

 MSc Programm  
Immobilienmanagement & Bewertung

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>



# Videos als Besichtigungersatz in der Wohnraumvermittlung - Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen und sinnvolle Anwendung für Immobilienmakler

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades  
"Master of Science"

eingereicht bei  
Mag. Karin Sammer

Dipl.-Ing. Milla Mouhu

00426047

Wien, 09.04.2019

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, **DIPL.-ING. MILLA MOUHU**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "VIDEOS ALS BESICHTIGUNGSERSATZ IN DER WOHNRAUMVERMITTLUNG - ANALYSE DER RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN UND SINNVOLLE ANWENDUNG FÜR IMMOBILIENMAKLER", 69 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 09.04.2019

---

Unterschrift

## Vorwort und Danksagung

Die Welt dreht sich gefühlt schneller und alle Informationen müssen sofort verfügbar sein. Auch im Immobiliengeschäft sind Interessenten ungeduldiger geworden. Eine Besichtigung, welche mehrere Tage im Vorfeld vereinbart wird, ist geradezu altmodisch geworden in einer Welt, in der sonst alles online verfügbar ist. Besonders die junge Generation bevorzugt weniger persönlichen Kontakt und will sich von zuhause aus ein möglichst umfangreiches Bild über eine Immobilie verschaffen. Die Internationalisierung in der Arbeitswelt und die Vorteile der heutigen Mobilität machen auch eine Wohnungssuche in Ländern, in denen man erst einziehen wird, alltäglich. Wohnungsbesichtigungen sind aber dennoch eine notwendige Voraussetzung geblieben, auf die - trotz der schönen 360° Bilder - nicht verzichtet werden kann.

In meiner Master These untersuche ich die Möglichkeit, eine Besichtigung online so realitätsnah anzubieten, dass eine Besichtigung vor Ort gegebenenfalls nicht mehr notwendig wäre. Auch die Anzahl an unnötigen Besichtigungen - d.h. Besichtigungen, in denen der Interessent sofort merkt, dass die Immobilie nicht in Frage kommt, weil z.B. das Schlafzimmer zur Straße ausgerichtet ist - sollten sich deutlich reduzieren, umso transparenter die Informationen im Vorfeld verfügbar sind. Dies würde eine deutliche Zeitersparnis für alle Parteien darstellen und die Kundenzufriedenheit erhöhen.

Im theoretischen Teil untersuche ich einerseits das Verhältnis zwischen dem Informationsumfang vor der Besichtigung und der Anzahl an Besichtigungen bis zum Vertragsabschluss, andererseits auch die rechtlichen Konsequenzen, wenn eine Immobilie gekauft oder gemietet wurde, ohne selbst vor Ort gewesen zu sein.

Im praktischen Teil teste ich, wie sich Video-Besichtigungen umsetzen lassen, fasse die Erfahrungen zusammen und analysiere die Kosten und den Aufwand. Es wurden auch Makler-Kollegen, welche schon mit Videos gearbeitet haben, befragt und ihre Erfahrungen miteinbezogen. Daraus lässt sich ableiten, für welche Fälle und zu welchen Kosten es sinnvoll ist, Video-Besichtigungen anzubieten und wie diese idealerweise gestaltet werden können. Die Zielgruppe der Arbeit sind Makler, die in der Wohnimmobilienvermittlung tätig sind.

Ich arbeite seit 2016 als in einer Franchise-Kette angestellte Maklerin und vermittele hauptsächlich Wohnimmobilien in Wien und Umgebung. Wir arbeiten auf Basis von Alleinvermittlungsaufträgen, meine Hauptabgeber sind Privatpersonen.

Die persönliche Motivation das Thema Besichtigungsvideos genauer zu untersuchen, kommt aus der täglichen Praxis in der Arbeit mit meinen Suchkunden aus dem Ausland, welche sich für Objekte in Österreich interessieren. Sie müssen extra nach Wien fliegen, um interessante Objekte zu besichtigen und verlieren viel Zeit und Nerven mit Wohnungen, die sich vor Ort als ungeeignet herausstellen. Für diese Kundschaft habe ich 2018 begonnen, kurze Handyvideos zu erstellen und mit Hilfe von WhatsApp in nur wenigen Sekunden an sie versendet.

Die Aussagen in dieser Arbeit beschränken sich, aufgrund meines persönlichen Arbeitsgebiets und der bereits gesammelten Erfahrungen, auf den Immobilienmarkt in Wien und Umgebung. Die gesetzlichen Grundlagen, wie bspw. jene zum Konsumentenschutz, sowie Schlussfolgerungen aus dem theoretischen Teil sind aber in ganz Österreich anwendbar. Gewerbliche Liegenschaften oder Sonderobjekte werden nicht thematisiert. Der Fokus liegt auf Wohnimmobilien d.h. Wohnungen, Einfamilienhäuser, Grundstücke für Einfamilienhäuser, da in diesem Bereich auch die meisten Transaktionen stattfinden. Es wird sowohl Verkauf als auch Vermietung einer Immobilie (Alt- und Neubau, sowie Bauträgerobjekte) untersucht. Sofern eine Aussage nur einen der beiden Fälle betrifft, wird dies explizit erwähnt. Es handelt sich um eine Analyse der Arbeitsprozesse eines Maklers in einer klassischen und idealen Maklervermittlung, d.h. die Immobilie wird nur von einem Makler vermittelt und inseriert, er hat somit einen Alleinvermittlungsvertrag mit dem Eigentümer abgeschlossen. Daraus ergibt sich, dass Genossenschaftswohnungen oder Gemeindewohnungen ausgeschlossen werden, da diese Objekte nicht von externen Maklern vermittelt werden.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurde an manchen Stellen dieser Arbeit die männliche Form gewählt z.B. Makler. Entsprechende Begriffe beziehen sich im Sinne der Gleichbehandlung allerdings auf beide Geschlechter.

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Kollegen und Kolleginnen bedanken, die mir statistische Werte ihrer Vermittlungen geliefert haben und für die Interviews zur Verfügung standen.

Besonderer Dank gilt einer lieben Freundin, Frau Manuela Kopainigg, für die große Hilfe, die sie geleistet hat. Nach bald 15 Jahren in Österreich ist mein Deutsch immer noch nicht für wissenschaftliche Texte wirklich geeignet und sie hat die mühsame Arbeit übernommen, mein Text in ein korrektes Deutsch umzuwandeln.

## Kurzfassung

Die Welt verändert sich von Tag zu Tag und mit ihr auch die gesellschaftlichen Bedürfnisse und die technischen Möglichkeiten.

So ist auch der Immobilienmarkt im Vergleich zu früher ein anderer geworden. Vor nicht allzu langer Zeit beschränkten sich die Möglichkeiten, neue Kundenkontakte zu knüpfen, auf Zeitungsannoncen und Exposé-Auszüge in Schaufensterauslagen eines Maklerbüros. Heute müssen Wohnungssuchende nicht einmal mehr ihre eigenen vier Wände verlassen, um nach geeigneten Wohnungen zu suchen. Laptop, Tablet oder Handy reichen aus und sie wandern Minuten später virtuell durch das World Wide Web in ihr neues Zuhause.

360 Grad Touren und moderne Besichtigungsvideos, zu denen zusätzlich noch gesprochen und über das Objekt informiert wird, machen dies problemlos möglich. Besonders die junge Generation bevorzugt weniger persönlichen Kontakt und will sich von zuhause aus ein möglichst umfangreiches Bild über eine Immobilie verschaffen. Die Internationalisierung in der Arbeitswelt und die Vorteile der heutigen Mobilität machen nun auch eine Wohnungssuche in Ländern, in denen man erst einziehen wird, alltäglich.

Mit ein wenig Geschick lassen sich Besichtigungsvideos schnell und kostengünstig selbst erstellen. Mit etwas Routine im Sprechen vor der Kamera und kleine technische Hilfsmittel vorausgesetzt, können professionelle und informativ gestaltete Videos einer traditionellen Besichtigung durchaus Konkurrenz machen. Aber sind Besichtigungsvideos auch als gänzlicher Ersatz einer traditionellen Besichtigung denkbar? Dabei kommt es wesentlich darauf an, ob es sich um eine Miet- oder Kaufentscheidung handelt und welche Beweggründe die Interessenten mit sich bringen (Eigenheim, Anlegerobjekt usw.).

Rechtlich möglich wäre es, eine Immobilie zu mieten oder zu kaufen, ohne sie jemals zuvor besichtigt zu haben, aber ob dies auch sinnvoll ist, zeigt die genaue Analyse.

Selbstverständlich muss auch der Makler selbst Vorteile aus dem Einsatz dieser modernen Techniken schöpfen. Kontinuierliche Verbesserung, Effizienzsteigerung und optimaler Einsatz von vorhandenen Ressourcen – diese Komponenten beherrschen unsere Arbeitswelt. So werden Besichtigungsvideos auch im Hinblick auf das Verhältnis Kosten vs. Nutzen analysiert. Praxisbeispiele und Interviews stellen unter Beweis, dass Videos die Anzahl an unnötigen Besichtigungen - d.h.

Besichtigungen, bei welchen der Interessent sofort merkt, dass die Immobilie nicht in Frage kommt, z.B. aufgrund des vorhandenen Sanierungsbedarfs oder weil das Schlafzimmer zur Straße ausgerichtet ist - deutlich reduzieren, umso transparenter die Informationen im Vorfeld verfügbar sind. Daraus ergibt sich eine deutliche Zeitersparnis für alle Parteien und die Kundenzufriedenheit steigt.

Die Rolle eines Maklers verändert sich. Es heißt Flexibilität zu zeigen und auf neue Bedürfnisse der Kunden einzugehen, ganz ohne persönlichen Kontakt wird es aber dennoch nicht funktionieren.

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| 1. Einleitung .....   | 1  |
| 2. Unterschiedliche Varianten der Objektvermarktung.....                        | 3  |
| 2.1 Ablauf Immobilienvermittlung allgemein .....                                | 3  |
| 2.2 Maklervertrag .....   | 6  |
| 2.3 Entwicklung der 360° Bilder und Touren im Detail.....                       | 8  |
| 2.4 Vermarktung mit Videos heute .....  | 10 |
| 2.5 Exkurs: Virtual Reality Brillen .....                                       | 14 |
| 3. Reduktion von Besichtigungen und Arbeitsaufwand.....                         | 16 |
| 4. Rechtliche Rahmenbedingungen .....   | 24 |
| 4.1 Aufklärungspflichten des Maklers.....                                       | 24 |
| 4.1.1 Wesentliche Umstände .....  | 24 |
| 4.1.2 Informationspflichten zum Maklervertrag .....                             | 27 |
| 4.1.3 Konsequenzen für den Makler .....   | 27 |
| 4.2 Verbindlichkeit des Rechtsgeschäftes .....                                  | 28 |
| 4.3 Rücktritt vom Immobiliengeschäft nach § 30a<br>Konsumentenschutzgesetz..... | 30 |
| 4.4 Besonderheit Bauträgerobjekte .....   | 34 |
| 4.5 Konsequenzen .....  | 37 |
| 5. Empirische Untersuchung .....  | 38 |
| 5.1 Auswahl der Methodik.....   | 38 |
| 5.2 Umsetzung, Ablauf und Erfahrungen .....                                     | 39 |
| 5.3 Kostenübersicht der Videoerstellung .....                                   | 45 |
| 5.4 Tipps für die Videoerstellung.....  | 46 |
| 5.5 Empfehlungen für Video-Anwendung .....                                      | 48 |
| 6. Zusammenfassung und abschließende Schlussfolgerungen .....                   | 52 |
| Literaturverzeichnis .....  | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Abkürzungsverzeichnis .....   | 57 |
| Begriffe .....  | 57 |
| Abbildungsverzeichnis.....  | 58 |
| Tabellenverzeichnis .....   | 59 |
| Anhang 1: Gesammelte Daten zur Anzahl der Anfragen, Besichtigungen und<br>Angebote für abgeschlossene Vermittlungen ..... | 60 |
| Anhang 2: Seite 1 eines Kaufanbotsformulars.....  | 61 |

# 1. Einleitung

Die Immobilienbranche ist eine eher konservative Branche und das Arbeitsbild eines Maklers hat sich seit der Einführung von Internetplattformen nur wenig geändert. Die Digitalisierung bringt aber weitere Entwicklungen mit sich und Zukunftsforscher sind davon überzeugt, dass Videos traditionelle Bilder als Vermarktungstool langfristig ersetzen werden.

Immobiliensuchende sind aus anderen Lebensbereichen gewohnt, Information schnell online zu finden, die jüngere Generation ist diesbezüglich noch ungeduldiger. Von zuhause aus können zahlreiche Inserate durchforstet und per einfachen Mausklick weitere Informationen angefordert werden. Leider erhält man dann oft nur ein Exposé mit identischen Daten und Bildern, die zusätzliche Information beschränkt sich auf die Wohnungsadresse. Selbst dem Wunsch nach einem Grundriss wird oft nicht entsprochen – um sich daher einen Gesamteindruck über die Immobilie zu verschaffen, bleibt es unumgänglich, einen Besichtigungstermin zu vereinbaren.

Mit den digitalen Möglichkeiten auf dem Markt wäre es für Makler doch relativ einfach, noch vor einer Besichtigung viel mehr Information an Interessenten weiterzugeben, um dessen Neugier in einer möglichst frühen Phase zu befriedigen. Mit diesem Hilfsmittel wäre es sogar möglich, die ganze Besichtigung zu digitalisieren und dem Interessenten zur Verfügung zu stellen. In diesem Fall müsste er erst gar nicht vor Ort kommen, um ein vollständiges Bild über das Objekt zu bekommen.

Besonders jene Kunden, für die es sehr schwierig ist, persönlich zum Objekt zu gelangen, müssten eine umfangreiche Video-Besichtigung als digitalisierte Informationsdarbietung besonders schätzen. Als Zielgruppe wären z.B. Interessenten, die noch im Ausland leben, lange Arbeitstage haben oder für die es aus anderen Gründen sehr kompliziert wäre, einen Termin vor Ort wahrzunehmen, denkbar. Mit den zahlreichen internationalen Unternehmen und Organisationen in Wien sind auch Expatriates, welche auf der Suche nach einer passenden Mietwohnung sind, eine klare Zielgruppe von Video-Besichtigungen. Neben der langen Anreise verlieren sie viel Zeit und Nerven mit Wohnungen, die sich vor Ort als ungeeignet herausstellen.

Aber auch Makler könnten profitieren. Die Anzahl an Besichtigungen, welche im Nachgang mit einer Absage seitens des Kunden enden, bspw. weil das Schlafzimmer zur Straße liegt oder die Wohngegend nicht entspricht, könnte auf diese Weise

minimiert werden. Obendrein stärkt ein professionell erstelltes Video auch den Ruf des Maklers und weckt Vertrauen.

In dieser Arbeit wird nun untersucht, wie weit eine Besichtigung vor Ort durch ein Video ersetzt werden kann und wie Interessenten Videos als Besichtigungsersatz tatsächlich nutzen und akzeptieren. Das Ziel eines Videos wäre es, dieselben Informationen abzudecken, welche auch bei einer Vorort-Besichtigung zur Verfügung stünden: Nicht nur Daten und Fakten, sondern vielmehr auch Soft-Facts wie Raumgefühl, Lärm, Gebrauchsspuren oder Lichtverhältnisse.

Die Frage, die sich dabei stellt ist, in welchem Verhältnis Kosten und Nutzen zueinanderstehen und wie die rechtliche Beurteilung ausfällt, wenn eine Immobilie in Österreich nur anhand einer Video-Besichtigung, ohne jemals persönlich vor Ort gewesen zu sein, gekauft oder gemietet wird.

## **2. Unterschiedliche Varianten der Objektvermarktung**

In den letzten Jahren wurden in Österreich bereits verschiedenste Arten von bewegten Bildern getestet. Start-ups haben neue Arbeitsweisen entwickelt und die Immobilienwelt über moderne Vermarktungskanäle der neuen digitalen Welt zugeführt. Manche Makler halten nach wie vor an traditionellen Fotos fest und sehen keinen Bedarf für Videos, andere wiederum nutzen Videos für Werbezwecke und erkennen das Potential effizienter arbeiten zu können. Aber sind die 360° Bilder bzw. Touren und Objektvideos nur unnötige Spielerei oder können sie die Arbeit von den Maklern tatsächlich revolutionieren? In diesem Kapitel erfahren Sie mehr über die einzelnen Stufen der Vermittlung. Es werden die modernen Tools im Detail analysiert und in Relation zueinander gestellt. Um die aktuelle Nutzung von Videos in der Objektvermarktung möglichst realitätsnah abzubilden, wurden Makler, die Videos derzeit bereits nutzen, interviewt und deren Erfahrungen zusammengefasst.

### **2.1 Ablauf Immobilienvermittlung allgemein**

Auf dem Markt gibt es aktuell bereits viele Variationen von 360° Bildern und Videos, die das Ziel haben, ein möglichst umfangreiches Bild über das Objekt zu geben, ohne die eigenen vier Wände verlassen zu müssen.

Videos werden momentan international als Werbemaßnahme genutzt und in Social Media Netzwerken geteilt. Der Fokus der Makler liegt dabei darauf, Aufmerksamkeit zu erregen und potentielle Interessenten über andere Kanäle als auf Immobilienplattformen zu erreichen. Aktuell ist der typische Vermittlungsablauf folgender:

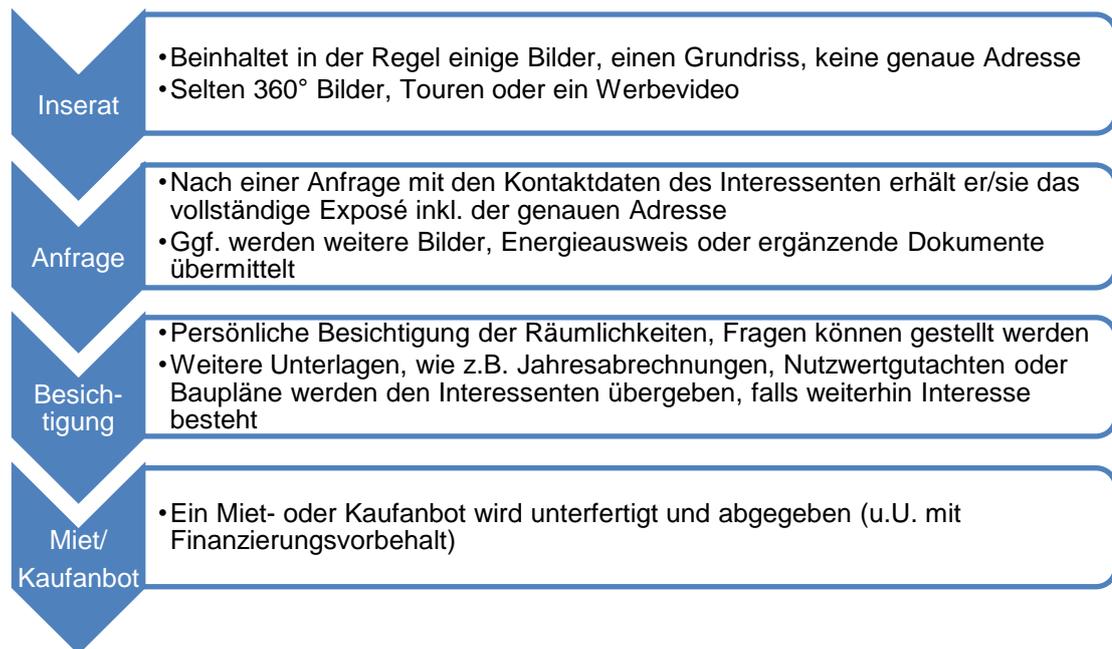


Abbildung 1. Typischer Ablauf einer Immobiliensuche und wann welche Informationen zur Verfügung gestellt werden.

Daraus lässt sich erkennen, dass die Besichtigung einer Immobilie der logische Schritt vor einer Kauf- oder Mietentscheidung ist. Die Immobilie wird im Detail geprüft und weitere Informationen werden abgefragt. Die Rolle eines Maklers in diesem Schritt ist, über die Besonderheiten der Immobilie aufzuklären, auf nicht-offensichtliche Eigenschaften oder sogar Mängel hinzuweisen, den Inhalt der Unterlagen zu erläutern und die Interessenten allgemein zu beraten. Es wäre auch möglich, diese Beratungs- und Aufklärungsaufgaben vor oder erst nach der Besichtigung zu erfüllen. Üblich ist es derzeit allerdings, diese während der Besichtigung zu besprechen. Die Kommunikation wird beim persönlichen Kontakt besser empfunden als am Telefon oder per E-Mail.

Aber was ist eigentlich eine Besichtigung?

Die Definition einer „Besichtigung“ als auch der zwingende Inhalt derselben sind rechtlich nicht klar definiert. Eine Kommentierung bietet die folgende Beschreibung an: *„Erstbesichtigung ist jene Besichtigung, bei der erstmals die Möglichkeit eingeräumt wird, vom Vertragsobjekt umfassend Kenntnis zu erlangen, insbes. die*

*Räumlichkeiten von innen vollständig in Augenschein zu nehmen*<sup>1</sup>. Damit wäre es auf jeden Fall notwendig, alle Räume vollständig persönlich von innen sehen zu können. Wer ein Kellerabteil oder eine Garage, die zum Kaufobjekt zugeordnet ist, nicht besichtigen will, hat trotzdem eine Besichtigung durchgeführt.

Weitere Rahmenbedingungen lassen sich aus den Entscheidungen des OGH ableiten:

- Besichtigung von außen ist keine Besichtigung

*Eine bloße "Außenbesichtigung" oder eine "Besichtigung über den Zaun" reicht dazu nicht aus.*<sup>2</sup>

- Besichtigung durch eine Vertretung, OGH in 3Ob22/02k:

*„Beim Rücktrittsrecht nach § 30a Abs 1 KSchG kommt es nur auf die erstmalige Besichtigung des Objekts durch den präsumptiven Erwerber an. Dieser muss sich eine bereits früher vorgenommene Besichtigung des Objekts durch einen Dritten (in casu: Ehegatten) nicht zurechnen lassen.“*<sup>3</sup>

*„Dies gilt auch für den Fall, dass beide Ehegatten die Wohnung kaufen; das Rücktrittsrecht des einen erfasst wegen der Unteilbarkeit der Leistung das gesamte Vertragsverhältnis.“*<sup>4</sup>

Berücksichtigungswürdige Faktoren, welche für Miete oder Kauf eines Eigenheims entscheidend sind, spielen sich oft auf der Gefühlsebene ab. Schließlich wird viel Geld investiert und insbesondere, wenn die Wohnung bzw. das Haus für die eigene Familie genutzt wird, ist auch das Bauchgefühl von wesentlicher Bedeutung. Somit spielt die persönliche Wahrnehmung eine wichtige Rolle. Aber auch weitere Faktoren, welche bei großen Entscheidungen wichtig sind, dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Hierzu gehört beispielsweise das Einholen einer zweiten Meinung. Diese und weitere wesentliche Punkte finden sich zusammengefasst in der folgenden Tabelle; die traditionelle Besichtigung wird dabei den modernsten Tools gegenübergestellt.

---

<sup>1</sup> Fromherz in Schwimann Michael & Kodek Georg E. (Hrsg) (2015), ABGB Praxiskommentar, zu § 30a KSchG Rz 24

<sup>2</sup> Apathy in Schwimann/Kodek zu § 30a KSchG Rz 6

<sup>3</sup> OGH 19.09.2002 3 Ob 22/02k

<sup>4</sup> Apathy in Schwimann/Kodek zu § 30a KSchG, S. 264

|                                  | Besichtigung vor Ort                        | 360° Tour          | Video-Besichtigung |
|----------------------------------|---|--------------------|--------------------|
| <b>Wahrnehmung der Immobilie</b> | Hören, sehen, riechen, tasten               | Nur sehen          | Hören und sehen    |
| <b>Fakten und Daten</b>          | Werden erklärt                              | Keine Information  | Werden erklärt     |
| <b>Unterlagen</b>                | Papierversionen möglich, sonst elektronisch | Elektronisch       | Elektronisch       |
| <b>2. Meinung</b>                | Nach neuer Terminvereinbarung               | Link-Weiterleitung | Link-Weiterleitung |
| <b>Wiederholung</b>              | Nach neuer Terminvereinbarung               | Zoomen und Replay  | Replay möglich     |

*Tabelle 1. Unterschiede der Besichtigungen vor Ort, 360° Touren und Video-Besichtigungen für den Kunden.*

Eindeutig hervorgeht, dass die digitale Information über die Immobilie es leichter macht, die Eindrücke weiterzugeben. Eine 360° Tour hat den Nachteil, dass wichtige Informationen nicht genauer erklärt werden können und müssten somit im Exposé erläutert werden oder sonst mit dem Makler besprochen werden. Die Wahrnehmung bei einer Besichtigung vor Ort ist auch so vielfältig, dass sie nicht vollständig durch eine digitale Version ersetzt werden kann.

## 2.2 Maklervertrag

Ehe ein Makler mit seiner Dienstleistung beginnt, ist ein Maklervertrag oder anders genannt, ein Vermittlungsvertrag, mit dem jeweiligen Kunden abzuschließen, um sicherzustellen, dass er am Ende auch für seine Dienstleistung bezahlt wird. Es bestehen im Laufe der Vermittlung drei Vertragsverhältnisse, wie in der folgenden Abbildung dargestellt:

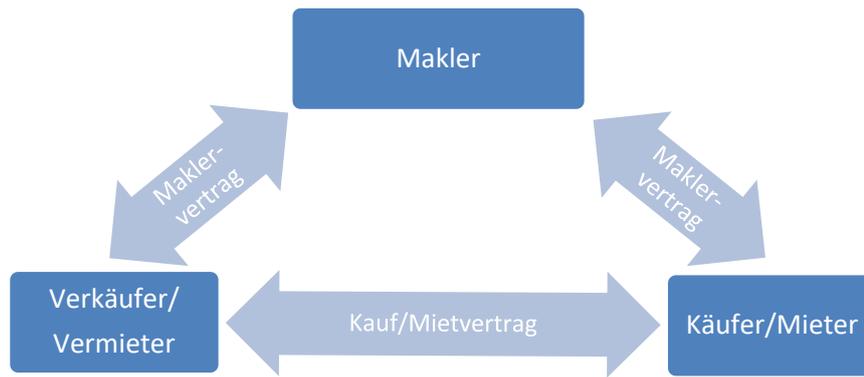


Abbildung 2. Vertragsverhältnisse in der Immobilienvermittlung mit einem Makler

Ein Maklervertrag kann entgeltlich oder unentgeltlich, mündlich, schriftlich oder sogar schlüssig abgeschlossen werden. Der wesentliche Inhalt des Vertrages ist die Provisionszusage, welche Voraussetzung für einen späteren Provisionsanspruch ist<sup>5</sup>. Die schriftliche Vereinbarung erfolgt häufig mit der Zusendung des Maklervertrages, gemeinsam mit den Unterlagen zum Objekt, als Antwort auf eine Anfrage. Oft wird der Maklervertrag aber auch bei der Besichtigung unterschrieben.

In Wahrheit ist der Maklervertrag aber bereits durch die Anfrage des Interessenten und der darauffolgenden Inanspruchnahme der Dienstleistung des Maklers schlüssig zustande gekommen. Voraussetzung ist, dass das Inserat die eindeutige Erkennung der Maklertätigkeit und die Provisionserwartung beim Vermittlungserfolg beinhaltet. Widerspricht der Interessent dieser Provisionshöhe nicht, ist die Vereinbarung gültig. Ein Hinweis auf Doppelmaklertätigkeit hat möglichst früh zu erfolgen.

Wird der Vertrag mündlich abgeschlossen, ist dem Auftraggeber im Anschluss eine Auftragsbestätigung mit dem wesentlichen Inhalt des Maklervertrages zu übermitteln. Einzige Ausnahme: Ist der Auftraggeber ein Konsument, so muss – sofern ein Alleinvermittlungsauftrag abgeschlossen wird – das Schriftlichkeitsgebot ausnahmslos eingehalten und der Auftrag außerdem vom Konsumenten unterschrieben werden.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> vgl. Knittl Carl & Holzapfel Anton (Hrsg) (2011), Maklerrecht Österreich – Praxiskommentar zu MaklerG und ImmobilienmaklerVO, S. 58

<sup>6</sup> vgl. Knittl, Holzapfel (2011), Maklerrecht Österreich, S. 58

## 2.3 Entwicklung der 360° Bilder und Touren im Detail

Schon vor den 360° Bildern wurden Videos in Form von Slideshows in der Objektvermarktung eingesetzt. Damals von E-Movideo, heute von Vimeo, aus normalen Fotos erstellt, sind auch aktuell noch zahlreiche Beispiele auf Youtube<sup>7</sup> zu finden. Mit der Entwicklung der technischen Möglichkeiten und der Tatsache, 360° Bilder kostengünstig zu erstellen, sind in den Jahren 2015 und 2016 zuerst statische 360° Bilder auf den österreichischen Markt gekommen. Als Basis diente in der Regel eine 360° Theta Kamera vom japanischen Hersteller Ricoh, die im Jahr 2013 das erste Mal vorgestellt wurde. Aktuell kann diese Kamera um ca. €300 - 400,- erworben werden. Da Kunden die Bilder ohne passende Software nicht öffnen konnten, haben kleinere Unternehmen eine Plattform entwickelt, um 360° Touren darzustellen. Somit konnten Kunden ab diesem Zeitpunkt durch Drehen des Bildes mit der Maus, virtuell von einem Zimmer ins nächste wandern (siehe dazu Abbildungen 3 und 4).

*„Für die Makler sollen die 360-Grad-Ansichten mittlerweile sehr einfach und günstig zu erstellen sein – vor allem deswegen, weil die Preise von 360-Kameras (z.B. „Ricoh Theta“ oder „Samsung Gear 360“) gesunken sind.“<sup>8</sup>*

Aktuell sind 360° Tour-Anbieter wie Feelestate, Ogulo aus Deutschland oder Realonaut und 3motion aus Wien in Österreich tätig. Das Preismodell basiert oft auf einem monatlichen Abonnement, das für kleine Maklerunternehmen mit wenigen Objekten klarerweise höhere Kosten verursacht.

Nach einer Abfrage im Netzwerk von RE/MAX waren zum Stichtag 29.12.2018 auf deren Homepage [www.remax.at](http://www.remax.at) österreichweit 12% der aktiven Objekte mit 360° Bildern oder Touren inseriert. Da RE/MAX hauptsächlich Privatimmobilien und mehrheitlich Kaufobjekte vermittelt, ist die Zahl bei Betrachtung aller in Österreich inserierten Objekte sicher deutlich niedriger, insbesondere wenn Bauträger- und Mietobjekte von Hausverwaltungen dazu gezählt werden.

---

<sup>7</sup> Weitere Beispiele sind unter [www.youtube.com/channel/UCxVUBnW4jjXDfGH5GHitgEQ](http://www.youtube.com/channel/UCxVUBnW4jjXDfGH5GHitgEQ) zu finden

<sup>8</sup> Steinschaden Jakob, Trending Topics (2017), [www.trendingtopics.at/realonaut-wiener-jungfirma-laesst-makler-360-grad-rundgaenge-von-immobilien-erstellen](http://www.trendingtopics.at/realonaut-wiener-jungfirma-laesst-makler-360-grad-rundgaenge-von-immobilien-erstellen), Zugriff am 29.12.2018

Die 360° Bilder und Touren sind für Interessenten meistens direkt online mit einem Link im Inserat zu finden. Sie können diese Bilder in der Regel sofort, ohne eine Anfrage zu schicken, sehen.

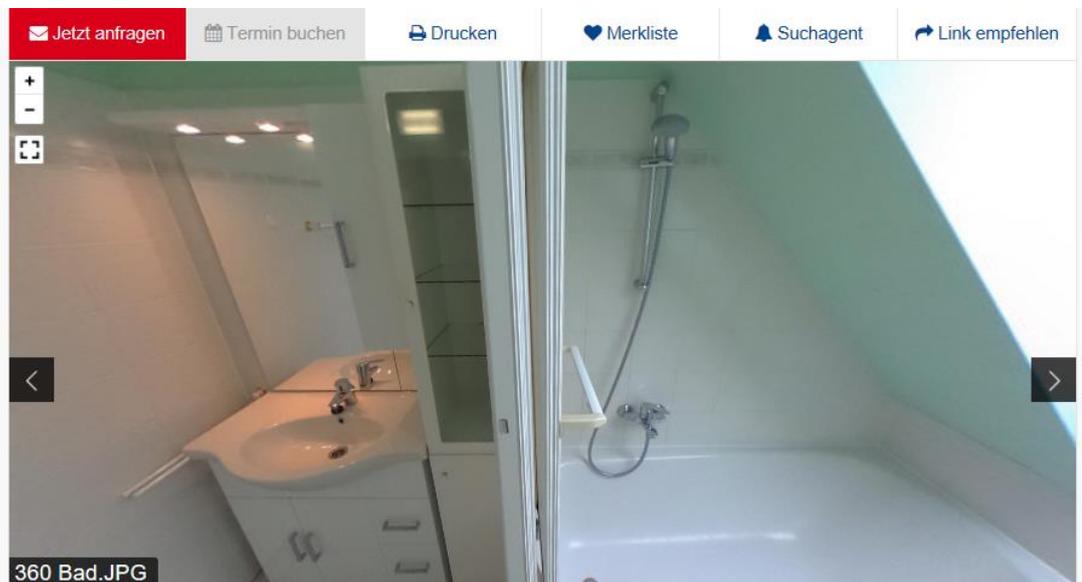


Abbildung 3. Beispiel 360° Objektbilder. Das Bild kann mit dem Cursor gedreht werden (Quelle: [www.remax.at/2848-958](http://www.remax.at/2848-958))

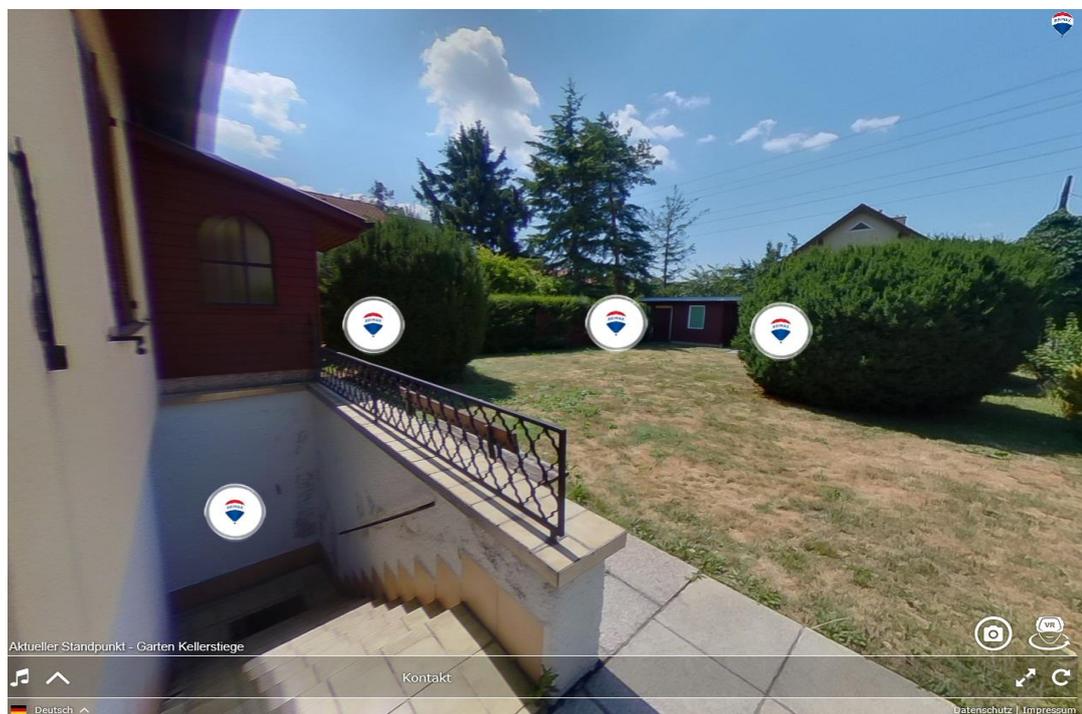


Abbildung 4. Beispiel 360° Tour. Das Bild kann mit dem Cursor gedreht werden; mit dem Klick auf die Markierung kommt man zum nächsten Raum/Blickwinkel (Quelle: [www.remax.at/2848/925](http://www.remax.at/2848/925)).

## 2.4 Vermarktung mit Videos heute

Es gibt auch vermehrt Videos, in denen eine normale (keine 360°) Kamera durch die Wohnung gleitet und alle Zimmer als ein durchgehendes Video zeigt. Um das Interesse der Zuschauer nicht zu verlieren, werden oftmals langweilige Abschnitte entfernt und das Video z.B. mit Hyperlapse-Programmen<sup>9</sup> beschleunigt, damit das Video eine Länge von max. 2-3 Minuten hat. Die meisten Videos werden sodann auf YouTube hochgeladen und mit dem Exposé verlinkt oder im Rahmen von Online-Marketing bzw. Social Media gepostet. Diese gleitenden Videos enthalten keinen Ton oder werden von einer passenden Hintergrundmusik begleitet. Zusatzinformationen sind den Unterlagen zu entnehmen.

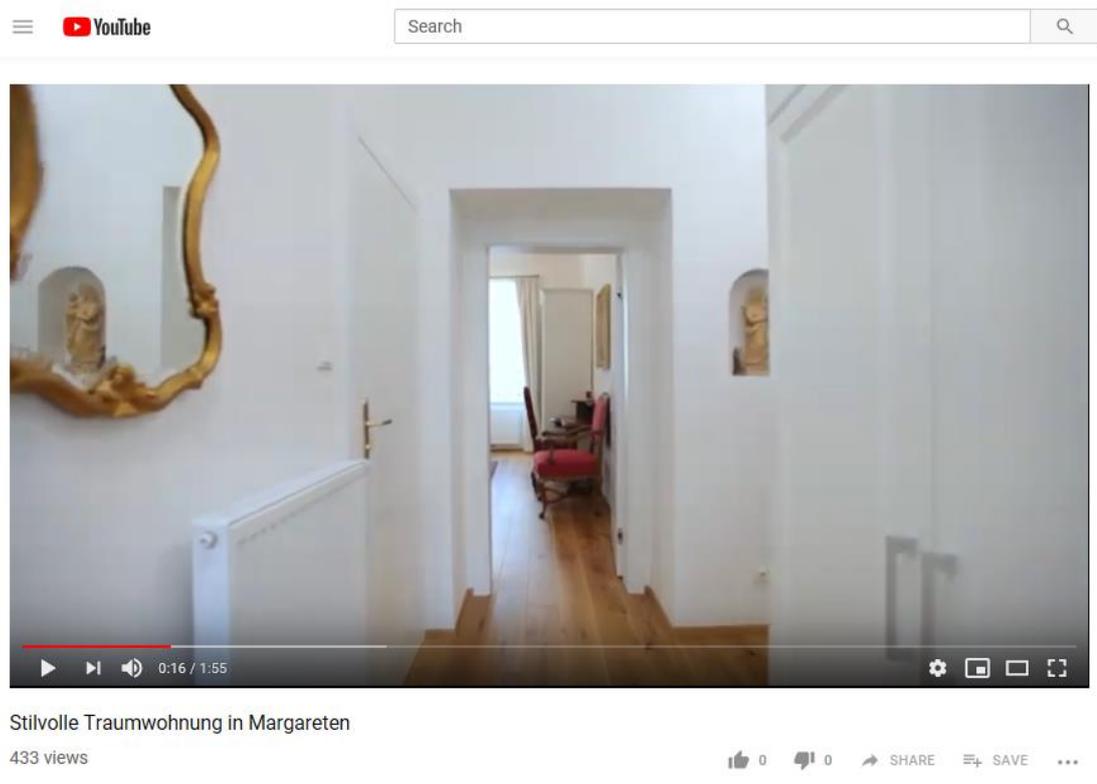


Abbildung 5. Beispiel Videotour durch die Wohnung, ohne Ton (Quelle: [https://www.youtube.com/watch?v=Rt3jtkMrMM0&feature=em-share\\_video\\_user](https://www.youtube.com/watch?v=Rt3jtkMrMM0&feature=em-share_video_user)).

<sup>9</sup> Hyperlapse ist ein Zeitraffer, die Originalaufnahme wird beschleunigt

Nur sehr wenige Videos sind hingegen zu finden, in denen der Makler während der Tour über das Objekt spricht. Wenn solche Videos erstellt werden, sind das in der Regel kurze Werbevideos, die als Marketingmaßnahme genutzt werden. Es werden hauptsächlich die Vorteile des Objektes dargestellt und „langweilige“ bzw. manchmal sogar unvorteilhafte Eigenschaften, wie z.B. eine notwendige Sanierung im Haus oder das geringe Guthaben der Rücklagen dann erst bei der Besichtigung vor Ort angesprochen. Vor allem bei Luxusobjekten, für die ein größeres Marketingbudget zur Verfügung steht, werden professionelle Videos gedreht und online gestellt.

Zwei Makler, die regelmäßig mit Videos arbeiten, wurden zu ihren Erfahrungen befragt:

**Interview Jessica Steiner, RE/MAX 4You, am 21.9.2018**

|                    |   |
|--------------------|---|
| Nutzung von Videos | Selbst präsentierte und besprochene Werbevideos als Marketingmaßnahme vor allem in Social Media   |
| Länge der Videos   | 2-3 Min. ist das Ziel   |
| Für welche Objekte | Grundsätzlich alle, bis auf bewohnte oder sanierungsbedürftige Objekte oder Objekte mit Investoren als Zielgruppe   |
| Technik            | Für hochwertige Objekte (ab einen Kaufpreis von ca. € 400.000,-): professioneller Fotograf, der auch das Video aufnimmt und bearbeitet; im Vorfeld geschriebenes Skript; Kosten ab € 1.000,-/Objekt, ohne etwaige Ermäßigungen<br><br>Für alle anderen Objekte: Handy, Handy-Stick, nach Bedarf ein Baustrahler für zusätzliches Licht; spontan gesprochen, selbst aufgenommen und bearbeitet; Zeitaufwand ca. 1 Std. |
| Plattform          | YouTube, frei zugänglich  |

Die Maklerin erstellt diese Werbevideos für geeignete Objekte schon seit vier bis fünf Jahren und arbeitet dementsprechend routiniert. Sie ist in der Lage kostengünstig, hauptsächlich ohne zusätzliche Investitionen oder externe Dienstleistungen, ansprechende Videos zu erstellen, welche im Objektmarketing mehr Aufmerksamkeit erregen und sich im Netz schnell verbreiten lassen. Der Ruf als „Maklerin, die Videos

macht“ wird von Abgebern positiv wahrgenommen und dient somit als erfolgreiches Listingtool<sup>10</sup>.

Auch das Feedback der Interessenten sei stets positiv gewesen und nach ihren Erfahrungen hatten diese bei der Besichtigung bereits ein sehr realistisches Bild über das Objekt. Jessica Steiner hat zwar keine empirischen Daten darüber gesammelt, welche Interessenten die Videos vor der Besichtigung gesehen haben und wie sich das auf die Anzahl der Besichtigungen auswirkt, im Vergleich zu ihren Kollegen hat sie allerdings das Gefühl, ihre Objekte durchaus schneller zu vermitteln und dadurch weniger Besichtigungen durchführen zu müssen.

Beispiele sind hier zu sehen: <https://www.youtube.com/user/immoremax4you>

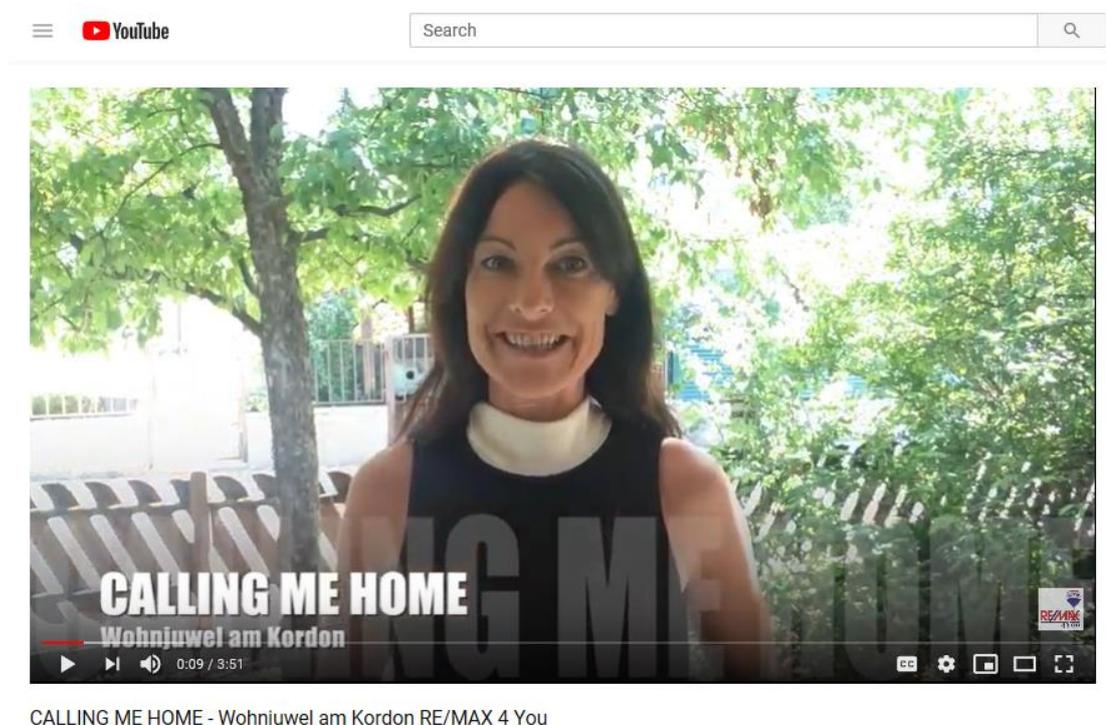


Abbildung 6. Beispiel Objektvideo von der Maklerin Jessica Steiner (Quelle: [https://www.youtube.com/watch?v=FH\\_FGNuFP1w](https://www.youtube.com/watch?v=FH_FGNuFP1w)).

---

<sup>10</sup> Ein Werkzeug um weitere Vermittlungsaufträge zu bekommen

## **Interview Artjom Zakaryan, Kaufmann Sulek Immobilien, am 15.9.2018**

|                    |  |
|--------------------|--|
| Nutzung von Videos | Ein Rundgang ohne Ton als Vorabinformation   |
| Länge der Videos   | 3-5 Min.   |
| Für welche Objekte | Nur Kaufobjekte oder hochwertigere Objekte   |
| Technik            | Videos von einer externen Firma erstellt, somit relativ hohe Kosten                    |
| Plattform          | in Justimmo <sup>11</sup> hochgeladen, Link im Exposé zu finden (jederzeit zugänglich) |

Das Unternehmen nutzt Videos seit 2015 als Zusatzdienstleistung, in der Hoffnung dadurch weniger Besichtigungen vor Ort durchführen zu müssen. Mit einem guten Grundriss und einem hochqualitativen Videorundgang bekommen die Interessenten ein sehr realistisches Bild über das Objekt. Dazu ein Beispiel in Abbildung 7.

Das Kundenfeedback sei auch bei diesem Anwender sehr positiv gewesen. Aus Maklersicht wurde aber festgestellt, dass nach wie vor einige Interessenten zur Besichtigung kommen, ohne das Video vorab gesehen zu haben.

Weiters hat Artjom Zakaryan festgestellt, dass sich Interessenten häufig nicht mehr melden, wenn sie die Unterlagen inklusive Video erhalten haben. Das kann allerdings ein Zeichen dafür sein, dass das Objekt mit dieser neuen Information für den Kunden nicht mehr in Frage kommt. Je mehr Information Kunden somit vor der Besichtigung erhalten und trotzdem einen Besichtigungstermin verlangen, umso wahrscheinlicher ist es, dass diese Interessenten auch nach der Besichtigung tatsächlich ernsthaftes Interesse an der Wohnung bekunden. Der Zweck „Video als Besichtigungersatz“ ist demnach zumindest im Hinblick auf die Schonung zeitlicher Ressourcen des Maklers erfüllt. Dazu aber genauer im nächsten Kapitel.

Aufgrund der kostenintensiven Erstellung der Videos nutzt Artjom Zakaryan Videos nur für preislich hochwertigere Objekte.

---

<sup>11</sup> Justimmo ist eine verbreitet angewendete Makler-Software

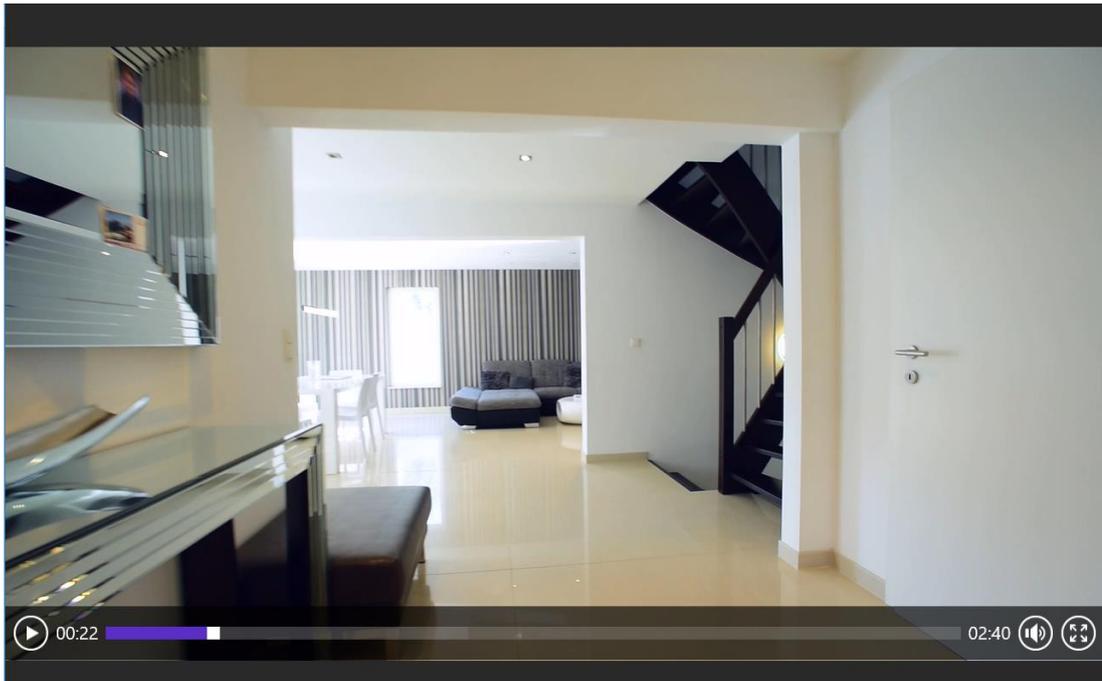


Abbildung 7. Beispiel Objektvideo von Kaufmann Sulek (Quelle: <https://files.justimmo.at/public/video/orig/BtINR8JbSU.mp4>)

Aus beiden Interviews geht eindeutig hervor, dass sich Interessenten über Videos freuen, einerseits um mit wenig Aufwand ein besseres Bild über das Objekt zu erhalten und andererseits, weil es als Zusatzleistung von Seiten der Makler wahrgenommen wird. Somit dienen Videos sicherlich auch als Selbstvermarktungstool.

## 2.5 Exkurs: Virtual Reality Brillen

Der Einsatz von Virtual-Reality-Brillen ist noch zu teuer und unpraktikabel. Es findet daher aktuell nur vereinzelt in Bauträgerprojekten Anwendung, in denen die Räume noch nicht vorhanden sind und auf diese Weise in der virtuellen Welt trotzdem „besichtigt“ werden können. Für die virtuelle Besichtigung müssen Interessenten trotzdem ihr Zuhause verlassen und einen Termin im Büro des Bauträgers

vereinbaren, wo sie die Brille aufgesetzt bekommen und durch die computergezeichnete Wohnung oder das Haus spazieren können.<sup>12</sup>

*„Grundlage für den digitalen Rundgang sind 3-D-Modelle von ausgewählten Wohnungen im Objekt, [...] Damit der Ausblick von Fenster und Balkon stimmt, werden Drohnenaufnahmen verwendet. Bei der virtuellen Wohnungsbesichtigung kann mit einem Tastendruck der Bodenbelag verändert werden und die Fliesen im Badezimmer ausgetauscht werden... Künftig wolle man so auch unterschiedliche Möblierungsvarianten bei der Besichtigung herzeigen.“<sup>13</sup>*

Gebrauchte Wohnungen müssten zuerst gescannt werden, um eine virtuelle Realität aus den Räumlichkeiten zu erstellen. Dafür gibt es momentan in Österreich keinen Markt.

---

<sup>12</sup> Vgl. Braun Christoph (2018), Immobilienmakler 4.0 – eine empirische Untersuchung der Chancen und Risiken der Digitalisierung für den Beruf des Immobilienmaklers am Beispiel des Marktes für Wohnimmobilien in Österreich, Master Thesis, Technische Universität Wien, Wien, S. 26

<sup>13</sup> Zoidl Franziska, STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. (2017), Virtual Reality: Fliesen mittels Mausklick wechseln, [derstandard.at/2000055491249/Virtual-Reality-Fliesen-mittels-Mausklick-wechseln](http://derstandard.at/2000055491249/Virtual-Reality-Fliesen-mittels-Mausklick-wechseln), Zugriff am 6.1.2019

### 3. Reduktion von Besichtigungen und Arbeitsaufwand

In den unterschiedlichen Phasen der Immobiliensuche reduziert sich nach und nach die Anzahl an Interessenten. Nur ein Bruchteil an Immobiliensuchenden, die ein Inserat sehen und lesen, sendet eine Anfrage für weitere Informationen. Aus dieser Interessentenmenge ist es wiederum nur ein Teil, der eine Besichtigung wahrnimmt. Ein Grund kann z.B. die bekannt gewordene genaue Lage sein oder das Realisieren von Eigenschaften, die zuerst übersehen wurden. Ebenfalls werden in der Regel nicht alle Besichtigenden ein Miet- oder Kaufanbot abgeben. Dazu entscheidet sich wieder nur eine Teilmenge. Im Idealfall gibt es sodann mehrere Angebote und der Verkäufer bzw. Vermieter kann sich am Ende für die beste bzw. bestbezahlte Option entscheiden.

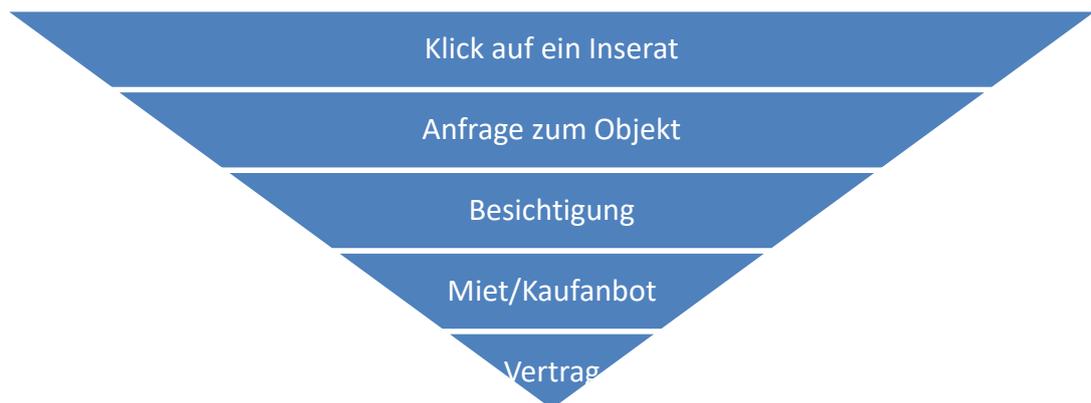


Abbildung 8. Die Anzahl der Interessenten reduziert sich in Laufe der Suchphasen wie bei einem Trichter.

Um effizient zu arbeiten, sollten Makler unnötige Besichtigungen vermeiden. Unnötig ist eine Besichtigung dann, wenn die Interessenten vor Ort sehr schnell merken, dass die Immobilie für sie nicht in Frage kommt. Hätten sie die entscheidende Information im Vorfeld gewusst, wäre der Termin erst gar nicht zustande gekommen<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Das Wort „unnötig“ bezieht sich in diesem Zusammenhang nur auf die zeitliche Komponente. Ein Kundentermin ist nämlich grundsätzlich niemals umsonst, alleine schon aufgrund der Möglichkeit, neue Kundenkontakte zu knüpfen. Der Makler kann seine

Ausschlaggebend kann z.B. der fehlende Lift, Lärm von der Straße oder ein unattraktiver Ausblick vom Balkon sein. Die Information vor der Besichtigung war also nicht ausreichend, um diesen Faktor beurteilen zu können. Es kommt somit während der Besichtigung zu neuen Informationen, welche dazu führen, dass das Interesse verloren geht.

In welcher Phase die meisten Interessenten aussteigen ist stark von Marketingmaßnahmen (Werbung, Bilder), vom Preis und von den Eigenschaften des Objektes abhängig. Der Makler kann dies steuern, indem er bewusst entscheidet, wann er welche Informationen preisgibt. Legt ein Makler die Nachteile einer Immobilie erst während oder nach der Besichtigung offen, generiert er zwar viele Besichtigungen, die Anzahl an Kunden mit Interesse wird allerdings überschaubar sein. Ein Makler, der hingegen in der Anzeige sehr transparent Informationen sowie Vor- und Nachteile einer Immobilie darstellt, wird deutlich weniger Besichtigungen zu organisieren haben. Die Interessenten bei den Besichtigungen werden aber dank der ausführlichen Vorabinformation ein sehr realistisches Bild vom Objekt haben. Es ist zu erwarten, dass sich ihre positive Meinung auch nach der Besichtigung erhält.

Abbildung 9 stellt die unterschiedliche Anzahl an Interessenten in den jeweiligen Stadien der Objektvermittlung dar, abhängig davon in welcher Phase ein Makler entscheidende Informationen offenlegt.

---

professionelle Arbeitsweise zeigen und sogar potentielle Abgeber treffen, da Immobiliensuchende möglicherweise auch etwas zu verkaufen oder zu vermieten haben.

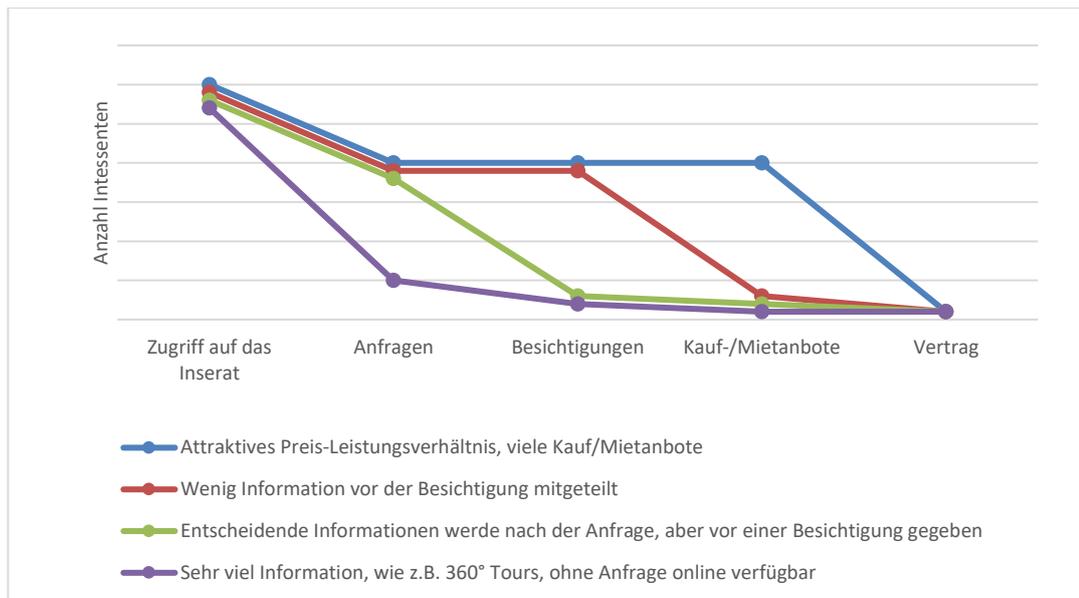


Abbildung 9. Die Anzahl der Interessenten reduziert sich immer in der Phase, in welcher neue Information zur Verfügung gestellt werden.

Erhalten Interessenten vor der Besichtigung klare verständliche Informationen, können sie sich damit auseinandersetzen und Vor- und Nachteile analysieren. Es ist zu erwarten, dass sie keine neuen Überraschungen erleben und ein größerer Anteil von Interessenten tatsächlich ein Miet- oder ein Kaufanbot abgibt. Bevorzugt sollten somit die Szenarien blau, lila oder grün in der Abbildung 9 sein, bei denen es zu deutlich weniger Besichtigungen kommt. Die Anzahl der Angebote ist dabei fast so hoch wie die Anzahl an Besichtigungen. Das Szenario blau wäre das Beste, aber auch ein sehr seltener Fall, in dem ein Makler zahlreiche Miet- oder Kaufanbote erhält und aus denen den besten Mieter wählen kann oder der Kaufpreis steigt über den Inseratpreis.

Daher wurde die folgende Hypothese formuliert:

*Ein besprochenes Besichtigungsvideo bietet die aktuell höchste Informationsebene, die man mit einfachsten Mitteln anbieten kann<sup>15</sup>. Es reduziert sich die Quote der Anzahl an Besichtigungen zur Anzahl der Kauf-/Mietanbote, wenn Interessenten vor der Besichtigung ein umfangreich besprochenes Besichtigungsvideo gesehen haben.*

$$\frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{Video}}}{\text{Anzahl Kauf -/Mietanbote}_{\text{Video}}} < \frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{ohne Video}}}{\text{Anzahl Kauf -/Mietanbote}_{\text{ohne Video}}}$$

<sup>15</sup> Virtual Reality Brillen werden nicht berücksichtigt, da das Kosten-Nutzen Verhältnis aktuell nicht rentabel ist und die technische Anwendung nicht für Normalverbraucher geeignet ist.

Die Vermarktungsstrategie des Maklers ist weiters von der Transaktionsart abhängig. Bei Kaufobjekten ist eine möglichst große Reichweite für den Makler wichtig, um viele Kaufangebote zu erhalten und damit den besten Preis zu erzielen. Im Vergleich dazu ist bei Mietobjekten das Ziel nicht unbedingt viele Interessenten zu haben, es reicht vielmehr auch nur eine Anfrage, sofern dieser Interessent ein Mietangebot stellt und vom Eigentümer als Mieter akzeptiert wird. Der Mietpreis ändert sich nicht durch die Anzahl der Nachfragen, dies erhöht in der Regel nur die Möglichkeit, einen am besten geeigneten Mieter auswählen zu können.

Wie bereits einführend dargestellt, können die Makler die Anzahl von Anfragen und Besichtigungen mit dem freigegebenen Informationsgehalt steuern. Ein Makler kann die Nachteile einer Wohnung (absichtlich) nicht im Inserat offenlegen, in dem er beispielsweise lediglich einen schlechten Grundriss abbildet oder wesentliche Informationen vorenthält (wie z.B. Fenster, welche zu einer starkfrequentierten Straße führen). Im Gegenteil dazu könnte der Makler aber auch sehr viel transparentere Informationen, bis hin zu 360° Touren oder Besichtigungsvideos anbieten.

Um die Wirkung dieser Maßnahmen zu untersuchen, wurden von einzelnen Maklern empirische Werte zu den Objektvermittlungen erhoben und in einer Tabelle zusammengefasst (Anhang 1). Dabei überraschte, wie wenig Maklerbüros die Anzahl der Anfragen, Besichtigungen oder Kauf- bzw. Mietangebote pro Objekt systematisch erfassen. Insgesamt wurden 38 Objektdaten analysiert.

Der Fokus lag dabei auf gut nachgefragten Vermittlungsobjekten. 49% der Objekte hatte im Inserat herkömmliche Bilder sowie einen Grundriss, aber keine 360° Bilder oder Videos. 33% der Objekte wurden mit einer Video- oder 360° Tour, aber ohne besprochene Informationen vermarktet und 18% der Objekte hatten 360° Bilder beim Inserat zu sehen.

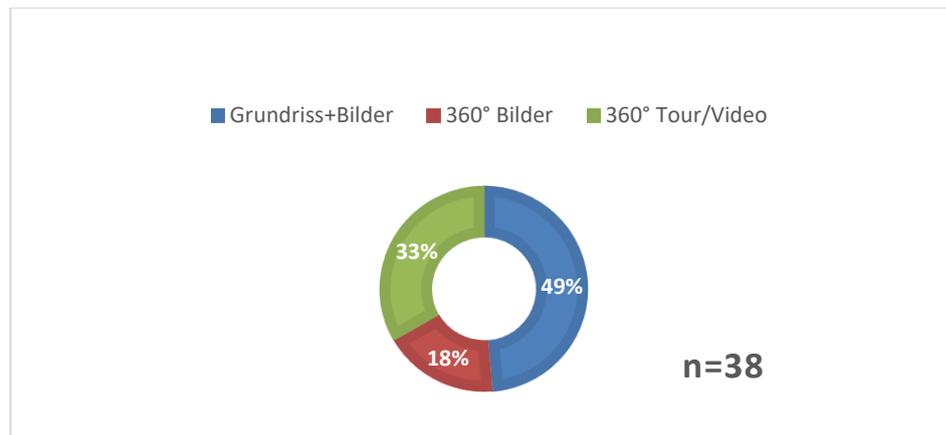


Abbildung 10. Aufteilung der Daten nach Informationsinhalt im Inserat.

Für folgende Daten wurden die Mittelwerte berechnet:

- Wie viele Anfragen kommen auf eine Besichtigung? Eine Quote von z.B. zwei bedeutet, dass die Hälfte der Interessenten, die eine Anfrage schicken, das Objekt tatsächlich auch besichtigt. Eine Quote von eins würde bedeuten, dass es entweder keine Qualifizierung<sup>16</sup> der Interessenten gibt oder dass die Informationen online so gut und ausführlich sind, dass das Interesse weiterhin aufrecht bleibt, nachdem sie die vollständigen Unterlagen erhalten haben.
- Wie viele Besichtigungen waren notwendig um ein Kauf- oder Mietanbot zu erhalten? Eine hohe Quote wäre ein Hinweis, dass die Interessenten möglicherweise mit falschen bzw. zu positiven Erwartungen zur Besichtigung kamen. Die Menge von neuen Informationen bei der Besichtigung wäre sehr hoch und die meisten Interessenten würden nach der Besichtigung kein Kauf- oder Mietanbot machen wollen.
- Wie viele Angebote sind pro Objekt eingelangt? Die Immobilie kann nur an einen Interessenten verkauft oder vermietet werden, aber in manchen Fällen bekommt man innerhalb kurzer Zeit mehrere Angebote, aus denen der Eigentümer die Möglichkeit hat, den idealen Käufer oder Mieter zu wählen. Beispielsweise ist bei einem Bieterverfahren genau das erwünscht; bei einer Vermietung hat der Eigentümer auch den Vorteil, sich den „besten“ Mieter auswählen zu können.

---

<sup>16</sup> Überprüfung, ob das Objekt tatsächlich den Wünschen der Interessenten entspricht und dass sie die Informationen online tatsächlich gelesen und verstanden haben, besonders wichtig, wenn z.B. 3. Stock ohne Lift, Haus auf einen Pachtgrund oder ähnliche Nachteile.

Diese Quoten könnte man für jedes Objekt berechnen und somit die Vermarktungsstrategie anpassen und die Arbeitsprozesse verbessern. Um Aussagen über die Effizienz des erhöhten Informationsinhalts zu tätigen, wurden die Datensätze nach den vorhandenen Daten während der Vermarktung aufgeteilt.

Die erste Erkenntnis lässt sich anhand der Anzahl der Anfragen und Besichtigungen für die zwei unterschiedlichen Kategorien ableiten:

|                           | Durchschnittliche Anzahl Anfragen | Durchschnittliche Anzahl Besichtigungen |
|---------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Grundriss + Bilder</b> | 25,5                              | 10,8                                    |
| <b>360° Tour/Video</b>    | 12,2                              | 5,3                                     |

*Tabelle 2. Reduzierung der Anzahl an Interessenten in den unterschiedlichen Schritten der Vermarktung.*

Aus dieser Tabelle ist ersichtlich, dass es im Zusammenhang mit 360° Touren oder Videos in der Vermarktung deutlich weniger Anfragen und Besichtigungen gegeben hat. Um diese Hypothese für die erhobenen Werte zu überprüfen, wurden folgende Quoten berechnet:

|                           | Anfragen/<br>Besichtigung | Besichtigungen/<br>Anbot | Anbot/<br>Vertrag |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| <b>Grundriss + Bilder</b> | 2,5                       | 7,0                      | 2,3               |
| <b>360° Bilder</b>        | 2,4                       | 7,6                      | 1,7               |
| <b>360° Tour/Video</b>    | 2,2                       | 2,6                      | 2,3               |

*Tabelle 3. Quoten der unterschiedlichen Phasen in Abhängigkeit von Vermarktungstools.*

Für die Objektgruppe, in der nur 360° Bilder genutzt wurden, gab es einige Ausreißer, die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ.

Für die 360° Touren und Videos ist das Ergebnis auf jeden Fall eindeutig:

$$\frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{360^\circ \text{ Tour}}}{\text{Anzahl Kauf - /Mietanbote}_{360^\circ \text{ Tour}}} < \frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{ohne Video}}}{\text{Anzahl Kauf - /Mietanbote}_{\text{ohne Video}}}$$

$$2,6 < 7,0$$

### Exkurs: Rentabilitätsrechnung von Mietvermittlungen

Mit der Digitalisierung müssen auch Makler ihre Arbeitsprozesse überdenken und effizienter gestalten. Es ist nicht vorstellbar, dass die Bearbeitung von 25 Anfragen und 11 Besichtigungen, wie in Tabelle 2 zusammengefasst, im Mietsektor noch rentabel sein kann. Daher wurde eine Berechnung anhand dieser Daten vorgenommen:

Für die Bearbeitung einer Anfrage werden ca. 25 Min benötigt: E-Mail verfassen, vollständige Unterlagen inkl. Konsumentenschutzbelehrung versenden, Erfassung der Kundendaten.

Pro Besichtigung ergibt sich ein Zeitaufwand von ca. drei Stunden (eine größere Wohnung mit einer höheren Miete laut Tabelle 5, kein Open House Termin): Terminkoordination, Vorbereitung der Unterlagen/Kundenmappen, Anfahrt 30 Min. in eine Richtung, 10 Min. früher beim Objekt sein, Besichtigung ca. 45 Min., Nacharbeit, Klärung der Detailfragen.

| Zeitaufwand                                       | Bearbeitung Anfragen [h] | Bearbeitung Besichtigungen [h] | Insgesamt [h] |
|---|--------------------------|--------------------------------|---------------|
| <b>Grundriss + Bilder</b>                         | 10,6                     | 32,5                           | 43,1          |
| <b>360° Tour/Video</b>                            | 5,1                      | 15,9                           | 21,0          |
| <b>Abzüglich der Zeit für die Videoerstellung</b> |                          |                                | -3,0          |
| <b>Differenz</b>                                  | 5,6                      | 16,6                           | 19,1          |

Tabelle 4. Stundenaufwand für Besichtigungen und Anfragenbearbeitung

Bei einem Stundensatz von 80 €/h<sup>17</sup> dürfte ein Makler, der ohne Vermieterprovision arbeitet, für ein Objekt mit € 1.279,- Miete maximal 29 Arbeitsstunden für die Vermittlung aufwenden, um kostendeckend zu sein.

<sup>17</sup> „Ein realistischer und auf Langfristigkeit angelegter Stundensatz für Selbstständige in Österreich beträgt zwischen 70,00 bis 90,00 Euro. Das monatliche Nettoeinkommen würde

|                    | Durchschn. Miete <sup>18</sup> |          | Nettoprovision<br>2 BMM | Maximale<br>Arbeitsstunden |
|--------------------|--------------------------------|----------|-------------------------|----------------------------|
| <b>Mietwohnung</b> | €                              | 1.279,00 | 2.325,45 €              | 29                         |

*Tabelle 5. Maximale Arbeitsstunden für ein hochpreisiges Mietobjekt, wenn keine Vermieterprovision vereinbart wurde.*

Ein Makler, der nur mit Bildern und Grundrissen arbeitet, wäre bei einem durchschnittlichen Anfragen- und Besichtigungsaufwand von 43 Stunden (Tabelle 4) in Vergleich zu den maximalen Gesamtarbeitsstunden von 29 Stunden (Tabelle 5) bereits mit 14 Stunden im Minus. Auch in der Verwendung von Videos und den gewonnenen 19 Stunden (Differenz in der Tabelle 4), bleiben für die restlichen Arbeiten (Objektvorbereitung, Fotografieren, Dokumentenrecherche, Erstellung der Unterlagen, Vermarktung, Wohnungsübergabe sowie natürlich Termine und Korrespondenz mit dem Eigentümer) nur fünf Stunden übrig. Die logische Konsequenz daraus ist eine schlechtere Dienstleistung den Kunden gegenüber. Um ökonomisch wirtschaftlich arbeiten zu können, ist eine Vermittlung ohne Vermieterprovision deshalb grundsätzlich abzulehnen. Für günstige Mietwohnungen unter € 600,- Monatsmiete müsste das Objekte mit nur wenigen Besichtigungen vermietet werden.

Die Ergebnisse zeigen eine Gesamtreduktion des Arbeitsaufwands in der Anfragenbearbeitung und Besichtigungen um die Hälfte, wenn man 360° Touren und Videos in der Vermarktung eingesetzt hat. Wenn diese noch kostengünstig erstellt werden können, zahlt sich der Aufwand definitiv aus.

Eine Nutzung von Videos und 360° Touren ist somit nicht nur eine Möglichkeit Ressourcen zu sparen, sondern vor allem eine Notwendigkeit, um qualitative Dienstleistung im Mietsegment überhaupt anbieten zu können. Hier sind die Makler definitiv gefordert, ihre Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten.

---

*dann mehr als 2.000,00 Euro betragen.“* David Reisner, David Reisner Online Marketing (o.J.), *Wie kalkuliere ich meinen Stundensatz als Selbständiger? – Stundenlohn berechnen*, [www.foerderportal.at/wie-kalkuliere-ich-meinen-stundenlohn](http://www.foerderportal.at/wie-kalkuliere-ich-meinen-stundenlohn), Zugriff am 6.1.2019

<sup>18</sup> Quelle: Imabis Statistik <https://portal.imabis.com/de/at/statistics/metadata>, alle Mietinserate in Wien online seit 1.7.2018

## 4. Rechtliche Rahmenbedingungen

Die vermehrte Anwendung von Videos könnte tatsächlich dazu führen, dass sich Interessenten für eine Immobilie entscheiden, ohne diese jemals besichtigt zu haben. In diesem Kapitel wird diese Situation von der rechtlichen Seite analysiert. Wenn ein Interessent anhand eines Videos eine Immobilie kauft oder mietet und diese Entscheidung danach bereut, hat er dann eine Möglichkeit aus dem Vertrag zurückzutreten? Wenn ja, unter welchen Voraussetzungen?

### 4.1 Aufklärungspflichten des Maklers

Die Aufklärungspflichten können in zwei Kategorien geteilt werden: jene, die die Immobilie betreffen und somit die Kaufentscheidung beeinflussen und jene, welche die Maklertätigkeit betreffen und Voraussetzung für den Provisionsanspruch sind.

#### 4.1.1 Wesentliche Umstände

Im Falle eines gewünschten Rücktritts oder bei Schadenersatzforderungen wäre der vermittelnde Makler für einen Interessenten bestimmt die erste Anlaufstelle. Er würde behaupten, dass der Makler ihn nicht ausreichend über die Umstände oder Eigenschaften der Immobilie aufgeklärt habe. Aber welche Pflichten treffen einen Makler im Zuge der Vermittlung eines Objekts überhaupt? Dazu findet sich in § 3 Abs 3 MaklerG die entsprechende Regelung:

*(3) Makler und Auftraggeber sind verpflichtet einander die erforderlichen Nachrichten zu geben.*

Das Konsumentenschutzgesetz ergänzt dazu in § 30b Abs 2 KSchG den Aufklärungsinhalt für Konsumenten mit der Aufforderung zur Schriftlichkeit: „Der Immobilienmakler hat dem Auftraggeber die nach § 3 Abs. 3 MaklerG erforderlichen Nachrichten **schriftlich** [hervorgehoben durch Verfasserin] mitzuteilen. Zu diesen zählen jedenfalls auch **sämtliche Umstände** [hervorgehoben durch Verfasserin], die für die Beurteilung des zu vermittelnden Geschäfts **wesentlich** [hervorgehoben durch Verfasserin] sind“. Im Gesetzeskommentar wird das spezifiziert:

*„der [Anm. Immobilienmakler hat] seine Fachkenntnisse und sein Hintergrundwissen beratend einzubringen hat. So soll er [...] den Verbraucher über die Beschaffenheit des Hauses oder der Wohnung sowie Immissionen von Nachbargrundstücken informieren, soweit diese Umstände dem Auftraggeber als Laien nicht erkennbar sind.*

[...] er haftet für unrichtige oder auf Grund ihrer Unvollständigkeit missverständliche Informationen, allenfalls muss er erforderliche Erkundigungen einholen.“<sup>19</sup>

Der Makler muss Interessenten demnach über sämtliche Umstände informieren, welche die Kauf- oder Mietentscheidung oder die Bedingungen des Vertrages beeinflussen könnten. Eine taxative Aufzählung wird nicht möglich sein, da dies immer vom Objekt, Rechtsgeschäft und den Absichten der Interessenten abhängig ist<sup>20</sup>. Folgende Beispiele veranschaulichen die schwierige Abgrenzung:

- Die Höhe der Rücklagen bei einer beabsichtigten Sanierung oder im Haus mit Sanierungsrückstau (hochrelevant) vs. in einem grundsanierten Haus (weniger relevant)
- Mietrechtgesetzliche Bestimmungen beim Verkauf einer Altbauwohnung zur Vermietungszwecken (Richtwertmietzinshematik) vs. für Eigennutzung (relevant nur wenn spätere Vermietungsmöglichkeit erwünscht ist)

Die Wirtschaftskammer Österreich hat 2017/18 als Hilfestellung für Wohnungssuchende eine Dokumentenliste erstellt, die aufzählt, welche Dokumente für den Kauf einer Wohnung relevant sein und verlangt werden können. Ein Auszug darauf findet sich in Abbildung 11:<sup>21</sup>

#### **Einforderbare Unterlagen für WOHNUNGSEIGENTUMSIMMOBILIEN**

- Wohnungseigentumsvertrag
- Nutzwertgutachten
- Grundbuchsauszug
- Fertigstellungsanzeige bzw. Benützungsbewilligung
- Höhe der Reparaturrücklage
- Bewirtschaftungskosten
- Vorschreibung der HV bzw. Betriebskosten aufgeschlüsselt
- Letztes Eigentümerversammlungsprotokoll
- Aktuelle Vorausschau
- etwaige Informationen über geplante Investitionen / Reparaturen
- etwaige Informationen über Kredite oder Klagen von und gegen WE
- etwaige Informationen zu einer Förderungsübernahme

Abbildung 11. Ausschnitt aus Kauf Plus WKO Checkliste für Kaufinteressenten

---

<sup>19</sup> Apathy in Schwimann/Kodek zu § 30b KSchG, S. 1318

<sup>20</sup> Vgl. Knittl/Holzzapfel S. 146

<sup>21</sup> Vgl. Wirtschaftskammer Wien (o.J.), Wiener Mieter- und Käuferpaket Plus [www.wko.at/branchen/w/information-consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/miete-kauf-plus-wien.html](http://www.wko.at/branchen/w/information-consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/miete-kauf-plus-wien.html), Zugriff am 24.2.2019

In der Judikatur des Obersten Gerichtshofes (kurz: OGH) wird konkretisiert, was von einem Makler beim Erwerb eines Wohnungseigentumsobjekts an speziellen Aufklärungspflichten erwartet wird (OGH in 5 Ob 93/16m):

*„Bei Erwerb einer Eigentumswohnung durch einen Konsumenten wird der Immobilienmakler zumindest den Wohnungseigentumsvertrag einsehen und den Käufer über Besonderheiten dieses Vertrags aufklären müssen, wenn dieser von wesentlicher Bedeutung ist, [...] Er sollte sich auch durch Einsicht in das Grundbuch Kenntnis über den Umfang des ausschließlichen Nutzungsrechts des Wohnungseigentümers verschaffen [...].“<sup>22</sup>*

Um das Schriftlichkeitsgebot nach § 30b Abs 2 KSchG zu erfüllen, müssen wichtige Punkte, die in den Unterlagen oder im Exposé nicht eindeutig dargestellt sind, separat schriftlich mitgeteilt werden, z.B. in einem E-Mail. Eine mündliche Erklärung während der Besichtigung ist nicht ausreichend. Es ist aber nicht notwendig, dass das Dokument unterschrieben wird<sup>23</sup>.

Um die Schriftlichkeit der wesentlichen Daten zu dokumentieren, wird z.B. beim Maklernetzwerk RE/MAX eine Dokumentenliste als Anhang zum Kaufanbot ausgefüllt und notiert, welche Unterlagen die Interessenten erhalten haben. Diese Liste ist als Beispiel in Anhang 2 angeführt. Eine vorgedruckte Klausel im Kauf- bzw. Mietanbot, in der man bestätigt, die Immobilie besichtigt zu haben und den Zustand genauestens zu kennen, wie es in den älteren Formularen noch oft zu sehen gab, ist grundsätzlich unzulässig<sup>24</sup>.

Eine Video-Besichtigung wäre in diesem Zusammenhang hilfreich, um nachweisen zu können, dass bestimmte Informationen mitgeteilt worden sind, auch wenn sie das Schriftlichkeitsgebot wortgetreu betrachtet nicht erfüllt. Eine 360° Tour oder ein Video ohne Ton wird diese besonderen Aufklärungspflichten nicht erfüllen können, es wäre eine separate schriftliche Aufklärung notwendig.

---

<sup>22</sup> Kothbauer Christoph (2016), Zu den Aufklärungspflichten des Immobilienmaklers bei Erwerb eines Wohnungseigentumsobjekts

<sup>23</sup> Vgl. Kothbauer Christoph (2018), Zu Transparenz- und Formerfordernissen sowie Aufklärungspflichten im Maklerrecht, In: immolex 7-8/2018, S. 236

<sup>24</sup> Rist Elisabeth (2018), Der Immobilienkaufvertrag im Verbrauchergeschäft, Master Thesis, Technische Universität Wien, Wien, S. 51

#### 4.1.2 Informationspflichten zum Maklervertrag

Wie die Informationspflichten über wesentliche Umstände sind auch die besonderen Aufklärungspflichten, den Maklervertrag betreffend, nach § 30b Abs. 2 KSchG schriftlich mitzuteilen. Diese sind in der Nebenkosteninformation und im Exposé enthalten und werden in der Regel elektronisch an den Interessenten, als Antwort auf seine Anfrage schon vor der Besichtigung übermittelt. Die Informationspflichten beinhalten:

- Hinweis auf die Maklereigenschaft inkl. Rolle als Doppelmakler
- Voraussichtliche Nebenkosten bzw. Gesamtkosten inkl. Höhe der Provision
- Hinweis auf ein familiäres oder wirtschaftliches Nahverhältnis des Maklers zum Abgeber

Gegenüber dem Abgeber werden dieselben Informationen im Vermittlungsauftrag schriftlich festgehalten.

#### 4.1.3 Konsequenzen für den Makler

Verletzt der Makler Aufklärungs- und Informationspflichten kommen zum einen Schadenersatzansprüche und zum anderen Ansprüche auf Provisionsminderung in Frage<sup>25</sup>. Wenn der Makler seine Informationspflichten oder das Schriftlichkeitsgebot „spätestens vor einer Vertragserklärung des Auftraggebers zum vermittelten Geschäft“<sup>26</sup> nicht erfüllt, kann der Auftraggeber, der gleichzeitig Verbraucher ist, Schadensersatz oder Provisionsminderungsanspruch nach § 3 Abs. 4 MaklerG geltend machen:

*„Bei Verletzung der Pflichten [...] kann Schadenersatz verlangt werden. Soweit dem Makler ein Provisionsanspruch zusteht, kann der Auftraggeber wegen Verletzung wesentlicher Pflichten auch eine Mäßigung nach Maßgabe der durch den Pflichtverstoß bedingten geringeren Verdienstlichkeit des Maklers verlangen.“*

Die Provisionsminderung wird als Vertragsstrafe gesehen, richtet sich nur nach der Vertragsverletzung und ist unabhängig von der Kauf- oder Mietvertragsabwicklung. Das Ausmaß der Provisionsminderung wird nach den Umständen des Einzelfalls beurteilt und ausschlaggebend ist die Schwere der begangenen Vertragsverletzung<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> siehe dazu näher bei Gartner Herbert & Karandi Daniel (2016), Maklergesetz, § 3 Rz 34ff; Kriegner Simone (2007), Der Immobilienmakler - Pflichten und vertragliche Haftung, 223ff; Noss Vera (2014), Maklerrecht, Rz 77ff

<sup>26</sup> §30b Abs. 1 und 2 KSchG

<sup>27</sup> Vgl. OGH 1 Ob 75/18p = JusGuide 2018/31/16926

Unterschiedliche Beispiele dafür sind in der weiterführenden Literatur zu finden<sup>28</sup>. Ein Schadenersatzanspruch ist zivilrechtlich zu klären und kann für die Verletzung der Aufklärungspflichten nur ein Vertrauensschaden sein. Somit wäre nur eine Kaufpreisreduktion zu ersetzen und nicht die Kosten für eine Verbesserung. Ist dem Käufer selbst Mitverschulden, z.B. Sorglosigkeit bei einem ungewöhnlich attraktiven und dubiosen Geschäft anzulasten, wird der Schaden im Verhältnis des Verschuldens geteilt.<sup>29</sup>

Die Verjährungsfrist für den Schadenersatzanspruch ist im § 1489 ABGB mit drei Jahren ab Kenntnis des Schadens und des Schädigers definiert: „*Jede Entschädigungsklage ist in drei Jahren von der Zeit an verjährt, zu welcher der Schade und die Person des Beschädigers dem Beschädigten bekannt wurde.*“ Bei einem Schadenersatzanspruch gegenüber dem Makler beginnt die Frist zu laufen, sobald die nicht aufgeklärte Umstände bekannt werden.

## 4.2 Verbindlichkeit des Rechtsgeschäftes

Typischerweise wird ein Miet- oder Kaufanbot einige Tage nach der Besichtigung abgegeben. Sofern es ohne Vorbehalt abgegeben wird, ist es grundsätzlich bindend und der Vertrag tritt mit der Willenseinigung d.h. mit der Kauf-/Mietanbotannahme durch Verkäufer bzw. Vermieter und der Mitteilung über diese Annahme an den Anbotsleger in Kraft:

*„Verträge kommen als zweiseitige Rechtsgeschäfte durch Konsens zustande, der in der Unterfertigung einer gemeinsamen Vertragsurkunde oder in der vorbehaltlosen Annahme eines Anbots, also in zwei übereinstimmenden Willenserklärungen, zum Ausdruck kommen kann.“<sup>30</sup>*

Wenn ein Vertrag zustande gekommen ist, ist er somit für beide Seiten verbindlich. Ausnahmen sind Fälle, in denen der Vertrag z.B. wegen einer offenen Grundverkehrsgenehmigung als aufschiebende Bedingung nie zustande gekommen ist. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang auch andere Vorbehalte, wie z.B. der übliche Finanzierungsvorbehalt, der noch offen war. Wenn beide Seiten damit

---

<sup>28</sup> Vgl. Knittl/Holzapfel, S. 157-159

<sup>29</sup> Vgl. ebenda

<sup>30</sup> Kolmasch in Deixler-Hübner Astrid & Kolba Peter (Hrsg) (2015), Handbuch Verbraucherrecht Vertragsabschluss, S. 61

einverstanden sind, ist eine einvernehmliche Vertragsauflösung natürlich auch möglich.

Ein weiteres Rechtsinstrument, durch welches die Verbindlichkeit des Miet- oder Kaufanbots in Frage gestellt und auf diese Weise vom Vertrag zurückgetreten werden kann, stellt die sogenannte „Irrtumsanfechtung“ dar. Diese ist in § 871 ABGB wie folgt definiert:

*„War ein Teil über den Inhalt der von ihm abgegebenen oder dem anderen zugegangenen Erklärung in einem Irrtum befangen, der die Hauptsache oder eine wesentliche Beschaffenheit derselben betrifft, worauf die Absicht vorzüglich gerichtet und erklärt wurde, so entsteht für ihn keine Verbindlichkeit.“*

Grundvoraussetzung ist demnach das wirksame Zustandekommen eines gültigen Rechtsgeschäfts. Der Irrtum muss kausal für den Abschluss sein. Hätte der Irrende das Geschäft ohne Irrtum in derselben Form abgeschlossen, ist der Irrtum nicht kausal und deshalb unbeachtlich.<sup>31</sup>

Man unterscheidet zwischen wesentlichem und unwesentlichem Irrtum. Wäre der Vertrag in Kenntnis des Irrtums erst gar nicht zustande gekommen, so ist dieser wesentlich und die irrende Vertragspartei kann vom Vertrag zurücktreten. Im Zusammenhang mit einem Immobilienkauf veranschaulicht dieses Beispiel die Wesentlichkeit des Irrtums: Die Verkäufer eines Hotels verschweigen den Käufern mit großen Umbauplänen die fehlende Massivbauweise des Hotels.<sup>32</sup>

Die Wesentlichkeit des Irrtums alleine ist allerdings nicht ausreichend, um einen Vertrag anzufechten. Nach § 871 ABGB muss zusätzlich einer der dort genannten drei Fälle alternativ hinzukommen:

- der Irrtum wurde vom anderen Vertragspartner veranlasst (nicht zwingend verschuldet),
- der Irrtum hätte dem anderen aus den Umständen offenbar auffallen müssen,
- der Irrtum wurde noch aufgeklärt, bevor der andere wirtschaftlich etwas unternommen hat.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Perner Stefan & Spitzer Martin & Kodek Georg E. (2008), Bürgerliches Recht, S. 82

<sup>32</sup> OGH 20.4.1955 3 Ob 220/55

<sup>33</sup> Vgl. Wirtschaftskammer Wien (o.J.), Vertrag - Ich will raus!, [www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Vertrag\\_-\\_Ich\\_will\\_raus\\_.html](http://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Vertrag_-_Ich_will_raus_.html), Zugriff am 24.2.2019

Veranlasst der Immobilienmakler den Irrtum, so ist dieser jener Sphäre zuzurechnen, in dessen Interessen er für die Vertragsvermittlung tätig wurde.

Wäre der Vertrag hingegen bei richtiger Kenntnis in abgewandelter Form, bspw. zu einem anderen Preis oder anderen Konditionen abgeschlossen worden, so handelt es sich um einen unwesentlichen Irrtum. Dem irrenden Vertragspartner steht die Vertragsanpassung bzw. -korrektur als Rechtsfolge zur Verfügung. Der Vertrag bleibt aufrecht.

Die Unterscheidung zwischen wesentlichem und unwesentlichem Irrtum ist nicht immer einfach und Judikatur und Literatur sind sich dabei nicht immer einig. So am Beispiel eines Irrtums über die Grundstückgröße - nur 1.450m<sup>2</sup> statt 1.500 m<sup>2</sup> -, der vom OGH als wesentlicher Irrtum eingestuft wurde<sup>34</sup>. Gschnitzer<sup>35</sup> hingegen erachtet diesen Irrtum als unwesentlich.

Weitere Anfechtungsgründe wären u.a. Zwang, Drohung oder Verkürzung über die Hälfte. Bei einer typischen Miet- oder Kauftransaktion mit einem Makler sind diese jedoch praktisch weniger relevant und werden daher im Zuge dieser Arbeit nicht genauer erläutert.

### **4.3 Rücktritt vom Immobiliengeschäft nach § 30a Konsumentenschutzgesetz**

Als weiteres Rechtsinstrument, um vom Vertrag zurück zu treten, kommt das gesetzliche Rücktrittsrecht vom Immobiliengeschäft gemäß den Bestimmungen des § 30a Konsumentenschutzgesetzes in Frage.

Um Konsumenten vor voreiligen Vertragsabschlüssen zu schützen, werden im Konsumentenschutzgesetz (KSchG) definierte Möglichkeiten vom Vertrag zurückzutreten angeführt. Das KSchG gilt grundsätzlich für Verträge zwischen Unternehmern und Verbrauchern. § 30a KSchG gilt ausnahmsweise auch für Verträge zwischen zwei Verbrauchern.<sup>36</sup> Das Rücktrittsrecht ist somit auch bei Privatgeschäften nach Abs. 1 anwendbar, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

---

<sup>34</sup> OGH 30.11.1955 7 Ob 520/55

<sup>35</sup> Vgl. Barta Heinz & Kohlegger Karl & Stadelmayer Viktoria (Hrsg) (2013), Franz Gschnitzer Lesebuch, S. 754

<sup>36</sup> Apathy in Schwimann/Kodek zu § 30a KSchG, Rz 4

- Die Vertragserklärung ist von einem Verbraucher,
- es handelt sich um ein Wohnobjekt,
- das zur Deckung des dringenden Wohnbedürfnisses des Verbrauchers oder eines nahen Angehörigen geplant ist und
- das Miet-/Kaufanbot wird am Tag der Besichtigung abgegeben.

Der Inhalt von § 30a KSchG beschreibt die genauen Anforderungen:

*(1) Gibt ein Verbraucher eine Vertragserklärung, die auf den Erwerb eines Bestandrechts, eines sonstigen Gebrauchs- oder Nutzungsrechts oder des Eigentums an einer Wohnung, an einem Einfamilienwohnhaus oder an einer Liegenschaft, die zum Bau eines Einfamilienwohnhauses geeignet ist, **am selben Tag** [hervorgehoben durch Verfasserin] ab, an dem er das Vertragsobjekt **das erste Mal besichtigt** [hervorgehoben durch Verfasserin] hat, so kann er von seiner Vertragserklärung zurücktreten, sofern der Erwerb der Deckung des dringenden Wohnbedürfnisses des Verbrauchers oder eines nahen Angehörigen dienen soll.*

Folgende Kundengruppen sind demnach von Gesetzes wegen vom Anwendungsbereich ausgeschlossen:

- Anleger, die die Immobilie zu Vermietungszwecken kaufen
- Pendler, die eine Zweitwohnung in der Stadt benötigen und ihren Hauptwohnsitz woanders haben
- Ferienwohnungen

Geschützt sind allerdings Kundengruppen wie Expats oder Studenten aus dem Ausland, die in Österreich ihren Hauptwohnsitz gründen möchten. Des Weiteren sind auch Mietvertragsabschlüsse von Diplomaten geschützt, selbst dann, wenn diese im Namen der Organisation, für welche sie tätig sind, abgeschlossen werden<sup>37</sup>. Für diese Kunden, sowie natürlich für „normale“ Wohnungserwerber, ist das Rücktrittsrecht möglich, wenn sie die Vertragserklärung *am Tag der ersten Besichtigung* abgegeben haben. Wer das Geschäft angebahnt hat, spielt im Gegensatz zum Rücktrittsrecht gem. § 3 KSchG (Haustürgeschäfte) keine Rolle.

Als Tag der Besichtigung gilt grundsätzlich der Kalendertag und nur ausnahmsweise 24 Stunden. Dies wird durch den OGH spezifiziert: „§ 30a Abs 1 KSchG ist nach Wortlaut, Zweck sowie dem Ausnahmecharakter dieser Bestimmung dahin

---

<sup>37</sup> Apathy in Schwimann/Kodek zu § 30a KSchG Rz 5

*auszulegen, dass unter dem Begriff „am selben Tag“ grundsätzlich der Kalendertag der erstmaligen persönlichen Besichtigung des Kaufobjekts und der Abgabe der Vertragserklärung zu verstehen ist.“<sup>38</sup>*

Ein entscheidender Punkt in Zusammenhang mit den Video-Besichtigungen ist, ob es Rücktrittsrechte für Konsumenten gibt, wenn sie Vertragserklärungen anhand eines Videos *vor* - und nicht *am Tag* - der Besichtigung abgeben? Der Wortlaut im Gesetz legt explizit den Tag der Besichtigung, als entscheidendes Kriterium fest. Es stellt sich die Frage, ob somit Konsumenten, die anhand der Bilder bzw. Videos im Internet ein Mietanbot erstellen, ohne die Immobilie je besichtigt zu haben, nicht von § 30a KSchG umfasst werden.

Die Formulierung „*am Tag*“ der Besichtigung wurde als Schutz für den Mietinteressenten, der bei Massenbesichtigungen unter Druck gekommen war, eingeführt. Diese Bestimmung war nicht als allgemeiner Schutz gegen alle Immobilientransaktionen gedacht und umfasst somit keine Miet- oder Kaufangebote, die ohne Besichtigung abgegeben werden. Es wurde trotzdem angenommen, dass eine Kaufentscheidung nicht ohne Besichtigung und einen Tag Bedenkzeit getätigt wird. Dies ist in der Kommentierung zu §30a KSchG ersichtlich:

*„Die Anschaffung einer Immobilie bedürfe aber idR einer umfangreichen, erst nach der Besichtigung möglichen Abwägung aller positiven und negativen Aspekte. Es müsse zudem in vermehrtem Umfang als bei sonstigen Verbrauchergeschäften der finanzielle Aspekt überdacht werden. Dies alles sei kurzfristig anlässlich der Erstbesichtigung nicht möglich“<sup>39</sup>.*

Folgende Beispiele zeigen die Auswirkungen von diesem Gesetz und worauf ein Makler dabei zu achten hat:

Ein Interessent, der die Immobilie anhand einer Video-Besichtigung ausgesucht hat, besichtigt die Immobilie in der Regel tatsächlich persönlich noch vor der Vertragserklärung, z.B. im Rahmen eines Kennenlerntermins mit dem Vermieter. Wenn bei so einem Termin ein Mietanbot in der Wohnung sofort beidseitig unterschrieben wird, gilt eine Rücktrittsfrist von einer Woche laut § 30a Abs. 2 KSchG:

---

<sup>38</sup> OGH 12.05.2009 4 Ob 45/09k

<sup>39</sup> Fromherz in Keiler Stephan & Klauser Alexander (Hrsg) (2015), Österreichisches und Europäisches Verbraucherrecht, 4. Lieferung zu § 30a KSchG, S. 4 Rz 1

*(2) „Der Rücktritt kann binnen einer Woche nach der Vertragserklärung des Verbrauchers erklärt werden. [...] Im Übrigen gilt für die Rücktrittserklärung § 3 Abs. 4 KSchG“*

Damit die Frist tatsächlich nach einer Woche abläuft, muss die Rücktrittsbelehrung ordnungsgemäß erteilt sein und der Kunde eine Kopie der Vertragserklärung erhalten haben:

*(3) „Die Frist des Abs. 2 beginnt erst zu laufen, sobald der Verbraucher eine Zweitschrift seiner Vertragserklärung und eine schriftliche Belehrung über das Rücktrittsrecht erhalten hat. Das Rücktrittsrecht erlischt jedoch spätestens einen Monat nach dem Tag der erstmaligen Besichtigung.“*

Auch wenn am selben Tag schon die Schlüssel übergeben werden, gilt die Rücktrittsmöglichkeit. Um diese Rücktrittsgefahr zu vermeiden, soll das Anbot nicht bei dem gemeinsamen Termin, sondern erst am nächsten Tag, unterfertigt werden.

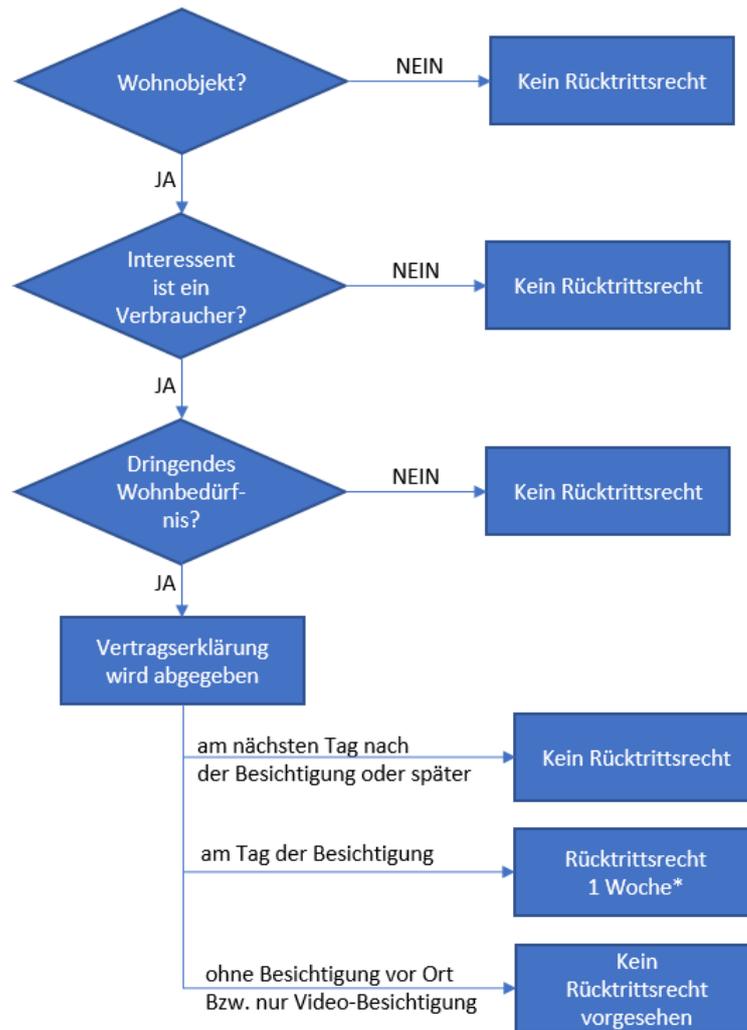
Im zweiten hypothetischen Fall wird eine Mietvertragserklärung ohne bzw. vor der ersten Besichtigung, nur anhand der Videomaterialien, Bilder, Unterlagen etc., abgegeben. Die Parteien unterschreiben einen Mietvertrag, die Kautionszahlung ist überwiesen und erst am Tag der Schlüsselübergabe sieht der Mieter die Wohnung zum ersten Mal. Die Vertragserklärung wurde nicht am Tag der Besichtigung abgegeben und somit gibt es kein Rücktrittsrecht nach § 30a KSchG. Da das Rücktrittsrecht nicht mehr ausgeübt werden kann, ist die Kautionszahlung laut dem Kommentar zu § 30a Abs. 4 KSchG auch wirksam:

*Durch § 30a Abs 4 wird angeordnet, dass für die Zeit, in der die Ausübung des Rücktrittsrechts durch den Verbraucher noch möglich ist, keinerlei Zahlungen betreffend das Vertragsobjekt vereinbart werden dürfen.<sup>40</sup>*

In Abbildung 12 ist der Anspruch auf das Rücktrittsrecht nach § 30a KSchG vereinfacht dargestellt.

---

<sup>40</sup> Fromherz in Keiler/Klauser zu § 30a KSchG Rz 49



\*Wenn die Rücktrittsbelehrung nach §30 Abs 2 richtig erfüllt ist

Abbildung 12. Entscheidungsdiagramm für den aktuellen Geltungsbereich des Rücktrittsrechts nach § 30a Konsumentenschutzgesetz

Obwohl der Kunde durch den Umstand, die Immobilie ohne Besichtigung zu kaufen/mieten, sein Rücktrittsrecht verwirkt, empfiehlt es sich, diesen (bestenfalls schriftlich) darauf aufmerksam zu machen.

#### 4.4 Besonderheit Bauträgerobjekte

Bei Kaufobjekten, die sich erst in der Bauphase befinden, ist eine Besichtigung der Räume im fertigen Zustand nicht möglich und die Wohnungen werden „von Plan aus“ gekauft. Für diese Transaktionen wurde eine gesonderte Vorgehensweise mit dem

Bauvertragsgesetz (kurz: BTVG) entwickelt. Der BTVG gilt also nicht für Mietobjekte, sondern nur für den Kauf.

Der BTVG Geltungsbereich ist in § 1 BTVG definiert und gilt praktisch immer, wenn vor der Fertigstellung Geld fließt:

*(1) „Dieses Bundesgesetz ist auf Bauverträge anzuwenden, bei denen der Erwerber vor der Fertigstellung vereinbarungsgemäß Zahlungen von mehr als 150 Euro pro Quadratmeter Nutzfläche (§ 2 Abs. 7 und § 7 WEG 2002) an den Bauvertragsnehmer oder an Dritte entrichten muss....“*

Das BTVG sieht vor, dass der Käufer die wichtigsten Informationen und gleichzeitig die Vertragsinhalte wie in § 4 BTVG gelistet, eine Woche vor der Kaufanbotsabgabe erhalten muss (§ 5 BTVG):

*(1) „Der Erwerber kann von seiner Vertragserklärung oder vom Vertrag zurücktreten, wenn ihm der Bauvertragsnehmer nicht spätestens eine Woche vor Abgabe der Vertragserklärung schriftlich Folgendes mitgeteilt hat: 1. den vorgesehenen Vertragsinhalt (§ 4 BTVG);“*

Eine Besichtigung der Baustelle ist also nicht relevant und die Rücktrittsrechte erlöschen spätestens sechs Wochen nach dem Zustandekommen des Vertrags:

*(2) „Der Rücktritt kann bis zum Zustandekommen des Vertrags oder danach binnen 14 Tagen erklärt werden. Die Rücktrittsfrist beginnt mit dem Tag, an dem der Erwerber die in Abs. 1 genannten Informationen sowie eine Belehrung über das Rücktrittsrecht schriftlich erhält, frühestens jedoch mit dem Zustandekommen des Vertrags. Das Rücktrittsrecht erlischt spätestens sechs Wochen nach dem Zustandekommen des Vertrags.“*

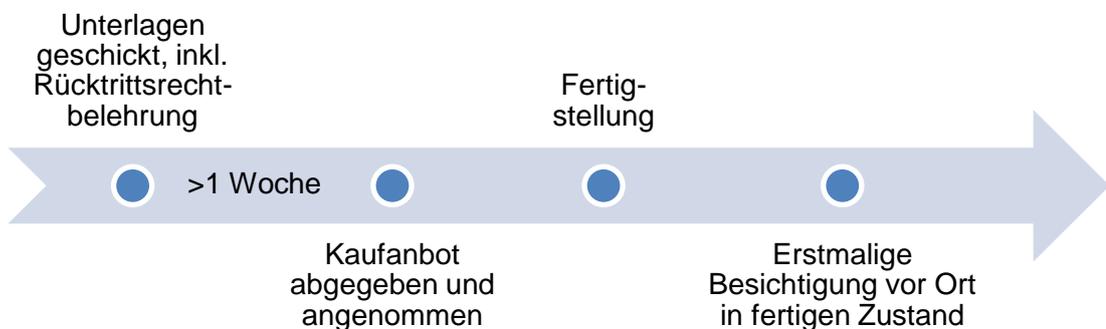


Abbildung 13. Zeitachse nach BTVG um Rücktrittsmöglichkeit auszuschließen.

Das BTVG gilt für den Erwerb eines Bauträgerobjekts, aber wie gehen Makler in der Vermietung eines Objektes vor, das sich noch in der Bauphase befindet und somit nicht im fertigen Zustand besichtigt werden kann? Dazu wurde der Vertriebsleiter einer Bauträgerfirma befragt.

***Interview Thomas Keinrath, Vertriebsleiter Quince GmbH am 25.10.2018***

Mit der Vermarktung der Mietobjekte wird ca. drei Monate vor der Fertigstellung begonnen. Zu diesem Zeitpunkt sind die Wohnungen somit fast fertig und können schon besichtigt werden. Zusätzlich werden Materialmuster gezeigt und anhand von Plänen und Visualisierungen alles so gut wie möglich beschrieben, damit sich der potentielle Mieter die Wohnung im fertigen Zustand gut vorstellen kann. Da es sich um einen Erstbezugszustand handelt, gibt es keine Diskussionen über Gebrauchsspuren oder kaputte Geräte, wie es bei gebrauchten Wohnungen manchmal der Fall ist.

Somit können die Wohnungen praktisch immer besichtigt werden und es gelten die gleichen Rücktrittsrechte, wie bei der Vermietung eines älteren Objektes.

## 4.5 Konsequenzen

Wie man sieht, ist es nur in wenigen Fällen möglich vom Vertrag zurückzutreten. Das KSchG und das BTVG haben das Ziel, Konsumenten vor voreiligen Entscheidungen zu schützen. Es ist aber genau darauf zu achten, die vorausgesetzten gesetzlichen Kriterien zu erfüllen.

Video-Besichtigungen können somit theoretisch als Entscheidungsgrundlage genutzt und ein Kauf- bzw. Mietanbot auch ohne oder vor einer Besichtigung gelegt werden. Mit einer fehlenden Besichtigung verwirkt ein Konsument allerdings sein Rücktrittsrecht nach § 30a KSchG. Das Angebot und in der Folge der Abschluss des Vertrages sind somit, wenn keine anderen Rücktrittsgründe vorliegen, rechtswirksam.

## 5. Empirische Untersuchung

Um die in Kapitel 2 aufgestellte Hypothese in der Praxis zu testen, das direkte Feedback von den Interessenten zu sammeln und auch praktische Hinweise liefern zu können, war es wichtig, die Video-Besichtigungen zumindest anhand von drei unterschiedlichen Objekten zu testen.

### 5.1 Auswahl der Methodik

Um einer Besichtigung vor Ort möglichst realitätsnah gleich zu kommen, wurde entschieden, Videos zu drehen, in denen nicht nur die Wohnung/das Haus, sondern sämtliche Bereiche aufgenommen werden, die bei einer traditionellen Besichtigung auch in Augenschein genommen werden, wie z.B. Keller, Garage, Innenhof, Stiegenhaus, Umgebung auf der Straße. Währenddessen wird über die Immobilie erzählt. Diese besprochenen Videos sollen noch mehr Information anbieten, als eine 360° Tour, das ist das Ziel! Ergänzende Unterlagen werden wie bei einer normalen Besichtigung per Mail zur Verfügung gestellt und wichtige Punkte, wie z.B. die Höhe der Betriebskosten, der aktuelle Rücklagenstand oder ein möglicher Sanierungsbedarf werden explizit angesprochen und ggf. genauer erklärt.

Um die Anfragestatistik nicht zu beeinflussen, wird das Video nicht sofort zugänglich gemacht. Der Interessent bekommt den Link zum Video erst nach erfolgter Anfrage zugesendet. Weitere Gründe, das Video nicht für jeden sofort online verfügbar zu machen sind:

- Schützen der Detailinformationen: Es werden im Video sehr genaue Informationen offengelegt, die grundsätzlich nur für Miteigentümer des Hauses zugänglich sein sollten, wie z.B. Diskussionspunkte der Eigentümerversammlung. Jeder Interessent muss im Zuge einer Anfrage seine Kontaktdaten bekannt geben, somit ist es zumindest begrenzt möglich zu wissen, wer die Informationen im Video erhalten hat. Bei frei zugänglichen Links ist zu vermuten, dass viele Personen das Video sehen würden, die keine Kauf- oder Mietabsichten haben. Die Daten und Informationen wären unkontrolliert im Netz verbreitet und könnten missbräuchlich verwendet werden.

- Maklervertrag: Für den Vertrag zwischen einem Interessenten und dem Maklerunternehmen sind dessen Kontaktdaten Voraussetzung. Eine Dienstleistung sollte grundsätzlich erst nach Abschluss des Maklervertrages erbracht werden. Es wäre daher wenig sinnvoll, das Video bereits bevor ein Maklervertrag abgeschlossen wurde, an Interessenten weiterzugeben. Der Zeitpunkt für das Zustandekommen eines Maklervertrages wurde im Kapitel 1.2 erläutert.

Um möglichst kosteneffiziente Lösungen zu finden, werden zwei unterschiedliche Methoden der Aufnahme genutzt:

- Für Objekte mit höheren Provisionsanteilen bzw. für Kaufobjekte wird ein externer Fotograf die Videos aufnehmen und bearbeiten. Der Makler ist im Video zu sehen und kann Details besser zeigen und erklären. Ein Video mit einem Menschen im Bild wirkt interessanter und ist lebendiger. Dem Inhalt ist leichter zu folgen als in einem Video, in dem sich niemand bewegt.
- Für Mietwohnungen oder Objekte mit niedrigen Provisionen wurde das Video vom Makler selbst mit dem Handy aufgenommen und beim Gang durch die Räume begleitend – ohne dabei gesehen zu werden – besprochen.

## 5.2 Umsetzung, Ablauf und Erfahrungen

Es wurden im Sommer 2018 für zwei Vermarktungsobjekte besprochene Videos erstellt und zusätzlich eine Video-Besichtigung für eine konkrete Suchkundin aus dem Ausland angeboten:

### **Objekt 1.**

Beim ersten Objekt handelt es sich um eine Dreizimmer-Mietwohnung im etwas höheren Preissegment (€ 1.000-1.500,-). Der Inseratpreis entsprach der Bewertung der Maklerin.

Die Wohnung war in relativ gutem Zustand mit modernisiertem Bad und einer modernen Küche. Sonst wurde sie unmöbliert vermietet. Als Nachteil der Wohnung war die Lärmbelästigung von Seiten der Straße anzusehen. Sie war im Hochparterre gelegen und hatte ihre Fenster zur stark befahrenen Straße ausgerichtet.

Das Video wurde vom Makler selbst mit dem Handy aufgenommen. Es war notwendig, kleine Vorbereitungen in der Wohnung zu treffen und die erwähnenswerten Inhalte vorab zusammenzufassen. Insgesamt wurden drei Varianten von jeweils ca. 10 Min Dauer aufgenommen (zwei Versionen auf Deutsch, eine auf Englisch). Der Zeitaufwand in der Wohnung und im Haus betrug ca. eine Stunde. Die Videos wurden anschließend unbearbeitet in YouTube hochgeladen und der Link in der Datenbank für die Exposés gespeichert.

Das Online Inserat des Objektes beinhaltete wie üblich, Fotos und Grundrisse. Es wurde kein Hinweis auf eine Video-Besichtigung ins Online-Exposé eingetragen.

In der ersten Woche sind drei Anfragen eingelangt. In der Antwort ihrer Anfrage wurde auch der Link zum Besichtigungsvideo an alle Interessenten gesendet. Zwei Interessenten haben daraufhin auf eine Besichtigung verzichtet und mitgeteilt, dass sie anhand des Videos merken konnten, dass die Wohnung für sie doch nicht geeignet ist. Der dritte Interessent wollte umgehend besichtigen, dies wurde auch sofort organisiert. Vor Ort haben die Interessenten erzählt, dass sie das Video nicht gesehen hatten, weil es sie nicht interessiert hat. Die Wohnung hat ihnen gut gefallen und sie haben einen Tag danach ein Mietanbot gelegt, welches allerdings vom Eigentümer abgelehnt wurde.

Wenige Tage später hat ein Pärchen um Kontaktaufnahme gebeten. Auch ihnen wurde der Link zur Video-Besichtigung mitgeteilt. Sie haben es sich auch angesehen und wollten die Wohnung danach persönlich sehen. Der Mann konnte nur Englisch sprechen und hat sich über das Video auf Englisch sehr gefreut. Die Interessenten haben bald nach der Besichtigung ein Mietanbot gelegt, das auch vom Eigentümer angenommen wurde.

Die Statistik ist in diesem Fall äußerst positiv ausgefallen:

- 4 Anfragen
- 2 Besichtigungen
- 2 Mietanbote

Somit konnte die Wohnung in kürzester Zeit, nach nur zwei Besichtigungen vermietet werden. In der Überprüfung der Hypothese zeigte das Objekt ein außergewöhnliches Ergebnis mit einer Quote von 1:

$$\frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{video}}}{\text{Anzahl Kauf -/Mietanbote}_{\text{video}}} = \frac{2}{2} = 1$$

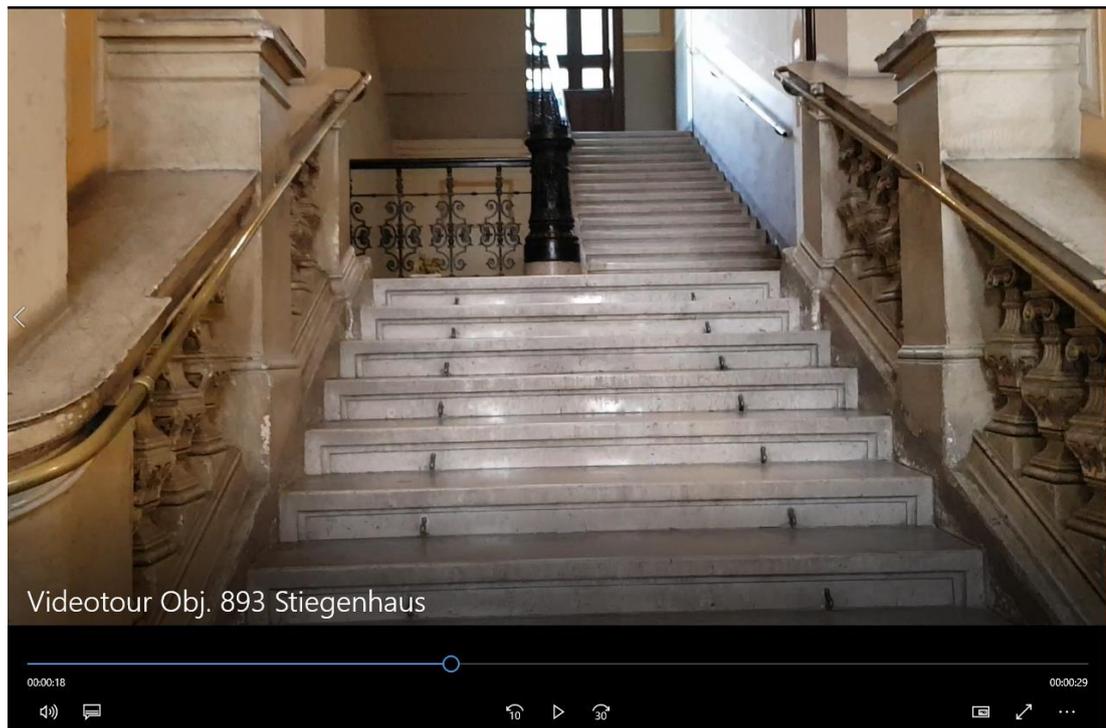


Abbildung 14. Die Videotour des Objektes hat im Stiegenhaus begonnen.

## Objekt 2.

Beim zweiten Objekt handelte es sich um eine Dreizimmereigentumswohnung im durchschnittlichen Preissegment (€ 200.000-300.000,-). Der Zustand der Wohnung war gut und die Räume schön saniert. Der Inseratpreis lag zuerst ca. 10% über dem Bewertungsergebnis. Nach etwa 3 Monaten wurde der Preis reduziert und entsprach sodann genau der Bewertung der Maklerin.

Für die Erstellung der Objektfotos und des Besichtigungsvideos wurde ein externer Fotograf beauftragt. Die Maklerin war die meiste Zeit im Bild zu sehen und hat laufend Details zum Objekt erzählt. Die Besichtigungstour hat auf der Straße begonnen und führte weiter durch die allgemeinen Teile des Hauses über den Innenhof und das Stiegenhaus zur Wohnung. Am Ende des Videos wurde noch der Keller besichtigt. Im geschnittenen Zustand hatte das Video eine finale Länge von ca. 13 Min. Es wurden keine Varianten in einer Fremdsprache gemacht. Das Video ist weiterhin in YouTube unter folgenden Link zugänglich: <https://youtu.be/2wjeM94G6o>



Abbildung 15. Im Video wird anschaulich erklärt welche Sanierungen im Haus bevorstehen und wie diese finanziert werden.

In das Exposé wurde ein Text eingefügt: „Für dieses Objekt haben wir eine Video-Besichtigung vorbereitet! Gerne schicke ich Ihnen den Link, damit Sie sich einen ersten Eindruck machen können!“. Auf diese Weise wurde den Interessenten bereits im Vorfeld angekündigt, dass sie nach der Anfrage deutlich mehr Information bekommen werden und ein Besichtigungstermin nicht unmittelbar der nächste Schritt sein muss.

Dank Facebook Marketingkampagnen gab es mehrere Tausend Klicks auf das Inserat und auch zahlreiche Anfragen. Die Interessenten haben anschließend den Link zur Video-Besichtigung erhalten. Die erste Enttäuschung kam allerdings schon bei der zweiten Besichtigung, als Interessenten erzählten, das Video nicht geöffnet zu haben.

Daraufhin wurde die Formulierung in der Antwort auf die Anfrage geändert, um deutlicher zu machen, dass Besichtigungen erst vereinbart werden, nachdem die Interessenten das Video gesehen haben:

*„Wir haben ein Video über die Wohnung für Sie vorbereitet! Das Video können Sie unter diesem Link anschauen: <https://youtu.be/2wjeM94G6o>. Bitte um ein*

entsprechendes Feedback, ob die Wohnung anhand des Videos für Sie weiterhin interessant ist.“

Da der Preis während der ersten drei Monate der Vermarktung zu hoch war, war die Vermarktungsdauer mit insgesamt 5 Monaten deutlich länger als bei einem durchschnittlichen Verkauf. Nach der Preisreduktion konnte nach 70 Tagen folgendes Resümee gezogen werden:

- 46 Anfragen
- 17 Besichtigungen
- 4 Kaufanbote

$$\frac{\text{Anzahl Anfragen}_{\text{video}}}{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{video}}} = \frac{46}{17} = 2,7$$

$$\frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{video}}}{\text{Anzahl Kauf -/Mietanbote}_{\text{video}}} = \frac{17}{4} = 4,25$$

Analog können folgende Quoten für die beiden Vermarktungsperioden zusammengefasst werden:

|                            | Anfragen/<br>Besichtigung | Besichtigungen/<br>Anbot |
|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <b>Preis 1</b>             | 2,1                       | k.A.                     |
| <b>Preis 2 (reduziert)</b> | 2,7                       | 4,3                      |
| <b>Gesamt</b>              | 2,5                       | 6,5                      |

Tabelle 6. Anfragen pro Besichtigung und Besichtigungen pro Kaufanbot -Quoten für das Testobjekt 2.

In der zweiten Phase zeigt sich demnach eine relativ gute Quote von 2,7 in der Anzahl der Anfragen pro Besichtigung. Das wäre tatsächlich ein Hinweis dafür, dass Dank des Videos einige, möglicherweise unnötige, Besichtigungen gespart werden konnten.

In den Besichtigungen, die nicht zu einem Kaufanbot geführt haben, wurde versucht die Gründe herauszufinden, welche neuen Informationen ausschlaggebend waren, dass die Wohnung nach der Besichtigung nicht mehr in Frage kam. Die Gründe waren

sehr vielfältig, dabei ist klarer geworden, welche Funktion die Wohnungsbesichtigung eigentlich trägt:

- Zwei Parteien waren Nachbarn, für die es kaum ein Aufwand war, zur Besichtigung zu kommen. Sie waren nicht aktiv auf der Suche nach einer Wohnung. Der Preis war für sie zu hoch, sie waren aber trotzdem interessiert die Wohnung von innen zu sehen.
- Mehrere Parteien waren junge Leute auf der Suche nach einer ersten Eigentumswohnung. Sie wussten noch nicht genau, was sie wollten. Der Eindruck war, dass sie sich gerade in der Phase befanden, in welcher sie möglichst viele Wohnungen besichtigen, um einen Eindruck vom Markt und ein Gefühl für Preis-Leistungs-Verhältnisse zu erhalten.
- Einige Interessenten hätten die Wohnung für Vermietungszwecke gekauft. Sie hatten aber kaum Erfahrung in der Vermietung und sich mit dem Thema nicht ausreichend auseinandergesetzt (Hinweis: Richtwertmietzins). Weil es sich um eine Altbauwohnung handelte, hatten manche überlegt, touristische Kurzzeitvermietungen (Airbnb)<sup>41</sup> zu betreiben. Davon wurde abgeraten, da es nicht die entsprechenden Bewilligungen gab.
- Viele Interessenten waren noch sehr unentschlossen über ihre eigenen Bedürfnisse und waren deshalb nicht bereit eine Kaufentscheidung zu treffen.

Das Feedback zum Video war allerdings stets positiv und die Interessenten waren beeindruckt, dass sich ein Makler so viel Mühe gegeben hat, um sie vorab so umfangreich zu informieren.

### **Objekt 3.**

Das dritte Objekt wurde in Rahmen einer Suchkundenbetreuung gefilmt. Es handelte sich um eine Mietwohnung in Wien, die Interessenten lebten noch im Ausland.

Die Suchkunden hatten vorab Exposés von drei passenden Wohnungen erhalten und haben sich am meisten für eine Zweizimmerwohnung im Erstbezugszustand interessiert. Somit konzentrierte sich die Maklerin in einem ersten Schritt auf diese Wohnung. Es war ein gerade fertiggestelltes Bauträgerobjekt. In Rahmen eines Gemeinschaftsgeschäfts besichtigte sie die Wohnung und erstellte Videos von den

---

<sup>41</sup> Kurzzeitvermietungsplattform <https://www.airbnb.at/>

Räumen und der Umgebung. Via WhatsApp wurden die Videos im Anschluss an die Interessenten im Ausland gesendet. Gleich danach haben sich die Interessenten für die Wohnung entschieden, der Eigentümer war mit ihnen als Mieter einverstanden. Es wurde ein Treffen organisiert, in dem die Mieter die Wohnung das erste Mal live gesehen und den Eigentümer kennengelernt haben. Ein Mietanbot wurde vor Ort ausgefüllt und von beiden Seiten unterschrieben. Drei Wochen später erfolgte bereits die Wohnungsübergabe.

Die Mieter gaben an, sehr froh darüber gewesen zu sein, dass sie nicht zwingend für Besichtigungstermine nach Wien anreisen mussten und auf diese unkomplizierte Art und Weise sofort eine geeignete Wohnung gefunden zu haben. Für die Überprüfung der Hypothese errechnet sich wieder eine Erfolgsquote von eins:

$$\frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{video}}}{\text{Anzahl Kauf -/Mietanbote}_{\text{video}}} = \frac{1}{1} = 1$$

### 5.3 Kostenübersicht der Videoerstellung

Das Ziel der Verfasserin war, relativ kostengünstig viel Information in brauchbarer Form zu liefern. Nach oben gibt es keine Grenzen, wie viel man für eine Videoerstellung ausgeben könnte, aber die Erfahrung zeigt, für einen Anfang reichen auch die einfachsten Mittel.

Für das mit dem Handy aufgenommene Video waren insgesamt ca. 2,5 Stunden zusätzlicher Arbeitsaufwand notwendig, wobei das Video beim selben Termin aufgenommen wurde, an welchem auch normale Fotos gemacht wurden. Somit war keine zusätzliche Anreise erforderlich. Nachbereitungsarbeiten wie bspw. die Übertragung auf den Computer und das Speichern in der Datenbank, die Ergänzung von Beschriftungen und das Hochladen in YouTube, sind dabei ebenso mitumfasst.

Für die Erstellung ist ein Handy mit sehr guter Leistung und viel Speicherplatz notwendig. Die Testvideos wurden mit einem Samsung Galaxy Note 8 (Kosten ca. € 600,-) gemacht, das für diese Zwecke gut geeignet war.

Für das Video mit einem externen Fotografen war ein Arbeitsaufwand von ca. 3 Stunden inkl. separater Terminkoordination, zwei Aufnahmen vor Ort und Hochladen des Videos auf YouTube notwendig. Der Arbeitsaufwand der Erstellung eines Videos

ist verglichen mit einer separaten Besichtigung annähernd gleich. Zusätzlich sind die Kosten für einen externen Fotograf zu berücksichtigen. Die Honorare von Fotografen können stark variieren, im konkreten Fall betragen sie € 300,--.

## 5.4 Tipps für die Videoerstellung

Je mehr Videos man erstellt, umso schneller kommt man zu einem guten Ergebnis. Die Routine bringt hier – wie auch in anderen Lebenslagen – Verbesserungen mit sich, welche kurz zusammengefasst als Starthilfe berücksichtigungswürdig sind:

- Handykamerastabilisator: Ohne separaten Stabilisator wirkt das Bild sehr unruhig. Es ist für den Zuseher anstrengender dem Video zu folgen. Wer professionell mit dem Handy arbeiten möchte, sollte also einen Handykamerastabilisator besorgen. Die Kosten liegen dabei zwischen € 100 und € 300,- abhängig von Marke und Produkt. Ein Testbericht ist z.B. hier zu finden: <https://testbericht.guru/warentest/mobile/smartphone-gimbal-vergleich/>
- Der Speicherplatz wird schnell voll. Die Aufnahmen benötigen ein Volumen von ca. 100 MB Speicherplatz pro Minute. Ein 15 Min. Video benötigt demnach ca. 1,5 GB Speicherplatz. Tipp: Beim Kauf unbedingt auf genügend Speicherplatz achten. Manche Handys haben die Möglichkeit ihren Speicherplatz mit einer Speicherkarte zu erweitern.
- Beim Filmen sollte darauf geachtet werden, keine Passanten, Nachbarn oder sonstige fremde Personen zu filmen, welche sich gerade im oder vor dem Haus befinden. Sollen bestimmte Personen in die Dokumentation einbezogen werden, sollte eine Einwilligung zur Verwendung des Videos zu Vermarktungszwecken inkl. Vertrieb über das World Wide Web schriftlich eingeholt werden. Ebenso ratsam: auch keine Autokennzeichen sollten im Video zu sehen sein.
- Um das Video tatsächlich nur für Interessenten auffindbar zu machen, muss die *Visibility (Sichtbarkeit)* auf YouTube auf *Unlisted (nicht aufgelistet)* gestellt sein. Dann kann das Video nur mittels Links gefunden werden. Dies ist vor allem auch im Hinblick auf den immer wichtiger werdenden Datenschutz äußerst ratsam!
- Viele Interessenten sind es gewohnt, sofort um einem Besichtigungstermin zu bitten. Es ist daher wichtig, explizit darauf aufmerksam zu machen und zu

ersuchen, das Video im Vorfeld anzusehen. Der Link soll hervorgehoben sofort im E-Mail Textfeld verfügbar sein und nicht z.B. erst im Exposétext.

- Abhängig von der Kundengruppe: Insbesondere an Fachkundige bereits im Vorfeld (vor einer möglichen Besichtigung) mehr Informationsmaterial weitergeben (z.B. Wohnungseigentumsvertrag, Betriebskostenvorschau etc.). Sie sollen sich noch stärker mit dem Objekt auseinandersetzen ehe es zu einer Besichtigung kommt. Somit können viele Fragen bereits im Vorfeld geklärt werden.

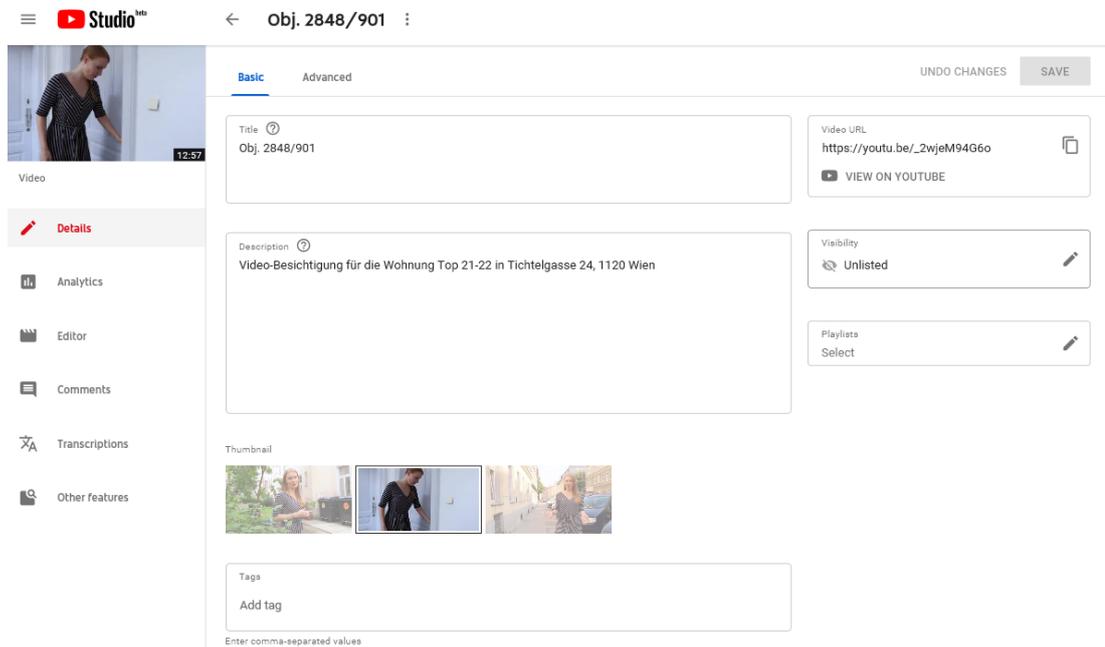


Abbildung 16. YouTube Portal um Videos hochzuladen.

Eine weitere Möglichkeit wäre, den Besichtigungstermin live via Skype anzubieten. Der Vorteil dieser Echtzeit-Online-Besichtigung liegt darin, dass Kunden live Fragen stellen können und der Makler gleich vor Ort bestimmte Punkte, über welche die Interessenten mehr wissen möchten, zeigen kann. Ein fixer Termin müsste aber trotzdem vereinbart werden z.B. bei Tageslicht, und für den Makler wäre es keine Zeitersparnis. Wenn das Video nicht gespeichert ist, kann man auch das Bild nicht halten oder rückspulen, für das Einholen einer zweiten Meinung teilen, anderen zur Verfügung stellen oder erneut selbst ansehen.

## 5.5 Empfehlungen für Video-Anwendung

In der nachstehenden Tabelle sind verschiedene Faktoren aufgelistet, welche die Wahrnehmungsmöglichkeiten zwischen 360° Touren, Videos und Besichtigung vor Ort vergleichen und für Interessenten relevant sind.

|   | 360° Tour  | Video-Besichtigung  | Besichtigung vor Ort  |
|---|--|---|---|
| <b>Infrastruktur</b>                                      | eigene Recherche oder Besuch der Umgebung        | Wird erklärt + eigene Recherche oder Besuch                     | Wird erklärt + eigene Recherche oder Besuch                                 |
| <b>Allgemeine Teile des Hauses</b>                        | Kein Eindruck                                    | Werden mitgefilmt und erklärt                                   | Werden besichtigt und erklärt   |
| <b>Fakten &amp; Daten über das Haus</b>                   | Unterlagen werden nachher elektronisch geschickt | Wird erklärt + Unterlagen werden nachher elektronisch geschickt | Wird erklärt + Unterlagen werden gezeigt und nachher elektronisch geschickt |
| <b>Zustand der Ausstattung (z.B. Fenster, Boden, Bad)</b> | Wird gezeigt und kann gezoomt werden             | Wird mitgefilmt und erzählt                                     | Selbst zu betrachten  |
| <b>Zimmeraufteilung &amp; Raumgefühl</b>                  | Grundriss + wird gezeigt                         | Grundriss + wird gezeigt  | Selbstwahrnehmung   |
| <b>Lichtverhältnisse</b>                                  | Mitgefilmt, Manipulation möglich (Aufhellung)    | Mitgefilmt, Tageszeit erklärt, Manipulation möglich             | Selbst zu beurteilen  |
| <b>Gerüche</b>  | Keine Information                                | Wird erklärt  | Selbstwahrnehmung   |
| <b>Lärm z.B. Straße</b>                                   | Keine Information                                | Hörbar im Video, persönliche Störpegel nicht feststellbar       | Selbstwahrnehmung   |
| <b>Nachbarn</b>   | Keine Information                                | Wird erklärt  | Wird erklärt, ersichtlich   |

*Tabelle 7. Faktoren, die bei einer Besichtigung beurteilt werden*

Daraus ist ersichtlich, dass eine besprochene Video-Besichtigung im Vergleich zu 360° Touren weitere Eigenschaften der Liegenschaft darstellen können (nicht

müssen!), aber einige Faktoren wie bspw. Gerüche nach wie vor nur persönlich vor Ort genauer beurteilt werden können. Hier liegt es natürlich am Makler, diese Punkte im Video möglichst genau zu beschreiben und gute Nahaufnahmen zu machen. Dass bestimmte Eigenschaften des Objektes, wie z.B. Lärm oder Lichtverhältnisse manipuliert werden, kann nicht ausgeschlossen werden, aber diese Faktoren können auch vor Ort abhängig von der Tageszeit und vom Wetter unterschiedlich wahrgenommen werden. Um das Ziel, mit einem realitätsnahen Besichtigungsvideo das Verhältnis Besichtigungen zu Angeboten zu reduzieren, bringt es dem Makler auch nichts, Nachteile zu verbergen oder die Wohnung viel schöner darzustellen, als sie tatsächlich ist. Spätestens vor Ort würden die Interessenten die Wahrheit erfahren und die Besichtigung in vielen Fällen mit einer Absage seitens des Interessenten enden.

Bei Mietwohnungen mit hoher Nachfrage in niedrigem Preissegment (aktuell bis ca. € 600 - 700,- Monatsmiete) sind die Arbeitsprozesse anders, da fast jeder Interessent die Wohnung mieten möchte und es mehr darum geht, die Mieter kennen zu lernen und zu beurteilen ob sie „gute“ Mieter wären. Für Wohnungen im höheren Preissegment ist die Situation anders. Für solche Wohnungen ist ein Besichtigungsvideo gut geeignet, den Interessenten einen ersten Eindruck zu geben. Da Mietentscheidungen etwas leichter zu treffen sind als Kaufentscheidungen und der Markt dynamischer ist, ist die Besichtigung vor Ort nur mehr eine Bestätigung. Die Interessenten sind bereit, relativ schnell ein Mietangebot zu stellen. Der Einsatz von Besichtigungsvideos ist deshalb besonders empfehlenswert.

In der folgenden Tabelle ist die Akzeptanz der Videos anhand verschiedener Kundengruppen im Mietsektor zusammengefasst. In den meisten Fällen gilt der Konsumentenschutz (Wohnobjekt, Verbraucher, Wohnbedürfnis). Als Makler muss daher darauf geachtet werden, keine Mietangebote am Tag der erstmaligen Besichtigung entgegen zu nehmen.

| <b>Kundengruppe</b>   | <b>Kundenakzeptanz von Besichtigungsvideos</b>  | <b>Empfehlung</b>  |
|---|---|--|
| <b>Miete: Lokale Verbraucher</b>  | Von der Person und Zielgruppe abhängig. Wer Vollzeit arbeitet, schätzt die gesparte Zeit. | Video als Hilfestellung. Eine Besichtigung vor Ort wird in der Regel trotzdem durchgeführt. Mit einem Video sind weniger Besichtigungen zu erwarten. |
| <b>Miete: Kunden die noch im Ausland leben, z.B. Diplomaten vor dem Einsatzbeginn</b> | Sehr hoch, da sonst aufwendige Terminorganisation und Anreise notwendig.                  | Video als Entscheidungsgrundlage, Termin mit dem Eigentümer vor Ort inkl. Besichtigung, Anbot erst am nächsten Tag entgegennehmen.                   |
| <b>Miete: Bauträgerobjekte vor Fertigstellung</b>                                     | Hoch, bei Erstbezugswohnungen ist Zustand der Wohnung kein Thema.                         | Ein Video sobald die Ausstattung fertig ist, davor Visualisierungen. Besichtigung als Bestätigung.   |

*Tabelle 8. Unterschiedliche Mietkundengruppen und deren Akzeptanz von Besichtigungsvideos*

Im Kaufsektor hängt es sehr stark von der Zielgruppe ab, wie nützlich für sie Besichtigungsvideos sind. Anleger interessieren sich für Fakten und Zahlen (Rendite) und beurteilen die Vermietbarkeit oder das Wertsteigerungspotential. Die strategischen Überlegungen überwiegen, persönliche Vorlieben und die Unterlagen der Wohnung sind viel interessanter als die Wahrnehmung vor Ort. Eine Kaufentscheidung wird somit bei einer Besichtigung nur bestätigt und sichergestellt, dass nichts übersehen wurde.

Für Käufer, die ihre erste Wohnung zur Eigennutzung kaufen, sind andere Faktoren maßgebend. Sie brauchen viel Betreuung und Erklärung der Daten und Fakten. Sie besichtigen viele Objekte, ehe sie eine Kaufentscheidung treffen. Ein Video wird hochgeschätzt, da es einen guten Eindruck vermittelt, weitergeleitet werden kann und auch den zeitlichen Aufwand erleichtert. Eine Kaufentscheidung anhand des Videos ist aber eher unwahrscheinlich. Für solche Objekte werden trotz Video viele Besichtigungen durchzuführen sein. Das Video wird als Zusatzdienstleistung dennoch sehr gut angenommen und trägt zur Kundenzufriedenheit bei.

Käufer, die sich etwas besser mit Immobilien auskennen, sind eher bereit eine schnelle Kaufentscheidung zu treffen, wenn das passende Objekt gefunden ist. Sie

haben kein Interesse, zahlreiche Immobilien zu besichtigen, sondern wünschen viel Information im Vorfeld und besichtigen erst, wenn die Voraussetzungen größtenteils erfüllt sind. Sie schätzen Videos sehr und brauchen die Besichtigung nur als Bestätigung der Kaufentscheidung und Sicherstellung, dass die Gegebenheiten im Video tatsächlich stimmen.

Während ältere Wohnungen in der Regel immer noch vor dem Kauf besichtigt werden, ist es bei Bauträgerobjekten manchmal nicht möglich, mehr als eine Baugrube zu besuchen. Hier gilt wieder ein anderes Verhalten, da man bestimmte Zustandsannahmen für eine Erstbezugswohnung hat und die Ausstattung noch selbst gewählt werden kann. Den Lichteinfall, die Nachbarn oder den tatsächlichen Lärm innerhalb der Wohnung wird man nicht beurteilen können, dieses Restrisiko wird aber auch akzeptiert. Ein Rücktrittsrecht in BTVG ist nicht wie im KSchG von der Erstbesichtigung, sondern nur vom Erhalt der vollständigen Unterlagen abhängig.

Zusammengefasst bedeutet dies für Kaufinteressenten:

| <b>Kundengruppe</b>                                     | <b>Kundenakzeptanz von Besichtigungsvideos</b>                               | <b>Empfehlung</b>  |
|---|--|--|
| <b>Kauf: Anlegerwohnung</b>                             | Weniger interessant  | Video „nice-to-have“,<br>Besichtigung als Bestätigung der Kaufentscheidung           |
| <b>Kauf: Eigenwohnung, Erstwohnungskauf</b>             | Geschätzt, aber<br>Besichtigung notwendig                                    | Zusatzdienstleistung, aber keine Kaufentscheidung ohne Besichtigung                  |
| <b>Kauf: Eigenwohnung, Erfahrene Käufer</b>             | Hoch, begrüßen die Unterstützung und vermeiden gerne unnötige Besichtigungen | Video sehr hilfreich,<br>Besichtigung als Bestätigung der Kaufentscheidung           |
| <b>Kauf: Bauträgerobjekte vor Fertigstellung (BTVG)</b> | Nur Visualisierungen und Baustellenvideos vorab möglich                      | Videos vom Inneren einer Wohnung erst nach Fertigstellung möglich, dann gut geeignet |

*Tabelle 9. Kaufkundengruppen und deren Nutzung und Akzeptanz von Besichtigungsvideos*

Praktisch sind Videos auch für Sonderfälle wie Garagenplätze oder Lager. Für manche Fälle, wie z.B. bewohnte Objekte sind Videos praktisch nicht einsetzbar, um die Privatsphäre des Mieters bzw. Verkäufers zu schützen.

## **6. Zusammenfassung und abschließende Schlussfolgerungen**

Die Digitalisierung hat die Erwartungen von Kunden in fast allen Branchen verändert. Auch in der Immobilienbranche haben sich Facebook und Co. durchgesetzt und werden von Tag zu Tag wichtiger. Makler stehen vor der Herausforderung, diese technischen und gesellschaftlichen Veränderungen in ihre Arbeitsprozesse zu integrieren und daraus einen Mehrwert für sich selbst und für ihre Kunden zu generieren. Es scheint noch vielen Maklern unklar zu sein, wie sie die neuen Tools am besten einsetzen und welche davon in welcher Situation am sinnvollsten sind.

In dieser Arbeit wurde die Anwendung von Video-Besichtigungen analysiert. Die Recherchen zeigten, dass Objektvideos derzeit eher frei zugängliche kurze Werbevideos, 360° Touren oder Videos innerhalb der Wohnung ohne besprochenen Inhalt sind. Objektvideos haben eher den Zweck, Aufmerksamkeit z.B. in Social Media zu erzeugen und dienen hauptsächlich als Werbemaßnahme oder zu Zwecken des Selbstmarketings. 360° Bilder und Touren haben ebenso das Ziel, Interessenten mehr Information zu bieten und weniger sogenannte „unnötige“ Besichtigungen durchzuführen. Video-Besichtigungen haben dasselbe Ziel, d.h. effizienter zu arbeiten und noch dazu mehr Daten und Fakten anzubieten, um nicht zuletzt damit auch die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Ein Makler, der eine Immobilie mit einer geringen Anzahl von Besichtigungen vor Ort vermitteln kann, hat mehr Zeit für andere Maklertätigkeiten, wie Dokumentenrecherche, Unterlagenvorbereitung, Objektvermarktung, Kundenbetreuung und –beratung und kann – wenn er möchte – somit auch bei den Objekten mit niedrigeren Provisionssätzen hochqualitative Arbeit liefern.

Die Kosten der Videoerstellung sind bereits ab zwei bis drei gesparten Besichtigungen abgedeckt.

Die gesammelten Beobachtungen sowie die Testabläufe haben gezeigt, dass die Anzahl der Besichtigungen pro Kauf- bzw. Mietanbot deutlich niedriger ist, wenn die Interessenten 360° Bilder oder Videos vor der Besichtigung zu sehen bekommen. Zumindest bei den Testobjekten hat sich die Hypothese bestätigt. Es ist zu erwarten, dass dies auch bei einer höheren Anzahl von Proben erfolgt.

$$\frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{Video}}}{\text{Anzahl Kauf - /Mietanbote}_{\text{Video}}} < \frac{\text{Anzahl Besichtigungen}_{\text{ohne Video}}}{\text{Anzahl Kauf - /Mietanbote}_{\text{ohne Video}}}$$

Die Vor- und Nachteile sind selbstverständlich u.a. abhängig von Objektart und Zielgruppe. Folgende Vor- und Nachteile können aber trotzdem allgemein gültig festgestellt werden:

### **Vorteile**

- Die Interessenten sind bei der Besichtigung besser vorinformiert.
- Unnötige Besichtigungen können vermieden werden.
- Die Kosten-Nutzen-Analyse spricht für Videoerstellung.
- Die Kunden sehen Videos als Zusatzdienstleistung und schätzen den Mehrwert.
- Dokumentation der Aufklärungspflichten des Maklers.
- Ein reduzierter Anreiseaufwand für Kunde und Makler.

### **Nachteile**

- Fehlende persönliche Betreuung und mögliche Missverständnisse, die zu einer Ablehnung des Objektes aus falschen Gründen führen könnten.
- Der Makler hat weniger Kundenkontakt und verpasst dadurch vielleicht potentielle Folgegeschäfte (Listingmöglichkeiten, neue Suchkunden)

Es wurden mehrere Empfehlungen ausgesprochen, wie Video-Besichtigungen zielführend eingesetzt werden können. Die technischen Lösungen, Geräte und Hilfsmittel werden laufend besser und die Qualität steigt mit der Zeit und zunehmender Erfahrung. Wer sich zu Beginn mit Videos noch unwohl fühlt, sollte sich in einem ersten Schritt auf die Erstellung von 360° Bilder und Touren konzentrieren. Diese bringen ähnliche Ergebnisse und dank der etablierten Anbieter auf dem Markt ist es für einen Makler relativ unkompliziert, diese zu erstellen.

Die Testabläufe haben gezeigt, dass zumindest bei den Kaufobjekten auch bei der Anwendung von Video-Besichtigungen, eine Besichtigung vor Ort nach wie vor noch notwendig ist. Kunden, die die Immobilie selbst langfristig nutzen möchten und viel Geld in die Hand nehmen, gehen kein Risiko ein; sie besichtigen die Immobilie sogar mehrmals. Die persönliche Betreuung durch einen Makler und das Gefühl, wie die Immobilie auf sie wirkt, ist digital nicht ersetzbar. Ein Video bleibt in solchen Fällen

aber trotzdem hilfreich, da der Interessent viel mehr als nur einzelne Bilder zur Verfügung hat, um die Nutzung der Räume nach der Besichtigung neuerlich zu beurteilen.

Bei den Mietobjekten waren Interessenten bereit, Entscheidungen anhand des Videos und den weiteren übergebenen Unterlagen zu treffen. Sind die Informationen auf dem Video sehr umfangreich, gilt der Besuch vor Ort nur mehr als Bestätigung für die Entscheidung. Besonders bei Mietobjekten, welche aufgrund einer niedrigen Provision wirtschaftlich betrachtet nur eine geringe Anzahl an Besichtigungen zulassen, sind Videos eine einfache Möglichkeit, die Effizienz zu steigern ohne Einbußen in der Qualität der Dienstleistung hinnehmen zu müssen.

Es ist für den Makler eine Herausforderung, die tatsächlichen Umstände wahrheitsgetreu auf einem Video darzustellen und den Geist der Immobilie richtig einzufangen und widerzuspiegeln. Das Risiko von einer zu negativen oder zu positiven – und damit verbundene Enttäuschung vor Ort – Darstellung bleibt und kann auch ein Teil der Marketingstrategie sein.

Ein wichtiger Punkt ist dabei nicht zu vergessen: es gibt laut Konsumentenschutzgesetz kein Rücktrittsrecht, sofern der Interessent eine Vertragserklärung abgibt, ohne die Immobilie jemals besichtigt zu haben. Es ist ratsam, seine Kunden darauf hinzuweisen!

Momentan ist eine Video-Besichtigung noch etwas Besonderes und erzeugt einen wow-Effekt bei den Kunden. In einigen Jahren könnten sie zum Standard werden und eher eine Enttäuschung hervorrufen, wenn kein Video oder keine 360° Tour online verfügbar ist. Kunden passen sich sehr schnell an und fordern eine höhere Dienstleistung ein.

Rolle und Mehrwert eines Maklers muss von Kunden – und teilweise auch von den Maklern selbst – neu verstanden werden: Seine Aufgabe erschöpft sich nicht mehr bloß darin, eine Tür aufzusperren, vielmehr kommt es darauf an, Interessenten umfangreich über das Objekt zu beraten und sie bei ihrer Miet- bzw. Kaufentscheidung zu begleiten.

Die Einbindung der digitalen Möglichkeiten ist dabei das perfekte Hilfsmittel, um Zeit zu sparen und die gewonnene Zeit dann wiederum gewinnbringend für seine Kunden zu investieren. Wer dann als Makler keine Flexibilität zeigt, stößt möglicherweise schnell an seine Grenzen.

## Literaturverzeichnis

Apathy Peter, Schwimann Michael & Kodek Georg E. (Hrsg) (2015): *ABGB Praxiskommentar*, 4. Auflage, LexisNexis ARD ORAC, Wien

Barta Heinz & Kohlegger Karl & Stadelmayer Viktoria (Hrsg) (2013): *Franz Gschnitzer Lesebuch*, facultas.wuv, Berlin

Braun Christoph (2018): *Immobilienmakler 4.0 – eine empirische Untersuchung der Chancen und Risiken der Digitalisierung für den Beruf des Immobilienmaklers am Beispiel des Marktes für Wohnimmobilien in Österreich*, Master Thesis, Technische Universität Wien, Wien

Deixler-Hübner Astrid & Kolba Peter (Hrsg) (2015): *Handbuch Verbraucherrecht Vertragsabschluss*, LexisNexis ARD ORAC, Wien

Gartner Herbert & Karandi Daniel (2016): *Maklergesetz*, 3. Auflage, MANZ Verlag Wien

Keiler Stephan & Klauser Alexander (Hrsg) (2015): *Österreichisches und Europäisches Verbraucherrecht*, 4. Lieferung, Verlag Österreich, Wien

Knittl Carl & Holzapfel Anton (Hrsg) (2011): *Maklerrecht Österreich – Praxiskommentar zu MaklerG und ImmobilienmaklerVO*, ÖVI, Wien

Kothbauer Christoph (2016): *Zu den Aufklärungspflichten des Immobilienmaklers bei Erwerb eines Wohnungseigentumsobjekts*, [www.wko.at/branchen/information-consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/MaklerAufklaerung.pdf](http://www.wko.at/branchen/information consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/MaklerAufklaerung.pdf), Zugriff am 7.1.2019

Kothbauer Christoph (2018): *Zu Transparenz- und Formerfordernissen sowie Aufklärungspflichten im Maklerrecht*, In: *immolex* 7-8/2018, S. 236

Kriegner Simone (2007): *Der Immobilienmakler - Pflichten und vertragliche Haftung*, MANZ Verlag, Wien

Noss Vera (2014): *Maklerrecht*, 4. Auflage, MANZ Verlag, Wien

Perner Stefan & Spitzer Martin & Kodek Georg E. (2008): *Bürgerliches Recht*, 2. Auflage, MANZ Verlag, Wien

Reisner David, David Reisner Online Marketing (o.J.): *Wie kalkuliere ich meinen Stundensatz als Selbständiger? – Stundenlohn berechnen*, [www.foerderportal.at/wie-kalkuliere-ich-meinen-stundenlohn](http://www.foerderportal.at/wie-kalkuliere-ich-meinen-stundenlohn), Zugriff am 6.1.2019

Rist Elisabeth (2018): *Der Immobilienkaufvertrag im Verbrauchergeschäft*, Master Thesis, Technische Universität Wien, Wien

Steinschaden Jakob, Trending Topics (2017): *Realonaut: Wiener Jungfirma lässt Makler 360-Grad-Rundgänge von Immobilien erstellen*, [www.trendingtopics.at/realonaut-wiener-jungfirma-laesst-makler-360-grad-rundgaenge-von-immobilien-erstellen](http://www.trendingtopics.at/realonaut-wiener-jungfirma-laesst-makler-360-grad-rundgaenge-von-immobilien-erstellen), Zugriff am 29.12.2018

Testbericht.Guru (2018): *Smartphone Gimbals*, [testbericht.guru/warentest/mobile/smartphone-gimbal-vergleich](http://testbericht.guru/warentest/mobile/smartphone-gimbal-vergleich), Zugriff am 6.1.2019

Wirtschaftskammer Wien (o.J.): *Wiener Mieter- und Käuferpaket Plus*, [www.wko.at/branchen/w/information-consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/miete-kauf-plus-wien.html](http://www.wko.at/branchen/w/information-consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/miete-kauf-plus-wien.html), Zugriff am 24.2.2019

Wirtschaftskammer Wien (o.J.): *Vertrag - Ich will raus!*, [www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Vertrag\\_-\\_Ich\\_will\\_raus\\_.html](http://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Vertrag_-_Ich_will_raus_.html), Zugriff am 24.2.2019

Zoidl Franziska, STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. (2017): *Virtual Reality: Fliesen mittels Mausclick wechseln*, [derstandard.at/2000055491249/Virtual-Reality-Fliesen-mittels-Mausclick-wechseln](http://derstandard.at/2000055491249/Virtual-Reality-Fliesen-mittels-Mausclick-wechseln), Zugriff am 6.1.2019

## **Internetseiten**

Airbnb Ireland UC, Airbnb, [www.airbnb.at](http://www.airbnb.at)

AVANTO VR Solutions GmbH, Feelestate, [feelestate.com](http://feelestate.com), Zugriff am 6.1.2019

B&G Consulting & Commerce GmbH, Justimmo Makler Software, [www.justimmo.at](http://www.justimmo.at), Zugriff am 6.1.2019

Microsoft, Microsoft Hyperlapse, [www.microsoft.com/en-us/research/product/hyperlapse](http://www.microsoft.com/en-us/research/product/hyperlapse), Zugriff am 6.1.2019

Ogulo GmbH, Ogulo, [ogulo.de](http://ogulo.de), Zugriff am 6.1.2019

Realonaut GmbH, Realonaut, [www.realonaut.com](http://www.realonaut.com), Zugriff am 6.1.2019

Ricoh Company, Ltd, Ricoh Theta, [theta360.com](http://theta360.com), Zugriff am 6.1.2019

Vimeo, Inc., Vimeo / E-Movideo, [vimeo.com/de/about](http://vimeo.com/de/about), Zugriff am 6.1.2019

WhatsApp Inc., WhatsApp, [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com), Zugriff am 6.1.2019

YouTube, YouTube, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Zugriff am 6.1.2019

## Abkürzungsverzeichnis

|         |                                       |
|---------|---------------------------------------|
| BTVG    | Bau trägervertragsgesetz              |
| ca.     | circa                                 |
| d.h.    | das heißt                             |
| SZ      | Entscheidungen des OGH in Zivilsachen |
| ggf.    | gegebenenfalls                        |
| gem.    | gemäß                                 |
| GB      | Gigabyte                              |
| iSd     | im Sinne der/des                      |
| inkl.   | inklusive                             |
| KSchG   | Konsumentenschutzgesetz               |
| MaklerG | Maklergesetz                          |
| MB      | Megabyte                              |
| min.    | Minuten                               |
| OGH     | Oberste Gerichtshof                   |
| Std.    | Stunde(n)                             |
| u.U.    | unter Umständen                       |
| z.B.    | zum Beispiel                          |

## Begriffe

|               |  |
|---------------|--|
| Exposétext    | Objektbeschreibungstext, der im Internet und im offiziellen Exposé sichtbar ist                                      |
| Hyperlapse    | Zeitraffer, die Originalaufnahme wird beschleunigt   |
| Inseratpreis  | Preis, der im Inserat dargestellt wird. Bei Mietobjekten inkl. Betriebskosten und Steuern, ohne Heizkosten und Strom |
| Listingmakler | Makler mit dem Vermittlungsauftrag vom Eigentümer  |
| Listingtool   | Methode um weitere Vermittlungsaufträge zu bekommen  |
| Marktpreis    | Erwarteter Verkaufspreis laut Bewertung  |
| Slideshows    | Einzelne Bilder werden zu einem Video zusammengeführt  |

# Abbildungsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Abbildung 1. Typischer Ablauf einer Immobiliensuche und wann welche Informationen zur Verfügung gestellt werden. ....</i>  | <i>4</i>  |
| <i>Abbildung 2. Vertragsverhältnisse in der Immobilienvermittlung mit einem Makler... 7</i>   | <i>7</i>  |
| <i>Abbildung 3. Beispiel 360° Objektbilder. Das Bild kann mit dem Cursor gedreht werden (Quelle: <a href="http://www.remax.at/2848-958">www.remax.at/2848-958</a>).....</i>   | <i>9</i>  |
| <i>Abbildung 4. Beispiel 360° Tour. Das Bild kann mit dem Cursor gedreht werden; mit dem Klick auf die Markierung kommt man zum nächsten Raum/Blickwinkel (Quelle: <a href="http://www.remax.at/2848/925">www.remax.at/2848/925</a>).....</i>                 | <i>9</i>  |
| <i>Abbildung 5. Beispiel Videotour durch die Wohnung, ohne Ton (Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Rt3jtkMrMM0&amp;feature=em-share_video_user">https://www.youtube.com/watch?v=Rt3jtkMrMM0&amp;feature=em-share_video_user</a>).<br/>.....</i> | <i>10</i> |
| <i>Abbildung 6. Beispiel Objektvideo von der Maklerin Jessica Steiner (Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FH_FGNuFP1w">https://www.youtube.com/watch?v=FH_FGNuFP1w</a>).....</i>  | <i>12</i> |
| <i>Abbildung 7. Beispiel Objektvideo von Kaufmann Sulek (Quelle: <a href="https://files.justimmo.at/public/video/orig/BtINR8JbSU.mp4">https://files.justimmo.at/public/video/orig/BtINR8JbSU.mp4</a>).....</i>  | <i>14</i> |
| <i>Abbildung 8. Die Anzahl der Interessenten reduziert sich in Laufe der Suchphasen wie bei einem Trichter.....</i>   | <i>16</i> |
| <i>Abbildung 9. Die Anzahl der Interessenten reduziert sich immer in der Phase, in welcher neue Information zur Verfügung gestellt werden.....</i>  | <i>18</i> |
| <i>Abbildung 10. Aufteilung der Daten nach Informationsinhalt im Inserat.....</i>   | <i>20</i> |
| <i>Abbildung 11. Ausschnitt aus Kauf Plus WKO Checkliste für Kaufinteressenten.....</i>   | <i>25</i> |
| <i>Abbildung 12. Entscheidungsdiagramm für den aktuellen Geltungsbereich des Rücktrittsrechts nach § 30a Konsumentenschutzgesetz.....</i>   | <i>34</i> |
| <i>Abbildung 13. Zeitachse nach BTVG um Rücktrittsmöglichkeit auszuschließen.....</i>   | <i>35</i> |
| <i>Abbildung 14. Die Videotour des Objektes hat im Stiegenhaus begonnen.....</i>  | <i>41</i> |
| <i>Abbildung 15. Im Video wird anschaulich erklärt welche Sanierungen im Haus bevorstehen und wie diese finanziert werden. ....</i>   | <i>42</i> |
| <i>Abbildung 16. YouTube Portal um Videos hochzuladen.....</i>  | <i>47</i> |

## **Tabellenverzeichnis**

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Tabelle 1. Unterschiede der Besichtigungen vor Ort, 360° Touren und Video-Besichtigungen für den Kunden. ....</i>             | <i>6</i>  |
| <i>Tabelle 2. Reduzierung der Anzahl an Interessenten in den unterschiedlichen Schritten der Vermarktung. ....</i>               | <i>21</i> |
| <i>Tabelle 3. Quoten der unterschiedlichen Phasen in Abhängigkeit von Vermarktungstools. ....</i>                                | <i>21</i> |
| <i>Tabelle 4. Stundenaufwand für Besichtigungen und Anfragenbearbeitung ....</i>   | <i>22</i> |
| <i>Tabelle 5. Maximale Arbeitsstunden für ein hochpreisiges Mietobjekt, wenn keine Vermieterprovision vereinbart wurde. ....</i> | <i>23</i> |
| <i>Tabelle 6. Anfragen pro Besichtigung und Besichtigungen pro Kaufanbot -Quoten für das Testobjekt 2. ....</i>                  | <i>43</i> |
| <i>Tabelle 7. Faktoren, die bei einer Besichtigung beurteilt werden ....</i>   | <i>48</i> |
| <i>Tabelle 8. Unterschiedliche Mietkundengruppen und deren Akzeptanz von Besichtigungsvideos. ....</i>                           | <i>50</i> |
| <i>Tabelle 9. Kaufkundengruppen und deren Nutzung und Akzeptanz von Besichtigungsvideos. ....</i>                                | <i>51</i> |

## Anhang 1: Gesammelte Daten zur Anzahl der Anfragen, Besichtigungen und Angebote für abgeschlossene Vermittlungen

| Objekt | PLZ  | Vermarktung mit | Transaktion | Inseratpreis | Anz. Anfragen | Anz. Besichtigungen | Anz. Kauf/<br>Mietanbote |
|--------|------|-----------------|-------------|--------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| 1      | 1210 | 360° Tour       | Kauf        | € 387.000    | 22            | 6                   | 2                        |
| 2      | 1030 | 360° Tour       | Kauf        | € 375.000    | 3             | 2                   | 1                        |
| 3      | 3430 | 360° Tour       | Kauf        | € 150.000    | 7             | 4                   | 2                        |
| 4      | 1080 | 360° Tour       | Kauf        | € 555.000    | 24            | 8                   | 5                        |
| 5      | 1220 | 360° Tour       | Kauf        | € 375.000    | 16            | 7                   | 3                        |
| 6      | 1070 | 360° Tour       | Kauf        | € 600.000    | 17            | 6                   | 1                        |
| 7      | 1140 | 360° Tour       | Kauf        | € 220.000    | 16            | 8                   | 3                        |
| 8      | 1020 | 360° Tour       | Kauf        | € 265.000    | 7             | 4                   | 1                        |
| 9      | 3433 | 360° Tour       | Kauf        | € 290.000    | 6             | 3                   | 2                        |
| 10     | 1060 | 360° Tour       | Kauf        | € 225.000    | 13            | 7                   | 2                        |
| 11     | 1190 | 360° Tour       | Miete       | € 995        | 11            | 5                   | 3                        |
| 12     | 2500 | 360° Tour       | Miete       | € 990        | 9             | 4                   | 2                        |
| 13     | 1090 | 360° Tour       | Miete       | € 1.595      | 7             | 5                   | 3                        |
| 14     | 1210 | 360° Bilder     | Kauf        | € 149.000    | 39            | 26                  | 4                        |
| 15     | 1220 | 360° Bilder     | Kauf        | € 375.000    | 39            | 10                  | 1                        |
| 16     | 3420 | 360° Bilder     | Kauf        | € 299.000    | 81            | 26                  | 2                        |
| 17     | 1220 | 360° Bilder     | Kauf        | € 530.000    | 15            | 6                   | 1                        |
| 18     | 1230 | 360° Bilder     | Kauf        | € 350.000    | 14            | 6                   | 1                        |
| 19     | 1020 | 360° Bilder     | Miete       | € 1.490      | 14            | 13                  | 2                        |
| 20     | 1080 | 360° Bilder     | Miete       | € 1.100      | 11            | 5                   | 1                        |
| 21     | 1210 | Grundriss       | Kauf        | € 278.000    | 88            | 21                  | 1                        |
| 22     | 2232 | Grundriss       | Kauf        | € 345.000    | 19            | 8                   | 1                        |
| 23     | 1020 | Grundriss       | Kauf        | € 109.000    | 45            | 13                  | 1                        |
| 24     | 2231 | Grundriss       | Kauf        | € 250.000    | 6             | 2                   | 2                        |
| 25     | 1160 | Grundriss       | Kauf        | € 115.000    | 9             | 4                   | 1                        |
| 26     | 1020 | Grundriss       | Kauf        | € 239.000    | 47            | 41                  | 10                       |
| 27     | 1160 | Grundriss       | Kauf        | € 120.000    | 24            | 8                   | 6                        |
| 28     | 2201 | Grundriss       | Kauf        | € 275.000    | 22            | 6                   | 1                        |
| 29     | 2201 | Grundriss       | Kauf        | € 497.000    | 11            | 9                   | 2                        |
| 30     | 1140 | Grundriss       | Kauf        | € 198.000    | 16            | 13                  | 2                        |
| 31     | 1210 | Grundriss       | Kauf        | € 130.000    | 9             | 8                   | 1                        |
| 32     | 1210 | Grundriss       | Kauf        | € 235.000    | 28            | 12                  | 1                        |
| 33     | 1090 | Grundriss       | Miete       | € 850        | 30            | 14                  | 1                        |
| 34     | 1210 | Grundriss       | Miete       | € 799        | 18            | 9                   | 1                        |
| 35     | 1210 | Grundriss       | Miete       | € 830        | 9             | 6                   | 2                        |
| 36     | 1020 | Grundriss       | Miete       | € 750        | 14            | 7                   | 5                        |
| 37     | 1140 | Grundriss       | Miete       | € 795        | 10            | 4                   | 1                        |
| 38     | 1030 | Grundriss       | Miete       | € 899        | 54            | 10                  | 2                        |

Quelle: Immo21 GmbH & Co KG, Advanta Immobilienvermittlungs GmbH, Probszt Immobilientreuhand GmbH.

# Anhang 2: Seite 1 eines Kaufanbotsformulars

## VERBINDLICHES BEFRISTETES KAUFANBOT



Mit diesem Vertrag erklären die unten angeführten Kaufinteressenten rechtsverbindlich, dass sie die unten angeführte Immobilie zu den unten angeführten Bedingungen kaufen wollen.

### 1. KAUFOBJEKT:

Art der Immobilie: \_\_\_\_\_ ca. \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> Baujahr: \_\_\_\_\_

PLZ, Adresse: \_\_\_\_\_

Grundbuch: \_\_\_\_\_ Einlagezahl: \_\_\_\_\_ KG: \_\_\_\_\_ Parz.Nr.: \_\_\_\_\_

#### Eigentumsform:

- |   |                     |                             |                               |
|---|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alleineigentum                   | Wohnbauförderung:   | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| <input type="checkbox"/> Wohnungseigentum                 | Benützungsregelung: | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| <input type="checkbox"/> Anteilseigentum: _____ von _____ |                     |                             |                               |

Die nähere Beschreibung des Kaufobjekts ergibt sich aus folgenden Unterlagen:

Immobilienbeschreibung (Exposé) mit Objektnummer \_\_\_\_\_  ja  nein

Grundbuchsauszug vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Baubewilligung vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Benützungsbewilligung / Fertigstellungsanzeige vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Energieausweis vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Wohnungseigentumsvertrag vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Nutzwertgutachten vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Jahresabrechnung vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Vorschreibung der laufenden Kosten vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Betriebskosten/Erhaltungs- und Verbesserungskosten-Vorausschau gem. § 20 Abs. 2 WEG

vom \_\_\_\_\_  ja  nein

Schuldschein/Darlehensvertrag vom \_\_\_\_\_  ja  nein

folgende sonstige Unterlagen: \_\_\_\_\_  ja  nein

\_\_\_\_\_

sonstige Beschreibung: \_\_\_\_\_  ja  nein

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 2. KAUFPREIS:

Der Gesamtkaufpreis beträgt: \_\_\_\_\_

Wenn der Verkäufer sich entscheidet, den Verkauf umsatzsteuerpflichtig (MWSt.) zu behandeln, versteht sich der Kaufpreis  inklusive allfälliger MWSt.  zuzüglich allfälliger MWSt.