

2024

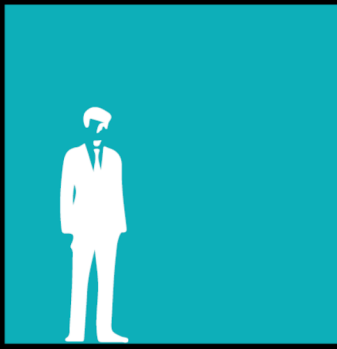
Innsbruck
Februar



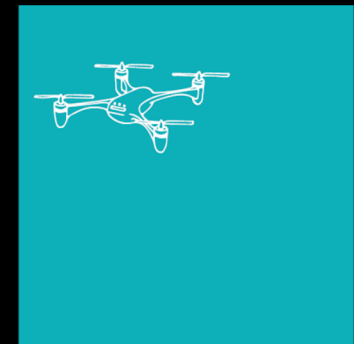
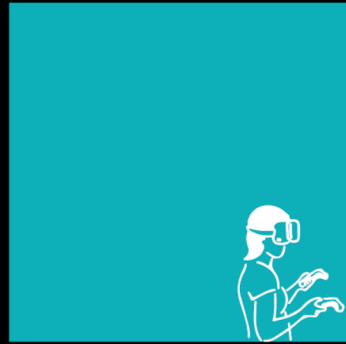
DIPLOM ARBEIT

Anbahnung und
Abwicklung eines
Immobilienverkaufs

Valentin Auer
Lorenz Kaplenig
Marko Spasojevic
Mathias Margreiter



Eingereicht an der
Ferrarischule Innsbruck
Höhere Lehranstalt für
wirtschaftliche Berufe
Kommunikation- und
Mediendesign



Betreuer:
MMag. Peter Federspiel
Mst. Sebastian Holzknicht, MA



Abstract

Die folgende Diplomarbeit mit dem Titel "Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufs" widmet sich den wichtigsten Schritten, welche während eines Immobilienverkaufs stattfinden. Diese Arbeit dient als Ratgeber und Informationsquelle für alle die sich für dieses Thema interessieren und mehr erfahren wollen.

Beginnend mit der Bedeutung professioneller Immobilienfotografie für Inserate, über die Wichtigkeit einer attraktiven Landingpage bis zur Verwendung von Drohnen im Immobilienmarketing und der Analyse von Verkaufsgesprächen mit ihren psychologischen Dynamiken werden verschiedene Verkaufsaspekte betrachtet. Zum Abschluss wird auch die rechtliche Seite erläutert.

Mithilfe von einer umfassenden Literaturrecherche und anhand einer realen Immobilie wurden die zuvor genannten Themen durchgearbeitet und erklärt. Auch neue und innovative Ansätze zum Vermarkten von Immobilien, mit einem 360-Grad-Rundgang oder einer One Shot Drohnentour werden behandelt. Das Ziel der Arbeit ist es, Lesenden nicht nur fundiertes Wissen über die einzelnen Phasen eines Immobilienverkaufs zu vermitteln, sondern auch praktische Einblicke und Handlungsempfehlungen zu bieten, die sowohl für Verkäuferinnen und Verkäufer als auch für Maklerinnen oder Makler von Nutzen sind. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der praktischen Anwendbarkeit der vorgestellten Konzepte und Techniken. Basierend auf den theoretischen Informationen und anhand von praxisnahen Beispielen wird gezeigt, wie behandelten Methoden erfolgreich in der realen Welt angewendet werden können.

Insgesamt liefert diese Diplomarbeit einen umfassenden Leitfaden für alle, die in den Immobilienverkaufsprozess involviert sind. Sie bietet sowohl theoretisches Wissen als auch praktische Einblicke, um Leserinnen und Lesern dabei zu helfen, erfolgreiche Immobilienverkäufe zu realisieren und die besten Ergebnisse zu erzielen.

Abstract

The following diploma thesis, titled "Initiation and Execution of Real Estate Sales," addresses the crucial steps involved in the process of selling real estate. This work serves as a guide and informational resource for those interested in this topic and seeking further insight.

Starting with the significance of professional real estate photography for listings, moving through the importance of an attractive landing page, to the utilization of drones in real estate marketing, and the analysis of sales conversations with their psychological dynamics, various aspects of sales are examined. The legal aspects are also discussed in conclusion.

The before mentioned topics were worked through and explained with the help of comprehensive literature research and using a real property. New and innovative approaches to marketing property, such as a 360-degree tour or a one-shot drone tour, are also covered. The aim of the work is not only to provide readers with in-depth knowledge about the individual phases of a property sale, but also to offer practical insights and recommendations for action that are useful for both sellers and estate agents. Particular emphasis is placed on the practical applicability of the concepts and techniques presented. Based on the theoretical information and using practical examples, it is shown how the methods discussed can be successfully applied in the real world.

Overall, this thesis provides a comprehensive guide for all involved in the real estate sales process. It offers both theoretical knowledge and practical insights to assist readers in achieving successful real estate sales and attaining optimal results.

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser!

Seit dem Beginn des vierten Jahrs an der Ferrarischule Innsbruck ist die Diplomarbeit ein wesentlicher Bestandteil unseres schulischen Alltags und eine zu meisternde Herausforderung für die anstehende Matura.

Diese Arbeit wurde im Rahmen unserer Ausbildung an der Ferrarischule in Innsbruck mit dem Schwerpunkt Mediendesign verfasst.

Nach einem Gespräch über die Vermarktung einer Immobilie mit Ing. Markus Wieser-Kaplenig kamen wir auf die Idee, unsere Diplomarbeit rund um das Thema Immobilien zu schreiben. Die Wahl des Themas erfolgte aufgrund unseres Ziels, etwas für uns „Interessantes“ zu machen, das wir auch im späteren Leben anwenden können. Weiters war es uns ein Anliegen, dass wir ein professionelles mediales Produkt erstellen und wir selbst einen Einblick in die verschiedenen Phasen der „Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufes“ bekommen.

Das Verfassen dieser Diplomarbeit war zweifellos eine herausfordernde, aber auch besonders wertvolle Erfahrung, insbesondere das wissenschaftliche Schreiben und Recherchieren werden wir für unsere Zukunft mitnehmen. Wir haben gelernt, wie wichtig es ist, ein klares Ziel zu haben und den Weg dorthin gut einzuteilen und zu strukturieren. Eine besonders wichtige Erkenntnis bestand darin, diszipliniert und fokussiert zu bleiben, um ein Projekt wie dieses gemeinsam erfolgreich abzuschließen.

Wir sind stolz, nach den vielen Arbeitsstunden und intensiven Bemühungen Ihnen unser Endprodukt vorlegen zu können. Zu guter Letzt wünschen wir allen Leserinnen und Lesern, dass Sie aus dieser Diplomarbeit viele interessante und hilfreiche Fakten zur Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufes mitnehmen können.

Das Projektteam

Lorenz Kaplenig, Valentin Auer, Mathias Margreiter, Marko Spasojević

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir all jenen danken, die uns bei unserer Diplomarbeit unterstützt und motiviert haben. Unser Dank gebührt unseren Professoren MMag. Peter Federspiel und Mst. Sebastian Holz knecht, MA, die sich dazu bereit erklärt haben, die Betreuung unserer Diplomarbeitsgruppe zu übernehmen. Seit Beginn unterstützten sie uns mit ihrem Fachwissen, Herr Professor Federspiel mit seinem Wissen als Immobilienmakler und -treuhänder und Herr Professor Holz knecht mit seinem Wissen als Fotograf, was uns insgesamt die Arbeit um einiges erleichtert hat. Wir wurden immer von unseren Mentoren motiviert, unsere Arbeit ordentlich und fristgerecht abzugeben, und wenn es Fragen oder Probleme gab, waren sie jederzeit erreichbar. MMag. Peter Federspiel stand auch Mathias Margreiter für ein Interview zur Verfügung, in dem er seine Fragen zum Ablauf eines Immobilienverkaufs beantwortete und damit unsere Diplomarbeit noch besser und interessanter für alle Leserinnen und Leser macht. Wir möchten ihm für seine Hilfe danken.

Herr Professor MMag. Peter Federspiel stellte uns zudem den Kontakt zu Herrn Peter Ortner her, welcher uns seine Immobilie in Seefeld für unser mediales Produkt zur Verfügung gestellt hat. Ihm gilt ein besonderes Dankeschön, da unsere Arbeit ohne diese Möglichkeit nicht auf diese Weise umsetzbar gewesen wäre.

Wir möchten uns auch noch bei unseren Familien und Freunden für das Fehlerlesen unserer Texte und ihre moralische Unterstützung bedanken. Ebenfalls möchten wir all jenen, die uns mit ihrem Rat und ihrer Hilfe zur Seite gestanden haben, unseren aufrichtigen Dank aussprechen.

Inhalt

1	Einleitung.....	1
2	Immobilienfotografie	3
2.1	Theoretischer Hintergrund.....	3
2.1.1	Definition und Funktion von Immobilienfotografie	3
2.1.2	Verschiedene Arten von Fotografie	3
2.1.3	Welche Faktoren unsere Wahrnehmung eines Immobilienfotos beeinflussen.....	8
2.1.3.2.5	Licht und Schatten:	18
2.1.4	Inszenierung und Staging.....	24
2.2	Technische Aspekte.....	27
2.2.1	Auswahl und Einsatz von Objektiven.....	27
2.2.2	Qualitätsstandards bei Immobilienfotos.....	28
2.3	Bildbearbeitung	28
2.3.1	Bildbearbeitung und Retusche in der Immobilienfotografie.....	28
2.3.2	Was wird bearbeitet.....	29
2.3.3	Ethik bei der Bearbeitung von Immobilienbildern.....	31
2.4	360-Grad-Rundgang	32
2.4.1	Anwendungsbereich.....	32
2.4.2	Aufnahme.....	33
2.4.3	Verarbeitung und Stitching	33
3	Immobilienmarketing: Mit Webdesign und Drohnen.....	35
3.1	Immobilienmarketing durch Webseiten.....	35
3.1.1	Was ist eine Landingpage? Warum sollte man als Immobilienverkäufer eine solche in sein Marketing einbinden?	37
3.1.2	Landingpages als Leadgenerierung.....	37
3.1.3	Erstellung einer Landingpage	38
3.1.4	Design und Aufbau einer Landingpage.....	38

3.2	Immobilienmarketing durch Drohnen	42
3.2.1	Geschichte der Drohnen.....	42
3.2.2	Verwendung der Drohnen im Immobilienmarketing.....	43
3.2.3	Drohnenfotografie	45
3.2.4	Drohnenvideos	46
3.2.5	FPV	49
3.2.6	Ablauf einer Indoor-Drohnen-Tour.....	51
3.2.7	3D Modelle.....	52
3.2.8	Drohnen legal fliegen.....	54
4	Verkaufsgespräch – Psychologischer Hintergrund und Verkaufstechniken ..	57
4.1	Grundlagen der Verkaufspsychologie	57
4.1.1	Definition	57
4.1.2	Psychologische Prinzipien im Verkauf.....	57
4.1.3	Einflussfaktoren im Immobilienverkauf	60
4.1.4	Phasen des Verkaufsprozesses (Verkaufsgespräch etc.).....	62
4.1.5	Verkaufsgespräch als Schlüsselkomponente.....	63
4.1.6	Verkaufsstrategien für Immobilienmakler	65
4.2	Einfluss der Digitalisierung auf den Verkaufsprozess.....	66
4.2.1	Online-Verkaufsstrategien	66
4.2.2	Social-Media-Marketing im Verkauf.....	67
4.2.3	Einsatzmöglichkeiten von KI im Immobilienverkauf.....	69
4.2.4	Chatbots und virtuelle Verkaufsassistenten	69
4.3	Interview mit MMag. Peter Federspiel.....	70
4.3.1	Frage: Wie bereitet man sich am besten auf ein Verkaufsgespräch vor?	70
4.3.2	Wie groß ist der Einfluss vom Verkaufsgespräch auf den tatsächlichen Verkauf.....	71

4.3.3	Wie wichtig ist die emotionale Bindung zu einem Kunden während dem Verkaufsgespräch?	71
4.3.4	Wie integrieren Sie Technologie und die sozialen Medien beim Verkauf?	72
4.3.5	Wie essenziell ist ein guter Ruf bei einem Immobilienmakler?	73
4.3.6	Was ist jetzt ein erfolgreiches Verkaufserlebnis? Und haben Sie Lektionen daraus gelernt?	73
5	Das Rechtliche beim Kauf einer Immobilie §.....	75
5.1	Rechtliche Grundlagen des Immobilienkaufs.....	75
5.1.1	Allgemeine Einführung in das Immobilienrecht.....	75
5.1.2	Bedeutung des Grundbuches.....	77
5.1.3	Gesetze für Makler, Bauträger und Verwalter. (Österreich).....	78
5.1.4	Rechtliche Ablauf bei einem Verkauf oder Vermietung einer Liegenschaft	80
5.2	Vertragsgestaltung beim Immobilienkauf	81
5.2.1	Kaufverträge und ihre rechtlichen Bedeutungen.....	81
5.2.2	Formfreiheit und notarielle Beglaubigung	82
5.2.3	Aspekte der Kaufvertragsgestaltung	82
5.2.4	Prüfung vor Unterzeichnung: Risikoerkennung.....	82
5.2.5	Bedingungen und Klauseln im Kaufvertrag.....	83
5.2.6	Inhalte des Kaufvertrags	83
5.2.7	Verpflichtungen von Verkäufer und Käufer	83
5.2.8	Notarielle Beurkundung und deren Rolle	84
5.2.9	Komplexität und Notwendigkeit professioneller Unterstützung.....	84
5.3	Prüfung der Immobilie und Due Diligence.....	84
5.3.1	Bedeutung der Immobilienprüfung	84
5.3.2	Umweltprüfung und Bauinspektion	86

5.3.3	Risiken und Haftung bei unvollständiger Due Diligence.....	86
5.4	Finanzierungen und Hypotheken.....	88
5.4.1	Finanzierungsmöglichkeiten beim Immobilienkauf	88
5.4.2	Hypothekenverträge und ihre rechtlichen Aspekte	89
5.4.3	Umgang mit Zahlungsverzug und Verfall der Hypothek.....	90
5.4.4	Lage der Immobilienfinanzierung.....	92
5.5	Rechte und Pflichten beider Parteien.....	92
5.5.1	Rechte und Pflichten des Käufers	92
5.5.2	Vertragsverletzungen und Sanktionen	93
6	Reflexion	95
6.1	Reflexion Lorenz Kaplenig.....	95
6.2	Reflexion Valentin Auer.....	97
6.3	Reflexion Mathias Margreiter.....	99
6.4	Reflexion Marko Spasojević.....	100
7	Eidesstattliche Erklärung.....	101
	Eidesstattliche Erklärung Lorenz Kaplenig.....	101
	Eidesstattliche Erklärung Valentin Auer	101
	Eidesstattliche Erklärung Mathias Margreiter	101
	Eidesstattliche Erklärung Marko Spasojević.....	102
8	Quellenverzeichnis	103
8.1	Buchquellen	103
8.2	Webquellen.....	103
9	Abbildungsverzeichnis.....	114
10	Tabellenverzeichnis	118
11	Meilensteinplan	119
11.1	Meilensteinplan Lorenz Kaplenig.....	119
11.2	Meilensteinplan Valentin Auer.....	121
11.3	Meilensteinplan Mathias Margreiter.....	123

11.4	Meilensteinplan Marko Spasojević.....	124
12	Begleitprotokoll.....	125
12.1	Begleitprotokoll Lorenz Kaplenig	125
12.2	Begleitprotokoll Valentin Auer	131
12.3	Begleitprotokoll Mathias Margreiter	136
12.4	Begleitprotokoll Marko Spasojević	139

1 Einleitung

„Immobilien können weder verloren gehen oder gestohlen noch mitgerissen werden. Mit gesundem Menschenverstand gekauft, vollständig bezahlt und mit angemessener Sorgfalt verwaltet, handelt es sich um die sicherste Investition der Welt.“ – Franklin D. Roosevelt.

Es war schon immer so, dass, eine Immobilie zu besitzen, ein Privileg der oberen Bevölkerungsschicht darstellte und immer noch darstellt. In der momentan krisengeschüttelten Zeit sind der Besitz und der Kauf bzw. Verkauf von Wohneigentum ein sehr sensibles und zugleich kompetitives und hartes Geschäft.

Der Verkaufsprozess von Immobilien hat sich gerade in den letzten Jahren unter anderem durch die Digitalisierung extrem gewandelt. So wurden klassische Zeitungsinserate nahezu komplett durch Onlineanzeigen ersetzt. Auch hier gibt es enorm viele Möglichkeiten, das zu verkaufende Objekt zu präsentieren. Immobilienbilder und 360°-Rundgänge werden auf Verkaufsportalen und Maklerwebsites in unterschiedlicher Qualität zugänglich gemacht. Professionell aufbereitetes Medienmaterial spricht natürlich die Interessenten an und die Verkaufschance wird somit auf alle Fälle gesteigert.

Da wir uns alle vier für das Thema Immobilienverkauf interessierten, haben wir uns entschieden, in unserer Arbeit die „Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufs“ näher zu betrachten.

Unsere Ideen konnten wir zum Teil praktisch mithilfe einer zum Verkauf stehenden Immobilie in Seefeld umsetzen, der dazu notwendige Kontakt wurde uns von unserem Professor MMag. Peter Federspiel hergestellt.

In der hier vorliegenden Diplomarbeit wird im praktischen Teil eine professionelle Immobilieninformationswebsite erstellt, auf der unter anderem ein 360°-Rundgang, Fotos und Drohnenvideos veröffentlicht werden. Der theoretische Teil der Arbeit behandelt das Hintergrundwissen zu oben genannten digitalen Marketingmethoden, Verkaufspsychologie und Rechtliches beim Ablauf eines Immobilienverkaufs. Wir waren zum einen intensiv und vielseitig beschäftigt mit Recherche für den theoretischen Teil, aber auch

in der Umsetzung beim Fotografieren, Filmen, Interviewen und Aufarbeiten des von uns für diese Arbeit gewonnenen Materials.

Diese Diplomarbeit soll nicht nur Immobilienxpertinnen und -experten, Fotografinnen und Fotografen, Videografinnen und Videografen und Webdesignerinnen und Webdesigner ansprechen, sondern die Prozesse in einem Immobilienverkauf übersichtlich und verständlich für Interessierte darstellen.

2 Immobilienfotografie

2.1 Theoretischer Hintergrund

2.1.1 Definition und Funktion von Immobilienfotografie

Immobilienfotografie umfasst sämtliche visuelle Abbildungen von Immobilien, die das Ziel haben, diese zu vermarkten. Zur Immobilienfotografie gehören die Fotografie des Gebäudes, aber auch virtuelle Touren, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Dabei werden verschiedene visuelle Komponenten der Fotografie und des Interior Designs genutzt, um eine ansprechende und informative Darstellung von Immobilien zu schaffen. (vgl. Web 35, Stand: 22.02.2024)

2.1.2 Verschiedene Arten von Fotografie

2.1.2.1 Einzelfoto

Das Einzelfoto oder der Single-Shot ist die einfachste und schnellste Methode, um Fotos zu machen. Es wird dabei nur ein Foto mit einer Belichtungseinstellung und mit begrenztem Dynamikumfang aufgenommen.

Einzelphoto unbearbeitet



Abbildung 1: Einzelphoto unbearbeitet

Einzelphoto bearbeitet



Abbildung 2: Einzelphoto bearbeitet

2.1.2.2 HDR – High Dynamic Range

Bei HDR-Fotos werden mindestens drei Bilder gemacht. Es werden mindestens ein unterbelichtetes, ein normal beziehungsweise ausgeglichen belichtetes und ein überbelichtetes Foto aufgenommen. Die Bilder werden dann in einer Fotobearbeitungssoftware (Photoshop, Lightroom, Capture One) manuell oder automatisch zusammengefügt. Diese Technik ermöglicht einen größeren Dynamikumfang und kann Details im Schatten und hellen Bereichen erfassen.



Abbildung 3: Belichtungsreihe für ein HDR-Foto

In der Immobilienfotografie wird die HDR- Methode am häufigsten verwendet. Sie findet Anwendung im Außenbereich, denn der Himmel wird nicht überbelichtet dargestellt

und potenzielle Kunden können das Objekt in ausgeglichenen Farben begutachten. Fotografen profitieren von dieser Methode auch im Innenbereich, denn helle ausgeglichene Fotos lassen die Zimmer geräumiger aussehen und können das gesamte Potenzial des Raumes wiedergeben. (vgl. Web 1, Stand: 14.1.2024)

HDR-Aufnahme unbearbeitet



Abbildung 4: HDR-Aufnahme unbearbeitet

HDR-Aufnahme bearbeitet



Abbildung 5: HDR-Aufnahme bearbeitet

2.1.2.3 Flambient

„Der Begriff **Flambient** leitet sich von den englischen Wörtern "**Flash**" (Blitzlicht) und "**Ambient**" (Umgebungslicht) ab und stellt die Abkürzung für ‚Flash-Ambient-Blend‘ dar.“ (vgl. Web 2, Stand: 14.1.2024) Das Flambient-Bild entsteht jedoch erst in der digitalen Nachbearbeitung mit Bildbearbeitungsprogrammen wie Adobe Photoshop oder GIMP. Um ein Flambient-Bild erstellen zu können, wird ein Einzelfoto mit der optimalen Belichtung benötigt. Wenn sich ein Fenster im Raum befindet, muss man als nächstes den Raum unterbelichten, damit die optimale Farbe und Helligkeit für die Außenwelt erzielt werden kann. Als nächstes blitzt man mit einem „entfesselten“ Blitz oder mit einem Studioblitz an die Decke über der Kamera. Hier muss beachtet werden, dass das Bild nicht überbelichtet ist und an eine weiße Wand geblitzt wird. Falls keine weiße Wand vorhanden ist, kann man dasselbe Resultat mit einem Durchlicht-Schirm erreichen oder in Notfällen kann durch einen weißen Plastiksack geblitzt werden. Wichtig ist, dass der komplette Raum ausgeleuchtet wird, das heißt, man macht so viele Fotos, bis alle Bildelemente (Nischen, offenstehende Räume) ausgeleuchtet sind. Um ein optimales Ergebnis in der Nachbearbeitung zu erreichen, sollen sich die Lichterkegel in keinem der Fotos überschneiden. In der Nachbearbeitung werden die Fotos dann übereinandergelegt und mit Masken verbunden. Der große Vorteil von Flambient-Fotos gegenüber dem Einzelfoto und der HDR-Aufnahme ist, dass durch das Blitzlicht mit 5500K Farbtemperatur Farbneutralität erzielt wird und somit Farbstiche in den Bildern vermieden werden. Dadurch können verschiedene Oberflächen und Materialien naturgetreuer wiedergegeben werden. Die Farbneutralität kann zwar mit der HDR-Technik auch erzielt werden, das bedarf aber längerer Bearbeitung und es kann kein vergleichbares Ergebnis erzielt werden. (vgl. Web 2, Stand: 14.1.2024)

Flambient-Aufnahme unbearbeitet



Abbildung 6: Flambient-Aufnahme unbearbeitet

Flambient-Aufnahme bearbeitet



Abbildung 7: Flambient-Aufnahme bearbeitet

2.1.2.4 Welche Methode ist die beste für Immobilienfotos

Die Entscheidung zwischen Einzelfotos, HDR oder Flambient liegt im Ermessen des Fotografen, wobei Einzelfotos meist vermieden werden. HDR-Bilder sind die beliebteste

Form in der Immobilienbranche, da sie unkompliziert zu erstellen sind und trotzdem professionell wirken. Im Gegensatz dazu beansprucht die Flambient-Technik sowohl bei der Aufnahme als auch in der Postproduktion beträchtlich mehr Zeit. Diese Methode wird vorrangig in den Haupträumlichkeiten einer Immobilie angewendet, da diese für den Verkauf ausschlaggebend sind. Die Flambient-Technik wirkt durch die ausgewogene Belichtung professioneller und findet besonders im Luxussegment seine Anwendung.

2.1.3 Welche Faktoren unsere Wahrnehmung eines Immobilienfotos beeinflussen

Die Wahrnehmung eines Immobilienfotos wird von zwei entscheidenden Faktoren geprägt. Einerseits von den Eigenschaften des Raumes selbst – seiner Größe, Farben, Beleuchtung, Möblierung und des Layouts. Andererseits von dem Foto selbst, wie es den Raum einfängt, angefangen bei der Wahl des Blickwinkels über die Nutzung von Licht und Schatten bis hin zur Komposition und Perspektive. Dabei spielen auch der individuelle Stil und das Geschick des Fotografen eine wichtige Rolle.

2.1.3.1 Wie der Raum die Wahrnehmung beeinflusst

2.1.3.1.1 Farben

"Jede einzelne Farbe wirkt nicht nur unmittelbar, sondern auf psychologischer, symbolischer, politischer, traditioneller und kreativer Ebene, und dem können wir uns nicht entziehen, da wir die Farbassoziationen größtenteils von Klein auf antrainiert und dadurch fest verinnerlicht haben." (Banek & Banek, 2012, S. 147) Das bedeutet, dass jeder Mensch eine potenziell unterschiedliche Beziehung zu bestimmten Farben haben kann. Zum Beispiel kann Blau die Lieblingsfarbe von Person X sein, die sie mit positiven Gefühlen verbindet, während Person Y diese Farbe mit einem negativen Ereignis in ihrem Leben assoziiert. Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass die Bedeutung von Farben länderspezifisch variieren kann, was zu einer Vielfalt von kulturellen Interpretationen führt. (vgl. Berman, 2007, S. 153) Ein Beispiel dafür wäre Rot. In China wird es mit Glück und Reichtum verbunden, während es in westlichen Ländern oft Gefahrenzeichen und Warnungen symbolisiert.

Tabelle 1: Übersicht über die verschiedenen Farben und wie sie auf uns wirken

Farbe	Wahrnehmung	Assoziation
Gelb	fröhlich, heiter, gute Laune positiv, energetisch, lebensfroh, lebendig, giftig, unangenehm	Aktivität und die Energie, der Sonne, aber auch Warnung,
Rot	scheint im Vordergrund zu liegen, strahlt Wärme aus, lebendig, aufregend, bewegt, kraftvoll, edel	Hitze, Liebe, Leidenschaft, Romantik, Intensivität, Macht
Blau	raumschaffend, kühl, distanziert, ruhig, erholsam, entspannend, unaufgeregt, modern, wohlhabend, jung, frisch, sommerlich	Vertrauen, Kompetenz, Selbstvertrauen, Dimension, Lieblingsfarbe der meisten Menschen
Grün	lebendig, frisch, gesund, natürlich, neu, wachsend, organisch, jung, frisch, sauer, giftig	Natur, Wachstum, Vitalität
Orange	lebendig, auffällig und lebensfroh, fruchtig, süß, warm	Komfort, Wärme oder Kraft
Braun	warm, stabil, zurückhaltend, unaufdringlich, mediterran, fest, stabil, gemütlich, beruhigend,	Zuverlässigkeit, Natürlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Stabilität

	schwer, je nach Farbton auch altmodisch	
Lila	blumig, mystisch, mysteriös, schwer, düster, mediterran, geheimnisvoll	Kirche, Advent, Adel, Spiritualität, Extravaganz, Macht
Rosa	jugendlich, modern, zart, sanft, verspielt, mädchenhaft, naiv, jung, junge Liebe	Young Love, sweet romance, Mädchen-Zimmer
Schwarz	leiblos, einsam, traurig, dunkel, schwer, düster, aber auch neutral, dezent und ruhig	Luxus, Trauer, Seriosität, Professionalität, Ansehen
Weiß	hell, kühl, rein, modern, leicht, unberührt, sehr ruhig, steril	Sauberkeit, Einfachheit, Klarheit
Grau / Silber	formell und konservativ, gepaart mit anderen Farben repräsentativ, modern und elegant, neutral, edel, vornehm, unemotional	Beton, Schlichtheit, Kälte
Gold	reich, warm, luxuriös, edel, teuer	Luxus, Gold, König, anspruchsvoller Geschmack

(vgl. Berman, 2007, S. 148 - 150)

(vgl. Banek & Banek, 2012, S. 150)

(vgl. Web 3, Stand: 24.8.2023)

In der vorher abgebildeten Tabelle wurde nicht auf Mischfarben eingegangen. Farbkombinationen können noch einmal speziell interpretiert werden und können selbstverständlich auch verschiedene Wirkungen haben.

2.1.3.1.2 Beleuchtung

Die Art und Weise, wie beleuchtet wird, spielt eine bedeutende Rolle bei der Wahrnehmung eines Raumes. Zum Beispiel vermitteln gut beleuchtete Zimmer ein Gefühl von Weite, während dunklere Räume eher klein und eng wirken. Es kann jeder Effekt gezielt eingesetzt werden. Zusätzlich beeinflusst die Beleuchtung, wie wir Schatten, Farben, Materialien, Möbelstücke und sogar die gesamte Größe des Raumes wahrnehmen. (vgl. Web 4, Stand: 28.8.2023) Warme Lichter fühlen sich entspannend und einladend an und bei kaltem Licht fühlen wir uns wacher und fokussierter. (vgl. Web 5, Stand: 28.8.2023)

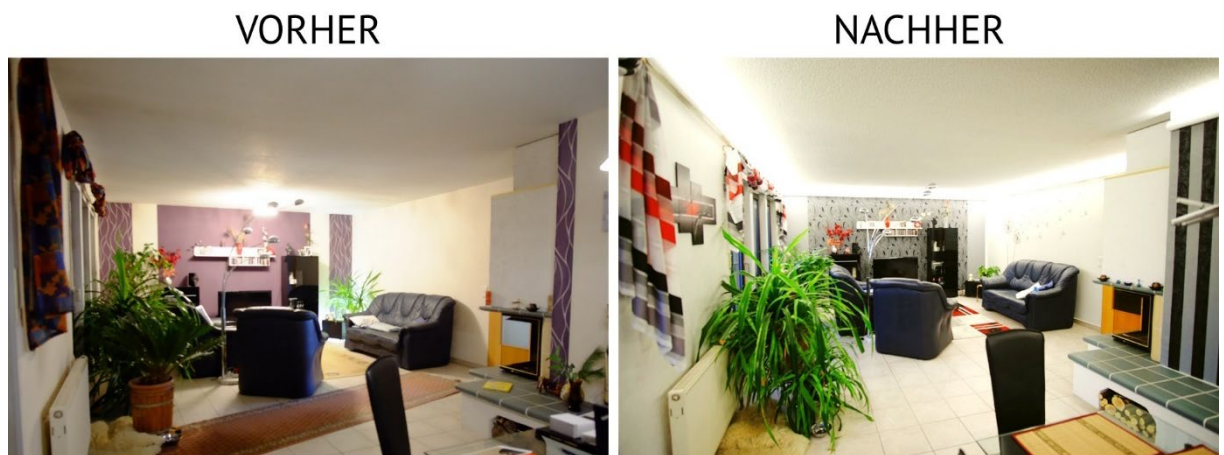


Abbildung 8: Vorher/nachher, Beleuchtung; Stand: 31.01.2024

2.1.3.1.3 Möbel und Materialien

Die Form der Möbel spielt eine ausschlaggebende Rolle, die das Wohlbefinden beeinflusst. Weich abgerundete Ecken und Kanten der Möbel vermitteln das Gefühl von Offenheit und Zugänglichkeit, während kantige Einrichtungsgegenstände Professionalität und Struktur ausstrahlen. (vgl. Web 6, Stand: 28.08.2023) Die im Raum verwendeten Materialien können das Ambiente verändern. Der Raum kann kalt und steril wirken, aber auch weich und komfortabel. (vgl. Web 7, Stand: 28.08.2023) Natürliche Elemente wie z.B. Holz oder Leder vermitteln je nach Farbton das Gefühl von Eleganz und Wärme.

Konträr dazu erwecken moderne Materialien wie Glas oder auch Metall das Gefühl von Innovation, Modernität und Hochwertigkeit. (vgl. Web 6, Stand: 28.08.2023)



Abbildung 9: Modernes, futuristisches Wohnzimmer; Stand: 31.01.2024



Abbildung 10: gemütliches, klassisches Wohnzimmer; Stand: 31.01.2024

2.1.3.1.4 Layout und Anordnung

Ein harmonisches und an den Raum angepasstes Layout der Möbel sieht nicht nur optisch gut aus, sondern hat auch einen entscheidenden Einfluss auf das Wohlbefinden des Betrachters oder der Betrachterin. (vgl. Web 8, Stand: 23.07.2023) Die räumliche Wirkung hängt nicht von der Größe eines Raumes ab, sondern vor allem davon, wie geschickt die Einrichtung arrangiert ist. Ein gut gestaltetes kleines Zimmer kann somit geräumiger wirken als ein größeres Zimmer, das ungeschickt eingerichtet ist. (vgl. Web 9, Stand: 23.07.2023)

2.1.3.1.5 Sauberkeit und Ordnung

Es ist wichtig, dass die Immobilie einen ordentlichen und sauberen Eindruck macht. Eine unordentliche Wohnung zeugt nicht von Professionalität, sondern von Desinteresse, diese verkaufen zu wollen. Zusätzlich fühlen wir uns, wenn wir Ordnung auf den Bildern sehen, weniger gestresst, da unser Gehirn weniger Reize verarbeiten muss.

(vgl. Web 10, Stand:



Abbildung 11: Vorher/Nachher Sauberkeit und Ordnung; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2 Wie die Komposition des Bildes die Wahrnehmung beeinflusst

Komposition ist die Art und Weise, wie die Elemente im Bild angeordnet sind, sie beeinflusst die visuelle Balance und den Fokus. Die Regel Drittel, goldener Schnitt, Symmetrie oder Asymmetrie sind Beispiele für Kompositionsrichtlinien, die die Aufmerksamkeit des Betrachters lenken können.

2.1.3.2.1 Drittelregel

Bei der Drittelregel handelt es sich um die bekannteste Regel der Bildkomposition. (vgl. Web 11, Stand: 30.08.2023) Das Bild wird durch je zwei horizontale und vertikale Linien gleichmäßig aufgeteilt. Es lässt das Foto ausgewogen und interessanter wirken und es besteht eine Balance zwischen den Elementen. (vgl. Web 12, Stand: 30.08.2023)

Die Drittelregel ist das am häufigsten verwendete Element der Bildkomposition, Maklerwebsites, aber auch Immobilienportale wie www.immobilienscout24.at oder www.immowelt.de sind voll von Bildmaterial, auf dem die Drittelregel genutzt wird. Es werden Hauptmerkmale auf den vertikalen sowie horizontalen Linien gesetzt und der Fokuspunkt wird meistens auf den Schnittpunkt der Linien der Drittelregel gesetzt, um eine visuell ansprechende Komposition zu erzielen.



Abbildung 12: Drittelregel; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2.2 Goldener Schnitt

Der goldene Schnitt, auch golden Ratio genannt, entsteht aus einem Teilungsverhältnis von zwei verschiedenen Größen. Der griechische Buchstabe Phi bezeichnet diesen Wert und entspricht etwa einem Verhältnis von 1:1,618. Diese proportionale Aufteilung wird häufig in natürlichen Strukturen beobachtet und gilt als besonders harmonisch, so wird es zumindest allgemein angenommen. Beispiele hierfür sind die Proportionen der Nautilus Muschel oder die spiralförmig angeordneten Blütenstände bei Sonnenblumen. (vgl. Web 13, Stand: 30.08.2023)

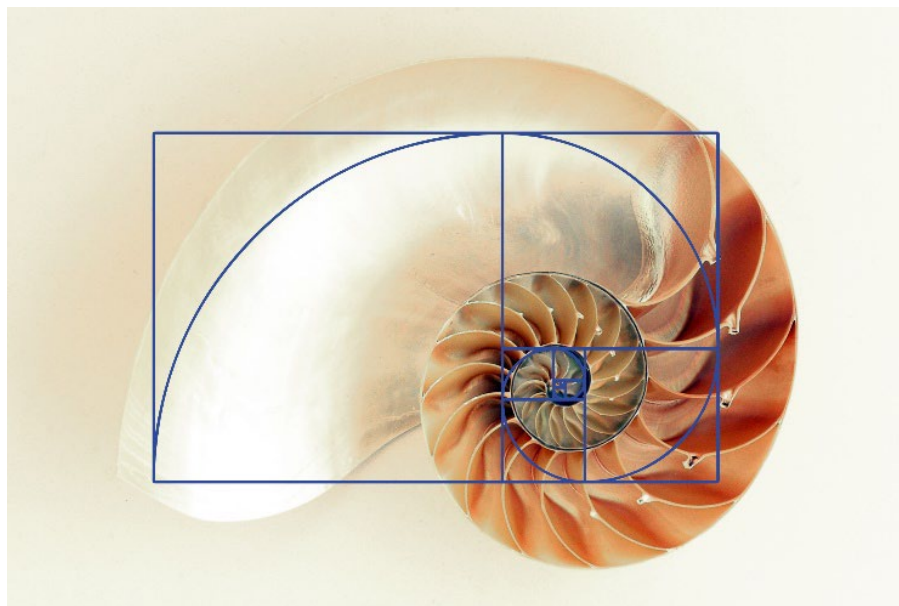


Abbildung 13: Verhältnis einer Nautilus Muschel; Stand: 21.02.2024

Den Goldenen Schnitt kann man mit der Drittelregel vergleichen, da beide starke Ähnlichkeiten aufweisen. So soll zum Beispiel der Fokuspunkt des Fotos direkt auf dem Schnittpunkt der Linien des Goldenen Schnittes liegen oder Elemente und Strukturen entlang der Goldenen-Schnitt-Linien ausgerichtet werden. Das Ziel ist, eine ausgewogene Komposition zu finden.



Abbildung 14: Goldener Schnitt; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2.3 Symmetrie und Asymmetrie

Symmetrische Anordnungen lassen Fotos ausbalanciert und durchkomponiert wirken und werden auf einer sehr tiefen Stufe der Wahrnehmung erkannt und auf eine sehr unmittelbare Weise als schön empfunden. (vgl. Web 14, Stand: 01.09.2023) Symmetrie wirkt auffälliger als waagrechte Spiegelungen über eine horizontale Spiegelachse, da diese gewohnter für den Menschen erscheinen. Ein Beispiel dafür ist eine Spiegelung in einem See. Asymmetrie beschreibt eine durch Unregelmäßigkeiten unterbrochene Symmetrie. (vgl. Banek & Banek, 2012, S. 67)

In vielen Fällen wird diese bewusst eingesetzt, um visuelles Interesse zu erzeugen oder eine gewisse Spannung zu schaffen.

In der Immobilienfotografie werden meist symmetrische Elemente gewählt. Asymmetrische Elemente wirken zwar spannender, aber das Ziel des Fotografen ist es, die Immobilie perspektivisch richtig und stilvoll darzustellen. Die wichtigsten Raumdetaills wie Türen oder Fenster können genutzt werden, um Symmetrie im Bild zu erzeugen. Falls der Raum oder das Gebäude symmetrische Architektur aufweist, können diese Merkmale in der Bildkomposition beachtet werden.



Abbildung 15: Symmetrie; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2.4 Führende Linien

Führende Linien beeinflussen die Blickführung in einem Bild. Es wird dem Gehirn ein Weg vorgegeben, auf welchen Punkt es sich fokussieren soll. Führungslinien können einzeln, aus vielen unterschiedlichen Richtungen oder parallel zum Motiv verlaufen und sowohl gerade als auch gebogen sein. Diese Linien beeinflussen unterbewusst den Blick des Betrachters und lenken ihn auf die gewünschte Stelle im Bild. (vgl. Web 15, Stand: 03.01.2024)

In der Immobilienfotografie können führende Linien eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf herausragende Merkmale des Hauses oder Raumes zu lenken und gleichzeitig potenzielle Unzulänglichkeiten zu verschleiern. Es können strukturelle Elemente wie Wände, Säulen, Treppen, oder Muster verwendet werden, um den Blick in eine bestimmte Richtung zu führen.



Abbildung 16: Führende Linien; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2.5 Licht und Schatten:

Die richtige Anwendung von Licht und Schatten spielt eine große Rolle bei ästhetischen Bildern. Die Art des Lichtes im Foto, wie diffuses Licht oder hartes, kontrastreiches Licht, kann die Stimmung und die Tiefe des Bildes stark beeinflussen. Lichtquellen verleihen dem Objekt Dimension und lenken die Blicke des Betrachters. (vgl. Web 16, Stand: 03.01.2024) Verschiedene Lichtquellen wie beispielsweise LED-Lampen und natürliches Licht der Sonne beeinflussen die Lichtverhältnisse in unserem Umfeld. Die Qualität und Intensität des Lichtes variieren zudem mit den verschiedenen Tageszeiten und Wetterbedingungen.

Vor allem in der Immobilienfotografie können mit dem Zusammenspiel von künstlichem und natürlichem Licht sowie den wechselnden Witterungsverhältnissen die Wahrnehmung und die Atmosphäre in einem Raum oder einer Umgebung moduliert werden. Um die Immobilie bestmöglich darzustellen, sollte bei Sonnenschein fotografiert werden, so werden die Farben kraftvoll und das Haus in seiner wahren Größe dargestellt. Bilder, die bei ungünstigen Lichtverhältnissen und bewölktem Wetter aufgenommen wurden,

erzeugen möglicherweise keinen ansprechenden Eindruck, was dazu führen kann, dass potenzielle Kundinnen und Kunden sich anderwärtig umsehen.

2.1.3.2.5.1 Tageszeiten und Witterungsverhältnisse, welche zu den besten Ergebnissen führen

2.1.3.2.5.1.1 Goldene Stunde (bei Schnee und auch ohne Schnee)

Bei der Goldenen Stunde handelt es sich um die letzte Stunde vor dem Sonnenuntergang und bei der ersten Stunde nach Sonnenaufgang. Die Sonne scheint in dieser Stunde aus einer Richtung mit einem sehr weichen goldenen Licht, das macht es der Fotografin oder dem Fotografen sehr leicht, optimale Aufnahmen zu machen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass wenig Zeit für Fehler und Verbesserungen bleibt, da die Zeit stark begrenzt ist. (vgl. Web 33, Stand: 22.02.2024)



Abbildung 17: Goldene Stunde; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2.5.1.2 Blaue Stunde

Die Blaue Stunde ist die Zeitspanne, in der die Sonne gerade untergegangen ist und sich der Himmel in ein Dunkelblau färbt. Während der blauen Stunde hat der Himmel eine ähnliche Helligkeit wie das künstliche Licht von Gebäude- und Straßenbeleuchtungen. Diese Farbkontraste zwischen gelblichen Lichtern und tiefem blau ergeben im

Zusammenspiel ansprechende Ergebnisse und der Betrachterin oder dem Betrachter wird ein Bild davon gemacht, wie die Immobilie bei Nacht aussieht. (vgl. Web 34, Stand: 22.02.2024)



Abbildung 18: Blaue Stunde; Stand: 31.01. 2024

2.1.3.2.5.1.3 Mittagsstunden (bei Schnee und auch ohne Schnee)

Die Helligkeit um die Mittagszeit sorgt für Detailreichtum und Schärfe in den Bildern. Wenn man klare, deutliche Konturen in den Bildern betonen möchte, ist diese Zeit ideal. In der Mittagszeit ist jedoch besonders auf die Belichtung der Fotos zu achten, denn es passiert schnell, dass durch das helle Sonnenlicht überbelichtete Stellen entstehen. (vgl. Web 36, Stand: 22.02.2024)



Abbildung 19: Mittagsstunden Gebäude; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2.6 Perspektive

Unpassende Perspektiven können dazu führen, dass Objekte je nach ihrer Entfernung verzerrt oder in ihren Proportionen verändert wirken. Motive in der Ferne können kleiner erscheinen, als sie tatsächlich sind, während die in der Nähe größer erscheinen. Es gibt vier unterschiedliche Perspektiven, die bei einem Foto angewendet werden können.

2.1.3.2.6.1 Normalperspektive (Zentralperspektive)

In der Normalperspektive befinden sich Motiv und Kamera auf gleicher Höhe. Es werden parallele Linien, die sich im Raum befinden und sich in die Ferne erstrecken, so dargestellt, dass sie auf einen einzigen Punkt zulaufen, den sogenannten Fluchtpunkt. Das schafft den Eindruck von räumlicher Tiefe im Bild. (vgl. Web 17, Stand: 07.01.2024) Die Zentralperspektive wird als natürlich wahrgenommen, da die Fotos auf der Höhe gemacht werden, wie wir die Welt normalerweise sehen. Das ermöglicht der potenziellen Käuferin oder dem Käufer, die Immobilie vermeintlich durch die eigenen Augen wahrzunehmen.

Die Normalperspektive wird bei Innenaufnahmen z.B. in Schlafzimmern, Küchen und Wohnzimmern angewendet, um die räumlichen Proportionen korrekt darzustellen. Hier muss jedoch beachtet werden, dass die Wahl des Objektivs auf der Kamera die Proportionen manipulieren kann. Diese Perspektive wird auch für Außenaufnahmen des Gebäudes verwendet. Es handelt sich hierbei um die häufigste und effektivste Art, Fotos von einer Immobilie aufzunehmen.



Abbildung 20: Normalperspektive Gebäude

2.1.3.2.6.2 2-Punkt Perspektive

Bei der eng mit der Zentralperspektive verbundenen 2-Punkt-Perspektive verlaufen die horizontalen, rechtwinkligen Raumkanten zu zwei unterschiedlichen Fluchtpunkten. Vertikale Linien bleiben parallel zueinander. Besonders wichtig ist die 2-Punkt-Perspektive vor allem, um die Tiefe von geschlossenen Gebäuden aufzuzeigen. Die Kamera wird dabei nicht zentral vor dem Gebäude positioniert, sondern an den Eckpunkten des Gebäudes so sind die beiden Seiten sichtbar. Die 2-Punkt-Perspektive wirkt auf den Menschen äußerst natürlich und beruhigend, da sie unserer gewohnten Sehweise entspricht. Sie verleiht zudem der Aufnahme eine plastischere, tiefere und fesselndere Wirkung als die Zentralperspektive. (vgl. Web 17, Stand: 07.01.2024)

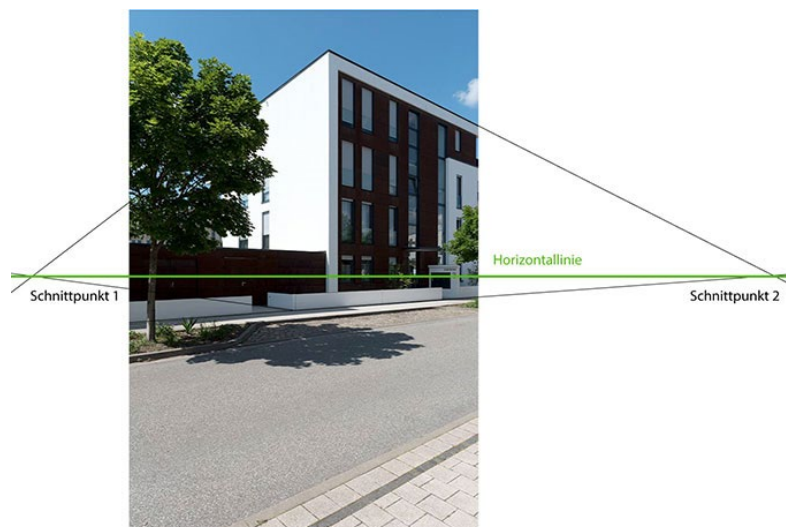


Abbildung 21: 2-Punkt-Perspektive Gebäude; Stand: 31.01.2024

2.1.3.2.6.3 Vogelperspektive (Obersicht)

Die Kamera befindet sich in der Vogelperspektive oberhalb des Motivs (oberhalb der Normalperspektive) und es wird von oben nach unten fotografiert. Diese Perspektive ermöglicht einen umfangreichen Überblick über eine Szene oder einen Raum. Objekte wirken in der Vogelperspektive kleiner, als sie eigentlich sind. Die Obersicht eignet sich gut, um räumliche Beziehungen zwischen verschiedenen Gebäuden zu verdeutlichen und um der Interessentin oder dem Interessenten einen Überblick über die Umgebung zu verschaffen. (vgl. Web 17, Stand: 07.01.2024)



Abbildung 22: Vogelperspektive Gebäude

2.1.3.2.6.4 Froschperspektive

Der Betrachter sieht das Objekt aus einer niedrigen Position, oft nahe dem Boden, dabei ist die Kamera von unten nach oben gerichtet. Bei Objekten wie Häusern verlaufen die vertikalen Raumkanten nicht parallel zueinander, sondern verlaufen in zwei unterschiedliche Fluchtpunkte am oberen Bildrand. Die Froschperspektive verzerrt die Wahrnehmung von Größe. Es erscheinen Objekte in der Nähe der Kamera größer, als sie tatsächlich sind. In der Froschperspektive werden Höhe und Massivität des Gebäudes betont. Dadurch können höhere Strukturen im Vordergrund stehen und eine imposante

oder dominante Wirkung erzielen. Die Froschperspektive wird in der Immobilienfotografie vermieden, da sie dem Raum beziehungsweise dem Gebäude eine unnatürliche Größe und Verzerrung gibt. (vgl. Web 17, Stand: 07.01.2024)



Abbildung 23: Froschperspektive

2.1.3.2.7 Standort

Der Standort der Aufnahme hat den größten Einfluss auf das Foto. Er bestimmt, ob die Bildkompositionsmittel Drittelregel, Goldener Schnitt, Symmetrie und Perspektive eingesetzt werden können. Es kann passieren, dass nicht immer der perfekte Standort gewählt werden kann, aufgrund einer einschränkenden Umgebung, wie beispielsweise andere Häuser und Grundstücke oder Wände im Inneren des Gebäudes. Mit der Wahl eines Weitwinkelobjektives kann man in manchen Fällen trotzdem das gewünschte Ergebnis erreicht werden.

2.1.4 Inszenierung und Staging

2.1.4.1 Was ist Home Staging?

„Home Staging ist die professionelle Inszenierung von Immobilien für die erfolgreiche Vermarktung.“ (Web 18, Stand: 13.01.2024) Es werden Verkaufsobjekte mit Möbeln, Dekoration, Licht, aber auch Farbe ausgestattet, um potenzielle Kundschaft optisch

anzusprechen und für Aufmerksamkeit zu sorgen. In diesem Kontext besteht allerdings das Risiko, dass potenzielle Kunden durch eine unpassende Einrichtung abgeschreckt werden könnten, deshalb ist es von Bedeutung, dass die Person, welche die Wohnung für das Staging konzipiert, ein ausgeprägtes sensorisches Bewusstsein für die Wirkung verschiedener Elemente besitzt. Das Ziel des Home Stagings ist eine kürzere Vermarktungsdauer und die Erzielung des bestmöglichen Verkaufspreises, indem es dem Kunden eine bessere Vorstellung gibt, wie es sein könnte, dort zu wohnen. Forschungen der National Association of Realtors ergaben, dass 23% der befragten Immobilienmakler eine Preiserhöhung von ein bis fünf Prozent erreichen konnten. Der Grund war, dass das Home Staging auf die Kunden von 44% der befragten Makler Einfluss nahm. (vgl. Web 19, Stand: 13.01.2024) Entstanden ist es in den USA und findet seither seinen Weg nach Europa und somit auch nach Österreich. In Tirol ist die Rauminszenierung noch keine weit verbreitete Methode, Wohnungen aufzuwerten, aber auch hier steigt dieser Trend. Aktuell wird diese Methode lediglich im hochpreisigen Sektor angewendet. Es sind zwei Methoden des Home Staging verbreitet:

2.1.4.1.1 Reales Home Staging

Bei der „realen“ Inszenierung von Immobilien arbeiten Makler oder Verkäufer oft mit Einrichtungshäusern zusammen, die das Mobiliar an den Verkäufer verleihen. Meistens besteht die Möglichkeit für die Käuferin oder den Käufer, die inszenierten Möbel beim Kauf zu erwerben. Wenn das nicht der Fall ist, dann bekommt das Einrichtungshaus die Möbel zurück. In der Küche wird es meist anders gehandhabt, es werden Kartonomöbel verwendet, denn es wäre viel zu kostenintensiv, eine Küche einzubauen, und wenn sie dem Käufer nicht gefällt, diese wieder abzubauen. (vgl. Web 20, Stand: 13.01.2024)

Die Alternative ist, ein spezialisiertes Unternehmen für Wohnrauminnszenierung zu engagieren. Meist werden ein bis drei Prozent des erwarteten Verkaufspreises als Provision verlangt. (vgl. Web 20, Stand: 13.01.2024). Diese Variante stellt es deutlich weniger Aufwand für den Verkäufer dar, jedoch senkt es den Gewinn wesentlich.

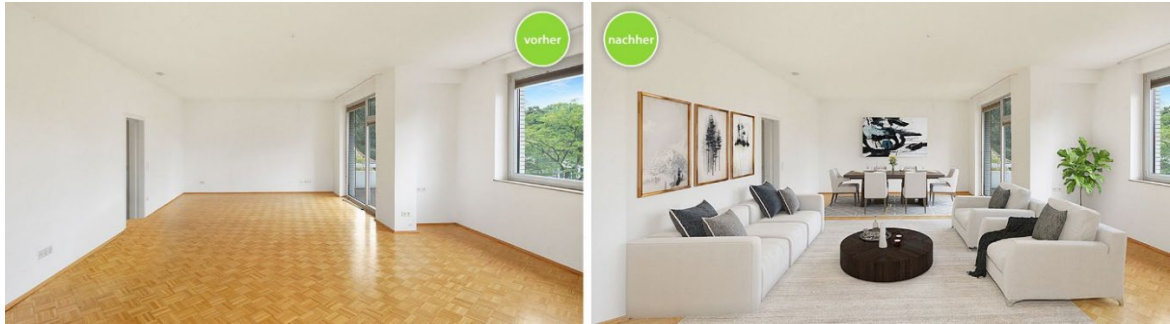


Abbildung 24: Vorher/Nacher Vergleich Reales Homestaging; Stand: 21.02.2024

2.1.4.1.2 Digitales Home Staging

Digitale Rauminszenierung dient dazu, Räume virtuell darzustellen und zu präsentieren. Es kann ein Home Staging für bereits bestehende Räume, aber auch für noch unfertige Gebäude gemacht werden. Der wesentliche Vorteil gegenüber dem „realen“ Home Staging, dass diese Methode vergleichsweise wenig Zeit in Anspruch nimmt und dennoch ein ähnliches Resultat erzielt werden kann. Spontane Modifikationen oder Kundenpräferenzen bezüglich des visuellen Erscheinungsbilds können mühelos und rasch adaptiert werden. Es ist zwar kostengünstiger, aber der Kunde bekommt bei der Besichtigung der Immobilie nicht das Gefühl vermittelt, eine reale Rauminszenierung zu erfahren. (vgl. Web 21, Stand: 13.01.2024) Unter Berücksichtigung des erforderlichen Arbeitsaufwandes und der Qualitätsmerkmale der bearbeiteten Fotografien beläuft sich der durchschnittliche Preis pro Bild zwischen 60 € und 150 €.



Abbildung 25: Vorher/Nacher Vergleich digitales Homestaging; Stand: 21.02.2024

2.2 Technische Aspekte

2.2.1 Auswahl und Einsatz von Objektiven

Die Wahl des Objektivs hat maßgeblichen Einfluss auf den Bildausschnitt samt seinen Proportionen und kann dadurch die Wahrnehmung des Betrachters verändern. Man unterscheidet bei Objektiven zwischen dem Fischaugen-Objektiv mit einer Brennweite zwischen 7 und 16 mm, sie liefern einen sehr weiten, verzerrten Bildausschnitt. Weitwinkelobjektive haben eine Brennweite zwischen 10 bis 42 mm, sie liefern ein weites Sichtfeld und finden vor allem in der Immobilien- und Landschaftsfotografie Anwendung. Die für ein Standard-Objektiv geltende Brennweiten zwischen 50 mm und 100 mm wirken am natürlichsten und sind vergleichbar mit dem Sichtfeld des menschlichen Auges. Tele-Objektive, 100mm-800mm, können Objekte aus vielen hundert Metern Entfernung erfassen. (vgl. Web 22, Stand: 13.01.2024) Bei der Wahl des Objektivs ist es besonders wichtig, auf die Sensorgröße der Kamera zu achten, denn unterschiedlich große Sensoren sorgen für einen unterschiedlich großen Bildausschnitt. Somit gelten auch andere Werte für die Brennweiten-Kategorien. Wenn man sich dennoch an den Standardkategorien orientieren will, kann man die Brennweite des Objektivs mit Verkleinerungsfaktor errechnen und somit vergleichen. Im Fachjargon wird dieser Wert als Crop-Faktor (crop, englisch für Ausschnitt) bezeichnet.

- Bei DX-Sensoren wird die Brennweite mit 1,5 multipliziert.
- Bei APS-C-Sensoren wird die Brennweite mit 1,6 multipliziert.
- Bei Micro-Four-Thirds-Sensoren wird die Brennweite mit 2 multipliziert.

Aus diesem Grund erzeugen gleiche Brennweiten an verschiedenen Kameratypen andere Blickwinkel und Proportionen. (vgl. Web 23, Stand: 14.01.2024)

2.2.1.1 Welche Brennweite eignet sich für Immobilienfotografie

Verschiedene Fotografen haben unterschiedliche Präferenzen. Allgemein lässt sich behaupten, dass für ein Foto eines Raumes die Wahl der Brennweite in Bezug auf den Sensor ausschlaggebend ist. Bei den Vollformat-Sensoren empfiehlt sich eine Brennweite zwischen 16 und 24 mm, bei DX-/APS-C-Sensoren zwischen 10 und 18 mm und bei

Micro-Four-Thirds-Formaten eine Brennweite von 8 bis 12 mm. (vgl. Web 23, Stand: 14.01.2024)

2.2.2 Qualitätsstandards bei Immobilienfotos

Prinzipiell ist jedem Fotografen die Wahl der Bildqualität und des Seitenverhältnisses selbst überlassen. Die meisten Immobilienportale geben jedoch eine Mindestauflösung von 640×480 Pixel vor. Als Branchenstandard gelten Bilder einer Auflösung von 2048×1365 Pixel, diese Größe gewährleistet Fotos mit guter Qualität, ohne technische Probleme hervorzurufen. Um lange Ladezeiten der Websites zu vermeiden, sollte die Datei nicht über 15 MB groß sein und das kann am besten im JPEG-Format erreicht werden. Falls Bilder die optimale Dateigröße übersteigen, besteht die Möglichkeit, dass die Software von Immobilienportalen diese herunterskaliert und danach unscharfe, falsch skalierte Fotos angezeigt werden. Falls Flyer, Plakate oder Broschüren produziert werden, ist es wichtig, eine Mindestauflösung von 300 dpi (dots per inch) zu haben. Das gängigste Seitenverhältnis der Fotos sollte den Maßstab 4:3 aufweisen, ansonsten kann es sein, dass Teile des Fotos beim Upload abgeschnitten werden. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, auf verschwommene und verzerrte Bilder zu verzichten, denn das kann potenzielle Kundinnen und Kunden abschrecken. (vgl. Web 24, Stand: 14.01.2024) (vgl. Web 25, Stand: 14.01.2024) (vgl. Web 26, Stand: 14.01.2024)

2.3 Bildbearbeitung

2.3.1 Bildbearbeitung und Retusche in der Immobilienfotografie

Fast kein kommerzielles Bild wird jemals in seinem natürlichen Zustand verwendet. Das Ziel der Bildbearbeitung bei Immobilienbildern ist es, das Bild so realistisch, aber trotzdem so ästhetisch wie möglich zu bearbeiten, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Das Fotografieren im RAW-Modus der Kamera ist wichtig für eine flexible, genaue Nachbearbeitung. Die am häufigsten genutzten Bildbearbeitungssoftwares sind Adobe Photoshop und Adobe Lightroom. Alternativen zu Adobe Produkten sind Affinity Photo,

Photopea oder GIMP. Das Problem, dass die Verwendung einer Gratissoftware zu schlechteren Ergebnissen führen kann, kann somit die Folge haben, dass das Foto nicht optimal bearbeitet werden kann. (vgl. Web 27, Stand: 15.01.2024)

2.3.2 Was wird bearbeitet

Der erste Schritt ist das Aussortieren von nicht brauchbaren Fotos. Als nächstes ist es wichtig, Farbstiche zu entfernen, um mit neutralen Fotos arbeiten zu können. Diese zwei Schritte sind bei jeder Bildbearbeitung gleich und das Fundament für folgende Einstellungen.

- **HDR-Zusammenfügung**
Mehrere Belichtungen desselben Motivs werden kombiniert, um einen erweiterten Dynamikumfang zu erzielen.
- **Zuschneiden und Begradigen**
Durch gezieltes Zuschneiden und das Ausrichten von Bildern lässt sich die visuelle Attraktivität eines Bildes signifikant verbessern.
- **Farbkorrektur und Color Grading**
Bei der Farbkorrektur werden die Farben und Farbtöne des Bildes so angepasst, dass es natürlich und neutral wirkt.
- **Reduzierung der Schatten**
Falls es trotz HDR- oder Flambient-Aufnahme intensive Schatten gibt, ist es wichtig, die Schatten zu reduzieren, um die architektonischen Merkmale der Immobilie zur Geltung zu bringen.
- **Anpassung der Klarheit und Schärfe**
Die präzise Anpassung der Klarheit führt zu einer verbesserten Definition von feinen Details. Die Schärfenanpassung intensiviert den Fokus auf Objekte, weil die Konturen geschärft werden.
- **Glanzlichtkontrolle:**
Die Glanzlichtkontrolle zielt darauf ab, die Intensität der Bereiche, die besonders stark vom Licht beleuchtet sind, in Fotos zu regulieren.

- **Rauschunterdrückung:**
Die Rauschunterdrückung in der Bildbearbeitung dient dazu, störendes Bildrauschen oder Körnigkeit aus Fotos zu eliminieren. Das kann mit der KI-Rauschreduzierung von Lightroom gemacht werden, es ist aber auch manuell möglich.
- **Lokale Bearbeitung:**
In manchen Fällen erfordern bestimmte Bereiche eines Fotos eine weitere Bearbeitung. So können lokale Bearbeitungen, beziehungsweise die Kontrolle von Kontrast und Farbe, das Gesamtbild optimieren.
- **Entfernen von Objekten:**
Bei der Entfernung von Objekten aus einem Bild bietet einem fast jede Software automatische Unterstützung. Der Anwender markiert den zu korrigierenden Bereich und die Software verwendet anschließend Pixel mit ähnlichen Informationen auf der unmittelbaren Umgebung, um den Bereich zu überdecken.
- **Bildschirm ersetzen**
Live-Fernsehbildschirme sind schwer zu fotografieren, denn sie spiegeln und der Betrachter erkennt dadurch nur die Hälfte. Im Gegensatz dazu sehen dunkle Bildschirme langweilig aus. Ein mit Photoshop bearbeiteter Bildschirm kann dazu beitragen, dass das Fernsehbild realistisch wirkt. (vgl. Web 27, Stand: 15.01.2024)

Ohne Bearbeitung

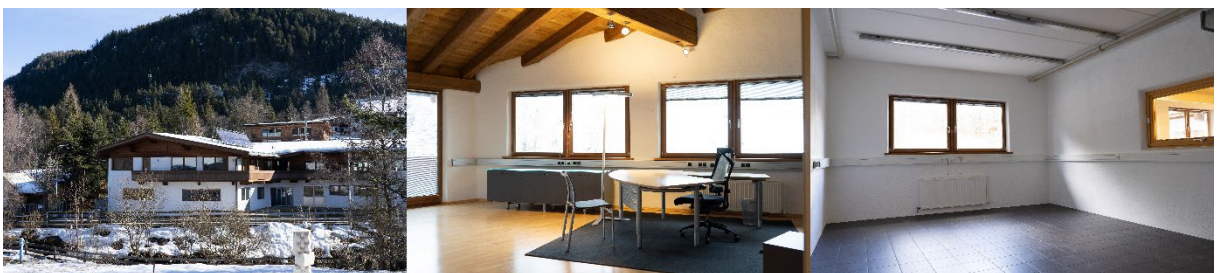


Abbildung 26: Bilder ohne Bearbeitung

Mit Bearbeitung



Abbildung 27: Bilder mit Bearbeitung

2.3.3 Ethik bei der Bearbeitung von Immobilienbildern

„Unter Fotografen gibt es ein ungeschriebenes Gesetz hinsichtlich der Fotobearbeitung. Alles, was [...] im Rahmen der klassischen Bildbearbeitung möglich ist, sollte auch beim Nacharbeiten mit Software (wie Photoshop oder Lightroom) das Maß der Dinge sein.“ (Web 28, Stand: 15.01.2024) Das heißt, dass das Optimieren von Farbkorrekturen und der Sättigung in Ordnung ist und dies in der professionellen Fotografie dazu gehört. (Web 28, Stand: 15.01.2024) Zur ethisch vertretbaren Bilderbearbeitung gehört auch noch das Entfernen von Objekten, die nur temporär inner- oder außerhalb der Immobilie platziert sind, wie zum Beispiel eine Mülltonne. Zum Bearbeiten von Immobilienfotos gehört auch noch die Optimierung des Himmels, man will die Immobilie bei schönem Wetter darstellen, das lässt sie ansprechender wirken. Das Wetter ändert sich ständig und ist nicht von Dauer, deswegen ist es vertretbar, die Immobilie in ein besseres Licht zu rücken. Nicht vertretbar ist es, wenn der potenzielle Kunde arglistig getäuscht wird, wenn beispielsweise das makabre Nachbarhaus aus dem Foto nachträglich entfernt wurde. Eine weitere Problematik stellt die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Bildbearbeitung dar. Prinzipiell spricht nichts gegen den Einsatz von KI, jedoch die in die Irre führende Anwendung wird als unethisch betrachtet. Beispielsweise kann Photoshop AI nicht nur das Aussehen der Immobilie komplett verändern, sondern auch die Umgebung, somit können ganze Nachbarschaften von Armenviertel zu privilegierten Siedlungen mit einem Klick geändert werden. Künstliche Intelligenz sollte somit nicht zur Täuschung potenzieller Kundinnen und Kunden genutzt werden, sondern nur dazu den Bearbeitungsprozess und das Endergebnis zu optimieren. Für den Verkäufer und Interessenten kann

es ein Problem sein, wenn eine Immobilie größer dargestellt wird, als sie eigentlich ist, denn es werden die Menschen, die die Immobilie besichtigen, enttäuscht sein und es wird somit nur selten zu einem Verkauf führen. Allgemein kann behauptet werden, dass beim Bearbeiten eines Fotos Vorsicht geboten ist, das Foto soll zwar ansprechend sein, aber es darf auf keinen Fall täuschen oder gar in die Irre führen. (vgl. Web 29, Stand: 15.01.2024)

2.4 360-Grad-Rundgang

2.4.1 Anwendungsbereich

In den USA finden 58% aller Generationen von Immobilienkäufern eine virtuelle Tour bei der Kaufentscheidung hilfreich. (vgl. Web 30, Stand: 16.01.2024) 360°-Rundgänge haben den Vorteil für Immobilienkaufleute, dass sie den Interessentinnen und Interessenten eine bessere Vorstellung der Immobilie bieten können. Diese erlauben es dem Interessenten, virtuell die Wohnung zu besichtigen mit der Möglichkeit, alle Räume in alle Richtungen genau anzuschauen. 360-Grad-Touren sind vielseitig zugänglich und lassen sich problemlos auf Computern, Tablets und Smartphones abspielen, da sie in der Regel in die Websites von Immobilienmaklern oder in Immobilienportalen eingebunden sind. Die 360°-Tour ermöglicht eine effiziente Vorauswahl von potenziellen Kundinnen und Kunden und erspart dadurch dem Verkäufer Zeit. Zusätzlich eröffnet es die Pforten für den internationalen Markt, da der Käufer das Inserat durch den 360-Grad-Rundgang nicht mehr in der Realität begutachten muss. Somit kann auch der internationale Kaufs- bzw. Verkaufsprozess stark verkürzt werden. Die Implementierung dieser Technologie bietet einen klaren Wettbewerbsvorteil, weil sie die Vermarktungschancen für Anbieter verbessert. Führende Immobilienplattformen wie ImmobilienScout24 und Immonet sowie andere Websites verschiedener Anbieter ermöglichen eine unkomplizierte Einbindung von 360°-Rundgängen, das erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs drastisch. (vgl. Web 31, Stand: 16.01.2024)

2.4.2 Aufnahme

360°-Touren können auf verschiedene Arten aufgenommen werden. Es gibt Smartphone Applikationen wie zum Beispiel Matterport, diese werden in der Immobilienbranche nicht verwendet da, die Bilder qualitativ nicht so hochwertig sind und verzerrt sein können. Am häufigsten werden 360-Grad-Kameras von insta360 oder Ricoh verwendet. Für hochpreisige Immobilien empfiehlt sich eine qualitative DSLR-Kamera mit einem Fisheye-Objektiv, so kann sogar eine Bildqualität von 24k (265 Megapixel) erreicht werden. Hingegen liefern 360°-Kameras eine qualitativ minderwertigere Bildqualität von nur 8k (30 Megapixel). (vgl. Web 32, Stand: 16.01.2024)

2.4.3 Verarbeitung und Stitching

Den Prozess, den die 360°-Bilder nach der Aufnahme in der Nachbearbeitung durchlaufen, nennt man im Fachjargon Stitching. Es werden bei der 360°-Kamera die beiden 200° Fotos und bei der DSLR-Kamera je nach Objektiv die mindestens vier Fotos miteinander verbunden. Das fertige Bild wird Sphäre oder Panorama genannt. Der Fotograf kann Farben und Helligkeit des jeweiligen Fotos bearbeiten und Objekte wie das Stativ, auf dem die Kamera steht, werden entfernt. Anschließend werden die Bilder dann in die jeweilige Virtual-Tour-Software geladen, wo sie dann richtig angeordnet werden und zum Rundgang zusammengefügt werden. Bei der Wahl der Software kann man aus einer Vielzahl von Anbietern auswählen. Der wesentliche Unterschied ist der Preis und die Funktionen, denn es gibt einige Gratissoftwares, die weniger Anpassbarkeit und Analyse anbieten. Die bekanntesten Softwares in sind einerseits Orbix360 und Kuula, bei denen es sich um kostenlose Produkte handelt, und andererseits die kostenpflichtigen Programme Matterport, Tourmake und 3Dvista, die in einer Preisspanne von 15 – 60 € pro Monat liegen. Nach der Fertigstellung kann das Endprodukt auf diversen Websites publiziert werden und ist somit zugänglich für potenzielle Kundinnen und Kunden.

Bei folgenden zwei Bildern handelt es sich um einen Ausschnitt eines 360°-Fotos, um den Unterschied besser zu veranschaulichen.

360°-Aufnahme: DSLR-Kamera



Abbildung 28: Ausschnitt einer DSLR-HDR-Aufnahme: Nikon D610 mit Samyang 12mm Fischaugen-Objektiv; Stand: 10.02.2024

360°-Aufnahme: 360°-Kamera



Abbildung 29: Ausschnitt einer 360° -HDR-Aufnahme: Ricoh Theta Z1; Stand: 10.02.2024

3 Immobilienmarketing: Mit Webdesign und Drohnen

In diesem Teil der Diplomarbeit geht es vor allem um das Immobilienmarketing mit Hilfe von Webdesign und Drohnen. Es stellt sich die Frage, wie Webseiten und Drohnen eingesetzt werden können, um Immobilien besser zu vermarkten.

3.1 Immobilienmarketing durch Webseiten



Abbildung 30: Verschiedene Immobilienwebseiten; Stand: 3.8.2023

„Prinzipiell kann man bei Websites für Immobilien drei verschiedene Arten unterscheiden.“ (Web 44, Stand: 3.8.2023)

Seit es das Internet gibt, werden Immobilien vermehrt anders gehandelt als früher. Eine der meistverwendeten Methoden, um Immobilien zu vermarkten, sind sogenannte Immobilien-Plattformen. Bekannte Seiten sind Immoscout und Immo.at. Mittlerweile bieten auch Seiten wie Willhaben ein Immobilienportal an. (vgl. Web 44, Stand: 20.02.2024)

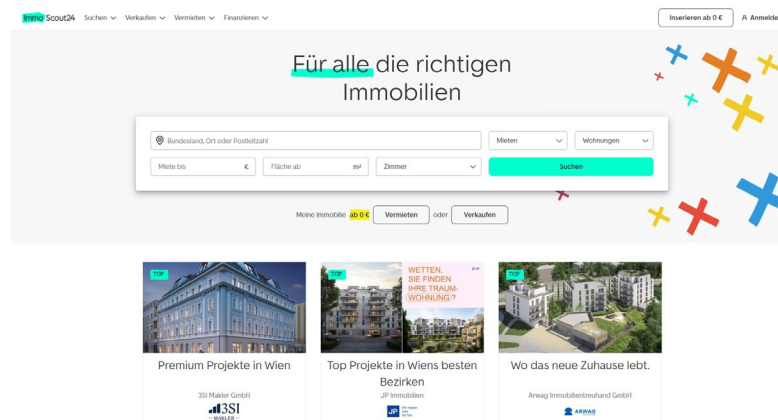


Abbildung 31: Immoscout24; Stand: 22.02.2024

Eine weitere Webseitenart im Bereich des Immobilienmarketings ist die Maklerwebseite; hier werden alle Immobilienobjekte präsentiert und vermarktet. (vgl. Web 44, Stand: 20.02.2024)

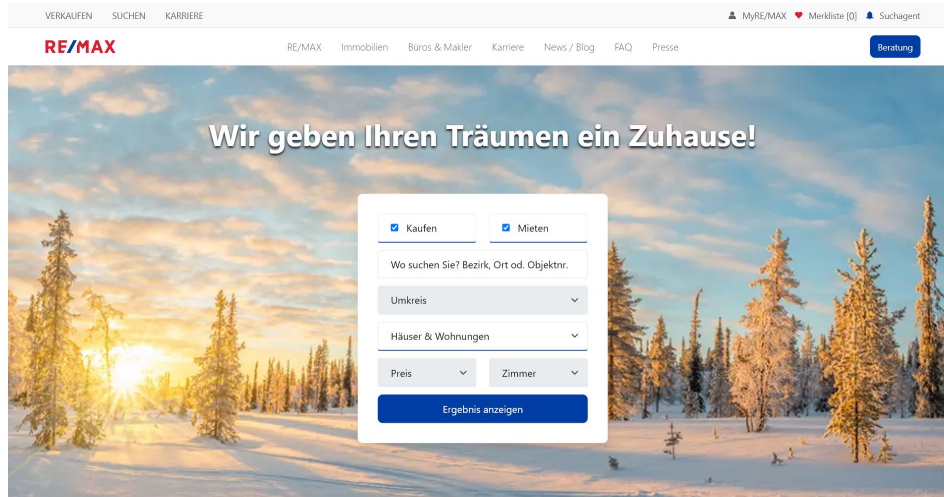


Abbildung 32: Maklerwebseite Remax; Stand: 22.02.2024

Als letzte und dritte Art gibt es die Webseite als eigene Landing Page für das einzelne Bauprojekt oder die einzelne Immobilie. Zumeist ist diese Landingpage ein Unterpunkt einer herkömmlichen Maklerwebseite. Über diese Landingpage hat der Kunde die Möglichkeit, einen umfangreicheren Eindruck der Immobilie zu erhalten. (vgl. Web 45, Stand: 2.11.2023)

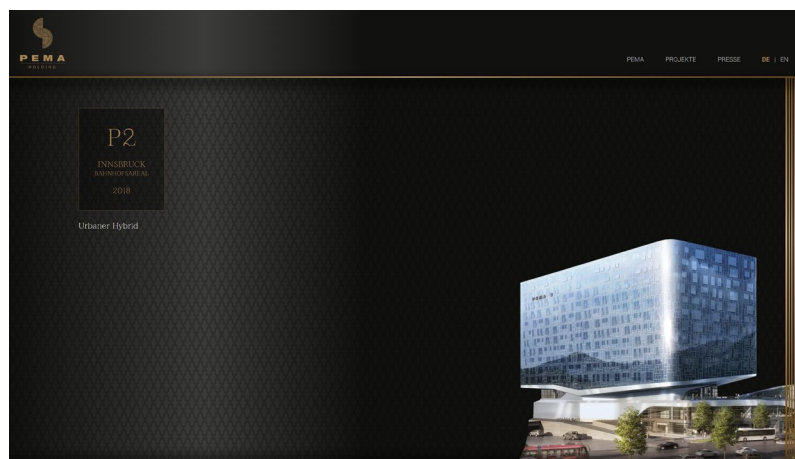


Abbildung 33: Pema 2 Landingpage; Stand: 22.02.2024

3.1.1 Was ist eine Landingpage? Warum sollte man als Immobilienverkäufer eine solche in sein Marketing einbinden?

„Landing Pages sind inzwischen integraler Bestandteil jeder guten Online Marketing Strategie“ (Web 54, Stand: 12.01.2024). Die Landing Page ist eine auf Marketing ausgerichtete Webseite, die entweder innerhalb einer Webseite oder als eigenständige Microseite dargestellt wird. Ihr Zweck ist es, Besucher oder Besucherinnen zur Interaktion mit klaren Handlungsaufforderungen zu bewegen. Ein Besucher oder eine Besucherin landet zB. durch ein Suchergebnis, durch eine Werbeanzeige oder einen Werbebanner auf dieser Seite. Es ist wichtig, dass solch eine Seite immer ein bestimmtes Conversion-Ziel verfolgt (vgl. Web 54, Stand: 12.01.2024). Im Fall von Immobilienmarketing wäre dieses Ziel, Vermittlung von Informationen an den Kunden oder die Kundin und die anschließende Kontaktaufnahme. Dem Immobilienverkäufer oder der Immobilienverkäuferin hilft eine solche Landingpage, die Immobilie optimal zu präsentieren. Präsentationswebseiten sind somit ein idealer Weg, um die Reichweite seriös zu erhöhen und die Chance auf einen Verkauf zu steigern. (vgl. Web 45, Stand: 27.12.2023).

Eine Landingpage bietet dem Verkäufer oder der Verkäuferin die Möglichkeit, die Immobilie auf viele verschiedenen Arten zu präsentieren. Im Gegensatz zu herkömmlichen Immobilienseiten sind hier dem Verkäufer oder der Verkäuferin keine Grenzen gesetzt. Vom Video über die 360° Tour bis hin zum 3D-Modell ist hier alles möglich. Durch die direkte Verknüpfung über die Call-to-Action Buttons ist es für den Kunden oder die Kundin schnell und unkompliziert möglich, einen Besichtigungstermin zu vereinbaren oder weitere Einzelheiten zu besprechen.

3.1.2 Landingpages als Leadgenerierung

Wie vorher schon angesprochen, ist es das Ziel einer Landingpage, potenzielle Kunden oder Kundinnen zu erreichen (auch genannt: Lead generieren). Um dies zu erreichen, ist es wichtig, dass die Webseite sehr benutzerfreundlich, übersichtlich und vor allem gut strukturiert ist. Der Kunde oder die Kundin soll ohne viel Suchaufwand direkt das finden,

wonach er oder sie sucht. Beim Leadgenerieren sollte man wie folgt vorgehen: Orientierung, Sicherheit und Belohnung. Der Kunde oder die Kundin sollte gleich erkennen, dass er oder sie sich auf einer seriösen Seite befindet, die gut lesbar und strukturiert ist und die alle wichtigen und erforderlichen Informationen beinhaltet. Die Qualität und Aussagekraft der Bilder geben dem Kunden oder der Kundin auch gleich die Möglichkeit eines ersten Eindruckes. Der erste Eindruck ist essenziell. In den ersten Sekunden entscheidet sich der Besucher oder die Besucherin, ob er oder sie auf der Seite bleibt oder nicht. (vgl. Web 49, Stand: 27.12.2023).

3.1.3 Erstellung einer Landingpage

Grundsätzlich können diese Webseiten mit allen möglichen Webdesigntechniken erstellt werden. Vom klassischen CMS bis hin zum Code ist alles möglich. Es empfiehlt sich jedoch, den Arbeitsaufwand so niedrig wie möglich zu halten. Durch den geringeren Aufwand beim Webseitenerstellen mit einem CMS und Template ist es möglich, diese Webseiten kostengünstig und zeiteffizient zu erstellen. Durch diese Zeitersparnis kann man sich mehr auf die Inhalte wie Bilder, Texte und Videos fokussieren. Da in diesem Fall für jede Immobilie eine eigene Seite erstellt wird, empfiehlt es sich zudem, auf vorgefertigte Immobilientemplates zurückzugreifen. Vor allem CMS Programme wie WordPress bieten hier zahlreiche leicht umsetzbare Möglichkeiten. (vgl. Web 44, Stand: 20.02.2024)

3.1.4 Design und Aufbau einer Landingpage

Das Ziel einer Immobilien-Landingpage ist es, Kunden und Kundinnen mit Informationen zu versorgen und anschließend vom Kauf zu überzeugen. Hierbei stellt sich die Frage welchen Einfluss das Design und der Aufbau auf das Verhalten der Nutzer oder Nutzerinnen haben. Die Struktur einer Landingpage unterscheidet sich erheblich von einer typischen Webseite, die oft nur dazu dient, ein Image zu präsentieren. Bei einer Landingpage gibt es Standartelemente, die sich etabliert haben. (vgl. Web 54, Stand: 12.01.2024) Diese Standartelemente sollen in den folgenden Absätzen genauer erklärt werden.

3.1.4.1 Das Logo

Das Logo befindet sich gleich am Beginn einer Landingpage. Beim Immobilienverkauf wäre hier das Maklerlogo zu sehen. Die Position des Logos ist dabei sehr wichtig. Es sollte immer oben links platziert werden, wie die Nielson Norman Group in ihrer Studie herausgefunden hat. Es ist erwiesen, dass sich Nutzer mit einer um 89% höheren Wahrscheinlichkeit an da Logo erinnern, wenn dieses sich an der genannten Stelle befindet. Der Hauptgrund dafür ist laut der Studie schlichtweg unsere Schreibrichtung. (vgl. Web 54, Stand: 12.01.2024)

3.1.4.2 Headline und Subheadline

Weitere und zugleich wichtige Elemente sind die Headline und die Subheadline. Eine von Microsoft finanzierte Studie fand heraus, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne eines Menschen 8 Sekunden beträgt. Daher ist der Fokus auf das inhaltliche Wesentliche und die schnelle „Überredung“ eines Kunden oder einer Kundin enorm wichtig. Die Headline und die Subheadline beantworten dem Besucher oder der Besucherin die Frage, ob er oder sie hier findet, wonach gesucht wird. Die Headline sollte hierbei kurz und prägnant gehalten sein. Hingegen soll die Subheadline das Angebot in ein bis zwei Sätzen genauer beschreiben. (vgl. Web 54, Stand: 12.01.2024)

3.1.4.3 Hero-Shot

Der sogenannte Hero-Shot wird hinter der Headline und der Subheadline platziert. (vgl. Web 54, Stand: 13.01.2024) Dieses Hintergrundbild, Video oder auch 3D Element bietet dem Kunden oder der Kundin eine erste Möglichkeit, die Immobilie zu sehen. Bei einer Immobilie sollte der Hero-Shot sorgfältig ausgewählt werden und möglichst viele Informationen über das Objekt beinhalten. Dieses Bild ist wichtig für den ersten Eindruck und die Reaktion des Besuchers oder der Besucherin. Beispielsweise könnte hier ein Drohnenbild verwendet werden. Dieses kann dem Interessenten oder der Interessentin schon viele Informationen zB. über die Umgebung, die Größe, das Aussehen oder über die Anbindung geben.

3.1.4.4 Einleitung / Features

Unterhalb des Hero-Shots befindet sich die Einleitung, die dem Besucher oder der Besucherin gleich klarmachen soll, warum das beworbene Produkt genau das richtige für ihn oder sie ist. (vgl. Web 54, Stand: 13.01.2024) Beim Immobilienverkauf kann dieser Bereich ideal genutzt werden, um die Features wie Wohnfläche, Parkplätze oder auch den Standort zu präsentieren. Weiters kann die kurze Beschreibung aus der Subheadline nochmals konkretisiert werden.

3.1.4.5 Der Call-to-Action Button (CTA)

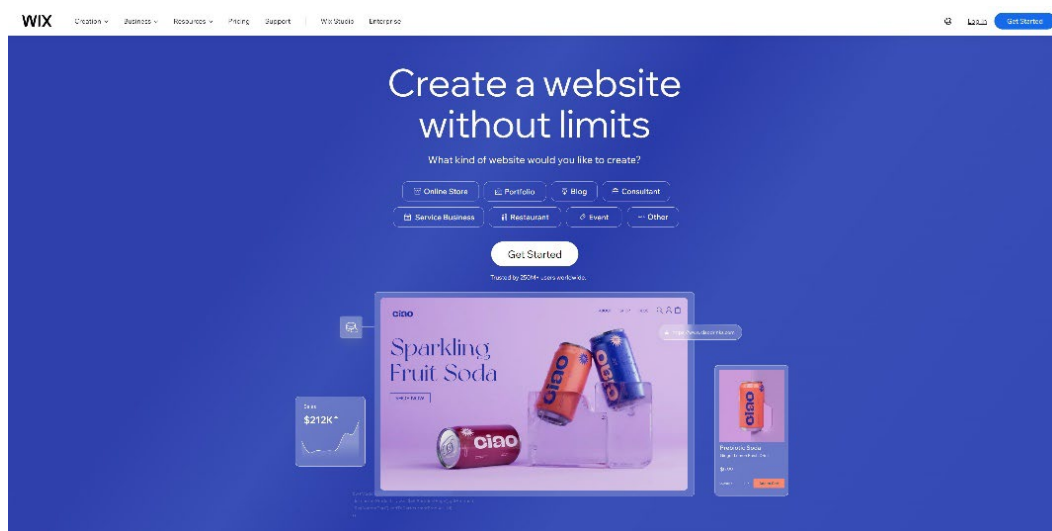


Abbildung 34: Beispiel für einen CTA-Button von Wix; Stand: 22.02.2024

Ein äußerst wichtiges Element der Landingpage ist der sogenannte Call-to-Action Button. Dieser fordert den Nutzer oder die Nutzerin auf, einer bestimmten Handlung nachzugehen. Da dieser Button der Conversion (Zielerfüllung) dient, sollte dieser unbedingt so auffällig sein, dass er dem Nutzer oder der Nutzerin sofort ins Auge springt. Die Farbwahl hat hier einen großen Einfluss, da unterschiedliche Farben dem Kunden oder der Kundin auch unterschiedliche Gefühle vermitteln. Wie in der Grafik unten angeführt, sollte der Betreiber der Webseite sich bei der Auswahl der Farbe vorher Gedanken machen, welches Gefühl er beim Kunden oder der Kundin auslösen möchte. Die Farbe sollte sich stark vom Hintergrund unterscheiden, um den Button noch mehr in den Vordergrund zu bringen. Weiters sollte dieser Button dem Besucher oder der Besucherin ein

Feedback geben (Hover-Effekt). Beim Immobilienmarketing ist es wichtig, seriös zu wirken und dem Kunden oder der Kundin zu vermitteln, dass er oder sie der Firma vertrauen kann (vgl. Web 54, Stand: 13.01.2024). Hier ein kurzer Exkurs in die Welt der Farbpsychologie.



Abbildung 35: Farbpsychologie; Stand: 13.1.2024

3.1.4.6 Auszeichnungen, Siegel und Zertifikate

Auszeichnungen, Siegel und Zertifikate verschaffen dem Besucher oder der Besucherin eine gewisse Sicherheit, welche das Vertrauen noch einmal stärkt. (vgl. Web 54, Stand: 13.01.2024) Vertrauen und Image sind im Immobiliengeschäft sehr wichtig.

3.1.4.7 Kontaktformular

Ein weiterer, sehr wichtiger Bestandteil der Landingpage für Immobilien, ist das Kontaktformular. Hier findet die Conversion statt. Dabei sollte es dem Besucher oder der Besucherin so einfach wie möglich gemacht werden, Kontakt aufzunehmen.

„Eine Landing Page ist also ein effektives Marketinginstrument und sollte von jedem Unternehmen (gleich welcher Größe) verwendet werden.“

(Web 54, Stand: 13.01.2024)

3.2 Immobilienmarketing durch Drohnen

3.2.1 Geschichte der Drohnen.

Jeder kennt sie mittlerweile und viele besitzen sie: Die Drohne oder auch unbemanntes Luftfahrzeug genannt. Dieser Abschnitt möchte sich mit der Geschichte der Drohne befassen, ihre Anwendungsmöglichkeiten beschreiben und weiters ausarbeiten, wie sie genutzt werden kann, um Immobilien bestmöglich zu vermarkten.

Die allererste bekannte Drohne startete 1783 in Form eines unbemannten Heißluftballons (vgl. Web 56, Stand: 20.02.2024). Seitdem hat sie einen drastischen Wandel vom militärischen Einsatz bis hin zur kommerziellen Nutzung hinter sich. Auch die Form hat sich stark verändert. (vgl. Web 37, Stand: 20.02.2024).

Umfrage zur industriellen Nutzung von Drohnen

Wofür nutzen Anwender Drohnen? (Mehrfachnennung möglich)

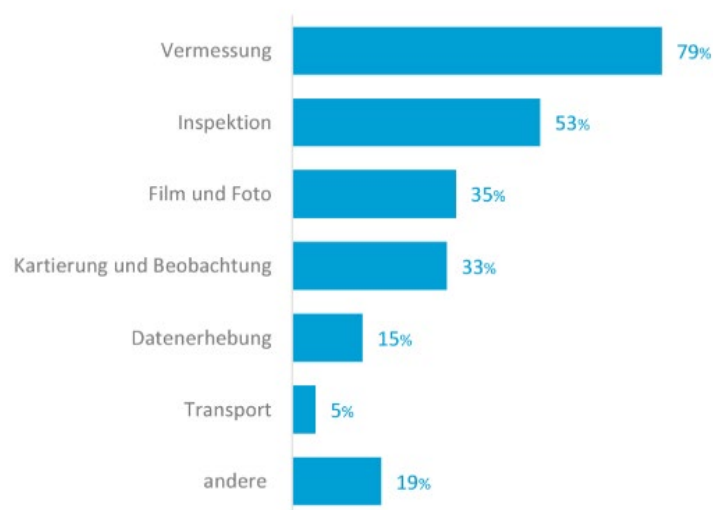


Abbildung 36: Industrielle Nutzung von Drohnen; Stand: 2.2.2024

In den frühen 2000er Jahren wurde die Drohne zu einem kommerziellen Produkt und erstmals für Tätigkeiten wie Erntebewertung und Grenzüberwachung verwendet. Nach und nach stieg das Interesse auch bei Privatpersonen und Unternehmern oder Unternehmerinnen. Von letzteren wird die Drohne vor allem in Form von Quadrocoptern (Drohne mit vier Motoren) sowohl für Vermessungen und Inspektionen, als auch für Film- und Fotoaufnahmen sowie Kartierungen verwendet. (vgl. Web 37, Stand: 08.08.2023)

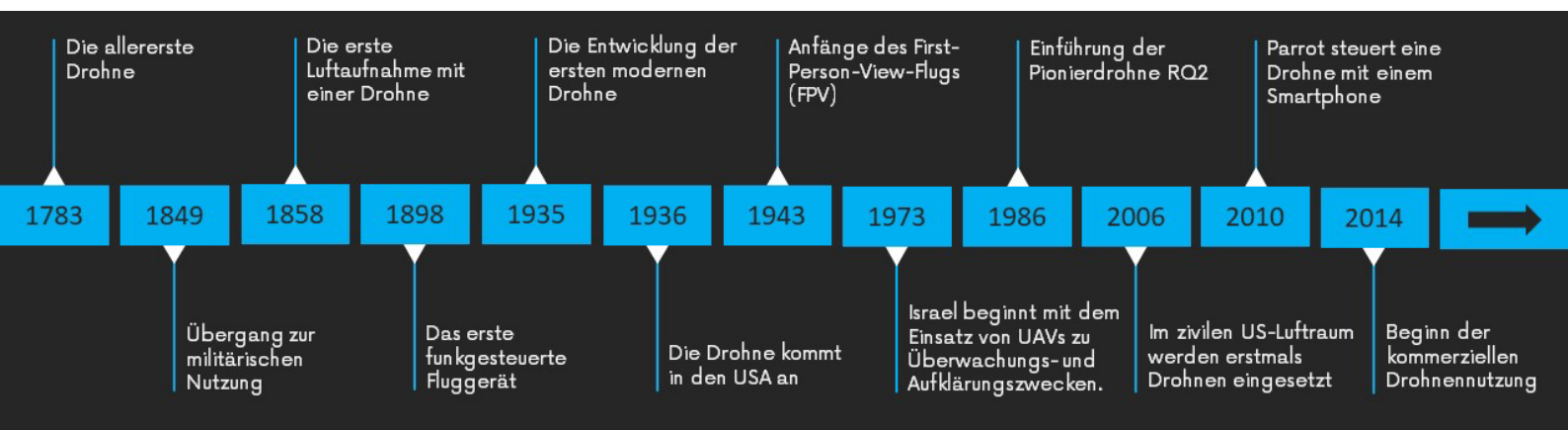


Abbildung 37: Geschichte der Drohnen; Stand 22.02.2024

3.2.2 Verwendung der Drohnen im Immobilienmarketing

Seit etwa zwei Jahrzehnten lassen sich Drohnen für alles Mögliche verwenden. Nun stellt sich die Frage, wie Drohnen optimal eingesetzt werden können, um eine Immobilie besser zu vermarkten.

„Bei der Vermarktung von Immobilien kommt es besonders auf die richtige Präsentation an.“ (Web 41, Stand: 21.08.2023).

Bevor man sich genauer mit dem Thema Drohnen im Immobilienmarketing beschäftigt, wäre es interessant zu wissen, welche Ergebnisse man dadurch erzielen kann. Laut einer MLS-Studie werden Immobilien, die über Luftaufnahmen verfügen, im Durchschnitt um

68% schneller verkauft als solche, die nur durch Inserate im Standardformat vermarktet werden. (vgl. Web 41, Stand: 21.08.2023). Dies liegt vermutlich daran, dass der Käufer oder die Käuferin das Gefühl erhält, selbst vor Ort zu sein. Luftaufnahmen wirken hochwertiger und professioneller. Sie vermitteln den Eindruck, dass der Verkäufer oder die Verkäuferin sich bemüht hat, die Immobilie ansprechend zu präsentieren. Dies kann dazu beitragen, das Vertrauen der Interessenten oder Interessentinnen zu gewinnen und diese dazu zu bewegen, sich näher und länger mit der Immobilie zu beschäftigen.

Da nicht alle Immobilienanzeigen Luftaufnahmen enthalten, kann das Hinzufügen dieser visuellen Elemente dazu führen, dass eine Immobilie sich von der Konkurrenz abhebt. Dies kann besonders wichtig sein, wenn der Immobilienmarkt wettbewerbsintensiv ist. Ein weiterer Vorteil für den Verkäufer oder die Verkäuferin ist, dass Interessenten oder Interessentinnen, denen die Umgebung oder das Gesamtkonzept der Immobilie nicht zusagen, dies schon im Internet erkennen können. Dadurch wird dem Verkäufer oder der Verkäuferin der Aufwand eines Besichtigungstermins, der ohnehin nicht erfolgreich verlaufen würde, erspart. Der Verkäufer oder die Verkäuferin erhält somit nur noch gefilterte Interessenten oder Interessentinnen. (vgl. Web 47, Stand: 25.12.2023)

3.2.2.1 Welche Möglichkeiten gibt es, eine Immobilie durch Luftaufnahmen darzustellen?

Grundsätzlich gibt es im Bereich des Immobilienmarketings vier verschiedene Arten, um Drohnen einzusetzen:

Fotos – Videos – FPV-Aufnahmen - 3D-Modelle

(vgl. Web 41, Stand: 21.08.2023)

Diese vier Arten möchte ich im folgenden Abschnitt genauer beleuchten.

3.2.3 Drohnenfotografie

Für einen Immobilienfotografen oder eine Immobilienfotografin ist es wohl eine der schwierigsten Aufgaben, die gesamte Immobilie und ihr Ausmaß einzufangen. (vgl. Web 42, Stand: 21.08.2023) Das liegt daran, dass der Fotograf oder die Fotografin im Gegensatz zur Drohne nicht frei in seiner Position sein kann. Eine Drohne macht viele Perspektiven möglich, die sonst unvorstellbar wären. Vom Boden aus ist es unmöglich, den gesamten Eindruck eines Hauses und der Umgebung zu übermitteln. Hier bietet die Drohne eine solide, professionelle und kostengünstige Möglichkeit, dem Kunden die Immobilie ganzheitlich darzustellen. Dabei müssen allerdings mehrere Aspekte beachtet werden.

Es ist unbedingt notwendig, sich an die gesetzlichen Bestimmungen zu halten. Eine nicht versicherte Drohne von einem nicht ausgebildeten Piloten fliegen zu lassen, könnte gefährlich und zudem teuer werden. Wie auch im Immobilienfotografieteil erwähnt wird, sind die richtige Kamerawahl und die passenden Einstellungen essenziell. Weiters macht die richtige Perspektive einiges aus. Als Drohnenpilot oder Drohnenpilotin sollte man sich unbedingt Gedanken machen, was auf den Bildern gezeigt werden soll. Dabei ist es vor allem wichtig, die Umgebung zu zeigen. Zur Umgebung gehören sowohl die umliegende Infrastruktur als auch die landschaftlichen Besonderheiten wie Seen und der Ausblick. Auch die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr oder Spazierwege kann mithilfe einer Drohne bildlich dargestellt werden. Ein Anfängerfehler ist hierbei, dass meist zu hoch geflogen wird. Man kann zwar einige solcher Bilder anfertigen, sollte sich aber hauptsächlich auf niedrigere Aufnahmen konzentrieren, um das Haus besser zeigen zu können. (vgl. Web 42, Stand: 21.08.2023) Mit den Drohnen lassen sich auch einzigartige Panoramabilder erstellen, welche die Immobilie noch besser in Szene setzen. Die unten gezeigten Beispielbilder zeigen gut die zuvor genannten Aspekte.



Abbildung 38: Drohnenbilder

3.2.4 Drohnenvideos

Laut dem amerikanischen Handelsverband der Immobilienbranche (National Association of Realtors) würden 73% der Haus- und Wohnungseigentümer und Eigentümerinnen bevorzugt mit einem Immobilienmakler zusammenarbeiten, der Videos der Immobilie erstellt und sie dadurch vermarktet. Derzeit erstellen aber nur ca. 9% der Makler Videos für ihre Inserate, sodass hier eindeutig eine Marktlücke besteht. (vgl. Web 41, Stand: 22.08.2023)

Vor allem durch die Drohne wird es möglich gemacht, mit geringem finanziellem Aufwand großartige Aufnahmen zu machen. Sie ermöglicht es, die Immobilie aus unterschiedlichsten Winkeln zu filmen. Grundsätzlich kann man sagen, dass beim Filmen und

Schneiden eines Immobilienvideos dem Ersteller oder der Erstellerin keine Grenzen gesetzt sind. Er oder sie hat die volle kreative Freiheit. Bei den Bewegungen der Drohne ist alles möglich, jedoch gibt es auch ein paar Standardbewegungen, die häufig verwendet werden. Diese Flugrouten werden im nächsten Punkt genauer beleuchten.

3.2.4.1 Häufige Flugrouten

3.2.4.1.1 Geradliniger Shot

Hierbei fliegt man entweder bei gleichbleibender Höhe oder bei einem leichten Steig- oder Fallflug auf die Immobilie direkt zu. Dieser Shot eignet sich perfekt als Opener, da er einen guten ersten Überblick über die Immobilie gibt. Natürlich ist es auch möglich, das Video umzukehren, um einen Flug von der Immobilie weg zu filmen und somit einen soliden Endclip zu erstellen. (vgl. Web 50, Stand: 2.01.2024)



Abbildung 39: Geradliniger Shot

3.2.4.1.2 Parallaxeffekt

Beim sogenannten Parallaxeffekt geht es darum, dass sich zwar die Drohne bewegt, aber ihre Kamera immer auf denselben Punkt gerichtet bleibt. Dies ist in einer Drehbewegung sowie einer Flugbewegung nach oben oder unten möglich. Dabei lassen sich genauere Details wie Balkone oder Terrassen ideal in Szene setzen. In diesem Fall wurde die Drehbewegung mit einer Vorwärtsbewegung kombiniert, jedoch wurde die Immobilie immer im Mittelpunkt gehalten. (vgl. Web 50, Stand: 2.01.2024)

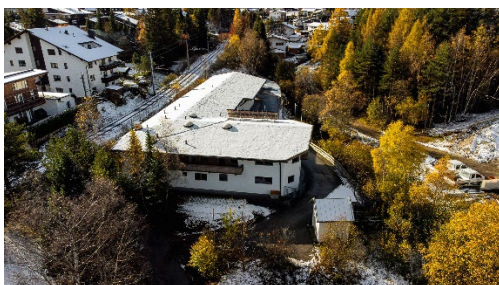


Abbildung 40: Parallaxeffekt Screenshot 1



Abbildung 41: Parallaxeffekt Screenshot 2

3.2.4.1.3 Umgebungshot



Abbildung 42: Umgebungshot

Hierbei liegt der Fokus von den Aufnahmen nicht auf dem Haus selbst, sondern auf dem Garten, der Landschaft, der Infrastruktur, den Seen oder Bergen, die sich in der Nähe befinden. Dadurch erhält der Kunde oder die Kundin einen guten Einblick in die vorhandene Umgebung und ihre Möglichkeiten. (vgl. Web 50, Stand: 2.01.2024)

3.2.4.1.4 Kombinationsshot

Bei diesem Shot werden die oben genannten Shots kombiniert. Demzufolge wird es möglich einmalige Aufnahmen zu kreieren. (vgl. Web 50, Stand: 2.01.2024)

3.2.4.1.5 Vogelperspektivenshot

Hierbei filmt man das Grundstück gerade von oben nach unten und kombiniert es möglicherweise mit einer Dreh- oder sonstigen Bewegung. (vgl. Web 50, Stand: 2.01.2024)

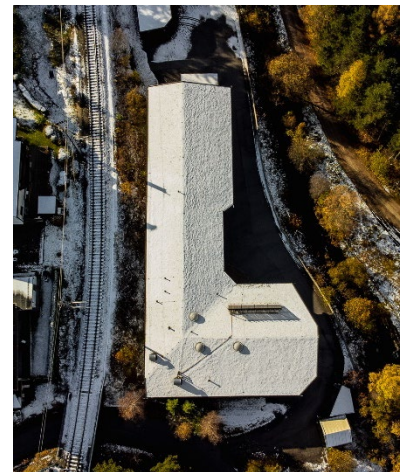


Abbildung 43: Vogelperspektivenshot

3.2.4.1.6 Generelle Tipps

Es empfiehlt sich, die Aufnahmen in den frühen Morgen- oder Abendstunden zu filmen. Durch die sogenannte Golden Hour kommt das Haus in seiner vollen Pracht zur Geltung. Weiters vermeidet man dadurch eine Überbelichtung und harte Schatten. Die Framrate sollte auch hier etwas höher gewählt werden, um spätere Speedramps oder Slowmotions möglich zu machen. (vgl. Web 50, Stand: 2.01.2024)

3.2.5 FPV

Nicht alle Drohnen sind gleich! FPV ist keine Marke oder ein Modell, sondern eine Methode, wie die Drohne geflogen wird. Dabei steht FPV für First-Person-View (vgl. Web 43, Stand: 22.08.2023). FPV-Drohnen bieten die Möglichkeit, neue Perspektiven, Blickwinkel und Geschwindigkeiten einer Immobilie zu zeigen. Bei einer FPV-Drohne gibt es keine Flugassistenten oder anderweitige Hilfsmittel. Die Drohne wird komplett manuell gesteuert und ist dadurch in ihrer Position und in ihrem Blickwinkel komplett frei. Dabei wird der sogenannte Acro Flugmodus verwendet. Beim Acro Flugmodus ist der Beschleunigungssensor ausgeschaltet. Die Drohne wird nur über das Gyroskop stabil gehalten. Das bedeutet, dass sich die FPV-Drohne nicht wie bei herkömmlichen Drohnen immer wieder selbständig in die standartmäßige horizontale Position ausrichtet, sondern, dass sie genau in der Position bleibt, die der Pilot oder die Pilotin zuvor über die Fernsteuerung bestimmt hat. Weiters trägt der Pilot oder die Pilotin eine Brille, die ein Echtzeitbild der Drohne liefert. Dadurch wird es dem Piloten oder der Pilotin ermöglicht, die Drohne präzise zu steuern und das mit einer sehr kurzen Latenzzeit. Mit dieser Art von Drohnen sind komplette Rundgänge im One Shot aus der Perspektive eines Menschen und gleichzeitig eines Vogels möglich.

Drohnen, die einen solchen Indoorflug ermöglichen, sind spezielle FPV-Drohnen, die einen Propellerschutz haben. Sie sind klein und haben weniger Power als zB. eine FPV-Racing-Drohne. Erst dadurch wird es möglich, präzise indoor zu fliegen. FPV-Drohnen machen es möglich, dass der Kunde oder die Kundin, obwohl er oder sie nur vor dem Bildschirm sitzt, ein Gefühl für das Haus bekommt. Für den Kunden oder die Kundin fühlt es sich an, als würde er oder sie sich selbst durch die Räumlichkeiten bewegen. So eine Tour kann an der Eingangstür starten, durch das ganze Haus führen und somit das ganze Layout des Hauses flüssig präsentieren. Eine solche Darstellung wäre nur mit der Verwendung von Fotos schlichtweg nicht möglich. Es ist für den Kunden oder die Kundin unkomplizierter und entspannter zum Anschauen, da er oder sie sich nicht mühselig durch die ganzen Fotos klicken muss. In wenigen Minuten oder sogar Sekunden kann das gesamte Haus durchflogen und besichtigt werden. (vgl. Web 43, Stand: 22.08.2023).

FPV-Drohnen werden häufig selbst zusammengebaut, so auch diese, die in unserem medialen Projekt verwendet wurde. Eine FPV-Drohne besteht aus folgenden Elementen:

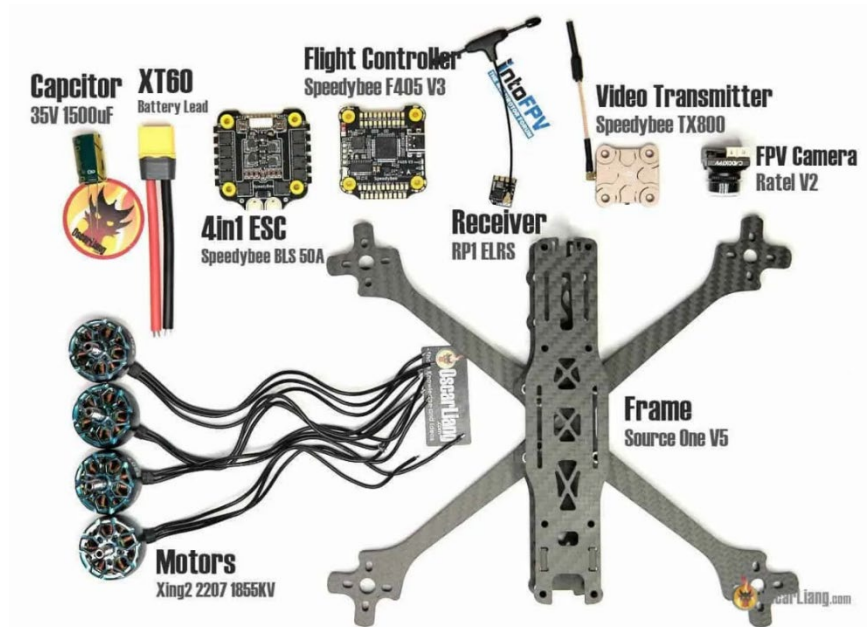


Abbildung 44: Teile einer FPV-Drohne; Stand: 2.2.2024

Durch das Verwenden eines Carbon Frames sind solche Drohnen sehr widerstandsfähig. Neueste Technik, wie das ELRS funk System, bieten die Möglichkeit, die Drohne aus mehreren Kilometern Entfernung oder in unserem Fall hinter mehreren Wänden zu fliegen. Hier empfiehlt sich auf das 915mhz System zurückzugreifen, da niedrigere Frequenzen bekanntlich besser durch Körper reisen als zB. 2,4 Ghz. Das Gehirn der Drohne ist das sogenannte FC (Flight Controller): Von dort aus wird alles gemanagt. Der ESC Electronic Speed Controller steuert die Geschwindigkeit der Motoren auf Anweisung des FCs. Das Video wird entweder analog oder digital von der FPV-Kamera aufgezeichnet und über den VTX Video Transmitter and die FPV-Goggles übertragen. Die Steuersignale werden vom Receiver empfangen. Eine solche Drohne verwendet sehr sensible Lipo-Akkus. Mit diesen muss sehr sorgfältig umgegangen werden, um Schäden zu vermeiden.

3.2.6 Ablauf einer Indoor-Drohnen-Tour

3.2.6.1 Equipment

Zu Beginn wird die richtige Drohne für den geplanten Einsatz ausgewählt. Bei Flügen durch Immobilien ist es wichtig, dass die Propeller der Drohne geschützt sind, um Beschädigungen an der Drohne oder auch an den Räumlichkeiten zu vermeiden. Wie schon erwähnt, ist es auch wichtig, die Empfindlichkeit der Drohne auf Bewegungen an der Fernsteuerung einzustellen, auch genannt PID-Tuning. Ohne diese Einstellungen ist es schlichtweg unmöglich, sicher und zuverlässig einen Flug in so engem Raum zu absolvieren. FPV-Drohnengrößen werden in Zoll angegeben. Eine optimale Drohne für den Indoor-Flug hat ca. 2,5 Zoll. Ein weiterer bedeutender Aspekt ist das Gewicht. Wie später in den Drohnenregelungen erklärt, hängt die mögliche Flugroute vom Gewicht der Drohne ab. Bei diesen One Shot Touren wird sehr oft mit Schauspielern gefilmt, wobei es notwendig wird, nah an und in manchen Fällen sogar über Menschen zu fliegen. Um hier auf der sicheren und legalen Seite zu sein, empfiehlt es sich daher eine Drohne unter 250g zu fliegen.

3.2.6.2 Planung einer Drohnentour

Der Flug sollte vor Beginn genauestens geplant werden. Eine kleine Drohne ermöglicht es durch engste Räume zu fliegen. Sie ist auch in der Lage durch offene Fenster zu fliegen, enge Korridore zu durchqueren und unter Möbelstücken wie Tischen und Stühlen hindurchzufliegen. Hierbei wird der Kreativität aufgrund der Acro-Steuerung keine Grenzen gesetzt.

3.2.6.3 Die Kamera

Eine FPV-Drohne hat zwei Kameras: Eine für die Brille und eine, um die Aufnahmen anzufertigen. Die für die Aufnahmen zuständige Kamera ist eine möglichst kleine und leichte Actionkamera. Hersteller wie Gopro oder DJI sind eine sehr gute Wahl. Um das Gewicht der Drohne noch mehr zu reduzieren, ist es möglich die Kamera in ihre

Bestandteile zu zerlegen und alles, was nicht unbedingt notwendig, ist zu entfernen wie zB. Gehäuse und Batterie. Die sogenannte „Naked Kamera“ wird dann über ein Kabel direkt an die Batterie der Drohne angeschlossen. Bestimmte Einstellungen müssen dabei beachtet werden. Klassisch sollte die Verschlusszeit auf das Doppelte der Framerate eingestellt werden. Es empfiehlt sich mit 60 FPS zu filmen, um mögliche Slow Motion Szenen flüssig darstellen zu können. Weiters ist es wichtig, dass alle Stabilisatoren der Kamera ausgeschaltet werden. Das mag zwar kontraproduktiv klingen, aber Actionkameras nehmen Gyrodaten auf, welche später in einem Open-Source Programm namens Gyroflow komplett ruckelfrei bearbeitet werden können.

3.2.6.4 Die Bearbeitung

Wie schon erwähnt müssen die Aufnahmen im Nachhinein stabilisiert werden. Im Programm Gyroflow hat man hier viele Möglichkeiten, um das Beste aus den Aufnahmen herauszuholen. Danach kann das Video beliebig im Schnittprogramm bearbeitet werden. Farbkorrekturen sowie Speedramps sind eine Möglichkeit die Spannung für den Zuschauer oder die Zuschauerin aufrecht zu halten. Der Ton der Drohnenaufnahmen ist aufgrund der sehr lauten und störenden Propellergeräusche nicht verwendbar. Hier ist es wichtig ein solides Sounddesign zu erstellen. Es besteht die Möglichkeit, die Geräusche an der Kulisse separat aufzunehmen oder Soundtracks aus dem Internet zu nehmen und diese zusammenzuschneiden. Als Endergebnis erhält man einen spannenden Film und dadurch eine zeitsparende Methode, dem Kunden oder der Kundin die Immobilie in ihrem vollen Umfang näher zu bringen.

3.2.7 3D Modelle

„Drohnen können zur Erstellung von 3D-Modellen von Immobilien und für Luftaufnahmen für Immobilienangebote verwendet werden.“ (Web 51, Stand: 6.01.2024). Die sogenannte Fotogrammetrie lässt sich ideal in ein Immobilienangebot einbinden. Sie ermöglicht es, detailreiche 3D Modelle einer Immobilie einfach zu erstellen. Eine Drohnenfotogrammetrie lässt sich am einfachsten dadurch erklären, dass eine Drohne sehr

viele zweidimensionale Fotos schießt, welche später in einem speziellen Programm zu einem 3D Modell zusammengefügt werden. (vgl. Web 53, Stand 6.01.2024).

3.2.7.1 Wie funktioniert die Drohnenfotogrammetrie?

Als ersten Schritt werden sehr viele Bilder des gewünschten Objekts angefertigt. Diese sollten sich mindestens zu 50 % überlappen, ideal ist jedoch eher eine Überlappung von 60 bis 80 %. Diese Aufnahmen sollten in einer Kreisbewegung um das Objekt herum erstellt werden. Es empfiehlt sich, aus mehreren Perspektiven zu fotografieren. (vgl. Web 53, Stand 6.01.2024). Im Folgenden wird ein selbstproduziertes Beispiel von einer Hütte im Feld gezeigt: Hier lassen sich auch gut die Perspektiven der Drohne darstellen.

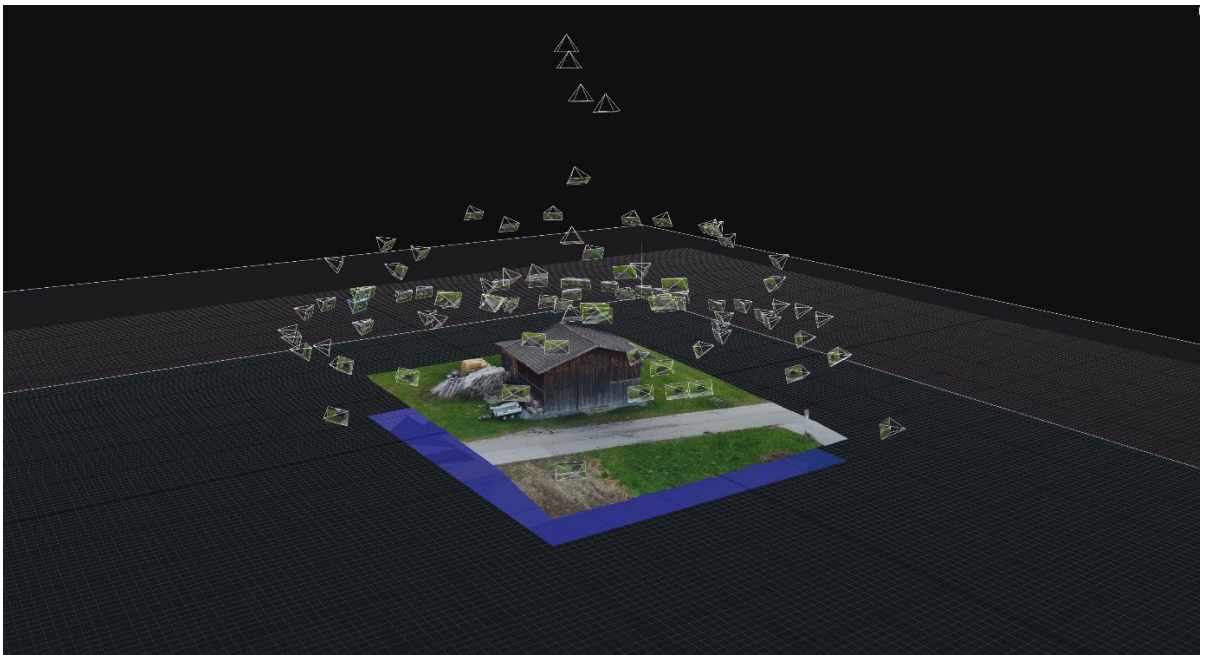


Abbildung 45: Screenshot Reality Capture

Diese Bilder werden in einem Programm wie zB. Reality Capture zusammengefügt. Dann können sie exportiert werden und mit Webplayern wie zB. Spline auf einer Webseite eingebunden werden.

3.2.8 Drohnen legal fliegen

Lange Zeit gab es keine einheitlichen Regelungen für Drohnen im Europäischen Luftraum. Zwischenzeitlich gab es bis zu 28 verschiedene Regelungen allein im EU-Raum. (vgl. Schneider 2020, S. 101). „Per 11. Juni erblickte die neue EU Drohnen Verordnung das Licht der Öffentlichkeit.“ (Web 38, Stand: 09.08.2023).

Es gibt viele Vorteile einer einheitlichen Regelung. Zuständig dafür ist die EASA (European Union Aviation Safety Agency), die europaweit das genehmigungsfreie Fliegen in der Open Category regelt. (vgl. Schneider 2020, S. 102).

3.2.8.1 Registrierung

„Seit 31.12.2020 müssen sich alle Personen, die ein Gerät oder mehrere Geräte betreiben, als Drohnenbetreiber oder Drohnenbetreiberin registrieren.“ (Web 39, Stand: 10.08.2023) Besitzt eine Drohne eine Kamera und ist nicht vom Hersteller als Spielzeug gekennzeichnet, so muss sie auch unter einem Gewicht von 250 Gramm registriert werden. Auch wenn die Drohne unter 250 Gramm wiegt und keine Kamera hat, darf sie keinesfalls bei einem Aufprall über 80 Jule Bewegungsenergie freisetzen. Bei der Registrierung wird nicht, wie von vielen angenommen, die Drohne registriert, sondern man registriert sich als Betreiber von Drohnen. Zurzeit kostet die Registrierung als UAS-Operator € 32,40 und ist für 3 Jahre gültig. Man kann sich nur bei der österreichischen Luftfahrtbehörde (Austro Control) registrieren. Dazu braucht es eine gültige Polizzaummer, die nach Abschluss einer Drohnenversicherung bereitgestellt wird. Man muss sich also nur einmal registrieren und darf dann mehrere Drohnen betreiben. Wichtig ist es, die erhaltene Registrierungsnummer auf allen Drohnen anzubringen. (vgl. Web 38, Stand: 31.10.2023)

3.2.8.2 Versicherung

Alle Drohnen, die nicht in die Kategorie der Spielzeuge fallen, müssen laut EU-Drohnen-gesetz seit 31.12.2020 verpflichtend eine Haftpflichtversicherung haben. Diese muss den Anforderungen des Luftfahrtgesetzes entsprechen. (vgl. Web 40, Stand: 10.08.2023) „Und mit einer Drohnenversicherung die "den Anforderungen des Luftfahrtgesetz" (Austro Control, 2021) entspricht, ist in Österreich eine eigene Luftfahrt-Haftpflichtversicherung für unbemannte Luftfahrzeuge gemeint.“ (Web 38, Stand: 2.11.2023)

3.2.8.3 EU-Richtlinien

Die EU-Richtlinien sehen grundsätzlich wie folgt aus: Es gibt drei Kategorien, in denen ein Drohnenflug stattfinden kann. (vgl. Schneider 2020, S. 101)

OPEN Category - SPECIFIC Category - CERTIFIED Category

Da die OPEN Kategorie wohl auf die meisten gewerblichen, wie auch privaten Nutzer oder Nutzerinnen zutrifft, werden wir uns hier vor allem mit dieser beschäftigen. (vgl. Schneider 2020, S. 105) „Der „Drohnenführerschein“ ist für alle Drohnenpiloten bzw. Drohnenpilotinnen verpflichtend, die mit Drohnen in der „Open“ Kategorie mit einem Gewicht über 250 g fliegen wollen (A1, A2 und A3)“ (Web 39, Stand: 10.08.2023). In dieser Kategorie wird die Drohne wie auch der Flug als geringes Risiko angesehen. Weiters gilt eine maximale Flughöhe von 120 Meter, das Fliegen nur in Sichtweite (VLOS = Visual Line of Sight), sowie die Versicherungspflicht. Auf Länderebene können dann noch weitere Regelungen in Kraft treten, wie das Mindestalter oder spezielle Flugbestimmungen. Weiters hängen die Regeln dann noch zusätzlich von der Risikoklasse ab. (vgl. Schneider 2020, S. 103) Es kann gesagt werden: Je höher die Risiko/CE Klasse, desto höher der Aufwand. So braucht es ab 250g nur den simplen Drohnenführerschein, der online gemacht werden kann. Ab 900g, genauso wie ab 4kg, ist es dann nötig, eine separate theoretische Prüfung bei einer von Austro Control anerkannten Stelle zu absolvieren.

(vgl. Web 38, Stand: 31.10.2023) Nicht jeder Flug kann bewilligungsfrei stattfinden; vor allem in der Nähe von Flughäfen oder Landeplätzen ist eine extra Bewilligung oder Flugfreigabe erforderlich. Hierfür eignet sich die Austro Control App Dronespace ideal. Sie informiert über mögliche Bewilligungen und kann diese auch gleich ausstellen. (vgl. Web 39, Stand: 2.11.2023)

Die Open Category ist dann noch zusätzlich in 4 Kategorien zu unterteilen:

Für welche Drohnen die Auflagen A1- A4 gelten, ergibt sich aus der Aufstellung der Drohnenklassen C0 bis C4. (vgl. Schneider 2020, S. 103) Mittlerweile geben die Hersteller diese Klasse schon beim Verkauf an. Falls dies nicht der Fall ist, lässt sich die Klasse durch die Gewichtseinteilung herausfinden.

Unterkategorie Drohnen CE Klasse	C0 < 250g	C1 250g-899g	C2 900g-3999g	C3 < 25kg, < 3m*	C4 < 25kg
A1: nah an Menschen mit Flügen über Unbeteiligten	ja	nein	nein	nein	nein
A1: nah an Unbeteiligten	ja	ja	nein**	nein	nein
A2: mind. 30m von Unbeteiligten	ja	ja	ja	nein	nein
A3: mind. 150m von Unbeteiligten	ja	ja	ja	ja	ja

Abbildung 46: Risiko und Gewichtsklassen; Stand: 31.10.2023

In der SPECIFIC Category geht es vor allem darum, dass die Flüge die OPEN Kategorie überschreiten. Das sind Flüge über 120m oder außerhalb der Sichtweite. Hierfür sind dann spezielle, individuelle Ausnahmegenehmigungen erforderlich. (vgl. Schneider 2020, S. 101) Im Bereich der Immobilienfoto- und videografie findet das aber nur sehr-selten statt.

CERTIFIED Category wird für Flüge mit Spezialanwendung beispielsweise im Bereich Industrie- oder Transportwesen verwendet.

Um genauere und aktuellere Informationen zu erhalten, empfiehlt es sich, sich auf der Austro Control Seite zu informieren.

4 Verkaufsgespräch – Psychologischer Hintergrund und Verkaufstechniken

4.1 Grundlagen der Verkaufspsychologie

4.1.1 Definition

Der Handel mit Gütern und Services reicht bis in die Frühzeit der Menschheit zurück. Jedoch befasste man sich mit der Psychologie hinter einer Kaufentscheidung erst mit dem Ende des 19. Jahrhunderts. (vgl. Web57, 3.10.2023) Heutzutage ist sie für fast jedes Unternehmen der Schlüssel zum Erfolg. Bei der Verkaufspsychologie evaluiert man das Kaufverhalten der potenziellen Kundinnen und Kunden und achtet besonders darauf, wie Menschen bestimmte Werbungen, Argumente und Konzepte wahrnehmen bzw. welche Emotionen dabei entstehen. (vgl. Web58, Stand: 3.10.2023)

4.1.2 Psychologische Prinzipien im Verkauf

Für ein erfolgreiches Businessmodell gibt es mehrere Verhaltensprinzipien, mit denen man Menschen leichter von seinem Produkt oder Dienstleistung überzeugen kann. (vgl. Web59, Stand: 6.11.2023) Der amerikanische

Psychologe Robert Cialdini ist spezialisiert auf Marketing und Sozialpsychologie und identifiziert dazu sechs Prinzipien: Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit, Autorität, Knappheit und Sympathie. (vgl. Web59, Stand: 8.11.2023)

4.1.2.1 Reziprozität

Das Prinzip der Reziprozität, auch als das Prinzip der Gegenseitigkeit bekannt, involviert die Bereitstellung eines kostenlosen Services oder einer Produktprobe für die potenzielle Kundschaft. Daraufhin wird unterbewusst ein schlechtes Gewissen beim Interessenten ausgelöst und um dieses Gewissen zu mildern, wird die Abnehmerin oder der Abnehmer motiviert, sich zu revanchieren, indem sie letztendlich eine Ware erwerben, die sie möglicherweise zuvor nicht in Betracht gezogen hätten. (vgl. Web 60, Stand: 8.11.2023)

4.1.2.2 Konsistenz

Das Prinzip der Konsistenz wird oft dazu verwendet, die Chance auf eine Kaufentscheidung deutlich zu erhöhen. Hierbei verwenden Verkäuferinnen und Verkäufer einfach gestellte Fragen. Falls diese bereits mit Ja beantwortet wurden, neigen Konsumentinnen und Konsumenten zukünftig zu ihrem Wort zu stehen. (vgl. Web 61, 8.11.2023)

Medizinerinnen und Mediziner fanden zum Beispiel heraus, dass die Anzahl der abgesagten Termine deutlich zurückging, sobald man die Patientinnen und Patienten am Tag zuvor an ihre bevorstehenden Termine erinnert hatte. (vgl. Web 60, Stand: 8.11.2023)

4.1.2.3 Soziale Bewährtheit

Weiters gibt es auch das Prinzip der sozialen Bewährtheit – auch Social Proof genannt. Hierbei treffen Kundinnen und Kunden ihre Kaufentscheidung auf Grundlage der Erfahrungen und Meinungen anderer Kundschaft. Zahlreiche positive Bewertungen stehen hier an oberster Stelle. (vgl. Web 60, Stand: 8.11.2023) Besonders effektiv zeigt sich diese Methode bei Community-orientierten Gruppen und Menschen mit schlechter Entscheidungskraft.

4.1.2.4 Autorität

Ein Dokortitel oder Zertifikat steigert die Glaubwürdigkeit einer Aussage im Vergleich zu derselben Aussage ohne diese autoritären Merkmale. Das ist das Prinzip der Autorität. Vor allem bei medizinischen Werbespots ist diese Methode überall zu finden. Auch für das eigene Business kann man versuchen, Kenntnisse und Fähigkeiten in Form eines Zertifikates zu teilen, um sich mehr Autorität zu beschaffen. (vgl. Web 60, Stand: 8.11.2023)



Abbildung 47: In Zigarettenwerbung wird gezielt die Autorität von Fachkräften hervorgehoben; Stand: 12.1.2024

4.1.2.5 Knappheit

Bei dem Prinzip der Knappheit wird das Produkt attraktiver wahrgenommen, wenn die Verfügbarkeit begrenzt ist. (vgl. Web 60, Stand: 8.11.2023) Im Unterbewusstsein entstehen durch diese Reduktion zwei Quellen: die Reaktanz und die sogenannte Knappheitsheuristik. Bei der Reaktanz wird den Käuferinnen und Käufern eine gewisse Freiheit genommen, nämlich die Freiheit, ein Produkt rund um die Uhr kaufen zu können. Infolgedessen schätzen und steigern die Kundschaft die betroffene Freiheit stärker als zuvor. Diese wird dann stärker bewertet als zuvor und man empfindet es als besonders wichtig. Bei der Knappheitsheuristik hingegen verspüren Klientinnen und Klienten positive, luxuriöse und auch exklusive Emotionen bezüglich der Knappheit einer Ware. (vgl. Web 62, Stand: 8.11.2023) Um für ein Produkt also mehr Aufmerksamkeit zu besorgen, könnte man unter anderem den Zeitraum der Verfügbarkeit verkürzen oder die Anzahl der Zugriffe reduzieren. In dieser Situation sollte man jedoch darauf achten, dass man eine glaubwürdige Limitierung integriert.

4.1.2.6 Sympathie

Eines der wichtigsten Verhaltensprinzipen ist die Sympathie. Der Verkäufer kann einen Kunden leichter beeinflussen, wenn er sympathisch auftritt. Doch um Sympathie zu erzeugen, müssen mehrere Faktoren bestenfalls gegeben sein. (vgl. Web 61, Stand: 8.11.2023)

- **Attraktivität:** Wenn der Verkäufer dem Kunden attraktiv erscheint, werden ihm aufgrund seiner äußerlichen Wahrnehmung positive Eigenschaften zugeschrieben. Dieser Effekt wird auch als sogenannter Halo-Effekt bezeichnet und wird oft für Werbe- und Produktfotos verwendet. (vgl. Web 61, Stand: 8.11.2023)
- **Komplimente:** Aufrichtige Komplimente können das Vertrauen der Kundschaft in das Verkaufspersonal stärken. Wenn sich Kunden wertgeschätzt fühlen, ist es wahrscheinlicher, dass sie auf die Empfehlungen eines Verkäufers reagieren. (vgl. Web 61, Stand: 8.11.2023)
- **Gemeinsamkeiten:** Gemeinsamkeiten schaffen eine Verbindung zwischen Verkäufer und Kundschaft und es entsteht mehr Vertrauen. (vgl. Web 61, Stand: 8.11.2023)

Diese sechs Verhaltensprinzipien von Robert Cialdini sind ein guter Input, um Interessenten von seinem Produkt zu überzeugen, jedoch hängt es letztendlich davon ab, wie sich ein Verkäufer dem Abnehmer anpasst.

„Den Standpunkt seines Kunden wahrzunehmen, anzuerkennen und dann auch anzunehmen, macht den Unterschied zwischen einem sehr erfolgreichen Verkäufer und einem eher durchschnittlichen oder schlechten aus.“ (Web 63, Stand: 18.11.2023). Dabei ist es wichtig, authentisch zu bleiben, da eine Inszenierung vom Abnehmer erkannt und negativ gewertet wird. Ziel ist es, den Kunden individuell und gezielt zu beraten, um erfolgreich im Verkauf oder Vertrieb zu sein. (vgl. Web 63, Stand: 18.11.2023)

4.1.3 Einflussfaktoren im Immobilienverkauf

Trotz des Vorhandenseins hoher Zinssätze und einer zunehmenden Mietbelastung bleibt die Nachfrage auf dem Immobilienmarkt bestehen. Als Immobilienmakler ist es jedoch von entscheidender Bedeutung, diejenigen Merkmale zu berücksichtigen, die den Verkauf einer Immobilie zu einem potenziell rentablen Geschäft machen. Ein zentraler Einflussfaktor, der den Wert einer Immobilie maßgeblich beeinflusst, ist zweifellos ihre Lage. Immobilien mit einer erstklassigen Lage, sei es in der Nähe von

Bildungseinrichtungen, öffentlichen Verkehrsmitteln oder Einkaufsmöglichkeiten, genießen in der Regel einen höheren Wert. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass der langfristige Wert einer Immobilie nur schwer abzuschätzen ist, da er von einer Vielzahl regionaler und lokaler Trends beeinflusst werden kann.

Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor ist der Zustand der Immobilie. Dieser ist ebenso von entscheidender Bedeutung, da er sich direkt auf die Lebensqualität, den finanziellen Wert und die langfristige Nutzbarkeit der Immobilie auswirkt. Ein gut gepflegter Zustand gewährleistet nicht nur eine angenehme und sichere Wohnumgebung, sondern trägt auch zur Stabilität des Immobilienwerts bei. Überdies minimiert die Instandhaltung potenzielle Probleme und Reparaturkosten, die im Laufe der Zeit auftreten können.

Besonders in Zeiten, in denen die Strom- und Haushaltskosten enorm ansteigen, gewinnt die Bedeutung eines Hauses mit hoher Energieeffizienz und Nachhaltigkeit zunehmend an Relevanz. Eine Investition in energieeffiziente Technologien wie Solaranlagen, Heizungssysteme für erneuerbare Energien oder eine hochwertige Wärmedämmung können daher den Wert einer Immobilie durchaus steigern. (vgl. Web 64, Stand: 19.11.2023) Außerdem gibt es Investitionsförderungen für Photovoltaikanlagen und andere Umweltförderungen, die ermöglichen, finanzielle Unterstützung für Bauprojekte zu erhalten. (vgl. Web 65, Stand: 19.11.2023)



Abbildung 48: Abbildung von Wert beeinflussende Faktoren bei Immobilien; Stand: 12.1.2024

4.1.4 Phasen des Verkaufsprozesses (Verkaufsgespräch etc.)

Der Verkaufsprozess ist nicht nur ein Austausch von Waren oder Dienstleistungen gegen Geld, sondern auch ein komplexes Zusammenspiel psychologischer Faktoren und strategischer Schritte. Um effektiv zu verkaufen, ist es essenziell, die verschiedenen Phasen des Verkaufsgesprächs zu verstehen und psychologische Aspekte des Verkaufens zu berücksichtigen.

Die erste Phase des Verkaufsprozesses ist das Prospecting, also die Identifikation potenzieller Kundinnen und Kunden. (Staniewski & Vasile & Grigorescu 2020, S.663) In dieser Phase ist es wichtig, ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse zu entwickeln und das eigene Angebot entsprechend auszurichten. Die Vorbereitung auf das Gespräch, als zweite Phase, erfordert eine gründliche Recherche über die Kunden, um maßgeschneiderte Lösungen präsentieren zu können. (Staniewski & Vasile & Grigorescu 2020, S.663)

Der erste Eindruck im Verkaufsgespräch ist entscheidend, weshalb die Annäherung an den Kunden (Sales Approach) mit Bedacht gewählt werden muss. (Staniewski & Vasile & Grigorescu 2020, S.663) Hierbei spielt die Verkaufspsychologie eine tragende Rolle, da der Verkäufer durch gezielte Kommunikation und Verhaltensweisen das Vertrauen des Kunden gewinnen muss. (Döring & Zeller 2022, S) Laut Döring und Zeller ist die persönliche Außenwirkung des Verkäufers durch strukturierte Verkaufsgespräche von hoher Bedeutung. (Döring & Zeller 2022, S)

Die Präsentationsphase ist das Herzstück des Verkaufsgesprächs, in der die Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung herausgestellt werden. Hierbei ist es von Vorteil, wenn der Verkäufer nicht nur auf die harten Fakten eingeht, sondern auch emotionale Motivationen anspricht, um das Interesse des Kunden aufrechtzuerhalten. (Staniewski & Vasile & Grigorescu 2020, S.663)

Ein weiterer entscheidender Aspekt des Verkaufsprozesses ist die Einwandbehandlung. Hierbei geht es darum, die Fähigkeit zu entwickeln, mögliche Einwände wie keinen Bedarf, kein Vertrauen oder keine Dringlichkeit zum Kauf vorzusehen und zu entkräften. (Staniewski & Vasile & Grigorescu 2020, S.663) Die Kunst des Verkaufens liegt darin, die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen und auf diese einzugehen, um eine langfristige Kundenbindung zu schaffen. (Döring & Zeller 2022, S)

Die abschließende Phase ist der Verkaufsabschluss, bei dem es darauf ankommt, den Kunden zur Kaufentscheidung zu führen. Dies kann durch den Einsatz emotionaler Motivation geschehen und sollte mit einem Verständnis für die Kundenpsychologie kombiniert werden. (Staniewski & Vasile & Grigorescu 2020, S.663)

Die Nachbetreuung des Kunden, auch nach dem Vertragsabschluss, ist ein oft unterschätzter, aber wichtiger Teil des Verkaufsprozesses, da hierdurch eine dauerhafte Kundenbeziehung aufgebaut werden kann. (Staniewski & Vasile & Grigorescu 2020, S.664)

4.1.5 Verkaufsgespräch als Schlüsselkomponente

Das Verkaufsgespräch gilt als das Herzstück der Verkaufsaktivitäten und bedarf einer strukturierten und kundenorientierten Herangehensweise. (vgl. Web66, Stand: 17.12.2023). Die Bedeutung eines gut geführten Verkaufsgesprächs kann nicht genug betont werden, da man sich in diesem Schritt von der Konkurrenz abheben kann. (vgl. Web67, Stand: 17.12.2023). Um ein Verkaufsgespräch erfolgreich zu führen, ist es wichtig, sich auf den Kunden zu konzentrieren und dessen Bedürfnisse, Probleme und Anforderungen zu verstehen, bevor Immobilien oder Produkte präsentiert werden. (vgl. Web66, Stand: 27.12.2023)



Abbildung 3: Die Abbildung zeigt eine Tortendiagramm, die die verschiedenen Phasen eines perfekten Verkaufsgesprächs und den prozentualen Anteil der Zeit, die für jede Phase aufgewendet werden sollte, darstellt; Stand: 27.12.2023

Eine effektive Strategie ist es, das Verkaufsgespräch in klar definierte Phasen zu unterteilen. Diese Strukturierung gibt dem Verkäufer Orientierung und hilft, den Gesprächsverlauf nachzuvollziehen und zu optimieren. (vgl. Web68. Stand: 27.12.2023) Ein Beispiel für eine solche Struktur ist die Unterteilung in acht Schritte, die von der Vertrauensbildung über die Bedarfsanalyse bis hin zur Zusammenfassung und Vereinbarung der nächsten Schritte reicht. (vgl. Web66. Stand: 27.12.2023)

Die Nachbereitung eines Verkaufsgesprächs ist ebenso wichtig, wie die Vorbereitung und Durchführung. Hierbei werden Schwächen und Verbesserungspotenzial identifiziert, was nicht nur zukünftige Kundenkontakte, sondern auch nachfolgende Gespräche mit demselben Kunden verbessern kann. (vgl. Web67. Stand: 27.12.2023) Eine sorgfältige Analyse der Gesprächsergebnisse und der vereinbarten nächsten Schritte ist entscheidend, um Verbindlichkeit zu schaffen und den Verkauf nicht dem Zufall zu überlassen. (vgl. Web66. Stand: 27.12.2023)

Neben der strukturellen Gestaltung des Verkaufsgesprächs spielen Emotionen eine maßgebliche Rolle. Es ist bekannt, dass Emotionen und Sympathie oft ausschlaggebend für den Kaufabschluss sind. (vgl. Web67. Stand: 27.12.2023) Verkäufer sollten daher versuchen, gezielt positive Emotionen beim Kunden zu wecken, um nicht nur das Produkt, sondern auch das damit verbundene Gefühl zu verkaufen. (vgl. Web67. Stand: 27.12.2023)

Eine kundenorientierte Gesprächsführung, welche auf den Aufbau einer Beziehung und das Eingehen auf individuelle Kundenbedürfnisse abzielt, ist unerlässlich. (vgl. Web68. Stand: 27.12.2023) Der Verkäufer sollte dabei die Bedürfnisse des Kunden genau analysieren und empathische Fragen stellen. Die aktive Einbindung des Kunden in die Lösungsfindung, auch bekannt als IKEA-Effekt, kann die Wertschätzung für das Produkt und die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. (vgl. Web68. Stand: 27.12.2023)

Um den Verkaufserfolg weiter zu steigern, können Tricks aus der Verkaufspsychologie angewendet werden. Dazu gehört insbesondere der Nachahmungseffekt (Social Proof), bei dem Kundenstimmen und Fallbeispiele das Vertrauen in die Entscheidung stärken. (vgl. Web60. Stand: 27.12.2023) Weiterhin ist es wichtig, im Gespräch schnell zu den für

den Käufer wichtigsten Punkten zu kommen und von vornherein kundenorientiert zu denken und zu argumentieren. (vgl. Web67. Stand: 28.12.2023)

4.1.6 Verkaufsstrategien für Immobilienmakler

Im Bereich des Immobilienverkaufs spielen unterschiedliche Verkaufsstrategien eine entscheidende Rolle, um einen höchstmöglichen Preis zu erzielen und den Verkauf effizient abzuwickeln. Eine populäre Methode ist das Bieterverfahren, welches sich von herkömmlichen Auktionen oder Versteigerungen, wie man sie etwa von eBay kennt, unterscheidet. (vgl. Web69. Stand: 28.12.2023) Das Bieterverfahren ist eine Verkaufsstrategie, bei der der Verkäufer nicht verpflichtet ist, das höchste Gebot anzunehmen, und die Bieter ihr Angebot jederzeit zurückziehen können. Es wurde festgestellt, dass man mit dieser Strategie einen bis zu 15 % höheren Verkaufspreis als gewöhnlich erreichen kann. (vgl. Web69. Stand: 28.12.2023)

Eine weitere Verkaufsstrategie ist die Festsetzung des Angebotspreises auf Basis einer Marktwertermittlung. Dieser Ansatz verringert die Notwendigkeit von Preisverhandlungen, da der Preis als marktgerecht angesehen wird. (vgl. Web69. Stand: 29.12.2023) Es ist jedoch zu beachten, dass ein zu hoher Angebotspreis potenzielle Käufer abschrecken und dazu führen kann, dass die Immobilie auf dem Markt "verbrennt" – also lange Zeit unverkauft bleibt – und der Verkäufer gezwungen ist, den Preis zu senken, oft unter den Marktwert. (vgl. Web69. Stand: 29.12.2023) Um dies zu vermeiden, wird empfohlen, einen Angebotspreis zu wählen, der dem Marktwert entspricht, da es genügend Kaufinteressenten gibt, die bereit sind, diesen Preis zu zahlen. (vgl. Web69. Stand: 29.12.2023)

Es gibt auch eine Strategie, bei der der Angebotspreis absichtlich unter dem Marktwert festgelegt wird. Dies kann paradoxerweise dazu führen, dass der tatsächliche Verkaufspreis den Marktwert oder sogar mehr erreicht, da es zu einem starken Interesse und Wettbewerb unter den Käufern kommt. (vgl. Web69. Stand: 29.12.2023) Diese Strategie wird als "Fünffünfer" Prinzip bezeichnet und kann insbesondere in einem Verkäufermarkt effektiv sein. (vgl. Web69. Stand: 29.12.2023)

Die Präsentation der Immobilie ist ebenfalls ein entscheidender Faktor für den Verkaufserfolg. Hierbei geht es darum, das Potenzial der Immobilie bestmöglich zu vermitteln

und eine emotionale Bindung bei den Kaufinteressenten zu erzeugen. Eine professionelle Aufbereitung des Exposés und die Verwendung hochwertiger Fotografien sind hierbei unerlässlich. Darüber hinaus sollte eine individuell abgestimmte Vermarktungsstrategie gewählt werden, die auf einer Käuferprofil-Analyse basiert und zielgerichtete Marketing und Bewerbungsmethoden festlegt. (vgl. Web67. Stand: 29.12.2023)

4.2 Einfluss der Digitalisierung auf den Verkaufsprozess

4.2.1 Online-Verkaufsstrategien

Die fortgeschrittene Digitalisierung hat die traditionellen Verkaufsprozesse von Immobilien grundlegend verändert. Um in diesem dynamischen Umfeld wettbewerbsfähig zu bleiben, war es erforderlich, die herkömmliche Vorgehensweise zeitgemäß anzupassen. Dabei gewinnen Online - Verkaufsstrategien zunehmend an Bedeutung. Diese Strategien sind entscheidend, um das Geschäftswachstum zu fördern, die Markenpräsenz zu erhöhen und den Umsatz zu maximieren. (vgl. Web71. Stand: 1.2024) Besonders die Veränderung des Kaufverhaltens, bei der Kunden zunehmend den Online-Kauf bevorzugen, zwingt Unternehmen, ihre Verkaufsansätze entsprechend anzupassen. (vgl. Web71. Stand: 3.1.2024)

Ein Aspekt, der in diesem Zusammenhang an Relevanz gewinnt, ist die Personalisierung. Online-Verkaufsstrategien ermöglichen es, individuelle Kundenprofile zu erstellen und personalisierte Angebote zu entwickeln, was wiederum zu einer stärkeren Kundenbindung führt. (vgl. Web71. Stand: 3.1.2024) Wie bereits in der DPA gründlich erwähnt, spielen auch die sogenannten „Landingpages“ eine große Rolle, um unter anderem Immobilien den Kunden zu präsentieren.

Ein ebenso zentraler Bestandteil des Online-Verkaufs ist die Kombination aus Content-Marketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO). (vgl. Web71. Stand: 3.1.2024) Dabei spielt die Schaffung von hochwertigen Inhalten eine bedeutende Rolle. Die Einrichtung eines Blogs oder einer Ressourcenseite, auf der regelmäßig nützliche Informationen bereitgestellt werden, kann dabei helfen, Vertrauen bei den Kunden aufzubauen und die eigene Expertise zu demonstrieren. (vgl. Web71. Stand: 3.1.2024)

Die Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram ist ebenfalls unverzichtbar geworden. Händler sollten ansprechende Inhalte und exklusive Angebote bereitstellen, um ihre Zielgruppe zu erreichen und zu binden. (vgl. Web71. Stand: 3.1.2024) Zusätzlich ist es wichtig, dass E-Mail-Marketing eingesetzt wird, um Kunden über aktuelle Angebote und Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten. Personalisierte E-Mails erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass diese geöffnet werden und die gewünschte Aktion ausgeführt wird. (vgl. Web71. Stand: 3.1.2024)

Wichtig ist auch, dass alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind, um eine kohärente und vertrauenswürdige Markenbotschaft zu kommunizieren. Unabgestimmte Aktionen können zu einer negativen Wahrnehmung bei den Kunden führen und das Gegenteil des Gewünschten bewirken. (vgl. Web72. Stand: 3.1.2024) Zudem gilt es, die verschiedenen Verkaufskanäle zu integrieren, um eine nahtlose Customer Experience zu schaffen. Technische Lösungen, wie ein Kassensystem, das mit dem Onlineshop und der Warenwirtschaft verknüpft ist, können dabei unterstützen. (vgl. Web73. Stand: 3.1.2024)

4.2.2 Social-Media-Marketing im Verkauf

Um in der heutigen Ära die Aufmerksamkeit für ein Geschäftsmodell oder Produkt zu gewinnen, erweist sich Social Media als die optimale Plattform. Sie bietet einen direkten Zugang zu potenziellen Kunden und ermöglicht eine breite Reichweite. Der Content sollte so gestaltet sein, dass er sich deutlich von der Konkurrenz abhebt. Plattformen wie Instagram bieten eine Vielzahl von Features, die genutzt werden können, um hervorstechen. Ein Beispiel hierfür ist das Veranstalten von Gewinnspielen, eine bewährte Methode, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Produkte direkt über Social-Media-Profile auf Plattformen wie Instagram oder Facebook zu verkaufen. (vgl. Web74, Stand: 3.1.2024)

Abbildung 50: In der Darstellung wird die Verteilung von unterschiedlichen Online-Marketingkanälen bei Unternehmen in Deutschland dargestellt; Stand: 6.1.2024

Obwohl knapp 91 % der deutschen Unternehmen über eine Website verfügen, nutzen lediglich 62,5 % Social Media als Marketinginstrument. Angesichts der beeindruckenden Anzahl von rund 4,76 Milliarden Social-Media-Nutzern wird diese Marketing-Methode von vielen Unternehmen offenbar unterschätzt. (Web75, Stand: 6.1.2024) Daher ist es von großer Bedeutung, den Fokus verstärkt auf Werbung und Reichweite im Bereich der sozialen Medien zu legen.

In den sozialen Medien stößt man nicht nur auf herkömmliche Verkäufer mit einer Vielzahl von Produkten, sondern auch in der Immobilienbranche werden zahlreiche Immobilien, die zum Verkauf stehen, auf Plattformen wie TikTok präsentiert. Dabei reicht das Angebot von kleinen Stadtwohnungen zu den beeindruckenden Millionenhäusern.

Verteilung der Online Marketingkanäle

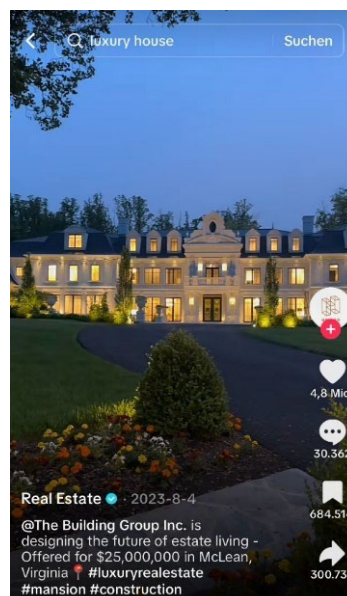
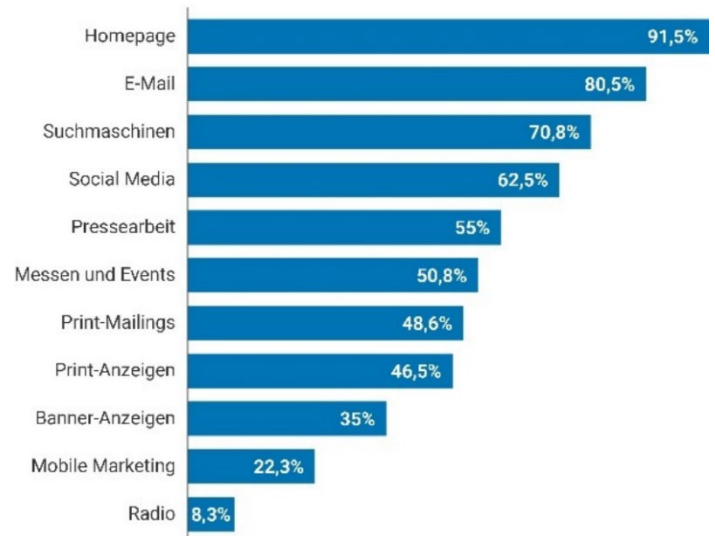


Abbildung 51: Screenshot aus Tiktok; Stand 14.1.2024

Hier abgebildet wird ein TikTok-Video von einem der erfolgreichsten amerikanischen Immobilienmakler für Luxusimmobilien. (vgl. Web76, Stand: 14.1.2024) In diesem einzigen Clip erzielte Daniel Heider zusammen mit seinem Team beeindruckende 25,3 Millionen Aufrufe und erhielt 4,8 Millionen Likes. Diese beachtlichen Zahlen spiegeln den Erfolg des Unternehmens wider, das mittlerweile auf allen Social-Media-Plattformen die meistbesuchte Immobilienpraxisgruppe weltweit ist, und das mit einem stetig wachsenden Publikum von 3,5 Millionen Followern. (vgl. Web77, Stand: 14.1.2024)

4.2.3 Einsatzmöglichkeiten von KI im Immobilienverkauf

Im Bereich des Immobilienverkaufs werden verschiedene Anwendungsmöglichkeiten für KI-basierte Systeme identifiziert. Hierzu zählen unter anderem die Bewertung von Immobilien, eine personalisierte Kundenansprache sowie das Matching von Immobilien mit potenziellen Käuferprofilen. Der vollumfängliche Einsatz könnte jedoch noch einige Zeit in Anspruch nehmen, da in der Immobilienindustrie eine verbesserte Datentransparenz und -standardisierung erforderlich sind. Kleinere Aufgaben wie das Versenden von E-Mails, Strukturierungen, Informationsbeschaffung und Chatbots sind jedoch bereits möglich. (vgl. Web78, Stand: 20.1.2024)

4.2.4 Chatbots und virtuelle Verkaufsassistenten

Fast in jeder größeren Website zu finden - der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im E-Commerce haben den Verkaufsprozess im Einzelhandel radikal verändert und weiterentwickelt. Im Zentrum dieser Transformation stehen KI-Chatbots, die als virtuelle Verkaufsassistenten fungieren und in der Lage sind, Kunden rund um die Uhr zu betreuen. Diese Technologie, die bereits von großen Playern wie Zalando genutzt wird, bietet Unternehmen eine Vielzahl an Chancen, um die Kundenerfahrung zu verbessern und den Verkaufsprozess zu optimieren.

Die Implementierung von KI-Chatbots ermöglicht eine effiziente Verkaufsförderung, da sie in der Lage sind, gezielte Angebote und Rabatte auf Basis des Kaufverhaltens der Kunden anzubieten. Dies kann nicht nur die Conversion Rate erhöhen, sondern auch die

Kundenzufriedenheit steigern. Zudem sind KI-Chatbots in der Lage, mehrere Kunden gleichzeitig zu unterstützen und ständig aus den Interaktionen zu lernen, wodurch der Verkaufsprozess kontinuierlich verbessert wird. (vgl. Web79, Stand: 20.1.2024)

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, den Kunden zu verbessern. KI-Chatbots können Anfragen in Echtzeit beantworten und sind nicht an Öffnungszeiten gebunden, wodurch eine durchgehende Verfügbarkeit gewährleistet wird. Dies führt zu einer Reduzierung der Wartezeit für Kunden und ermöglicht es Unternehmen, dem Wunsch nach einer erlebnisreichen Customer Experience gerecht zu werden. (vgl. Web79, Stand: 20.1.2024)

Darüber hinaus können KI-Chatbots wertvolle Kunden-Insights liefern und personalisierte Produktempfehlungen geben, wodurch die Kunden schneller das gewünschte Produkt finden und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses steigt. Dies hilft auch, die Wahrscheinlichkeit von Retouren zu reduzieren, was wiederum zu Kosteneinsparungen bei den Unternehmen führen kann. (vgl. Web79, Stand: 20.1.2024)

KI-Chatbots tragen auch zur Kosteneffizienz bei, indem sie repetitive und zeitaufwendige Aufgaben automatisieren, die sonst von menschlichen Mitarbeitern ausgeführt werden müssten. Dies ermöglicht es Unternehmen, Ressourcen einzusparen und den Kunden Service zu verbessern. (vgl. Web79, Stand: 1.2024)

4.3 Interview mit MMag. Peter Federspiel

4.3.1 Frage: Wie bereitet man sich am besten auf ein Verkaufsgespräch vor?

Man muss die Immobilie vorher genau analysieren, Richtung Grundbuch, Richtung Eigentum, Richtung Servituten. Also man muss wirklich die ganze rechtliche Umgebung muss man genau betrachten und dann muss man auch noch weitergehen und sagen okay, was sind jetzt in der Nähe Grundstücke oder Wohnungen oder Immobilien verkauft worden zu was für einem Preis? Dann versucht man Richtung Gutachten, einen Mittelwert zu finden. Und das ist schon mal der Ansatz, dass man überhaupt sagt, okay, in welche Richtung geht der Verkaufspreis. Danach, im Prinzip, wenn man das alles hat und die Mikro- und Makroumgebung hat, also Mikro heißt die Umgebung von dem kleinen. Makro heißt, wie weit sind jetzt die Öffis entfernt oder wo liegt das überhaupt?

Wenn man das alles hat, dann sollte man das auch relativ zügig, sozusagen auch jemandem erklären können, weil man merkt eigentlich bei einem Verkaufsgespräch sofort, ob sich der Makler mit dem überhaupt befasst hat, mit der Liegenschaft oder auch nicht. Dann entstehen bei mir fast keine Fragen mehr, was ich nicht beantworten kann und was man nicht beantworten kann, das muss man ganz offen zugeben und sagen okay, ich liefere das nach. Das ist auch seriös. Man muss nicht immer alles sagen, wenn man nicht hundertprozentig sicher ist, ist es gescheiter, wenn man sagt Nein, man schaut sich das nochmal an und ich liefere die Info nach. Aber die meisten Infos sollte man eigentlich so aus dem Stegreif raus schon wissen.

4.3.2 Wie groß ist der Einfluss vom Verkaufsgespräch auf den tatsächlichen Verkauf.

Ich glaube, dass das in der heutigen Zeit, wo man sehr viel über Social-Media macht, ein persönliches Gespräch immer noch einen hohen Stellenwert hat, weil die Entscheidung, dass man sehr viel Geld ausgibt, wird, meiner Meinung nach nicht über Social-Media-Kanäle machbar sein. Also wenn man da jetzt mehrere 100.000 € ausgibt für eine Liegenschaft, dann ist das für viele Leute einmal im Leben, außer man ist ein Bauträger und die Entscheidung, die muss man sehr wohl genau analysieren und deswegen ist sicherlich ein Verkaufsgespräch und der persönliche Kontakt ein ganz wichtiger Punkt, ob man auch Vertrauen fasst in dem Immobilienmakler und ob man Kompetent herüberkommt und ob er ganz offen sagt, welche Nachteile die Immobilie hat und welche Vorteile die Immobilie hat. Und dann muss der Käufer sowieso selber entscheiden, ob die Vor und Nachteile überwiegen und eine Kaufentscheidung machen oder nicht.

4.3.3 Wie wichtig ist die emotionale Bindung zu einem Kunden während dem Verkaufsgespräch?

Also ich habe fast alle Verkäufe nur über emotionale Bindungen gemacht. Natürlich ist der Preis auch ein wichtiger Punkt, aber dass man überhaupt so weit kommt, dass man

über den Preis diskutiert, muss man davor die Wellenlänge vom Kunden erfragen und die meisten Kunden kämpfen ja normalerweise nicht, sondern man muss also eher vorsichtig sein bei den ganzen Sachen und nachher ein bisschen hinterfragen, warum man das eigentlich kaufen will und in welcher Lebenssituation er gerade ist. Und da hat man einen gewissen Vorteil, wenn man älter ist, weil man das ein bisschen nachvollziehen kann, wie die Leute oft da sein. Und da hast du auch einen gewissen Vorteil gegenüber jüngerem Immobilienmakler, die was vielleicht technisch oder die Umgebung super analysiert haben, aber wenn es dann wirklich ums Verkaufen geht, sind Emotionen ein ganz wichtiger Punkt. Und wenn man die richtigen Emotionen bei den Kunden erfragt oder wenn man mit denen auch gut umgehen kann und da ehrlich ist, dann kommen die auch wieder. Und das ist auch so ein hoher Erfolgsfaktor, wenn man sagt, okay, auf der Straße sieht man jemanden und sagt: „Hey, der hat mir die Wohnung verkauft, da wohne ich heute noch gern“. Also das Danach ist für mich ein ganz wichtiger Punkt, denn man sieht sich immer zweimal im Leben, also bin ich kein Verkäufer, der was da schnell irgendwas verkauft, sondern ich sage Ihnen teilweise, es ist besser, wenn sie es nicht kaufen, weil in ihrer Lebenssituation war das auf Dauer nicht leisten.

4.3.4 Wie integrieren Sie Technologie und die sozialen Medien beim Verkauf?

Ich integriere sie dahingehend, dass ich seit ein paar Monate keine Exposé's ausgedruckt bei mir habe, sondern nur mein Tablet und das ist schon viel umweltschonender, bevor ich da wieder Papier produziere. Und die ganzen Exposé's, die werden ja sowieso alle per E-Mail verschickt. Die Leute drücken es sich teilweise auch gar nicht mehr aus. Und was wir machen ist das, ich habe jetzt ein Elektroauto gekauft, ist auch wieder umweltfreundlicher und die ganzen Social Media Kanäle, da muss ich dazu sagen, da muss ich mich noch ein bisschen hineinarbeiten, weil die habe ich deswegen nicht gemacht, nicht weil ich sie nicht befüllen könnte, sondern die erfordern Zeit. Und sonst gibt es nicht mal einen Social Media Berater oder so was. weil du kannst nicht Instagram und weiß der Teufel was dauernd befüllen und gehst noch ins Facebook und

beantwortet 100.000 Fragen. Das ist ein Full Time Job, wenn du das wirklich machst. Aber es ist ein ganz wichtiger Bestandteil beim Verkauf, nur bei mir ist es so, dass die Immobilien, die ich verkaufe, fast nur über mein Netzwerk verkaufe, weil sie teilweise zu teuer sind oder teilweise auch nur die eingeschränkte Zielgruppe hat. Und wenn man jetzt aber eine Wohnung verkauft, gebrauchte Wohnung um 200.000 €, wo doch sehr viele Anfragen sein, weil der Preis nachher relativ klein ist, dann gehe ich schon über die ganzen Social Media Kanäle, aber wenn das halt ein Gewerbegrund über mehrere Millionen Euro ist, dann ist das Internet schon wichtig, aber vielleicht viel, viel wichtiger sind die persönlichen Kontakte, weil das sind nicht so viele Leute was das kaufen können.

4.3.5 Wie essenziell ist ein guter Ruf bei einem Immobilienmakler?

Es ist sogar überlebenswichtig und deswegen ist das ganz gefährlich, wenn sich im Internet etwas ausbreitet, weil die Rezensionen von den Kunden sind ja nicht immer sehr objektiv, es sind oft sehr situative Geschichten, auf der einen Seite ist natürlich ein bisschen verwirrend, wenn man nur gute Rezensionen drinnen hatt, denn dann fragt man sich schon, ob der das nicht selber alles gemacht hat. Darum bin ich jetzt eher der, der was etwas zurückdreht hat. Aber in meinem Netzwerk wo ich bin, empfiehlt mir fast jeder weiter und das ist für mich viel wichtiger, als wenn irgendein Unbekannter irgendeinen Kommentar im Internet schreibt. Also da bin ich vielleicht noch oldschool, aber ich gehe natürlich schon her, wenn ich jetzt meine neue Webseite mache, dass ich eigentlich fast nur Kundenrezensionen einfüge, wo ich davor gefragt habe und die müssen nicht alle positiv sein. Ich schreibe einfach alle, bitte schreibt irgendwas und man sieht ja, was rauskommt. Das Risiko gehe ich einfach ein.

4.3.6 Was ist jetzt ein erfolgreiches Verkaufserlebnis? Und haben Sie Lektionen daraus gelernt?

Ja, ein erfolgreiches Verkaufserlebnis ist für mich immer dann, wenn alle Beteiligten zufrieden sind und alle Beteiligten, also nicht nur der Käufer und der Verkäufer, die beiden müssen sowieso zufrieden sein, sondern ich biete meistens so ein All inclusive

Paket, wo der Rechtsanwalt oder der Notar dabei ist, dass sie mit dem zufrieden waren, dass der das auch alles richtig gemacht hat, dass sie auch wirklich von meiner Seite her wirklich alle Vorteile und alle Nachteile über einfach alle Fakten auf den Tisch gelegt haben. Nicht, dass danach noch einer kommt und sagt: "Du hast mir nicht gesagt, dass ich vor der Haustür nicht parken darf", oder: "Das Kellerabteil war jetzt nicht beschriftet". Da gibt es so viele kleine Dinge, die was in den letzten 50 Jahren rechtlich sich geändert haben. Und wenn du nicht aufpasst und dich nicht auskennst und nicht Leute fragst wenn man sich nicht auskennt, du muss immer wissen wen du fragst, wenn du dich selber nicht auskennst, dann kann da sehr viel passieren. Auch bei ganz kleinen Liegenschaften. Beispiel, ich habe eine Wohnung verkauft um 120.000 € und da ist ein Kellerabteil dabei laut Verkäufer. Aber die Wahrheit ist, das Kellerabteil gehört eigentlich nicht zur Wohnung, also kann er es auch gar nicht verkaufen, obwohl es seit 30 Jahren das Kellerabteil benutzt. Und solche, solche Hürden oder solche Fallen, die man auch gar nicht absichtlich einbaut, weil er selber gar nicht gewusst hat. Die muss man als Immobilienmakler genau analysieren und dann danach, wenn das alles richtig gemacht hast und das kann nicht so einfach, dann sind meistens alle zufrieden und haben gesagt: "Super, du hast mir alles offen gesagt und alle Vorteile oder Nachteile und usw..." Und dann habe ich doch entschieden, dass ich es Kauf. Und da habe ich gesagt, ich war überrascht, dass ich den Preis gekriegt habe. Also eine Win Win Situation und das ist ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ist für mich immer das, dass man sich danach noch in die Augen schauen kann und sagen: "Hast du gut gemacht, Wunderbar, würd ich nochmal bei dir". Also die Weiterempfehlung ist einfach noch wichtig.

5 Das Rechtliche beim Kauf einer Immobilie §

5.1 Rechtliche Grundlagen des Immobilienkaufs

5.1.1 Allgemeine Einführung in das Immobilienrecht

Das Immobilienrecht in Österreich ist ein vielschichtiges und komplexes Rechtsgebiet, das verschiedene Aspekte des Grundstücks- und Immobilienrechts umfasst. Darunter fallen unter anderem das Wohnungseigentumsrecht, Maklerrecht, Baurecht und Mietrecht (vgl. Web 80, Stand: 21.02.2024). Für Jurist*innen, die in diesem Bereich tätig sind, ist es daher unerlässlich, sich kontinuierlich weiterzubilden und über die aktuellen Rechtslagen informiert zu sein. Seminare und Weiterbildungsangebote bieten eine Plattform für den Austausch mit Expert*innen und Kolleg*innen aus der Branche (vgl. Web 80, Stand: 21.02.2024).

5.1.1.1 Grundlegende Rahmenbedingungen

Eine der grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen beim Immobilienkauf ist das Grundverkehrsrecht, welches zusammen mit dem Raumordnungs- und Baurecht in der Gesetzgebung und Vollziehung eine Landessache darstellt. Dies bedeutet, dass in den verschiedenen Bundesländern Österreichs unterschiedliche Regelungen und Voraussetzungen für die Nutzung eines Grundstücks oder den Grunderwerb existieren (vgl. Web 81, Stand: 21.02.2024). Beispielsweise in Tirol oder Vorarlberg gelten strengere Regelungen, die den Erwerb von Immobilien für Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft einschränken oder bestimmten Genehmigungen unterwerfen. Dies dient meistens dem Schutz des örtlichen Immobilienmarktes und der Verhinderung von Spekulationen. Doch in anderen Bundesländern wie beispielsweise Wien oder der Steiermark können die Regelungen etwas weniger streng sein und möglicherweise eine einfachere Genehmigung für Ausländer ermöglichen, Grundstücke zu erwerben.

5.1.1.2 Treuhandschaft, Immobilienertragsteuer und Steuerpflicht

Beim Kauf einer Immobilie müssen potenzielle Käufer*innen zahlreiche wirtschaftliche Risiken berücksichtigen. Um sich dagegen abzusichern, wird der Immobilienkauf oft über eine Treuhandschaft abgewickelt. Dabei spielt auch die Einsichtnahme in den Flächenwidmungs- und Bebauungsplan eine wichtige Rolle, da diese die prinzipiellen Nutzungsmöglichkeiten einer Immobilie festlegen (vgl. Web 81, Stand: 21.02.2024).

5.1.1.3 Grunderwerb für EU-Bürger*innen und Drittstaatsangehörige

Zudem ist beim Immobilienkauf in Österreich die Frage der Immobilienertragsteuer relevant. Wer beim Verkauf einer Immobilie einen Gewinn erzielt, muss unter bestimmten Umständen diese Steuer entrichten, sofern er in Österreich einkommenssteuerpflichtig ist (vgl. Web 81, Stand: 21.02.2024). Für den Grunderwerb durch Angehörige von Drittstaaten ist außerdem eine Genehmigung erforderlich, während Bürger*innen von EU-Staaten von dieser Pflicht ausgenommen sind (vgl. Web 81, stand: 21.02.2024).

5.1.1.4 Aufschließung von Grundstücken und Kaufpreisgestaltung

Beim Immobilienkauf kommt es auch auf die Aufschließung des Grundstücks an. Gemeinden verkaufen Grundstücke in der Regel aufgeschlossen, was bedeutet, dass sie an das öffentliche Straßennetz sowie an das Versorgungs- und Entsorgungsnetz angeschlossen sind. Der Kaufpreis wird dementsprechend niedriger angesetzt, wenn die Aufschließung bisher nicht abgeschlossen wurde (vgl. Web 81, Stand 21.02.2024).

Schließlich wird das Eigentum an einer Immobilie in Österreich erst durch die Eintragung des Eigentumsrechts in das Grundbuch erworben. Für diese sogenannte Verbücherung ist neben der schriftlichen Kaufurkunde auch der Nachweis erforderlich, dass die Grunderwerbsteuer entrichtet wurde (vgl. Web 81, Stand 21.02.2024).

Für den Immobilienkauf in Österreich ist eine Reihe von rechtlichen Voraussetzungen und Schritten erforderlich, die potenzielle Käufer*innen beachten müssen. Bestimmtes

Grundwissen des Immobilienrechts und der spezifischen Bestimmungen der einzelnen Bundesländer ist daher für einen reibungslosen Ablauf des Kaufprozesses notwendig.

5.1.2 Bedeutung des Grundbuches

Das Grundbuch spielt eine zentrale Rolle beim Immobilienkauf in Österreich. Es handelt sich dabei um ein von den Bezirksgerichten geführtes öffentliches Verzeichnis, das Grundstücke und die an ihnen bestehenden dinglichen Rechte wie Eigentum, Wohnungseigentum, Pfandrecht, Baurecht, Dienstbarkeiten und Reallasten umfasst (vgl. Web 82, Stand: 21.02.2024). Die Eintragung im Grundbuch ist maßgeblich für den Erwerb dieser Rechte, wodurch der Eintragungsgrundsatz eine fundamentale Bedeutung erlangt (vgl. Web 82, Stand: 21.02.2024). Darüber hinaus gewährleistet der Vertrauensgrundsatz, dass jede Person grundsätzlich auf die Richtigkeit und Vollständigkeit des Grundbuchs vertrauen kann, was die Rechtssicherheit beim Immobilienkauf erheblich steigert (vgl. Web 82, Stand: 21.02.2024).

5.1.2.1 Anmerkungen und Ersichtlichmachungen

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Grundbuchs ist die Möglichkeit, durch Anmerkungen und Ersichtlichmachungen auf bestimmte rechtlich erhebliche Tatsachen hinzuweisen, wie beispielsweise eine Anmerkung der Rangordnung, Konkurs, Minderjährigkeit oder laufende Versteigerungsverfahren (vgl. Web 82, Stand: 21.02.2024). Diese Informationen sind von entscheidender Bedeutung, da sie potenzielle Risiken und Einschränkungen für die Käufer*innen aufzeigen können.

5.1.2.2 Zentrale Grundstücksdatenbank

Die Grundlage für das Grundbuch bildet der Kataster, der Katastralgemeinde und Grundstück definiert und eine öffentliche Einrichtung zur Ersichtlichmachung bestimmter tatsächlicher Grundstücksverhältnisse ist (vgl. Web 82, Stand: 21.02.2024). Die Verwaltung von Grundbuch und Kataster erfolgt durch eine zentrale Grundstücksdatenbank, in der Daten beider Bereiche elektronisch miteinander verknüpft sind, wodurch eine

effizientere Handhabung und Abfrage dieser Informationen ermöglicht wird (vgl. Web 82, Stand: 21.02.2024).

5.1.2.3 Urkundensammlung

Es ist wichtig zu beachten, dass die Urkundensammlung, die die den Grundbucheinträgen zugrunde liegenden Urkunden enthält, nicht in der Grundstücksdatenbank gespeichert ist, sondern im Urkundenarchiv der Justiz. Nicht elektronisch gespeicherte Urkunden können daher nur bei dem Gericht eingesehen werden, bei dem sie aufgenommen worden sind (vgl. Web 82, Stand: 21.02.2024).

Insgesamt bietet das Grundbuchsystem in Österreich durch seine detaillierte und umfassende Erfassung von Grundstücken und den dazugehörigen Rechten eine solide Basis für die Rechtssicherheit beim Immobilienkauf. Es ermöglicht den Käufer*innen, sich über die rechtlichen Gegebenheiten eines Grundstücks umfassend zu informieren und Risiken im Vorfeld zu identifizieren (vgl. Web 83, Stand: 21.02.2024).

5.1.3 Gesetze für Makler, Bauträger und Verwalter. (Österreich)

Der Immobilienkauf in Österreich wird durch eine Vielzahl rechtlicher Bestimmungen geregelt, die für Transparenz und Sicherheit sowohl für Käufer als auch Verkäufer sorgen sollen. Insbesondere für Makler, Bauträger und Verwalter sind spezifische gesetzliche Anforderungen festgelegt, die deren Verantwortlichkeiten und Pflichten definieren. Diese Berufsgruppen spielen eine zentrale Rolle im Immobilienmarkt und müssen daher besondere Voraussetzungen erfüllen, um ihren Tätigkeiten nachgehen zu dürfen.

5.1.3.1 Versicherungspflicht und Gewerbeberechtigung für Immobilienmakler

Für Immobilienmakler ist gemäß Paragraph 94, Ziffer 35, eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung mit einer Mindestversicherungssumme von 100.000 Euro pro Schadensfall erforderlich. Diese Maßnahme dient dem Schutz der Klienten vor finanziellen Verlusten, die durch Fehlverhalten oder Fehler des Maklers entstehen könnten. Darüber

hinaus ist für die Tätigkeit als Makler eine aufrechte Gewerbeberechtigung notwendig (vgl. Web 87, Stand: 23.02.2024), (vgl. Web 88, Stand: 23.02.2024).

Immobilienverwalter unterliegen ähnlichen Bestimmungen. Sie müssen eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung mit einer Mindestversicherungssumme von 400.000 Euro pro Schadensfall abschließen. Dies unterstreicht die hohe Verantwortung, die Verwalter im Umgang mit fremdem Eigentum und den damit verbundenen finanziellen Risiken tragen (vgl. Web 87, Stand: 23.02.2024),

5.1.3.2 Versicherungsanforderungen für Bauträger

Bauträger, die den Bau und die Veräußerung von Immobilienprojekten verantworten, sind ebenfalls verpflichtet, eine entsprechende Vermögensschadenhaftpflichtversicherung abzuschließen. Die geforderte Mindestversicherungssumme beträgt hier 1.000.000 Euro pro Schadensfall, was die potenziell höheren Risiken und finanziellen Auswirkungen ihrer Tätigkeit widerspiegelt (vgl. Web 87, Stand: 23.02.2024),

5.1.3.3 Mitgliedschaft und Weiterbildungsmöglichkeiten

Diese rechtlichen Rahmenbedingungen sollen nicht nur die Interessen der Klienten schützen, sondern auch zur Professionalisierung und Qualitätssicherung im Immobiliensektor beitragen. Durch die verpflichtende Mitgliedschaft in berufsständischen Organisationen, wie dem österreichischen Verband der Immobilientreuhänder (ÖVI), erhalten Makler, Bauträger und Verwalter zudem Zugang zu Netzwerken, Informationsveranstaltungen und Weiterbildungsmöglichkeiten. Diese Angebote unterstützen sie dabei, aktuelle Entwicklungen im Immobilienrecht und in der Branche zu verfolgen und ihre Dienstleistungen entsprechend anzupassen (vgl. Web 88, Stand: 23.02.2024).

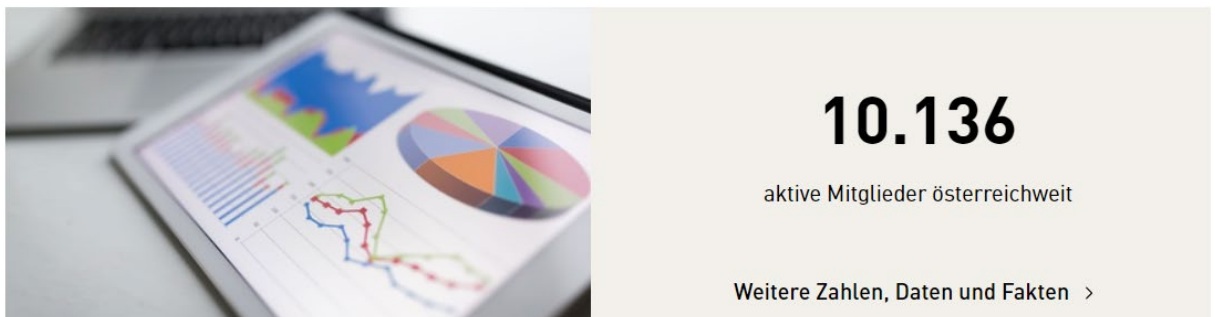


Abbildung 52: Aktive Makler Österreichweit; Stand: 24.02.2024

5.1.4 Rechtliche Ablauf bei einem Verkauf oder Vermietung einer Liegenschaft

Bei der Entscheidung, ob eine Immobilie verkauft oder vermietet werden soll, spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Eine gründliche Abwägung der Vor- und Nachteile beider Optionen ist daher essenziell. Einerseits bietet die Vermietung eine kontinuierliche Einnahmequelle und ermöglicht es dem Eigentümer, die Immobilie als langfristige Investition zu behalten. Insbesondere in Zeiten der Inflation kann die Miete eine zuverlässige Einnahmequelle darstellen (vgl. Web 98, Stand: 24.02.2024). Andererseits kann der Verkauf einer Immobilie eine sofortige Kapitalfreisetzung für Neuinvestitionen bedeuten. Zudem entbindet der Verkauf den Eigentümer von allen mit der Immobilie verbundenen Pflichten und Verantwortlichkeiten (vgl. Web 98, Stand: 24.02.2024).

5.1.4.1 Rechtliche und steuerliche Aspekte der Vermietung

Die Vermietung einer Immobilie in Österreich unterliegt bestimmten rechtlichen Rahmenbedingungen. So ist für eine gewinnbringende und regelmäßige Vermietung über Plattformen wie Airbnb eine Gewerbeberechtigung erforderlich. Eine bloße Raumvermietung ohne zusätzliche Dienstleistungen erfordert hingegen keinen Gewerbeschein (vgl. Web 99, Stand: 24.02.2024). Darüber hinaus sind steuerliche Aspekte zu berücksichtigen. Sowohl die Umsatzsteuer als auch die Einkommensteuer müssen, abhängig vom Umfang der Vermietung und der Höhe der Einkünfte, an das Finanzamt abgeführt werden Gewerbeschein (vgl. Web 99, Stand: 24.02.2024).

5.1.4.2 Mietrechtsgesetz und Festlegung der Miethöhe

Bei der Bestimmung der Miethöhe und der Vorbereitung des Mietvertrags spielen das Mietrechtsgesetz (MRG) und die ortsüblichen Mietpreise eine wichtige Rolle. Die alle zwei Jahre an die Inflation angepassten Richtwerte bieten eine Orientierungshilfe für die Festlegung angemessener Mieten Gewerbeschein (vgl. Web 99, Stand: 24.02.2024). Im Falle eines Verkaufs ist der Eigentümer verpflichtet, einen Energieausweis vorzulegen. Diese Informationspflicht besteht bereits in Immobilieninseraten und dient dazu,

potenzielle Mieter oder Käufer über die zu erwartenden Verbrauchskosten zu informieren, Gewerbeschein (vgl. Web 99, Stand: 24.02.2024).

5.1.4.3 Abwägung von Potenzial und Risiken bei Vermietung oder Verkauf

Die Entscheidung für oder gegen die Vermietung bzw. den Verkauf einer Immobilie sollte nicht leichtfertig getroffen werden. Insbesondere emotionale Faktoren sollten eine untergeordnete Rolle spielen, stattdessen sind das Potenzial und die Risiken in Bezug auf die zu erwartenden Einnahmen und notwendigen Ausgaben entscheidend Gewerbeschein (vgl. Web 99, Stand: 24.02.2024). Die Hinzuziehung eines Immobilienmaklers oder eines Sachverständigen kann dabei helfen, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Ein Immobilienprofi kann die Situation genau analysieren und die profitabelste Lösung anbieten (vgl. Web 98, Stand: 24.02.2024).

Festzuhalten ist, dass sowohl die Vermietung als auch der Verkauf einer Immobilie in Österreich mit spezifischen rechtlichen Anforderungen und steuerlichen Implikationen verbunden sind. Eine sorgfältige Prüfung aller relevanten Faktoren ist daher unerlässlich, um eine Entscheidung zu treffen, die den langfristigen finanziellen Zielen des Eigentümers entspricht.

5.2 Vertragsgestaltung beim Immobilienkauf

5.2.1 Kaufverträge und ihre rechtlichen Bedeutungen

Der Kaufvertrag ist ein zentrales Element im Bereich der Immobilientransaktionen. Er regelt den Eigentumswechsel von einer Partei zur anderen und ist durch die rechtliche Verpflichtung zur Gegenleistung, meist in Form von Geldzahlungen, gekennzeichnet (vgl. Web 84, Stand: 22.02.2024). In Österreich ist die Gestaltung eines Kaufvertrags für eine Immobilie von besonderer Bedeutung, da dieser die Rahmenbedingungen für den Übergang des Eigentums definiert. Der Vertrag muss dabei nicht nur die Rechte und

Pflichten der Vertragsparteien festlegen, sondern auch auf mögliche Fallstricke und rechtliche Anforderungen eingehen (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

5.2.2 Formfreiheit und notarielle Beglaubigung

Eine wichtige Besonderheit im österreichischen Recht ist die grundlegende Formfreiheit bei Kaufverträgen. Während für den Abschluss des Vertrages keine spezifische Form vorgeschrieben ist, empfiehlt sich aus Beweisgründen die Schriftform. Für den Immobilienerwerb ist jedoch eine notariell beglaubigte Urkunde erforderlich, um den Eigentumswechsel im Grundbuch eintragen zu lassen (vgl. Web 87, Stand: 22.02.2024). Dies unterstreicht die Notwendigkeit, sich professionelle Unterstützung durch einen Notar oder Rechtsanwalt zu sichern, die beide als Treuhänder agieren können und so eine reibungslose Abwicklung gewährleisten (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

5.2.3 Aspekte der Kaufvertragsgestaltung

Die Gestaltung eines Kaufvertrags erfordert eine genaue Beachtung verschiedener Aspekte, wie die detaillierte Beschreibung des Kaufgegenstandes, die Festlegung des Kaufpreises und die Regelung der Übergabe (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024). Darüber hinaus müssen potenzielle Mängel der Immobilie und eventuelle juristische Einschränkungen wie Veräußerungsverbote im Vertrag berücksichtigt werden (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024). Ein professionell aufgesetzter Kaufvertrag bietet daher Schutz für Käufer und Verkäufer und trägt dazu bei, spätere Streitigkeiten zu vermeiden (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

5.2.4 Prüfung vor Unterzeichnung: Risikoerkennung

Die Bedeutung der Prüfung von Kaufverträgen vor der Unterzeichnung kann nicht genug betont werden. Eine sorgfältige Prüfung hilft, mögliche Risiken zu identifizieren und zu bewerten. Dazu gehören die Überprüfung des Grundbuchs auf Belastungen und die Einhaltung von Baugenehmigungen sowie die Bewertung der finanziellen Tragfähigkeit des Kaufs (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024). Auch die Möglichkeit eines Rücktritts vom Kaufvertrag sollte in Betracht gezogen werden, wobei detaillierte Regelungen im österreichischen Recht existieren, unter welchen Bedingungen ein Rücktritt möglich ist.

5.2.5 Bedingungen und Klauseln im Kaufvertrag

Beim Kauf einer Immobilie in Österreich ist die Gestaltung des Kaufvertrags von zentraler Bedeutung. Dieser regelt nicht nur die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien, sondern legt auch die Bedingungen für die Übertragung des Eigentums fest. Die Notwendigkeit einer sorgfältigen Vertragsgestaltung wird dadurch unterstrichen, dass jede Unklarheit oder Unvollständigkeit zu langwierigen und kostspieligen rechtlichen Auseinandersetzungen führen kann (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

5.2.6 Inhalte des Kaufvertrags

Zur Vermeidung von Streitigkeiten und zur Gewährleistung der Rechtssicherheit sollte der Kaufvertrag detaillierte Informationen über die Vertragsparteien, den Kaufgegenstand und den Kaufpreis enthalten. Die genaue Beschreibung der Immobilie, einschließlich der Adresse, der Wohnfläche und des Alters des Gebäudes sowie der Nachweis von Baugenehmigungen und die Angabe der Grundstücksnummer sind unerlässlich. Ebenso wichtig ist die Festlegung des Kaufpreises und der Modalitäten der Bezahlung. Hierbei sollte der Kaufpreis klar definiert und die Art der Zahlung (z.B. Überweisung, Treuhand) angegeben werden (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

5.2.7 Verpflichtungen von Verkäufer und Käufer

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Kaufvertrags sind die Pflichten des Verkäufers und des Käufers. Der Verkäufer ist in der Regel verpflichtet, die Immobilie im vertragsgemäßen Zustand zu übergeben und den Käufer über alle relevanten Informationen, wie z.B. bestehende Mängel oder Belastungen, zu informieren. Der Käufer hingegen muss den vereinbarten Kaufpreis fristgerecht zahlen und kann im Falle von Mängeln oder anderen vertraglichen Abweichungen bestimmte Rechte geltend machen (vgl. Web 86, Stand: 22.02.2024).

5.2.8 Notarielle Beurkundung und deren Rolle

Die notarielle Beurkundung des Kaufvertrags spielt eine große Rolle in der Vertragsgestaltung. In Österreich ist die Beurkundung durch einen Notar nicht nur eine Formalität, sondern eine essenzielle Voraussetzung für die Eintragung des Eigentumswechsels im Grundbuch (vgl. Web 86, Stand: 22.02.2024). Der Notar überprüft die Identität der Vertragsparteien, klärt über die rechtlichen Konsequenzen des Vertrags auf und sorgt für die Einhaltung aller formellen Anforderungen (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

Die Einbindung eines Notars oder Rechtsanwalts als Treuhänder ist in Österreich Standard und bietet eine zusätzliche Sicherheitsebene. Dieser ist verantwortlich für die Abwicklung des Kaufpreises und die Eintragung des Eigentumswechsels im Grundbuch, wobei die Abwicklung "Zug um Zug" erfolgt: Erst nach der Eintragung des neuen Eigentümers im Grundbuch wird der Kaufpreis an den Verkäufer überwiesen (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

5.2.9 Komplexität und Notwendigkeit professioneller Unterstützung

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Gestaltung eines Immobilienkaufvertrags in Österreich eine komplexe Angelegenheit ist, die eine genaue Kenntnis der gesetzlichen Vorschriften und eine sorgfältige Berücksichtigung der Interessen beider Vertragsparteien erfordert. Die Unterstützung durch einen Notar oder Rechtsanwalt ist daher nicht nur empfehlenswert, sondern unerlässlich, um eine reibungslose und rechts-sichere Abwicklung des Immobilienkaufs sichern (vgl. Web 85, Stand: 22.02.2024).

5.3 Prüfung der Immobilie und Due Diligence

5.3.1 Bedeutung der Immobilienprüfung

Die Prüfung einer Immobilie vor dem Kauf ist ein entscheidender Schritt, der nicht unterschätzt werden sollte. Diese sogenannte Due Diligence umfasst eine umfassende Bewertung und Analyse der Liegenschaft, um potenzielle Risiken und den tatsächlichen Wert der Immobilie zu ermitteln. In Österreich ist dieser Prozess besonders relevant, da er dazu beiträgt, spätere Überraschungen und unerwartete Kosten zu vermeiden.

Eine seriöse Immobilienbewertung, wie sie von Fachleuten durchgeführt wird, basiert auf verschiedenen Bewertungsverfahren. Die gängigsten Methoden sind das Ertragswertverfahren, das Sachwertverfahren und das Vergleichswertverfahren (vgl. Web 89, Stand: 23.02.2024). Jedes dieser Verfahren hat seine spezifischen Anwendungsgebiete und berücksichtigt unterschiedliche Faktoren, um den Wert einer Immobilie möglichst genau zu bestimmen. Während das Ertragswertverfahren hauptsächlich bei vermieteten Objekten zum Einsatz kommt und den Wert aus den Mieteinnahmen ableitet, richtet sich das Sachwertverfahren auf Objekte ohne Mieterträge und schätzt die Kosten einer Wiederherstellung (vgl. Web 89, Stand: 23.02.2024). Das Vergleichswertverfahren wiederum vergleicht Transaktionspreise ähnlicher Objekte in der gleichen Region.

5.3.1.1 Zustands- und Qualitätsprüfung

Neben der Bewertung des finanziellen Wertes einer Immobilie ist es ebenso wichtig, den Zustand und die Qualität des Objekts genau zu untersuchen. Hierbei wird insbesondere auf die Bausubstanz, den Abnutzungsgrad und die allgemeine Ausstattung geachtet (vgl. Web 89, Stand: 23.02.2024). Eine gründliche Prüfung kann verdeckte Mängel aufdecken und somit vor hohen Sanierungskosten schützen (vgl. Web 90, Stand: 23.02.2024). Die Kosten für ein professionelles Gutachten liegen in der Regel zwischen 500 und 2.000 Euro, können aber je nach Komplexität der Bewertung variieren (vgl. Web 89, Stand: 23.02.2024).

Online-Tools zur Immobilienbewertung bieten oft nur einen ersten Eindruck vom Wert der Immobilie, da sie die Individualität und das aktuelle Marktgeschehen nur bedingt berücksichtigen können (vgl. Web 89, Stand: 23.02.2024). Daher ist es ratsam, sich auf die Expertise von qualifizierten Sachverständigen zu verlassen. Diese können nicht nur eine fundierte Bewertung des Objekts vornehmen, sondern auch relevante rechtliche und finanzielle Aspekte beleuchten.

5.3.2 Umweltprüfung und Bauinspektion

Die Umweltprüfung ist ein wesentlicher Bestandteil der Immobilien-Due-Diligence, da sie darauf abzielt, mögliche Umweltrisiken und -kontaminationen aufzudecken, die sich auf den Wert und die Nutzung der Immobilie auswirken können. Diese Prüfungen sind von entscheidender Bedeutung, da sie Investoren vor den finanziellen Folgen verborgener Umweltprobleme schützen. Die Umweltprüfung deckt eine Vielzahl von Aspekten ab, einschließlich Bodenkontamination, Grundwasserverschmutzung und das Vorhandensein von Asbest oder anderen gesundheitsschädlichen Materialien im Gebäude (vgl. Web 91, Stand: 23.02.2024).

Eine Bauinspektion ist ebenfalls ein kritischer Schritt der Due Diligence, der dazu dient, den physischen Zustand einer Immobilie zu bewerten. Dabei wird die Struktur des Gebäudes, der Zustand von Dach, Fundament, Heizungs- und Kühlsystemen, elektrischen Anlagen und Sanitäreinrichtungen genau untersucht. Eine gründliche Bauinspektion kann versteckte Mängel aufdecken, die erhebliche Kosten für Reparaturen oder Sanierungen nach sich ziehen können.

5.3.3 Risiken und Haftung bei unvollständiger Due Diligence

Die Due Diligence ist ein unverzichtbarer Prozess vor dem Kauf oder Verkauf eines Unternehmens, der dazu dient, Risiken zu identifizieren und zu bewerten. Im Kontext von Immobilientransaktionen in Österreich spielt die Due Diligence eine ebenso kritische Rolle, da sie Käufern ermöglicht, ein tiefgreifendes Verständnis über die Beschaffenheit der Immobilie und eventuell damit verbundene Risiken zu erlangen. Die Due Diligence umfasst eine systematische Analyse von quantitativen Daten und qualitativen Informationen des Zielobjekts, um ein aussagekräftiges Gesamtbild zu erhalten (vgl. Web 92, Stand: 23.02.2024).

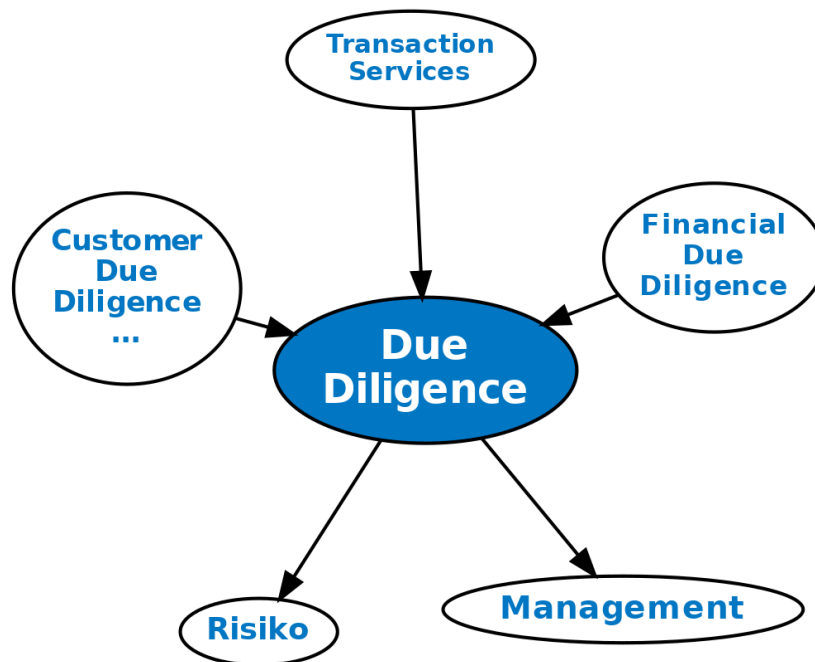
Der Prozess der Due Diligence wird üblicherweise durch einen Prüfungsvertrag zwischen dem Berater und dem Auftraggeber formalisiert. Dieser Vertrag ist oft ein zweiseitiger synallagmatisch Beratungsvertrag, dessen Hauptpflichten auf der Seite des Beraters in

der Prüfung und Berichterstattung liegen, während der Auftraggeber zur Zahlung des vereinbarten Entgelts verpflichtet ist. Der Due Diligence-Bericht selbst wird rechtlich als Werkvertrag eingestuft, da er das Ergebnis einer detaillierten Untersuchung und Analyse darstellt (vgl. Web 92, Stand: 23.02.2024).

Die Haftung des Prüfers im Rahmen der Due Diligence erstreckt sich vor allem auf die Genauigkeit und Verständlichkeit seiner Berichterstattung. So haftet ein Due Diligence-Prüfer für Schäden aus fehlerhaften oder missverständlichen Formulierungen im Bericht, insbesondere wenn diese zu einer falschen Risikoeinschätzung beim Empfänger führen könnten. Dies bedeutet, dass der Prüfer seine Ausführungen so gestalten muss, dass sie für den durchschnittlichen Empfänger in der Position des Auftraggebers verständlich sind. Missverständliche oder fehlende Risikohinweise können somit zu einer Haftung des Prüfers führen (vgl. Web 92, Stand: 23.02.2024).

In Österreich gilt für Wirtschaftsprüfer im Kontext der Due Diligence ein erhöhter Sorgfaltsmaßstab gemäß §1299 ABGB. Dieser erweiterte Sorgfaltsmaßstab beruht auf der Anerkennung von Wirtschaftsprüfern als Sachverständige, die besondere Schutz-, Fürsorge- und Aufklärungspflichten gegenüber ihren Mandanten haben. Dabei können von ihnen nur diejenigen Kenntnisse und jener Fleiß verlangt werden, über die ihre Fachgenossen üblicherweise verfügen. Die Auskunfts- und Fürsorgepflichten erstrecken sich dabei nur so weit, wie für den Prüfer bei gewöhnlichem Lauf der Dinge der Eintritt eines Schadens aus einem Fehlverhalten vorhersehbar ist (vgl. Web 92, Stand: 23.02.2024).

Diese rechtlichen Rahmenbedingungen unterstreichen die Bedeutung einer sorgfältigen und umfassenden Due Diligence im Immobilienbereich. Sie dienen nicht nur dem Schutz der Käufer vor unerwarteten Risiken, sondern legen auch die Verantwortlichkeiten und Haftungen der an der Prüfung beteiligten Berater fest. Die Einhaltung dieser rechtlichen Vorgaben ist somit essenziell für eine erfolgreiche und risikoarme Immobilientransaktion in Österreich.



5.4 Finanzierungen und Hypotheken

5.4.1 Finanzierungsmöglichkeiten beim Immobilienkauf

In der heutigen, schnelllebigen Finanzwelt ist die Fähigkeit, sich anzupassen und die richtige Finanzierungsstrategie für den Kauf von Immobilien zu wählen, entscheidend. Der Immobilienmarkt in Österreich ist keine Ausnahme, und potenzielle Käufer müssen eine Vielzahl von Faktoren berücksichtigen, um die am besten geeignete Finanzierungsmöglichkeit zu identifizieren. Die finanzielle Stabilität und Bonität eines Käufers spielen eine wesentliche Rolle bei der Bestimmung seiner Verhandlungsposition und der Möglichkeit, günstige Konditionen zu erzielen. Darüber hinaus ist eine realistische Bewertung der finanzierten Immobilie unerlässlich, da sie die Prolongationsbedingungen und die Höhe des möglichen Kreditbetrags direkt beeinflusst (vgl. Web 93, Stand: 23.02.2024).

Die Landschaft der Immobilienfinanzierung ist vielfältig und bietet neben traditionellen Bankkrediten auch alternative Finanzierungsmöglichkeiten. Das zögerliche Verhalten

traditioneller Immobilienfinanzierer hat alternativen Kapitalgebern den Weg geebnet, einen besseren Zugang zum Immobilienmarkt zu finden. Diese Entwicklung hat den Margen Unterschied zwischen Banken und alternativen Kreditgebern verringert, was die Auswahl der Finanzierungsoptionen erweitert (vgl. Web 93, Stand: 23.02.2024). Allerdings sind stabile Cashflows, Nachhaltigkeitskriterien und die Preisstabilität der Immobilienklasse auch für alternative Kreditgeber entscheidende Faktoren (vgl. Web 93, Stand: 23.02.2024).

Prolongationen bieten eine strategische Möglichkeit, die finanziellen Herausforderungen im Zusammenhang mit Immobilieninvestitionen zu bewältigen. Sie erlauben es, bestehende Finanzierungen unter Berücksichtigung sich ändernder Marktbedingungen zu verlängern und somit finanzielle Stabilität und langfristigen Erfolg zu sichern (vgl. Web 93, Stand: 23.02.2024). Dies erfordert jedoch eine sorgfältige Planung und eine strategische Herangehensweise, da Banken eine starke Zurückhaltung bei der Neuvergabe und Umfinanzierung von Krediten zeigen.

5.4.2 Hypothekenverträge und ihre rechtlichen Aspekte

In Österreich spielen Hypothekarkredite eine zentrale Rolle bei der Finanzierung von Immobilien. Diese Art von Krediten wird typischerweise durch die Immobilie selbst gesichert, indem das zu erwerbende Objekt – sei es eine Liegenschaft oder eine Eigentumswohnung – als Pfand für die Rückzahlung des Kredites im Grundbuch eingetragen wird. Dieser Prozess der Pfandbestellung ist ein wesentlicher Bestandteil des Hypothekenvertrags und erfordert die Eintragung einer Hypothek im Grundbuch, was bei Zahlungsverzug dem Kreditgeber ermöglicht, seine Forderung durch den Erlös aus der Versteigerung der Immobilie zu begleichen. Die Laufzeiten dieser Kredite erstrecken sich in der Regel über 15 bis 30 Jahre, was ihre langfristige Bedeutung für die Wohnraumschaffung unterstreicht (vgl. Web 94, Stand: 23.02.2024).

Die Hypothek selbst muss mit dem genauen Betrag im Grundbuch eingetragen werden, wobei die Rangordnung der im Grundbuch eingetragenen Lasten von entscheidender Bedeutung ist. Dies bedeutet, dass Forderungen, die an zweiter Stelle stehen, erst dann eine Zahlung erhalten, wenn die im ersten Rang stehende Forderung vollständig beglichen ist (vgl. Web 94, Stand: 23.02.2024). Diese Priorisierung hat zur Folge, dass viele Kreditinstitute, insbesondere Bausparkassen, darauf bestehen, ihre Hypotheken im ersten Rang eintragen zu lassen, um im Fall einer Versteigerung der Immobilie bevorzugt behandelt zu werden.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Hypothekarkredite sind die vergleichsweise günstigeren Verzinsungen im Vergleich zu Krediten, die nicht im Grundbuch sichergestellt sind. Diese Kostenvorteile werden jedoch durch anfängliche zusätzliche Kosten für die Beglaubigung, die Grundbucheintragung und eventuell auch für die Errichtung der Pfandbestellungsurkunde teilweise relativiert. Eine Kostenersparnis ergibt sich daher in der Regel erst bei einer längeren Laufzeit (vgl. Web 94, Stand: 23.02.2024).

Für Kreditnehmer, die einen Hypothekarkredit vorzeitig zurückzahlen möchten, ist es wichtig zu wissen, dass Kündigungsfristen von bis zu sechs Monaten bestehen können. In solchen Fällen kann eine Vorfälligkeitsgebühr von höchstens 1 Prozent des vorzeitig zurückgezahlten Betrages anfallen. Hinzu kommt, dass beim Abschluss eines mit einer Hypothek besicherten Kreditvertrages besondere Schutzbestimmungen für Verbraucherinnen und Verbraucher gelten, die im Hypothekar- und Immobilienkreditgesetz (HIKrG) geregelt sind (vgl. Web 94, Stand: 23.02.2024).

5.4.3 Umgang mit Zahlungsverzug und Verfall der Hypothek

Bei der Finanzierung von Immobilien in Österreich ist es üblich, dass die erworbene Liegenschaft oder Eigentumswohnung als Sicherheit für die Kreditrückzahlung dient. Dies geschieht durch die Eintragung einer Hypothek im Grundbuch. Bei Zahlungsverzug kann der Kreditgeber die Immobilie versteigern lassen, um die Kreditforderung zu begleichen.

Hypothekarkredite, die für die Wohnraumschaffung aufgenommen werden, haben typischerweise eine lange Laufzeit von 15 bis 30 Jahren (vgl. Web 94, Stand: 23.02.2024).

Hypothekarkredite bieten im Vergleich zu ungesicherten Krediten in der Regel günstigere Verzinsungen. Allerdings entstehen bei Abschluss des Kreditvertrages zusätzliche Kosten für Beglaubigung und Grundbucheintragung. Eine Kostenersparnis ergibt sich somit erst bei einer längeren Laufzeit. Wenn Kreditnehmer einen Hypothekarkredit vorzeitig zurückzahlen möchten, müssen sie mit Kündigungsfristen von bis zu sechs Monaten rechnen. Bei vorzeitiger Rückzahlung kann eine Vorfälligkeitsgebühr von höchstens 1 Prozent des vorzeitig zurückgezahlten Betrages verlangt werden (vgl. Web 94, Stand: 23.02.2024).

Im Grundbuch muss die Hypothek mit dem genauen Betrag eingetragen werden, und die Rangordnung der im Grundbuch eingetragenen Lasten ist entscheidend für die Auszahlung im Falle einer Versteigerung. Kreditinstitute, wie z.B. Bausparkassen, bestehen oft darauf, Hypotheken im ersten Rang einzutragen (vgl. Web 94, Stand: 23.02.2024).

Bei Zahlungsverzug greifen Banken oder Bausparkassen zu Mahnverfahren. Kommt es nicht zur Begleichung der ausstehenden Beträge, kann der Kredit gekündigt werden. Die Bank kann dann den gesamten offenen Kreditbetrag samt Zinsen zurückfordern und im äußersten Fall eine Pfändung einleiten (vgl. Web 95, Stand: 23.02.2024).

Um Zahlungsschwierigkeiten zu vermeiden, ist es ratsam, proaktiv auf die Bank zuzugehen und die Situation zu erläutern. Die Banken sind meistens bereit, gemeinsam eine Lösung zu finden, sei es durch Ratenreduktion, Stundung oder Umschuldung. Eine offene Kommunikation zeigt den Zahlungs- und Kooperationswillen des Kreditnehmers und wirkt sich positiv auf die weitere Vorgehensweise aus (vgl. Web 95, Stand: 23.02.2024).

5.4.4 Lage der Immobilienfinanzierung

Die Immobilienfinanzierung in Österreich steht auf einem soliden rechtlichen und institutionellen Grundstein. Die historische Entwicklung und die kontinuierliche Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen haben dazu beigetragen, ein stabiles und sicheres Umfeld für die Vergabe von Hypothekendarlehen zu schaffen, das sowohl die Interessen der Kreditnehmer als auch der Kreditgeber schützt.

5.5 Rechte und Pflichten beider Parteien

5.5.1 Rechte und Pflichten des Käufers

Der Erwerb einer Immobilie ist ein komplexes Unterfangen, das sowohl für Käufer als auch für Verkäufer mit spezifischen Rechten und Pflichten verbunden ist. In Österreich sind diese Regelungen besonders detailliert, um die Interessen beider Parteien angemessen zu schützen. Ein zentraler Aspekt hierbei ist die Eintragung im Grundbuch, die für den Eigentumserwerb unerlässlich ist. Es ist wichtig zu verstehen, dass der reine Abschluss eines Kaufvertrags bisher nicht den Eigentumserwerb bewirkt; dieser wird erst mit der Eintragung im Grundbuch rechtswirksam (vgl. Web 96, Stand: 24.02.2024).

5.5.1.1 Grundbuchprüfung zur Risikominderung

Vor der Unterzeichnung eines Kaufvertrags sollten Käufer das Grundbuch einsehen, um sich über eventuelle Voreintragungen und Belastungen der Immobilie zu informieren. Diese Due Diligence schützt vor späteren Überraschungen, da alle im Rang vor der Einverleibung des Eigentums eingetragenen Rechte vom Käufer grundsätzlich zu übernehmen sind. Darüber hinaus ist die Anmerkung der Rangordnung im Grundbuch entscheidend, da sie den Rang bürgerlicher Rechte sichert und somit die Position des Käufers gegenüber Dritten stärkt (vgl. Web 96, Stand: 24.02.2024).

Die Vertragserrichtung und die Beglaubigung der Unterschriften durch einen Notar oder ein Bezirksgericht bieten eine zusätzliche Sicherheitsebene, wobei die öffentliche

Beglaubigung der Aufsandungserklärung eine wichtige Rolle spielt. Es ist allerdings eine juristische Beratung zu empfehlen, um sicherzustellen, dass alle Aspekte des Kaufprozesses und der Vertragserrichtung korrekt abgewickelt werden. Insbesondere sollte der Kaufpreis erst nach der Einverleibung des Eigentumsrechts bezahlt werden, um Risiken zu minimieren (vgl. Web 96, Stand: 24.02.2024).

5.5.1.2 Kostenbewusstsein beim Immobilienerwerb

Zusätzlich zu den rechtlichen Aspekten sind auch die Kosten, die mit dem Erwerb einer Immobilie verbunden sind, zu berücksichtigen. Dazu gehören nicht nur der Kaufpreis selbst, sondern auch Nebenkosten wie Grunderwerbsteuer, Notargebühren und Kosten für die Eintragung im Grundbuch (vgl. Web 97, Stand: 24.02.2024). Sowohl Käufer als auch Verkäufer sollten sich dieser Kosten bewusst sein und sie in ihren finanziellen Planungen berücksichtigen.

5.5.1.3 Offenlegung von Mängeln durch Verkäufer

Der Verkäufer ist verpflichtet, den Käufer über Mängel der Immobilie aufmerksam zu machen. Unterlässt er dies, kann der Käufer später Schadensersatzansprüche geltend machen (vgl. Web 97, Stand: 24.02.2024). Zudem sollte der Verkäufer darauf achten, dass alle notwendigen Dokumente für die Abwicklung des Verkaufs vorliegen und korrekt sind, um den Prozess nicht unnötig zu verzögern oder zu komplizieren.

Der Kauf und Verkauf von Immobilien in Österreich sind zwar gut geregelt, aber dennoch wird eine sorgfältige Planung und Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen erfordert. Sowohl Käufer als auch Verkäufer sollten sich der damit verbundenen Rechte und Pflichten bewusst sein und gegebenenfalls professionelle Unterstützung in Anspruch nehmen, um ihre Interessen zu wahren.

5.5.2 Vertragsverletzungen und Sanktionen

Im Kontext der Rechte und Pflichten der Vertragsparteien nehmen vertragliche Verletzungen und die daraus resultierenden Sanktionen eine zentrale Position ein. Verträge etablieren ein Geflecht von Rechten und Pflichten, deren Nichterfüllung oder

unzureichende Erfüllung rechtliche Konsequenzen nach sich zieht. Die Bestimmungen und Regelungen zu Vertragsverletzungen und Sanktionen sind sowohl im Vertragsrecht als auch in spezifischeren rechtlichen Rahmenbedingungen verankert.

Insgesamt spiegelt das System der Rechte und Pflichten im Vertragsrecht und die damit verbundenen Sanktionen bei Vertragsverletzungen die Notwendigkeit wider, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Interessen der Vertragsparteien zu wahren und gleichzeitig einen gerechten und effektiven Rechtsschutz zu gewährleisten.



Abbildung 54: Rechtsschutz; Stand: 24.02.2024

6 Reflexion

6.1 Reflexion Lorenz Kaplenig

Die Erstellung dieser Diplomarbeit war zweifellos eine herausfordernde, jedoch äußerst spannende Erfahrung, insbesondere das wissenschaftliche Schreiben und Recherchieren in Büchern sowie im Internet. Von Beginn an war klar, dass dieses Thema vielschichtig und technisch anspruchsvoll sein würde, doch ich war dem Ganzen gegenüber positiv gestimmt und entschloss mich, mich gemeinsam mit Mathias Margreiter, Valentin Auer und Marko Spasojević dieser Herausforderungen zu stellen. Die Literaturrecherche erwies sich als ein wichtiger Schritt im Prozess, denn das Auffinden relevanter, vertrauenswürdiger Quellen und Fachliteratur war schwerer als gedacht. Anfangs hatte ich zum Beispiel auch die Geschichte der Immobilienfotografie als Inhalt in der Diplomarbeit, später hat sich dann herausgestellt, dass trotz intensiver, langer Suche keine Quellen dazu zu finden waren. Deshalb traf ich gemeinsam mit meinen Professoren die Entscheidung, dieses Thema zu streichen. In diesen Momenten war es notwendig, flexibel zu sein und die Themen leicht abzuändern oder zu verallgemeinern, um dennoch eine fundierte Arbeit zu verfassen. Besonders diese Erfahrungen waren von unschätzbarem Wert, da ich dadurch gelernt habe, effektiver und schneller zu recherchieren. Weiters wurde mir klar, dass ich mich bei meiner nächsten wissenschaftlichen Arbeit im Vorhinein für Themen und Unterthemen die mehr Literatur bieten, entscheiden werde.

Die praktische Umsetzung des medialen Produkts bereitete mir große Freude, obwohl es nicht so einfach war, wie ich mir das vorgestellt hatte. Das Fotografieren von Immobilien und die Erstellung von 360°-Rundgängen erforderten nicht nur gute Vorbereitung und technisches Know-how, sondern auch Kreativität und Präzision. Anfänglich planten ich nur einen Termin für das Fotoshooting ein. Schlussendlich musste ich dreimal zu der Immobilie nach Seefeld, der Grund dafür waren unpassenden Aufnahmen und der 360°-Grad-Rundgang. Das Veröffentlichen auf der Website erwies sich als eher einfach, aber es war trotzdem ein wichtiger Schritt im Prozess. Aufgrund der oben genannten

Erfahrungen konnte ich sehr viel dazulernen und mein Fachwissen, aber auch mein Können wesentlich erweitern.

Die Zusammenarbeit im Team spielte eine entscheidende Rolle während der gesamten Zeit der Erstellung der Diplomarbeit. Gemeinsam konnten wir nicht nur fachliches Wissen für die Zukunft erlangen, sondern auch wichtige Fähigkeiten in Kommunikation und Teamwork weiterentwickeln. Durch den Austausch von Ideen und begangenen Fehlern konnten ich nicht nur effizienter arbeiten, sondern auch daraus lernen und es selbst besser machen. Durch die Zusammenarbeit sind wir meiner Meinung nach schlussendlich gemeinsam zu einem guten Endprodukt gekommen.

Wie schon in der Einleitung erwähnt, wollten wir etwas machen, das für unsere Zukunft nützlich sein würde. Durch die Anfertigung dieser Diplomarbeit haben wir nicht nur unser Wissen über den Ablauf eines Immobilienverkaufs vertieft, sondern auch wichtige Erfahrungen über das wissenschaftliche Schreiben erhalten. Ich bin sehr stolz auf unsere geleistete Arbeit und das daraus entstandene Endprodukt.

Ich habe gelernt, dass Zusammenarbeit und Flexibilität entscheidend sind, um komplexe Projekte erfolgreich abzuschließen, und dass Fehler auf dem Weg zum Ziel oft die wertvollsten Lektionen sind.

6.2 Reflexion Valentin Auer

Als wir das Thema unserer Diplomarbeit festlegten, war mir sofort klar, dass diese Arbeit nicht nur spannend, sondern auch äußerst lehrreich werden würde. Es bot sich mir eine perfekte Gelegenheit, meine Fähigkeiten unter Beweis zu stellen, Erfahrungen zu sammeln, sowie Neues zu lernen. Die Kombination aus wissenschaftlicher Recherche, Schreiben und der Entwicklung eines medialen Produkts gestaltete sich als intensiver und informativer Prozess.

Die Zusammenarbeit mit meinen Teamkollegen war ein zentraler Bestandteil dieser Erfahrung. Durch den Austausch von Ideen und durch gegenseitige Unterstützung konnten wir nicht nur technische Hindernisse überwinden, sondern auch ein tiefes Verständnis für die Bedeutung effektiver Teamarbeit entwickeln.

Bei der Verfassung der Diplomarbeit stellte sich trotz des speziellen Themas des Einsatzes von Drohnen und Webseiten im Immobilienmarketing das Auffinden geeigneter Quellen und Informationen nicht als so schwer wie gedacht heraus. Neben meinem bereits vorhandenen Wissen konnte ich auch einiges Neues dazulernen und vor allem neue Anwendungsmöglichkeiten für mein erlangtes Wissen erkennen.

Das Erstellen des medialen Projekts erwies sich als herausfordernde, jedoch äußerst spannende Erfahrung. Schon beim Zusammenbau der FPV-Drohne traten die ersten Herausforderungen auf. Trotz fehlender Elektronikkenntnisse gelang es mir, die Drohne zusammenzubauen, zu löten und zu kleben. Nach zahlreichen Fehlversuchen beim Einstellen der Drohne fürs Indoorfliegen am Computer und fleißigem Üben war ich schließlich bereit, in Innenräumen zu fliegen. Es war eine faszinierende Aufgabe, die Drohne durch eine Immobilie in Seefeld zu manövrieren und anschließend die Aufnahmen in ein fertiges Video umzuwandeln. Auch mit einer Standard-Drohne wurde fleißig gefilmt und fotografiert. Dabei konnte ich wichtige Erfahrungen sammeln, die sich in Zukunft sicherlich

als nützlich erweisen werden. Die aufgenommenen Inhalte wurden anschließend bearbeitet und auf unserer Webseite präsentiert.

Es war uns sehr wichtig, die Ergebnisse unserer Projekte an einem Ort zu präsentieren. Daher entstand die Idee, eine Immobilienratgeber-Website namens immo-info.at zu erstellen. Das Design und die Implementierung dieser Website, auf der alle Teammitglieder ihre Erkenntnisse und Erfahrungen teilen konnten, waren eine weitere bedeutende Leistung. Dieser Schritt war nicht nur technisch anspruchsvoll, sondern förderte auch meine Fähigkeiten im Webdesign und im Content-Management. Die Plattform diente als zentrales Element unseres Projekts, um unser Wissen und unsere Ergebnisse einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Rückblickend erkenne ich, wie wertvoll diese Erfahrung für mein Leben ist. Die Fähigkeit, ein solches Projekt von der Konzeption bis zur Realisierung zu erarbeiten, hat mein Selbstvertrauen gestärkt und mir gezeigt, was möglich ist. Ich bin stolz auf das, was wir erreicht haben und dankbar für die Gelegenheit, meine Fähigkeiten in einem so praktischen und innovativen Kontext einzusetzen und zu erweitern.

6.3 Reflexion Mathias Margreiter

Die Diplomarbeit war für mich eine ausgezeichnete Möglichkeit, um mehr in die Welt der Immobilien einzutauchen. Am Anfang war ich im Gegensatz zu meinen Kollegen etwas skeptisch bezüglich der Themenwahl, aber bereits nach kurzer Recherche war es doch um einiges spannender als gedacht. Immobilien werden oft nur oberflächlich betrachtet, ohne die vielschichtigen Aspekte von ihrer Struktur bis hin zu ihrer Vermarktung zu würdigen. Diese Arbeit hat mir verdeutlicht, wie umfassend dieses Gebiet tatsächlich ist.

Besonders fesselnd fand ich meinen Abschnitt über Verkaufspsychologie, welcher nicht nur in der Immobilienbranche zu finden ist, sondern auch oft im alltäglichen Leben erscheint. Diese theoretischen Erkenntnisse waren nicht nur lehrreich, sondern werden mir auch praktisch im späteren Berufsleben von Nutzen sein, um entsprechende Strategien anzuwenden.

Eine der Herausforderungen bei der Recherche zur Verkaufspsychologie, insbesondere im Medienbereich, war die Suche nach geeigneten Quellen. Glücklicherweise fand ich zahlreiche Informationen und Meinungen erfolgreicher Immobilienmakler und Psychologen online zu diesem Thema.

Der praktische Teil meiner Arbeit hat mich ebenfalls sehr zufriedengestellt. Ursprünglich hatte ich andere Ideen für die Umsetzung, aber die Entscheidung, ein Interview in mehreren Teilen zu führen und auf einer Website zu präsentieren, erwies sich als die beste Lösung. An dieser Stelle möchte ich Peter Federspiel besonders danken, der das Interview mit mir geführt hat. Seine langjährige Erfahrung als erfolgreicher Immobilienmakler ermöglicht es ihm, den Zuhörern viele wertvolle Einblicke zu vermitteln. Zusätzlich zu seiner Rolle als Interviewpartner fungierte er auch als exzellenter Betreuungslehrer, der mir wertvolle Inputs gab und mir half, die Arbeit zu optimieren.

Während des Schreibens der Diplomarbeit konnte ich mir ein fundiertes Fachwissen aneignen, das ich in Zukunft praktisch anwenden kann. Ich schätze die Geduld unserer Betreuungslehrer sehr, da es nicht immer einfach war, mit uns umzugehen. Ebenso bin ich dankbar für die ausgezeichnete Teamarbeit mit Lorenz Kaplenig, Valentin Auer und Marko Spasojević

6.4 Reflexion Marko Spasojević

Die Erstellung unserer Diplomarbeit war eine anspruchsvolle, aber äußerst lohnende Erfahrung. Gemeinsam mit Valentin Auer, Mathias Margreiter und Lorenz Kaplenig haben wir uns der Herausforderung gestellt, das komplexe Thema „Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufs“.

Als Verantwortlicher für den rechtlichen Bereich war ich zunächst damit beschäftigt, eine umfassende Literaturrecherche durchzuführen, um relevante Informationen und rechtliche Grundlagen zu sammeln. Dabei stieß ich auf verschiedene Quellen, die ich auswerten musste, um verlässliche und aktuelle Informationen zu gewährleisten.

Die Zusammenarbeit im Team war entscheidend für den Erfolg unserer Arbeit. Durch regelmäßigen Austausch konnten wir unser Wissen ergänzen und sicherstellen, dass alle Aspekte des Themas abgedeckt wurden. Auch die Aufteilung der Aufgaben ermöglichte es uns, effizient voranzukommen und gleichzeitig individuelle Stärken einzubringen.

Die praktische Umsetzung des rechtlichen Teils der Arbeit erforderte Präzision und Genauigkeit. Eine große Herausforderung dabei war den richtigen Ton zu treffen und komplexe Rechtsbegriffe verständlich zu erklären.

Durch die Anfertigung dieser Diplomarbeit haben wir nicht nur unser Wissen über das rechtliche Umfeld beim Immobilienkauf vertieft, sondern auch wertvolle Erfahrungen im wissenschaftlichen Arbeiten gesammelt. Ich bin stolz auf unsere gemeinsame Leistung und darauf, dass wir ein umfassendes und fundiertes Werk geschaffen haben, das anderen Interessierten als wertvolle Informationsquelle dienen kann. Diese Erfahrung hat mir gezeigt, dass Teamarbeit und Engagement entscheidend sind, um komplexe Themen erfolgreich zu bearbeiten.

7 Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung Lorenz Kaplenig

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche erkenntlich gemacht habe. Von mir wurden die Seiten 3 bis 34 verfasst.

Innsbruck, am 18.02.2024

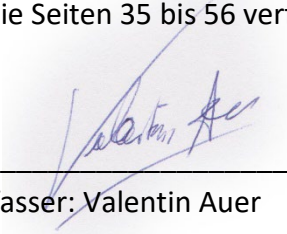


Verfasser: Lorenz Kaplenig

Eidesstattliche Erklärung Valentin Auer

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche erkenntlich gemacht habe. Von mir wurden die Seiten 35 bis 56 verfasst.

Innsbruck, am 18.02.2024

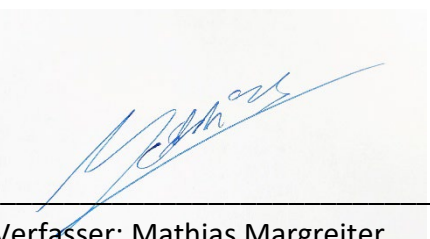


Verfasser: Valentin Auer

Eidesstattliche Erklärung Mathias Margreiter

fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche erkenntlich gemacht habe. Von mir wurden die Seiten 57 bis 74 verfasst.

Innsbruck, am 18.02.2024



Verfasser: Mathias Margreiter

Eidesstattliche Erklärung Marko Spasojević

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche erkenntlich gemacht habe. Von mir wurden die Seiten 75 bis 94 verfasst.

Innsbruck, am 18.02.2024



Verfasser: Marko Spasojević

8 Quellenverzeichnis

8.1 Buchquellen

Buch: Banek, Cora & Banek Georg (2012). Fotografieren lernen. Band 2: Bildgestaltung und Bildsprache. Heidelberg: dpunkt.verlag

Buch: Berman, Margo (2007) Street Smart Advertising. How to Win the Battle of the Buzz. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK:ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, INC.

Buch: Schneider, Uwe, and BILDNER Verlag. Drohnen - legal und professionell. 2020.

Buch: Döring, Dieter & Zeller, Markus (2022):

Das strukturierte Verkaufsgespräch. Die wichtigsten Werkzeuge für den Vertrieb und ihre Anwendung in der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Buch: Vasciuc (Săndulescu), C.G., Săndulescu, D., & Crăciun (Radu), O. (2020). Methods, Techniques and Sales Strategies. In M. W. Staniewski, V. Vasile, & A. Grigorescu (vol. ed.), Lumen Proceedings: Vol. 14. International Conference Innovative Business Management & Global Entrepreneurship (IBIMAGE 2020) (pp. 661-669). Iasi, Romania: LUMEN Publishing House.

8.2 Webquellen

Web 1: Backbone Art.

URL: <https://bkbn.com/de/blog/hdr-die-drei-wichtigsten-buchstaben-der-immobilienfotografie-2>

- Web 2: Sascha Szidat
URL: <https://www.saschaszidat.de/flambient>
- Web 3: Adobe Express
URL: <https://www.adobe.com/de/express/learn/blog/meaning-of-logo-colours>
- Web 4: arch20
URL: <https://www.arch2o.com/how-lighting-affects-interior-design-check-projects/>
- Web 5: archdaily
URL: <https://www.archdaily.com/934845/how-color-tunable-lighting-improves-productivity>
- Web 6: Parlor City Furniture
URL: <https://parlorcityfurniture.com/blogs/insights/the-art-and-impact-of-office-furniture>
- Web 7: Luxdeco
URL: <https://www.luxdeco.com/the-luxurist/texture-in-interior-design>
- Web 8: Storables.
URL: <https://storables.com/interior-design/what-is-harmony-in-interior-design/>
- Web 9: LinkedIn
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-important-furniture-layout-hotel-rooms-guest-yaser-bakri/>
- Web 10: mr. cleaner
URL: <https://www.mrcleaner.at/ratgeber/wie-wirkt-sich-eine-saubere-umwelt-auf-die-psychische-gesundheit-aus/>
- Web 11: Pixolum

- URL: <https://www.pixolum.com/blog/fotografie/bildkomposition>
- Web 12: Designer in Action
- URL: <https://www.designerinaction.de/design-wissen/drittel-regel/>
- Web 13: Adobe
- URL: <https://www.adobe.com/at/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html>
- Web 14: Whitewall
- URL: <https://www.whitewall.com/de/mag/bildaufbau-bildwirkung-basiswissen>
- Web 15: MPB
- URL: <https://www.mpb.com/de-de/inhalt/tipps-und-techniken/fotografie-anf%C3%A4ngerleitfaden-zum-thema-komposition>
- Web 16: Adobe
- URL: <https://www.adobe.com/de/creativecloud/photography/hub/guides/understanding-light-and-shadow-photography.html>
- Web 17: businessfotograf-magdeburg
- URL: <https://www.businessfotograf-magdeburg.de/perspektiven/>
- Web 18: immobilien.blog
- URL: <https://www.immobilien.blog/vorhang-auf-fur-home-staging/>
- Web 19: National Association of Realtors
- URL: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2021-profile-of-home-staging-report-04-06-2021.pdf>
- Web 20: Youtube (Kanal: Felix Weiss)
- URL: https://youtu.be/5J203S6i3M4?si=x82yb0j2X6zf_CPp
- Web 21: Immoyes
- URL: <https://immoyes.com/>

- Web 22: Adobe
URL: <https://www.adobe.com/at/creativecloud/photography/discover/focal-length.html>
- Web 23: PrimePhoto
URL: <https://www.primephoto.de/brennweite-immobilienfotos/>
- Web 24: PhotoUp
URL: <https://www.photoup.net/learn/how-to-prepare-your-real-estate-photos-for-mls-and-printing>
- Web 25: HomeJob Real Estate Photography
URL: <https://homejab.com/blog/mls-photo-size/>
- Web 26: Immoscout24
URL: <https://www.immobilienscout24.de/anbieten/gewerbliche-anbieter/tipps/anwender-tipps/tipps-objektbilder.html>
- Web 27: Chevron Editing
URL: <https://chevronediting.com.au/real-estate-photography-guide/>
- Web 28: Studio1 Kommunikation GmbH
URL: <https://www.studio1.de/blog/wie-stark-darf-man-fotos-bearbeiten>
- Web 29: proglobalbusinesssolutions
URL: <https://www.proglobalbusinesssolutions.com/unethical-real-estate-photo-editing-practices/>
- Web 30: National Association of Realtors
URL: <https://cdn.nar.realtor/sites/default/files/documents/2021-home-buyers-and-sellers-generational-trends-03-16-2021.pdf>
- Web 31: offenblende - Agentur für Fotografie.
URL: <https://offenblende.de/news/360-grad-rundgang/360-grad-matterport-ogulu-was-ist-besser/>

- Web 32: Rod Edwards Photography
URL: <https://rodedwards.com/360-virtual-tour-statistics-facts-figures/>
- Web 33: Adobe
URL: <https://www.adobe.com/de/creativecloud/photography/discover/golden-hour.html>
- Web 34: Wiener Fotoschule
URL: <https://www.wienerfotoschule.at/aktuelles/detail/leitfaden-blaue-stunde-karl-fuesselberger>
- Web 35: Chevron Editing
URL: <https://chevronediting.com.au/real-estate-photography-guide/>
- Web 36: Vogelsberg Blog
URL: <https://vogelsberg-blog.de/blog/schoenheit-im-zenit-die-kunst-der-mittagszeit-fotografie/>
- Web 37: Wedio
URL: <https://academy.wedio.com/de/geschichte-der-drohnen/>
- Web 38: Air&More
URL: <https://airandmore.at/versicherung/drohnen/eu-drohnen-verordnung/>
- Web 39: Austro Control
URL: <https://www.dronespace.at/>
- Web 40: Wienderstädtische
URL: <https://www.wienerstaedtische.at/service/faq-online/faq-drohnenversicherung.html>
- Web 41: Skyzr
URL: <https://www.skyzr.com/beitrag/wie-drohnen-die-vermarktung-von-immobilien-revolutionieren>

- Web 42: PFRE Photography for real estate
URL: <https://photographyforrealestate.net/tips-take-great-real-estate-drone-photography/>
- Web 43: Indoor Drone Tours
URL: <https://indoordronetours.com/fpv-in-real-estate/>
- Web 44: Immo Marketing
URL: <https://www.immo-marketing.click/tipps/018-websites-im-immobilien-marketing/>
- Web 45: Erfolg mit Immobilien
URL: <https://www.erfolg-mit-immobilien.net/landingpage-fuer-deine-zu-verkaufende-immobilie-ist-dies-sinnvoll/>
- Web 46: OscarLiang
URL: <https://oscarliang.com/cheapest-fpv-drone-build/>
- Web 47: Immoscout24
URL: <https://www.immobilienscout24.at/wissen/verkaufen/verkaufsvorteil-durch-drohnenaufnahmen.html>
- Web 48: Pixpa
URL: <https://www.pixpa.com/de/blog/real-estate-photography>
- Web 49: Bottimmo
URL: <https://bottimmo.com/blog/landingpages-fuer-immobilienmakler-steigern-sie-ihre-conversion>
- Web 50: Youtube | Jana Heimbring
URL: https://www.youtube.com/watch?v=_G9FlypiMNY
- Web 51: AerCapture
URL: <https://aercapture.com/project/photogrammetry-de/>
- Web 52: Jouav

URL: <https://www.jouav.com/blog/drone-photogrammetry.html>

Web 53: Formlabs

URL: <https://formlabs.com/ch/blog/photogrammetrie-leitfaden-und-software-vergleich/>

Web 54: Einstein1

URL: <https://www.einstein1.net/der-perfekte-aufbau-einer-landing-page/>

Web 55: Internationales-Verkehrswesen

URL: <https://www.internationales-verkehrswesen.de/studie-deutscher-drohnenmarkt/>

Web 56: Welt

URL: <https://www.welt.de/geschichte/article135929763/Kleine-Geschichte-der-Drohnen.html>

Web 57: Wikipedia

URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Verkaufpsychologie>

Web 58: Youtube | Business Talk am Kudamm

URL: https://www.youtube.com/watch?v=widt_qtfwfQ

Web 59: Hochschule für Wirtschaft und Recht

URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-hwr/frontdoor/index/index/docId/3599>

Web 60: Torsten Nicolini

URL: <https://blog.torstennicolini.com/prinzipien-des-ueberzeugens/>

Web 61: Kussin

URL: <https://www.kussin.de/marketing/6-prinzipien-der-verkaufpsychologie-im-e-commerce/>

- Web 62: Lajkonik Content
URL: <https://www.lajkonik-content.de/verkaufspsychologie/prinzip-der-knappheit/>
- Web 63: Springer Link
URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-32419-3_8
- Web 64: Immoprentice
URL: <https://immoprentice.de/welche-faktoren-beeinflussen-den-wert-einer-immobilie/>
- Web 65: Oesterreich.gv.at
URL: https://www.oesterreich.gv.at/themen/umwelt_und_klima/energie_und_ressourcen_sparen/1/Seite.2430320.html
- Web 66: Hartmut Sieck Consulting
URL: <https://www.sieck-consulting.de/das-perfekte-verkaufsgespraech-in-8-phasen-schritten/>
- Web 67: Hubspot
URL: <https://blog.hubspot.de/sales/verkaufsgespraech>
- Web 68: Pipedrive
URL: <https://www.pipedrive.com/de/blog/verkaufsgespraech>
- Web 69: Marketing Active
URL: <https://die-immo-agentur.de/verkaufsstrategien-erarbeiten/#toggle-id-1-closed>
- Web 70: Horicon
URL: <https://www.horicon.at/die-besten-marketing--verkaufsstrategien>
- Web 71: Versa Commerce
URL: <https://www.versacommerce.de/glossar/online-verkaufsstrategien>

- Web 72: Tila Digital
URL: <https://tiladigital.com/online-verkaufsstrategien/>
- Web 73: Pickware
URL: <https://www.pickware.com/de/blog/verkaufsstrategien-online-shop>
- Web 74: Hubspot
URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing>
- Web 75: Statista
URL: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>
- Web 76: Tiktok | Heider Realestate
URL: https://www.tiktok.com/@heider_realestate/video/7263581627953990955?q=estate&t=1705346481460
- Web 77: Daniel Heider
URL: <https://www.danielheider.com/>
- Web 78: PWC
URL: <https://www.pwc.at/de/branchen/digital-real-estate/kuenstliche-intelligenz-in-der-immobilienbranche.html>
- Web 79: Onlinemarketing
URL: <https://onlinemarketing.de/e-commerce/ki-chatbots-virtuelle-verkaufsassistenz-chance-unternehmen>
- Web 80: ARS-Akademie
URL: [https://ars.at/seminare/recht/immobilienrecht/.](https://ars.at/seminare/recht/immobilienrecht/)
- Web 81: oesterreich.gv.at
URL: [https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_und_wohnen/grundstueckskauf_und_grundbuch/grundstueckskauf/4.html.](https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_und_wohnen/grundstueckskauf_und_grundbuch/grundstueckskauf/4.html)
- Web 82: oesterreich.gv.at

- URL: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_und_wohnen/grundstueckskauf_und_grundbuch/grundbuch/Seite.600500.html
- Web 83: Justiz.gv.at
URL: <https://www.justiz.gv.at/service/datenbanken/grundbuch.96c.de.html>
- Web 84: RechtEasy.at
URL: <https://www.rechteasy.at/wiki/kaufvertrag>
- Web 85: Infina
URL: <https://www.infina.at/ratgeber/kaufvertrag-immobilie/>
- Web 86: WEKA
URL: <https://www.weka.at/news/Recht-Steuern/Wirtschaftsrecht/Kaufvertrag-wichtige-Informationen>
- Web 87: RIS
URL: <https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007517&FassungVom=2020-01-14&Artikel=&Paragraf=117&Anlage=&Uebergangsrecht=>
- Web 88: OVI
URL: <https://www.ovi.at/mitgliedschaft/mitglied-werden/makler-verwalter-bautraeger>
- Web 89: Infina
URL: <https://www.infina.at/ratgeber/immobilienbewertung-in-oesterreich/>
- Web 90: S-Concept
URL: https://www.sconcept.at/immobilienpruefung/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAxOauBhCaARIsAEbUSQQYihGuo6ijN47VJUu-PucT7vp-tcfzG4IKZUH0d_csxDxzJxvPge-saAsOqEALw_wcB
- Web 91: Bundesministerium

https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/betrieblich_umweltschutz/sup/oesterreich.html

Web 92: WEKA

URL: <https://www.weka.at/news/Recht-Steuern/Gesellschaftsrecht/Due-Diligence-Pruefung-Haftung-des-Wirtschaftspruefers-bei-beabsichtigtem-Unternehmenskauf>

Web 93: Median Capital

URL: https://www.median-capital.at/news/effiziente-prolongation-in-der-immobilienfinanzierung-strategien-fuer-langfristigen-erfolg/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAxOauBhCaARIsAEbUSQQVZ1UcPlkGiHcSyqCZdZjY6sxMQBEGSbBdYleA-QxKhh4SGtq0TQoaApUTEALw_wcB

Web 94: oesterreich.gv.at

URL: https://www.oesterreich.gv.at/themen/steuern_und_finanzen/bankgeschaefte/2/1/Seite.750373.html

Web 95: Infina

URL: <https://www.infina.at/ratgeber/zahlungsverzug-kredit/>

Web 96: oesterreich.gv.at

URL: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_und_wohnen/grundstueckskauf_und_grundbuch/grundstueckskauf/3/Seite.200053.html

Web 97: Vertragsrecht Info

URL: <https://www.vertragsrechtsinfo.at/kaufvertrag-immobilien/>

Web 98: AREALITA

URL: <https://www.arealita.at/allgemein/haus-vermieten-oder-verkaufen-experte-erklaert-die-vor-und-nachteile/>

Web 99: Free Finance

9 Abbildungsverzeichnis

Titelbild: Pixabay

Abbildung 1: Einzelfoto unbearbeitet

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 2: Einzelfoto bearbeitet

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 3: Belichtungsreihe für ein HDR-Foto

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 4: HDR-Aufnahme unbearbeitet

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 5: HDR-Aufnahme bearbeitet

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 6: Flambient-Aufnahme unbearbeitet

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 7: Flambient-Aufnahme bearbeitet

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 8: Vorher/nachher, Beleuchtung

Quelle: www.led-studien.de/indirekte-beleuchtung-mit-led-vorher-nachher/

Abbildung 9: Modernes, futuristisches Wohnzimmer

Quelle: <https://zenideen.com/mobel/wohnwand-modern-30-coole-ideen-und-anregungen/>

Abbildung 10: Gemütliches, klassisches Wohnzimmer

Quelle: <https://www.decorilla.com/online-decorating/cozy-rustic-modern-living-room-and-dining-room-before-after/>

Abbildung 11: Vorher/Nachher Sauberkeit und Ordnung

Quelle: <https://shreyadesigns.com/2021/07/19/cleanliness-freak-here-are-5-tips-to-thoroughly-clean-your-home/>

Abbildung 12: Drittelregel

Quelle: <https://www.ramidiab.com/immobilienfotografie-tirol/>

Abbildung 13: Verhältnis einer Nautilus Muschel

Quelle: <https://pixabay.com/photos/nautilus-shell-shine-silver-1029360/>

Abbildung 14: Goldener Schnitt

Quelle: <https://marcfeix.com/blog/goldener-schnitt-in-der-fotografie-einfach-erklart/>

Abbildung 15: Symmetrie

Quelle: <https://pixabay.com/photos/cultural-tourism-taj-mahal-garden-5264542/>

Abbildung 16: Führende Linien

Quelle: Screenshot aus Video

URL: <https://youtu.be/Qq90IT7P7mw?si=I6ZD0WhRPCbj9tqj>

Abbildung 17: Goldene Stunde

Quelle: <https://www.meintophotel.de/hotels/basis/hotel-klosterbraeu-spa/>

Abbildung 18: Blaue Stunde

Quelle: <https://www.seefeld.com/de/unterkuenfte/seefeld/hotel/hotel-klosterbraeu.html>

Abbildung 19: Mittagsstunden Gebäude

Quelle: <https://www.tirol.at/urlaub-buchen/hotels/a-hotel-klosterbraeu-1>

Abbildung 20: Normalperspektive Gebäude

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 21: 2-Punkt-Perspektive Gebäude

Quelle: <https://www.businessfotograf-magdeburg.de/perspektiven/>

Abbildung 22: Vogelperspektive Gebäude

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 23: Froschperspektive

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 24: Vorher/Nacher Vergleich Reales Homestaging

Quelle: <https://manskedevries.de/virtuelleshomestaging/>

Abbildung 25: Vorher/Nacher Vergleich digitales Homestaging

Quelle: <https://www.redfin.com/blog/impress-buyers-with-virtual-staging/>

Abbildung 26: Bilder ohne Bearbeitung

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 27: Bilder mit Bearbeitung

Quelle: Lorenz Kaplenig

Abbildung 28: Ausschnitt einer DSLR-HDR-Aufnahme: Nikon D610 mit Samyang 12mm Fischaugen-Objektiv

Quelle: <https://remotehomeshowings.com/tours/marzipano/trisio-lite-2/>

Abbildung 29: Ausschnitt einer 360° -HDR-Aufnahme: Ricoh Theta Z1

Quelle: <https://remotehomeshowings.com/tours/marzipano/trisio-lite-2/>

Abbildung 30: Verschiedene Immobilienwebseiten

URL: <https://www.immo-marketing.click/tipps/018-websites-im-immobilien-marketing/>

Abbildung 31: Immoscout24

URL: <https://www.immobilienscout24.at/>

Abbildung 32: Maklerwebsite Remax

URL: <https://www.remax.at/>

Abbildung 33: Pema 2 Landingpage

URL: <https://pema.at/projekte/p2>

Abbildung 34: Beispiel für einen CTA-Button von Wix

URL: <https://www.wix.com/>

Abbildung 35: Farbpsychologie

URL: <https://www.einstein1.net/der-perfekte-aufbau-einer-landing-page/>

Abbildung 36: Industrielle Nutzung von Drohnen

URL: <https://www.internationales-verkehrswesen.de/studie-deutscher-drohnenmarkt/>

Abbildung 37: Geschichte der Drohnen

Quelle: Selbsterstellt mit folgender Quelle

URL: <https://academy.wedio.com/de/geschichte-der-drohnen/>

Abbildung 38: Drohnenbilder

Quelle: eigene Bilder

Abbildung 39: Geradliniger Shot

Quelle: Screenshot aus eigener Aufnahme

Abbildung 40: Parallaxeffekt Screenshot 1

Quelle: Screenshot aus eigener Aufnahme

Abbildung 41: Parallaxeffekt Screenshot 2

Quelle: Screenshot aus eigener Aufnahme

Abbildung 42: Umgebungshot

Quelle: Screenshot aus eigener Aufnahme

Abbildung 43: Vogelperspektivenshot

Quelle: Screenshot aus eigener Aufnahme

Abbildung 44: Teile einer FPV-Drohne

URL: <https://oscarliang.com/cheapest-fpv-drone-build/>

Abbildung 45: Screenshot Reality Capture

Quelle: Screenshot aus Reality Capture

Abbildung 46: Risiko und Gewichtsklassen

URL: <https://airandmore.at/versicherung/drohnen/eu-drohnenverordnung/>

Abbildung 47: In Zigarettenwerbung wird gezielt die Autorität von Fachkräften hervorgehoben

URL: <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/doctors-smoking/more-doctors-smoke-camels/>

Abbildung 48: Abbildung von Wert beeinflussende Faktoren bei Immobilien

URL: <https://www.immoverkauf24.ch/immobilienbewertung/wertermittlung/>

Abbildung 49: In Zigarettenwerbung wird gezielt die Autorität von Fachkräften hervorgehoben

URL: <https://www.sieck-consulting.de/das-perfekte-verkaufsgespraech-in-8-phasen-schritten/>

Abbildung 50: In der Darstellung wird die Verteilung von unterschiedlichen Online-Marketingkanälen bei Unternehmen in Deutschland dargestellt

URL: <https://www.itportal24.de/ratgeber/online-marketing>

Abbildung 51: Screenshot aus Tiktok

URL: https://www.tiktok.com/@heider_realestate/video/7263581627953990955?q=estate&t=1705346481460

Abbildung 52: Aktive Makler Österreichweit

URL: <https://www.wko.at/oe/information-consulting/immobilien-vermoegenstreuhaender/start>

Abbildung 53: Due Diligence

URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/due-diligence-35668>

Abbildung 54: Rechtsschutz

URL: <https://www.fwp.at/news/blog/risiko-vertragsverletzung-aktuelle-judikatur-zur-compliance-im-vergaberecht>

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die verschiedenen Farben und wie sie auf uns wirken

11 Meilensteinplan

11.1 Meilensteinplan Lorenz Kaplenig

Beschreibung des Meilensteins:	Planter- min	adaptierter Plan	Grund der Ver- schiebung
Literaturrecherche	29.06.20 23	15.02.2024	Recherche wäh- rend der gesamten Schreibarbeit
Erstes arbeiten am Diplomarbeits- text	29.06.20 23	07.08.2023	Urlaub
Genauere Besprechung mit Be- treuungsperson zu Medialen Pro- dukt	06.07.20 23	26.06.2023	
Termin für Mediales Projekt aus- machen	15.07.20 23	23.10.2023	Erst ab diesem Zeitpunkt Im- moblie verfügbar gewe- sen
Mediales Projekt durchführen	20.08.20 23	10.11.2023 17.11.2023 28.01.2024	Schwierigkeiten beim rechtzeiti- gen Finden einer passenden Im- moblie
Inhalte für Website finden	25.08.20 23	31.01.2024	Die Menge an Arbeit unter- schätzt

Diplomarbeitstext fürs erste fertigstellen	10.09.20 23	16.01.2024	Matura und Schulstress
Nachbesprechung des Produktes eventuelle ausbesserungen vornehmen	25.09.20 23	05.02.2024	mediales Produkt verschoben
Leseprobe	30.09.20 23	16.01.2024	Diplomarbeit noch nicht so früh fertig gehabt
Ausbesserungen von eventuellen Fehlern	10.10.20 23	23.02.2024	Diplomarbeit wurde überarbeitet aufgrund von unpassender Umsetzung
Fertigstellung des Medialen Produktes der Gesamten Gruppe	29.01.20 24	29.01.2024	
Kontrolle des medialen Produktes durch Betreuungspersonen	15.02.20 24	15.02.2024	
Fertigstellung der DPA	20.02.20 24	25.02.2024	Arbeit überschätzt

11.2 Meilensteinplan Valentin Auer

Beschreibung des Meilensteins:	Planter- min	adap- tierter Plan	Grund der Verschie- bung
Literaturrecherche	29.06.20 23	25.02.20 24	Recherche während des gesamten Zeitraums
Erstes arbeiten am Diplomarbeits- text	29.06.20 23	04.08.20 23	Urlaub
Genauere Besprechung mit Betreu- ungsperson zu Medialen Produkt	06.07.20 23	06.07.20 23	
Termin für Mediales Projekt ausma- chen	15.07.20 23	23.10.20 23	Immobilie richtig finden
Mediales Projekt durchführen	20.08.20 23	10.11.20 23 17.11.20 23	Schwierigkeiten beim Finden einer passenden Immo- bilie
Website erstellen	25.08.20 23	17.01.20 24	Fehlende Beiträge: Bil- der, Videos
Diplomarbeitstext fürs erste fertig- stellen	10.11.20 23	15.01.20 24	Weil das mediale Pro- jekt auch verschoben wurde
Nachbesprechung des Produktes eventuelle ausbesserungen vorneh- men	25.11.20 23	25.12.20 23	Weil das mediale Pro- jekt auch verschoben wurde
Leseprobe	30.11.20 23	15.01.20 24	Weil das mediale Pro- jekt auch verschoben wurde
Ausbesserungen von eventuellen Fehlern	10.12.20 23	20.01.20 24	Da die Leseprobe sich auch verschoben hatte
Fertigstellung des Medialen Pro- duktes der Gesamten Gruppe	29.01.20 24	29.01.20 24	

Kontrolle des medialen Produktes durch Betreuungspersonen	15.02.20 24	15.02.20 24	
Fertigstellung der DPA	20.02.20 24	25.02.20 24	Schulstress

11.3 Meilensteinplan Mathias Margreiter

Beschreibung des Meilensteins:	Plantermin	adaptierter Plan	Grund der Verschiebung
Literaturrecherche, Planung	29.06.2023	25.02.2024	Recherche während des gesamten Zeitraums
Beginn der Schreibens der DPA	29.06.2023	03.10.2023	Verzögerte Literaturrecherche, Vorgezogene Matura
Genauere Besprechung mit Betreuungsperson zu Medialem Produkt	06.07.2023	06.07.2023	
Durchführung des Medialen Produktes	22.08.2023	11.12.2023	Nicht genügend Recherche für konkrete Fragestellungen
Schriftliche DPA fürs erste fertigstellen	13.10.2023	17.01.2024	Schulstress
Leseprobe	21.10.2023	15.01.2024	Verzögerung aufgrund von Verschiebung des medialen Projekts
Eventuelle Korrekturen an der DPA	28.10.2023	04.02.2024	Verzögerung aufgrund von verspäteter Leseprobe
Fertigstellung des Medialen Produktes der Gesamten Gruppe	29.01.2024	29.01.2024	
Kontrolle des medialen Produktes durch Betreuung	15.02.2024	15.02.2024	
Fertigstellung der DPA	20.02.2024	25.02.2024	Schulstress

11.4 Meilensteinplan Marko Spasojević

Beschreibung des Meilensteins:	Plantermin	adaptierter Plan	Grund der Verschiebung
Literaturrecherche, Planung	29.06.2023	13.10.2023	Im Ausland mit dem National Team
Beginn der Schreibens der DPA	29.06.2023	13.10.2023	Im Ausland mit dem National Team
Genauere Besprechung mit Betreuungsperson zu Medialen Produkt	06.07.2023	26.06.2023	
Druchführung des Medialen Produktes	22.08.2023	29.01.2024	
Schriftliche DPA fürs erste fertigstellen	13.10.2023	12.02.2024	Privaten und Schulstress
Leseprobe	21.10.2023	12.02.2024	Leseprobe etwas später abgegeben
Eventuelle Korrekturen an der DPA	28.10.2023	20.02.2024	Überarbeitungs von Fehler
Fertigstellung des Medialen Produktes der Gesamten Gruppe	29.01.2024	29.01.2024	
Fertigstellung der DPA	20.02.2024	25.02.2024	Später angefangen aus privaten Gründen

12 Begleitprotokoll

12.1 Begleitprotokoll Lorenz Kaplenig

Schüler/in (Vor- und Nachname): Lorenz Kaplenig

Thema der Arbeit: Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufes

Name der Betreuungspersonen: MMag. Peter Federspiel, Mst. Sebastian Holzknecht, MA

Datum	Vorgangsweise, ausgeführte Arbeiten, verwendete Hilfsmittel, aufgesuchte Bibliotheken, ...	Besprechungen mit der betreuenden Lehrperson, Fortschritte, offene Fragen, Probleme, nächste Schritte
30.10.2022	Teambildung und Themenfindung	Valentin Auer, Mathias Margreiter, Marko Spasojevic
25.11.2022	Auswahl und Anfrage der Betreuungslehrer	Anfrage an Herrn MMag. Peter Federspiel Anfrage an Herrn Mst. Sebastian Holzknecht, MA
25.05.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Beratung zum Diplomarbeit-Antrag
26.05.2023	Interne Besprechung im Diplomarbeitsteam	Grobe Einteilung der Unterbereiche
27.05.2023	Ausarbeitung des Antrages	persönliche Ziele und Aufgaben gesetzt (Meilensteinplan)
31.05.2023	Thema eingereicht	
01.06.2023	Genehmigung des Antrages durch Herrn MMag. Peter Federspiel	

14.07.2023	Genehmigung des Antrages durch die Direktion	
26.06.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Aufklärung über den Ablauf der Diplomarbeit. Erklärung einer wissenschaftlichen Arbeit; Quellenempfehlungen
01.07.2023	Literaturrecherche	Erster Überblick
02.07.2023	Persönliches Ausarbeiten von Themen und Unterthemen	
03.08.2023	Anlegung einer effizienten Ordnerstruktur und Einrichtung von automatischen Backups	
07.08.2023	Recherche und Schreiben	Definition von Immobilienfotografie
23.08.2023	Recherche und Schreiben	Recherche welche Faktoren die Wahrnehmung beeinflussen; Landesbibliothek; Fertigstellung des Unterthemas Layout und Anordnung und von Sauberkeit und Ordnung
24.08.2023	Recherche und Schreiben	Farben und deren Wirkung
28.08.2023	Recherche und Schreiben	Weitere Internetrecherche zu Wie der Raum die Wahrnehmung beeinflusst; Fertigstellung der Unterthemen Beleuchtung und Möbel und Materialien

29.08.2023	Recherche und Schreiben	Recherche zu Wie die Komposition des Bildes die Wahrnehmung beeinflusst; Unterteilung der einzelnen Kompositionsarten
30.08.2023	Recherche und Schreiben	Weitere Recherche und Fertigstellung der „Drittelregel“ und von „Goldener Schnitt“
01.09.2023	Recherche und Schreiben	Recherche und Fertigstellung zu „Symmetrie und Assymetrie“
11.09.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Besprechung der Einteilung des jeweiligen Unterthemen mit jedem Schüler. Ein reales Immobilienprojekt wird vorgeschlagen. Zeitliche Umsetzung wird definiert.
18.09.2023	Abgabe einer kurzen Leseprobe	1-2 Seiten
19.09.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Besprechung und Korrektur der Leseproben
23.10.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Terminvereinbarung mit MMag. Peter Federspiel für das Fotoshooting einer Immobilie seines Immobilienbüros
02.11.2023	Kontrolle der bisher geschriebenen Arbeit	
03.11.2023	Abgabe einer ausführlicheren Leseprobe	6 Seiten

09.11.2023	Vorbereitung auf das Photoshooting	Ideensammlung für mögliche Aufnahmen und Kompositionen;
10.11.2023	Fotoshooting der Immobilie in Seefeld	Erkundung der Umgebung, Suche nach optimalen Perspektiven; Außen- und Innenaufnahmen; HDR-Aufnahmen der Innenräume; Planung und Umsetzung des Indoordrohnenfluges
12.11.2023	Bearbeitung des Bildmaterials	HDR-Bilder aussortiert, zusammengefügt und bearbeitet
17.11.2023	Zweites Fotoshooting der Immobilie in Seefeld	Korrektur der missglückten Fotos, Flambiant-Aufnahmen
18.11.2023	Bearbeitung	Bilder aussortiert und bearbeitet
19.11.2023	Bearbeitung	Bilder bearbeitet
07.01.2024	Recherche und Schreiben	Perspektiven und Standort
13.01.2024	Recherche und Schreiben	Inszenierung und Staging; Technische Aspekte; Auswahl und Einsatz von Objektiven
14.01.2024	Recherche und Schreiben	Auswahl und Einsatz von Objektiven; Verschiedene Arten der Fotografie
15.01.2024	Recherche und Schreiben	Bildbearbeitung; Ethik bei der Bearbeitung von Immobilienbildern
15.01.2024	Abgabe der dritten Leseprobe	
16.01.2024	Recherche und Schreiben	360°-Rundgang

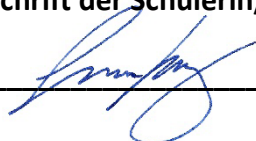
28.01.2024	Aufnahme 360°- Fotos	Jeder Raum der Immobilie in Seefeld wurde mit einer 360° Kamera (Ricoh Theta V) aufgenommen
29.01.2024	Erstellung des 360°-Rundganges	Verwendung Applikation Kuula; Zusammenfügen der 360°-Fotos zu einem Rundgang
31.01.2024	Einfügen der Grafiken und des Abbildungsverzeichnisses	
31.01.2024	Abgabe der Arbeit	Arbeit wurde abgegeben. Ich habe Herrn MMag. Peter Federspiel und Herrn Mst. Sebastian Holzknecht, MA darüber informiert, dass meine Arbeit von einem Deutschlehrer fehlergelesen wird.
05.02.2024	Abgabe 360°-Rundgang	Link via Teams geteilt
10.02.2024	Abgabe der Kontrollierten Version	Rechtschreibfehler und Grammatikfehler kontrolliert; verbesserte Version via Teams abgegeben
15.02.2024	Upload Website Inhalte	Immobilienfotografie, Homestaging, Bildbearbeitung, 360°-Rundgang
16.02.2024	Überarbeitung des 360°-Rundganges	Einzelne Räume benannt für bessere Übersicht
18.02.2024	Verfassung Eidesstaatlicher Erklärung	
18.02.2024	Schreiben der Reflexion	

20.02.2024	Schreiben der Einleitung	
20.02.2024	Schreiben Vorwort	
21.02.2024	Schreiben Danksagung	
24.02.2024	Verfassen von Abstract	
24.02.2024	Design der Titelseite	
25.02.2024	Zusammenfügen der einzelnen Teile	Online-Besprechung
25.02.2024	Korrekturlesen	
26.02.2024	Vorläufige Abgabe der Diplomarbeit	In PDF-Form an MMag. Peter Federspiel
28.02.2024	Drucken und Binden der Diplomarbeit	

Ort, Datum

Volders, am 25.02.2024

Unterschrift der Schülerin/des Schülers



12.2 Begleitprotokoll Valentin Auer

Schüler/in (Vor- und Nachname): Valentin Auer

Thema der Arbeit: Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufes

Name der Betreuungsperson/en: MMag. Peter Federspiel, Mst. Sebastian Holzkecht, MA

Datum	Vorgangsweise, ausgeführte Arbeiten, verwendete Hilfsmittel, aufgesuchte Bibliotheken, ...	Besprechungen mit der betreuenden Lehrperson, Fortschritte, offene Fragen, Probleme, nächste Schritte
30.10.2022	Teambildung und Themenfindung	Valentin Auer, Mathias Margreiter, Marko Spasojevic
25.11.2022	Auswahl und Anfrage der Betreuungsllehrer	Anfrage an Herrn MMag. Peter Federspiel Anfrage an Herrn Mst. Sebastian Holzkecht, MA
25.05.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Beratung zum Diplomarbeit-Antrag
26.05.2023	Interne Besprechung im Diplomarbeitsteam	Grobe Einteilung der Unterbereiche
27.05.2023	Ausarbeitung des Antrages	persönliche Ziele und Aufgaben gesetzt (Meilensteinplan)
31.05.2023	Thema eingereicht	
01.06.2023	Genehmigung des Antrages durch Herrn MMag. Peter Federspiel	
14.07.2023	Genehmigung des Antrages durch die Direktion	
26.06.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Aufklärung über den Ablauf der Diplomarbeit. Erklärung einer wissenschaftlichen Arbeit; Quellenempfehlungen
3.7.2023	Literaturrecherche	
2.8.2023	Anschauen der Daten aus dem Teams um sich einen Überblick zu verschaffen wie man anfängt ca. 2 Stunden	

3.8.2023	Persönliches Ausarbeiten von Themen und Unterthemen	
4.8.2023	Schreibbeginn: Recherche und Schreiben	
6.8.2023	Recherche und Schreiben	
7.8.2023	Recherche und Schreiben	
21.8.2023	Recherche und Schreiben	
22.8.2023	Recherche und Schreiben	
23.8.2023	Bau der FPV-Drohne	
24.8.2023	Bau der FPV-Drohne	Drohnen Videoübertragung funktioniert nicht. Fernsteuerung lässt sich nicht verbinden.
26.8.2023	Bau der FPV-Drohne	
27.8.2023	Testen der FPV-Drohne	
28.8.2023	Testen der FPV-Drohne	
30.8.2023	Recherche und Schreiben	
5.9.2023	Recherche und Schreiben	
11.09.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Besprechung der Einteilung des jeweiligen Unterthemen mit jedem Schüler. Ein reales Immobilienprojekt wird vorgeschlagen. Zeitliche Umsetzung wird definiert.
18.09.2023	Abgabe einer kurzen Leseprobe 1-2 Seiten	

19.09.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Besprechung und Korrektur der Leseproben
23.10.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Terminvereinbarung mit MMag. Peter Federspiel für das Fotoshooting einer Immobilie seines Immobilienbüros
25.10.2023	Recherche und Schreiben	
31.10.2023	Vorbereiten einer ausführlicheren Leseprobe	
03.11.2023	Abgabe einer ausführlicheren Leseprobe ca. 8 Seiten	
9.11.2023	Vorbereiten auf das Filmen: Drohnen aufladen, alles checken, planen,...	
10.11.2023	Filmen Immobilie Seefeld	
11.11.2023	Sichten von Material und erstes Bearbeiten	
17.11.2023	Filmen Immobilie Seefeld	
20.11.2023	Stabilisieren und schneiden der FPV-Aufnahmen	
9.12.2023	Schneiden FPV-Aufnahmen und Sound-design	
25.12.2023	Fertigstellen des Videos und weiterarbeiten an der Diplomarbeit selbst	
28.12.2023	Recherche und Schreiben	
1.1.2024	Recherche und Schreiben	
2.1.2024	Recherche und Schreiben	
3.1.2024	Drohnen Bilder Bearbeiten und weiterschreiben	
6.1.2024	Recherche und Schreiben	

12.01.2024	Recherche und Schreiben	
13.1.2024	Recherche und Schreiben	
15.1.2024	Abgabe der dritten Leseprobe	
20.1.2024	Kontrollieren und ausarbeiten	
25.1.2024	Kontrollieren und ausarbeiten	
2.2.2024	Kontrollieren und ausarbeiten	
10.2.2024	Website erstellen	
12.2.2024	Weiterarbeiten an der Website	
14.2.2024	Weiterarbeiten an der Website	
15.2.2024	Weiterarbeiten an der Website	
17.2.2024	Drohnenvideo schneiden	
18.2.2024	Überarbeiten der DPA sowie weiterarbeiten an der Website	
18.2.2024	Verfassung Eidesstaatlicher Erklärung	
18.2.2024	Schreiben der Reflexion	
19.2.2024	Überarbeiten der DPA sowie weiterarbeiten an der Website	
19.2.2024	Überarbeiten der DPA sowie weiterarbeiten an der Website	
20.02.2024	Schreiben der Einleitung	
20.02.2024	Schreiben Vorwort	
21.02.2024	Schreiben Danksagung	

24.02.2024	Verfassen von Abstract	
24.02.2024	Design der Titelseite	
25.02.2024	Zusammenfügen der einzelnen Teile	Online-Besprechung
25.02.2024	Korrekturlesen	
26.02.2024	Vorläufige Abgabe der Diplomarbeit	In PDF-Form an MMag. Peter Federspiel
28.02.2024	Drucken und Binden der Diplomarbeit	

Ort, Datum

Unterschrift der Schülerin/des Schülers

Axams, 25.02.2024



12.3 Begleitprotokoll Mathias Margreiter

Schüler/in (Vor- und Nachname): Mathias Margreiter

Thema der Arbeit: Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufes

Name der Betreuungsperson/en: MMag. Peter Federspiel, Mst. Sebastian Holzknecht, MA

Datum	Vorgangsweise, ausgeführte Arbeiten, verwendete Hilfsmittel, aufgesuchte Bibliotheken, ...	Besprechungen mit der betreuenden Lehrperson, Fortschritte, offene Fragen, Probleme, nächste Schritte
30.10.2022	Teambildung und Themenfindung	Valentin Auer, Mathias Margreiter, Marko Spasojevic
25.11.2022	Auswahl und Anfrage der Betreuungslern	Anfrage an Herrn MMag. Peter Federspiel Anfrage an Herrn Mst. Sebastian Holzknecht, MA
25.05.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Beratung zum Diplomarbeit-Antrag
26.05.2023	Interne Besprechung im Diplomarbeitsteam	Grobe Einteilung der Unterbereiche
27.05.2023	Ausarbeitung des Antrages	persönliche Ziele und Aufgaben gesetzt (Meilensteinplan)
31.05.2023	Thema eingereicht	
01.06.2023	Genehmigung des Antrages durch Herrn MMag. Peter Federspiel	
14.07.2023	Genehmigung des Antrages durch die Direktion	
26.06.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Aufklärung über den Ablauf der Diplomarbeit. Erklärung einer wissenschaftlichen Arbeit; Quellenempfehlungen
24.07.2023	Literaturrecherche	Findung von passenden Büchern in der Unibibliothek Innsbruck
01.08.2023	Literaturrecherche	Verschaffung eines groben Überblicks der gesamten Über und Unterthemen
23.08.2023	Recherche inkl. Notizen	Allgemeine Definition von Verkaufspsychologie

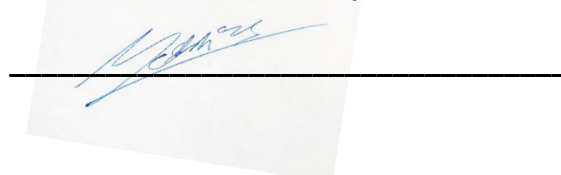
		Anhören von Podcast
11.09.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Besprechung der Einteilung des jeweiligen Unterthemen mit jedem Schüler. Ein reales Immobilienprojekt wird vorgeschlagen. Zeitliche Umsetzung wird definiert.
03.10.2023	Recherche und Schreiben	Verwertung der bereits gesammelten Informationen
23.10.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Terminvereinbarung mit MMag. Peter Federspiel für das Fotoshooting und weiteren Inputs für die DPA
06.11.2023	Recherche und Schreiben	Internetrecherche zu Psychologischen Prinzipien und schreiben an der Diplomarbeit
08.11.2023	Recherche und Schreiben	Weitere Recherche zu den Psychologischen Prinzipien
08.11.2023	Abgabe einer ausführlicheren Leseprobe	5 Seiten
18.11.2023	Recherche und Schreiben	Fertigstellung der Psychologischen Prinzipien Recherche über die Einflussfaktoren im Immobilienverkauf
25.11.2023	Recherche und Schreiben	Recherche über die Phasen des Verkaufsprozesses
11.12.2023	Persönliches Interview mit MMag. Peter Federspiel	Fragen rund um das Verkaufsgespräch und anderen Themen
17.12.2023	Recherche und Schreiben	Podcast und Youtube Videos zum Verkaufsgespräch und schreiben an der DPA
28.12.2023	Recherche und Schreiben	Verkaufsgespräch als Schlüsselkomponente Verkaufsstrategien für Immobilienmakler
07.01.2024	Recherche und Schreiben	Online- Verkaufsstrategien und Social-Media-Marketing
14.01.2024	Recherche und Schreiben	Weiterführung von Social-Media-Marketing mit Fokus auf Immobilien
15.01.2024	Abgabe der dritten Leseprobe	

16.01.2024	Recherche und Schreiben	Alles rund um die KI in der Immobilienbranche
17.1.2024	Fertigstellung der schriftlichen Diplomarbeit	
28.01.2024	Genaueres Ausarbeiten des geführten Interviews mit MMag. Peter Federspiel	Feinschnitt in Premiere sowie Unterteilung in mehreren Clips
02.02.2024 Bis 04.02.2024	Arbeit Korrektur lesen lassen	Von einem Familienmitglied
10.02.2024	Abgabe der Kontrollierten Version	verbesserte Version via Teams abgegeben
15.02.2024	Upload Website Inhalte	Interview, Verkaufspsychologie, Einfluss der Digitalisierung auf den Verkaufsprozess
18.02.2024	Verfassung Eidesstaatlicher Erklärung	
18.02.2024	Schreiben der Reflexion	
20.02.2024	Schreiben der Einleitung	
20.02.2024	Schreiben Vorwort	
21.02.2024	Schreiben Danksagung	
24.02.2024	Verfassen von Abstract	
24.02.2024	Design der Titelseite	
25.02.2024	Zusammenfügen der einzelnen Teile	Online-Besprechung
25.02.2024	Korrekturlesen	
26.02.2024	Vorläufige Abgabe der Diplomarbeit	In PDF-Form an MMag. Peter Federspiel
28.02.2024	Drucken und Binden der Diplomarbeit	

Ort, Datum

Unterschrift der Schülerin/des Schülers

Alpbach, am 25.02.2024



12.4 Begleitprotokoll Marko Spasojević

Schüler/in (Vor- und Nachname): Marko Spasojevic

Thema der Arbeit: Anbahnung und Abwicklung eines Immobilienverkaufes

Name der Betreuungsperson/en: MMag. Peter Federspiel, Mst. Sebastian Holzknecht, MA

Datum	Vorgangsweise, ausgeführte Arbeiten, verwendete Hilfsmittel, aufgesuchte Bibliotheken, ...	Besprechungen mit der betreuenden Lehrperson, Fortschritte, offene Fragen, Probleme, nächste Schritte
30.10.2022	Teambildung und Themenfindung	Valentin Auer, Mathias Margreiter, Lorenz Kaplenig
25.11.2022	Auswahl und Anfrage der Betreuungslehrer	Anfrage an Herrn MMag. Peter Federspiel Anfrage an Herrn Mst. Sebastian Holzknecht, MA
25.05.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Beratung zum Diplomarbeit-Antrag
26.05.2023	Interne Besprechung im Diplomarbeitsteam	Einteilung der Unterthemen
31.05.2023	Thema eingereicht	
01.06.2023	Genehmigung des Antrages durch Herrn MMag. Peter Federspiel	
14.07.2023	Genehmigung des Antrages durch die Direktion	
26.06.2023	Besprechung mit den Diplomarbeitbetreuern	Aufklärung über den Ablauf der Diplomarbeit. Erklärung einer wissenschaftlichen Arbeit; Quellenempfehlungen
13.10.2023	Recherche und befassen mit dem Thema	Einlesen in das Rechtliche beim Kauf einer Immobilie
02.11.2023	Recherche und Schreiben	Rechtliche Grundlagen des Immobilienkaufs
3.11.2023	Recherche und Schreiben	
09.11.2023	Recherche und Schreiben	Vertragsgestaltung beim Immobilienkauf

10.11.2023	Recherche und Schreiben	
12.11.2023	Recherche und Schreiben	Prüfung der Immobilie und Due Diligence
14.11.2023	Abgabe einer ausführlicheren Leseprobe	9 Seiten Leseprobe
09.02.2024	Recherche und Schreiben	Prüfung der Immobilie und Due Diligence
10.02.2024	Recherche und Schreiben	Finanzierung und Hypotheken
11.02.2024	Recherche und Schreiben	Rechte und Pflichten der Parteien
12.02.2024	Abgabe zur Kontrolle	Leseprobe für den Herrn MMag. Peter Federspiel
13.02.2024	Mediales Produkt	Einfügen des Medialen Produkts
14.02.2024	Feedback	Feedback meiner aktuellen Diplomarbeit
20.02.2024	Überarbeitung der Diplomarbeit	Neue Quellen und umschreiben von fälschlichen Informationen
20.02.2024	Überarbeitung der Diplomarbeit	Neue Quellen und umschreiben von fälschlichen Informationen
21.02.2024	Überarbeitung der Diplomarbeit	Neue Quellen und umschreiben von fälschlichen Informationen
24.02.2024	Letzte Änderungen der Diplomarbeit	Ordentliches Quellenverzeichnis und Abbildungsverzeichnis
24.02.2024	Schreiben der Reflexion	
25.02.2024	Zusammenfügen der einzelnen Teile	Online-Besprechung
25.02.2024	Korrekturlesen	
26.02.2024	Vorläufige Abgabe der Diplomarbeit	In PDF-Form an MMag. Peter Federspiel
28.02.2024	Drucken und Binden der Diplomarbeit	

Ort, Datum

Unterschrift der Schülerin/des Schülers

Vomp, am 25.02.2024

