

3. Die Tätigkeiten eines Maklers

Montag, 7.30 Uhr: Der Wecker läutet. Herbert Tendler wacht auf. Er setzt sich auf die Bettkante und beginnt nachzudenken: „OK, ich bin Makler, was mache ich jetzt?“ Vielleicht legt er sich gleich wieder nieder und schläft noch eine Stunde. Oder er entscheidet ein paar Tage später, in der kommenden Woche früher aufzustehen. Der Beruf des Maklers bringt üblicherweise eine gewisse Flexibilität mit sich. Nicht, dass man weniger arbeiten müsste, aber häufig besteht die Möglichkeit, sich seinen Arbeitsalltag selbst zu gestalten. Es gibt den Morgenmenschen, der bis 9.00 Uhr bereits seine E-Mails erledigt und sich seinen Tag schon organisiert hat, und die Nachteule, die bis Mitternacht gearbeitet hat, E-Mails in der Nacht beantwortet und sich erkundigt hat, was es am Markt alles Neues gibt.

Aber egal, wie man sich die Tätigkeiten auf- und einteilt, es gibt einige Kernelemente, die immer wiederkehren und die die wesentlichen Aufgaben und Tätigkeiten eines Maklers darstellen. Diese werden im Folgenden vorgestellt, beschrieben und mit Tipps und Beispielen ergänzt.

Übersicht: Aufgabengebiete eines Maklers

Spezielle Tätigkeiten

- Kontaktherstellung
- Objektakquise/Listing/Einkauf
- Objektaufbereitung/Unterlagensammlung
- Marketingmaßnahmen
- Besichtigungen
- Anbotsverhandlungen
- Kaufvertragsabwicklung
- Übergabe/Nachbetreuung

Allgemeine Tätigkeiten

- Weiterbildung
- Netzwerkbildung
- Marketing
- Verwaltung und Organisation
- Finanzen
- Personalmanagement

Vorab aber noch ein Tipp, der die Effektivität eines Maklers deutlich erhöht. Nicht nur die Spezialisierung auf einen Bereich, sondern auch die innerhalb eines Bereiches auf bestimmte regionale und inhaltliche Einschränkungen hilft die Abwicklung zu beschleunigen und die Umsätze zu steigern. Man ist zwar offen für

Beispiele für Einwände und Entkräftung

| Einwand | Frage | Entkräftung |
|--|--|--|
| Ich will keine Provision zahlen | Das verstehe ich. Ist Ihnen bewusst, dass Sie dadurch mehr verlieren als gewinnen? | <ul style="list-style-type: none"> weniger Interessenten längere Dauer weniger Verhandlungsmöglichkeiten „Was ist Ihnen Ihre Zeit wert?“ gute Verhandler als Gegenüber Gefahr der Preisspirale |
| Keine Zeit | Sehr gut – wenig Zeit ist einer der besten Gründe, mit einem Makler zusammenzuarbeiten! | <ul style="list-style-type: none"> Hintergrund herausfinden spart Zeit übernimmt Koordination disqualifiziert („falsche Interessenten“) |
| Keine Makler | Das höre ich oft, darf ich fragen, warum Sie das nicht wollen? | <ul style="list-style-type: none"> Hintergrund herausfinden mehr Geld durch Makler Marketingplan |
| Ich will nichts unterschreiben | In Ordnung, die Entscheidung liegt bei Ihnen. Wann haben Sie denn Zeit? | <ul style="list-style-type: none"> rechtliche Sicherheit Nachweis |
| Makler hat nichts getan | Kommt leider manchmal vor ... Darf ich Sie unverbindlich über unsere Aktivitäten informieren? | <ul style="list-style-type: none"> Marketingplan Tätigkeitsverpflichtung bei Alleinvermittlungsvertrag (AV) Aktivitätenplan |
| Möchte es erst einmal allein versuchen | Gerne können Sie das, vielleicht können wir trotzdem gleich einen Termin vereinbaren und es ist etwas Hilfreiches für Sie dabei! | <ul style="list-style-type: none"> Verlust von Zeit = Verlust von Geld ruiniert die Immobilie Ladenhütersyndrom |

Kontakte können aber auch direkt angebahnt werden, häufig ist hier die persönliche Vorstellung „an der Haustüre“. Hier ist eine einfache Vorstellung und Übergabe der Visitenkarte ohne direkte Verkaufsabsicht zu empfehlen wie folgt:

- Vorstellung der eigenen Person
- Hinweis, dass man als Ansprechpartner für Immobilien zur Verfügung steht
- bei Interesse Vereinbarung eines konkreten Termins

Falls sich ein kurzes Gespräch ergibt, sind unbedingt die Inhalte zu notieren und in ein Kundendatenblatt einzutragen. Ein Bezug auf diese Infos beim nächsten Gespräch erzeugt Sympathie und erleichtert die Kommunikation.

Tipp

Warten Sie, bis Sie in die Wohnung gebeten werden.

Äußern Sie sich anerkennend über etwas.

Fragen Sie, ob Sie die Schuhe ausziehen sollen.

Bedanken Sie sich für den Termin.

Suchen Sie Gemeinsamkeiten.

Falls der Abgeber nicht von sich aus einen Wohnungsrundgang anbietet, bitten Sie darum, um sich einen Eindruck von der Immobilie verschaffen zu können. Der Rundgang ist unerlässlich, um einerseits das Gebäude kennenzulernen und andererseits über den Abgeber, seine Einstellungen und Erfahrungen Informationen zu erhalten. Dies hilft, die Situation zu beurteilen, die passenden Argumentationen geistig vorzubereiten und absehbare Einwände vorab zu entkräften. Wichtig ist es zu erfahren, wie lange das Objekt bereits am Markt ist und welche Erfahrungen der Verkäufer gemacht hat – ob bereits viele Interessenten besichtigt haben, warum sie nicht gekauft haben, wie viele andere Makler bereits anwesend waren und ob es schon Vermittlungsaufträge gibt, warum und bis wann die Immobilie verkauft werden soll/muss und ob der Verkäufer bereits ein neues Objekt gefunden hat. Parallel dazu gewinnt man einen Eindruck von der Immobilie, eventuell fotografiert man bereits in der Wohnung.

Nach dem Rundgang begibt man sich auf einen passenden Platz für die Präsentation, wo es also ruhig ist und die mitgebrachten Unterlagen vorgelegt werden können. Die Präsentation beginnt mit einer Vorstellung des Unternehmens und der eigenen Person. Es werden die Vorteile des Unternehmens für den Kunden aufgezeigt und persönliche Atmosphäre aufgebaut. Es folgt die Präsentation der eigenen Dienstleistungen, alle Aktivitäten und die Vorteile der Zusammenarbeit werden dargestellt. Im Folgenden werden einige Punkte angeführt, die die Präsentation umfassen kann. Die Darstellung des Marketingplans umfasst die Aktivitäten zur Vermarktung der Immobilie, die wichtigsten Punkte sind in Kapitel 3.3. erklärt. Dazu gehören Inserate in Zeitungen oder Internetplattformen, verschiedene Formen von Direktmarketing oder Vormerkkunden. Die Dienstleistungsübersicht kann bei der Entscheidung zum Verkauf der Immobilien beginnen und reicht bis zur Übergabe und der Auszahlung des Kaufpreises.

Von der Entscheidung bis zur Auszahlung des Kaufpreises

1. Entscheidung zum Verkauf
2. Marktanalyse/Preisfindung
3. Vorbereitung der Immobilie
4. Sammlung Unterlagen

Beispielrechnung: Vergleich Alleinvermittlung – schlichter Vermittlungsvertrag¹

| | AV | schlicht | Hochrechnung von 1 : 5 |
|---|--------|----------|------------------------|
| Termine/Zeitaufwand für einen Abschluss | 10 | 3 | 15 |
| Unterlagenaufbereitung | 4 | 4 | 20 |
| Marketing Zeitaufwand | 20 | 12 | 60 |
| Interessentenqualifizierung | 4 | 4 | 20 |
| Besichtigungen | 20 | 10 | 50 |
| Abklärungen/Besprechungen | 10 | 5 | 25 |
| | 68 | 38 | 190 |
| Marketingkosten (inkl. Gemeinkosten) | 500,00 | 400,00 | 2.000,00 |

| Berechnung Wirtschaftlichkeit | | | |
|---|------------|--|------------|
| Preis Immobilie | 150.000,00 | | 150.000,00 |
| Provisionssatz gesamt 6 % | 9.000,00 | | 9.000,00 |
| abzgl. Marketingkosten | 500,00 | | 2.000,00 |
| Deckungsbeitrag | 8.500,00 | | 7.000,00 |
| Mögliche Anzahl an Transaktionen pro Monat | | | |
| 40 Stunden/Woche 4 Wochen/Monat | 160,00 | | 160,00 |
| Zeitaufwand pro Objekt | 68,00 | | 190,00 |
| mögliche Transaktionen | 2,35 | | 0,84 |
| maximaler Deckungsbeitrag/Monat | 20.000,00 | | 5.894,74 |

Anmerkung

Auch wenn die einzelnen Parameter verändert werden, zeigt sich deutlich der enorme Vorteil von Alleinvermittlungsverträgen. Warum darauf in der Praxis so wenig Augenmerk gelegt wird, ist verwunderlich.

¹ Zeitangaben in Stunden.

3.3. Objektmarketing

Veronika Mittler nimmt die „Zu-verkaufen“-Karten aus dem Drucker und legt sie in ihre Mappe. Zur Office-Mitarbeiterin sagt sie gleichzeitig: „Claudia, sind die beiden Häuser eigentlich schon online? Und brauchst du noch irgendwelche Unterlagen?“ Dem „Sind schon online, alles da“ der Kollegin folgt: „Ich werde jetzt die Schilder aufstellen fahren und dann gleich noch Karten verteilen gehen. Bin in zirka drei Stunden wieder da.“ Die Schilder unter dem Arm, die Tasche in der Hand, verlässt sie das Büro Richtung Auto.

Um Interessenten für die Objekte zu finden, für die man Vermittlungsaufträge hat, gibt es viele Möglichkeiten – vom Klassiker des Zeitungsinserats über Vormerkkunden bis zur direkten Ansprache von möglichen Interessenten. Es liegt sowohl im Interesse des Vermittlers als auch im Verantwortungsbereich gegenüber dem Abgeber, hier größtmögliche Professionalität an den Tag zu legen. Neben einem realistischen Preis entscheidet die Art und Weise, wie man ein Objekt anbietet, über die Anzahl der Interessenten und die Vermittlungsdauer – und damit indirekt über das Einkommen des Maklers und die Zufriedenheit des Abgebers mit seiner Dienstleistung.

Woher erhalten Interessenten Informationen zu Immobilien?

Auskunftsquellen sind (vgl. *Pepels*, Käuferverhalten, 2005, 21):

- Persönliche Quellen (Familien, Freunde, Bekannte)
- Kommerzielle Quellen (Werbung, Verkäufer, Objektmarketing)
- Öffentliche Quellen (Massenmedien, Verbraucherverbände, Testinstitute)
- Erfahrungsquellen (bereits mit Maklern gemachte Erfahrungen)

Es sei hier darauf hingewiesen, dass ein zielgerichtetes Objektmarketing auch einen belebenden Einfluss auf die Objektakquisition hat. Je bekannter der Name des Maklers in der Öffentlichkeit ist, desto eher sind Abgeber geneigt, dem Makler einen Vermittlungsvertrag zu unterschreiben. In diesem Sinne ist jede Möglichkeit, in der Öffentlichkeit die eigene Marke zu zeigen, wahrzunehmen – egal mit welcher der hier beschriebenen Methoden.

Eine durchgehende Corporate Identity, also im Besonderen Corporate Communication, ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen, trägt dazu bei, den Wiedererkennungswert des Unternehmens zu steigern. Dies gibt Kunden ein Gefühl der Sicherheit und hilft bei der Ausübung der Tätigkeit. E-Mail-Adresse und Telefonnummer sollten auf allen Unterlagen angegeben sein. Sie sind das Hauptkommunikationsmittel für Anfragen von Interessenten.

3.3.2. Kundenstamm/Vormerkkunden

Die einfachste, günstigste und sinnvollste Variante des Marketings stellt die Information an bestehende Suchkunden dar. Mehrere Vorteile werden verbunden: Ein Anruf oder E-Mail kostet kaum Geld und wenig Zeit, ist eine aktive Möglichkeit der Vermarktung (es muss nicht auf eine Reaktion von unbekanntem Interessenten gewartet werden), die Dauer zwischen Aufnahme des Objektes und der Präsentation an einen Kunden ist gering, der Suchkunde fühlt sich wertgeschätzt und die Bindung wird erhöht. Für den Fall, dass der Kunde selbst derzeit nicht sucht oder das Objekt für ihn nicht das Richtige ist, kann die Bitte um einen Tipp ein weiteres Geschäft einleiten.

Notwendig hierzu ist natürlich eine gut gestaltete und regelmäßig gewartete und gefüllte Datenbank für Suchkunden.

3.3.3. Internetportale

Internetplattformen sind derzeit das am häufigsten verwendete Medium, um Immobilien zu präsentieren. Das Internet hat den Immobilienmarkt nachhaltig verändert. Aus einer Situation, in der der Marktüberblick hauptsächlich beim Makler lag, entstand eine neue, bei der sich der Konsument von zu Hause einen sehr umfassenden Eindruck über das aktuelle und vorhandene Objektangebot verschaffen kann. In nicht wenigen Fällen sind ambitionierte Internetsucher über das dem speziellen Suchprofil entsprechende Marktangebot besser informiert als so mancher Makler.

Durch die starke Entwicklung im Bereich von Social Media sind weitere Kanäle entstanden. In der aktuellen Situation kann aber festgehalten werden, dass Plattformen noch immer wesentlich für die Gewinnung von Interessenten sind.

Es bieten zahlreiche Unternehmen Plattformen an, die Zielgruppen (Käufer/Mieter) überschneiden sich. Käufer suchen auf mehreren Plattformen. Da die Kosten für die Inserate beachtenswert sind, ist es notwendig, die geeignetsten herauszufiltern. Als Kriterien dienen die eigene Zielgruppendefinition, die Möglichkeiten der Präsentation und die Reichweite der Plattformen.

Tipp

Vereinbaren Sie befristete (drei Monate) Probezeiten mit den Anbietern und analysieren Sie die Rückmeldungen bzw. Suchanfragen bei den einzelnen Plattformen. Wählen Sie anhand dieser Informationen die für Sie passenden aus. Generell ist die Analyse der „Kontaktbringer“ eine sinnvolle Controlling-Aktivität, um die Effektivität der verschiedenen Kontaktmöglichkeiten zu analysieren.

Als Zustand des Objektes zum Zeitpunkt der Übergabe wird – abweichend vom Zustand des Objektes, wie ich ihn von der Besichtigung kenne – vereinbart:

- nichts Zusätzliches
- ja, Bestandsfreiheit (= kein Miet-, Pacht-, Prekariums-, Superädifikatsvertrag etc.)
- ja, nämlich _____

5) Gewährleistung

Als Kaufinteressent ist mir bewusst, dass Sie als Verkäufer nicht für eine bestimmte Eigenschaft oder Beschaffenheit des Kaufobjektes Gewähr leisten, außer für

- die Freiheit von grundbücherlichen und außergrundbücherlichen Lasten, soweit eine Übernahme hier nicht ausdrücklich vereinbart wurde, und
- die Freiheit von verdeckten, aber Ihnen bekannten Mängeln an der Liegenschaft, wie z.B. Kontaminierungen und Altlasten.

6) Kosten, Steuern, Gebühren

Sämtliche Kosten, Steuern und Gebühren für den Eigentumserwerb (ausgenommen allfällige Kosten für die Lastenfreistellung) werden von mir bezahlt. Dies sind insbesondere Grunderwerbsteuer (3,5 %), Grundbucheintragsgebühr (1,1 %), Vertragserrichtungskosten und Kosten der grundbücherlichen Durchführung.

7) Anbotsannahme, Fristen

Die Verständigung über die Annahme des Anbots hat bis zum _____ an meine unten genannte Adresse zu erfolgen. Später bin ich nicht mehr daran gebunden.

Der Makler ist nicht berechtigt, Vertragserklärungen in meinem Namen abzugeben.

Die Vertragserrichtung erfolgt innerhalb von 14 Tagen nach Annahme des Kaufanbots.

Sollte der Kauf trotz Annahme des Anbots deswegen nicht zustande kommen, weil ich entgegen dem bisherigen Verhandlungsverlauf einen für das Zustandekommen des Geschäfts erforderlichen Rechtsakt ohne beachtenswerten Grund unterlasse, dann ist der Makler berechtigt, den Betrag in Höhe der vereinbarten Honorare als rechtmäßigen Schadenersatz in Rechnung zu stellen.

3. Die Tätigkeiten eines Maklers

Beispiel: Planungstool

| Jahresplan | | Zeitplanung | |
|------------------------------------|------------|----------------------------|----------------|
| Umsatzplanung | | Zeit (min) | Quote |
| Planumsatz | 80.000,00 | | |
| durchschnittlicher VK Preis | 150.000,00 | 10 | 0 |
| durchschnittliche Provision % | 2,50% | 240 | 10 |
| durchschnittliche Provision Betrag | 3.750,00 | 60 | 5 |
| Transaktionen pro Jahr | 22,0 | | |
| Prozent Abgeber | 60% | | |
| Transaktionen | 14 | | |
| Prozent Abnehmer | 40% | | |
| Transaktionen | 9 | | |
| | | Arbeitswochen / Jahr | 46 |
| | | Zeitaufwand / Woche | |
| | | Abgeber Kontakte | 152 min, 2,5 h |
| | | Termine | 365 min, 6,1 h |
| | | Abschlüsse | 18 min, 0,3 h |
| | | Abnehmer Kontakte | 59 min, 1,0 h |
| | | Termine | 211 min, 3,5 h |
| | | Abschlüsse | 12 min, 0,2 h |

Ein anderer Weg (aber die gleiche Methode) zur Berechnung basiert auf dem gewünschten Nettoeinkommen. Hier wird das Nettoeinkommen um Steuern und Sozialabgaben plus individuelle Kosten und gegebenenfalls Provisionsanteile erhöht. Das Ergebnis ist der Planumsatz. Die restlichen Berechnungen folgen wieder dem oben angeführten Schema.

Beispiel

Geplantes Nettoeinkommen: 2.500,- Euro pro Monat × 14 Monate ergibt 35.000,- Jahresnettoeinkommen.

Um unter Berücksichtigung von Einkommensteuer und Sozialabgaben auf 35.000,- Euro zu kommen, ist ein Bruttoeinkommen von etwa 60.000,- Euro notwendig. Die Kosten für den Geschäftsbetrieb, z.B. 30.000,- p.a., werden dazugerechnet und es ergibt sich ein notwendiger Planumsatz von 90.000,- Euro.

Zur Berechnung von Brutto- und Nettozahlen siehe auch die Homepage des Finanzministeriums.

Es ist nicht zwingend erforderlich, die Plandaten auf Punkt und Beistrich einzuhalten – und die Realität zeigt oft andere Ausprägungen –, wichtig ist es aber, eine Leitlinie zu haben, an der man sich orientieren kann. Bleibt man regelmäßig unter seinen Plankontakten, wird es unmöglich sein, seine Ziele zu erreichen. Ein monatlicher Vergleich zwischen Soll und Ist sollte eine zeitlich verkraftbare und wirtschaftlich sinnvolle Tätigkeit sein.

3.6.1.3. Zeitplanung

Es ist nicht nur wichtig, zu wissen, wie viel man zu tun hat, sondern ebenso, wann und wie viel Zeit dies benötigen wird. Auch hier erleichtert eine Planung der Aktivitäten die Arbeit und führt zu größerem Erfolg. Sie kann Stress reduzieren, Doppelgleisigkeiten vermeiden und Qualität sichern.

Die Zeitplanung wird von der Aktivitätenplanung ausgehend aufgebaut. Es werden für die einzelnen Handlungsgebiete (Kontakte, Termine, Abschlüsse) durch-

3.7.7.5. Digitale Makler

Die Digitalisierung hat eine neue Form des Maklers, genauer der Beratung, geschaffen, den digitalen Makler. Dieses System versucht, die Tätigkeiten des Maklers möglichst digital abzubilden, um die Komponente der menschlichen Arbeit zu reduzieren. Sämtliche Tätigkeiten werden analysiert und auf Digitalisierungsmöglichkeit geprüft.

In den häufigsten Fällen wird insbesondere das „Matching“, der Abgleich zwischen Suchprofil des Käufers oder Mieters und den Immobilieneigenschaften, digital erledigt. Suchende geben ein umfangreiches Profil ein und die Anbieter eine detaillierte Beschreibung der Immobilie. Über den Vergleich des Angebots und der Suchprofile werden Objekte angeboten.

Die Praxis zeigt, dass die weiteren Aufgaben der Immobilienvermittlung aktuell jedoch noch immer personenabhängig umgesetzt werden. Besichtigungen und Abklärungen werden durch Makler (manchmal nur ungelernete Hilfskräfte) durchgeführt. Gleiches gilt für Besichtigungen.

3.7.7.6. Digitale Angebotsverfahren und digitaler Notar

Neue Möglichkeiten ergeben sich im Bereich der Anbotslegung, Preisfindung und Kaufvertragsabwicklung. Digitale Angebotsverfahren schaffen Transparenz und Sicherheit für Abgeber und Abnehmer.

Bei digitalen Angebotsverfahren werden in der Regel sämtliche kaufrelevanten Unterlagen nach einer Registrierung des Anbotslegers digital zur Verfügung gestellt. Der Abgeber erhält die Sicherheit, zu wissen, wer auf seine Unterlagen zugreift. Der Anbotsleger erhält sämtliche Unterlagen, die für eine Kauf- und Preisentscheidung notwendig sind. Unklarheiten und Streitigkeiten, die im allgemeinen Verfahren zwischen Anbot und Kaufvertrag auftreten können, werden beseitigt. Bei Interesse wird digital ein Anbot gelegt und je nach Form kann es der Abgeber sofort annehmen, einen Stichtag abwarten oder ablehnen. Es gibt eine klare Übersicht über die Angebotspreise und gelegten Angebote. Die Kaufabwicklung ist strukturiert und verlangt nur mehr nach formaler Umsetzung.

Die Verbreitung ist aktuell noch überschaubar, eine weitere Entwicklung könnte hier zusätzliche Vereinfachung bringen. Durch digitale Signaturen können die notariellen Beglaubigungen der Unterschriften ersetzt werden. Der Kaufabschlussprozess vereinfacht und beschleunigt sich dadurch erheblich, und das bei reduzierten Kosten. Das Thema des digitalen Notars steckt allerdings noch in den Kinderschuhen.

3.7.7.7. Digitale Kommunikationskanäle

Schon in der Antike gab es geregelte Formen des Nachrichtenaustausches durch Schriftstücke und Boten. In den letzten zwanzig oder sogar nur zehn Jahren hat

4. Marktsituation

Dieser Abschnitt informiert über die Rahmenbedingungen und interessante Daten zur Immobilienwirtschaft.

4.1. Österreich

Das Immobilienmaklergewerbe in Österreich ist ein reglementiertes Gewerbe. Um die Tätigkeit aufnehmen zu können, müssen verschiedene Voraussetzungen erbracht werden.

Immobilienbüros sind klein strukturiert, der Anteil an Unternehmen mit weniger als fünf Dienstnehmern ist hoch. Aktuell sind etwa 40 Prozent aller Betriebe als Ein-Personen-Unternehmen registriert. Dieser Anteil erscheint hoch, liegt aber verglichen mit ähnlichen Berufsgruppen im Bereich Information und Consulting im unteren Bereich: Bei Finanzdienstleistern beträgt der Anteil ca. 75 %, bei technischen und Ingenieurbüros knapp 50 % und bei Versicherungsmaklern ebenso knapp 50 %.

Etwa ein Fünftel aller aktiven Makler (laut Wirtschaftskammer) sind in Wien (ca. 1.500) gemeldet, die wenigsten im Burgenland (ca. 100). Insgesamt führt die Wirtschaftskammer über 4.000 aktive Immobilienmaklerbüros. Bei der Betrachtung der Betreuung der Bevölkerung zeigt sich auch in Wien die höchste Dichte. Pro 10.000 Einwohner gibt es in Wien etwa 8 Makler. Salzburg weist die nächsthöhere Zahl mit knapp über 6, gefolgt von Tirol mit um die 5,5 aus. Die geringste Dichte gibt es im Burgenland mit ca. 2,5 und in Oberösterreich mit ca. 3. Im österreichischen Schnitt sind es etwa 5 Makler pro 10.000 Einwohner. Beachtenswert ist, dass sich zwischen 2010 und 2014 der Anteil der Makler (gemessen an der Gesamtanzahl) in Ober- und Niederösterreich stark erhöht, in Wien jedoch stark verringert hat. Bezogen auf die Einwohnerzahl hat sich die Dichte in allen Bundesländern erhöht.

Bestimmte allgemeine Eckdaten und Kosten sind immer wieder Themen in Gesprächen und Beratungen. Um auch diesen Fragen gerecht werden zu können, folgen einige interessante Zahlen aus der Immobilienwirtschaft.

Vorerst Informationen zum Thema der Mietkosten und hier zu den Richtsätzen laut Mietrechtsgesetz (MRG). In den §§ 15 ff. MRG sind die maßgeblichen Höchstsätze festgehalten, die aktuellen Werte dazu betragen:

Richtwerte (seit 1.4.2019):

| | | | |
|-------------------|-----------|-----------------|-----------|
| Burgenland: | 5,30 Euro | Kärnten: | 6,80 Euro |
| Niederösterreich: | 5,96 Euro | Oberösterreich: | 6,29 Euro |
| Salzburg: | 8,03 Euro | Steiermark: | 8,02 Euro |
| Tirol: | 7,09 Euro | Vorarlberg: | 8,92 Euro |
| Wien: | 5,81 Euro | | |