmer bieten viel Spielraum und Ansatzpunkte für eine intensive Bewerbung mittels Content-Marketing.

3.3. Customer-Journey

In den vorangegangenen Kapiteln wurde dargelegt, inwieweit sich der Immobilienkauf von normalen Konsumgütern und deren Kaufverhalten unterscheidet. Um jedoch einen vollständigen Überblick jedoch zu erhalten, gilt es die für Content-Marketing relevanten Faktor der Customer-Journeys zu vergleichen.

In der heutigen Zeit sind die Kundeninteraktionen komplexer denn je. Kundinnen und Kunden erwarten sich in jedem Kanal, den sie auswählen, serviciert zu werden. Dies geht weit über die Kanäle Telefon und Email hinaus. Erschwerend kommt hinzu, dass Kundinnen und Kunden häufig den Kanal wechseln. Daraus ergibt sich die Herausforderung, einen nahtlosen Übergang zwischen den Kanälen sicherzustellen. Eine

⁵¹ (Wiedmann & Walsh , 2001, S. 56)

durchgeführte Studie von Microsoft aus dem Jahr 2017 zeigt auf, dass 72% aller Kundinnen und Kunden sich von Unternehmen erwarten – unabhängig über welchen Kanal sie mit dem Unternehmen in Kontakt getreten sind -, dass diese über die Kontaktdaten sowie die vorangegangenen Interaktionen der unterschiedlichsten Kanäle informiert sind.⁵²

Da sich die Customer-Journey immer am Kaufverhalten der Kundin bzw. des Kunden orientiert, ist es naheliegend, dass es auch hier Unterschiede beim Immobilienkauf gibt. Darüber hinaus gilt es zu beachten, dass sich die Customer-Journey von Zielgruppe zu Zielgruppe unterscheiden kann und durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird.

Abbildung 7 zeigt eine beispielhafte Customer-Journey für ein junges Paar im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. Durch eine Informationstafel auf einer Baustelle, wird das Paar auf die Idee gebracht, dass aufgrund des baldigen familiären Zuwachses eine größere Wohnung notwendig werden könnte. Das Paar informiert sich auf der Webseite des Anbieters und abonniert dessen Newsletter. Eine Veränderung der Lebensumstände, in diesem Falle der erwartete Nachwuchs, ist der Auslöser für das Bedürfnis einer neuen Wohnsituation.

Die National Association of Realtors (NAR), Amerikas größte Vereinigung von Immobilienfachleuten, hat sich im Rahmen einer Studie den Prozess zur Immobiliensuche genauer angesehen und belegt, dass der maßgebliche Grund für einen Umzug bei Personen bis 62 Jahren Familienzuwachs, Heirat, Auszug von Kindern oder Pensionierung ist. Weiters zeigt sich, dass Kundinnen und Kunden ihre Kontaktkanäle frei wählen. Der erste Kontakt mit dem Unternehmen ist eine Offline-Werbemaßnahme, danach setzten diese Interessentinnen und Interessenten ihre Journey in Online-Kanälen fort.⁵³

⁵² (Using Omnichannel to Optimize the Customer Journey, 2017)

⁵³ (National Association of Realtors, 2018, S. 49)

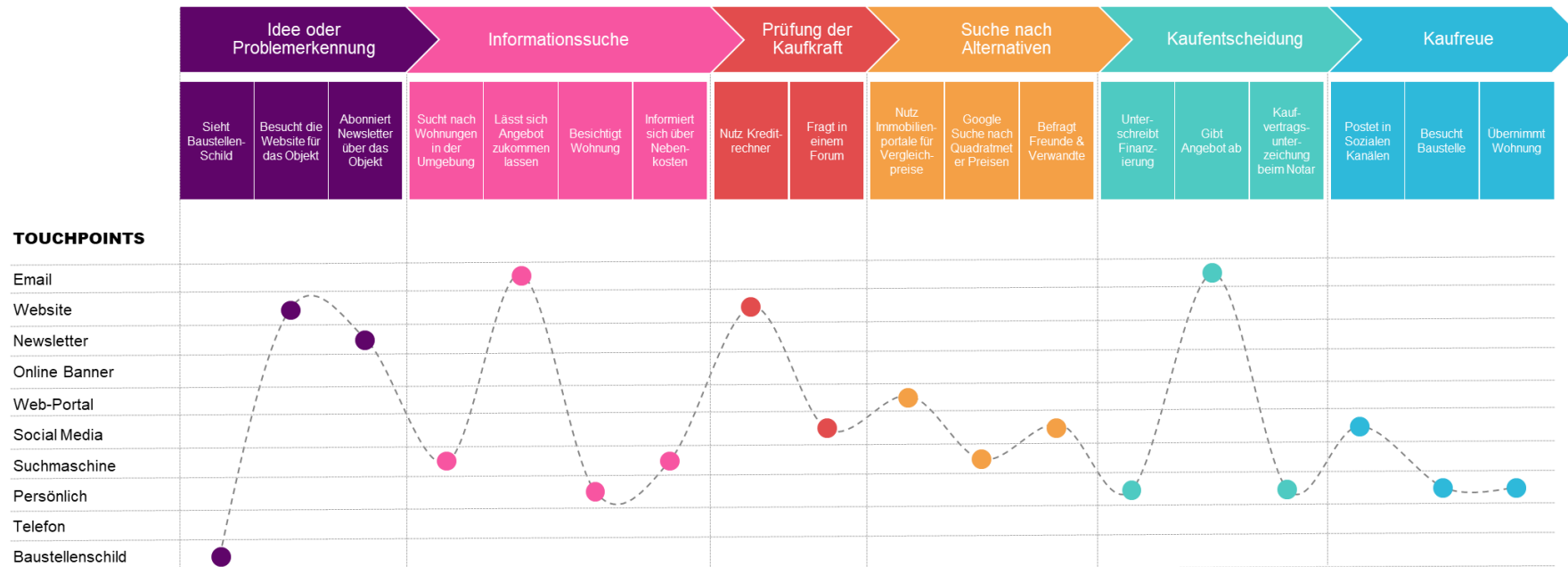


Abbildung 7: Exemplarische Customer Journey eines jungen Paares
(Quelle: eigene Darstellung)

Um nähere Informationen über Wohnungen in der Umgebung zu finden, nutzt das Paar Suchmaschinen und lässt sich mittels Email ein Exposé zukommen. Da das Exposé auf Interesse stößt, wird ein Besichtigungstermin vereinbart. Nach dem Besichtigungstermin informieren sich die beiden Interessenten mittels Suchmaschinen-Recherche über Nebenkosten beim Wohnungskauf.

Der erste Schritt bei der Immobiliensuche ist keinesfalls ungewöhnlich und zeigt, wie das Internet auch die Immobilienbranche verändert hat. Ebenfalls wird durch die Studie der NAR bestätigt, dass nahezu durch alle Generationen hinweg der erste Schritt der Informationssuche größtenteils online stattfindet. Nur die älteste Generation von 72 Jahren und älter kontaktiert Immobilienmaklerinnen und -makler zuerst.⁵⁴

Vor diesem Hintergrund zeigt sich bereits der erste große Unterschied zur Customer Journey für Wirtschaftsgüter des täglichen Bedarfs: die Wohnungsbesichtigung. Kaum eine Immobilie kann über den Online Kanal verkauft werden, es gibt immer wieder Kontaktpunkte mit Kundinnen und Kunden die persönlich abgehalten werden müssen. Der erste davon ist die Wohnungsbesichtigung. Obwohl es Entwicklungen von virtuellen Rundgängen gibt und die Darstellung von Kaufobjekten im Internet immer umfangreicher und professioneller wird, werden wenige Wohnungen ohne vorherige Besichtigung verkauft.

Im Abschnitt Prüfung der Kaufkraft nutzt das Paar einen Online-Kreditrechner, um abschätzen zu können, ob eine Finanzierung Sinn macht. Die gewonnenen Informationen werden mittels eines Finanzforums hinterfragt - mit dem Ergebnis, dass eine Finanzierung möglich und sinnvoll wäre.

Auch den starken Trend zur Informationssuche bezüglich Krediten im Internet belegt eine in Amerika durchgeführte Studie von JPMorgan Chase & Co, eine amerikanische Bank, in Kooperation mit Google. Diese zeigt, dass im Jahr 2017 44% aller Suchanfragen bezüglich Krediten auf Immobilienkäuferinnen und -käufer, die zum ersten Mal eine Wohnung oder ein Haus kaufen, zurückzuführen sind. Das wiederum entspricht einem Anstieg von 11% zum Vorjahr. Allein die Fragen hinsichtlich der Leistbarkeit - „Wieviel Kredit kann ich mir leisten“, „Für wieviel Kredit kann ich mich qualifizieren“ und „Welchen Kredit kann ich mir leisten“ - stiegen im Jahr 2015 auf 2016 um 34 %.⁵⁵

⁵⁴ (National Association of Realtors, 2018, S. 7)

⁵⁵ (JPMorgan Chase & Co, 2017)

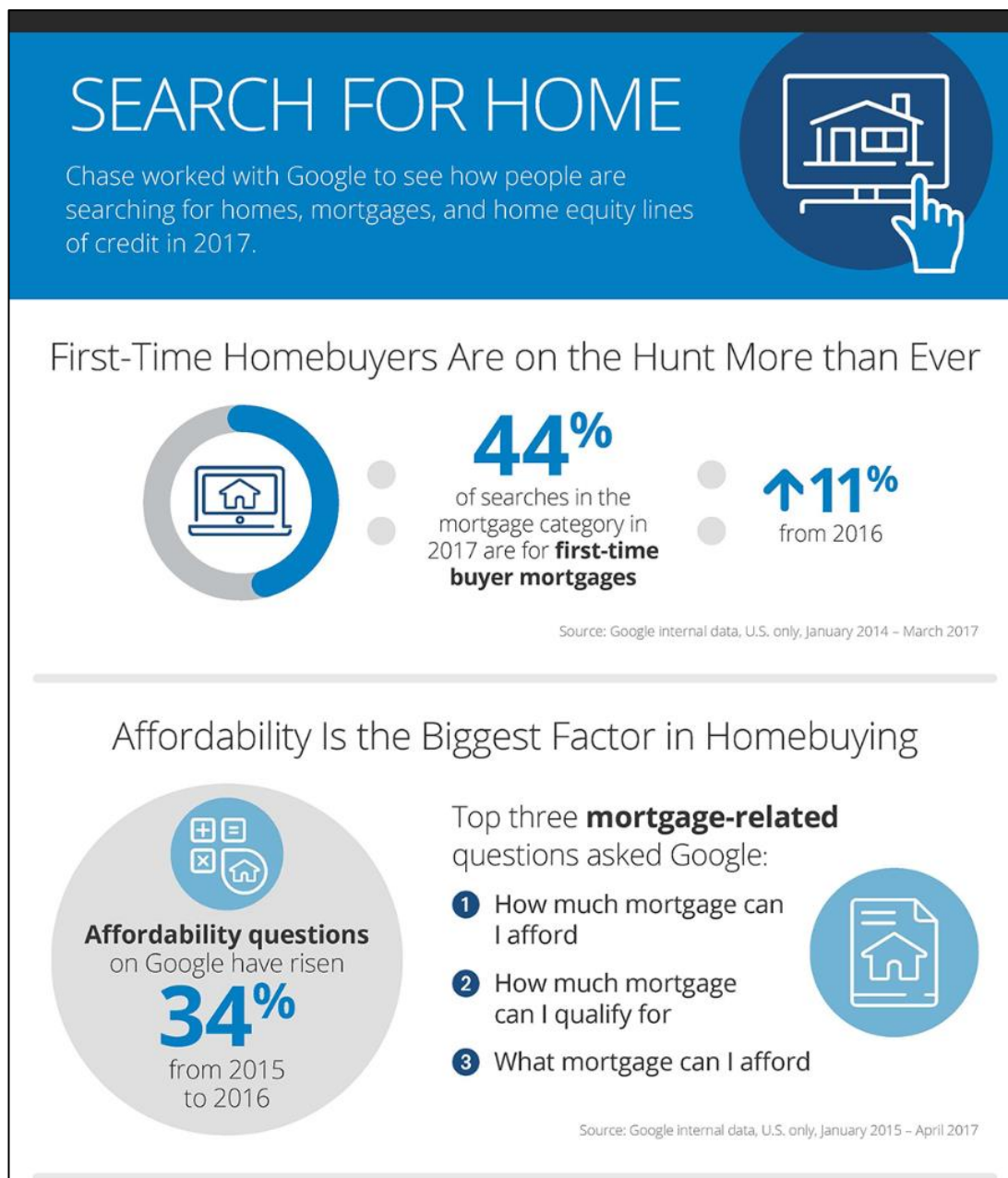


Abbildung 8: Chase search for Home Snapshot
(vgl. <https://media.chase.com/content/infographic/search-for-home-snapshot>)

Nachdem die Finanzierungsfrage in Ansätzen geklärt ist, beschäftigt sich das Paar mit der Suche von Alternativen. Für die potenziellen Käufer gilt es, sich Gewissheit zu verschaffen, dass die Immobilie eine gute Investition ist. Um Vergleichsdaten zu erhalten, werden vorwiegend Immobilienportale und Suchmaschinen verwendet. Quadratmeter-Preise werden ausgewertet, Freunde und Verwandte werden um deren Erfahrungen und Rat gebeten.

Die Studie der NAR zeigt darüber hinaus die Wichtigkeit des Internets auf. Der Großteil der potenziellen Käuferinnen und Käufer nutzen regelmäßig das Internet zur Suche nach Immobilien. Sogar bei den 63- bis 71-jährigen Personen nutzen 89% das Internet zumindest gelegentlich.⁵⁶

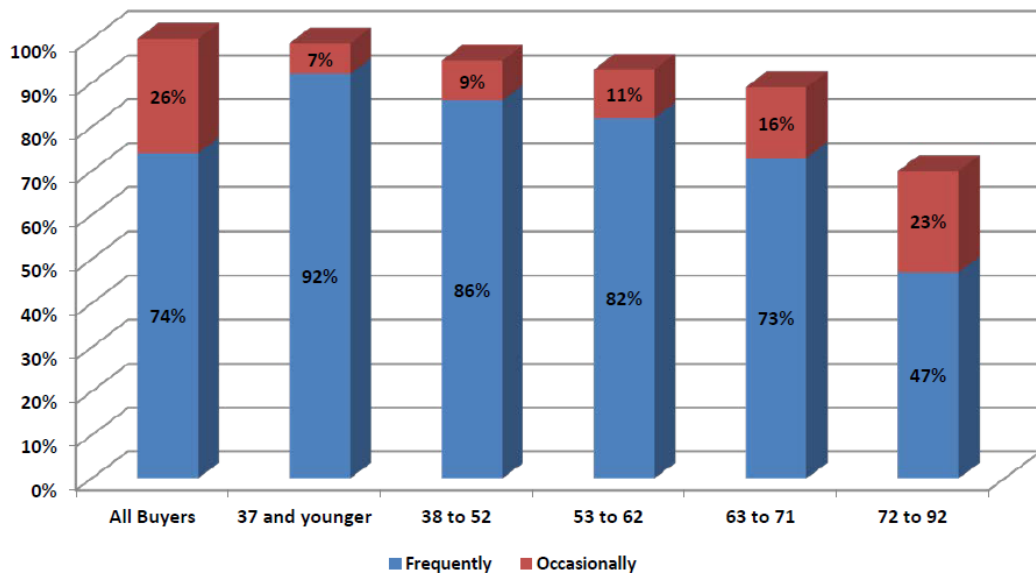


Abbildung 9: Nutzung des Internets zur Suche nach Immobilien (vgl. 2018 National Association of REALTORS® Home Buyer and Seller Generational Trends)

Online-Website stellen für 95% aller Personen über alle Altersgruppen hinweg, den wichtigsten Informations-Kanal auf der Suche nach einer neuen Immobilie dar. Bei den unter 37-Jährigen liegt der Wert sogar bei 99%. An der dritten Stelle, gleich hinter Maklerinnen und Maklern, folgt mit 74% die Suche am Smartphone oder Tablet.⁵⁷

⁵⁶ (National Association of Realtors, 2018, S. 60)

⁵⁷ a.a.O., S. 55

	AGE OF HOME BUYER					
	All Buyers	37 and younger	38 to 52	53 to 62	63 to 71	72 to 92
Online website	95%	99%	95%	93%	90%	70%
Real estate agent	89	90	86	88	89	88
Mobile or tablet search device	74	82	77	63	56	32
Open house	52	52	56	52	46	50
Yard sign	48	45	48	50	49	48
Online video site	39	30	37	46	48	45
Home builder	19	15	22	20	24	18
Print newspaper advertisement	15	11	13	19	22	28
Home book or magazine	12	8	12	16	13	15
Billboard	5	5	5	5	7	2
Relocation company	3	3	3	4	1	2
Television	2	2	3	2	2	3

Abbildung 10: Informationsquellen bei Suche nach Immobilien (vgl. 2018 National Association of REALTORS® Home Buyer and Seller Generational Trends)

Im Rahmen der Kaufentscheidung unterschreibt das Paar schlussendlich die Finanzierung bei ihrer Hausbank, legt dementsprechend das Angebot zum Kauf und unterzeichnet den Kaufvertrag beim Notar.

Wie schon bei der Wohnungsbesichtigung kommt hier zum Tragen, dass nur sehr wenige Finanzierungsangebote über Online-Kanäle abgeschlossen werden können. Bei der Unterschrift des Kaufvertrages ist es vom Gesetz her vorgesehen, dass dies persönlich in Anwesenheit eines Notars geschehen muss. Die freie Kanalwahl der Kundin bzw. des Kunden ist somit eingeschränkt, und es gibt vorbestimmte persönliche Kontaktpunkte.

Nach dem Kauf teilt das Paar seine Erfahrungen in sozialen Kanälen mit Freunden, verfolgt die Baustelle, bis schlussendlich die Übernahme ansteht. Auffällig ist hier, dass die Studie zeigt, dass gerade die jüngeren Zielgruppen anspruchsvoller bezüglich des Kaufprozesses sind. So geben nur 59% der unter 37-Jährigen an, sehr zufrieden mit dem Ablauf gewesen zu sein, während es 66,5% bei den über 63-Jährigen sind.

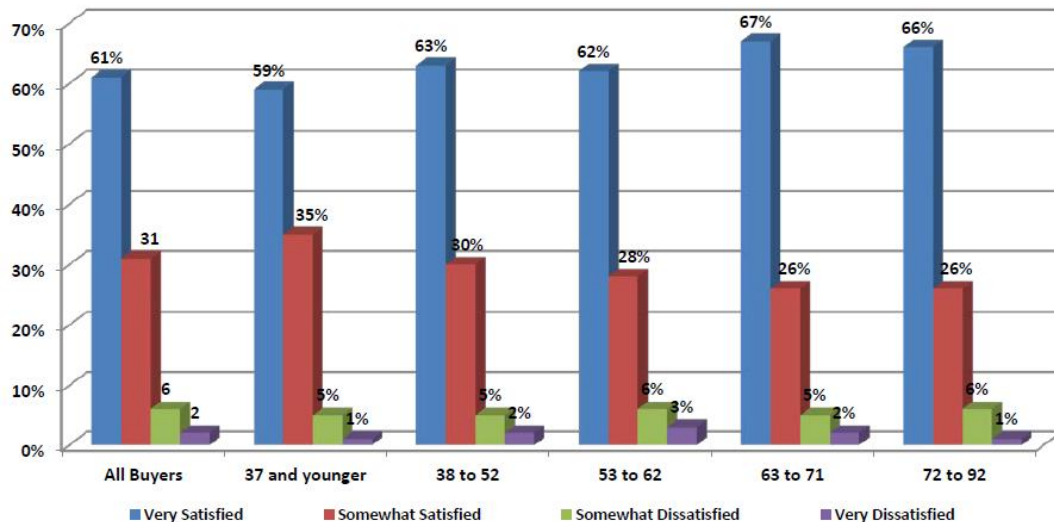


Abbildung 11: Zufriedenheit im Kaufprozess (vgl. 2018 National Association of REALTORS® Home Buyer and Seller Generational Trends)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Customer-Journey nicht wie bei anderen Wirtschaftsgütern zur Gänze online abgewickelt werden kann, sondern spätestens bei der Kaufentscheidung eine persönliche Interaktion notwendig wird. Dies hat zur Folge, dass Content-Marketing nur zum Kaufabschluss hinführen kann. Die endgültige „Conversion“, zu Deutsch: „der Kaufabschluss“, kann nicht durchgeführt werden. Dies macht eine Nachverfolgung sowie eine Auswertung der eigenen Erlöse durch Content-Marketing in der Immobilienbranche schwierig. Content-Marketing ist daher in der Immobilienbranche als eine Ergänzung zu einem professionellen Vertrieb über ein Verkaufsteam oder über Maklerinnen und Makler zu sehen.⁵⁸

3.4. Vor- und Nachteile von Content-Marketing in der Immobilienbranche

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass Content-Marketing in der Immobilienbranche gewisse Herausforderungen birgt. Nachfolgend wird daher ein Überblick über die möglichen Vor- und Nachteile von Content-Marketing in der Immobilienbranche gegeben.

Folgende Vorteile konnten festgestellt werden:

- Der Kauf von Immobilien ist ein komplexer Kaufprozess, bei dem potenzielle Käuferinnen und Käufer proaktiv und intensiv nach Informationen suchen. Dies begünstigt den Pull-Effekt - Kunden suchen aktiv nach dem Angebot des Unternehmens - von Content-Marketing und bietet viele Möglichkeiten zur Content-Erstellung.
- Erstellter Content auf der Ebene des Kaufprozesses, zum Beispiel Artikel über die Höhe der Nebenkosten, Blog-Einträge über Tipps, was bei der ersten Wohnungsbesichtigung beachten werden muss, oder Anlegerinnen- und Anleger-Tipps bezüglich zukünftiger Vermietung, sind sehr lange gültig und über verschiedene Projekte hinweg wiederverwertbar. Dadurch können Unternehmen eine langlebige und hohe Marketing-Präsenz bei potenziellen Käuferinnen und Käufern sicherstellen.
- So gut wie keine Customer-Journey beim Immobilienkauf kommt ohne den Online-Kanal aus. Dies ist ideal für Content-Marketing, welches in der Regel seinen Hauptschwerpunkt im Internet entfaltet.
- Inhalte, die den Kaufprozess von Immobilien betreffen, können projektübergreifend immer wieder verwendet werden. Die rechtliche Lage und Bedingungen ändern sich nur selten, somit bleiben Inhalte lange aktuell und verwendbar.
- Content-Marketing, richtig eingesetzt, profitiert von Earned-Media, das heißt von nicht bezahlter „Berichterstattung“. Gerade das emotionale Thema Wohnen eignet sich dafür, von Leserinnen und Lesern geteilt oder weiterempfohlen zu werden. Dadurch schaffen es insbesondere kleinere Unternehmen, Kunden-Kontakte zu generieren, die sonst nur mit großen Werbebudgets möglich sind.

Dem gegenüber stehen folgende Nachteile:

- Content-Marketing auf Objekt-Ebene ist teuer, da die Inhalte oft nur einmalig bis zum Abverkauf aller Einheiten verwendet werden können. Zu viele Faktoren unterscheiden zwei unterschiedliche Immobilienprojekte und machen jedes Objekt zu einem Unikat.
- Content-Marketing bei Immobilien kann nur bis zu einem Kaufabschluss hinführen, der eigentliche Kauf wird jedoch immer über direkte Kanäle ausgeführt. Das macht eine Erfolgsmessung im Vergleich zu normalen online gekauften Produkten schwieriger beziehungsweise nahezu unmöglich, da die

Kunden nicht über Online- hin zu Offline-Kanälen verfolgt und ausgewertet werden können. Daher sind einzelne Beiträge im Zusammenhang mit der finalen Conversion, also dem Kaufabschluss, nahezu unmöglich zu bewerten.

- Eine Vielzahl an unterschiedlichen Personen spielen beim Kauf einer Immobilie eine wichtige Rolle. All diese Personen mit passendem Content zu bespielen ist aufwendig und kostenintensiv. Noch schwieriger ist dabei das Targeting, also die Zielauswahl, für die richtige Zielgruppe zu definieren. Die Unterscheidung, ob eine Person nur Berater, Entscheider oder aber nachher auch Nutzer ist, kann nur mit viel Aufwand und über mehrere Kontaktpunkte hinweg vorhergesagt werden.
- Durchschnittlich kauft eine Österreicherin bzw. Österreicher 0,46 Wohnungen in seinem Leben.⁵⁹ Kundinnen und Kunden mittels regelmäßiger Inhalte an die Marke des Unternehmens zu binden, ist daher aufgrund des großen Abstands zwischen Immobilientransaktionen sehr schwierig. Stattdessen muss Content-Marketing und dessen Markenbildung bezüglich Weiterempfehlung betrachtet werden.

Allein die intensive Auseinandersetzung von Käuferinnen und Käufern mit dem Thema Immobilie und des großen Aufholbedarfs an Wissen während des Kaufprozesses, dürfte Content-Marketing als geeignetes Mittel zur Kundenakquise, aber vor allem zur Markenbildung machen. In einem stark auf Anzeigen setzenden Immobilienmarkt bietet Content-Marketing ein Differenzierungspotenzial zu anderen Anbietern oder Maklerinnen und Maklern und schafft Vertrauen bei Konsumentinnen und Konsumenten.

Gleichzeitig muss Kostentransparenz im Content-Marketing vorherrschen. Bei kleineren Immobilienprojekten kann Content-Marketing schnell zur Kostenfalle werden, da die erstellten Inhalte nicht wiederverwendet werden können und der Aufwand für die Erstellung in Relation schnell unrentabel wird. Es gilt daher für die Marketing-Verantwortlichen abzuschätzen, ob das Projekt von Größe und Verkaufspreis ein eigenes Content-Marketing-Konzept zulässt. Für Bauträger-Projekte mit mehreren Woh-

⁵⁹ 49.584 Wohnungsverkäufe pro Jahr (Remax - IF Immobilien Franchising GmbH, 2018) bei 81,87 Jahren durchschnittlicher Lebenserwartung und 8.747.000 Einwohnern (Wirtschaftskammer Österreich, 2016)

nungseinheiten können die Kosten durch alle Wohneinheiten aufgeteilt getragen werden. Genauso verfügen höherpreisige Immobilien oftmals über ein größeres Marketingbudget als eine kleine Zwei-Zimmer-Wohnung.

3.5. Zwischenfazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde intensiv auf Content-Marketing und dessen Prozesse eingegangen. Im Anschluss wurden die Unterschiede zwischen normalen Produkten und der Immobilienbranche herausgearbeitet und die daraus resultierenden Vor- beziehungsweise Nachteile für Content-Marketing dargelegt.

Aufgrund der detaillierten Literaturrecherche lässt sich zusammenfassen, dass ebenso in der Immobilienbranche Content-Marketing zu einer Verbesserung des Unternehmensimage führt, welches wiederum das Vertrauen von potenziellen Käuferinnen und Käufern erhöht.

Außerdem hat sich gezeigt, dass Content-Marketing besonders während der Informationssuche in der Customer-Journey seine Stärken ausspielt. Ein positiver Effekt zwischen Content-Marketing und den Abschlussraten ist daher anzunehmen.

Der Autor dieser Arbeit kommt auf Basis der Literaturrecherche zu dem Zwischenfazit, dass ein Vorteil durch Content-Marketing für Maklerinnen und Makler sowie für Bauträgerinnen und Bauträger erzielt werden kann. Um diese Vermutung wissenschaftlich zu be- oder widerlegen, wird auf eine Umfrage zurückgegriffen und deren Ergebnis im folgenden Kapitel ausgewertet.

4. Methodik

Nachdem in den ersten Kapiteln Content-Marketing vorgestellt und die Unterschiede für Content-Marketing in der Immobilienbranche herausgearbeitet wurden, folgt in diesem Kapitel die Erläuterung zur Methodenwahl, der für diese Arbeit notwendigen empirischen Untersuchung. Es gilt, tiefgehende Informationen über das Konsumentenverhalten im Rahmen der Suche einer Immobilie zu sammeln und diese hinsichtlich Content-Marketing zu bewerten. Hierzu werden in diesem Kapitel die Wahl der Datenerhebungsmethode sowie die Durchführung und die Methode der Auswertung vorgestellt.

4.1. Wahl der Methode

Um Informationen darüber zu erhalten, wie Kundinnen und Kunden im Rahmen des Immobilienkaufes auf Content-Marketing bewusst oder unbewusst zurückzugreifen, bietet die Datengewinnung durch eine Primärerhebung an. Die Primärerhebung wird dann bevorzugt gewählt, wenn nur wenige oder keine Daten zu dem zu erforschenden Thema vorhanden sind. Die Sekundäranalyse hingegen greift auf bereits bestehende Daten zurück.⁶⁰

Da Content-Marketing generell und insbesondere im Zusammenhang mit der Immobilienbranche ein sehr neues Themengebiet ist, besteht nur sehr beschränkter Zugang zu Daten. Die Möglichkeit auf bestehende Daten von Maklerinnen und Maklern zurückzugreifen und diese mit der Konkurrenz zu vergleichen, die kein Content-Marketing verwenden, wäre eine mögliche Herangehensweise, jedoch aufgrund von unterschiedlichen Zielgruppen und tiefen Einblicken in Unternehmensgeheimnisse sehr schwer in die Realität umzusetzen. Der Autor hat sich daher dazu entschlossen, die zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendigen Daten direkt zu erheben.

Im Rahmen der primären sozialen Datenerhebung wird zwischen vier Erhebungsmethoden unterschieden: die Beobachtung, die Befragung, das Experiment und die Inhaltsanalyse. Da der Kaufprozess einer Immobilie über einen längeren Zeitraum verschiedenste Touchpoints umfasst, ist es offensichtlich, dass sich die Methoden der Beobachtung, des Experiments oder der Inhaltsanalyse nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen eignen. Nur die Befragung ist als geeignete Methode zu wählen,

⁶⁰ (Kromrey, 2006, S. 67)

da Konsumentinnen und Konsumenten Fragen bezüglich ihrer Gewohnheiten und ihres Konsumverhaltens nur selbst beantworten können.⁶¹

Bei den Methoden der Befragung selbst können schriftliche, telefonische, persönliche oder computergestützte Verfahren oder eine Kombination davon unterschieden werden.⁶² Eine telefonische Umfrage kann aufgrund fehlender Kontaktdaten und aufgrund des hohen Zeitaufwandes nicht durchgeführt werden. Ähnlich verhält es sich mit der persönlichen Befragungsmethode. Um eine möglichst inhomogene Zielgruppe und eine möglichst hohe Anzahl an Personen zu erreichen, wird eine computergestützte Umfrage – eine Online-Umfrage - gewählt.

Geschlossene Online-Befragungen grenzen sich von anderen Befragungsmodi durch eine Reihe von Vorteilen ab:⁶³

- Schnellere Durchführbarkeit
- Geringere Erhebungskosten
- Wegfall von Beeinflussung durch Interviewerinnen und Interviewer
- Eine geringere soziale Erwünschtheit
- Die Möglichkeit der Protokollierung des Befragungsverhaltens
- Erweiterte Möglichkeit der optischen Darstellung
- Der komplexeren Filterführung
- Variation der Fragereihenfolge

Vor allem die Möglichkeit der komplexen Filterführung und der damit möglichen Fragenlogik werden im Rahmen dieser Umfrage benötigt. Um die vollen Möglichkeiten ausnutzen zu können, wird auf die Open-Source-Software LimeSurvey zurückgegriffen. Um die Kosten möglichst gering zu halten, wurde auf eine Hosting-Lösung verzichtet und das Programm auf einem bestehenden Server gehostet.

4.2. Fragebogenentwicklung

Ziel der Umfrage ist es, zu den im Kapitel 1.2 genannten Forschungsfragen und dem damit zusammenhängenden Kaufverhalten, Informationen zu erhalten. Die ersten

⁶¹ (Attenslander, 2008, S. 48)

⁶² a.a.O., S. 129

⁶³ (Baur & Florian, 2009, S. 109)

Fragen dienen zur Einordnung der Befragten und als leichter Einstieg in den Fragebogen. Sie werden häufig auch als Eisbrecherfragen bezeichnet.⁶⁴ Hier werden das Alter, die aktuelle Wohnungssituation und die Erfahrung beim Wohnungskauf erfragt. Die Fragen sind sehr kurz gehalten und ermöglichen eine schnelle Beantwortung, um die Befragten zum vollständigen Beantworten des Fragebogens zu animieren.

Im zweiten Abschnitt wird versucht, das Suchverhalten beim Immobilienkauf und die Art der gesuchten Immobilie zu analysieren. Es werden die verwendeten Werkzeuge, wie beispielsweise Immobilienportale oder Suchmaschinen, bei der Suche abgefragt, um eine Einschätzung darüber geben zu können, wie hoch das Potential für in diesen Kanälen gestreute Inhalte ist. In Folge wird die Wichtigkeit von Themen und Hilfestellungen, die Maklerinnen und Makler oder Immobilienplattformen für potenzielle Käuferinnen und Käufer auf deren Webseiten anbieten können, abgefragt.

Im letzten Teil des Fragebogens werden zwei Inserate gegenübergestellt. Die Inserate sind auf die jeweilige befragte Person und auf Basis der Daten, die in den vorangegangenen Befragungen angegeben wurden, zugeschnitten. Es werden diesbezüglich die Fragen nach der aktuellen Wohnsituation und der Immobilie, die gesucht wird, kombiniert. Je nach Antwortkombination wird eine bestimmte Lebenssituation der Befragten angenommen, ein speziell auf diese Situation zugeschnittenes Inserat dargestellt und mit einem Standard-Inserat verglichen. **Abbildung 12** stellt die Entscheidungsmatrix für das Ausspielen der Inserat-Frage dar. Auf Basis dieser Inserate wird der Befragte im Anschluss befragt, welches Inserat ansprechender und informativer ist.

		Wie wohnen Sie derzeit?					
		bei Eltern	Single Haushalt	WG	mit Partner	Partner +1 Kind	Partner +2 Kinder
Nach welcher Immobilie würden Sie suchen?	30-50m ² Whg	Student / Berufseinstieg	Smart Living	Student / Berufseinstieg	Scheidung / Smartliving	Scheidung / Smartliving	Student - Vater sucht
	50-80m ² Whg	Pärchen	Pärchen	Pärchen	Familiengründer	Familiengründer	Scheidung / Smartliving
	80+ m ²	Wohnungsgemeinschaft	Familiengründer	Familiengründer	Familiengründer	Zwei Kinder Whg	Zwei Kinder Whg
	Vorsorgewohnung	Vorsorgewohnung	Vorsorgewohnung	Vorsorgewohnung	Vorsorgewohnung	Vorsorgewohnung	Vorsorgewohnung
	Haus	Familiengründer	Familiengründer	Familiengründer	Garten	Garten	Garten

Abbildung 12: Entscheidungsmatrix der Fragebogen Logik (eigene Darstellung)

⁶⁴ (Kirchhoff, Kuhnt, Lipp, & Schlawin, 2008)

Beide an eine Person ausgespielten Inserate beziehen sich immer auf die gleiche Immobilie. Je nach Anforderung und Zielgruppe werden Quadratmeter, Zimmer, Ausstattung und Lage bei beiden Inseraten angepasst. Auf Basis der Beantwortung der aktuellen Wohnsituation und der gesuchten Immobilie werden folgende Szenarien unterschieden:⁶⁵

- **Studentin bzw. Student / Berufseinsteigerin bzw. Berufseinsteiger:** In diesem Inserat wird auf die zentrale Lage, gute öffentliche Verkehrsanbindung und Nähe zu den Parkanlagen, Studentenlokalen und verschiedenen Universitäten hingewiesen. Suchinteressentinnen und -interessenten, die ihre eigene erste Wohnung suchen, sind hierfür die Zielgruppe. Bei der Ausstattung wird vor allem auf einen großzügigen Wohn-/Essbereich für geselliges Beisammensein hingewiesen und auf den verfügbaren schnellen Breitband-Internet-Anschluss.
- **Pärchen:** Zwei-Personen-Haushalte, die eventuell eine größere Wohnung benötigen, soll dieses Inserat ansprechen. Kaffees, Restaurants und Parks werden in der Nähe herausgestrichen, die Ausstattung punktet mit langer Lebensdauer und smartem Wohnkonzept, das Home-Office und Familie unter einem Dach verbindet.
- **WG:** Die WG-Tauglichkeit und ein junges und dynamisches Flair soll dieses Inserat vermitteln. Internet und ein gemeinsamer Aufenthaltsraum bilden die Kernelemente dieser Anzeige.
- **Vorsorgewohnung:** Diese Anzeige spricht ihre Zielgruppe dadurch an, dass sie potenzielle Mietpreise bereits nennt und den geringen Erhaltungsaufwand durch die hohe Beständigkeit von verwendeten Materialien herausstreicht. Die Lage soll Investoren versichern, dass es sich hierbei um eine langfristig sichere Geldanlage handelt.
- **Familiengründer:** Paare, die Nachwuchs erwarten oder bereits bekommen haben, sind Zielgruppe dieses Inserats. Die perfekte Raumaufteilung für (zukünftige) Kinder, ein großzügiges Wohnzimmer für gemütliche Familienabende und die sichere Umgebung im Bezirk sind Hauptthemen des Inserats.
- **Zwei-Kinder-Wohnung:** Familien, deren derzeitige Wohnsituation nicht für zwei oder mehr Kinder ausgelegt ist, soll diese Anzeige ansprechen. Die hohe

⁶⁵ Vgl. **Abbildung 12:** Entscheidungsmatrix der Fragebogen Logik (eigene Darstellung)

Sicherheit im Bezirk und die getrennten Badezimmer sind Kernpunkte der Anzeige. Dabei darf die Information zur Nähe bis zum nächsten Kindergarten nicht fehlen.

- **Scheidung / Smart Living:** Personen, die schnell und unkompliziert eine Wohnung suchen, soll dieses Inserat ansprechen. Oftmals wird aufgrund einer Scheidung oder Trennung eine kleinere Wohnung benötigt.
- **Garten:** Das Haus im Grünen mit perfekter Terrasse und schönem Garten mit Platz für ein Swimmingpool soll Suchenden diese Immobilie schmackhaft machen. Oft sind es die größer werdenden Kinder, die die Eltern nach Häusern und Garten suchen lassen. Die Infrastruktur mit Schulen und Kindergärten darf dabei nicht vernachlässigt werden.

Der Online-Fragebogen umfasst insgesamt 29 Fragen, wovon alle geschlossene Fragen mit vorgefertigten Antwortmöglichkeiten sind. Nur bei einer Frage kann der Befragte eigene Nennungen hinzufügen. Der Großteil der Fragen lässt sich als Antworten mit Ratingskalen bzw. Ordinalskalen beschreiben, bei denen der Befragte zwischen „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weniger wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“ wählen kann. Diese geschlossenen Fragen haben den Vorteil, dass der Befragte sie zügig beantworten kann und dadurch die Bereitschaft, an der Umfrage teilzunehmen steigt, und mehr Fragen im gleichen Zeitraum untergebracht werden können. Gegenüber offenen haben geschlossene Befragungen außerdem den Vorteil, dass Forschungsergebnisse inferenzstatistisch verallgemeinert werden können. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass eine Zufallsstichprobe aus der Zielgesamtheit vorliegt.⁶⁶

Bevor der Fragebogen publik gemacht wurde, diente ein Test vorab der Überprüfung hinsichtlich seiner Durchführbarkeit und seiner Zweckmäßigkeit. Hierfür wurde die Online-Umfrage an 10 ausgewählte Personen vorab gesendet, um vor allem folgende Kriterien zu bewerten:

- die Verständlichkeit des Fragebogens
- die Vollständigkeit der gegebenen Antwortmöglichkeiten
- die Logik des Fragebogens
- die Zeit, die benötigt wird, um den Fragebogen zu beantworten

⁶⁶ (Baur & Florian, 2009, S. 109)

Die Befragung wurde anhand des gesammelten Feedbacks überarbeitet und optimiert, fehlende Antwortmöglichkeiten ergänzt und Passagen, bei denen Schwierigkeiten und Unklarheiten beim Ausfüllen der Umfrage bestanden haben, so überarbeitet, dass eine klare und eindeutige Antwort gegeben werden kann.⁶⁷ Der Test wurde am 22.03. im Rahmen einer Email-Aussendung durchgeführt.

4.3. Durchführung der Online-Befragung

Nachdem der Online-Fragebogen vollständig erstellt und optimiert wurde, gilt es, diesen möglichst breit zu streuen. Ziel ist es, eine möglichst große Anzahl an vollständig ausgefüllten Fragebögen zu erhalten, um ein repräsentatives Ergebnis sicherzustellen. Um dies zu bewerkstelligen, hat sich der Autor für eine Verbreitung mittels Facebook-Werbung entschieden.

Facebook ist die größte Social-Media-Plattform in Österreich. Von der gesamten Bevölkerung (8,75 Millionen Einwohner) haben knapp 3,9 Millionen einen Facebook-Account. Das entspricht einer Abdeckung von rund 44%. Während die Nutzung von Frauen (49%) und Männern (51%) ungefähr gleich ist, gibt es Unterschiede bei den Altersgruppen. Die höchste Nutzung mit 1,2 Millionen Accounts ist in der Altersgruppe von 20-29 Jahren, gefolgt von der Altersgruppe 30-39 mit rund 24% aller Accounts.⁶⁸

Facebook bietet somit zwar keinen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt an, ermöglicht aber dennoch, alle Altersgruppen zu erreichen. Die dazu notwendige Internet-Affinität wird akzeptiert, da Content-Marketing vor allem im Internet schlagend wird und somit Basiswissen im WorldWideWeb als Grundvoraussetzung angenommen wird.

Um die nötige Diversität und Reichweite zu erzielen, wurde auf Facebook-Werbung zurückgegriffen. Hierfür wurde eine Anzeige erstellt, mit dem Ziel, Traffic auf der Umfrageseite zu erzielen. Die Zielgruppe wurde wie folgt definiert:

- **Standort:** Österreich – Obwohl keine großen Unterschiede zwischen Österreichischen und z.B. Konsumenten aus Deutschland zu erwarten sind, wurde die Zielgruppe hier auf Österreich beschränkt und näher an die notwendige Fallzahl zu gelangen.

⁶⁷ (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 58)

⁶⁸ (artworx gmbh, 2018)

- **Alter:** 13 – 65+ - Um alle Altersgruppen abbilden zu können, wurden die maximalen Einstellungen, die Facebook erlaubt, gewählt.
- **Geschlecht:** Alle – Es wurden keine Einschränkungen bezüglich des Geschlechts angegeben.
- **Sprache:** Deutsch – Da der Fragebogen in Deutsch erstellt wurde, wurde die deutsche Sprache als Einschränkung angegeben

Die Umfrage wurde in der Zeit vom 08.05.2018 bis zum 30.07.2018 durchgeführt. Insgesamt wurde die Befragung 189 Mal gestartet und 100 Mal vollständig beantwortet. Die Umfrage hat komplett anonymisiert stattgefunden, und es wurden keinerlei personenbezogenen Daten von Nutzern gespeichert. Weiters wurde auf ein Gewinnspiel verzichtet, um eine Beeinflussung des Ergebnisses durch mehrfaches oder unüberlegt hastiges Ausfüllen des Fragebogens zu vermeiden.

5. Umfrage Auswertung

Nachdem im Kapitel 4 die Fragebogen-Entwicklung, die Datenerhebung und Durchführung der Online-Umfrage im Detail ausgeführt wurden, sollen in folgendem Kapitel die Ergebnisse der Befragung zuerst dargelegt und erörtert werden. Im Anschluss werden auf Basis der Ergebnisse Rückschlüsse für Content-Marketing in der Immobilienbranche und den gestellten Forschungsfragen gezogen.

Die Auswertung der Ergebnisse bezieht sich nur auf die vollständig ausgefüllten Fragebogen.

5.1. Beschreibung der Stichprobe

Mit Frage 1 wurde das Alter der Befragten mittels Altersgruppen eruiert. Die Frage diente neben der Beschreibung der Stichprobe auch der Möglichkeit zur Überprüfung der Repräsentativität der Umfrage.

Es zeigt sich eine starke Häufung von 70% aller Befragten in der Altersgruppe von 30-49 jährigen Personen.

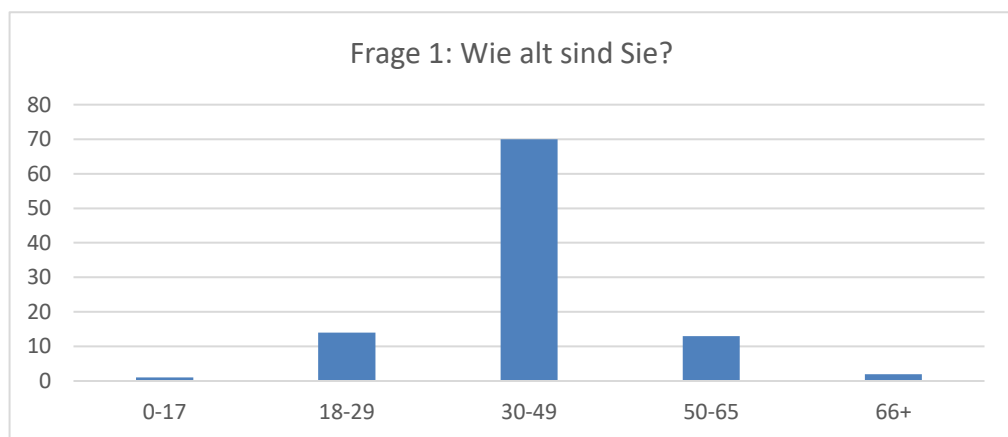


Abbildung 13: Alter der Befragten (Quelle: eigene Darstellung)

Vergleicht man diese Zusammensetzung mit der erfassten österreichischen Bevölkerung, zeigt sich, dass diese Altersgruppe deutlich überrepräsentiert ist. Die Altersgruppe der 18- bis 29-jährigen entspricht mit rund 14% ziemlich genau der österreichischen Bevölkerungsverteilung (13%). Daraus folgt, dass die Gruppen 0-17 Jahre (1% im Vergleich zu 19,5%), 50-65 Jahre (13% im Vergleich zu 21%) und 66+ Jahre

(2% im Vergleich zu 19%) deutlich unterrepräsentiert sind. Es ist jedoch festzuhalten, dass die verfügbaren Daten der österreichischen Bevölkerung nur in annähernden Altersgruppen zur Verfügung stehen.⁶⁹

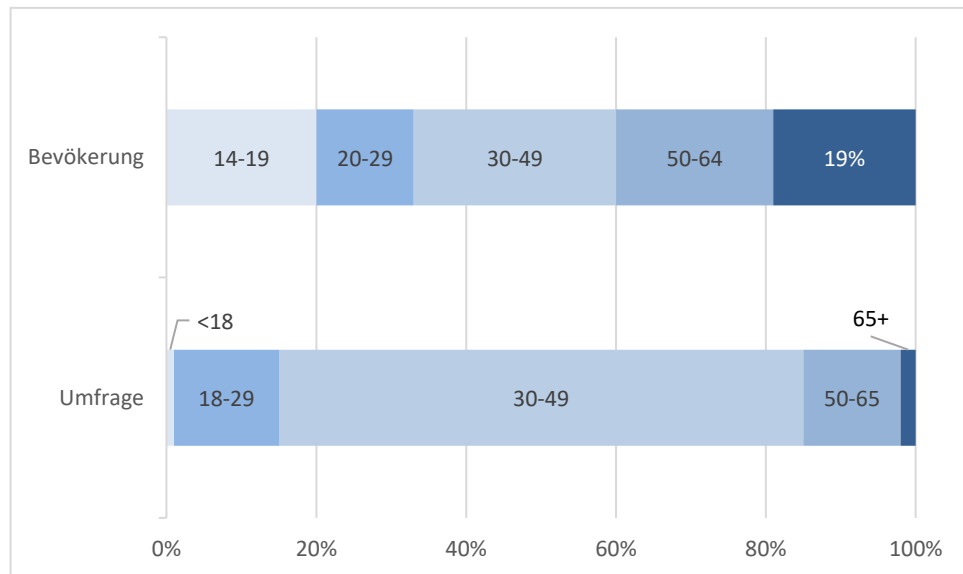


Abbildung 14: Vergleich Altersgruppen Befragte versus Österreich
(Quelle: eigene Darstellung)

Diese Abweichung lässt sich zum Teil durch die stärkere Vertretung im Internet beziehungsweise im sozialen Netzwerk Facebook sowie durch das höhere vorherrschende Interesse an Immobilien in diesen Altersgruppen erklären. Es zeigt dennoch ganz klar, dass diese Umfrage nicht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ist. Hier müsste eine erneute Umfrage mit stärkerem Fokus auf die einzelnen Altersgruppen durchgeführt werden. Aus der Sicht von Maklerinnen und Maklern spielen aber genau diese unterrepräsentierten Altersgruppen eine zu vernachlässigende Rolle. Der Wohnungskauf durch Personen im Alter von unter 17 Jahren ist praktisch nicht vorhanden und auch Personen von über 65 Jahren kaufen sehr selten noch Immobilien. Die überrepräsentierten Gruppen an potenziellen Käuferinnen und Käufern entsprechen somit den weitaus interessanteren Zielgruppen für Unternehmen in der Immobilienbranche.

⁶⁹ (Statistik Austria - Bundesanstalt Statistik Österreich, 2018)

Frage 2 beschäftigt sich mit der aktuellen Wohnsituation der Befragten. Zu diesem Zweck standen den Probandinnen und Probanden sechs verschiedene Antwortmöglichkeiten zu Verfügung. Diese wurden anhand potentieller Ausgangspunkte für unterschiedliche Customer-Journeys definiert.⁷⁰

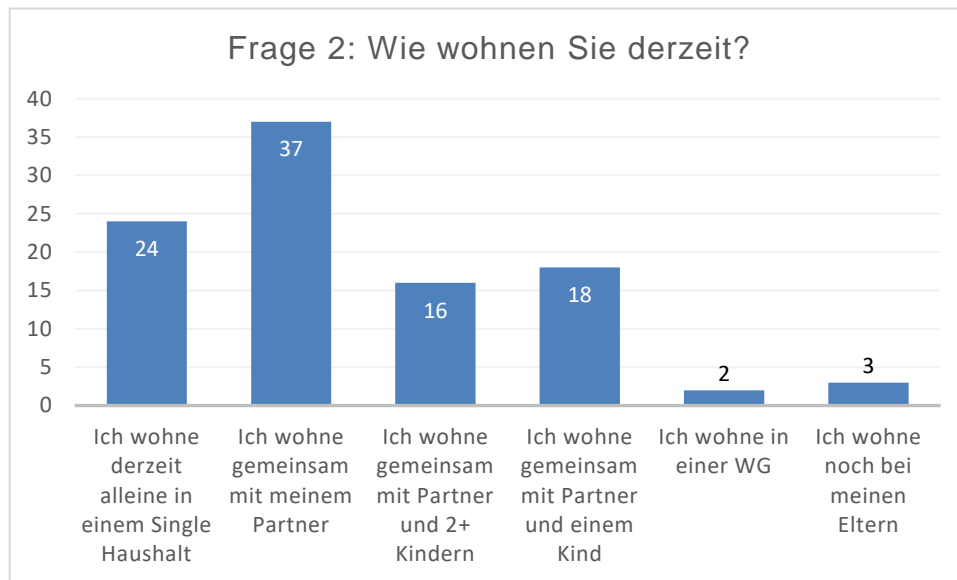


Abbildung 15: Wohnsituation der Befragten (Quelle: eigene Darstellung)

Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung zeigt die Verteilung Abweichungen. Während verschiedenste Wohnformen, angefangen von Mehrgenerationen-Häusern bis hin zu geschiedenen Paaren mit Kindern in der Realität durchwegs normal sind, wurde auf diese Wohnformen in der Umfrage ganz bewusst verzichtet. Um die Aussagekraft der Umfrage durch zu viele unterschiedliche Antwortmöglichkeiten nicht zu gefährden, hat der Autor bewusst weniger nachgefragte Wohnformen außen vor gelassen.

Auffallend ist weiters, dass die Gruppe von Single-Haushalten deutlich unterrepräsentiert ist (24% im Vergleich zu 37%). Dies lässt sich jedoch durch die besonders stark vertretene Altersgruppe von 30-49 jährigen Personen erklären.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Kapitel 4.2

⁷¹ (Statistik Austria - Bundesanstalt Statistik Österreich, 2018)

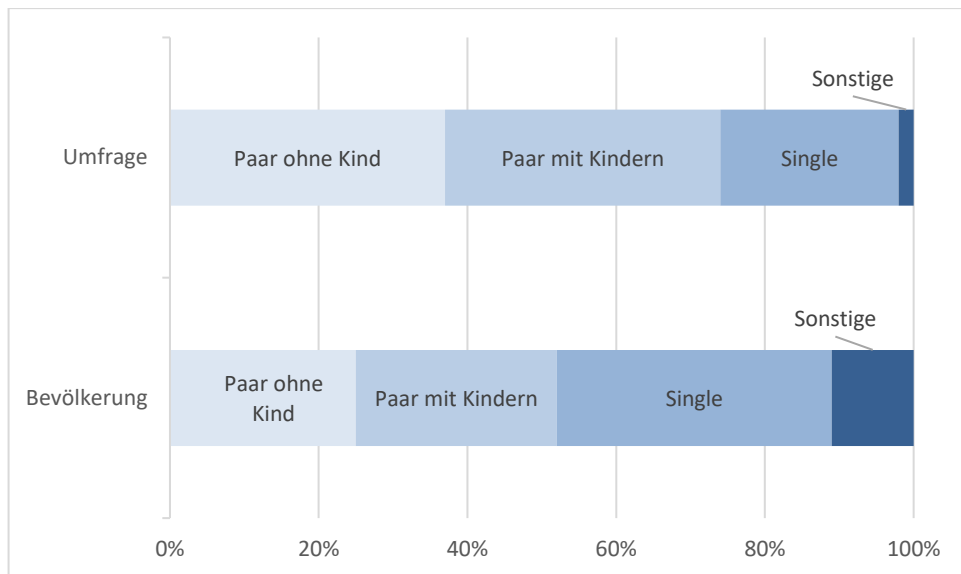


Abbildung 16: Wohnsituation Umfrage versus Bevölkerung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Frage 3 klärt, ob die befragten Personen bereits Erfahrungen beim Immobilienkauf haben. Dies ist insbesondere interessant, da die theoretische Auseinandersetzung mit dem Content-Marketing-Thema ergeben hat, dass gerade im Immobilienmarkt ein Wissensdefizit bei Käuferinnen und Käufern vorherrscht. Vor diesem Hintergrund sind Käuferinnen und Käufer sehr dankbar und offen für unterstützende Inhalte. Eine differenzierte Betrachtung von erfahrenen und unerfahrenen Kundinnen und Kunden könnte sich im späteren Verlauf der Befragung als sehr interessant herausstellen.

Die Auswertung zeigt, dass rund 52% keine Erfahrung beim Kauf von Immobilien haben und umgekehrt 48% der Befragten bereits eine Immobilie gekauft haben. Die erfahrenste Gruppe, bezogen auf deren Wohnsituation, sind Partner, die gemeinsam mit 2+ Kindern in einem Haushalt wohnen. Hier können ganze 75% auf vergangene Erfahrungen zurückgreifen. Bei Partnern mit einem Kind im gemeinsamen Haushalt sind es immerhin noch 56%, ohne Kinder sinkt die Anzahl von erfahrenen Befragten auf nur noch 37%. Single-Haushalte sind mit 45% an erfahrenen Personen recht ausgeglichen. Personen, die noch bei den Eltern wohnen, konnten keine Erfahrungen beim Immobilienkauf aufweisen.

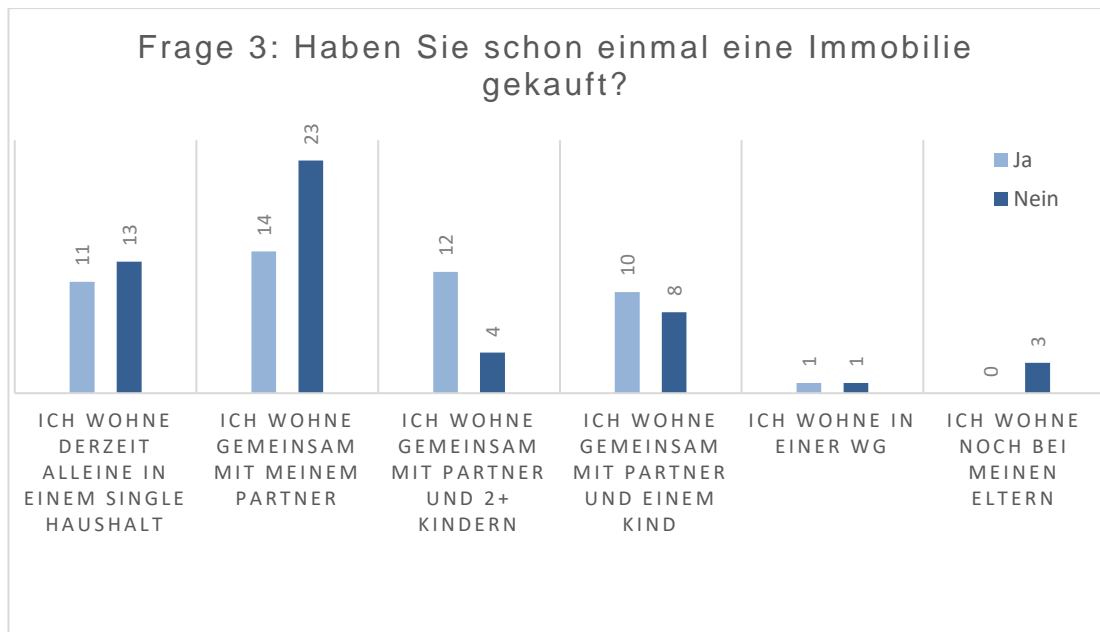


Abbildung 17: Erfahrungen beim Immobilienkauf nach Wohnsituation (Quelle: eigene Darstellung)

Frage 4 beschäftigt sich mit der potenziellen neuen Immobilie, die von den Befragten gesucht werden würde. Es wurde hierbei zwischen einem Haus, einer Vorsorge-Wohnung und Wohnungen in drei verschiedenen Größen - 30-50m², 50-80m² und größer als 80m² - unterschieden. Die Auswahl wurde, basierend auf potenziellen Customer-Journeys, getroffen.

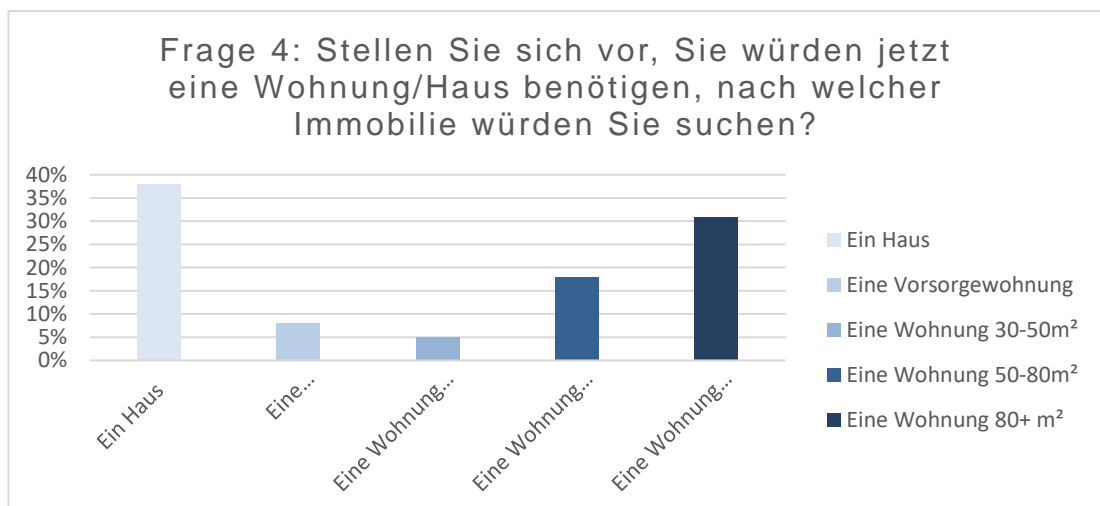


Abbildung 18: Auswertung der künftigen Immobilie (Quelle: eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass sich der Großteil der Befragten als nächste Immobilie ein Haus wünscht (38%), gefolgt von einer Wohnung größer als 80m² (31%) und zwischen

50m² und 80m² (18%). Nur 8% gaben an, dass die nächste Immobilie eine Immobilie zu Investitionszwecken beziehungsweise eine Vorsorgewohnung sein soll.

Nicht überraschend ist ein Zusammenhang zwischen Familiengröße und gewünschter Größe der neuen Immobilie. Während sich Befragte, die derzeit in einer WG oder noch bei den Eltern leben, großteils mit einer 30-50m² großen Wohnung zufriedengeben, suchen 50% der Befragten, die derzeit in einem Single-Haushalt wohnen, nach Wohnungen in der Größe von 50-80m². Wohnt die Person allerdings mit einem Partner zusammen, sinkt dieser Wert auf nur noch 11% zugunsten der zukünftigen Wohnung mit 80+ m² (41% im Vergleich zu 21%) oder dem Haus (32% im Vergleich zu 21%).

Wächst der Haushalt noch stärker mit 2 oder mehr Kindern, verschiebt sich die zukünftig gewünschte Immobilie noch stärker Richtung Haus im Grünen. So äußern rund 69% aller Befragten aus dieser Gruppe, dass die nächste Immobilie ein Haus sein soll.

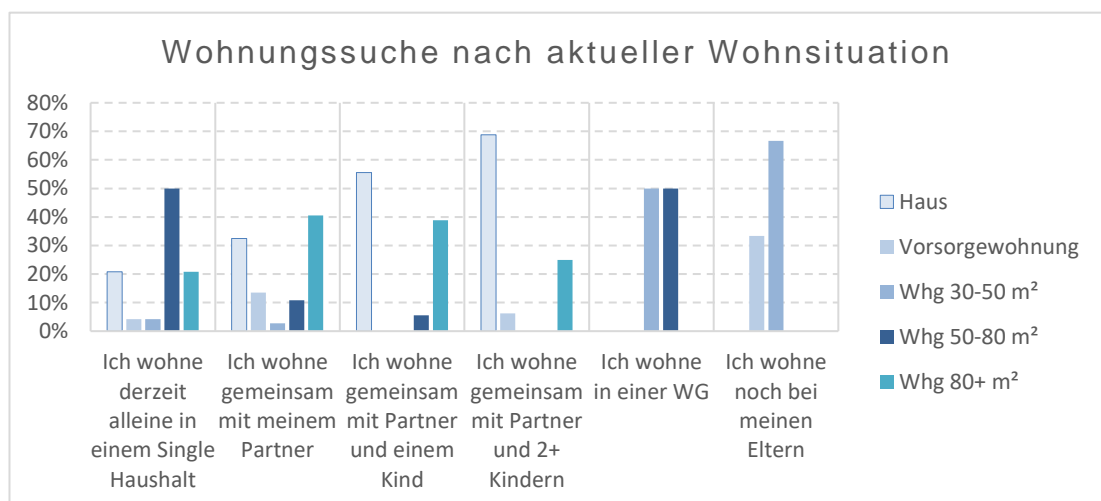


Abbildung 19: Wohnungssuche nach aktueller Wohnsituation (Quelle: eigene Darstellung)

5.2. Tools und Informationen bei der Immobiliensuche

Der nächste Abschnitt im Fragebogen behandelt die Werkzeuge, die während der Immobiliensuche verwendet werden und die Informationen, die von potenziellen Käufern gewünscht werden.

Ersteres ist insofern wichtig, um das Potential für Content-Marketing in der Immobilienbranche richtig einschätzen zu können. Spielen das Internet allgemein und die eigene Webseite eine wichtige Rolle, so kann es auch für kleinere Firmen wie Maklerinnen und Makler interessant sein, in Content-Marketing zu investieren. Werden hingegen nur Immobilienportale genutzt, kann es für Maklerinnen und Makler schwierig werden, sich mittels Content-Marketing abzugrenzen.

Die gewünschten Informationen geben wiederum Aufschluss darüber, welche Inhalte sich gut für Content-Marketing eignen würden und welche Wichtigkeit diesem zugeordnet wird. Inhalte mit einer hohen Relevanz haben das höchste Potenzial, dass Interessenten danach suchen und ihr Wissensdefizit damit minimieren möchten.

Frage 5 klärt, welche Online-Werkzeuge bei der Suche genutzt werden. Es wurden den Befragten eine Auswahl an Werkzeugen vorgeschlagen, mit der Möglichkeit eigene Ergänzungen unter dem Feld „Sonstige“ anzugeben. Dies nutzen acht befragte Personen.

Folgende Nennungen wurden eingebracht:

- Augenschein, Kontakte, Facebook-Gruppen
- Frage an Freunde / Netzwerk
- Hörensagen von Freunden und Bekannten
- Social-Media und Freunde
- Über berufliches Netzwerk
- Ich würde die Suche outsourcen, einen Makler beauftragen. es gibt viele rechtliche Aspekte, die man beachten muss
- Webseiten von Genossenschaften oder Bauträger
- Zeitung, Mundpropaganda

Die ersten fünf Antworten wurden nicht in die Umfrage eingearbeitet, da diese Informationen in der darauffolgenden Frage abgefragt wurden. Die Nennung der Beauftragung von Maklerinnen und Maklern sowie die Nennung von Genossenschafts- und Bauträger-Webseiten wurde den dementsprechenden vorgegebenen Antworten zugeordnet. Die Erweiterung von Zeitung und Mundpropaganda wird nicht weiter behandelt, da diese Medien keine Online-Kanäle darstellen und für Content-Marketing nicht direkt genutzt werden können.

Die Umfrage zeigt, dass Immobilienplattformen die uneingeschränkte Nr.1 bei der Immobiliensuche sind. 95% aller Befragten geben an, diese bei der Suche zu nutzen.

An zweiter Stelle liegen Webseiten von Maklerinnen und Maklern sowie Beiträgerinnen und Bauträgern, die von 68% aller Personen genutzt werden. Auch Projekt-Webseiten zeugen von hoher Relevanz, da diese von ungefähr der Hälfte (49%) aller Befragten bei der Suche verwendet werden. Bei der Verwendung von Suchmaschinen wie Google geben 57% aller Befragten an, es als Tool bei der Suche zu nutzen.

Fachforen, Webseiten von Banken, Google Maps sowie die Beauftragung eines Maklers stoßen hingegen auf weniger Zustimmung und werden jeweils von nur rund 20% der Befragten genutzt.

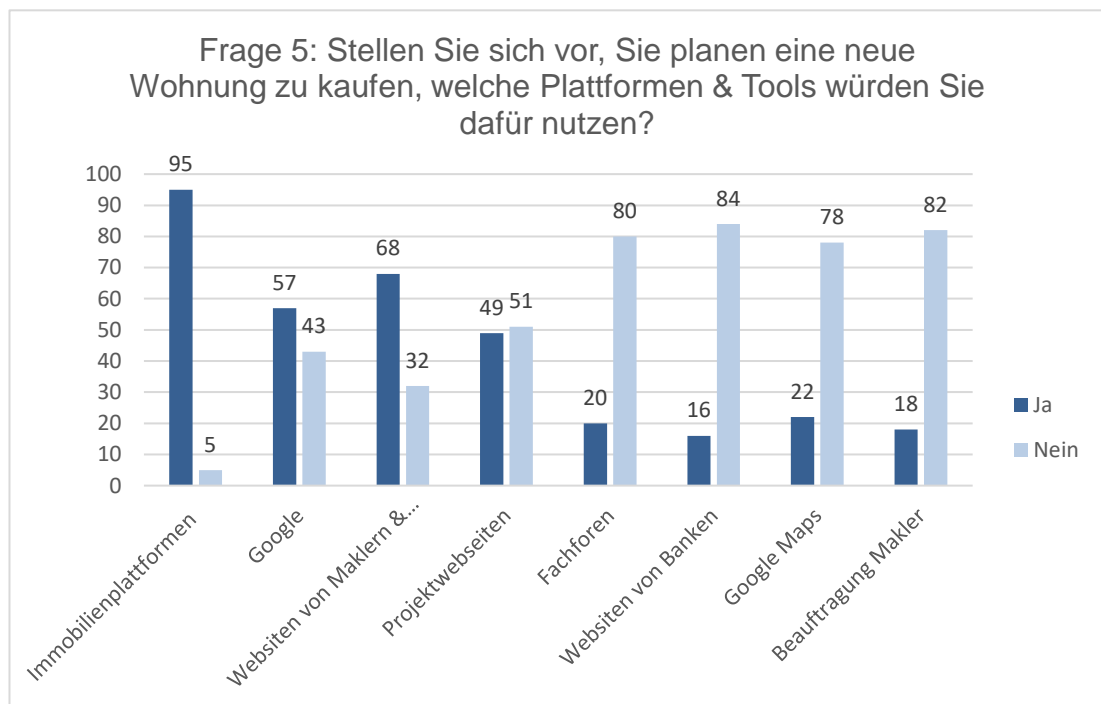


Abbildung 20: Tools bei der Wohnungssuche (Quelle: eigene Darstellung)

Es zeigt sich daher, dass die für Content-Marketing relevanten Kanäle, wie die eigene Webseite und die damit zusammenhängende Auffindbarkeit in Suchmaschinen – allen voran Google – eine sehr hohe Rolle spielen. Mehr als die Hälfte aller möglichen Käuferinnen und Käufer können somit abseits von großen Immobilienplattformen angesprochen werden.

Frage 6 hinterfragt, welche Informationen bei der Suche von Immobilien für zukünftige Käuferinnen und Käufer am wichtigsten sind. Wie in Kapitel 3.1 bereits ausführlich dargelegt, versuchen Käuferinnen und Käufer die Informations-Asymmetrie zu minimieren. Die Ergebnisse von Frage 6 zeigen einerseits anhand der Nachfrage von Informationen, welchen hohen Einfluss Content-Marketing in der Immobilienbranche

haben kann, und andererseits, welche Themen sich besonders für die Content-Erstellung eignen.

Die Umfrage zeigt, dass Informationen direkt mit dem Immobilienkauf für eine überwältigende Mehrheit „sehr wichtig“ beziehungsweise „eher wichtig“ sind. So geben 91% aller Befragten an, dass rechtliche Informationen wie Tipps zur Vertragserrichtung oder Musterverträge für sie wichtig sind. Informationen zu Förderungen (90%), Marktinformationen wie die erzielbare Miete oder Informationen zur Nachfrage (90%) beziehungsweise steuerliche Informationen wie Abschreibungen und Steuervergünstigungen (88%) sind weitere Themenfelder, bei denen die Umfrage zeigt, dass ein großes Interesse daran besteht. **Abbildung 21** verdeutlicht aber auch, dass Themenkomplexe, die nicht direkt mit dem Kauf zu tun haben, eher unwichtig sind. Darunter fallen zum Beispiel Informationen zur Ummeldung von Strom und Gas sowie allgemeine Informationen betreffend des Umzugs (35%) oder Themen rund um das Wohnen wie Einrichtung oder die Küchenplanung (25%).

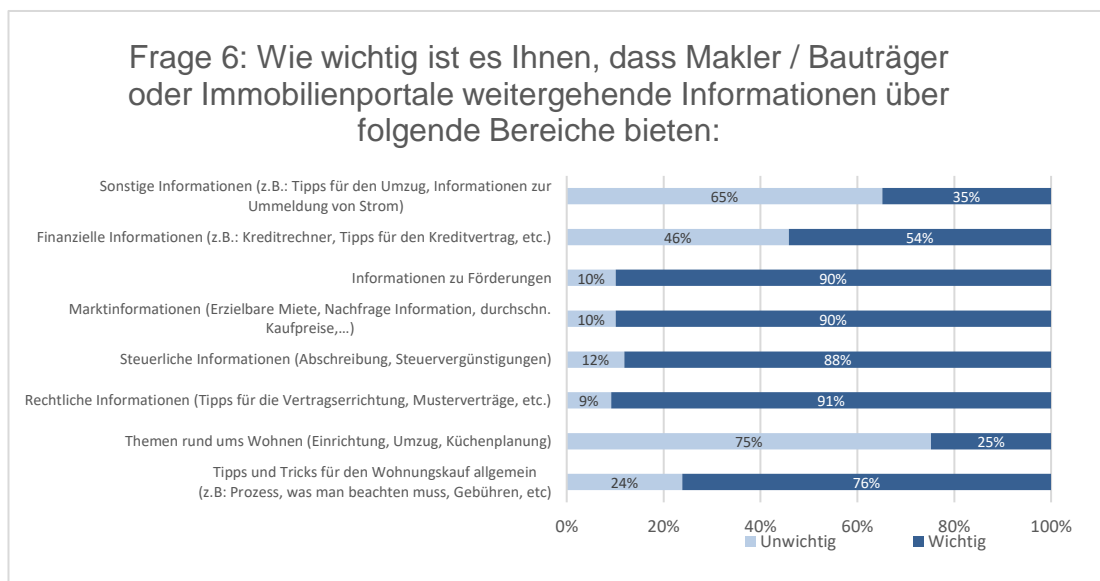


Abbildung 21: Informationen bei der Immobiliensuche (Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 22 zeigt die Ergebnisse der Befragung im Detail und unterstreicht noch einmal die Wichtigkeit von Informationen im Suchprozess und das daraus resultierende Potenzial von Content-Marketing. Mehr als die Hälfte aller potenziellen Käuferinnen und Käufer sehen spezifische Inhalte wie rechtliche oder steuerliche Informationen als sehr wichtig an.

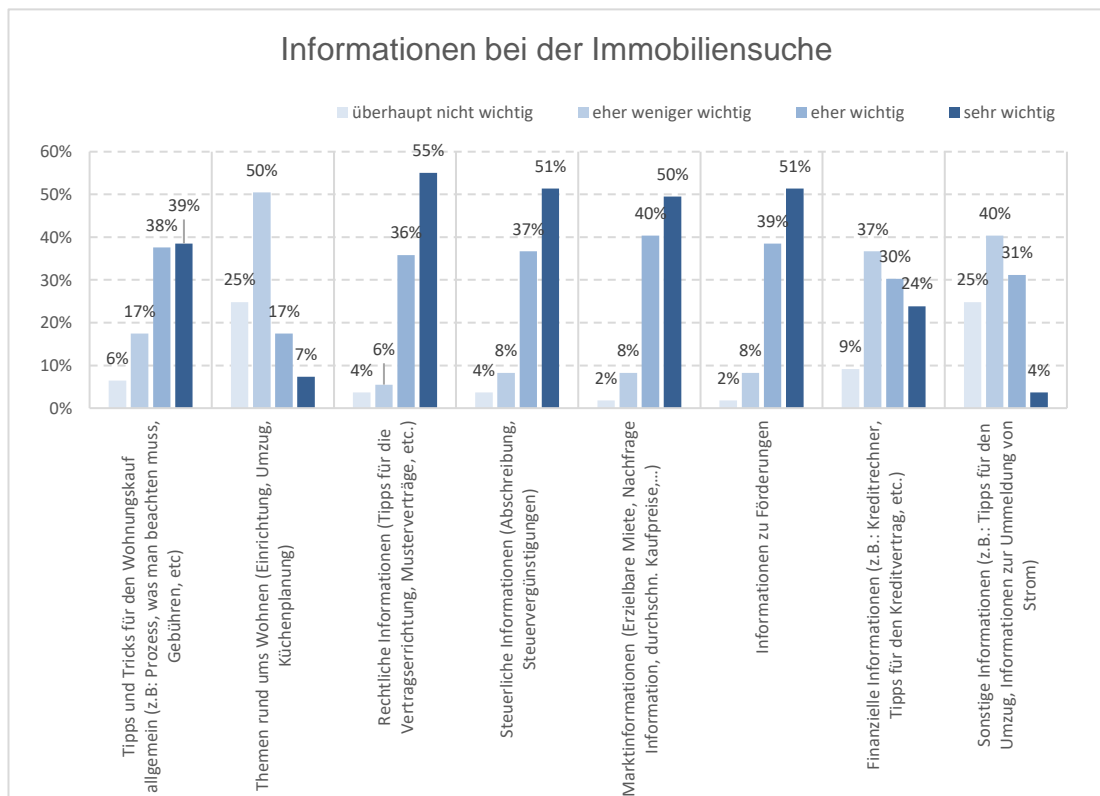


Abbildung 22: Informationen bei der Immobiliensuche (Quelle: eigene Darstellung)

Frage 7 lässt die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschiedene Aussagen bewerten, ob diese auf die jeweilige Person zutreffen. Fokus bei der Frage liegt dabei auf Quellen bei der Immobiliensuche. Wie in Kapitel 0 bereits ausführlich dargestellt, liegt bei Content-Marketing der Schwerpunkt nicht nur auf den besagten Inhalten, sondern ebenso auf der Kanalplanung - wo Kundinnen und Kunden erreicht werden. Die potentiellen Käuferinnen und Käufer wurden daher befragt, wie sehr diese einzelnen Quellen proaktiv nutzen. Auf die proaktive Nutzung ist insofern besonders hinzuweisen, da dies nicht heißt, dass die Befragten nicht über andere Kanäle erreicht werden können. Ein Beispiel wäre die Nutzung von sozialen Medien. Kunden können angeben, dass sie ihre Freunde und Bekannten in sozialen Netzwerken nicht aktiv bei der Immobiliensuche befragen, können aber dennoch soziale Netzwerke nutzen und so über diesen Kanal mit relevanten Inhalten bespielt werden.

Die erste Teilfrage beschäftigt sich mit der Internetnutzung. Es gilt herauszufinden, inwieweit das Internet allgemein für die Informationssuche herangezogen wird. Eine

hohe Nutzung ist insbesondere für Content-Marketing wichtig, da hier das volle Potential ausgespielt werden kann.

Abbildung 23: Internetnutzung bei Wohnungskauf (Quelle: eigene Darstellung)
Abbildung 23 zeigt, dass 95% aller Befragten angeben, dass diese das Internet bei der Recherche nutzen. Keiner der Befragten gab an, dass das Internet überhaupt nicht genutzt wird. Dies deckt sich mit der Studie der National Association of REALTORS, die im Kapitel 3.3 vorgestellt wurde.

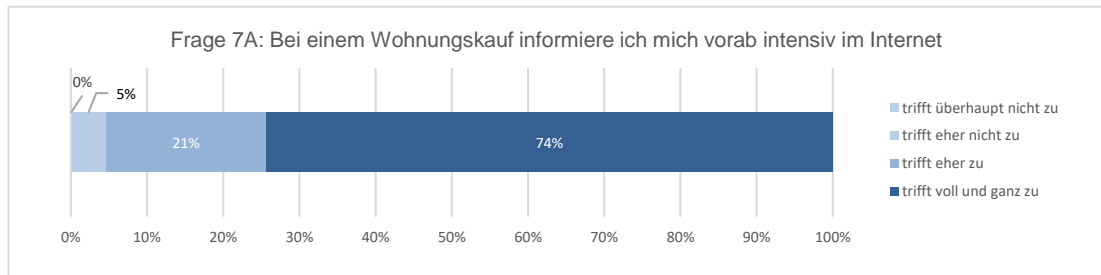


Abbildung 23: Internetnutzung bei Wohnungskauf (Quelle: eigene Darstellung)

Die hohe Nutzung des Internets bei der Suche von Immobilien und die hohe Nachfrage von themenspezifischen Informationen verdeutlicht das Potenzial von Content-Marketing in der Immobilienbranche.

Dass Content-Marketing auch für kleinere Maklerinnen und Makler sowie für Bauträgerinnen und Bauträger durchaus Sinn macht, wird durch die zweite Teilfrage unterstrichen. 82% der Befragten geben an, dass sie sich Ihre Meinung über Maklerinnen und Makler sowie Bauträgerinnen und Bauträger ebenso über deren Webseiten bilden.

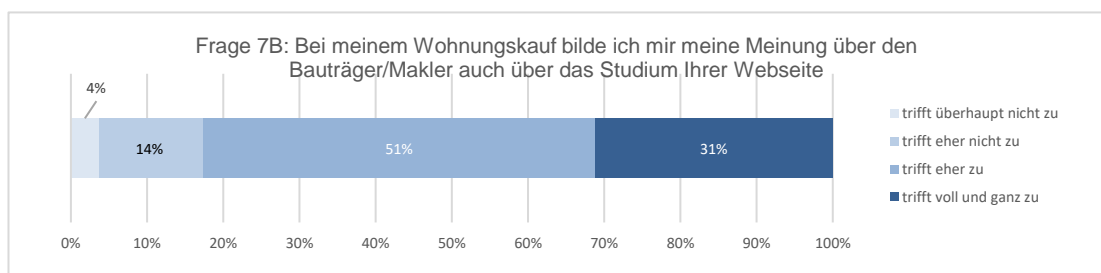


Abbildung 24: Meinungsbildung durch Webseiten von Maklern/Bauträgern (Quelle: eigene Darstellung)

Die Webseite des Unternehmens bleibt trotz der hohen Nutzung von Internetportalen ein wichtiger Kontaktpunkt mit möglichen Kundinnen und Kunden. Die Aufbereitung

von relevanten Informationen kann somit die Verweildauer erhöhen und das Markenimage verbessern.

Dies zeigt sich insbesondere in der nächsten Frage, bei der eruiert wird, inwieweit zusätzlicher Content wie Tipps, Blogbeiträge oder ähnliches das Vertrauen von Kundinnen und Kunden in das Unternehmen stärken.

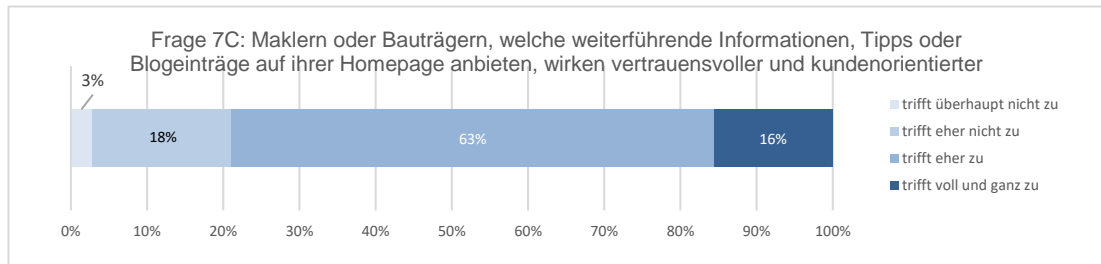


Abbildung 25: Auswirkung von Content auf das Vertrauen (Quelle: eigene Darstellung)

Dabei sagen 79% der Befragten, dass zusätzlicher Inhalt das Vertrauen in Maklerinnen und Makler sowie Bauträgerinnen und Bauträger erhöht. Nur 3% geben an, dass der angebotene Content keinen positiven Effekt hat. Der positive Effekt von Content-Marketing in der Immobilienbranche ist somit eindeutig belegt.

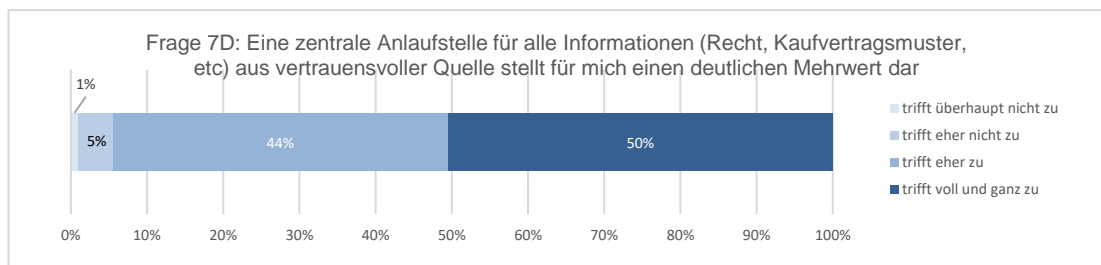


Abbildung 26: Mehrwert einer zentralen Anlaufstelle (Quelle: eigene Darstellung)

Es liegt daher nahe, dass Unternehmen sich mittels zusätzlichen Informationen über Rechtslage, Kaufverträge oder Steuertipps als Experten im Bereich Immobilien positionieren können. **Abbildung 26** zeigt, dass 94% aller Befragten in solch einer zentralen Anlaufstelle für Informationen einen Mehrwert sehen würden.

Neben den eigenen Kanälen – sogenannte Owned-Media (vgl. Kapitel 0) - spielen unabhängige Kanäle eine wichtige Rolle. **Abbildung 27** zeigt, dass 84% aller Befragten angeben, von unabhängigen Quellen Informationen über den Bauträger einzuholen.

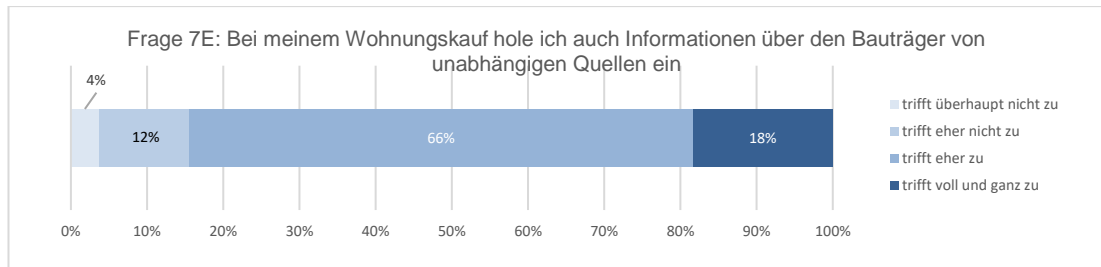


Abbildung 27: Bedeutung von unabhängigen Quellen (Quelle: eigene Darstellung)

Geteilte Inhalte – sogenannte Earned Media (vgl. Kapitel 0) - können daher nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern ebenso gezielt das Vertrauen in das Unternehmen stärken. Teilen beispielsweise Freunde oder Verwandte die veröffentlichten Inhalte, stärkt das das Vertrauen in den Inhalt und reflektiert positiv auf das Image des Unternehmens. Ähnlich verhält es sich, wenn andere Unternehmen auf die eigenen Blogbeiträge referenzieren.

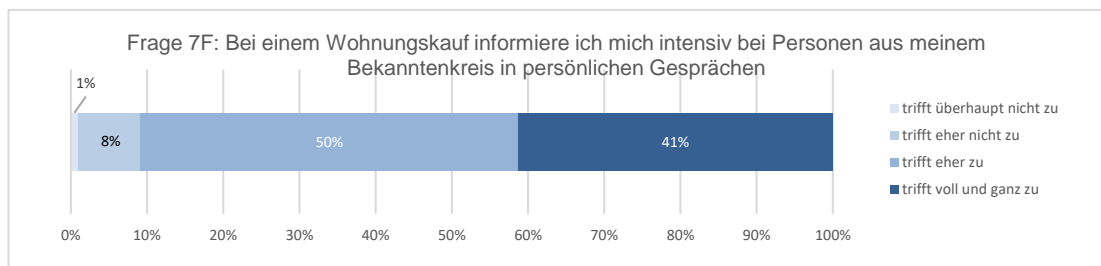


Abbildung 28: Informationen aus dem Bekanntenkreis (Quelle: eigene Darstellung)

91% der Befragten geben an, dass sie sich bei Personen aus dem Bekanntenkreis im persönlichen Gespräch informieren. Nur 1% gibt an, dass sie überhaupt nicht auf das persönliche Gespräch mit Freunden und Verwandten als Informationsquelle zurückgreifen.

Anders sieht das bei Kontakten über soziale Netzwerke aus. Hier geben nur 21% der Befragten an, dass sie diese als Informationsquelle bei der Immobiliensuche nutzen. Ganze 39% greifen gar nicht auf die Freunde aus sozialen Netzwerken zurück.

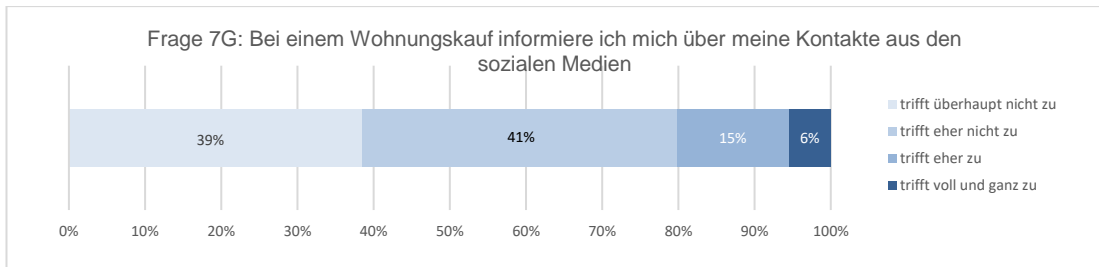


Abbildung 29: Kontakte aus sozialen Netzwerken (Quelle: eigene Darstellung)

Etwas besser schneiden hier Foren und Online-Diskussionen ab. **Abbildung 30** zeigt, dass immerhin noch 37% aller Befragten eher auf Informationen aus Foren vertrauen. 23% nutzen diese Informationsquelle überhaupt nicht. Insgesamt werden aber auch Foren eher skeptisch von der Mehrheit der Befragten angesehen.

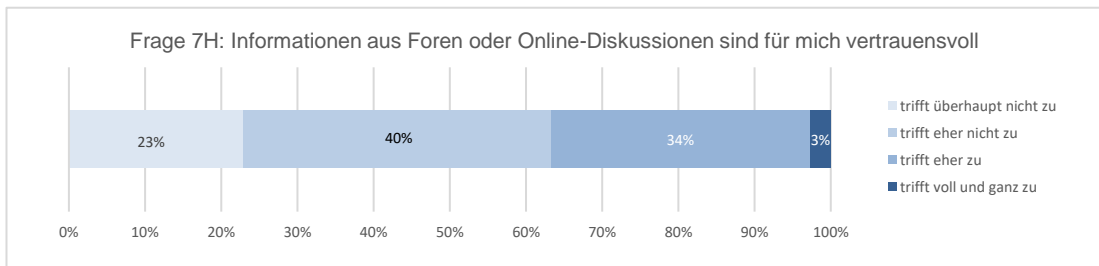


Abbildung 30: Informationen aus Foren oder Online-Diskussionen (Quelle: eigene Darstellung)

Im Gegenzug zu der sehr starken Nutzung des Internets von 95% zeigt die Umfrage auch, dass nur 50% der Personen, die befragt wurden, zu einer Beauftragung von Experten wie Anwältinnen und Anwälten oder Maklerinnen und Maklern tendiert. Dies unterstreicht einerseits die Wichtigkeit des Online-Kanals beim Immobilienkauf und andererseits die Bedeutung von Informationsquellen und damit die Möglichkeiten von Content-Marketing.

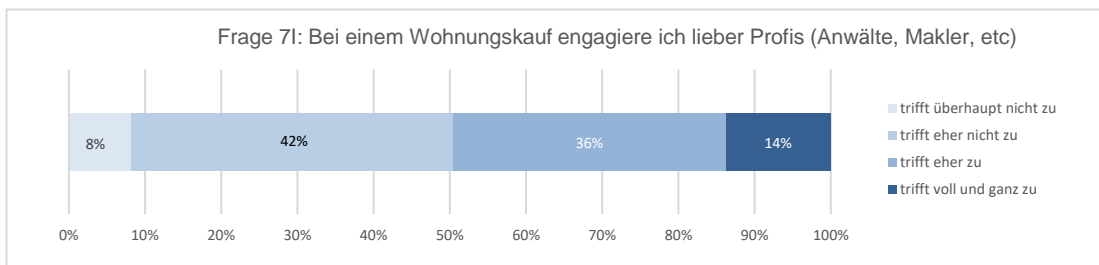


Abbildung 31: Beauftragung von Experten (Quelle: eigene Darstellung)

Als letzte Unterfrage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer befragt, inwieweit sie vom benötigten breiten Wissensspektrum beim Immobilienkauf abgeschreckt werden. 43% gaben an, dass dies eher zutrifft, während 57% eher nicht abgeschreckt werden. Es zeigt sich also, dass potenzielle Käuferinnen und Käufer den Immobilienkauf als einen sehr wissensintensiven Prozess wahrnehmen, aber nur 13% lassen sich davon komplett abschrecken. 20% sehen sich bereits als gut gerüstet. Damit bleiben 67%, die mit gezielten Informationen angesprochen werden können.

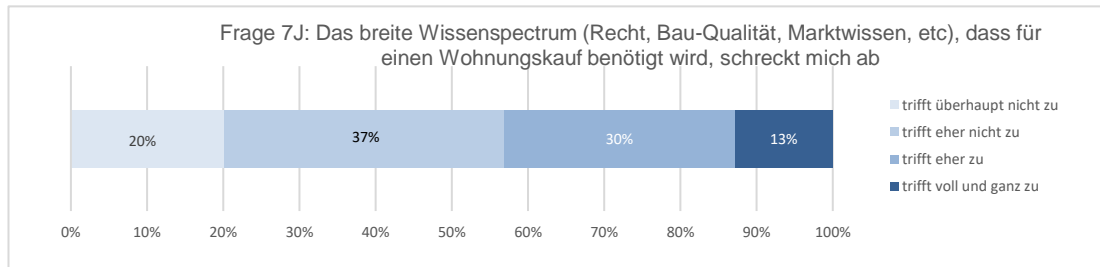


Abbildung 32: Abschreckung durch breites Wissensspektrum (Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 33 zeigt die Frage 7 mit allen ihren Unterfragen im Überblick. Hervorzuheben sind nochmals die hohe Nutzung von Internet im Kaufprozess und die damit verbundene Relevanz von der Unternehmens-Webseite. Die hohe Eigeninitiative von möglichen Käuferinnen und Käufern und die geringe Beauftragung von Expertinnen und Experten bestätigen einen intensiven Kaufprozess, bei dem die Mehrheit ein Wissensdefizit sieht. Dieses Defizit kann und sollte von Maklerinnen und Makler sowie von Bauträgerinnen und Bauträgern mittels Content-Marketing adressiert werden.

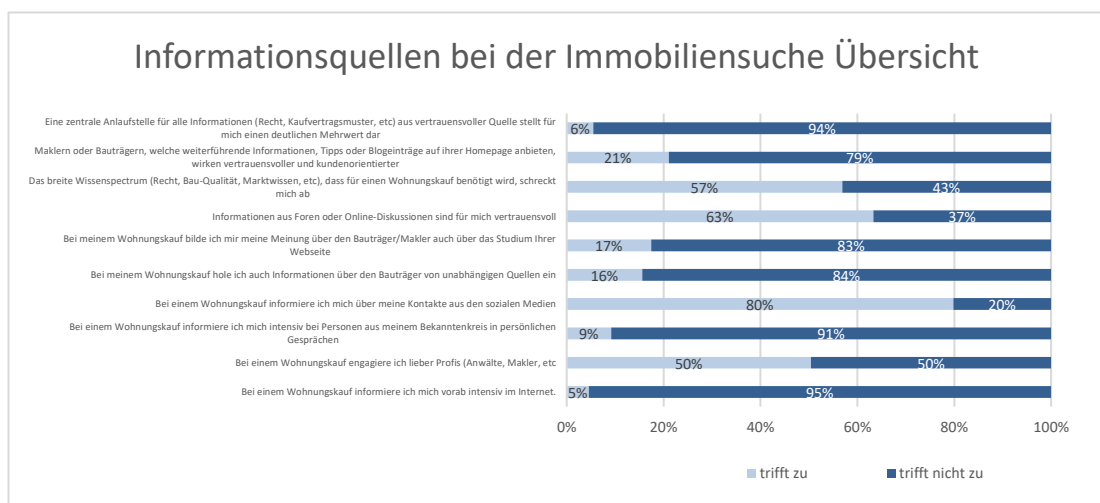


Abbildung 33: Informationsquellen bei der Immobiliensuche Übersicht (Quelle: Eigene Darstellung)

5.3. Vergleich von Inseraten

Da die Suche von Immobilien einen sehr intensiven Prozess darstellt, der über längere Zeit andauert, kann eine Effektivität von Content-Marketing nicht mittels direkter Abfrage getestet werden. Hierfür müsste etwa über einen längeren Zeitraum zum Beispiel mittels Testartikel das Verhalten von Webseitenbesuchern verfolgt, mit Kaufabschlüssen verknüpft und ausgewertet werden. Da der Autor jedoch weder Zugriff zu einer Immobilienwebseite mit ausreichend Zugriffen hat, noch die Masterthese genug Zeit für ein ausgiebiges Monitoring von durchgehenden Kaufprozessen bei Immobilien zulässt, wird in Frage 8 versucht, mittels zielgruppenspezifischer Inserate ein Content-Marketing auf Produktebene zu simulieren. Hierfür wurden auf Basis von aktueller Wohnsituation und gewünschter neuer Immobilie ein spezifisches (Inserat A) und ein generelles Inserat (Inserat B) zur Bewertung gegenübergestellt.

Anzumerken ist jedoch, dass aufgrund der Umfrage-Größe und der Aufteilung in acht Bereiche die Anzahl der Befragten für eine statistisch fundierte Auswertung zu gering ist. Dennoch zeigen die Antworten eine Tendenz, die für eine initiale Abschätzung herangezogen werden kann.

Bei der ersten Unterfrage im Rahmen des Inserat-Vergleichs wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer befragt, welche Maklerin oder Makler sie eher kontaktieren würden. Über alle Teilbereiche hinweg gaben 63% der Befragten an, sich eher an den Makler mit dem inhaltslastigeren Inserat zu wenden. Ein positiver Effekt von Content-Marketing auf zumindest die Anzahl der Besichtigungen ist daher naheliegend.

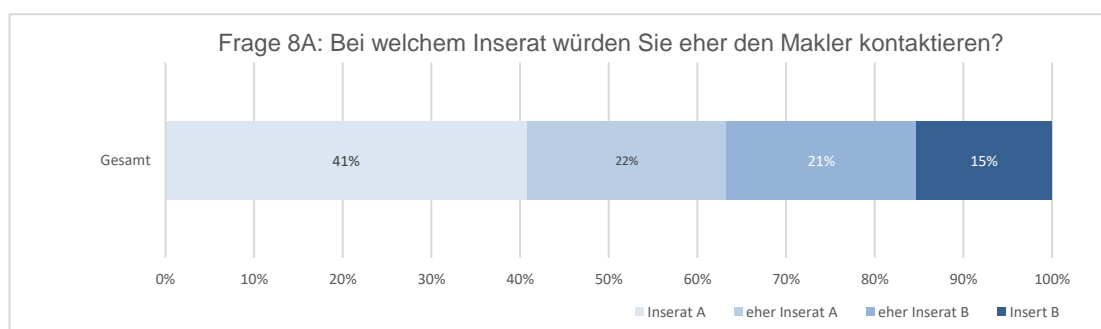


Abbildung 34: Inserat-Vergleich und deren Kontaktwahrscheinlichkeit (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der näheren Betrachtung der einzelnen Teilgruppen zeigt sich, dass vorwiegend Studenten, Käufer von Vorsorgewohnungen und Befragte der Gruppe „Scheidung“

beziehungsweise „Smart Living“ zum Standard-Inserat tendieren. Obwohl keine eindeutige Erklärung abgefragt wurde, vermutet der Autor, dass dies auf die Länge des Inserats, die Erfahrung beim Wohnungskauf oder die fehlende Emotionalität – die Wohnung wird zum Investment und nicht zum Eigenbedarf gekauft - zurückzuführen ist.

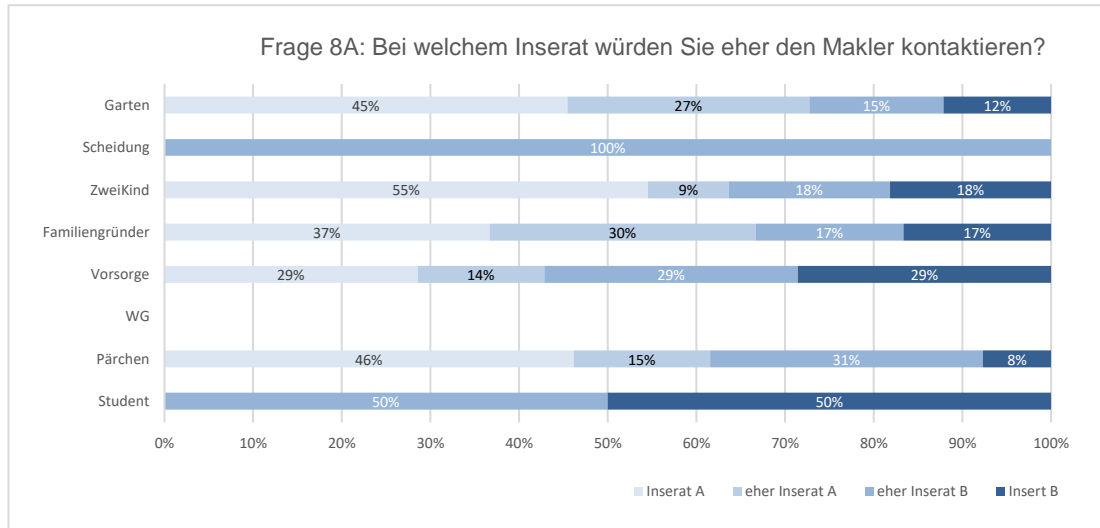


Abbildung 35: Inserat-Vergleich auf Teilgruppen und deren Kontaktwahrscheinlichkeit (Quelle: eigene Darstellung)

Weiters ist anzumerken, dass keiner der Befragten in die Kategorie „WG“ fällt und somit diese Gruppe nur vollständigshalber aufgeführt wird.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Sub-Frage, durch welches Inserat die Befragten eher angesprochen werden. Hier tendieren 64% zum Inserat, welches stärker auf zielgruppenspezifische Inhalte setzt.

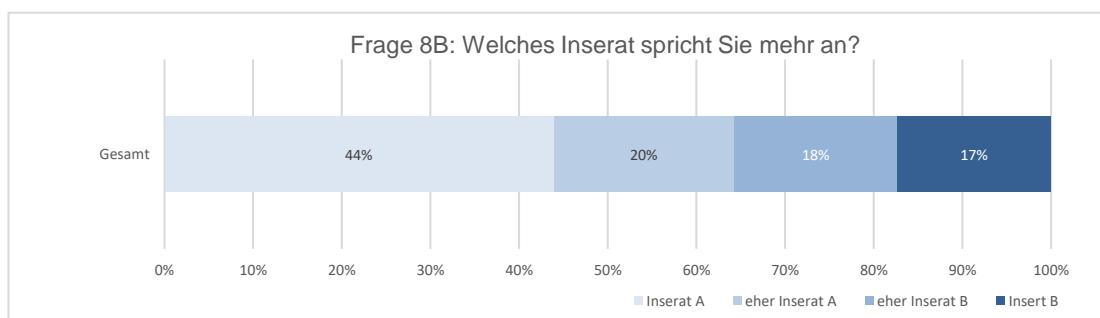


Abbildung 36: Inserat-Vergleich Gefallen (Quelle: eigene Darstellung)

Eine starke Tendenz zu dem Inhalts lastigem Inserat zeigt auch die Fragestellung, welches Inserat die relevanteren Informationen liefert (siehe **Abbildung 37**) und welches die Bedürfnisse besser trifft (siehe **Abbildung 38**). Im ersteren Fall spricht sich die Mehrheit - mit 71% - für Inserat A aus. Nur 7% sehen Inserat B ganz klar im Vorteil. Hinsichtlich der Fragestellung bezüglich der Bedürfnisse stimmten 67% für das erste Inserat.

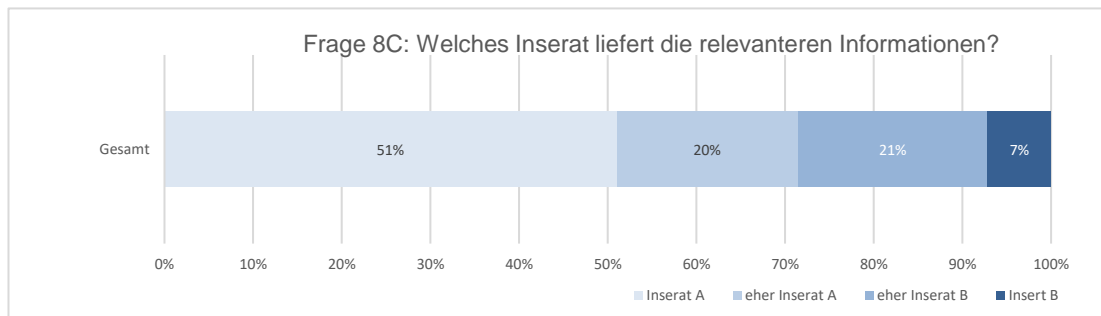


Abbildung 37: Inserat-Vergleich relevante Informationen (Quelle: eigene Darstellung)

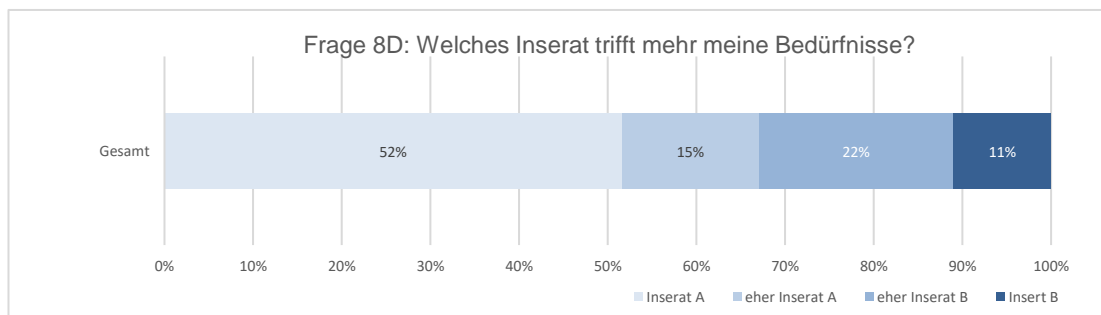


Abbildung 38: Inserat-Vergleich Bedürfnisse (Quelle: eigene Darstellung)

Als letzte Sub-Frage wurden schlussendlich die Umfrage-Teilnehmerinnen und Teilnehmer schließlich gefragt, welche Maklerin und Makler sie als vertrauensvoller einschätzen. Im Theorie-Teil dieser Arbeit wurde die Hypothese aufgestellt, dass Content-Marketing die Unternehmens-Marke stärkt und einen vertrauensbildenden Effekt erzeugt.

Mit rund 67% schätzen zwar nicht ganz so viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer das zielgruppenspezifische Inserat als vertrauensvoller ein, aber dennoch die signifikante Mehrheit.

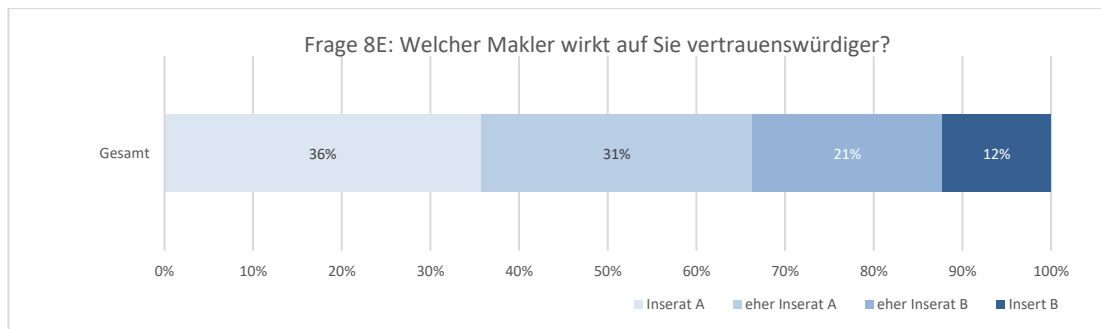


Abbildung 39: Inserat-Vergleich & Vertrauenswürdigkeit (Quelle: eigene Darstellung)

Obwohl es schwierig ist, die Ergebnisse allein auf den Effekt des Content-Marketings zurückzuführen, ist ein positiver Effekt bei der Immobiliensuche herauszulesen.

6. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der Literaturrecherche und der empirischen Studie zusammengefasst, um eine finale Antwort auf die eingangs gestellten Forschungsfragen geben zu können. Im Anschluss werden ein Forschungsausblick und eine Zusammenfassung der Arbeit gegeben.

6.1. Fazit

Es kann aufgrund der Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, der Befragungsmethode und der Ergebnisse davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse nicht die Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung widerspiegeln. Einerseits war die Stichprobe zu klein - insbesondere bei der Aufsplittung in Teilgruppen -; andererseits wurde als Befragungsmethode ein freiwilliger Fragebogen im Internet gewählt. Dieses Vorgehen birgt die Gefahr, dass nur bestimmte Käufergruppen an der Umfrage teilnehmen und in der Auswertung überrepräsentiert sind. Die naheliegendste Annahme wäre hier eine überrepräsentierte Gruppe von Internetaffinen Personen. Auf der anderen Seite wurde gerade Letztere als Zielgruppe definiert, da nur diese Gruppe im Rahmen von Content-Marketing sinnvoll durch Klein- und Mittelbetriebe angesprochen werden kann.

Folglich können die vorliegenden Ergebnisse nicht als repräsentativ für alle möglichen Käuferinnen und Käufer von Immobilien angesehen werden. Tendenzen lassen sich jedoch aus den Ergebnissen ableiten.

Ohne Zweifel zeigt sich, dass die Internet-Nutzung bei der Immobiliensuche das bevorzugte Medium darstellt. Nahezu alle Befragten geben an, Immobilienportale zu nutzen. Sich aber als Makler oder Bauträger auf diese Portale zu verlassen, stellt sich als Fehler heraus, da mehr als zwei Drittel der Befragten angeben, genauso auf die Webseite von Anbieterinnen und Anbietern zurückzugreifen. Sogar über die Hälfte nutzt bei der Immobiliensuche eine Suchmaschine wie Google. Diese Ergebnisse decken sich mit der Umfrage der National Association of REALTORS Umfrage und können somit einen internationalen Trend darstellen. Die Basis für Content-Marketing – die Internetnutzung - ist somit sehr breit und vielversprechend.

Trotz der durch das Internet geschaffenen höheren Informationsverfügbarkeit ist jedoch der Bedarf an kaufunterstützenden Inhalten hoch. Inhalte, die direkt mit dem

Kauf oder den Kaufprozess in Verbindung stehen, werden als überaus wichtig angesehen. Das zeigt einerseits, dass die in Kapitel 3.2 beschriebene Problemwand beim Immobilienkauf⁷² trotz Internet weiterhin besteht, und andererseits, dass diese Informationen von Käuferinnen und Käufern gesucht und aus vertrauensvoller Quelle gerne angenommen werden. Themenfelder, die erst nach dem Kaufabschluss liegen – wie zum Beispiel Umzug, Kücheneinrichtung, etc. – verlieren zu den direkt im Zusammenhang stehenden Themen deutlich an Bedeutung.

Bieten Unternehmen diese Inhalte an, geben 79% der Befragten an, dass sie dieses Unternehmen als vertrauensvoller ansehen. Der positive Effekt von Content-Marketing auf das Image des Unternehmens ist daher eindeutig belegt und die Forschungsfrage, ob Content-Marketing in der Immobilienbranche ein höheres Vertrauen bei eventuellen Käuferinnen und Käufern schafft, kann mit einem klaren „Ja“ beantwortet werden.

Die zweite Frage, ob Content-Marketing im Kaufprozess trotz minimaler Abschlussmöglichkeit im Online-Kanal für Bauträgerinnen und Bauträger und Maklerinnen und Makler dennoch zu einer höheren Abschlussrate führt, ist weitaus schwieriger zu beantworten. Es würde sich zwar argumentieren lassen, dass längerfristig ein höheres Image des Unternehmens zu einer höheren Abschlussrate führt. Dies ist aber gerade in der Immobilienbranche mit langen Kaufzyklen nicht so stark ausgeprägt wie in anderen Branchen.

Es zeigen sich aber folgende weitere Effekt von Content-Marketing, die eine höhere Abschlussrate nahelegen:

- Die Umfrage verdeutlicht, dass mehr als die Hälfte aller befragten Personen Google im Prozess der Immobiliensuche verwenden. Durch eine Content-Marketing-Strategie kann eine bessere Reihung der eigenen Webseite bei Suchergebnissen und damit ein höherer Traffic auf der eigenen Seite erzielt werden.
- Der Vergleich eines mit zielgruppenspezifischen Inhalten angereicherten Inserates mit einer Standardform hat außerdem gezeigt, dass 63% der Befragten eher eine Maklerin bzw. einen Makler mit zielgruppenspezifischem Content kontaktieren würden.

⁷² (Pachowsky, 2000, S. 423-426)

Wie bereits im Theorieteil dargelegt, schafft Content-Marketing keinen Online-Verkauf von Immobilien, sondern nur die Steigerungen von Anfragen. Stehen jedoch die erstellten Inhalte ebenso im Rahmen der Besichtigung und des Vertragsabschlusses im Einklang mit der Kompetenz der Verkäuferin, kann von einer erhöhten Abschlussrate ausgegangen werden.

Es sei Maklerinnen und Maklern sowie Bauträgerinnen und Bauträgern empfohlen, verstärkt auf Content-Marketing zu setzen, da es zu positiven Effekten wie einem erhöhten Traffic auf der Webseite, einer höheren Wahrscheinlichkeit für Besichtigungsanfragen und einem verbesserten Unternehmensimage führt.

Es ist jedoch ein optimierter Prozess der Content-Erstellung, eine genaue Definition der Zielgruppe, die optimale Auswahl von Produktionsmodellen (vgl. Kapitel 2.2.3) und eine optimierte Kanalstrategie zur Optimierung von Earned-Media (vgl. Kapitel 0) notwendig, um die Marketingkosten möglichst gering zu halten.

Die allgemeine Frage, ob Content-Marketing in der Immobilienbranche zu einem Vorteil für Bauträgerinnen und Bauträger sowie Maklerinnen und Maklern führt, kann zusammenfassend mit einem „Ja“ beantwortet werden.

6.2. Ausblick

Der Revolution von Content-Marketing und dessen zunehmende Bedeutung im Marketing ist noch lange nicht vorbei. Mit der stetigen Veränderung von Algorithmen diverser Suchmaschinen, immer besser werdenden semantischen Suchergebnissen und gleichzeitiger Informationsflut über das Internet werden sich eine Vielzahl von Publikationen in den nächsten Jahren mit Content-Marketing auseinandersetzen.

Die vorliegende Arbeit diskutiert das Thema von Methoden und Erkenntnissen im Rahmen der Immobiliensuche auf wissenschaftlicher Basis. Aufgrund des limitierten Umfangs dieser Master Thesis mussten jedoch klare Themeneingrenzungen vorgenommen werden.

Die Frage eines messbaren Einflusses von Content-Marketing in der Immobilienbranche bedarf einer umfassenderen Auseinandersetzung mit dem kompletten Kaufprozess und einer sehr umfangreichen Auswertung von im Zusammenhang stehenden Marketing-Aktivitäten. Die Schwierigkeit besteht jedoch nicht nur darin, Zugriff auf

eine echte Unternehmenswebseite mit echten Immobilienangeboten zu erhalten, sondern auch darin, Kundinnen und Kunden sowohl in ihrer Online- als auch Offline Welt zu verfolgen, um eine komplette Customer-Journey abbilden zu können.

Sofern diese Schwierigkeiten überwunden werden können, besteht die Möglichkeit einer monetären Einschätzung dieser Marketing-Aktivitäten. Darüber hinaus würden sich daraus klare Handlungsempfehlungen hinsichtlich des Budgets und der Aufwände ableiten lassen.

Zusammenfassung

Die Vermarktung von Immobilien erfolgt derzeit vorwiegend mittels Push-Prinzip über Anzeigen, die möglichst viele Kunden erreichen sollen. Während bei Produkten des täglichen Bedarfs, nicht zuletzt durch die Umstellung von Google zu einer semantischen Suchmaschine, Content-Marketing in den letzten Jahren eine Kehrtwende hin zu einem Pull-Prinzip erfährt, spiegelt sich dieser Trend in der Immobilienbranche zu Unrecht nur bei großen Plattformen und Anbietern wider.

Gerade der intensive Kaufprozess von Immobilien begünstigt die Verwendung von Content-Marketing. Käuferinnen und Käufer setzen sich intensiv vorab mit der Materie auseinander und versuchen so ihr Wissensdefizit gegenüber dem Verkäufer und somit ihr Risiko zu minimieren. Der hohe Kaufpreis, die hohen Nebenkosten und die lange Lebensdauer einer Immobilie verstärken diesen Effekt zusätzlich. Das Internet ist für die Recherche bei fast jedem potenziellen Käufer die erste Anlaufstelle und ermöglicht so einen effizienten Einsatz von Content-Marketing auch für kleinere Unternehmen.

Insbesondere Inhalte, die direkt für den Kaufprozess nützlich sind, aus vertrauenswürdiger Quelle stammen und übersichtlich aufbereitet sind, werden von zukünftigen Käuferinnen und Käufern nachgefragt. Maklerinnen und Makler beziehungsweise Bauträgerinnen und Bauträger, die diese Inhalte anbieten, werden mit einem besseren Markenimage und einer höheren Anfragequote belohnt und können sich durch eigens erstellte Inhalte von der Konkurrenz differenzieren.

Es zeigt sich aber auch, dass Content-Marketing in der Immobilienbranche nie direkt den Kaufabschluss beeinflussen kann, da der Kaufprozess nicht komplett digital ist. Die Besichtigung und die Vertragsunterzeichnung laufen meist persönlich ab und können nicht durch Marketingaktivitäten ersetzt werden. Vielmehr dient Content-Marketing dazu, das Vertrauen in das Unternehmen und in das angebotene Objekt zu stärken und kosteneffizient das eigene Angebot zu verbreiten. Dies führt nur indirekt zu einer höheren Abschlussrate.

Content-Marketing ist somit auch für kleinere Maklerinnen und Makler beziehungsweise Bauträgerinnen und Bauträger ein sinnvolles Marketinginstrument in einem sehr kompetitiven Markt.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Idealer Themenbereich für Content Marketing (vgl. Ward, 2015, S. 76)	9
Abbildung 2: AIDA Modell (Vgl. Ansari & Müller, 2017, S.54).....	10
Abbildung 3: Content Matrix – Content Formate aufgeschlüsselt nach Emotionalität und Position in der Customer Journey. (vgl.: Smart Insight).....	13
Abbildung 4: Kanalübersicht - Unternehmen bespielen durchschnittlich 7 Kanäle. Quelle: Teradata, Marketer Technologie-Atlas 2013	15
Abbildung 5: Drei Typen von Media (Quelle: medium.com)	17
Abbildung 6: Schematische Darstellung des komplexen Kaufverhalten bei Immobilien (vgl. Pachowsky, 2000, S. 423).....	28
Abbildung 7: Exemplarische Customer Journey eines jungen Paares (Quelle: eigene Darstellung).....	33
Abbildung 8: Chase search for Home Snapshot (vgl. https://media.chase.com/content/infographic/search-for-home-snapshot).....	35
Abbildung 9: Nutzung des Internets zur Suche nach Immobilien (vgl. 2018 National Association of REALTORS® Home Buyer and Seller Generational Trends).....	36
Abbildung 10: Informationsquellen bei Suche nach Immobilien (vgl. 2018 National Association of REALTORS® Home Buyer and Seller Generational Trends).....	37
Abbildung 11: Zufriedenheit im Kaufprozess (vgl. 2018 National Association of REALTORS® Home Buyer and Seller Generational Trends).....	38
Abbildung 12: Entscheidungsmatrix der Fragebogen Logik (eigene Darstellung)..	44
Abbildung 13: Alter der Befragten (Quelle: eigene Darstellung)	49
Abbildung 14: Vergleich Altersgruppen Befragte versus Österreich (Quelle:eigene Darstellung)	50
Abbildung 15: Wohnsituation der Befragten (Quelle: eigene Darstellung)	51

Abbildung 16: Wohnsituation Umfrage versus Bevölkerung (Quelle: Eigene Darstellung)	52
Abbildung 17: Erfahrungen beim Immobilienkauf nach Wohnsituation (Quelle: eigene Darstellung).....	53
Abbildung 18: Auswertung der künftigen Immobilie (Quelle: eigene Darstellung) ..	53
Abbildung 19: Wohnungssuche nach aktueller Wohnsituation (Quelle: eigene Darstellung)	54
Abbildung 20: Tools bei der Wohnungssuche (Quelle: eigene Darstellung)	56
Abbildung 21: Informationen bei der Immobiliensuche (Quelle: eigene Darstellung)	57
Abbildung 22: Informationen bei der Immobiliensuche (Quelle: eigene Darstellung)	58
Abbildung 23: Internetnutzung bei Wohnungskauf (Quelle: eigene Darstellung) ...	59
Abbildung 24: Meinungsbildung durch Webseiten von Maklern/Bauträgern (Quelle: eigene Darstellung).....	59
Abbildung 25: Auswirkung von Content auf das Vertrauen (Quelle: eigene Darstellung)	60
Abbildung 26: Mehrwert einer zentralen Anlaufstelle (Quelle: eigene Darstellung)60	
Abbildung 27: Bedeutung von unabhängigen Quellen (Quelle: eigene Darstellung)	61
Abbildung 28: Informationen aus dem Bekanntenkreis (Quelle: eigene Darstellung)	61
Abbildung 29: Kontakte aus sozialen Netzwerken (Quelle: eigene Darstellung)	62
Abbildung 30: Informationen aus Foren oder Online-Diskussionen (Quelle: eigene Darstellung)	62
Abbildung 31: Beauftragung von Experten (Quelle: eigene Darstellung)	62

Abbildung 32: Abschreckung durch breites Wissensspektrum (Quelle: eigene Darstellung)	63
Abbildung 33: Informationsquellen bei der Immobiliensuche Übersicht (Quelle: Eigene Darstellung)	63
Abbildung 34: Inserat-Vergleich und deren Kontaktwahrscheinlichkeit (Quelle: eigene Darstellung).....	64
Abbildung 35: Inserat-Vergleich auf Teilgruppen und deren Kontaktwahrscheinlichkeit (Quelle: eigene Darstellung).....	65
Abbildung 36: Inserat-Vergleich Gefallen (Quelle: eigene Darstellung)	65
Abbildung 37: Inserat-Vergleich relevante Informationen (Quelle: eigene Darstellung)	66
Abbildung 38: Inserat-Vergleich Bedürfnisse (Quelle: eigene Darstellung).....	66
Abbildung 39: Inserat-Vergleich & Vertrauenswürdigkeit (Quelle: eigene Darstellung)	67

Literaturverzeichnis

Ansari, S., & Müller, W. (2017). *Content Marketing - Das Praxishandbuch für Unternehmen*. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG.

artworx gmbh. (2018). *SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH 2017*. Abgerufen am 13. 08 2019 von <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/>

Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Bosten: Kent Publishing Co.

Attenslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Baur, N., & Florian, M. J. (2009). *Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bosak, M. A. (2017). *Immobilienmarketing*. Wien, Österreich: Continuing Education Center, Technische Universität Wien.

Content Marketing Insitute. (kein Datum). Abgerufen am 18. 04 2018 von <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

DeMers, J. (2018). *Why And How Semantic Search Transformed SEO For The Better*. Abgerufen am 18. 04 2018 von <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/01/19/why-and-how-semantic-search-transformed-seo-for-the-better/>

Eckelmann, C. (2015). *Content-Marketing als innovative Disziplin des Onlinemarketings und die Ausrichtung an der Customer-Journey*. Wirtschaftshochschule Mainz. Abgerufen am 2018. 04 20 von <http://contentmarketingmagazin.de/b/masterthesis-christian-eckelmann/>

John Deere. (kein Datum). Abgerufen am 18. 04 2018 von <https://www.deere.de/de/unsere-unternehmen/%C3%BCber-uns/>

JPMorgan Chase & Co. (2017). *Chase, Google Track Down Where Buyers Start Their House Hunt*. New York: JPMorgan Chase & Co. Von

<https://media.chase.com/content/pr/chase-google-track-down-where-buyers-house-hunt> abgerufen

- Just, T., Voigtländer, M., Einfeld, R., Henger, R., Hesse, M., & Toschka, A. (2017). *Wirtschaftsfaktor Immobilien 2017 - Gutachten für den Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.* Berlin: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.
- Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P., & Schlawin, S. (2008). *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung.* Wiesbaden: VS Verlag.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (1999). *Marketing-Management - Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Kreutzer, R. T. (2012). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten.* Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung : Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung.* Stuttgart : Lucius & Lucius.
- Lee, B. (16. 02 2018). *Medium.* Von <https://medium.com/@BensonLee/pr-101-paid-media-owned-media-earned-media-d1de047f048c> abgerufen
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing Think like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media.* Indianapolis: Que Publishing.
- Löffler, M. (2016). *Think Content - Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web.* Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Maczuga et al, P. (2014). *Content Marketing Handbuch.* Warschau.
- Mathewson, J., & Moran, M. (2016). *Outside-In Marketing - Using big data to guide your content marketing.* Crawfordsville: IBM Press.
- Mennel, L. (2014). *Immobilien Marketing - Mit zahlreichen Praxisbeispielen.* Lauterbach: ImmoCoach Consulting GmbH.
- Micheli, M. D. (2014). *Content Marketing in der Praxis.* Zürich: PRAXIUM-Verlag.

- National Association of Realtors. (2018). *Home Buyer and Seller 2018*. Washington: NATIONAL ASSOCIATION OF REALTORS.
- Pachowsky, R. (2000). *Bau- und Immobilienmarketing - Marketing-Management für die Bauwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, Facility Management, Architekten, Ingenieure*. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2008). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung*. Wien: Facultas-Verlag.
- Remax - IF Immobilien Franchising GmbH. (2018). *Gesamtüberblick über Eigentumswohnungsmarkt 2017*. Von <https://www.remax.at/immobilien/marktberichte/Rekordjahr-2017:-Rund-50000-Wohnungsverk%C3%A4ufe-mit-einem-Gegenwert-von-10,6-Mrd-Euro---12847.html> abgerufen
- RIS Produkthaftungsgesetz, R. d. (10. 06 2018). *Gesamte Rechtsvorschrift für Produkthaftungsgesetz, Fassung vom 10.06.2018*. Von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002864> abgerufen
- Schneider, M., Wagner, K., & Waschiczek, W. (2018). *OeNB-Immobilienmarktmonitor Februar 2018*. Wien: Österreichische Nationalbank.
- Statistik Austria - Bundesanstalt Statistik Österreich. (2018). *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht*. Statistik Austria. Abgerufen am 07. 08 2018 von <https://www.statistik.at>
- Trofer, B. (2010). *Kommunikationsinstrumente in der Immobilienbranche*. Wiener Neustadt: Fachhochschule Wiener Neustadt für Wirtschaft und Technik GmbH.
- Using Omnichannel to Optimize the Customer Journey. (2017). *Customer Relationship Management*, Medford. Von <https://search.proquest.com/docview/1907273396?accountid=39579>. abgerufen

- Walter , E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. USA.
- Ward, B. (2015). *Fit für Content Marketing - Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Wiedmann, K.-P., & Walsh , G. (2001). Kundenverhalten beim geplanten Kauf von Wohneigentum: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *der markt*, 49-58.
- Wirtschaftskammer Österreich. (2016). *WKO Statistik - Lebenserwartung*. Wirtschaftskammer Österreich.
- Wolf, C., & Bosak, A. (2017). *Immobilienmarketing im digitalen Zeitalter* . Wien: TU Wien.

Anhang 1: Online-Fragebogen

Content-Marketing in der Immobilienbranche

Diese Umfrage findet im Rahmen der Masterthese "Content-Marketing in der Immobilienbranche" für den Lehrgang Immobilienmanagement und Bewertung auf der Technischen Universität Wien.

Die Umfrage besteht aus 3 Frageblöcken, 9 Fragen und nimmt rund 10 Minuten in Anspruch. Alle Fragen werden anonymisiert ausgewertet, es werden keine persönlichen Daten gespeichert.

Vielen Dank fürs mitmachen.

Michael Meier

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- 0-17
- 18-29
- 30-49
- 50-65
- 66+

Wie wohnen Sie derzeit?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ich wohne noch bei meinen Eltern
- Ich wohne derzeit alleine in einem Single Haushalt

- Ich wohne in einer WG
- Ich wohne gemeinsam mit meinem Partner
- Ich wohne gemeinsam mit Partner und einem Kind
- Ich wohne gemeinsam mit Partner und 2+ Kindern

Haben Sie schon einmal eine Immobilie gekauft?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja
- Nein

Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Eine Wohnung 30-50m²
- Eine Wohnung 50-80m²
- Eine Wohnung 80+ m²
- Eine Vorsorgewohnung / Immobilie zu Investitionszwecken
- Ein Haus

Stellen Sie sich vor, Sie planen eine neue Wohnung zu kaufen, welche Plattformen & Tools würden Sie dafür nutzen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Immobilienplattformen (willhaben, Standard.at, Immonet, etc.)
- Google Suchmaschine
- Webseiten von Maklern & Bauträgern
- Projektwebseiten nachdem ich diese über eine Plattform oder Google gefunden habe
- Fachforen (z.B. für rechtliche Informationen, Finanzierung, etc.)
- Webseiten von Banken

- Google Maps
- Bauauftragung Makler
- Sonstiges:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Makler / Bauträger oder Immobilienportale weitergehende Informationen über folgende Bereiche bieten:

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	überhaupt nicht wichtig	eher weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Tipps und Tricks für den Wohnungskauf allgemein (z.B.: Prozess, was man beachten muss, Gebühren, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Themen rund ums Wohnen (Einrichtung, Umzug, Küchenplanung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtliche Informationen (Tipps für die Vertragserrichtung, Musterverträge, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steuerliche Informationen (Abschreibung, Steuervergünstigungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktinformationen (Erzielbare Miete, Nachfrage Information, durchschn. Kaufpreise, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen zu Förderungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finanzielle Informationen (z.B.: Kreditrechner, Tipps für den Kreditvertrag, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Informationen (z.B.: Tipps für den Umzug, Informationen zur Ummeldung von Strom)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen: *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Bei einem Wohnungskauf informiere ich mich vorab intensiv im Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei einem Wohnungskauf engagiere ich lieber Profis (Anwälte, Makler, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei einem Wohnungskauf informiere ich mich intensiv bei Personen aus meinem Bekanntenkreis in persönlichen Gesprächen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei einem Wohnungskauf informiere ich mich über meine Kontakte aus den sozialen Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei meinem Wohnungskauf halte ich auch Informationen über den Bauträger von unabhängigen Quellen ein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bei meinem Wohnungskauf bilde ich mir meine Meinung über den Bauträger/Makler auch über das Studium Ihrer Webseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen aus Foren oder Online-Diskussionen sind für mich vertrauensvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das breite Wissensspektrum (Recht, Bau-Qualität, Marktwissen, etc.), dass für einen Wohnungskauf benötigt wird, schreckt mich ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maklern oder Bauträgern, welche weiterführende Informationen, Tipps oder Blogeinträge auf ihrer Homepage anbieten, wirken vertrauenswürdiger und kundenorientierter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine zentrale Anlaufstelle für alle Informationen (Recht, Kaufvertragsmuster, etc.) aus vertrauenswürdiger Quelle stellt für mich einen deutlichen Mehrwert dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ich wohne noch bei meinen Eltern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?)

Antwort war 'Eine Wohnung 30-50m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgrösse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
<p>Margarete & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage zu leistbaren Mieten. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein freundliches, sympathisches Haus, das auf die Bedürfnisse der Menschen darin zugeschnitten ist. Idealer Wohnraum für anspruchsvolle Studenten, Singles und all jenen, die zentral wohnen möchten. Hier wohnt man direkt am Puls der Stadt, ohne deswegen auf Lebensqualität verzichten zu müssen.</p> <p>Die Zwei-Zimmerwohnung „Margarete“ ist 45m² groß im zweiten Stock und begeistert nicht nur Studenten. Dank</p>	<p>Hochwertige Sanierte Wohnung!</p> <p>Die 65m² Wohnung im zweiten Stock wird gerade aufwendig saniert!</p> <p>Die Wohnung liegt in einem schönen Teil des 5. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (12A, 14A, U4) unweit der Art Gallery Vienna und des Ernst-Lichtblau Parks.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer

<p>der smarten Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßes, komfortables Wohnen. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige</p> <p>Ausstattung.</p> <p>Die Wohnung besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Badezimmer - separates WC <p>Margareten ist noch ein gut gehüteter Geheimtipp, wenn es ums Wohnen in Wien geht. Obgleich kleiner als der 1. Bezirk, verfügt es mit 18 Parkanlagen über einen überraschend hohen Grünflächenanteil. Die Studentenszene hat den 5. Bezirk danke perfekter U Bahn-Anbindung (U4, 14A, 12A) zur TU und Hauptuni Wien bereits entdeckt. Das gibt Margareten ein sehr spannendes, legeres Flair, das man auch in der abwechslungsreichen Gastronomie- und Barlandschaft spüren kann. Auch Copyshop und Fitness-Studio sind direkt vor der Haustüre und lassen das Studentenherz höher schlagen!</p> <p>Die Ausstattung der Margarete Wohnungen ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt. Alle Fenster der einzelnen Wohnungen sind mit elektrisch betriebenen Außenlamellen versehen, sollte die Nacht einmal länger gedauert haben.</p> <p>Der großzügige Wohn/Essbereich bietet Raum für geselliges Beisammensein und dank dem Breitband-Internet-Anschlusses gibt es keine langen Ladezeiten bei Netflix Fernsehabenden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Badezimmer - separates WC <p>Ausstattung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt. - Alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. - Das Badezimmer verfügt über ein Waschbecken und eine Badewanne und ist wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet. - Die Wohnung ist straßen- und hofseitig angelegt und wird mittels einer Haus-Zentralheizung beheizt und mit Warmwasser versorgt. - Elektr. Außenlamellen zur Beschattung <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p> <p>Die Eigentümergemeinschaft hat sich gegen die Erstellung eines Energieausweises ausgesprochen, für die Wohnung wird also ein dem Alter entsprechender Energiewert angenommen.</p>
--	--

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanten Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ich wohne noch bei meinen Eltern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 50-80m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ich wohne derzeit alleine in einem Single Haushalt' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 50-80m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 3 -----

Antwort war 'Ich wohne in einer WG' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 50-80m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
<p>Margarete & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein freundliches, sympathisches Haus, das auf die Bedürfnisse der Menschen darin zugeschnitten ist. Idealer Wohnraum für anspruchsvolle Paare und all jenen, die zentral wohnen möchten. Hier wohnt man direkt am Puls der Stadt, ohne deswegen auf Lebensqualität verzichten zu müssen.</p> <p>Die Zwei-Zimmerwohnung „Margarete“ ist 45m² groß im zweiten Stock und ist ideal für junge Paare. Dank der smarten Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßes, komfortables Wohnen. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige Ausstattung.</p> <p>Die Wohnung besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Badezimmer - separates WC <p>Margareten ist noch ein gut gehüteter Geheimtipp, wenn es ums Wohnen in Wien geht. Obgleich kleiner als der 1. Bezirk, verfügt es mit 18 Parkanlagen über einen überraschend hohen Grünflächenanteil. Das gibt Margareten ein sehr entspanntes, legeres Flair, das</p>	<p>Hochwertige Sanierte Wohnung!</p> <p>Die 65m² Wohnung im zweiten Stock wird gerade aufwendig saniert!</p> <p>Die Wohnung liegt in einem schönen Teil des 5. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (12A, 14A, U4) unweit der Art Gallery Vienna und des Ernst-Lichtblau Parks.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Badezimmer - separates WC <p>AUSSTATTUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt. - Alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. - Das Badezimmer verfügt über ein Waschbecken und eine Badewanne und ist wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet.

<p>man auch in der abwechslungsreichen Gastronomie- und Barlandschaft spüren kann. Durch die Zentrale Lage und die perfekte öffentliche Anbindung (U4, 14A, 12A) ist der Arbeitsweg so kurz wie möglich. Kleine Kaffees und gute Restaurants bieten die perfekte Möglichkeit zum Entspannen nach einem langen Arbeitstag.</p> <p>Die Ausstattung der Margarete Wohnungen ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt. Alle Fenster der einzelnen Wohnungen sind mit elektrisch betriebenen Außenlamellen versehen, und ermöglichen am Wochenende das ausschlafen.</p> <p>Der großzügige Wohn/Essbereich bietet Raum für geselliges Beisammensein und auch noch Platz für einen kleinen Arbeitsplatz. Dieser ist dank des Breitband-Internet-Anschlusses auch noch Home-Office-tauglich.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Wohnung ist straßen und hofseitig angelegt und wird mittels einer Haus-Zentralheizung beheizt und mit Warmwasser versorgt. - Elektr. Außenlamellen zur Beschattung <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p> <p>Die Eigentümergemeinschaft hat sich gegen die Erstellung eines Energieausweises ausgesprochen, für die Wohnung wird also ein dem Alter entsprechender Energiewert angenommen.</p>
---	--

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanten Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
 Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ich wohne noch bei meinen Eltern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 80+ m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
<p>Margarete & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein freundliches, sympathisches Haus, das auf die Bedürfnisse der Menschen darin zugeschnitten ist. Idealer Wohnraum für anspruchsvolle Paare und all jenen, die zentral wohnen möchten. Hier wohnt man direkt am Puls der Stadt, ohne deswegen auf Lebensqualität verzichten zu müssen.</p> <p>Die Drei-Zimmerwohnung „Margarete“ ist 90m² groß im zweiten Stock und ist ideal zur Gründung einer Wohngemeinschaft für bis zu 3 Personen. Dank der smarten Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßes, komfortables Wohnen. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige Ausstattung.</p> <p>Die Wohnung besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer 1 - Schlafzimmer 2 - Badezimmer - separates WC <p>Margareten ist noch ein gut gehüteter Geheimtipp, wenn es ums Wohnen in Wien geht. Obgleich kleiner als der 1. Bezirk, verfügt es mit 18 Parkanlagen über einen überraschend hohen Grünflächenanteil. Das gibt Margareten ein sehr entspanntes, legeres Flair, das man auch in der abwechslungsreichen Gastronomie- und Barlandschaft spüren kann. Durch die Zentrale Lage und die perfekte öffentliche Anbindung (U4, 14A, 12A) ist man in nur 30 Minuten überall in Wien. Kleine Kaffees und gute Restaurants bieten die perfekte Möglichkeit zum Entspannen nach einem langen Arbeitstag.</p> <p>Die Ausstattung der Margarete Wohnungen ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt. Alle Fenster der einzelnen Wohnungen sind mit elektrisch betriebenen Außenlamellen versehen, und ermöglichen am Wochenende das ausschlafen.</p> <p>Der großzügige Wohn/Essbereich bietet Raum für geselliges Beisammensein und die großzügigen Schlafzimmer dienen als Rückzugs und Schlaf- bzw. Arbeitsort für WG Mitglieder. Der schnelle Breitband-Internet-Anschlusses bietet genug Leistung um auch mehrere Netflix Videos in höchster Qualität gleichzeitig zu streamen.</p>	<p>Hochwertige Sanierte Wohnung!</p> <p>Die 90m² Wohnung im zweiten Stock wird gerade aufwendig saniert!</p> <p>Die Wohnung liegt in einem schönen Teil des 5. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (12A, 14A, U4) unweit der Art Gallery Vienna und des Ernst-Lichtblau Parks.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer 1 - Schlafzimmer 2 - Badezimmer - separates WC <p>AUSSTATTUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt. - Alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. - Das Badezimmer verfügt über ein Waschbecken und eine Badewanne und ist wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet. - Die Wohnung ist straßen- und hofseitig angelegt und wird mittels einer Haus-Zentralheizung beheizt und mit Warmwasser versorgt. - Elektr. Außenlamellen zur Beschattung <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p> <p>Die Eigentümergemeinschaft hat sich gegen die Erstellung eines Energieausweises ausgesprochen, für die Wohnung wird also ein dem Alter entsprechender Energiewert angenommen.</p>

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanteren Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ich wohne derzeit alleine in einem Single Haushalt' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Vorsorgewohnung / Immobilie zu Investitionszwecken' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ich wohne derzeit alleine in einem Single Haushalt' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Vorsorgewohnung / Immobilie zu Investitionszwecken' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 3 -----

Antwort war 'Ich wohne in einer WG' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Vorsorgewohnung / Immobilie zu Investitionszwecken' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 4 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit meinem Partner' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Vorsorgewohnung / Immobilie zu Investitionszwecken' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 5 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und einem Kind' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Vorsorgewohnung / Immobilie zu Investitionszwecken' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie

suchen?)

----- oder Scenario 6 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und 2+ Kindern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Vorsorgewohnung / Immobilie zu Investitionszwecken' bei Frage '4 [F4Wohnungs-groesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
<p>Margarete & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein top saniertes Haus, das auf eine lange investitionsfreie Vermietung ausgelegt ist, eine ideale Vorsorge-Wohnung für eine nachhaltige Geldanlage, die auch von den stetig steigenden Wohnungspreisen besonders im Zentrum Wiens profitieren möchten. Die Wohnung liegt direkt am Puls der Stadt, ohne bietet Mietern höchste Lebensqualität.</p> <p>Die Wohnung „Margarete“ ist 70m² groß im zweiten Stock und ist ideal zur Vermietung. Dank der smarten Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßen, komfortables Wohnen. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige und gleichzeitig zeitlos robuste Ausstattung.</p> <p>Die Wohnung besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Badezimmer - separates WC <p>Margareten ist dank seiner zentralen Lage, hohen Parkanteilen und noch relativ niedrigen Quadratmeter Preisen einer der aufstrebenden Bezirke Wien in den letzten Jahren. Auch bei Mietern ist Margareten sehr gefragt und man kann mit Mieten bis zu 12m² in dieser Lage rechnen. Die Wohnung an sich fällt nicht unter das MRG und macht somit eine freie Mietzinswahl möglich. Das Haus an sich wurde komplett saniert, alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. Größere Instandhaltungen sollten daher in absehbarer Zeit nicht auf den Käufer zukommen.</p> <p>Die Ausstattung der Margarete Wohnungen ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt.</p>	<p>Hochwertige Sanierte Wohnung!</p> <p>Die 90m² Wohnung im zweiten Stock wird gerade aufwendig saniert!</p> <p>Die Wohnung liegt in einem schönen Teil des 5. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (12A, 14A, U4) unweit der Art Gallery Vienna und des Ernst-Lichtblau Parks.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer 1 - Schlafzimmer 2 - Badezimmer - separates WC <p>AUSSTATTUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt. - Alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. - Das Badezimmer verfügt über ein Waschbecken und eine Badewanne und ist wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet. - Die Wohnung ist straßen und hofseitig angelegt und wird mittels einer Haus-Zentralheizung beheizt und mit Warmwasser versorgt. - Elektr. Außenlamellen zur Beschattung <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p> <p>Die Eigentümergemeinschaft hat sich gegen die Erstellung eines Energieausweises ausgesprochen, für die Wohnung wird also ein dem Alter entsprechender Energiewert angenommen.</p>

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanteren Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ich wohne noch bei meinen Eltern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Ein Haus' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ich wohne derzeit alleine in einem Single Haushalt' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 80+ m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 3 -----

Antwort war 'Ich wohne derzeit alleine in einem Single Haushalt' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Ein Haus' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 4 -----

Antwort war 'Ich wohne in einer WG' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 80+ m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 5 -----

Antwort war 'Ich wohne in einer WG' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Ein Haus' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 6 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit meinem Partner' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 50-80m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 7 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit meinem Partner' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 80+ m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 8 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und einem Kind' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 50-80m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
<p>Margarete & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein freundliches, sympathisches Haus, das auf die Bedürfnisse der Menschen darin zugeschnitten ist. Idealer Wohnraum für anspruchsvolle Paare und junge Familien, die zentral wohnen möchten. Hier wohnt man direkt in einen der schönsten und sichersten Bezirke der Stadt, ohne deswegen auf eine gute Verkehrsanbindung und Infrastruktur verzichten zu müssen.</p> <p>Die Drei-Zimmerwohnung „Margarete“ ist 90m² groß im zweiten Stock und ist ideal für junge Familien. Dank der smarten Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßes, komfortables Wohnen. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige Ausstattung.</p> <p>Die Wohnung besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Kinderzimmer (optional trennbar) - Badezimmer - separates WC <p>Margareten ist noch ein gut gehüteter Geheimtipp, wenn es ums Wohnen in Wien geht. Obgleich kleiner als der 1. Bezirk, verfügt es mit 18 Parkanlagen über einen überraschend hohen Grünflächenanteil. Das gibt Margareten ein sehr kinderfreundliches Flair, den man auch in den hochwertigen Kindergarten und der Schullandschaft spüren kann. Sowohl ein öffentlicher als auch private Kindergärten sind in Geh-Reichweite und einige der besten Schulen Wiens sind schnell und unkompliziert erreichbar. Durch die Zentrale Lage und die perfekte öffentliche Anbindung (U4, 14A, 12A) ist der Arbeitsweg so kurz wie möglich. Kleine Kaffees und gute Restaurants bieten die perfekte Möglichkeit zum Entspannen nach einem langen Arbeitstag und eine Vielzahl an Spielplätzen bietet den Kinder Freude nach der Schule. Margareten an sich zählt zu einen der sichersten Bezirke Wiens.</p> <p>Die Ausstattung der Margarete Wohnungen ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt. Alle Fenster der einzelnen Wohnungen sind mit elektrisch betriebenen Außenlamellen versehen, und ermöglichen am Wochenende das ausschlafen.</p> <p>Der großzügige Wohn/Essbereich bietet Raum für geselliges Beisammensein und auch noch Platz für einen kleinen Arbeitsplatz. Neben dem großzügigen Schlafzimmer gibt es noch ein Kinderzimmer, welches sich optional zu zwei Zimmern trennen lässt und so gemütlich eine 4-köpfige Familie beherbergt.</p>	<p>Hochwertige Sanierete Wohnung!</p> <p>Die 90m² Wohnung im zweiten Stock wird gerade aufwendig saniert!</p> <p>Die Wohnung liegt in einem schönen Teil des 5. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (12A, 14A, U4) unweit der Art Gallery Vienna und des Ernst-Lichtblau Parks.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer 1 - Schlafzimmer 2 - Badezimmer - separates WC <p>AUSSTATTUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt. - Alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. - Das Badezimmer verfügt über ein Waschbecken und eine Badewanne und ist wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet. - Die Wohnung ist straßen und hofseitig angelegt und wird mittels einer Haus-Zentralheizung beheizt und mit Warmwasser versorgt. - Elektr. Außenlamellen zur Beschattung <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p> <p>Die Eigentümergemeinschaft hat sich gegen die Erstellung eines Energieausweises ausgesprochen, für die Wohnung wird also ein dem Alter entsprechender Energiewert angenommen.</p>

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanteren Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Szenario 1 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und einem Kind' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 80+ m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Szenario 2 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und 2+ Kindern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 80+ m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
Margarete & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein freundliches, sympathisches Haus, das auf die Bedürfnisse der Menschen darin zugeschnitten ist. Idealer Wohnraum für anspruchsvolle Familien, die zentral wohnen möchten. Hier wohnt man direkt in einen der	Hochwertige Sanierte Wohnung! Die 110m ² Wohnung im zweiten Stock wird gerade aufwendig saniert!

<p>schönsten und sichersten Bezirke der Stadt, ohne deswegen auf eine gute Verkehrsanbindung und Infrastruktur verzichten zu müssen.</p> <p>Die Vier-Zimmerwohnung „Margarete“ ist 110m² groß im zweiten Stock und ist ideal für Familien mit zwei oder mehr Kindern. Dank der smarten Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßes, komfortables Wohnen und gemeinschaftliches Verweilen aber auch genug Rückzugsort für jeden. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige Ausstattung.</p> <p>Die Wohnung besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Badezimmer - Kinderzimmer groß - Kinderzimmer klein - Kinder-Badezimmer - separates WC <p>Margareten ist noch ein gut gehüteter Geheimtipp, wenn es ums Wohnen in Wien geht. Obgleich kleiner als der 1. Bezirk, verfügt es mit 18 Parkanlagen über einen überraschend hohen Grünflächenanteil. Das gibt Margareten ein sehr kinderfreundliches Flair, den man auch in der hochwertigen Kindergarten und der Schullandschaft spüren kann. Sowohl ein öffentlicher als auch private Kindergärten sind in Geh-Reichweite und einige der besten Schulen Wiens sind schnell und unkompliziert erreichbar. Durch die Zentrale Lage und die perfekte öffentliche Anbindung (U4, 14A, 12A) ist der Arbeitsweg so kurz wie möglich. Kleine Kaffees und gute Restaurants bieten die perfekte Möglichkeit zum Entspannen nach einem langen Arbeitstag und eine Vielzahl an Spielplätzen bietet den Kinder Freude nach der Schule. Margareten an sich zählt zu einem der sichersten Bezirke Wiens.</p> <p>Die Ausstattung der Margarete Wohnungen ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt. Alle Fenster der einzelnen Wohnungen sind mit elektrisch betriebenen Außenlamellen versehen, und ermöglichen am Wochenende das ausschlafen.</p> <p>Der großzügige Wohn/Essbereich bietet Raum für geselliges Beisammensein und auch noch Platz für einen zentralen Esstisch. Neben dem großzügigen Schlafzimmer gibt es noch zwei Kinderzimmer. Die Kinderzimmer haben ihr eigenes Badezimmer – lange Wartezeiten auf ein Waschbecken in der Früh gehören somit der Geschichte an. Die Wohnung ist somit ideal für eine 4+ köpfige Familie, die nicht auf Komfort und eine zentrale Lage verzichten möchte.</p>	<p>Die Wohnung liegt in einem schönen Teil des 5. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (12A, 14A, U4) unweit der Art Gallery Vienna und des Ernst-Lichtblau Parks.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer 1 - Schlafzimmer 2 - Schlafzimmer 3 - Badezimmer 1 - Badezimmer 2 - separates WC <p>AUSSTATTUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt. - Alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. - Das Badezimmer verfügt über ein Waschbecken und eine Badewanne und ist wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet. - Die Wohnung ist straßen- und hofseitig angelegt und wird mittels einer Haus-Zentralheizung beheizt und mit Warmwasser versorgt. - Elektr. Außenlamellen zur Beschattung <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p> <p>Die Eigentümergemeinschaft hat sich gegen die Erstellung eines Energieausweises ausgesprochen, für die Wohnung wird also ein dem Alter entsprechender Energiewert angenommen.</p>
---	---

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
--	-----------	----------------	----------------	-----------

Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanten Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----

Antwort war 'Ich wohne derzeit alleine in einem Single Haushalt' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 30-50m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 2 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit meinem Partner' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 30-50m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 3 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und einem Kind' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 30-50m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 4 -----

Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und 2+ Kindern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Eine Wohnung 50-80m²' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
Margarete & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz	Hochwertige Sanierete Wohnung!

<p>und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein freundliches, sympathisches Haus, das auf die Bedürfnisse der Menschen darin zugeschnitten ist. Idealer Wohnraum für anspruchsvolle Singles und all jenen, die zentral wohnen möchten. Hier wohnt man direkt am Puls der Stadt, ohne deswegen auf Lebensqualität verzichten zu müssen.</p> <p>Die Zwei-Zimmerwohnung „Margarete“ ist 50m² groß im zweiten Stock und ist ideal für 1-2 Personen Haushalte. Dank der smarten Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßes, komfortables Wohnen. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige Ausstattung.</p> <p>Die Wohnung besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Badezimmer - separates WC <p>Margareten ist noch ein gut gehüteter Geheimtipp, wenn es ums Wohnen in Wien geht. Obgleich kleiner als der 1. Bezirk, verfügt es mit 18 Parkanlagen über einen überraschend hohen Grünflächenanteil. Das gibt Margareten ein sehr entspanntes, legeres Flair, das man auch in der abwechslungsreichen Gastronomie- und Barlandschaft spüren kann. Durch die Zentrale Lage und die perfekte öffentliche Anbindung (U4, 14A, 12A) ist der Arbeitsweg so kurz wie möglich. Kleine Kaffees und gute Restaurants bieten die perfekte Möglichkeit zum Entspannen nach einem langen Arbeitstag und eine Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten lässt die Zeit wie im Flug vergehen.</p> <p>Die Ausstattung der Margarete Wohnungen ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt. Einbaumöbel sind bereits im Preis enthalten und ermöglichen einen schnellen und unkomplizierten Einzug. Alle Fenster der einzelnen Wohnungen sind mit elektrisch betriebenen Außenlamellen versehen, und ermöglichen am Wochenende das Ausschlafen.</p> <p>Der großzügige Wohn/Essbereich bietet Raum für geselliges Beisammensein mit Freunden und auch noch Platz für einen kleinen Arbeitsplatz. Dieser ist dank des Breitband-Internet-Anschlusses auch noch Home-Office-tauglich.</p>	<p>Die 50m² Wohnung im zweiten Stock wird gerade aufwendig saniert!</p> <p>Die Wohnung liegt in einem schönen Teil des 5. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (12A, 14A, U4) unweit der Art Gallery Vienna und des Ernst-Lichtblau Parks.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer - Badezimmer - separates WC <p>AUSSTATTUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt und Einbaumöbel sind im Preis inkludiert. - Alle Steigleitungen (Gas, Wasser, Kanal, Elektro) und Wohnungsverteiler und Zuleitungen wurden neu gemacht. - Das Badezimmer verfügt über ein Waschbecken und eine Badewanne und ist wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet. - Die Wohnung ist straßen- und hofseitig angelegt und wird mittels einer Haus-Zentralheizung beheizt und mit Warmwasser versorgt. - Elektr. Außenlamellen zur Beschattung <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p> <p>Die Eigentümergemeinschaft hat sich gegen die Erstellung eines Energieausweises ausgesprochen, für die Wohnung wird also ein dem Alter entsprechender Energiewert angenommen.</p>
--	---

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
<p>Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?</p>	○	○	○	○

Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanteren Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beantworten bewerten Sie die Inserate im Vergleich:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
 Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

----- Scenario 1 -----
 Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit meinem Partner' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Ein Haus' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 2 -----
 Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und einem Kind' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Ein Haus' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

----- oder Scenario 3 -----
 Antwort war 'Ich wohne gemeinsam mit Partner und 2+ Kindern' bei Frage '2 [F2Wohnsituation]' (Wie wohnen Sie derzeit?) und Antwort war 'Ein Haus' bei Frage '4 [F4Wohnungsgroesse]' (Stellen Sie sich vor, Sie würden jetzt eine Wohnung/Haus benötigen, nach welcher Immobilie würden Sie suchen?)

Inserat A	Inserat B
<p>Lieschen & Johann – das ist anspruchsvolles Wohnen in bester Lage. Hohe Lebensqualität, Energieeffizienz und langlebige Ausstattung stehen hier im Mittelpunkt. Ein freundliches, sympathisches Haus, das auf die Bedürfnisse der Menschen darin zugeschnitten ist. Idealer Wohnraum für anspruchsvolle Familien, die exklusiv wohnen möchten. Hier wohnt man direkt in einen der schönsten und sichersten Bezirke der Stadt - Wien Liesing - ohne deswegen auf eine gute Verkehrsanbindung und Infrastruktur verzichten zu müssen.</p> <p>Das Haus „Lieschen“ ist 120m² groß und ist ideal für Familien mit zwei oder mehr Kindern. Dank der smarten</p>	<p>Hochwertig saniertes Einfamilienhaus!</p> <p>Das 120m² große Haus wird gerade aufwendig saniert und liegt in einem schönen Teil des 23ten. Bezirkes mit sehr guter öffentlicher Anbindung (60A, Schnellbahn Liesing) unweit des Liesinger Bahnhofes.</p> <p>AUFTEILUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang auf den Balkon - Wohnzimmer - Schlafzimmer 1 - Schlafzimmer 2 - Schlafzimmer 3

<p>Raumaufteilung bietet sich hier reichlich Platz für zeitgemäßes, komfortables Wohnen und gemeinschaftliches Verweilen aber auch genug Rückzugsort für jeden. Die lichtdurchfluteten Räume wirken freundlich und einladend, überzeugen aber vor allem durch ihre kompromisslos hochwertige Ausstattung. Die sonnige Terrasse auf dem 750m² großen Grundstück ist südseitig ausgerichtet. Der Garten bietet neben Sandkiste und Schaukel auch noch die Möglichkeit zum Bau eines Swimmingpools oder Badeteich und wird so zum Traum von kleinen und großen Familien.</p> <p>Das Haus besteht aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorzimmer - Küche mit Ausgang - Wohnzimmer mit Ausgang auf die Terrasse - Schlafzimmer - Badezimmer für Eltern - Kinderzimmer - Büro oder zweites Kinderzimmer - Badezimmer für Kinder - separates WC <p>Liesing ist einer der beliebtesten Bezirke, wenn es ums Wohnen mit Garten geht. Mit unzähligen Parkanlagen in unmittelbarer Nähe, perfekten Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs in Fußreichweite und den Einkaufszentren Riverside und SCS lässt die Infrastruktur keine Wünsche offen. Die hohe Dichte an Spielplätzen und Erholungsgebieten gibt dem 23ten Bezirk einen sehr kinderfreundlichen Flair, den man auch in der hochwertigen Kindergarten- und Schullandschaft spüren kann. Sowohl ein öffentlicher als auch private Kindergärten sind in Geh-Reichweite und einige der besten Schulen Wiens sind schnell und unkompliziert erreichbar. Durch die Nähe zur Autobahn und die perfekte öffentliche Anbindung (Schnellbahn, 60A,) ist man nur innerhalb 30 Minuten im ersten Bezirk. Liesing an sich zählt zu einem der sichersten Bezirke Wiens.</p> <p>Die Ausstattung des Lieschen Hauses ist durchdacht und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Gleich beim Betreten fällt der edle Parkettboden aus Eichenholz auf, in den Feuchträumen wurden robuste Steinzeugfliesen verlegt. Alle Fenster sind mit elektrisch betriebenen Außenlamellen versehen, und ermöglichen am Wochenende das ausschlafen.</p> <p>Der großzügige Wohn/Essbereich bietet Raum für geselliges Beisammensein und auch noch Platz für einen zentralen Esstisch und einer schönen Wohnküche. Über die großen Terrassentüren gelangt man auf die südseitig und rund 30m² große Terrasse, die zum Sonnen einlädt. Neben dem großzügigen Schlafzimmer gibt es noch zwei Kinderzimmer. Die Kinderzimmer haben ihr eigenes Badezimmer – lange Wartezeiten auf ein Waschbecken in der Früh gehören somit der Geschichte an.</p> <p>Der rund 650m² große Garten (Grundstückgröße 750m²) bietet viel Platz zum Austoben, eine Sandkiste und eine Schaukel lässt die Herzen der Kleinen höher schlagen. Ein nachträglicher Bau eines Swimmingpools ist jederzeit möglich und verwandelt das Anwesen in eine Wohlfühlloase für Klein und Groß.</p> <p>Das Haus ist aufgrund seiner optimalen Raumaufteilung, des südseitigen Gartens ideal für eine 4+ köpfige Familie, die nicht auf Komfort und die die Vorteile eines Gartens verzichten möchte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Badezimmer 1 - Badezimmer 2 - separates WC <p>AUSSTATTUNG:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Wohn- und Schlafräumen wird ein Fertigparkett (Eiche) verlegt. - Das Dach wurde rundum erneuert, die Elektrik ist auf den neusten Stand. Die Badezimmer verfügen über ein Waschbecken und eine Badewanne und sind wie das WC mit Steinzeugfliesen ausgestattet. Eine Fußbodenheizung befindet sich in allen Wohnräumen. <p>Das Haus ist südseitig ausgerichtet und hat eine rund 30m² Terrasse. Die Grundstückfläche ist 750².</p> <p>Einen kompletten Überblick über die Bau- und Ausstattungsbeschreibung und Besichtigungstermine erhalten Sie gerne auf Anfrage.</p>
---	---

	Inserat A	eher Inserat A	eher Inserat B	Inserat B
Bei welchem Inserat würden Sie eher den Makler kontaktieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat spricht Sie mehr an?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat liefert die relevanteren Informationen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welches Inserat trifft mehr meine Bedürfnisse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welcher Makler wirkt auf Sie vertrauenswürdiger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>