



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 zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Dr. Christoph Fida MSc

Christoph Braun

01328551

Wien, 11.04.2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **CHRISTOPH BRAUN**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "IMMOBILIENMAKLER 4.0 – EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER CHANCEN UND RISIKEN DER DIGITALISIERUNG FÜR DEN BERUF DES IMMOBILIENMAKLER AM BEISPIEL DES MARKTES FÜR WOHNIMMOBILIEN IN ÖSTERREICH", 68 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 11.04.2018

Unterschrift

Kurzfassung

Die vorliegende Masterthese befasst sich mit der voranschreitenden Digitalisierung der Immobilienmaklerbranche und den damit verbundenen strukturellen Veränderungen für das Berufsbild des Immobilienmaklers. Der traditionelle Immobilienmakler ist mit dem Markteintritt von sogenannten „Proptechs“ konfrontiert, die als junge Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen in der Immobilienwirtschaft tätig sind und darauf abzielen, bestehende Geschäftsprozesse durch die Einführung neuer Technologien abzulösen. Das zentrale Risiko für den Beruf des Immobilienmaklers, dass seine Vermittlungsleistungen am Markt durch die neuen Geschäftsmodelle ersetzt werden, liegt auf der Hand. Eine Vernachlässigung neuer Kommunikationskanäle und digitaler Anwendungen für eine zielgruppen-orientierte Ansprache bei der Immobilienvermarktung kann dazu führen, dass der Anschluss an die Konkurrenz verpasst wird. Der Immobilienmakler wird mit der ausschließlichen Tätigkeit als Immobilienvermittler den neuen Herausforderungen nicht gerecht. Die Chancen im Zusammenhang mit der Digitalisierung bestehen hingegen darin, sich der Immobilienmakler durch die Automatisierung und Vereinfachung von Geschäftsprozessen in Folge von der Umsetzung von neuen digitalen Lösungen Arbeitsaufwand erspart und den Effizienzvorteil über geringere Kosten an Kunden weitergegeben werden kann. Durch die Prozessoptimierung kann sich der „Immobilienmakler 4.0“ stärker auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann und damit als umfassender Immobilienberater am Markt auftreten. Die zentralen Veränderungen für das Berufsbild des Immobilienmaklers bestehen daher in einer kundenorientierten Marktpositionierung weg vom reinen Immobilienvermittler hin zum Immobilienberater, in der ausreichenden Aus- und Weiterbildung zur Erlangung von spezifischen Marktkenntnissen und in der Prozessoptimierung unter Kosten- und Effizienzdruck. Vor diesem Hintergrund gibt es aber auch Leistungen des Immobilienmaklers, die nicht automatisch durch neue digitale Lösungen ersetzbar sind. Die Verknüpfung des Bedürfnisses der Kunden nach Vor-Ort-Besichtigungen mit dem angeeigneten Wissensvorsprung des Immobilienmaklers spielt dabei eine zentrale Rolle. Weiters ist es für das zukünftige Geschäftsfeld des Immobilienmaklers relevant, dass sich der Immobilienmakler noch stärker als bisher vom reinen Immobilienvermittler hin zum umfassend ausgebildeten Immobilienberater wandelt. Der Austausch und die Kooperation mit Proptechs kann für die Position des Immobilienmaklers als umfassenden Immobilienberater einen Mehrwert bilden. Der gut ausgebildete Immobilienmakler, für den Proptechs als Support zu seiner eigenen Leistungen fungieren, kann mit neuen digitalen Tools seine Marktpositionierung stärken und die Chancen der Digitalisierung der Immobilienbranche für sich nutzen. Die Entwicklung einer eigenen digitalen Strategie mit dem Fokus auf die Automatisierung von bestimmten Geschäftsprozessen und die Erstellung eines Ausbildungsfahrplanes können zentrale Schritte für den Immobilienmakler sein, um mit den neuen Marktgegebenheiten Schritt halten zu können. Der Immobilienmakler ist jedenfalls dabei sich selbst zu erneuern.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und theoretischer Hintergrund.....	1
1.1	Übersicht Wohnimmobilienmarkt Österreich.....	3
1.1.1	Eigentümerstruktur.....	3
1.1.2	Demographie und Haushalte in Österreich.....	3
1.1.3	Markt für Neu- und Gebrauchtoobjekte.....	4
1.1.4	Übersicht Immobilienmaklerunternehmen in Österreich.....	5
1.2	Berufsbild des Immobilienmaklers.....	6
1.2.1	Gewerberechtliche Grundlagen.....	6
1.2.2	Rechtsgrundlagen für Immobilienmakler.....	8
1.2.3	Prinzip des Doppelmaklers.....	9
1.2.4	Maklerprovision.....	11
1.2.5	Maklervertrag.....	12
1.2.6	Organisationsformen.....	14
1.2.7	Marketingmethoden und – tools.....	17
1.2.8	Proptechs als Bedrohung für den Immobilienmakler?.....	23
2	Forschungszugang.....	28
2.1	Problemstellung und Abgrenzung.....	28
2.2	Forschungsfragen.....	30
3	Methodische Basis der Masterthese.....	31
3.1	Methodologische Prinzipien sozialwissenschaftlicher Forschung.....	31
3.1.1	Das Prinzip der Offenheit:.....	32
3.1.2	Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens.....	32
3.1.3	Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens.....	33
3.2	Übersicht Forschungszugänge und –methoden.....	33
3.3	Experteninterviews als Methode der Datenerhebung.....	35
3.4	Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung.....	37
3.4.1	Interviewdurchführung.....	38
3.4.2	Datenauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse.....	39
4	Darstellung Untersuchungsergebnisse und Conclusio.....	40
4.1	Analyse der Experteninterviews und Beantwortung der Forschungsfragen.....	42
4.1.1	Wie wird sich das Berufsbild des Immobilienmaklers vor dem Hintergrund der Digitalisierung („Immobilienmakler 4.0“) verändern?.....	42
4.1.2	Welche Chancen und Risiken birgt die Digitalisierung für den Beruf des Immobilienmaklers?.....	48

4.1.3	Welche Dienstleistungen werden in Zukunft noch vom Immobilienmakler selbst erbracht?.....	51
4.1.4	Wie können zukünftige Kooperations- und Geschäftsmodelle von Immobilienmaklern und Proptechs aussehen?	54
4.2	Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen.....	57
4.2.1	Entwicklung einer digitalen Strategie	57
4.2.2	Dialog und Kooperation mit Proptechs.....	58
4.2.3	Automatisierung von Vermittlungsprozessen	59
4.2.4	Erstellung eines Ausbildungsfahrplanes	59
	Literaturverzeichnis	61
	Anhang.....	63

1 Einleitung und theoretischer Hintergrund

Einleitend werden im **ersten Kapitel** überblicklich aktuelle Entwicklungen am österreichischen (Wohn-)Immobilienmarkt im Hinblick auf die steigende Digitalisierung skizziert, die den Impuls zum Verfassen der Masterthese gegeben haben. Weiters werden die Ziele der gegenständlichen Masterthese vorgestellt.

Die Digitalisierung und die durch sie entstehenden Möglichkeiten stellen viele Industrien vor große Herausforderungen. Der digitale Wandel wird dabei immer öfter zur Bedrohung für traditionelle Geschäftsmodelle und -prozesse. Die Bau- und Immobilienbranche ist laut einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung McKinsey Schlusslicht in den Bereichen Digitalisierung, Arbeitsproduktivität und Innovation.¹ Die Verschmelzung von digitaler und physischer Welt entlang den Prinzipien der „vierten industriellen Revolution“ wird jedoch nach Ansicht vieler Marktteilnehmer die oftmals behäbige Immobilienindustrie generell und damit auch das Berufsbild des Immobilienmaklers im Speziellen disruptiv verändern.

Die letzte große Innovationswelle im Berufsbild des Immobilienmaklers war der Markteintritt der Online-Marktplätze Ende der 1990er Jahre, welcher die Arbeitsschwerpunkte, Geschäfts- und Vermarktungsmöglichkeiten sowie Personal- und Kostenstrukturen der Immobilienmaklerbranche grundlegend verändert hat. Seit dieser Entwicklung ist die Branche jedoch relativ stabil geblieben.

Der in den letzten Jahren zunehmende Markteintritt von immobilien-spezifischen Startup-Unternehmen, sogenannten „PropTechs“ (die Abkürzung für „Property Technology“), im Rahmen der steigenden Digitalisierung in der Immobilienbranche bildet einen erneuten Strukturbruch für die Immobilien(makler)branche. Bei der Digitalisierung in der Immobilienbranche geht es vor allem um die Einbindung von neuen digitalen Innovationen und Technologien für die einzelnen Prozesse einer Immobilientransaktion. Hier besteht derzeit in Österreich noch Aufholbedarf im Vergleich zu anderen Branchen. Der Trend geht zu erweiterten Dienstleistungen, wie

¹ McKinsey Global Institute (2017): Reinventing construction: a route to higher productivity. <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/reinventing-construction-through-a-productivity-revolution> - abgerufen am 22.10.2017

z.B. virtuelle Besichtigungen, neuen digitalen Geschäftsmodellen und Kooperationen im Bereich der Nutzung von IT-Systemen oder Plattformen. Getrieben werden diese Entwicklungen von den Erwartungen einer neuen Generation von (Ver-)Mieter und (Ver-)Käufern, die digitale Services (wie z.B. 360⁰-Begehungen, Visualisierungen, „flat-rate“-Verträge, Mieter-matching etc.) nutzen wollen. Die Kunden werden technologisch immer affiner und der Nutzungsgrad mobiler Geräte und die Verwendung von Web-Applikationen steigen. Traditionelle Immobilienmakler(-unternehmen) werden sich diesen Veränderungen stellen müssen, um sich zukünftig auf dem Immobilienmarkt erfolgreich positionieren zu können. Nach einer aktuellen Studie des IFI – Institut für Immobilienwirtschaft haben derzeit allerdings (noch) wenige Proptechs eine klare Marktpräsenz.² Dies könnte sich jedoch schnell ändern. Immer häufiger diskutieren Immobilienexperten die zentrale Frage, ob die Etablierung von immobilienpezifischen Startups den Beruf des Immobilienmaklers überhaupt obsolet macht.³

Vor diesem Hintergrund widmet sich die vorliegende Masterthese den Herausforderungen für Immobilienmakler, die sich im Zusammenhang mit der stetig steigenden Digitalisierung des österreichischen Immobilienmarktes ergeben. Insbesondere zielt die Masterthese darauf ab, die Chancen und Risiken für den Beruf des Immobilienmaklers zu beleuchten, die durch den vermehrten Markteintritt von Proptechs hervorgerufen werden. Kritisch hinterfragt werden soll, welche Leistungen der Immobilienmakler unter den sich geänderten Rahmenbedingungen überhaupt noch selbst erbringen wird bzw. kann, um sich erfolgreich auf dem Immobilienmarkt behaupten und abgrenzen zu können. Schließlich sollen auch geeignete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, auf deren Grundlage Immobilienmakler auf die sich ändernden Rahmenbedingungen reagieren können.

Die vorliegende Masterthese gliedert sich in **fünf** Kapitel.

² IFI - Institut für Immobilienwirtschaft (2017): IFI-Proptech-Studie 2017.

https://www.checkmyplace.com/downloads/IFI_PropTech_Studie.pdf - abgerufen am 22.10.2017

³ Vgl. ausführlich Rollett 2016:43ff.

1.1 Übersicht Wohnimmobilienmarkt Österreich

Eingangs soll ein kurzer quantitativer Überblick über den österreichischen Wohnimmobilienmarkt gegeben werden, um aktuelle Zahlen und Trends auf dem österreichischen Markt für Wohnimmobilien darzustellen und den Untersuchungsgegenstand als Basis für die Auswahl der Teilnehmer der Expertengespräche einzugrenzen. Die nachfolgenden Informationen betreffen daher ausschließlich das Segment Wohnen in Österreich.⁴

1.1.1 Eigentümerstruktur

Die Eigentümerstruktur auf dem österreichischen Wohnungsmarkt stellt sich für das Jahr 2016 wie folgt dar:

In Österreich gibt es derzeit ca. 3.817.000 Hauptwohnsitzwohnungen, davon entfallen ca. 890.0000 Wohneinheiten auf Wien.⁵ Während österreichweit betrachtet knapp die Hälfte dieser Wohnungen durch Mieter bewohnt sind (die andere Hälfte der Hauptwohnsitze befindet sich im Eigentum), stellt sich in Wien die Situation anders da. Hier sind ca. 694.000 Wohnungen vermietet und sind somit mehr als 2/3 der Wohneinheiten Mietwohnungen.⁶

1.1.2 Demographie und Haushalte in Österreich

In Österreich leben derzeit ca. 8.7 Millionen Menschen.⁷ Die aktuelle Bevölkerungsprognose zeigt, dass bereits 2020 die 9-Millionen Einwohnergrenze erreicht sein wird und bis 2070 insgesamt von einem Anstieg der Bevölkerung von fast 15% ausgegangen werden kann.⁸ Im einwohnerstärksten Bundesland Wien wird ein Wachstum der Bevölkerung sogar von 23,8% bis 2070 prognostiziert.⁹

⁴ Die Anzahl der im ersten Halbjahr 2017 verbücherten Wohnungen beträgt 41,7% vom Gesamt-Immobilienmarkt (siehe RE/MAX Austria 2017:1).

⁵ Vgl. EHL & BUWOG Group 2017:6.

⁶ Laut EHL & BUWOG Group 2017:6.

⁷ Für die Statistik des Bevölkerungsstandes mit Stichtag 31.10.2016 wurde durch die Statistik Austria eine Bevölkerungszahl von genau 8.764.540 ermittelt.

⁸ EHL & BUWOG Group 2017:8.

⁹ EHL & BUWOG Group 2017:10.

Österreichweit betrachtet besteht in der Wohnstruktur derzeit ein Trend zu kleineren Privathaushalten. Nach neuesten Prognosen soll es bis 2016 zu einem Anstieg der Einpersonen-Haushalte von 36,2% kommen. Bei den Mehrpersonenhaushalten soll es hingegen lediglich zu einem Anstieg von 11,7% kommen.¹⁰

1.1.3 Markt für Neu- und Gebrauchtobjekte

Im Jahr 2016 haben - wie bereits in den Jahren zuvor - die Anzahl und der Wert der Transaktionen am Wohnungsmarkt in Österreich erneut zugenommen. Im ersten Halbjahr 2017 wurden laut RE/MAX Austria ImmoSpiegel 25.160 Wohnungsverkäufe im Österreichischen Grundbuch verbüchert, das bedeutet um +7,9% mehr Wohnungsverkäufe im 1. Halbjahr 2017 als im Vergleichszeitraum 2016 und beinahe doppelt so viele Verbücherungen wie im 1. Halbjahr 2013.¹¹ Der Gesamtwert der im ersten Halbjahr gehandelten Wohnungen übersprang dabei erstmals die 5 Mrd. Euro-Marke.

31,7% der verbücherten Wohnungen sind Neubauprojekte oder großvolumige Generalsanierungen,¹² welche in der Praxis häufig von Bauträgern oder in deren Eigentum stehenden Tochterunternehmen selbst vermarktet werden. Aus Sicht eines eigenständigen Immobilienmaklerunternehmens stellt der Sekundärmarkt für Gebrauchtimmobilien daher im Vergleich das weitaus größere Marktpotential dar. Im Österreich-Schnitt sind Erstbezugswohnungen jedoch um +50,7% teurer als gebrauchte Einheiten.¹³ Der Ausbau der Geschäftsmöglichkeiten im Rahmen der Verwertung von Neubau- und Generalsanierungsprojekten bildet daher ein erhebliches Wachstumspotential für Immobilienmaklerunternehmen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die angebotenen Serviceleistungen aus Sicht der Bauträger ausreichend attraktiv sind, um diese Leistung an Dritte zu vergeben. Ausreichende Attraktivität kann daher einerseits durch die Erbringung von Leistungen in der gleichen Qualität, wie die erbrachten Eigenleistungen der Vermarktung (bei gleichzeitiger Reduktion des Risikos der Bauträger durch Reduzierung der Personalfixkosten) zu geringeren Kosten hergestellt werden. Andererseits besteht die

¹⁰ EHL & BUWOG Group 2017:9.

¹¹ RE/MAX Austria 2017:1.

¹² RE/MAX Austria 2017:16.

¹³ RE/MAX Austria 2017:16.

Möglichkeit qualitativ hochwertigere und effizientere Leistungen zu gleichen (oder sogar höheren) Konditionen anzubieten und dadurch die Chancen auf den gesamten Projekterfolg des Bauträgers zu erhöhen. Beide Positionierungsstrategien erfordern effiziente Prozesse und innovative Vermarktungsinstrumente, welche die Möglichkeiten der Digitalisierung bieten.

Für den österreichischen Mietmarkt liegen keine Daten in Bezug auf Neubauten und gebrauchte Immobilien vor.¹⁴

1.1.4 Übersicht Immobilienmaklerunternehmen in Österreich

Nach den Daten der Wirtschaftskammer Österreich gab es im Jahr 2015 4.356 Immobilienmaklerbüros in Österreich (gezählt nach den Kammermitgliedschaften) und sind davon etwa ein Fünftel aller Immobilienmaklerunternehmen in Wien gemeldet.¹⁵ Die Datenplattform IMABIS führt für Februar 2016 bereits 6.798 Personen und 3.382 Firmen an, die gewerblich Immobilien anbieten.¹⁶

Aufgrund der vergleichsweise geringen Markteintrittsbarrieren (geringer Investitionsaufwand, Möglichkeit unter einer fremden Gewerbeberechtigung tätig zu werden, geringe Sanktionsmaßnahmen bei Setzung von Marktaktivitäten ohne Gewerbeberechtigung etc.) sowie der Möglichkeit bei entsprechendem Geschäftserfolg hohe Einkommen zu erzielen, zieht der Beruf des Immobilienmaklers regelmäßig sowohl Absolventen als auch Quereinsteiger aus anderen Branchen an. Der oftmals ausbleibende Geschäftserfolg und die hohe Konkurrenz führen jedoch dazu, dass der Markt für Immobilienmakler durch eine hohe Fluktuation an aktiven Gewerbetreibenden gekennzeichnet ist. Nach einer auf IMABIS-Daten beruhenden Auswertung zeigt sich, dass Immobilienmakler einen Marktanteil von ca. 30-40% an den österreichischen Immobilientransaktionen haben.¹⁷ Das durchschnittliche Einkommen eines Immobilienmaklers beträgt österreichweit ca. € 48.500 im Jahr.¹⁸

¹⁴ Fetscher 2008:21.

¹⁵ Zitiert nach Rollett 2016:30; Friesenegger 2016:127.

¹⁶ Rollett 2016:30.

¹⁷ Rollett 2016:34; ebenso Fetscher 2008:21.

¹⁸ Rollett 2016:34ff.

1.2 Berufsbild des Immobilienmaklers

Im anschließenden Kapitel werden die gewerberechtlichen Grundlagen sowie Aufgaben und gängige Tools des Immobilienmaklers in Österreich erläutert.

1.2.1 Gewerberechtliche Grundlagen

Die Tätigkeit eines Immobilienmaklers fällt unter dem Oberbegriff des Immobilientreuhänders unter die reglementierten Gewerbe.¹⁹ Das bedeutet, dass vor Beginn der Tätigkeitsausübung neben der Erbringung der allgemeinen gewerberechtlichen Voraussetzungen gemäß §§ 8ff Gewerbeordnung 1994, BGBl. Nr. 194/1994 idgF („**GewO 1994**“), wie z.B. das Fehlen von Ausschlussgründen, erst ein Befähigungsnachweis²⁰ zu erbringen ist.²¹

Der Aufgabenbereich des Immobilienmaklers ist sehr vielfältig. Das Hauptgeschäft ist das Zusammenführen von Vermieter/Verkäufer und Mieter/Käufer. Dabei vermarktet der Immobilienmakler die Immobilie, führt die Besichtigungen der Immobilie durch und betreut den/die Auftraggeber bis zum Vertragsabschluss.

Nach § 117 Abs 2 GewO 1994 umfasst der Tätigkeitsbereich des Immobilienmaklers konkret folgende Dienstleistungen:

- „die **Vermittlung** des Kaufes, Verkaufes und Tausches von unbebauten und bebauten Grundstücken und von Rechten an Immobilien einschließlich der Vermittlung von Nutzungsrechten an Immobilien (wie sie z.B. durch Timesharing-Verträge erworben werden) und der Vermittlung des Kaufes, Verkaufes und Tausches von Wohnungen, Geschäftsräumen, Fertigteilhäusern und Unternehmen;

¹⁹Der Immobilientreuhänder umfasst die Gewerbe Immobilienmakler, Bauträger und Immobilienverwalter.

²⁰ Siehe dazu Fetscher 2008:9.

²¹ Vgl. dazu die Verordnung des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit über die Zugangsvoraussetzungen für das reglementierte Gewerbe der Immobilientreuhänder (Immobilienmakler, Immobilienverwalter, Bauträger) (Immobilientreuhänder-Verordnung) und die Verordnung der Wirtschaftskammer Österreich über die Befähigungsprüfung für das reglementierte Gewerbe der Immobilientreuhänder eingeschränkt auf Immobilienmakler (Immobilienmakler-Befähigungsprüfungsordnung).

- die Vermittlung von **Bestandverträgen** über Immobilien einschließlich der Vermittlung von Bestandverträgen über Wohnungen, Geschäftsräume und Unternehmen;
- den **Handel mit Immobilien** einschließlich des Mietkaufes.²² Dazu zählt auch die Errichtung von Bauten, die der Makler als Bauherr durch befugte Gewerbetreibende zum Zweck der Weiterveräußerung als Ganzes ausführen lässt;
- die Vermittlung von **Beteiligungen an Immobilienfonds**;
- die Beratung und Betreuung für die in Z 1 bis 4 angeführten Geschäfte. Gewerbetreibende, die zur Ausübung dieser Tätigkeiten berechtigt sind, sind auch zur **Vermittlung von Hypothekarkrediten** sowie zur Vermittlung von Privatzimmern an Reisende zu vorübergehendem Aufenthalt sowie zur Führung eines Gästezimmernachweises berechtigt;
- die Durchführung der öffentlichen Versteigerung von Liegenschaften, Superädifikaten und Baurechten nach § 87c NO.“

In der Praxis stellt neben dem soeben dargestellten Dienstleistungsspektrum auch die Immobilienbewertung und -beratung rund um die zu vermarktende Immobilie eine zentrale Leistung des Immobilienmaklers dar.²³ In den letzten Jahren hat sich der Immobilienmakler immer mehr von einem reinen Vermittler hin zu einem Immobilienberater gewandelt. Die Anforderungen, um im Wettbewerb bestehen zu können, nehmen immer mehr zu. Insbesondere stellen unternehmerisches Denken, eine kompetente Kundenbetreuung und umfassende Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden und die Nutzung neuer Vermarktungsmöglichkeiten immer wichtiger werdende Aufgaben des Immobilienmaklers dar. Insbesondere der Aspekt der Beratung bildet im Wettbewerb ein wesentliches Positionierungsinstrument gegenüber der Konkurrenz sowie die Möglichkeit neben der reinen Vermittlungsprovision zusätzliche Einkommensquellen zu generieren. Insbesondere in jenen Fällen in denen über das verkehrsübliche Maß hinausgehende Beratungsleistungen gleichzeitig mit Vermarktungsleitungen für eine konkrete

²² Der Handel mit Immobilien liegt vor, wenn der Immobilienmakler Liegenschaften oder Liegenschaftsanteile kauft und sodann - nach Errichtung von Bauten oder ohne eine solche Errichtung- wieder verkauft (vgl. die Kommentierung zu § 117 GewO Gruber & Paliege-Barfuß 2016).

²³ Umfassend Friesenegger 2016:14ff; Scheuch 2015: 366.

Immobilie erbracht werden, ist jedoch darauf zu achten, dass die separate Verrechnung der Beratungsleistungen unabhängig vom Vermittlungserfolg des Objektes mit dem Auftraggeber vereinbart wird. Für die Dokumentation der Vereinbarung wird die Schriftform in Form eines Vertrages oder eines kurzen von allen Vertragsparteien unterzeichneten Aktenvermerks empfohlen, wobei die separat erbrachten Leistungen taxativ aufzuzählen und entweder in Form einer Pauschale oder zu Stundensätzen festgelegt werden sollten. Im Falle von Stundensätzen sollte auch eine geeignete Regelungen über Obergrenzen und Nachweise der erbrachten Leistungen getroffen werden.

1.2.2 Rechtsgrundlagen für Immobilienmakler

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die relevanten Gesetze gegeben werden, die neben der oben erwähnten GewO1994 für die Tätigkeiten des Immobilienmaklers besonders relevant sind.

Das **Maklergesetz**, BGBl 1996/262 idGF („MaklerG“) ist am 1.7.1996 in Kraft getreten. Gem § 1 MaklerG ist Makler, „wer auf Grund einer privatrechtlichen Vereinbarung (Maklervertrag) für einen Auftraggeber Geschäfte mit einem Dritten vermittelt, ohne ständig damit betraut zu sein.“

Grundlage für das Tätigwerden des Immobilienmaklers und seinen Provisionsanspruch ist das Vorliegen eines Maklervertrages.²⁴ Im Zweifel ist der Maklervertrag entgeltlich. Dem Immobilienmakler steht - sofern nichts anderes vereinbart wurde – eine ortsübliche bzw. angemessene Provision zu (§ 8 Abs 1 MaklerG). Hinsichtlich der vereinbarten Provision sieht die Verordnung des Bundesministers für wirtschaftliche Angelegenheiten über Standes- und Ausübungsregeln für Immobilienmakler, BGBl. Nr. 297/1996 idGF („**Immobilienmakler-Verordnung**“) Höchstbeträge vor. Darüber hinaus enthält diese Verordnung wichtige Standes- und Ausübungsregeln, wie z.B.: Mitteilungs- und Verschwiegenheitsverpflichtungen.²⁵

²⁴ Vgl.Casar-Olbrich 2010:150.

²⁵ Siehe dazu weiter unten Pkt. 1.2.3.

Der Immobilienmakler hat auch das Konsumentenschutzgesetz, BGBl. Nr. 140/1979 idgF („**KSchG**“) zu beachten, das besondere Rechtsvorschriften für die Rechtsbeziehung zwischen Immobilienmakler und Konsument²⁶ enthält. Wenn der Auftraggeber des Immobilienmaklers ein Konsument iSd KSchG ist, hat der Immobilienmakler insbesondere die Informations- und Aufklärungspflichten des § 30b KSchG²⁷ sowie die Bestimmungen zu den Rücktrittsrechten des Verbrauchers in § 3, § 3a und § 30a KSchG zu beachten. Auf Maklerverträge mit Verbrauchern, die im Fernabsatz oder außerhalb der Geschäftsräumlichkeiten abgeschlossen werden, ist auch das Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz, BGBl. I Nr. 33/2014 idgF („**FAGG**“) mit spezifischen Informationspflichten und Rücktrittsrechten anzuwenden.

Darüber hinaus muss der Immobilienmakler über ein hohes Maß an Fachwissen in den Bereichen Wohnrecht (MRG, WEG, WGG, etc.), Gewerberecht, Baurecht, (Immobilien-)Steuerrecht, Immobilien(-finanzierung) usw. verfügen, um seine Kunden fachgemäß beraten zu können.²⁸

1.2.3 Prinzip des Doppelmaklers

Wie bereits oben dargestellt, ist Immobilienmakler, wer gewerbsmäßig Immobilien vermittelt. Gem § 5 Abs 1 MaklerG gilt dabei, dass der Immobilienmakler für beide Parteien des zu vermittelnden Geschäfts nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Auftraggebers tätig werden darf, außer es besteht für den betreffenden Geschäftszweig ein abweichender Geschäftsgebrauch.

Für Immobilienmakler besteht allerdings solch ein abweichender Geschäftsgebrauch. In der Praxis wird ein Immobilienmakler regelmäßig als Doppelmakler und damit für beide Parteien des vermittelnden Geschäfts zugleich tätig. Der Immobilienmakler wird von dem Vermieter/Verkäufer beauftragt, einen Mieter/Käufer für sein Objekt

²⁶ Gemäß § 1 KSchG gilt das KSchG für Rechtsgeschäfte zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Ein Unternehmer ist eine Person, für die das Geschäft zum Betrieb ihres Unternehmens gehört, auf einen Verbraucher trifft dies dagegen nicht zu.

²⁷ Gem § 30b KSchG hat der Immobilienmakler dem Verbraucher eine schriftliche Übersicht mit taxativ aufgezählten Informationen vor Vertragsabschluss zu übergeben.

²⁸ Vgl. dazu Friesenegger 2016:146ff.

zu suchen und tritt sodann mit potenziellen Mietern/Käufern auch direkt in Kontakt (oder umgekehrt).²⁹ Der Immobilienmakler als Doppelmakler muss jedoch spezifische Mitteilungspflichten gegenüber den Parteien beachten. Insbesondere muss der Immobilienmakler in seiner Funktion als Doppelmakler

- grundsätzlich dem Dritten mitteilen, falls er auftragsgemäß nur für seinen Auftraggeber tätig wird (§ 17 MaklerG).
- aber einen Verbraucher jedenfalls darüber informieren, dass eine Doppelmaklertätigkeit besteht (§ 30b KSchG). Die Information des Verbrauchers hat schriftlich zu erfolgen. In der Praxis werden hier regelmäßig standardisierte Formulare verwendet.

Die Parteien des zu vermittelnden Geschäfts verfolgen jedoch idR unterschiedliche Interessen³⁰, sodass regelmäßig ein Interessenskonflikt droht. Als Doppelmakler hat der Immobilienmakler grundsätzlich die Interessen beider Parteien zu wahren (vgl. § 3 Abs 1 MaklerG) und im Streitfall neutral zu handeln.³¹ Problematisch ist idZ, dass der Immobilienmakler nach einem nicht unüblichen Geschäftsgebrauch regelmäßig vom Abgeber mit der Vermarktung eines Objektes beauftragt wird, in weiterer Folge die Vermittlungsprovision jedoch nur (oder überwiegend)³² vom Abnehmer bezahlt wird, der oftmals ein schlechtes Bild vom Makler hat.³³ Verstößt der Immobilienmakler im Zuge seiner Vermittlungsaktivitäten gegen seine Pflichten zur Vertretung der Interessen beider Vertragspartner, kann dies grundsätzlich zu einer Mäßigung seines Provisionsanspruches führen (vgl. § 3 Abs 4 MaklerG).

²⁹ In der Praxis beauftragen Abgeber und Abnehmer nur in Ausnahmefällen jeweils einen eigenen Immobilienmakler („sogenannte „A-Meta-Geschäfte“).

³⁰ Während Verkäufer regelmäßig an der Erzielung eines möglichst hohen Verkaufserlöses interessiert sind, liegt es im Interesse des Käufers einer Immobilie diese zu einem möglichst niedrigen Preis zu erwerben.

³¹ Vgl. Noss 2014:6; Friesenegger 2016: 140; Limberg 2011: 288.

³² Die Höhe und Marktüblichkeit der so genannten „Abgeberprovision“ ist in Österreich regional stark unterschiedlich. Im Ballungsraum Wien werden Leistungen von Immobilienmaklern in der Praxis häufig „provisionsfrei für den Abgeber“ angeboten, mit dem Ziel ein Objekt zu akquirieren und die Provision vom Käufer/Mieter zu lukrieren.

³³ Vgl. dazu Fetscher 2008:12.

1.2.4 Maklerprovision

Dem Immobilienmakler steht ein Provisionsanspruch gegenüber seinem Auftraggeber/seinen Auftraggebern³⁴ dann zu, wenn einerseits ein gültiger Maklervertrag besteht und andererseits das zu vermittelnde Geschäft rechtswirksam abgeschlossen wurde (§ 7 Abs 1 MaklerG).³⁵ Voraussetzung ist daher, dass das zu vermittelnde Geschäft tatsächlich zustande kommt. Das MaklerG sieht keine Bezahlung vor, die rein tätigkeitsbezogen ist³⁶, sondern nur eine erfolgsabhängig Bezahlung.

Die Provisionshöchstgrenzen sind in §§ 15ff Immobilienmaklerverordnung unterschiedlich für die Vermittlung von Kauf- und Mietverträgen geregelt. Für die Vermittlung von Mietverträgen für Wohnungen und Einfamilienhäuser gilt derzeit (§ 20 Immobilienmaklerverordnung) folgende Regel, die immer wieder im Mittelpunkt der Diskussionen steht:

- bei unbefristeten Verträgen oder bei Verträgen mit einer Befristung von mehr als 3 Jahren: 2 Bruttomonatsmieten,
- bei Verträgen mit einer Befristung bis zu 3 Jahren: 1 Bruttomonatsmiete

Die Neugestaltung des Provisionsanspruchs auf Grundlage einer Einzelvertretung (nur Abgeber oder nur Abnehmer) steht immer wieder im Mittelpunkt von Diskussionen.³⁷ Hauptkritikpunkt am derzeitigen Provisionssystem ist, dass dieses nicht mehr zeitgemäß sei und an die neuen Rahmenbedingungen angepasst werden müsse. Als Vorbild für eine neue Provisionsregelung wird dabei das in Deutschland eingeführte Bestellersystem für Mietobjekte herangezogen.³⁸ Nach dem sogenannten Bestellerprinzip bezahlt derjenige den Makler, der ihn auch beauftragt hat (idR der Abgeber). Der jeweils andere soll jedoch nicht zur Zahlung einer Maklerprovision verpflichtet werden können.

³⁴ Vgl. Fetscher 2008:13.

³⁵ Vgl. dazu Fetscher 2008:13 mit einem Vergleich zu Provisionssystemen in anderen Ländern.

³⁶ Die Vereinbarung einer rein tätigkeitsbezogenen Arbeit kann jedoch zusätzlich zwischen dem Auftraggeber und dem Immobilienmakler vereinbart werden. Als Praxisbeispiel können hier Aktivitäten des Immobilienmaklers im Bereich Homestaging genannt werden. Es empfiehlt sich eine solche Vereinbarung schriftlich abzuschließen.

³⁷ Vgl. Friesenegger 2016:141; Fetscher2008: 14; Rollett 2016:87ff.

³⁸ Vgl. Friesenegger2016:141ff.

Für die Immobilienmaklerbranche wird die mögliche Einführung des Bestellersystems große Herausforderungen und auch die Notwendigkeit eines Umdenkens bedeuten. Der zukünftige Leistungs- und Servicefokus wird sich in Zukunft viel mehr auf jene Marktteilnehmer richten müssen, die die erbrachte Leistung bezahlen. Der Immobilienexperte Heimo Rollet meint ergänzend hierzu: *„Die erhöhte Markttransparenz wird einen kompetenten und serviceorientierten Profi fordern und dieser wird sich nur um eine Seite vernünftig kümmern können“* (Rollet 2016:88). Problematisch aus Sicht des Verfassers erscheint hier die Tatsache, dass Mieter und Käufer bei Einführung des Bestellerprinzips durch die fehlende Beratung des Immobilienmaklers als Experten in eine noch schwächere Position gedrängt werden und sich dadurch negative wirtschaftliche Konsequenzen ergeben. Die mögliche Einführung des Bestellsystems bildet jedoch nicht die einzige Herausforderung für Immobilienmaklerunternehmen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung der Immobilienbranche und damit verbunden geänderter Leistungen des Immobilienmaklers werden alternative Provisionsmodelle notwendig sein, die flexibel auf die (neuen) Dienstleistungen des Immobilienmaklers anwendbar sind.

1.2.5 Maklervertrag

Das Tätigwerden des Maklers erfordert, wie bereits dargelegt, das Vorliegen eines Maklervertrages. Da keine besonderen Formvorschriften bestehen, kann der Maklervertrag grundsätzlich schriftlich, mündlich oder auch schlüssig abgeschlossen werden. In der Praxis empfiehlt sich jedoch die Schriftform. Im Maklervertrag ist idR das Honorar, die Dauer, die Tätigkeit des Maklers und sonstige relevante Vereinbarungen geregelt.³⁹

Hinsichtlich der Rechte und Pflichten von Auftraggeber und Immobilienmakler wird grundsätzlich bei Maklerverträgen zwischen dem schlichten Maklervertrag und dem Alleinvermittlungsauftrag unterschieden.

³⁹ Vgl. Noss 2014:9.

Schlichter Maklervertrag

Mit dem schlichten Maklervertrag beauftragt der Abgeber den Immobilienmakler seine Immobilie anzubieten. Der Abgeber kann aber weiterhin seine Immobilie selbst vermarkten und/oder anderen Immobilienmakler zur Vermarktung stellen. Der schlichte Maklervertrag ist somit für beide Vertragsparteien unverbindlich. Dass der Immobilienmakler überhaupt tätig wird, ergibt sich aus der erfolgsabhängigen Bezahlung des Immobilienmaklers. Das in der Praxis regelmäßig beobachtbare „Glücksrittertum“ durch den Abschluss einer Vielzahl schlichter Maklerverträge ohne eine über das bloße „online stellen“ einer mangelhaft professionell präsentierten Immobilie ist jedoch auch ohne gesetzliche Verpflichtung zum Setzen weiterer Maßnahme nicht zu empfehlen, da der Marktauftritt der Immobilie immer gemeinsam mit jenem des Immobilienmaklerunternehmens erfolgt und daher in kurzer Zeit ein negatives Image des Immobilienmaklerbüros entstehen kann.

Durch den Abschluss eines schlichten Maklervertrages bzw. mehrerer schlichter Maklerverträge mit mehreren Immobilienmaklern erhöhen sich aber nicht zwingend die Verkaufs- bzw. Vermietungschancen einer Immobilie. Der Immobilienmakler hat in diesem Fall eher ein Interesse daran, seine Kosten bei den Vermarktungsmethoden (Werbung, Nutzung von Plattformen, eigener Zeitaufwand) so gering wie möglich zu halten, da er im Vergleich mit einer exklusiven Beauftragung erhöhte Unsicherheit in Bezug auf einen erfolgreichen Geschäftsabschluss hat. Darüber hinaus birgt die separate Beauftragung mehrerer Immobilienmakler das Risiko, dass diese die Immobilie gleichzeitig in den gleichen Medien (Printmedien, Plattformen, etc.) anbieten, und beim potentiellen Kundenkreis der Eindruck entsteht, dass irgendetwas mit dem Objekt nicht stimmen kann, da die Vermarktung durch einen einzelnen Immobilienmakler nicht ausreicht.

Alleinvermittlungsauftrag

Ein Alleinvermittlungsauftrag liegt vor, wenn sich der Auftraggeber verpflichtet, für das zu vermittelnde Geschäft keinen anderen Makler in Anspruch zu nehmen (§ 14 Abs 1 MaklerG). Der Alleinvermittlungsauftrag kann – im Gegensatz zum schlichten Maklervertrag - nur befristet auf eine angemessene Dauer abgeschlossen werden. Für

Verbraucher bestehen bestimmte Höchstfristen.⁴⁰ Eine Verlängerung der Zusammenarbeit über die Dauer der Höchstfrist ist jedoch bei beiderseitiger Einwilligung jederzeit möglich.

Im Gegensatz zum schlichten Maklervertrag, ist der Immobilienmakler in seiner Funktion als Alleinvermittler dem Auftraggeber gegenüber verpflichtet tätig zu werden. Durch diese Verpflichtung erhöhen sich auch für den Auftraggeber die Erfolgsaussichten. Der Auftraggeber hat das Recht in regelmäßigen Abständen über die vom Immobilienmakler durchgeführten Vermarktungsaktivitäten informiert zu werden.

Im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung erscheint es durchaus vorstellbar, dass zukünftig zusätzliche Dienstleistungen im Maklervertrag angeboten werden, wie z.B. die Wahl der Marketingmethode, und diese auch entsprechend entlohnt werden.⁴¹ In diesem Zusammenhang könnte eine nicht nur erfolgsabhängige, sondern auch tätigkeitsbezogene Bezahlung des Immobilienmaklers erfolgen.⁴²

1.2.6 Organisationsformen

In der Immobilienmaklerbranche gibt es vielfältige Unternehmensorganisationsformen. Aufgrund der erfolgsabhängigen Bezahlung des Immobilienmaklers stellt die Unternehmensorganisationsform bzw. auch die Beschäftigungsform ein nicht unerhebliches Risiko für das erfolgreiche Bestehen am Markt dar. Es verwundert daher nicht, dass der Markt hart umkämpft ist und viele Immobilienmakler „kommen und gehen“.

⁴⁰ Vgl. Noss 2014:7.

⁴¹ Vgl. zu möglichen neuen Vertragsarten Fetscher 2008:48.

⁴² Vgl. Fetscher 2008:49.

Einzelunternehmen/Klein- und Mittelbetriebe

Damit ein Immobilienmakler grundsätzlich ein eigenes Unternehmen gründen kann, muss er die gewerberechtlichen Vorschriften beachten, insbesondere einen gewerberechtlichen Geschäftsführer haben, der den geforderten Beschäftigungsnachweis vorweisen kann und mindestens 20h/Woche angestellt ist. Die Anforderung der Mindestanstellung im Ausmaß von 20h/Woche ist jedoch dann nicht zwingend zu erfüllen, wenn der gewerberechtliche Geschäftsführer auch die Funktion des unternehmensrechtlichen Geschäftsführers innehat. In der Praxis stellt die Erfüllung der gewerberechtlichen Vorschriften einen nicht unwesentlichen Kostenfaktor dar, der immer wieder Versuche, die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu umgehen, auslöst.

Die derzeit häufigste Organisationsform ist die Form eines Einzelunternehmens (aktuell etwa 40% der Immobilienmaklerunternehmen am österreichischen Markt), gefolgt von der Form der Kleinbetriebe von 1 bis 3 Immobilienmaklern.⁴³ Mittelbetriebe mit mehr als 20 Immobilienmaklern und Großbetriebe sind nur wenige am Markt zu finden.⁴⁴

Während viele Einzelunternehmen Kosten dadurch einsparen (können), dass kein eigenes Büro angemietet wird (sogenannte „Wohnzimmermakler“), haben Kleinbetriebe oftmals Büroräumlichkeiten, um für den Kunden „angreifbarer“ zu sein. In den letzten Jahren haben sich dabei auf regionaler und „Grätzlebene“ in Wien gute Markennamen aufgebaut, die vermehrt Mitarbeiter einstellen und ausbilden und einen strukturierten Aufbau mit verschiedenen Abteilungen aufweisen.⁴⁵

Eine besonders zentrale Position am Immobilienmaklermarkt nehmen die von Banken gegründeten Immobilienmaklerunternehmen ein.⁴⁶ In solchen Bankentöchterunternehmen werden Immobilienmakler idR mit einem (meist

⁴³ Vgl. Friesenegger 2016:127.

⁴⁴ Vgl. Fetscher 2008:51.

⁴⁵ Bspw. Rudi Dräxler Immobilien, Otto Immobilien

⁴⁶ Z.B. S-Real (Erste Bank) oder Raiffeisen Immobilien (Raiffeisen).

geringen) Fixum angestellt und erhalten zusätzlich neben dem Fixum ein erfolgsabhängiges Honorar, das von der erwirtschafteten Provision abhängt. Ob diese Bankentöchter zukünftig ihre Position halten können, hängt entscheidend von der gesetzlichen Provisionsgestaltung ab. So könnte beispielsweise die Einführung einer einseitigen Abgeberprovision ein nicht unerhebliches Geschäftsrisiko darstellen, da Abgeber oftmals die Muttergesellschaft selbst oder ein nicht zahlungsfähiger Kreditnehmer der Muttergesellschaft ist.⁴⁷

Netzwerke und Verbände

In Österreich schließen sich immer mehr Immobilienmakler zur Kundengewinnung und Umsatzsteigerung einem Netzwerk an. Die Vorteile (z.B. eine größere Bekanntheit und ein gemeinsamer Marktauftritt) liegen auf der Hand.

Es gibt sehr unterschiedliche Netzwerkart. Als größtes „Netzwerk“ hat sich auf dem österreichischen Markt die Unternehmensform des Franchising gut etabliert, da Immobilienmakler hier auf ein bereits erprobtes Marketingkonzept des Franchisegebers zurückgreifen können.⁴⁸ Zukünftig scheint es absehbar, dass sich die Verbindung einzelner Immobilienmakler untereinander und die Einbindung in ein Netzwerk noch verstärken könnte, auch wenn der Immobilienmarkt maßgeblich von lokalen Gegebenheiten gekennzeichnet und daher konkrete Marktkenntnis erforderlich ist. Die Möglichkeit der digitalen Zusammenarbeit und zur Verfügungstellung des vorhandenen lokalen Know-Hows bietet jedoch bei geeigneter Gestaltung vielversprechendes Potential.

Den größten bestehenden Verband von Immobilienmaklern stellt der Fachverband der Immobilien- und Vermögenstreuhänder dar, der als gesetzliche Interessenvertretung in der Wirtschaftskammer Österreich tätig ist. Daneben gibt es die freiwillige Vereinigung des Österreichischen Verbandes der Immobilienwirtschaft („ÖVI“), der derzeit über 400 Mitglieder aufweist. Als bekannteste Franchise Marke am österreichischen Markt hat sich das stark wachsende Unternehmen RE/MAX etabliert.

⁴⁷ Fetscher 2008: 54.

⁴⁸ Z.B. RE/MAX Austria oder Dr. Max Huber; dazu im Detail Fetscher 2008: 56.

1.2.7 Marketingmethoden und – tools

Die Möglichkeiten Immobilien zu vermarkten werden immer vielfältiger und vor allem digitaler. Die Art und Weise des Objektmarketings hängt einerseits entscheidend vom Auftragsverhältnis zum Abgeber und der vereinbarten Remuneration ab und trägt andererseits wesentlich zur Zufriedenheit des Abgebers, der Anzahl an potentiellen Abnehmern und der Vermittlungsdauer bei.

Im Folgenden soll ein Überblick über die gängigsten Vermarktungsmethoden und -tools gegeben werden:

Das Exposé

Das Exposé ist eine Kurzdarstellung der relevanten Eckdaten der zu vermittelnden Immobilie und wird, idR bei der Besichtigung übergeben oder vorab per E-Mail versendet. Mit dem Exposé erhält der potentielle Abnehmer einen Ersteindruck der Immobilie aber auch des Immobilienmaklers und seiner Professionalität. Das Exposé wird daher oftmals auch als „Visitenkarte“ von Immobilienmaklerunternehmen eingesetzt, um potentiellen Kunden die Vorteile professioneller Aufbereitung und Darstellung und damit verbunden die Erhöhung der Verwertungschancen aufzuzeigen.

Teil der Objektunterlagen und Basis einer guten Vermarktung einer Immobilie sind die Objektbilder und Lage- und Grundrisspläne. Hier bestehen jedoch in der Praxis eklatante Unterschiede der Exposés verschiedener Immobilienmakler in Hinblick auf die Qualität der Objektbilder und –pläne. Qualitativ hochwertige Objektbilder und ein gut aufbereiteter Grundriss sind nicht immer Teil der vom Immobilienmakler erarbeiteten Objektunterlagen. Die mangelnde Aufbereitungszeit und –arbeit hat dabei meist negative Konsequenzen für den konkreten Geschäftserfolg einerseits, aber auch auf das Image des jeweiligen Immobilienmaklerunternehmens und somit den zukünftigen Unternehmenserfolg.

In Zeiten der steigenden Möglichkeiten der Digitalisierung sind der Objektpräsentation kaum mehr Grenzen gesetzt. Die Verwendung von Renderings, 3D-Animationen und Panoramafotos wird nach Ansicht des Verfassers der vorliegenden Masterthese von Abgebern zukünftig als Marktstandard erachtet werden und daher immer mehr die Gestaltung und den Detailgrad von Exposés beeinflussen.

Inserate in Printmedien

Das Inserat in verschiedenen Printmedien ist noch immer die klassischste Vermarktungsmethode trotz vergleichsweise hoher Kosten und der nur stichwortartig erfolgenden Beschreibung einer Immobilie. Die Kosten hängen idR von der gebuchten Fläche samt Bild oder Wörteranzahl ab, sodass sich Zeitungsinserate oft auf das Minimum reduzieren und für nähere Informationen auf entsprechende Unternehmens- und oder Projektwebsites verwiesen wird. Insbesondere größere Immobilienmaklerunternehmen nutzen Inserate in Printmedien häufig auch zur Präsentation des eigenen Unternehmens und über die Vermarktung hinausgehender Serviceleistungen.

Die Wahl des richtigen Printmediums hängt von der Zielgruppe der Immobilie ab. Allerdings können auch weniger gängige Zeitungen wegen der fehlenden Konkurrenz durchaus Vermarktungspotenzial haben. Eine Änderung weg von den klassischen Wortinseraten in Tageszeitungen zu Bildinseraten in Magazinen oder eigenen Zeitungen von Maklernetzwerken erscheint durchaus zukunftssträftig.⁴⁹

Online-Aktivitäten

Das Internet hat wie auch viele andere Branchen die Immobilienmaklerbranche bereits seit längerer Zeit grundsätzlich verändert und stellt wohl das wichtigste Medium der Immobilienvermarktung dar.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Fetscher 2008:60.

⁵⁰ Zum Wandel des Immobilienmaklers siehe auch Casar-Olbrich 2010:145.

Inserate auf B2C-Plattformen

Immobilienplattformen sind heutzutage nicht mehr wegzudenken, wenn es darum geht, eine Immobilie anzubieten bzw. auch um seine Immobiliensuche zu starten. Abnehmer können auf eine große Anzahl an Immobilien zurückgreifen. Die Zahlen aus dem Jahr 2016 sprechen für sich:⁵¹

- gängige Maklersoftwareprodukte haben Schnittstellen zu rund 60 verschiedenen Immobilienplattformen;
- im Jahr 2010 enthielten etwa 10 Plattformen mehr als 20.000 Objekte.
- im Jahr 2016 ergab die Suche an einem Stichtag ca. 80.000 Objekte, die online inseriert waren;

Aus Sicht des Immobilienmaklers ist es hier zur Präsentation der Immobilie aber auch des eigenen Unternehmens, um durch den erhöhten Bekanntheitsgrad Folgeaufträge zu lukrieren, besonders wichtig, unter den ersten Treffern gefunden zu werden und Möglichkeiten für eine raschere Vermarktung über Immobilienplattformen zu finden. Die Vorreihung von Objekten auf den marktgängigsten Plattformen ist jedoch regelmäßig mit erhöhten Kosten verbunden, welche sich wiederum regelmäßig nur bei exklusiver Beauftragung im Rahmen eines Alleinvermittlungsauftrages amortisieren. Inserate, welche nur eingeschränkte Objektinformationen enthalten, insbesondere keine Objektfotos, werden regelmäßig von Kunden übergangen.

Eigene Website

Für Immobilienmakler stellt die Verwendung von Plattformen einen nicht unerheblichen Kostenfaktor dar. Die Vermarktung über die eigene Website stellt daher eine kostengünstige und effektive Vermarktungsmethode für den Immobilienmakler dar. Die eigene Website ist die „digitale Visitenkarte“ eines Immobilienmaklers und bietet bestehenden und noch viel wichtiger potentiellen, zukünftigen Kunden die Möglichkeit einen Eindruck über Größe, Spezialisierung,

⁵¹ Siehe Rollett 2016:47 mit aktuellen IMABIS-Daten.

Know-How, Erfahrung und Professionalität eines Immobilienmaklerunternehmens zu gewinnen. Neben den klassischen Vermittlungsdienstleistungen besteht darüber hinaus die Möglichkeit weitere immobilien-spezifische Beratungsleistungen (bspw. Immobilienbewertung, Immobilienverwaltung, etc.) anzubieten und kann die eigene Website daher einen Mehrwert für potentielle Kunden durch hilfreiche Informationen zum Immobilienmarkt, wie z.B. Preistabellen, etc. liefern. In der Praxis kann beobachtet werden, dass viele Marktteilnehmer einen zu starken Fokus auf die Objektdarstellung auf Plattformen legen und der eigenen Website als Visitenkarte oftmals zu wenig Aufmerksamkeit schenken. Als Beispiele hierfür können u.a. veraltete Kontaktdaten, Darstellung bereits verkaufter/vermieteter Objekte oder nicht mehr aktuelle Formulare, Gesetzestexte angeführt werden.

Social Media

dieser Stelle soll noch die Inseratschaltung und Unternehmenspräsentation in sozialen Medien wie bspw. Facebook, Instagram, etc. als moderne und zukunfts-trächtige Vermarktungsmethode erwähnt werden. Die Nutzung dieser immer mehr an Bedeutung gewinnenden Vertriebskanäle ist jedoch mit einem hohen Zeit- und Ressourcenaufwand verbunden. Die Präsentation bereits vermarkteter Objekte, die Darstellung nicht mehr aktueller Unternehmensnews etc. kann durchaus zu einem negativen Imageeffekt bei der gewünschten Zielgruppe und zu einem Eindruck mangelnder Marktnähe und Professionalität führen. Bei sachgerechtem Einsatz und aktiver Bespielung stellt die Präsentation in sozialen Medien für den Bereich der Kundenakquise und Positionierung als „Immobilienexperte“ mit entsprechenden Marktzugängen und -kenntnissen jedoch eine zentrale Rolle dar.

Neben der direkten Kontaktaufnahme mit den eigenen Kontakten innerhalb der verschiedenen sozialen Netzwerke ermöglichen diese durch die Ansprache weiterer Interessentenkreise durch die Weiterleitung der Informationen an die Kontaktnetzwerke der eigenen Kontakte (Multiplikatoreffekt). Die Besonderheit der Nutzung sozialer Netzwerke zur Vermarktung liegt hier insbesondere darin, dass sowohl Objekt als auch das eigene Unternehmen auch Kreisen angeboten werden

kann, die gegenwärtig (noch) nicht aktiv auf der Suche nach einer geeigneten Immobilie sind.

Objektschilder (Vor-Ort-Vermarktung)

Trotz fortschreitender Möglichkeiten der Digitalisierung bildet die Vermarktung durch Objektschilder eine häufig genutzte (Ergänzungs-)Möglichkeit im Vermarktungsspektrum, da sie vergleichsweise günstig ist. Der Vorteil der Vermarktung mittels Objektschildern liegt unter anderem auch darin, dass diese meist mehrfach verwendet werden können. Durch Objektschilder werden vor allem jene potentiellen Abnehmer angesprochen, die in der unmittelbaren Umgebung der Immobilie leben oder arbeiten. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass das Aufstellen von vielen Schildern das Immobilienmaklerunternehmen am Markt bekannt machen kann. Der Nachteil ist jedoch, dass Anfahrtswege durch regelmäßiges Überprüfen der Qualität des Schildes für den Immobilienmakler hinzukommen. Dieser Zeitaufwand ist in der Praxis insbesondere im Fall wenig marktgängiger Objekte nicht zu unterschätzen, da der positive Effekt der Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Falle veralteter, schmutziger, kaputter etc. Schilder schnell einen negativen Imageeffekt drehen kann.

Expertenbrief

Diese Vermarktungsmethode zielt darauf ab, dass der Immobilienmakler in seinem Kerngebiet mehr Bekanntheit erlangt und sein persönliches Netzwerk ausbaut. In dem Expertenbrief kann der Immobilienmakler seinen Lebensweg und die angebotenen Dienstleistungen darstellen.

Als Variante des Expertenbriefs zur Unternehmenspräsentation fungieren auch spezifische Aussendungen zu einem bestimmten Objekt, das vermittelt werden soll und die Zielgruppe konkret spezifiziert werden kann.

In die Kategorie des Expertenbriefs fallen auch Newsletter, die den Immobilienmakler im Bewusstsein des Kunden lassen sollen. Der Newsletter dient insbesondere der Objektakquise, mit dem eine gewählte Zielgruppe angesprochen werden kann. Expertenbriefe werden in der Praxis oftmals als E-Mails an die vorhandene Kundendatei versandt.

„Open house“-Begehungen

Bei dieser aus den USA stammenden Vermarktungsmethode gibt der Makler einen Termin vor, zu dem Interessenten idR ohne Terminvereinbarung vorab eine Immobilie besichtigen können. Der organisatorische Vorteil für den Makler liegt auf der Hand und führt häufig zu einer kürzeren Vermittlungsdauer. Für Zweitbesichtigungen können sodann Folgetermine vereinbart werden. Der Einsatz von „open house“-Begehungen hängt stark von den jeweiligen Markt- und Objektgegebenheiten und damit verbunden den Erwartungen des potentiellen Kundenkreises ab. Die organisatorischen Vorteile des Maklers sind gegenüber dem erwarteten Kundenempfinden (Abschlussdruck, Möglichkeit das Objekt in Ruhe zu begehen, Möglichkeit für persönliche Fragen etc.) abzuwägen.

(Strukturierte) Bieterverfahren

Bei einem Bieterverfahren werden potentielle Abnehmer eingeladen, gemeinsam die Besichtigung einer Immobilie vorzunehmen und sodann ein Angebot abzugeben. Das Bieterverfahren ist meist an keine Formvorschriften gebunden und bildet bei Sicherstellung ausreichenden Wettbewerbs durch vorgelagerte, aktive Vermarktungsmaßnahmen, eine geeignete Möglichkeit zur Erzielung eines höchstmöglichen Kaufpreises. Aufgrund des meist hohen Vorbereitungsaufwands für Bieterverfahren eignet sich deren Durchführung regelmäßig erst ab einem bestimmten Marktwert der zu verwertenden Immobilie.

Informationsveranstaltungen

Mit der Einladung von potentiellen Abgebern und Abnehmern zu einer Informationsveranstaltung zu einem aktuellen Thema aus dem Immobilienbereich (bspw. Marktinformationen, Gesetzesänderungen etc.) kann hinsichtlich der Kosten-Nutzen-Betrachtung oftmals das Ziel der Kundengewinnung erreicht werden. Gerade mit einer Veranstaltung können potentielle Kunden davon überzeugt werden, die Immobilie nicht selbst zu vermarkten, sondern einen Immobilienprofi aufzusuchen. Neben der Vermarktung konkreter Objekte bilden Informationsveranstaltungen geeignete Plattformen für die Präsentation des Unternehmens gegenüber potentiellen Kunden sowie möglichen, zukünftigen Mitarbeitern.

1.2.8 Proptechs als Bedrohung für den Immobilienmakler?

Wie bereits angesprochen, schreitet die Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft rasant voran und ist sehr facettenreich. Moderne technologische Entwicklungen im Bereich der Immobilienbranche werden unter dem Begriff „Proptechs“ zusammengefasst. Proptechs sind Startup-Unternehmen in der Immobilienbranche, die digitale Lösungen für vorhandene Geschäftsmodelle anbieten und die etablierten Unternehmen, durch effizientere Umsetzung oftmals stark unter Druck setzen. Dazu zählen in der Regel die Einführung oder die Optimierung von Abläufen, Prozessen oder gesamten Geschäftsideen mithilfe der Anwendung von neuester Informations- und Kommunikationstechnologie.

Proptechs, die neue digitale Lösungen anbieten, sind sehr vielfältig und optimieren die unterschiedlichsten Bereiche der Immobilienbranche. So betreffen die neuen Technologien nicht nur die Vermittlung und Verwaltung von Immobilien, sondern kommen auch beim Bauen und bei der Bewirtschaftung neuer Gebäude zum Einsatz.⁵² Das deklarierte Ziel von Proptechs ist es, die Immobilienprozesse effizienter zu gestalten, die Markttransparenz zu erhöhen und etablierte Industrien

⁵² Vgl. zu den unterschiedlichen Anwendungsgebieten die Auflistung aller Proptechs zum Stand September 2017 in Deutschland:

http://www.proptech.de/wp-content/uploads/2017/09/PropTech_September.pdf.

disruptiv zu verändern und den vorhandenen Wettbewerb Marktanteile abzunehmen. Der zentrale Vorteil von digitalen Lösungen im Hinblick auf den steigenden Wettbewerbsdruck in der Immobilienbranche besteht in der Nutzung von Automatisierungseffekten und Skalierbarkeit.

In Österreich gibt es auch bereits eine Anzahl von vielfältigen Proptechs. Nennenswert sind aktuell das Start-up „PlanRadar“, das eine Software zur Verwaltung der Baudokumentation und Baumängeln entwickelt hat und über mobile Endgeräte zum Einsatz kommt oder die Data Science GmbH, die mit der entwickelten Software „ImmAzing“ eine automatisierte Immobilienbewertung liefert.

Im Bereich der Immobilienvermittlung schafft der verstärkte Marktauftritt von Proptechs, die einerseits konkret auf Erleichterungen bei der Wohnungssuche und andererseits auf eine schnellere Vermarktung abzielen, aber einen nicht unwesentlichen Druck auf die Immobilienmaklerbranche.⁵³ Zwar zeigt sich, dass Proptechs bereits jetzt einen Anpassungsbedarf auslösen, jedoch ist festzuhalten, dass bis dato nur wenige Proptechs einen Bekanntheitsgrad von über 10% haben und daher nur von wenigen Immobilienexperten wahrgenommen werden.⁵⁴

Steigende Popularität weisen Plattformen mit Matching-Funktionen auf, bei denen der Immobilienabgeber über die Profilsuche den „passenden“ Abnehmer direkt auf der Plattform finden kann,⁵⁵ oder auch virtuelle Wohnungsbesichtigungen. Im Folgenden sollen daher die Immobilienplattformen und der Bereich der Visualisierungen noch im Hinblick auf ihren Wettbewerbsdruck auf den Beruf des Immobilienmaklers beleuchtet werden.

⁵³ Mit einem Überblick über Proptechs im Bereich der Immobilienvermittlung siehe Rollett 2016: 65.

⁵⁴ IFI 2017:7.

⁵⁵ Z.B. die Plattform „faceyourbase“ siehe dazu Rollett 2016:57.

Immobilienplattformen

Im aktuellen (ersten) österreichweiten Ranking von PropTechs besetzen die ersten 4 Positionen Immobilienvermittlungsplattformen, wobei die ersten beiden Plätze im Hinblick auf Ihren Bekanntheitsgrad an die Plattformen „immobilienscout24“ und „willhaben“ gehen.⁵⁶

Der Markt um Plattformen zum Kauf und Verkauf von Immobilien ist jedoch hart umgekämpft. Unter einem steigenden Kostendruck stellt sich die Frage, wann Plattformen sich über Provisionen für die Objektvermittlung finanzieren werden.⁵⁷ Ein nicht weit hergeholtes disruptives Bedrohungsszenario ist damit die Frage, ob Immobilienplattformen den Beruf des Immobilienmaklers durch Ausweitung ihrer Aktivitäten mittelfristig ganz ersetzen könnten, da sich einige Dienste bereits überschneiden. Ohne eine grundlegende Hinterfragung und Änderung des eigenen Geschäftsmodells durch Anpassung der eigenen Serviceleistungen und die intensivere Nutzung digitaler Möglichkeiten scheint dieser Weg aus Sicht des Verfassers der vorliegenden Masterthese unvermeidbar.

Bei den bereits oben angesprochen Matching-Plattformen handelt es sich um eine direkte Konkurrenz zu klassischen Immobilienmaklerunternehmen. Als weitere interessante Immobilienplattformen können genannt werden:

- „McMakler“ ist eine deutsche Plattform, über die Immobilien direkt ohne den Einsatz eines klassischen Immobilienmaklers für Verkäufer und Vermieter vermarktet werden. Die Plattform bietet damit klassische Immobilienmaklerdienstleistungen an. Für Verkäufer sind die angebotenen Dienstleistungen von McMakler kostenlos, für die Vermietung werden Pauschalpreise angeboten.
- Auch die österreichische Immobilienplattform „Immomarie“, die den Verkauf von sanierungsbedürftigen Immobilien ohne Maklerprovision oder sonstige Kosten gegen Barzahlung ermöglicht, übernimmt klassische Agenden des Immobilienmaklers.

⁵⁶ IFI 2017:7.

⁵⁷ Vgl. Rollett 2016:49.

- „Zoomsquare“, ergänzt die Online-Immobilien suche sogar um einen virtuellen Berater, der den Nutzer bei der Immobiliensuche über einen online-Chat unterstützt.

Es zeigt sich, dass Proptechs im Bereich der Immobilienplattformen eine echte Konkurrenz für Immobilienmakler darstellen können.

Virtuelle Realität

Auch Visualisierungen einer Immobilie sind im Trend und setzen einen neuen Maßstab in der Immobilienvermarktung, deren Verwendung einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Immobilienmaklern darstellen kann (z.B. als Teil eines Exposés). Virtuelle Besichtigungen in Form eines dreidimensionalen Rundganges durch die zukünftige Immobilie kommen immer mehr im Neuimmobilienbereich zum Einsatz. Potentielle Abnehmer bekommen oftmals so auch den Eindruck einer vollmöblierten Wohnung. Im Bereich der Gebrauchtimmobilien sind 3D-Darstellungen allerdings noch kaum zu finden. Dies wird sich durch zukünftig fallende Kosten bei der Aufbereitung aus Sicht des Verfassers der vorliegenden Masterarbeit ändern.

Proptechs, die eine Visualisierungssoftware für virtuelle Rundgänge erstellen, die über simulierte Videorundgänge oder 360°-Ansicht von Räumen hinausgehen, werden immer häufiger. Realisiert wurden bereits die Einrichtung von 3D-Hologramm-Räumen, die man in Echtzeit befliegen kann oder die „Gear-VR-Brille“, die Trägern einen diagonalen Winkel von 110Grad erlaubt und nicht über ein Kabel mit dem Computer verbunden sein muss.⁵⁸ Nennenswert ist auch das schwedische 3D-Unternehmen „wec360“. Mit den entwickelten 3D-Visualisierungen eines noch nicht errichteten Objekts wird Kunden vorab präsentiert, wie das geplante Objekt in Wirklichkeit aussehen wird.

⁵⁸ Vgl. dazu Rollett 2016:82.

Erwähnenswert im Zusammenhang mit Visualisierungen einer Immobilie sind auch sogenannte „Augmented-Reality“-Tools, mit denen eine Besichtigung der Immobilie über die rein visuelle Wahrnehmung hinausgeht. Von Augmented-Reality sind Technologien beispielsweise über Smartphone-Apps umfasst, die der Ergänzung der Realität beitragen und so eine Immobilie „erlebbar“ machen (z.B. Einrichtungs-Features für Gebrauchtimmobilien).

Vor dem Hintergrund dieser technischen Entwicklungen stellt sich daher die Frage, ob die sogenannte virtuelle Realität persönliche Besichtigungstermine mit dem Immobilienmakler ersetzen könnte.

Immobilienmakler stehen nun vor der Herausforderung sich neben ihrem Kerngeschäft mit der neuen Konkurrenz auseinanderzusetzen, disruptive Angriffe zu antizipieren und bereits jetzt an der Optimierung ihrer bestehenden Geschäftsmodelle und Prozesse zu arbeiten.

2 Forschungszugang

Im folgenden **Kapitel 2** werden die theoretischen Grundlagen der Masterthese und der aktuelle Forschungsstand beschrieben. In einem ersten Schritt gibt es einen aktuellen Datenüberblick zur gegenwärtigen Situation des österreichischen Wohnungsimmobiliemarkts und den agierenden Marktteilnehmern. In weiterer Folge wird das gegenwärtige Berufsbild des Immobilienmaklers ausführlich beleuchtet. Ein Kernstück der gegenständlichen Masterthese bildet dabei die Darstellung der verschiedenen, gängigen Werkzeuge und Instrumente als Vermarktungsmethoden der Immobilienmakler.

2.1 Problemstellung und Abgrenzung

Bereits in Kapitel 1 wurde die Problemstellung der vorliegenden Masterthese angerissen. Klar ist, dass Immobilienmakler am Beginn eines tiefgreifenden Umbruchs ihrer Branche stehen. Um auch in Zukunft als Immobilienmakler am Markt erfolgreich agieren zu können, stehen traditionelle Immobilienmakler vor der Herausforderung die steigende Digitalisierung in der Immobilienbranche in ihre Geschäftsmodelle einzubinden und deren Möglichkeiten im Rahmen neuer Geschäftsmodelle zu nutzen. Unter einem traditionellen Immobilienmakler wird im Rahmen der vorliegenden Masterthese ein solches (Einzel-)Unternehmen verstanden, dessen Geschäftsmodell nicht auf digitalen Technologien beruht.

Die traditionellen Immobilienmaklerunternehmen werden die steigende Digitalisierung nicht aufhalten können. Die Gefahr besteht, dass die digitalisierte Konkurrenz ihnen ohne aktive Maßnahmen weitere Kunden abwerben wird, indem (ganze) Leistungspektren günstiger und effizienter angeboten werden (z.B. die zuvor genannten Plattformen, die online „Matching-Dienstleistungen“ anbieten). Die Vorteile der PropTech-Unternehmen liegen vorwiegend in der oftmals besseren

Benutzerfreundlichkeit, niedrigeren Provisionen, höheren Transparenz und effizienteren Geschäftsmodellen. Es besteht daher das Risiko für Immobilienmakler, dass bestehende Geschäftsmodelle der Immobilienmakler am Markt nicht mehr gefragt sind. Es stellt sich überhaupt die Frage, wie bereits weiter oben kurz skizziert, ob neue digitale Lösungen Leistungen des Immobilienmaklers überhaupt ersetzen können.

Nach einer aktuellen Studie des Instituts für Immobilienwirtschaft sehen Immobilienexperten aber die derzeitigen Proptech-Geschäftsmodelle eher als günstige Chance für die eigene Geschäftstätigkeit.⁵⁹ Im Hinblick auf potentielle Chancen für Immobilienmakler und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle geht es einerseits darum Wettbewerbsvorteile (gegenüber technischen Innovationen) zu sichern und andererseits vorhandene Potenziale der Digitalisierung im eigenen Unternehmen umzusetzen. Neue Technologien können beispielsweise die Kooperation von Immobilienmaklern durch die gemeinsame Nutzung von IT-Systemen verstärken. Eine zentrale Herausforderung für Immobilienmakler ist es jedenfalls, die Chancen im Zusammenhang mit der Digitalisierung der Immobilienbranche herauszufiltern und durch Strategien und aktive Handlungen das eigene Geschäftsmodell konkurrenzfähig zu halten.

Die Digitalisierung der Immobilienwirtschaft ist sehr vielfältig. Proptechunternehmen spielen derzeit eine große Rolle im Bereich der Wohnungsvermarktung und liegt daher auch der Schwerpunkt der vorliegenden Masterthese in diesem Bereich. Weitere Felder der Immobilienwirtschaft, wie etwa Projektentwicklung, Facility Management werden hier nicht untersucht. Auch das Gebäude an sich steht nicht im Zentrum der Betrachtung (Stichwort: Smart Building, neue Methoden des Bauens etc.). Kundenanforderungen, die mit der Digitalisierung der Immobilienbranche einhergehen (z.B. geänderter Kommunikationsbedarf des Kunden durch vermehrte Nutzung von Sozialen Netzwerken und mobilen Diensten), sind ebenso nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind.

⁵⁹ IFI 2017:12.

Schwerpunkt der gegenständlichen Arbeit ist ausschließlich das Berufsbild des Immobilienmaklers und dessen Veränderungen im Hinblick auf die stetig wachsende Digitalisierung der Wohnungsvermarktung.

2.2 Forschungsfragen

Die vorliegende Masterthese beschäftigt sich gemäß der zuvor erläuterten Problemstellung mit den Herausforderungen des Immobilienmaklers im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung des österreichischen Wohnimmobilienmarktes und möglichen Handlungsempfehlungen für Immobilienmakler, um auf den Trend der Digitalisierung entsprechend reagieren zu können.

Die dieser Masterthese zugrunde liegende Hauptforschungsfrage lautet:

Wie wird sich das Berufsbild des Immobilienmaklers vor dem Hintergrund der Digitalisierung („Immobilienmakler 4.0“) verändern?

Die Subforschungsfragen lauten:

- Welche Chancen und Risiken birgt die Digitalisierung für den Beruf des Immobilienmaklers?
- Welche Dienstleistungen werden in Zukunft noch vom Immobilienmakler selbst erbracht?
- Wie können zukünftige Kooperations- und Geschäftsmodelle von Immobilienmaklern und Proptechs aussehen?

Im Zuge dieser Masterthese sollen durch die Beantwortung der Hauptforschungsfrage und der Subforschungsfragen einerseits die Herausforderungen für Immobilienmakler im Hinblick auf die steigende Digitalisierung des österreichischen Immobilienmarktes (exemplarisch in Bezug auf Wohnimmobilien) dargestellt und andererseits Handlungsempfehlungen für Immobilienmakler abgeleitet werden, um Immobilien auch zukünftig bestmöglich zu vermarkten.

3 Methodische Basis der Masterthese

Im folgenden Kapitel soll der gewählte Forschungszugang dargestellt werden, mit dem die oben dargestellten Forschungsfragen beantwortet werden sollen.

In einem ersten Schritt werden die methodologischen Prinzipien sozialwissenschaftlicher Forschung kurz erläutert, die Ausgangspunkt des gewählten Forschungszugangs sind. In einem weiteren Schritt wird ein Überblick über die unterschiedlichen Forschungszugänge der empirischen Sozialforschung gegeben.

Darauf aufbauend sollen die im Rahmen dieser Masterthese gewählten methodischen Erhebungs- und Auswertungsinstrumente vorgestellt und die dabei vorgenommene Einhaltung der methodologischen Prinzipien erläutert werden.

3.1 Methodologische Prinzipien sozialwissenschaftlicher Forschung

„Sozialwissenschaft zu betreiben heißt, neues Wissen zu produzieren, es anderen Sozialwissenschaftlern für deren Wissensproduktion zur Verfügung zu stellen und es in einen gemeinsamen Wissenskörper einzufügen [...]“(Gläser & Laudel 2010: 30)

Im Hinblick auf das neu produzierte Wissen ist es wichtig, dass dieses verlässlich ist. Das bedeutet, dass andere Wissenschaftler feststellen, auf welche Art und Weise das neue Wissen generiert wurde und auf das generierte Wissen vertrauen können. Die Verlässlichkeit des produzierten Wissens kann grundsätzlich durch folgende methodologische Prinzipien sichergestellt werden:⁶⁰

⁶⁰Vgl. Gläser&Laudel 2010:30.

3.1.1 Das Prinzip der Offenheit:

Das Prinzip der Offenheit verlangt, dass der empirische Forschungsprozess für unerwartete und im Vorfeld der Untersuchung noch nicht erfasste Informationen offen sein muss. Wichtig dabei ist, dass Beobachtungen in der Untersuchung nicht kategorisiert werden, um unerwartete Informationen nicht auszuschließen. Strittig ist, inwieweit die Untersuchung durch theoretische Überlegungen strukturiert wird.⁶¹

Die Masterthese folgt dabei jenem Forschungsansatz, wonach eine von theoretischem und alltagsweltlichem Vorverständnis freie empirische Untersuchung nicht möglich ist.⁶² Bei der Berücksichtigung von theoretischen Vorinformationen kommt es entscheidend auf die Wahl der weiter unten dargestellten Datenerhebungsmethode an.

3.1.2 Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens

Um einen Beitrag zu bestehendem theoretischen Wissen zu leisten, fordert das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens, dass eine empirische Untersuchung auf bereits vorhandenem theoretischen Wissen aufbaut.

Die vorliegende Masterthese folgt idZ dem Forschungsansatz von Mayring, der hierzu festhält: *„Begrift man Theorie als ein System allgemeiner Sätze über den zu untersuchenden Gegenstand, so stellt sie nichts anderes als die geronnenen Erfahrungen anderer über diesen Gegenstand dar. Theoriegeleitet heißt nun, an diese Erfahrungen anzuknüpfen, um einen Erkenntnisfortschritt zu erreichen“* (Mayring 2007:52 zitiert nach Gläser & Laudel 2010:31).

⁶¹ Gläser & Laudel 2010:30.

⁶² Gläser & Laudel 2010:31.

3.1.3 Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens

Nach dem Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens soll eine Wissensproduktion expliziten Regeln folgen, dh. jene Schritte sollen angeführt werden, mit denen man die spezifische Forschungsfrage beantwortet hat.⁶³ Zentrales Ziel ist dabei, dass Willkür ausgeschlossen und Vertrauen in die Untersuchung aufgebaut wird. Anderen Wissenschaftlern soll ersichtlich ein, auf welchem Wege eine empirische Untersuchung zu den präsentierten Ergebnissen gelangt ist.⁶⁴

3.2 Übersicht Forschungszugänge und –methoden

Auf dem Gebiet der empirischen Sozialforschung wird grundsätzlich zwischen zwei zentralen Forschungszugängen entschieden, dem qualitativen und dem quantitativen.⁶⁵ Festzustellen ist, dass diese gleichrangig und gleichberechtigt nebeneinander stehen. Die Entscheidung des Forschers bzw. Wissenschaftlers für einen der beiden Forschungszugänge hängt vorwiegend davon ab, welche Fragestellung er beantworten möchte. Das Erkenntnisinteresse bestimmt somit den Forschungszugang.

Vorwiegendes Ziel der im Zuge der vorliegenden Masterthese durchgeführten, empirischen Untersuchung ist es Chancen und Risiken für den Beruf des Immobilienmaklers, welche sich aus der Digitalisierung der Immobilienbranche ergeben, aufzuzeigen. Um die in Kapitel 2.2 dargestellten Forschungsfragen beantworten zu können, wurden Meinungen und Ansichten von Experten der Immobilienbranche aus den Bereichen der Immobilienvermarktung und Immobilienmanagement analysiert und ausgewertet. Der Forschungszugang ist daher aufgrund dieser Vorgangsweise vorwiegend im Bereich der qualitativen Sozialforschung verortet. Basis für die Interviewgespräche sind nicht fix

⁶³ Vgl. Gläser & Laudel 2010:31.

⁶⁴ Vgl. Gläser & Laudel 2010:32.

⁶⁵ Mayring 2015:20ff.

vorgefertigte Theorien, sondern diese werden auf Basis der Praxiserfahrung des Verfassers der vorliegenden Masterthese im Rahmen der empirischen Untersuchung entwickelt und als Grundlage für die Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen herangezogen.

Der gewählte Forschungszugang enthält allerdings auch Elemente, die in Widerspruch zum klassischen qualitativen Forschungszugang stehen.⁶⁶ Hierzu zählen die starke Fokussierung auf bestimmte Fragestellungen sowie die bereits im Vorfeld der Untersuchung entwickelte Struktur der anzusprechenden Themen (Einschränkung der „Offenheit“), die im Rahmen der ausgewählten Methode der Experteninterviews angesprochen wird. Die Methode verfolgt daher eine hybride Untersuchungsstrategie, die zwar überwiegend qualitative aber auch quantitative Elemente enthält.

In der wissenschaftlichen Literatur werden zwei unterschiedliche Arten der Interviewführung unterschieden. Unterscheidungskriterium ist dabei die Frage, welcher der beiden Gesprächspartner die Gesprächssteuerung übernimmt. Gespräche, bei denen die interviewte Person die Gesprächssteuerung übernimmt und der Interviewer das Gespräch vorwiegend begleitet entsprechen vorwiegend dem qualitativen Forschungszugang.⁶⁷ Gespräche, in denen die interviewende Person die Gesprächssteuerung übernimmt und die daher regelmäßig stärker strukturiert bzw. im Falle vorformulierter Fragen (und möglicher Antworten) standardisiert sind, nähern sich stark quantitativ orientierten Forschungszugängen an und entsprechen daher auch dem quantitativem Forschungszugang.⁶⁸

Da die gewählte Methode sowohl qualitative Merkmale (Offenheit, Möglichkeit für weitere Erläuterungen, etc.) als auch quantitative Merkmale (Verwendung vorformulierter Fragen des Leitfadens, Standardisierung der Interviews etc.) enthält, bildet sie eine hybride Untersuchungsform.

⁶⁶ Vgl. Froschauer & Lueger 2003:16ff.

⁶⁷ Vgl. dazu Froschauer & Lueger 2003:33ff; Gläser & Laudel 2010:41.

⁶⁸ Vgl. Froschauer & Lueger 2003:34.

3.3 Experteninterviews als Methode der Datenerhebung

Im folgenden Kapitel soll nun die zur Beantwortung der oben genannten Forschungsfragen gewählte Methode der leitfadengestützten Experteninterviews zur Datenerhebung dargestellt werden.

Die Masterthese geht von folgender Definition des Begriffs „Experte“ aus: *„Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden [...] Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen“* (Gläser & Laudel 2010:12).

Die Experteninterviews wurden im Rahmen sogenannter qualitativer Leitfadeninterviews durchgeführt. Der in Vorbereitung auf die Interviewsituation entwickelte und in Sätzen ausformulierte Interviewleitfaden beinhaltet jene Fragen, die im Laufe jeder einzelnen persönlichen Gespräche beantwortet werden sollten.⁶⁹ Zur zweckmäßigen Beantwortung der unter Pkt 2.2 dargestellten Forschungsfragen, stellen die Forschungsfragen auch die sogenannten „Leitfragen“ des Interviewleitfadens dar und wurden darauf aufbauend Nachfragen formuliert.⁷⁰ Mit den Leitfragen wird sichergestellt, dass jenes Wissen generiert wird, das zu Beantwortung der Forschungsfragen erforderlich ist.

Bei der Ausarbeitung des Interviewleitfadens wurden zudem folgende Grundsätze berücksichtigt:

- Die Interviewfragen wurden offen, neutral und klar formuliert.⁷¹ Damit wird insbesondere gewährleistet, dass der Interviewpartner nicht durch eine zu ungenau gestellte Frage verunsichert wird oder dem Interviewpartner eine bestimmte Antwort nahe gelegt wird.

⁶⁹Vgl. ausführlich Gläser & Laudel 2010:111ff; Froschauer & Lueger 2003:51ff.

⁷⁰Vgl. Gläser & Laudel 2010:91ff.

⁷¹Vgl. Gläser & Laudel 2010:131ff.

- Das Experteninterview beginnt mit einer „Aufwärmfrage“, die durch den Interviewpartner leicht zu beantworten ist, um ein angenehmes Gesprächsklima zu schaffen.⁷²
- Die Anzahl der Fragen ergibt sich aus der angenommenen Gesprächszeit von durchschnittlich ca. 60 Minuten.⁷³
- Fragen des Interviewleitfadens sind zwar in inhaltlich zusammengehörende Themenblöcke gegliedert, können jedoch auch außer Reihe gestellt, um einen natürlichen Gesprächsverlauf zu fördern.⁷⁴

Der so erstellte Interviewleitfaden setzt die für die sozialwissenschaftliche Forschung zentralen methodologischen Prinzipien der Offenheit, des theoriegeleiteten Vorgehens sowie des regelgeleiteten Vorgehens (dargestellt unter Pkt. 3.1) folgendermaßen um:⁷⁵

Das Prinzip der Offenheit wurde insofern realisiert, als die Interviewpartner auf die offen formulierten Interviewfragen frei und entsprechend ihrem Wissen antworten konnten. Anhand des Prinzips des theoriegeleiteten Vorgehens, wurden die im Kapitel 1.2 dargestellten theoretischen Vorüberlegungen der Ausarbeitung des Interviewleitfadens zugrunde gelegt, um theoretische Grundlagen bei der Datenerhebung zu berücksichtigen.

Das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens soll durch die transparente Beschreibung der methodischen Grundlagen sowie der Erstellung der Datenerhebungsmethode realisiert werden. Die der Untersuchung zugrundegelegte Datenerhebung wird somit für andere Wissenschaftler nachvollziehbar und verlässlich.

Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass die leitfadengestützten und auf theoretischen Grundlagen aufbauenden Experteninterviews zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen. Durch die gewählte Erhebungsmethode soll das zentrale Ziel der gegenständlichen Masterthese erreicht werden, die Veränderungen für das

⁷²Vgl. Gläser & Laudel 2010:147.

⁷³Nach Gläser & Laudel können abhängig von der Offenheit der Frage und Komplexität des Gegenstandes innerhalb einer Stunde 8 bis 15 Fragen beantwortet werden. Vgl. Gläser & Laudel 2010:146.

⁷⁴Vgl. Gläser & Laudel 2010:146.

⁷⁵ Vgl. Gläser & Laudel 2010:115.

Berufsbild der Immobilienmaklers infolge der stetig steigenden Digitalisierung der Immobilienbranche aufzuzeigen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

3.4 Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung

In Vorbereitung auf die Experteninterviews hat der Verfasser der vorliegenden Masterthese die Kontaktdaten potentieller Interviewpartner einerseits über die Websites großer österreichischer Immobilienunternehmen ermittelt und andererseits über das eigene berufliche Netzwerk erhalten. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte entsprechend dem Erkenntnisinteresse der vorliegenden Masterthese aufgrund Ihrer beruflichen Funktionen.

Die erste Kontaktaufnahme mit den potentiellen Interviewpartnern erfolgte telefonisch. Dabei wurde ein kurzer Überblick über den Inhalt und das Ziel der Masterthese und die Art und Weise der potentiellen Mitwirkung der Interviewpartner an der Masterthese gegeben. Hierbei konnte zeitnah eruiert werden, ob der vom Verfasser der vorliegenden Masterthese angesprochene, potentielle Interviewpartner zu dem Erkenntnisinteresse der Masterthese grundsätzlich beitragen kann und dies auch möchte. Anschließend wurden die telefonisch kontaktierten Interviewpartner nochmals gesondert per E-Mail über den Inhalt und den Ablauf des geplanten Interviews informiert und darin um die Zustimmung zur Auswertung und Veröffentlichung der im Zuge der Gesprächs zu erhebenden Daten in der gegenständlichen Masterthese ersucht. In einem weiteren Schritt wurden telefonisch oder per E-Mail die Termine sowie der Ort für die Durchführung der Interviews vereinbart.

Insgesamt haben 4 Experten an den gegenständlichen Interviews teilgenommen. Die Interviews wurden im Zeitraum von 01. Dezember bis 23. Dezember 2017 durchgeführt. Als Interviewort wurden die Büroräumlichkeiten der jeweiligen Interviewpartner vereinbart.

3.4.1 Interviewdurchführung

Am Beginn jedes Interviews hat der Verfasser der vorliegenden Masterthese nochmals seine eigene Person und den Inhalt der Arbeit vorgestellt, um gleich zu Beginn des Experteninterviews ein angenehmes Gesprächsklima zu schaffen. Der Verfasser der Arbeit gab dem jeweiligen Interviewpartner dabei auch die Möglichkeit Rückfragen zu dem Ablauf des Interviews zu stellen. Jedem Interviewpartner wurde sodann eine Vertraulichkeitserklärung vorgelesen und wurde auch nochmals erläutert, dass es dem Interviewpartner frei stehe, auf bestimmte Fragen nicht zu antworten und in der Masterthese durch die Vornahme einer anonymisierten Transkription keine Rückschlüsse auf die Person des Interviewpartners gezogen werden können.⁷⁶ Anschließend wurde um Einverständnis einer Tonbandaufzeichnung ersucht.

Nach der Beantwortung der letzten Frage des Interviewleitfadens wurde der Interviewpartner noch gefragt, ob es ergänzende Aspekte zu dem Untersuchungsgegenstand gäbe, die nicht im Rahmen des statt gefundenen Interviews behandelt worden sind, jedoch seiner Ansicht nach für die Masterthese relevant seien.

Nach Beendigung des Gesprächs sprach der Interviewer seinen Dank für die Bereitschaft zur Führung eines Experteninterviews aus und sagte zu, den Interviewpartner über die Ergebnisse der Masterthese zu informieren.

⁷⁶ Die Wahrung der Vertraulichkeit scheint aus Sicht des Verfassers der vorliegenden Masterthese zielführend, um die offene und wahrheitsgemäße Beantwortung der Fragen durch die interviewten Experten sicherzustellen. Insbesondere bei Fragestellungen, deren Beantwortung eine persönliche Einschätzung signifikant negativer Implikationen für das eigene Unternehmen oder für Unternehmen des Wettbewerbs oder vorhandener Geschäftspartner bedeute, scheint diese Vorgangsweise sinnvoll.

3.4.2 Datenauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Als Methode zur Auswertung der durchgeführten Experteninterviews wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt.⁷⁷ Diese von Mayring entwickelte Technik stellt ein systematisches im Sinne eines theorie- und regelgeleitetem Verfahrens dar, mit dem Texte auf ihre Grundstruktur interpretiert werden.⁷⁸ Das systematische Vorgehen besteht darin, dass Verfahrensregeln eingehalten werden und damit das gesamte Datenmaterial gleich behandelt wird.

Nach Mayring stehen grundsätzlich drei Grundformen der qualitativen Inhaltsanalyse zur Verfügung, nämlich die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Für die gegenständliche Masterthese wurde die Variante der Zusammenfassung gewählt, da dies dem Erkenntnisinteresse der Masterthese entspricht. Es werden die Aussagen der Experten auf eine abstrakte Ebene so reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben⁷⁹ und in der Folge zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen. Diese Form der Datenauswertung ermöglicht daher, die sich aus den Gesprächen ergebende Datenmenge auf die wesentlichen Inhalte zusammenzufassen.

⁷⁷ Dazu ausführlich Gläser & Laudel 2010:197ff; Mayring 2015:17ff.

⁷⁸ Mayring 2015:65

⁷⁹ Mayring 2015:67.

4 Darstellung Untersuchungsergebnisse und Conclusio

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der methodische Forschungszugang bei der Erhebung und Analyse der Experteninterviews vorgestellt wurde, ist es Ziel des folgenden Kapitels, die bereits weiter oben angeführten Haupt- und Subforschungsfragen zu beantworten. Um in der Folge eine möglichst strukturierte Darstellung der empirischen Ergebnisse geben zu können, folgt der Aufbau des vorliegenden Abschnitts der bereits dargestellten Reihenfolge der gewählten Haupt- und Subforschungsfragen. Nach der Beantwortung der Forschungsfragen werden die Erkenntnisse im Hinblick auf deren Relevanz für die immobilienwirtschaftliche Praxis als Grundlage für Verbesserungsvorschläge an die Immobilienmakler dargestellt.

Im Rahmen der geführten Expertengespräche wurde deutlich, dass die der vorliegenden Masterthese zugrunde liegende Forschungsfrage(n) und Problemstellungen aus Sicht der befragten Interviewpartner eine hohe Praxisrelevanz aufweisen. Die befragten Experten waren sich dabei sowohl der Herausforderung bewusst, die die Digitalisierung für die Immobilienwirtschaft im Allgemeinen als auch für die Zukunft des Berufs des Immobilienmaklers im Speziellen mit sich bringt, als auch der Notwendigkeit hier geeignete Maßnahmen in die Wege zu leiten, um auch in Zukunft erfolgreich am Immobilienmarkt agieren zu können. Dazu müssen aber erst die unterschiedlichen Facetten der Digitalisierung im Bereich der Immobilienmaklerbranche verstanden werden, die mit folgenden Zitaten veranschaulicht werden:

Und dafür muss man die Digitalisierung so ein bisschen verstehen und zwar gehen in der Digitalisierung oder im Rahmen der Digitalisierung oder im Rahmen der Start-Up Gründungen junge Unternehmer hin und sagen ich überleg mir mal und ich überlege einfach einmal was könnte für einen Kunden interessant sein und schaut sich da etwas an, was schon seit Jahren existiert und betrachtet es aber aus einer ganz anderen Perspektive. Nämlich nicht aus der Perspektive eines 20 Jahre-erfahrenen Immobilienmaklers sondern vielleicht aus der Perspektive eines

möglichen Kunden und sagt was ist eigentlich so unattraktiv an der bisherigen Dienstleistung, bzw. was kann ich attraktiver machen?⁸⁰

„Ich glaube, die Herausforderung liegt darin, dass durch Vereinfachungen, die die digitale Welt mit sich bringt, der Makler für bestimmte Bereiche leichter ersetzbar wird. [...] Also es geht meines Erachtens momentan darum, dass speziell dieser Teil der Vermittlung, wo es um die Besichtigung geht, etwas ist wo durch Digitalisierung ein Bereich weggenommen wird, der scheinbar - für viele Auftraggeber scheinbar - billiger auch anders möglich ist.“⁸¹

„[...] sehe ich hier die größten Risiken, dass man den Anschluss an die neue Welt, sprich Digitalisierung verliert, dass man einfach glaubt es geht so weiter, wir müssen nichts ändern, sollen die alle nur drüber reden, das wird schon nicht so schlimm sein.“⁸²

„Ich finde es sehr gut für die Branche [Anm. Prop Tech Start Ups] und diejenigen die sich halt damit mitverändern, werden zu den Gewinnern zählen und die, die es verdammen und verärgert sind müssen entweder zusperren oder es wird für sie zugesperrt.“⁸³

„Also ich, obwohl ich so auf die neuen Sachen stehe, und mein Urgeschäft das Maklergeschäft ist, ich glaube, dass das ein Kostenkampf sein wird.“⁸⁴

Im theoretischen Teil der gegenständlichen Masterthese wurden die in der Fachliteratur und öffentlichen Publikationen verfügbaren Informationen zu dem untersuchten Themenbereich erhoben. Im Zuge des folgenden Kapitels sollen nun im Anschluss die auf Basis des Rahmenkontextes entwickelten (Sub)-Forschungsfragen anhand der Ergebnisse der durchgeführten Expertengespräche beantwortet werden.

⁸⁰ Interviewpartner D.

⁸¹ Interviewpartner A.

⁸² Interviewpartner B.

⁸³ Interviewpartner A.

⁸⁴ Interviewpartner C.

4.1 Analyse der Experteninterviews und Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die geführten Experteninterviews analysiert sowie Schlussfolgerungen daraus gezogen.

4.1.1 Wie wird sich das Berufsbild des Immobilienmaklers vor dem Hintergrund der Digitalisierung („Immobilienmakler 4.0“) verändern?

Im Rahmen der geführten Interviews mit den Experten wurden teilweise unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich des zeitlichen Horizonts der durch die Digitalisierung hervorgerufenen Herausforderungen und Veränderungen erhoben. Einigkeit herrschte jedoch unter den Interviewpartnern darin, dass die Digitalisierung die zentrale Herausforderung der Immobilienmaklerbranche darstellt und dass zeitnahes Handeln und Vorbereitung auf das sich ändernde Geschäftsumfeld den Schlüssel für das weitere Bestehen am Markt darstellt.

„Weil wenn man zu lange in einer Branche arbeitet, ist man blind, ja und man denkt es kann nur in diesen Prozessen funktionieren, ja, aber wenn ich jetzt den Mietprozess, also den Vermarktungsprozess einer Wohnung, einer Mietwohnung hernehme, glaube ich, dass es in 2 Jahren keinen Makler mehr gibt, der eine Mietwohnung mehr herzeigt persönlich, ja, ich glaube, dass ist ein Thema das wird total sterben. Also alle Makler, die mit Mietprovision ihr Geld verdienen, die wird es in 3 Jahren nicht mehr geben.“⁸⁵

„Ich habe die Branche kennen gelernt in den letzten 27 Jahren, so dass versucht wird vieles zu verhindern, als sich rechtzeitig darauf einzustellen und ich glaube es werden diejenigen auf der Siegerstraße sein, die rechtzeitig darüber nachdenken, was muss ich in meinem Leistungsangebot verändern damit ich für diese Entwicklungen - und Digitalisierung ist ja grundsätzlich einmal nichts Schlechtes - und es geht nur darum wie kann ich meine Qualifikation, meine Stärken so einsetzen, dass ich mit der Digitalisierung einen neuen Geschäftszweig oder einen konzentrierten Geschäftszweig habe, der mir vielleicht unterm Strich sogar mehr bietet, als darüber zu jammern, [...] zu überlegen wie kann ich Chancen nützen, wie kann ich mein Profil schärfen, wo habe ich einen geeigneten Markt [...], auch da

⁸⁵ Interviewpartner B.

glaube ich bestehen durchaus Chancen zu sagen wo kann ich vielleicht auch ein Geld verdienen, wo ich bisher kein Geld verdient hab und es bringt mir mehr als aus der Vergangenheit heraus.“⁸⁶

„Das heißt, man muss sich als Unternehmer zurück lehnen und schauen wo kann ich die neuen Medien für uns so einsetzen, dass sie erstens den Arbeitsaufwand vereinfachen, die Prozesse vereinfachen, es ist eigentlich ein Prozessmanagement und wenn man das erkannt hat, da gibt's in der Branche nur sehr, sehr wenige. [...] es ist ein Umdenken notwendig in der Zusammenarbeit zwischen den Maklern, es ist ein Umdenken notwendig zu erkennen, dass wir eine Mehrleistung für den Kunden bieten müssen und diese Mehrleistungen auch digitalisiert hervorheben. Ja, es sind also viele Aufgaben die vor uns liegen und ich glaube richtig gut macht das momentan niemand in der österreichischen Welt.“⁸⁷

Im Rahmen der geführten Interviews wurden folgende Bereiche von den Interviewpartnern als besonders essentiell für das zukünftige Berufsbild des Immobilienmaklers identifiziert:

- Selbstverständnis und Positionierung

Die Möglichkeiten der Digitalisierung, insbesondere die Effizienzsteigerung von Prozessen sowie die Möglichkeit über verschiedene Medien leichter eine große Anzahl von potentiellen Interessenten anzusprechen, stellen die Berufsgruppe der Immobilienmakler vor große Herausforderungen. Die Digitalisierung greift in vielen Bereichen in das „Kerngeschäft“ des Immobilienmaklers, in die reine Vermittlung, d.h. das Zusammenführen von Vermietern und Mietern bzw. Verkäufern und Käufern ein. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein und am Markt bestehen zu können, bedarf es daher eines tiefgreifenden Wandels des Selbstverständnisses und der Positionierung der Berufsgruppe der Immobilienmakler weg vom reinen Immobilienvermittler und hin zum Immobilienberater. Die Kenntnis von Marktspezifika, wohn-, steuer- und baurechtliches Know-How, kreative Ideen, bei der Umsetzung neuer Wohnkonzepte und eine klare Positionierung als rasch

⁸⁶ Interviewpartner A.

⁸⁷ Interviewpartner B.

agierender, qualifizierter Dienstleister bilden einen Mehrwert für den Kunden, der durch digitale Prozesse auf absehbare Zeit nicht zu ersetzen sein wird.

„Also, ich muss ehrlich sagen, ich glaube dass die Fähigkeiten des Maklers, [...] dass hier ein enormes Knowhow vorhanden sei muss. Also bei mir hat jeder die Konzessionsprüfung, ich glaube, dass der Makler noch technisch versierter sein muss, ich glaube, dass der Makler halt einfach ein guter Verkäufer sein muss und was ich in unserer Branche extrem vermisse ist, dass der Makler ein Dienstleister ist. Und wenn wir jetzt von Fähigkeiten in der Zukunft reden, würde ich gerne zurück auf die Fähigkeiten der Gegenwart. [...] ich finde das sollte eben, gerade als Gegenpol zur Digitalisierung, ich kann jeden Prozess vereinfachen, aber der Umgang mit Menschen muss umso wichtiger sein ab dem Zeitpunkt wo ich mit ihnen zu tun habe und das fehlt uns, sowohl in der Gegenwart und das wird in der Zukunft noch wichtiger sein.“⁸⁸

Aufgrund der starken Heterogenität des Immobilienmarktes und der unterschiedlichen fachlichen Schwerpunkte wird es auch für erfahrene Experten in Zukunft nicht mehr möglich sein, erfolgreich alle relevanten Marktsegmente (des Wohnimmobilienmarktes) zu bedienen. „Einzelkämpfer“ stehen vor der Herausforderung sich geeignete Segmente zu suchen, in denen sie über besonderes Know-How und damit über einen Mehrwert für ihre Kunden verfügen. In größeren Maklerunternehmen werden die bereits jetzt vorhandenen Teams in Zukunft voraussichtlich noch spezialisierter werden müssen, um auch in Zukunft weiterhin erfolgreich zu sein.

„Das machen wir seitdem und haben mehr der weniger, trotzdem wir uns schon recht großflächig beschäftigen mit Wiener-Wohnimmobilien, trotzdem etwas gefunden wo wir uns kaum beschäftigt haben und jetzt eine Marktposition haben wo wir sagen das können wir beginnen - und wir sind die einzigen die dazu auch einen Marktbericht herausgebracht haben - und dementsprechend glauben uns auch die meiste Auftraggeber, dass wir mehr wissen als alle anderen und können das entsprechend einsetzen, wo wir eben durch das Vorhandensein von Daten, durch das Vorhandensein von Markt-Knowhow, [...] es geht darum, dass man als

⁸⁸ Interviewpartner B.

*Maklerunternehmen dort gewinnt, wo man die besten Daten zur Verfügung hat, wo man auch am besten analysiert und das dann transparent für die Marktteilnehmer auch kommuniziert. Das heißt, da ist wichtig sich darum zu kümmern, dass man eben viel analysiert und damit dann auch akquirieren kann.*¹⁸⁹

- Ausbildung und Marktkenntnisse

Fachspezifische Ausbildungen und der Nachweis entsprechender Marktkenntnisse werden in Zukunft noch mehr ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal bei der Entscheidung, ob ein Immobilienmakler einer Transaktion beigezogen werden soll bzw. bei der Auswahl des geeigneten Immobilienmaklers sein. Das Fehlen eines der beiden Elemente kann dabei das Vorhandensein des anderen nicht ersetzen. Während in der Vergangenheit ein großer Teil des Aufwandes eines Immobilienmaklers auf die reine Vermittlungstätigkeit entfiel, wird die zielgruppenorientierte Vorbereitung durch fachlich qualifizierte und im jeweiligen Markt erfahrende Experten in Zukunft deutlich an Wert gewinnen.

*„Ich glaub es geht darum, dass die Qualifikation des Immobilienmaklers und insbesondere bei uns, womit wir uns auch schon einige Zeit beschäftigen, darin liegt, dass es viel mehr davon abhängt wie eine Immobilie vorbereitet werden muss, damit sie optimiert auf den Markt kommt.“*¹⁹⁰

Einer der Interviewpartner betont dabei die Wichtigkeit des Wissensvorsprunges des Immobilienmaklers gegenüber seinem Kunden:

„Also es gibt verschiedene Möglichkeiten auch wirklich wieder als Immobilienmakler einen Wissensvorsprung in anderen Bereichen, sei jetzt rechtlichen Aspekten oder so, sich zu erarbeiten aber die klassische, ich sag mal diese Transparenz oder dieses Transparenzdefizit was es früher gab, von Immobilienmaklern zu Eigentümern, dass ist in der heutigen Zeit nicht mehr so extrem wie es damals war. Das heißt Herausforderung für den Immobilienmakler wird es immer sein, sein Know-How in verschiedenen Bereichen der Vermarktung von Immobilien auf ein nächstes Level zu bringen, ja das beginnt mit einem 360

⁸⁹ Interviewpartner A.

⁹⁰ Interviewpartner A.

*Grad Rundgang, das kann kein privater Eigentümer, 360 Grad Rundgang seiner Immobilie. Also von daher es wird den klassischen Immobilienmakler immer geben, aber viele der Schritte in der Vermarktung werden ihm abgenommen“.*⁹¹

- Prozesse und Kosteneffizienz

*„Tatsache ist, dass Digitalisierung ein viel umfassenderes Thema ist, als das was die Leute sehen, die glauben Digitalisierung ist eine Homepage, Digitalisierung ist Social Media, Digitalisierung ist wenn man auch auf Instagram ein bisschen was, Digitalisierung ist die Digitalisierung der Prozesse.“*⁹²

*„[...] die Prozesse haben wir dermaßen vereinfacht, dass wirklich, auch wenn das jetzt sehr hart klingt, ein guter Makler muss ein guter Verkäufer sein, aber wir haben die Prozesse so gestaltet, dass ich einen neuen Mitarbeiter innerhalb von einem Tag komplett eingeschult habe und er ganz genau weiß was zu tun ist. Es ist einfach standardisiert und darum geht's in der Digitalisierung und das ist der Punkt, das haben wir gemacht.“*⁹³

Die Vereinfachung von Prozessen steht im Mittelpunkt der Digitalisierung der Immobilienwirtschaft. Durch digitale Möglichkeiten werden oftmals zeit- und kostenaufwändige Prozesse outsourced oder digital standardisiert abgebildet, ohne dass es einer weiteren menschlichen Bearbeitung bedarf. Der mit der Einführung geeigneter Systeme verbundene Investitionsaufwand ist oftmals sehr hoch und kann nur von größeren Unternehmen getragen werden, die in der Folge vom „first mover advantage“ profitieren wollen.

*„[...] jetzt bei diesem Digitalisierungsthema sind wir zufällig halt ja „first-mover-advantage“, aber ich muss nicht immer bei jedem Trend der erste sein und meistens ist es da relativ teuer, weil ich weiß, dass was wir jetzt um einen 7-stelligen Bereich entwickeln gibt's wahrscheinlich in 5 Jahren um 5.000€ zum Download als „Open-Source“ [...].“*⁹⁴

⁹¹ Interviewpartner D.

⁹² Interviewpartner B.

⁹³ Interviewpartner B.

⁹⁴ Interviewpartner C.

Die Vereinfachung und Beschleunigung der Prozesse sowie der Wegfall von menschlichem Arbeitsaufwand ermöglicht bei entsprechender Skalierung einen entsprechenden Effizienzvorteil, der über geringere Kosten – beispielweise „flat rates“ an Kunden weitergegeben werden kann. Insbesondere kleinere Maklerunternehmen und „Einzelkämpfer“ sehen sich dadurch in Zukunft vor die Herausforderung gestellt, ihre Dienstleistung bei gleichbleibenden Kosten zu günstigeren Konditionen anzubieten und daher ihr Einkommen zu schmälern oder durch das Erbringen von zusätzlichen (Beratungs-)Leistungen und spezifischen Marktkenntnissen höhere (Provisions-)Honorare als größere Anbieter zu argumentieren.

„[...] weil das Thema natürlich durch die Digitalisierung die Kostenstruktur von Maklern natürlich sinkt, weil ich eigentlich relativ günstig ein Objekt an eine sehr große Zielgruppe bewerben kann.“⁹⁵

„[...]ich kann das alles von zuhause machen und kann dadurch natürlich auch günstiger eigentlich anbieten, in Wirklichkeit, ich mein natürlich jeder kassiert gerne 3% beim Kauf aber ich glaube, dass das langfristig bei den Kosten da schon eine andere Effizienz rein gehen wird, sprich dass da ein bisschen ein Preiskampf irgendwann einmal kommen wird.“⁹⁶

Insgesamt zeigt sich, dass sich der Beruf des Immobilienmaklers verändern wird und der Immobilienmakler mit den neuen Marktgegebenheiten Schritt halten muss. Die zentralen Veränderungen für das Berufsbild des Immobilienmaklers bestehen in einer kundenorientierten Marktpositionierung weg vom reinen Immobilienvermittler hin zum Immobilienberater, in der ausreichenden Aus- und Weiterbildung zur Erlangung von spezifischen Marktkenntnissen und in der Prozessoptimierung unter steigendem Effizienz- und Kostendruck.

⁹⁵ Interviewpartner C.

⁹⁶ Interviewpartner C.

4.1.2 Welche Chancen und Risiken birgt die Digitalisierung für den Beruf des Immobilienmaklers?

Im Rahmen der geführten Interviews zeigte sich deutlich, dass die befragten Experten das größte Risiko für auf Mietobjekte spezialisierte Immobilienmakler sehen, da die Tätigkeiten im Rahmen der Vermietung deutlich leichter standardisierbar sind als im Eigentumssegment und somit menschliche Tätigkeiten durch die Möglichkeiten der Digitalisierung einfacher substituiert werden können.

„Ich glaube, die Herausforderung liegt darin, dass durch Vereinfachungen, die die digitale Welt mit sich bringt, der Makler für bestimmte Bereiche leichter ersetzbar wird.“⁹⁷

„Ich glaube die Schwierigkeit, die sich in den letzten Jahren schon abgezeichnet hat, die aber auch mit dem zu erwartenden Besteller-Prinzip einhergehen, ist, dass der Mieten-Bereich einer ist, der für einen Makler, dementsprechend auch für uns, nur sehr schwierig als tatsächliches Profitcenter geführt werden kann. Das heißt, wenn ein Apparat wie bei uns, wo es entsprechend hohe Overhead-Kosten gibt, kann durch eine Vermietung einfach gar nicht die Umsätze machen, die auch erforderlich sind.“⁹⁸

„[...]ich glaube da werden sich einige Makler schwer tun, wenn sie nicht rechtzeitig umschwenken auf neue Leistungen, auf andere Leistungen und auf das Aufzeigen von eben bestimmten Qualifikationen, die man als normaler Privater nicht hat.“⁹⁹

Weitere Risiken sehen die befragten Experten in folgenden Bereichen:

- Fehlende Marktpositionierung
- Vernachlässigung neuer Medien und Kommunikationskanäle für zielgruppenorientierte Ansprache
- Fokus auf die ausschließliche Vermittlerrolle
- Fehlende Konzentration auf die eigene USP¹⁰⁰

⁹⁷ Interviewpartner A.

⁹⁸ Interviewpartner A.

⁹⁹ Interviewpartner A.

¹⁰⁰ Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal).

„Ich glaube sie dürfen nicht jammern und sie müssen schauen, wo sie ihre Stärken haben, sie müssen ihre eigene SWAT-Analyse durchführen, ihre Stärken und Schwächen erkennen und dann schauen wie ich die Stärken stärken kann und mich weniger mit den Schwächen beschäftige und das was jeder Makler, und da sind ja viele sehr unterschiedlich, als Stärken erkennen, sich darauf konzentrieren und schauen wo kann ich was anbieten, wo habe ich einen USP, wo habe ich einen Mehrwert der mir nicht so leicht streitig gemacht werden kann und wenn ich mich darauf fokussiere und hier das ein oder andere innovative Modell erarbeite, wo ich jetzt auch keine Konkurrenz unmittelbar habe, dann ist es das, wo ich auf der Siegerstraße bin.“

Dass die Digitalisierung und die sich daraus ergebenden technischen Tools und Lösungen aber nicht nur Risiken für den Immobilienmakler bergen, sondern auch eine Reihe von Chancen mit sich bringen, wie beispielweise die Effizienzsteigerung, wurde ebenso thematisiert. Am Beispiel des digitalen Visualisierungstool Augmented Reality¹⁰¹ wurde die gegenständliche Fragestellung wie folgt beantwortet:

„Ja und diese Möglichkeiten bieten natürlich in der Vermarktung auch Prozesse zu, die Möglichkeit Prozesse zu optimieren oder bzw. effizienter zu gestalten. Und wenn ich jetzt z.B. den 360 Grad Rundgang nehme, [...]ja, dann ist es dort, dann gibt es dort die Möglichkeit sicherlich auch Besichtigungen im Vorfeld, auf einer virtuellen Art und Weise durchzuführen um dann vielleicht auch im Nachgang so eine gewisse Effizienzsteigerung bei der Besichtigung durchzuführen, das heißt einem Interessenten dem ich vorher irgendwie die Wohnung schon durch einen 3D Rundgang gezeigt habe, der kann besser einschätzen ob ihm die Wohnung wirklich gefällt und ich kann entsprechend beim personellen Aufwand vor Ort, bei der Besichtigung auch reduzieren [...], ich glaube [...] hat es verstanden sich den Prozess einer Immobilien-Vermarktung genau anzuschauen , ja, dort auch zu schauen was, wofür wird tatsächlich noch personeller Aufwand benötigt und was ist vielleicht auch durch die Digitalisierung und durch das Internet möglich ja, auch einfacher zu gestalten, effizienter zu gestalten [...].“¹⁰²

¹⁰¹ Siehe dazu Pkt. 0.

¹⁰² Interviewpartner D.

Neben der Vereinfachung von Prozessen und der Möglichkeit Dienstleistungen an professionelle Anbieter outzusourcen und sich somit auf das Kerngeschäft der immobilienfachlichen Beratung und Vermittlung konzentrieren zu können, sehen die befragten Interviewexperten die größten Chancen in der Nutzung neuer Technologien zur zielgruppenorientierten Kundenansprache und geeigneter Positionierung des eigenen Unternehmens sowie der eigenen Qualifikationen beim ausgewählten Kundenkreis. Der damit verbundene Zeit- und Arbeitsaufwand ist zwar nach Ansicht der befragten Experten hoch, jedoch besteht dadurch die Möglichkeit der zielgerichteten Ansprache und Beschleunigung der Verwertung im Gegensatz zur breiten Vermarktung nach dem „Gießkannenprinzip“.

„Userbility ist da ein großes Stichwort, Facebook, ja wenn ich jetzt auf Facebook, es reicht nicht einfach nur ein Posting von meiner leeren Wohnung auf Facebook zu stellen und zu hoffen, dass man dann irgendetwas damit erreicht, man muss eine Geschichte erzählen, man muss seine Firma privat machen, also persönlich, weil auf Facebook möchte ich die Geschichte hinter der Firma auch erfahren.“¹⁰³

Eine weitere Chance, die sich durch die Digitalisierung ergibt, bildet die bereits angesprochene Notwendigkeit der Wandlung vom reinen Vermittler zum Berater. Hierdurch besteht für Immobilienmakler die Möglichkeit, neben der „klassischen“ Vermittlerprovision auch zeit- bzw. aufwandsabhängige Beratungshonorare zu vereinbaren und somit neben dem oftmals stark schwankenden, reinen Provisionsgeschäft, stabile Erträge zu lukrieren.

„Ah ich glaube, dass die Zukunft stark in die Richtung von Beratungshonoraren gehen wird, weil ich glaube, dass diese Vermittlungsprovisionen von der Höhe wie sie in der Vergangenheit vorhanden waren, eben durch Digitalisierung bisschen einem Dumping oder einer Veränderung unterworfen sind, die dann in der Form nicht mehr alleine greifen.“¹⁰⁴

„[...] weil dahingehend ja durchaus auch Modelle diskutiert werden - hier eher einen Stundensatz oder sonst ein Beratungshonorar einem Makler einmal zu zahlen, dass es eher darum geht und auf das sich zu fokussieren, dass ich eben diese

¹⁰³ Interviewpartner B.

¹⁰⁴ Interviewpartner B.

Leistung anbiete, dann kann man die Vermittlung als einen eigenen Part noch dazu engagieren oder auch nicht.“

Zusammenfassend kann die größte Chance der Digitalisierung der Immobilienmaklerbranche in der Steigerung der Effizienz der eigenen Geschäftsprozesse erblickt werden. Durch Vereinfachung von Prozessen kann sich der Immobilienmakler 4.0 stärker auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann und damit als Immobilienberater am Markt auftreten und als solcher auch wahrgenommen werden. Damit ist die Möglichkeit statt der bisherigen Erfolgsprovision auch aufwandsabhängiges Beratungshonorar verbunden. Das wesentliche Risiko besteht hingegen darin, dass Immobilienmakler zu spät auf den Zug der Digitalisierung aufspringen und somit der Anschluss an die Konkurrenz verpasst wird. Der Immobilienmakler wird mit der ausschließlichen Tätigkeit als Immobilienvermittler und einer Vernachlässigung neuer Medien und Kommunikationskanälen für eine zielgruppen-orientierte Ansprache den zukünftigen Herausforderungen nicht gerecht werden.

4.1.3 Welche Dienstleistungen werden in Zukunft noch vom Immobilienmakler selbst erbracht?

Nach Ansicht der befragten Experten wird der Fokus der Immobilienmaklerbranche in Zukunft auf die Erbringung von Beratungsleistungen gegenüber immer anspruchsvoller werdenden Kunden sein. Während die Erbringung von Vermittlungsleistungen im Bereich des Mietmarktes aus Sicht der Interviewpartner starkt zurück gehen wird bzw. überhaupt nicht mehr von Immobilienmaklern erbracht wird, werden Beratungsleistungen beim Verkauf von Wohnungen nach wie vor nachgefragt sein. Je höher der Preis desto höherer Anspruch wird auch in Zukunft an die Qualität, Ausbildung und Serviceorientierung des Immobilienmaklers gelegt werden, wie folgendes Zitat zeigt:

„Offen gesprochen sehe ich hier einfach zwei Thematiken. Ich sehe den Mietmakler, also wenn wir jetzt von Privatimmobilien, Wohnungen ausgehen einmal, also man muss es sehr clustern, also Privatimmobilien wie Wohnungen für den End-User sehe ich Miete und da sehe ich den Mietmarkt, in diesem Feld Mietmarkt sehe ich den

Makler verschwinden, braucht niemand in Wahrheit, wenn man ganz ehrlich ist. Beim Verkauf sehe ich es noch immer, es wird vielleicht die Erstbesichtigung im Internet stattfinden, vielleicht setzt man sich tatsächlich irgendwann einmal eine Brille auf und geht in seinem Wohnzimmer die neue Wohnung ab. Jedoch ab einem Preis von 350.000€ glaube ich, dass der Mensch einen anderen Menschen gegenüber haben möchte als Ansprechpartner, ich glaube nicht, dass bei solchen Beträgen gerade wenn es im, also ich rede jetzt nur vom Konsumenten ja, weil für Institutionelle ist das wieder was anderes aber bei Endverbrauchern glaube ich, das die, weil es ist eine Kaufentscheidung „once in a lifetime“ und wenn ich einmal in meinem Leben etwas entscheide, dann möchte ich mit einem Menschen kommunizieren, deshalb sehe ich hier im Kauf von Wohnungen, glaube ich, dass der Makler so wie bisher einfach beratend und wissend zur Seite stehen muss.“¹⁰⁵

Neben der Erbringung von Beratungsleistungen darf nach Ansicht der Experten aber auch nicht vergessen werden, welche Bedeutung die Vor-Ort-Besichtigung hat, die nicht durch digitale Lösungen ersetzt werden kann. Folgendes Zitat veranschaulicht diese Sichtweise:

„Also, wenn man sich die Vermarktung von Immobilien anschaut dann wird es immer so bleiben, dass die Vermarktung von Immobilien ein hoch emotionaler Sachverhalt ist, ja das heißt wir werden immer vor Ort auch ein Gefühl für die Immobilie haben wollen, wir werden, wenn wir eine Immobilie kaufen oder eine Immobilie mieten wollen immer auch vor Ort sein wollen und uns einmal einen letzten Eindruck vor Ort gemacht haben, [...]insofern es wird immer das Bedürfnis da sein, vor Ort gewesen zu sein.“¹⁰⁶

Nach Ansicht der Experten wird im Zusammenhang mit zukünftigen Leistungsspektren des Immobilienmaklers auch der Fokus auf den Aufbau von internationalen Netzwerken zu legen sein. Während die marktdominierenden Plattformen wie bspw. willhaben.at, immobilien.net, derstandard.at eine rasche und einfache Vermarktung in Österreich ermöglichen, wird eine Großzahl der Objekte – auch im Luxusbereich – noch ausschließlich am österreichischen Markt beworben.

¹⁰⁵ Interviewpartner B.

¹⁰⁶ Interviewpartner D.

Der Aufbau geeigneter Netzwerke sowie die internationale Vermarktung von Objekten im Eigentumssegment werden nach Ansicht der Experten an Bedeutung zunehmen. In diesem Zusammenhang ist die Bedeutung der Qualifikation, insbesondere dem Vorhandensein ausreichender Sprachkenntnisse, erneut hervorzuheben.

„Also ich glaube, dass eben dieser Bereich wo es nur um ein Aufsperrn geht und wo ja in der Vergangenheit oftmals auch man der Meinung ist, na der Makler kassiert so viel nur fürs Aufsperrn, ich glaube dieses Aufsperrn wird immer mehr in den Hintergrund geraten müssen, sondern es geht um Zusatzleistungen und es geht darum, wie ich die Vermarktung als Ganzes aufsetze von einer Immobilie, wo es sicher nicht ausreichen wird, dass ich ein paar Fotos mache, ein bisschen einen Text mache und es ins Internet stelle und drauf warte, dass sich jemand meldet. Hier gilt es auch mit verschiedensten neuen Möglichkeiten, auch mit Innovationen und kreativen Ansätzen als Makler sich damit beschäftigen zu müssen, wenn ich eine bestimmte Immobilie habe, wo habe ich meine Zielgruppe und wie finde ich diese Zielgruppe? Und das wird teilweise durch wahrscheinlich eine Intensivierung von Kooperationen erforderlich sein oder den Anschluss an irgendein Netzwerk sein, ich glaube, dass es viele Immobilien nur dann erfolgreich schaffen werden in der Zukunft, wenn sie auch international vermarktet werden. Das heißt, ich muss eine Schiene finden wie ich es auf der ganzen Welt präsentieren kann, sodass ich auch gefunden werde weil das bei fast jeder Immobilie, überall dort wo ein Österreicher es leicht kauft brauche ich es nicht, aber es gibt genügend Immobilien, speziell wenn man ein bisschen in den Luxusbereich geht und wenn man bei irgendeinem Projekt ist, da brauch ich internationale Käufer wie einen Bissen Brot.“¹⁰⁷

Einig sind sich die Experten darüber hinaus, dass auch das „normale“ Vermittlungsgeschäft von Eigentumsobjekten im Wohnbereich weiterhin die Hauptquelle der Geschäftstätigkeit der Immobilienmakler bleiben wird. Durch den steigenden Kosten- und Effizienzdruck sowie die stetig wachsende Konkurrenzsituation werden die in der Vergangenheit erzielbaren Erlöse in diesem Bereich jedoch nicht mehr erzielbar sein. Der Immobilienmakler der Zukunft wird daher trotz des von ihm geforderten Spezialwissens dahingehend ein Generalist

¹⁰⁷ Interviewpartner A.

bleiben müssen, dass er sowohl Berater, Vermittler als auch (internationaler) Netzwerker sein muss.

4.1.4 Wie können zukünftige Kooperations- und Geschäftsmodelle von Immobilienmaklern und PropTechs aussehen?

In Bezug auf zukünftige Kooperationsmöglichkeiten und das Entstehen von gemeinsamen Geschäftsmodellen zwischen klassischen Immobilienmaklerunternehmen und PropTechs gibt es unter den befragten Experten unterschiedliche Sichtweisen. Einigkeit besteht nur dahingehend, dass es für zukunftsreiche Geschäftsmodelle nicht ausreichen wird, Prozesse effizienter zu gestalten, sondern, dass es markt- und immobilienwirtschaftliche Erfahrung und Expertise brauchen wird, um durch effizientere Prozesse auch Kundennutzen zu steigern, wie folgendes Zitat unterstreicht:

„Ich bin zu lange in der Branche, auch wenn es noch nicht so lange ist wie andere, um schon so viele Startups gesehen zu haben, die das Rad neu erfinden, erfinden wollten und dann verschwunden sind ohne dass man wieder was von ihnen gehört hat. Ich halte sehr viel von Prop-Tech ich glaube, dass hier viel Potential ist, ich glaube aber auch die Startup-Szene so gut zu kennen, dass wenn nicht jemand der schon sehr viel Erfahrung hat in der Geschäftswelt, wenn ihnen so jemand fehlt, ein Mentor, ein Beirat, ein Investor, der sich aber auch einmischt, dass es sehr schwer ist für Startups wirklich gut zu sein.“¹⁰⁸

„Ich mein, es gibt ja alles schon, so und jetzt stellt sich mir die Frage wie schafft ein Prop-Tech diese Einstiegshürden, die scheinbar so groß sind, dass wirklich große Hausverwaltungen, aber auch kleine Hausverwaltungen noch immer bei ihrer Software aus den 80-ern bleiben? Ja, und es ist nicht die Frage, haben wir die Technologie schon, ich brauche kein Prop-Tech, das mir sagt die Technologie haben wir, ich brauche ein Prop-Tech, die mir sagt wie bekomme ich meine Daten, die ich seit 1980 in dieses blöde System spiele“¹⁰⁹

¹⁰⁸ Interviewpartner B.

¹⁰⁹ Interviewpartner B.

Die befragten Interviewexperten geben an, dass sie zwar Prozesse, Know-How, Technik von Proptechs und anderen Unternehmen übernehmen bzw. dies in Zukunft machen wollen, eine geplante Kooperation und Zusammenführung der Geschäftsmodelle kann jedoch aktuell von keinem der Interviewpartner diagnostiziert werden.

„[...]Ja, also wir sind hier glaube ich fast bei 1.300€ im Monat für Facebook-Werbung, einfach weil ich dort die Zielgruppe ganz genau ansprechen kann, ich kann genau sagen wer interessiert sich für eine Wohnung im 4. und dann spiele ich nur diese Wohnung im 4. an diese Gruppe aus, ja, ich kann durch Google Analytics verfolgen wer was auf meiner Homepage macht, ich kann, ich messe extrem viel Conversion-Rates, woher kommen unsere Kunden, wie viel kostet mich ein Abschluss, aus welchem Chanel kommt mein Abschluss.“¹¹⁰

Eine besondere Chance einer möglichen Kooperation mit einem der prominentesten Start-Ups, McMakler, sieht einer der interviewten Experten in der Zusammenführung der Interessen. Die Nutzung der effizienten Strukturen und Prozesse könnte so auch ohne die deutlich unter dem jetzigen Niveau liegenden Provisionssätze erfolgen zu flat-rate Konditionen erfolgen und somit ein höherer Deckungsbeitrag realisiert werden, ohne große Teile des Marktes zu kannibalisieren. Aus Sicht der Verbraucher ist der gewählte Ansatz – wenn auch betriebswirtschaftlich argumentierbar - zumindest fragwürdig.

„[...]eine Kooperation mit einem Proptech hat einfach für beide Seiten enorme Vorteile und ich sehe da überhaupt keine Gefahr sondern ganz im Gegenteil, also wenn jetzt ein namhafter Makler sich mit McMakler zusammen tun würde und ihm die Grenzen auch sagen, also man hat ja dann ein bisschen einen Einflussbereich, man kann sagen, schau mal wenn du jetzt diese Flat-Provisionen machst, die du dir vorstellst, dann schadest du uns hier, hier, hier, überlege dir vielleicht ein anderes Modell [...].“¹¹¹

Den Mehrwert von Kooperationen mit Proptechs für Immobilienmakler bringt einer der interviewten Experten auf den Punkt:

¹¹⁰ Interviewpartner B.

¹¹¹ Interviewpartner B

„Und plötzlich realisiere ich, je mehr meine Maklerkollegen sich darauf einlassen, dass das ganze nämlich mir einen unglaublichen Mehrwert bieten kann, ja und ich als Unternehmen, als klassischer Immobilienmakler plötzlich aus einer Idee, die aus einer ganz anderen Perspektive kommt, nämlich einfach der Zugang zum Makler oder bzw. der Vergleich von Immobilienmaklern, das ist die Gründungsidee von Käuferportalen, ich möchte einen Markt transparenter machen, ich möchte dem Kunden verschiedene Konzepte vergleichbar machen ja. Plötzlich wird der Makler davon ein Teil, wird der Makler ein Teil davon und kann davon profitieren, ja, obwohl das vorher erst einmal nur aus Sicht des Kunden gegründet wurde. So und da ist es am Ende des Tages Aufgabe eines jeden Maklers sich auf dem Markt umzuschauen und zu schauen wo sind verschiedene Konzepte, die vielleicht nicht im Umkehrschluss direkt Konkurrenzkonzepte sind, sondern die meine Tätigkeit vielleicht erstmals nur befruchten können?“¹¹²

Einer der Interviewpartner beschreibt das Entwicklungspotenzial von Kooperationsformen wie folgt:

„[...]aber ja, die Prop-Tech Branche bietet unglaublich viel Potential in der Kooperation, ja unglaublich viel Potential, ich kann, wenn ich heute zu dem Geschäftsführer von XY gehe und sage pass mal auf, können wir nicht gemeinsam irgendetwas entwickeln, ich hab das und das an Erfahrung und der sagt, ja ok du kriegst dafür aber kein Geld oder bzw. du gibst's mir 100 Euro dafür, dass ich eine Recon dir zur Verfügung stelle, dann muss ich bereit sein auch eine Fehlinvestition zu tun, ja um wirklich von dieser Prop-Tech Branche oder Entwicklung dann auch zu profitieren.“¹¹³

Insgesamt ergeben die Experteninterviews, dass die Digitalisierung der Immobilienmaklerbranche dazu beitragen kann, Prozesse effizienter zu gestalten, für zukunftsreiche Geschäftsmodelle zwischen traditionellen Immobilienmaklern und PropTechs der Beitrag der PropTechs zur Effizienzsteigerung allein aber nicht ausreichen wird. Im Hinblick auf Kooperationen zwischen traditionellen Immobilienmaklerunternehmen und PropTechs, wie etwa eine inhaltliche Zusammenarbeit oder eine finanzielle Beteiligung, besteht noch ausreichend

¹¹² Interviewpartner D.

¹¹³ Interviewpartner D.

Entwicklungspotenzial. Bis dato Vielmehr agieren die Immobilienmakler oft noch im Alleingang und haben die traditionellen Marktteilnehmern den Mehrwert von Proptechs für die eigenen Geschäftsfeldern noch nicht anerkannt.

4.2 Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Nachdem im vorangehenden Abschnitt die Haupt- und Subforschungsfragen der vorliegenden Masterthese beantwortet wurden, sollen in der Folge auf Basis der erarbeiteten theoretischen Grundlagen sowie der Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung Handlungsempfehlungen für die Praxis erarbeitet werden:

Die dargelegten Vorschläge sollen einerseits dazu dienen, bereits bestehende Immobilienmaklerunternehmen auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten. Andererseits soll jenen Menschen, welche eine berufliche Zukunft in der Immobilienmaklerbranche anstreben, als Entscheidungsgrundlage ein geeignetes Bild vermittelt werden, welche Fähigkeiten und Eigenschaften das zukünftige Berufsbild des Immobilienmaklers erfordert.

4.2.1 Entwicklung einer digitalen Strategie

Zunächst sollte jeder Immobilienmakler eine eigene „digitale Strategie“ entwickeln. Im Rahmen dieser Strategieentwicklung steht die Auseinandersetzung und Analyse von bestehenden Proptechs und sonstigen neuen Technologien im Vordergrund, die für die eigenen Geschäftsfelder relevant sind. Hier sollte insbesondere näher beleuchtet werden, welche Marktpositionierung für sich selbst in Betracht kommt und welchen Mehrwert dabei Proptechs spielen können. Nur eine genaue Analyse der (zukünftig gewünschten) eigenen Marktpositionierung stellt eine geeignete Grundlage für die Frage dar, welche Geschäftsprozesse sodann effizienter gestaltet werden können und welche Lösungen dafür am Markt bereit stehen, die aus dem Blickwinkel des Kunden interessant sind.

Die Entwicklung einer digitalen Strategie kann daher den Grundstein bilden, wie etablierte Immobilienmakler mit dem Thema der Digitalisierung in ihrem eigenen Geschäftsmodell umgehen.

4.2.2 Dialog und Kooperation mit Proptechs

Aus den theoretischen Überlegungen und den empirischen Ergebnissen zeigt sich, dass die Digitalisierung der Immobilienvermarktung ein relevantes Handlungsfeld ist und die Etablierung von Proptechs nicht nur ein Risiko für etablierte Immobilienmaklerunternehmen darstellt, sondern auch eine Reihe von Chancen mit sich bringt.

Es kann sich daher als gewinnbringend für traditionelle Immobilienmakler erweisen, den Dialog mit Proptechs zu suchen und potentielle Kooperationen mit Proptechs ins Auge zu fassen. Zwar ist nicht sichergestellt, dass jedes Proptech am Markt bestehen bleibt, eine Auseinandersetzung mit der Frage, welche Geschäftsprozesse durch die Kooperation mit einem Proptech effizienter gestaltet werden können (Stichwort: Automatisierung von Kernprozessen, siehe dazu 4.2.3), kann sich aber als profitabel erweisen.

Im Hinblick auf zukünftige Kooperationsformen besteht jedenfalls noch ein großes Entwicklungspotenzial und kann sich hier eine richtige Investition für beide Seiten lohnen. In welcher Form eine Zusammenarbeit mit Proptechs erfolgen kann, hängt maßgeblich vom eigenen Geschäftsfeld und der eigenen Marktpositionierung ab. In Betracht kommen eine komplette Übernahme von Proptechs bis hin zu Kooperationsformen, die die Unabhängigkeit des Proptechs wahren. Eine finanzielle Beteiligung an einem Proptech hat den Vorteil, dass direkt an der Weiterentwicklung des Start-Ups mitgewirkt werden und unmittelbar am Gewinn eines Proptechs partizipiert werden kann. Kooperationsformen ohne finanzielle Beteiligung können sich dort ergeben, wo Leistungen des Proptechs eigene Leistungsspektren ergänzen (z.B.: die Anwendung von Virtual Reality bei der Immobilienvermarktung). Diese Leistungen können beispielsweise durch den Immobilienmakler mit angeboten werden und stellen für den Immobilienmakler eine zusätzliche Einnahmequelle zur

Provision dar. Zwar wird gerade das Thema Virtual Reality immer wieder als kritisch angesehen, da durch die Anwendung von solchen Tools Vor-Ort-Besichtigungen verringert werden könnten und der persönliche Kontakt mit einem potentiellen Käufer bzw. Mieter verloren gehen könnte. Aus Sicht eines potentiellen Kunden weist aber die Anwendung eines solchen Tools die Möglichkeit auf, schon vor einer ersten Besichtigung, einen Einblick in die Immobilie bekommen zu können. Für den Immobilienmakler kann es aber nur gewinnbringend sein, sich an der Kundensicht zu orientieren und sich mit neuen kundenorientierten Tools auseinanderzusetzen und diese im eigenen Geschäftsfeld umzusetzen.

4.2.3 Automatisierung von Vermittlungsprozessen

Wie mehrfach dargestellt, wird es eine Kernaufgabe des Immobilienmaklers 4.0 sein, seine eigenen Geschäftsprozesse sinnvoll durch neue IT-Lösungen zu automatisieren und so seine eigenen Geschäftsprozesse zu vereinfachen und Kosten zu senken. Das bedeutet nicht automatisch einen Rückschritt in der Beratungsqualität gegenüber dem Kunden. Vielmehr kann sich der Immobilienmakler verstärkt auf seine Beratungskompetenzen konzentrieren. Voraussetzung ist dafür allerdings eine ausreichende Aus- und Weiterbildung des Immobilienmaklers.

4.2.4 Erstellung eines Ausbildungsfahrplanes

Neben der Entwicklung der oben beschriebenen digitalen Strategie kann auch die Erstellung eines Ausbildungsfahrplanes einen Beitrag dazu leisten, den künftigen Herausforderungen als Immobilienmakler gewappnet zu sein. Die empirische Untersuchung der vorliegenden Masterthese hat gezeigt, dass der Immobilienmakler 4.0 nicht ein reiner Immobilienvermittler ist, sondern zukünftig ein umfangreiches „Beratungspackage“ mit anbieten muss. Eine der Kernaufgaben des Immobilienmaklers wird es zukünftig sein, sich an die neuesten Marktgegebenheiten anzupassen und einen ausreichenden Wissensvorsprung gegenüber seinen Kunden aufzuweisen. Eine ausreichend Aus- und Weiterbildung stärkt daher zukünftig das Berufsbild des Immobilienmaklers.

Im Rahmen der Erstellung eines Ausbildungsfahrplanes könnten im Vordergrund die Einbindung von digitalen Kompetenzen in die Kernausbildung des Immobilienmaklers (Umgang mit google Analytics, professioneller Umgang mit Facebook, etc.) und die Fokussierung auf eine Spezialisierung (bestimmter Marktbereich regional oder Luxussegment etc.) stehen.

Weiters kann sich auch die Einbringung einer Fremdsprachenausbildung (Englisch) in immobilienwirtschaftliche Ausbildungen und verpflichtende Weiterbildungen als zukunftsreich erweisen. Im Bereich der Weiterbildungen könnte der Fokus auf beratungsintensive und ertragsstarke Dienstleistungen (weg von der Standard-Mietvermittlung) gelegt werden und somit die eigene Beratungsrolle eines Immobilienmaklers gestärkt werden.

Literaturverzeichnis

Casar-Olbrich Natascha (2010): Entwicklungen in der Immobilienvermarktung. In: Rustler Peter (Hrsg.): Der Rustler 5: Immobilienmanagement. Rustler Gruppe, Wien S. 145 -155

EHL & BUWOG Group (2017): Erster Wiener Wohnungsmarktbericht (2017). <https://www.buwog.com/de/unternehmen/wohnungsmarktbericht> - abgerufen am 22.10.2017

Fetscher Richard (2008): Der Immobilienmakler in der Zukunft. GRIN Verlag, München

Friesenegger Christian (2016): Praxishandbuch Immobilienmakler- Inhalte und Aufgaben der Immobilienvermittlung - eine Einführung,. 3. Aufl., Linde, Wien

Froschauer Ulrike und Manfred Lueger (2003): Das qualitative Interview. Facultas, Wien

Gläser Jochen und Laudel Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse : als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Gruber Gunther und Paliege-Barfuß Sylvia (2016): Die Gewerbeordnung – GewO mit 15. Erg.-Lfg. Manz, Wien

IFI - Institut für Immobilienwirtschaft (2017): IFI-PropTech-Studie 2017. https://www.checkmyplace.com/downloads/IFI_PropTech_Studie.pdf - abgerufen am 22.10.2017

Limberg Clemens (2011): Immobilienmakler im Interessenkonflikt. In: ecolex 4/2011, S. 287-291.

Mayring Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Aufl., Beltz, Weinheim

McKinsey Global Institute (2017): Reinventing construction: a route to higher productivity <https://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and->

[infrastructure/our-insights/reinventing-construction-through-a-productivity-revolution](#) - abgerufen am 22.10.2017

Noss Vera (2014): Maklerrecht. 4.Aufl., Manz, Wien

RE/MAX Austria (2017): Presseaussendung vom 30.8.2017, 1. Halbjahr 2017: Gesamtüberblick über den österreichischen Wohnungsmarkt. <https://www.remax.at/immobilien/marktberichte/1-Halbjahr-2017:-Gesamt%C3%BCberblick-%C3%BCber-den-%C3%B6sterreichischen-Wohnungsmarkt-11812.html> – abgerufen am 22.10.2017

Rollett Heimo (2016): Der Tod des Maklers und seine Rückkehr als Held. Linde Verlag, Wien

Scheuch Alexander (2015): Immobilienvermittlung. In: Rustler Gruppe (Hrsg): Der Rustler 6. Rustler Gruppe, Wien, S. 363 - 370

Interviewleitfaden

- 1) In welchen Geschäftsbereichen ist Ihr Unternehmen tätig?
- 2) Welche Position bekleiden Sie derzeit in Ihrem Unternehmen und welche Aufgaben sind mit der Position verbunden?
- 3) In welchen Bereichen sehen Sie die größten Herausforderungen und Risiken für die Immobilienmaklerbranche in den kommenden Jahren?
- 4) In welchen Bereichen sehen Sie die größten Chancen und Risiken für Ihr Unternehmen in den kommenden Jahren?
- 5) Wie beurteilen Sie das Handeln der Immobilienmaklerbranche in Bezug auf die steigende Digitalisierung der Immobilienbranche und die Verwendung neuer Technologien?
- 6) Wie beurteilen Sie das Handeln Ihres Unternehmens in Bezug auf die steigende Digitalisierung der Immobilienbranche und die Verwendung neuer Technologien?
- 7) Wie beurteilen Sie die Markteintritte und das starke Marktwachstum von sogenannten PropTech-Unternehmen?
- 8) Wie wird sich der Beruf des Immobilienmaklers in Zukunft entwickeln?
- 9) Wie beurteilen Sie das gegenwärtige erfolgsabhängige Provisionsmodell vor dem Hintergrund veränderter Geschäftsmodelle?
- 10) Wie könnte gegebenenfalls ein geändertes Modell aussehen?
- 11) Was müssen Immobilienmaklerunternehmen Ihrer Meinung nach tun, um fit für die Herausforderungen der Zukunft zu sein?