



**Universität
Zürich** UZH

Abschlussarbeit

zur Erlangung des
Master of Advanced Studies in Real Estate

Einsatz von Home Staging bei der Vermarktung von Eigentumswohnungen

Verfasser:

Zäch
Andreas
Haumesserstrasse 8, 8038 Zürich
andreas.zaech@gmail.com
+41 76 383 34 68

Eingereicht bei:

Alice Hollenstein, M.Sc.

Abgabedatum:

04.09.2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Executive Summary.....	V
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.1.1 Ziele der empirischen Untersuchung.....	2
1.1.2 Forschungsfragen und Hypothese	2
1.2 Abgrenzung des Themas	3
1.3 Vorgehen	4
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Einordnung in die Psychologie.....	5
2.2 Wahrnehmung der Umgebung und von Objekten.....	5
2.3 Ästhetik.....	6
2.3.1 Reizniveau	6
2.3.2 Zusammenhang von Reizen.....	6
2.3.3 Mystery	7
2.4 Gestaltung von Gebäuden und Räumen	7
2.5 Wohlbefinden	7
2.5.1 Raumwirkung auf das Aktivierungsniveau	8
2.5.2 Emotionale Wirkung eines Raumes	8
2.5.3 Reduktion des Beengungsgefühls.....	8
3 Home Staging	9
3.1 Definition und Einleitung	9
3.2 Entscheidungsprozess.....	10
3.3 Der erste Eindruck	12
3.4 Digitales Home Staging.....	13
3.5 Kosten.....	14
3.6 Marktgrösse	14
3.7 Immobilienarten bei Home Staging.....	15
3.7.1 Die leere Immobilie	15
3.7.2 Die bewohnte Immobilie	16
3.7.3 Die geerbte Immobilie.....	18
3.8 Ausführung der Ausstattung.....	18
3.8.1 Entpersonalisierung und Neutralisierung	18
3.8.2 Design.....	19
3.8.3 Grünpflanzen	19

3.9	Verkaufspreis und Vermarktungszeit	19
3.9.1	Empirische Untersuchung mit 3D-Tour	21
3.9.2	Empirische Untersuchung mit Mietwohnung.....	22
4	Empirische Untersuchung.....	25
4.1	Rahmenbedingungen	25
4.2	Verkaufsvorbereitung	25
4.2.1	Inserate und Besichtigungen.....	27
4.2.2	Geruch und Musik	28
4.3	Vorgehen und Methodik.....	29
4.3.1	Methode und Forschungsdesign	29
4.3.2	Ablauf und Vorbereitung	30
4.3.3	Realmatch 360 – Detaillierte Nachfragedaten.....	31
4.3.4	Durchführung empirische Untersuchung.....	33
4.3.5	Basis-Erhebung.....	35
4.3.6	Fragebogen	38
4.3.7	Pretest	40
4.3.8	Auswertungsmethode	41
4.4	Ergebnisse.....	42
4.4.1	Beschreibung der einzelnen Stichproben	42
4.4.2	Korrelationsanalyse	45
4.4.3	Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test.....	47
4.4.4	Beurteilung Wohnungsbesichtigungen.....	49
4.4.5	Beurteilung Home Staging	52
5	Schlussbetrachtung	55
5.1	Fazit	55
5.2	Forschungsausblick	56
	Literaturverzeichnis	58
	Anhang 1: Flyer PromoPost	63
	Anhang 2: Begleitschreiben.....	65
	Anhang 3: Fragebogen Phase 1 (ohne Home Staging).....	66
	Anhang 4: Fragebogen Phase 2 (mit Home Staging)	67
	Anhang 5: Einrichtungsgegenstände Home Staging	69
	Ehrenwörtliche Erklärung.....	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Beispielbild digitales Home Staging	13
Abbildung 2:	Wohnzimmer ohne Home Staging	17
Abbildung 3:	Wohnzimmer mit Home Staging	17
Abbildung 4:	Aussenansichten MFH Trattweg 3, Widnau SG	25
Abbildung 5:	Markierung Wohnungen MFH Trattweg 3, Widnau SG.....	30
Abbildung 6:	Ablauf empirische Untersuchung	31
Abbildung 7:	Nachfrage nach Zimmerzahl	32
Abbildung 8:	Nachfrage nach Wohnfläche	32
Abbildung 9:	Nachfrage nach Zahlungsbereitschaft	33
Abbildung 10:	Wohnbereich 4 ½-Zi.-Whg. ohne Home Staging.....	36
Abbildung 11:	Wohnbereich 4 ½-Zi.-Whg. mit Home Staging	36
Abbildung 12:	Elternschlafzimmer 4 ½-Zi.-Whg. ohne Home Staging.....	37
Abbildung 13:	Elternschlafzimmer 4 ½-Zi.-Whg. mit Home Staging	37
Abbildung 14:	Grundriss 4 ½-Zi.-Whg 1. OG.....	38
Abbildung 15:	Grundriss 3 ½-Zi.-Whg Attika	38
Abbildung 16:	Geschlecht, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst.....	43
Abbildung 17:	Bruttoeinkommen, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst.....	44
Abbildung 18:	Schulische Ausbildung, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst.....	44
Abbildung 19:	Verteilung Besichtigungsdauer ohne Home Staging (links) vs. mit Home Staging (rechts)	50
Abbildung 20:	Wohlfühlfaktor, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst.....	51
Abbildung 21:	Verteilung Beurteilung Umfeld, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst	52
Abbildung 22:	Bewertung Möblierung.....	52
Abbildung 23:	Verteilung Bewertung der Möblierung	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Home Staging-Ausbildungen in der Schweiz	10
Tabelle 2:	Kostenvergleich digitales Home Staging	13
Tabelle 3:	Beispiel Kostenvergleich Home Staging.....	14
Tabelle 4:	Einfluss Home Staging auf Vermarktungszeit und Verkaufspreis.....	24
Tabelle 5:	Renditen auf Verbesserungsmaßnahmen	26
Tabelle 6:	Streuliste Versand PromoPost.....	34
Tabelle 7:	Stichprobenbeschreibung	43
Tabelle 8:	Korrelationstabelle	45
Tabelle 9:	Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test «Anzahl Zimmer Wohnung? / Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?»	47
Tabelle 10:	Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test «Möbliering? / Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?»	48
Tabelle 11:	Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test « Möbliering? / Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Wohnung?»...	49
Tabelle 12:	Rangliste der positiven Ausstattungs- und Gestaltungselemente beim Home Staging.....	54
Tabelle 13:	Rangliste der negativen Ausstattungs- und Gestaltungselemente beim Home Staging	54

Executive Summary

Der Erwerb einer Liegenschaft stellt für die meisten Menschen einen Meilenstein in ihrem Leben dar. Wie kaum bei einem anderen Kauf, werden hier sachliche und emotionale Kriterien sorgfältigst abgewogen. Die Vorbereitungen dafür werden von den Immobilienverkäuferinnen und -verkäufern unterschiedlich professionell in Angriff genommen. Während manche gar keine Massnahmen treffen, bereiten andere wiederum alles perfekt für die Präsentation vor, beispielsweise durch den Einsatz von Home Staging. Dieses ist bei der Vermarktung mit einem grossen Aufwand verbunden und lässt die Immobilie in ihrem besten Licht erstrahlen. Wie aber nehmen an einem Kauf einer Immobilie interessierte Personen eine Immobilie wahr? Können durch den Einsatz von Home Staging die Kaufabsicht im Kaufinteressentenkreis und die Zahlungsbereitschaft gesteigert werden?

Im Rahmen dieser empirischen Untersuchung wurde bei zwei realen zum Verkauf stehenden Eigentumswohnungen ein professionelles Home Staging durchgeführt. Mittels eines Fragebogens wurden dessen Einfluss und weitere Aspekte untersucht.

Die Auswertung der Fragebögen von insgesamt 82 Probandinnen und Probanden widerlegt die Hypothese, dass durch den Einsatz von Home Staging bei Verkaufsobjekten die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft von Interessentinnen und Interessenten gesteigert werden kann. Es lässt sich kein Zusammenhang nachweisen. Bei den Ausstattungs- und Gestaltungselementen wurden besonders positiv der moderne, schlichte und stimmige Einrichtungsstil, das Farbkonzept mit den vielen Grau- und Brauntönen, sowie leichten Rosatönen und die geräumige und lockere Platzierung der Möblierung beurteilt. Der Einrichtungsstil wurde jedoch auch unter den negativen Ausstattungs- und Gestaltungselementen genannt, da er von einigen Probandinnen und Probanden als zu kalt und künstlich beurteilt wurde. Ausserdem vermissten viele Probandinnen und Probanden richtige Schränke in den Zimmern.

Die in der Vergangenheit bereits unter kontrollierten Bedingungen erzielten Resultate stimmen mit den Resultaten der vorliegenden realen Untersuchung überein. Nach wie vor unbeantwortet bleibt die Frage nach der Beurteilung durch tatsächlich am Kauf einer Immobilie interessierte Personen.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Während der letzten Jahre ritt der Immobilienmarkt von einem Höchststand zum nächsten. Noch nie dagewesene Immobilienpreise wurden bezahlt. Die Nachfrage wuchs stetig und erreichte am Ende der Corona-Pandemie ihren Höhepunkt. Die von der Schweizerischen Nationalbank vollzogene Zinswende Anfang 2022 brachte diesen massiven Nachfrageüberhang wieder zurück zur Normalität. Die Hypothekarzinsen haben sich vom Juni 2022 bis August 2023 nahezu verdreifacht, womit der Kauf von Eigentum wesentlich teurer geworden ist. Gar so teuer, dass es mittlerweile unter Berücksichtigung sämtlicher Kosten wieder günstiger ist in einer Mietwohnung statt in einer Eigentumswohnung zu leben (Thomas Rieder, 2022). Es tut sich viel im Immobilienmarkt, und es dürfte in absehbarer Zeit wieder etwas länger dauern einen solventen Käufer für seine Immobilie zu finden. Entsprechend können auch die Immobilienmaklerinnen und -makler wieder vermehrt auf Aufträge von Privateigentümern hoffen. Die Umkehr von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt ist möglich.

Unter den Immobilienmaklerinnen und -maklern herrscht ein grosser Konkurrenzkampf, wenn aufgrund der begrenzten Anzahl Transaktionen pro Jahr nicht gar ein Verdrängungskampf. Markteintritte von Grossunternehmen wie der Swiss Life mit Swiss Life Impulse oder der Raiffeisenbank mit RaiffeisenCasa haben hierzu beigetragen. Die Digitalisierung ist auch bei den Immobilienmaklerunternehmen ein wichtiges Thema und jeder Immobilienmakler resp. jede Immobilienmaklerin tut gut daran diesen Zug nicht zu verpassen, da es ansonsten existenzbedrohend werden könnte. Aus diesem hoch digitalisierten Zweig sind ebenfalls neue starke Immobilienmaklerunternehmen in den Markt vorgedrungen. Die beiden Unternehmen Properti und Neho sind zwei bekannte Beispiele. Alle wollen sie ein Stück vom (Provisions-)Kuchen. Wollen klassische Immobilienmaklerunternehmen auch zukünftig in der Erbringung von Vermarktungsleistungen eine wichtige und konkurrenzfähige Rolle spielen, müssen sie ihr Angebot konsequent auf die Bedürfnisse der Immobilienverkäuferschaft abstimmen. Home Staging könnte hierzu einen wichtigen Beitrag leisten und birgt ein grosses Potenzial, denn der Vorbereitung von Immobilien vor dem Start der Vermarktung wird zurzeit noch viel zu wenig Beachtung geschenkt.

Die Schweizer Immobilienbranche hat in Sachen Home Staging einen grossen Nachholbedarf. Home Staging kennen die meisten nur von Gross- oder Neubauprojekten bei denen Musterwohnungen eingerichtet werden. Gemäss Hauri et al. von Fahrländer Partner AG gab es in der Schweiz im Jahr (2023) 19'789 Transaktionen im Einfamilienhausmarkt und 29'786 Transaktionen im Eigentumswohnungsmarkt. Dies ergibt ein Total von 49'575 Immobilientransaktionen. In den Vereinigten Staaten werden rund 20% der zum Verkauf stehenden Immobilien mit Home Staging angepriesen (IAHSP, Unbekannt, S. 2). Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass die Home Staging-Branche in der Schweiz weiter wachsen wird.

1.1.1 Ziele der empirischen Untersuchung

Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung ist es, die Wahrnehmung von zum Verkauf stehenden Wohnungen durch Menschen zu erforschen. Mit einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen werden die Probandinnen und Probanden unter anderem über ihr Wohlbefinden in den Wohnungen oder über ihr Kaufinteresse befragt und aufgefordert die Möblierung und Ausgestaltung der Wohnungen sowie einzelner konkreter Elemente, beispielsweise die Akustik oder den Geruch, zu beurteilen. Der Zusammenhang zwischen der Ausstattung und Ausgestaltung von Wohnimmobilien, Home Staging genannt, und der Kaufabsicht von Probandinnen und Probanden wird ebenfalls durchleuchtet. Daraus werden konkrete Empfehlungen abgeleitet. Durch die Verwendung zweier realer zum Verkauf stehender Wohnungen liefert diese empirische Untersuchung neue Erkenntnisse. Die Arbeit untersucht ausserdem durch Literaturrecherche, welche konkreten Elemente bei einer interessenten- bzw. käuferorientierten und somit optimalen Ausstattung und Gestaltung von Verkaufsobjekten zu beachten und umzusetzen sind.

1.1.2 Forschungsfragen und Hypothese

Zu Beginn werden mehrere Forschungsfragen definiert. Diese sollen das Themenfeld sinnvoll eingrenzen und aufzeigen, welche neuen Erkenntnissen angestrebt wurden.

Forschungsfrage 1

Lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Home Staging von Verkaufsobjekten und der Kaufabsicht im Interessentenkreis nachweisen?

Forschungsfrage 2

Wenn ja, welche Ausstattungs- und Gestaltungselemente werden besonders positiv oder negativ wahrgenommen?

Forschungsfrage 3

Gibt es – abgeleitet aus den gesammelten Erkenntnissen – konkrete Empfehlungen für die optimale Ausstattung und Ausgestaltung von Verkaufsobjekten in der Vermarktung von Wohnimmobilien?

Forschungsfrage 4

Welchen Einfluss hat das Home Staging von Verkaufsobjekten auf die Zahlungsbereitschaft im Kaufinteressentenkreis?

Hypothese

Die Hypothese lautet, dass durch den Einsatz von Home Staging bei Verkaufsobjekten die Kaufabsicht im Kaufinteressentenkreis gesteigert werden kann und das Home Staging die Zahlungsbereitschaft steigert.

1.2 Abgrenzung des Themas

Die Absicht eine Immobilie zu kaufen, wird nicht ausschliesslich aufgrund der Besichtigung entschieden. Viele weitere Faktoren haben Einfluss auf einen Entscheid dieser Tragweite. Einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Erwartungshaltung und damit auch auf das Wohlbefinden einer Interessentin oder eines Interessenten kann der Kontakt mit der Immobilienmaklerin oder dem Immobilienmakler im Vorfeld der ersten Wohnungsbesichtigung haben. Ausserdem mögliche Hinweise von Bekannten und Verwandten zur Immobilie, die Wartezeit bis zur Besichtigung, die Klarheit in der Kommunikation sowie die Freundlichkeit. Wie ist die Immobilie zu erreichen? Gibt es genügend Parkplätze für Interessentinnen und Interessenten, die mit dem Auto zur Besichtigung kommen? Funktioniert die Wegführung zur spezifischen Wohnung? Das alles kann letztlich einen Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Die zwischenmenschliche Beziehung zwischen am Kauf interessierten Personen und dem Immobilienmakler oder der Immobilienmaklerin spielt ebenfalls eine Rolle. Wie wird die Interessentin oder der Interessent begrüsst? Wie freundlich und aufmerksam ist die Immobilienmaklerin oder der Immobilienmakler? Können die relevanten Fragen zur Immobilie fachlich kompetent beantwortet werden oder nicht?

Bei der vorliegenden empirischen Untersuchung sollen all diese (wichtigen) Punkte ausgeblendet werden, da sie deren Rahmen sprengen würden. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt bei der Ausstattung und Ausgestaltung der Wohnungen und somit bei der Frage, wie die Wohnung bezüglich Möblierung, Beleuchtung und Materialisierung gestaltet ist. Soziale Aspekte wie der Einfluss auf das Wohlbefinden durch

andere wartende Interessentinnen und Interessenten oder die Freundlichkeit des Immobilienmaklers resp. der -maklerin werden nicht berücksichtigt oder behandelt. Auch werden in dieser Forschungsarbeit die architektonischen oder baulichen Aspekte, wie zum Beispiel das Grundrisslayout, nicht thematisiert.

1.3 Vorgehen

Die vorliegende empirische Untersuchung definiert die Ausstattung und Ausgestaltung von Wohnungen als unabhängige Variable und das Kaufinteresse von Besichtigungsteilnehmerinnen und -teilnehmern als abhängige Variable.

Die Ausstattung und Ausgestaltung beinhalten die folgenden Elemente:

- Möbel inklusive deren Anordnung
- Haushalt, Deko und Textilien
- Beleuchtung
- Kunst
- Lesematerial
- Echte Grünpflanzen
- Früchteschalen mit echten Früchten
- Duft
- Musik

Die sozialen und baulichen Aspekte stellen die Kontrollvariablen dar. Bei der Literaturrecherche und den theoretischen Grundlagen wurde der Fokus auf den angelsächsischen Raum gelegt. Im deutschsprachigen Raum liegt nur wenig bis gar keine Literatur vor. Vor allem in den Vereinigten Staaten spielt das Home Staging eine bedeutend grössere Rolle als in der Schweiz. Die vorliegende Arbeit dürfte die erste empirische Studie im Themenbereich Home Staging in der Schweiz sein, die bis Stand heute durchgeführt wurde.

Zwei Eigentumswohnungen in der Gemeinde Widnau SG wurden im Rahmen dieser empirischen Untersuchung ausgestattet und ausgestaltet. Der Effekt dieser Intervention, sprich des Home Stagings, wurde auf verschiedene Variablen wie das Kaufinteresse, das Wohlbefinden oder das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis des Interessentenkreises anhand eines Fragebogens geprüft. Konkret wurde nach einer Basis-Erhebung ein Home Staging durchgeführt und die Beurteilung bei den Interessentinnen und Interessenten mittels eines Fragebogens erhoben. Neben den Fragen zum Home Staging wurden mit der Befragung auch weitere Aspekte, wie zum Beispiel der Geruch und die Akustik, untersucht.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Einordnung in die Psychologie

Im Kern beschäftigt sich die wissenschaftliche Psychologie mit allem, was auf den Menschen wirkt. Es geht in der Psychologie darum Verhalten und Erleben des Menschen zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen. Dabei soll alles miteinbezogen werden, was auf den Menschen einwirkt – also auch seine Umwelt. Die Umweltpsychologie befasst sich seit Jahrzehnten mit dem Wechselverhältnis zwischen dem Menschen und seiner Umwelt. Umgangssprachlich ist mit dem Begriff Umwelt unsere Umgebung gemeint. Die Architekturpsychologie ist ein Unterbereich der Umweltpsychologie und beschäftigt sich mit dem Verhältnis des Menschen zur gebauten Umwelt. Die Wohnpsychologie, wiederum ein Teilbereich der Architekturpsychologie, beschäftigt sich mit dem Erleben und Verhalten des Menschen in der Wohnumwelt. (Perfahl, 2023, S. 10) Als Initialzündung für die Architekturpsychologie gilt eine gemeinsame Tagung von Architektinnen und Architekten sowie Psychologinnen und Psychologen in den 1960er-Jahren in Schottland (edra, 2023).

Erste Untersuchungen zur Wohnzufriedenheit wurden Mitte der 1970er-Jahre durchgeführt. Es wurden Testverfahren und Fragebögen entwickelt mit welchen Einstellungen zur Wohnumgebung erhoben werden konnten. Insgesamt blieb im weiteren Verlauf das Interesse der wissenschaftlichen Psychologie an umweltpsychologischen und damit auch an architekturpsychologischen Fragestellungen jedoch eher gering. Selbst unter Psychologinnen und Psychologen ist der Begriff der Wohnpsychologie wenig bekannt. (Perfahl, 2023, S. 13-15) So führt die Wohnpsychologie ein Nischendasein, was im Widerspruch zur enormen Bedeutung des Wohnens für den Menschen steht (Perfahl, 2023, S. 27).

2.2 Wahrnehmung der Umgebung und von Objekten

Menschen werden sehr stark durch ihre visuelle Wahrnehmung geprägt. Der Blick legt die Grenzen des gebauten Raumes am nachhaltigsten fest. Andere Sinne spielen aber durchaus eine Rolle, wenn sich Menschen in Orte hineinbegeben und eine Verbindung zu ihnen aufbauen. Der wichtigste Einfluss auf unser Verhalten in der gebauten Umgebung ist die visuelle Wahrnehmung. Wen der Mensch sieht, was der Mensch sieht und wie der Mensch seine eigene Sichtbarkeit einschätzt, beeinflusst sein Verhalten. (Ellard, 2017, S. 21)

Wie der Mensch ein Objekt wahrnimmt, und ob er dieses mag, wird durch seine sozio-kulturelle Geschichte geprägt. Dasselbe gilt für den Geschmack. Allen (2002) und

Bourdieu (1984) beschreiben diese Affinität als «fit» (engl.). Diese Übereinstimmung zwischen Menschen und Objekt ist generell wichtig für Konsumententscheidungen. Immobilien bringen auch den sozialen Status der Bewohnerin oder des Bewohners zum Ausdruck und zeigen in welchem sozialen Umfeld sich diese resp. dieser bewegt. (Douglas Mary, 1991; Hurdley R., 2006) Um zu verstehen, wie Immobilienkaufentscheidungen gefällt werden, müssen diese Aspekte mitberücksichtigt werden (Vercel, 2018, S. 4-5).

2.3 Ästhetik

Es wurden bereits viele Untersuchungen um das Thema Ästhetik durchgeführt. Hierbei wurden drei Dimensionen oder Kriterien definiert, welche bestimmen, ob eine Umgebung aus psychologischer Sicht als ästhetisch wahrgenommen wird oder nicht. Die drei formalen Kriterien der Ästhetik sind Reizniveau, Zusammenhang und Mystery. Ästhetik oder Schönheit sind aus dem Blickwinkel der Psychologie keine individuellen und subjektiven Vorlieben. Normalerweise werden Umwelten als schön empfunden, die bestimmte Ausprägungen auf diesen drei Dimensionen aufweisen. (Perfahl, 2023, S. 37) Menschen bevorzugen Umgebungen mit einem mittleren Reizniveau, vorhandenen Zusammenhängen und einem mittleren Grad an Mystery (Perfahl, 2023, S. 39). Diese drei Aspekte werden nachfolgend beschrieben.

2.3.1 Reizniveau

Die Anzahl der Reize in der aktuellen Umgebung bestimmt das Reizniveau. Als unschön werden monotone reizarme Umwelten erlebt. Der Mensch bevorzugt ein mittleres Reizniveau. Es sollten also nicht zu viele aber auch nicht zu wenige Reize sein. Ob die Reize alle gleich oder unterschiedlich sind, ist ebenfalls von Relevanz. Wenn die Reize gleich sind, ist die Komplexität unserer Umgebung tief. Die Ästhetik-Theorie erklärt, weshalb dies der Fall ist. (Flade, 2006, S. 59; Perfahl, 2023, S. 38)

2.3.2 Zusammenhang von Reizen

Der Zusammenhang von Reizen ist ebenfalls von Relevanz. Eine Umgebung wird als unübersichtlich und unruhig empfunden, wenn die Reize keinerlei Zusammenhang aufweisen. Besser finden wir uns in einer Umgebung zurecht in der Reize zusammenhängen und eine äussere Struktur bilden, in welcher wir uns gut orientieren können. In diesem Fall ist die Umgebung gut lesbar. Umgebungen, die gut lesbar sind, werden als schöner wahrgenommen. (Perfahl, 2023, S. 39)

2.3.3 Mystery

Wenn es in einem Raum etwas zu entdecken gibt, wird dieser als interessant wahrgenommen. Langweilig ist ein Raum oder eine Umgebung, in dem oder in der es nichts zu entdecken gibt. Ein unangenehmes Gefühl kommt jedoch auf, wenn es zu viele Verstecke oder unübersichtliche Bereiche gibt und grosse Anteile der Umgebung nicht einsehbar sind. (Perfahl, 2023, S. 39)

2.4 Gestaltung von Gebäuden und Räumen

Fachpersonen aus Architektur und Psychologie haben sich in den 1960er-Jahren das erste Mal gemeinsam mit Ärztinnen und Ärzten mit der Frage auseinandergesetzt, wie man Gebäude im Gesundheitswesen, also Krankenhäuser und Heilanstalten, besser gestalten könnte (Perfahl, 2023, S. 11).

Der Mensch wird durch die physikalischen Eigenschaften eines Raumes beeinflusst, also die akustischen und optischen. Die Grösse und Höhe sind Beispiele von beeinflussenden Eigenschaften. Er kann sich in einem sehr grossen Raum verloren oder frei fühlen. Die Raumhöhe hat Einfluss darauf, ob wir einen Raum als überdimensioniert oder angemessen wahrnehmen. (Perfahl, 2023, S. 33)

Räume können über ihre Bedeutung auch emotional auf einen Menschen wirken. Durch seine Bestimmung oder Nutzung kann ein Raum oder ein Gebäude symbolisch aufgeladen sein und Gefühle auslösen. Ein Beispiel für Gebäude mit starker symbolischer Wirkung sind Sakralbauten. Dabei löst die Nutzung des Gebäudes und nicht nur die Architektur die Emotionen aus. (Perfahl, 2023, S. 36)

2.5 Wohlbefinden

Wohnen ist für den Menschen ein existenzieller Teil seines Lebens. Uns umgebende Räume haben einen weitreichenden Einfluss auf unser Wohlbefinden – körperlich wie auch seelisch. (Perfahl, 2023, S. 11)

Räume wirken grundsätzlich mittels zweier Mechanismen auf uns. Sie beeinflussen das Aktivierungsniveau unseres Körpers und lösen Emotionen in uns aus. Aktivierung und Emotionen sind abhängig voneinander. Je stärker die körperliche Aktivierung, desto stärker werden Gefühle empfunden. Eine zu starke Aktivierung kann auch negative Emotionen auslösen. Zwischen Aktivierungsniveau und Emotionen besteht eine Wechselwirkung. Wir werden körperlich, geistig und emotional stark von Räumen beeinflusst. (Perfahl, 2023, S. 43)

2.5.1 Raumwirkung auf das Aktivierungsniveau

Unser Aktivierungsniveau wird von den Strukturen, die uns umgeben beeinflusst. Wie angeregt oder entspannt wir sind, hängt also auch von unserer Umgebung ab. Diese körperliche Reaktion ist uns meist gar nicht oder nur teilweise bewusst, obwohl sie einen Einfluss auf unser Empfinden und Wohlbefinden hat. Wir werden von verschiedenen Aspekten eines Raumes, in dem wir uns aufhalten beeinflusst. Nachweislich haben Grünpflanzen und Natur eine beruhigende Wirkung auf uns. Farben beeinflussen uns ebenfalls. Beispielsweise wirkt die Farbe Rot aktivierend, wohingegen die Farben Blau und Grün beruhigend wirken. Unser Aktivierungsniveau wird nebst den visuellen Reizen auch von akustischen Reizen beeinflusst. Eine ruhige Umgebung reduziert unsere Aktivierung. Eine laute Umgebung führt zu körperlicher Anspannung. (Perfahl, 2023, S. 42)

2.5.2 Emotionale Wirkung eines Raumes

Der wichtigste Mechanismus ist die Wirkung des Raumes auf der emotionalen Ebene. Bevor wir bewusst wahrnehmen und analysieren, reagieren wir immer unmittelbar mit Gefühlen auf einen Raum. Diese emotionale Reaktion kann positiv oder negativ sein. Die Reaktion ist immer da, auch wenn sie meist nur ganz schwach ausgeprägt ist. Den meisten Menschen ist diese Raumwirkung nicht bekannt. Sie beeinflusst allerdings unser Verhältnis zu Räumen und damit auch unser Verhalten in Räumen. Bei einem positiven Gefühl wollen wir uns weiter annähern und bei einem negativen Gefühl weiter entfernen. (Perfahl, 2023, S. 31-32)

Die Eigenschaften eines Raumes werden als Ganzes wahrgenommen, wodurch ein Gesamteindruck entsteht, den ein Raum auf einen Menschen macht. Aus der Gestaltpsychologie ist bekannt, dass das Ganze mehr ist als die Summe seiner einzelnen Teile. Trotzdem haben einzelne Eigenschaften bestimmte Wirkungen auf die emotionale Befindlichkeit eines Menschen. (Perfahl, 2023, S. 32-33)

2.5.3 Reduktion des Beengungsgefühls

Die Beschaffenheit des Lichts hat einen Einfluss auf das Wohlbefinden eines Menschen in einem Gebäude bzw. Raum. Wenig Licht kann vor allem in unbekanntem Räumen von Unsicherheit bis zu Angstgefühlen führen. (Perfahl, 2023, S. 32) Ein Beengtheitsgefühl kann durch das Vorhandensein von Fenstern und Türen reduziert werden. Weitere Einflussfaktoren auf Beengung wurden von Schönborn & Schumann (2008) erforscht. Ein baulicher Aspekt ist zum Beispiel eine geringe Deckenhöhe. Eine visuelle Ablenkungs-

möglichkeit gegen ein Beengungsgefühl stellen beispielsweise Bilder dar. (Perfahl, 2023, S. 33)

3 Home Staging

3.1 Definition und Einleitung

Home Staging wurde im Jahr 1972 in den Vereinigten Staaten von Barb Schwarz erfunden (Schwarz, 2006, S. 1). Iris Houghton, die erste Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und Redesign e.V., definiert in ihrem zusammen mit Tina Humburg und Wiebke Rieck im Jahr 2019 erschienenen Buch «Home Staging; Wie man Menschen in Immobilien verliebt» folgendermassen: «Home Staging ist die optimale Präsentation einer Immobilie für den Verkauf» (Houghton et al., 2020, S. 10). «Home Staging» setzt sich aus den Wörtern «Home» für «Zuhause» und «Stage» für «Bühne» zusammen. Damit wird die Tätigkeit beschrieben, mit der eine Immobilie bühnenreif, sprich vorzeigbar und präsentabel gemacht wird. (Wurzel, 2021, S. 166) Das Ziel von Home Staging ist keinesfalls Möbel zu verkaufen. Ziel ist die Immobilie zu verkaufen. (Schwarz, 2006, S. 8) Der englische Begriff Home Staging wird auch in der deutschen Sprache verwendet und nicht übersetzt (Houghton et al., 2020, S. 10-11).

Die Bekanntheit von Home Staging ist vor allem auch durch eine starke Medienpräsenz stetig gestiegen. So kann das amerikanische Publikum zu jeder Stunde eine Fernsehsendung einschalten, die sich mit einer Vielzahl von Themen rund um die Einrichtung, Dekoration und Vorbereitung einer Immobilie für den Wiederverkauf widmet. Das schnelle Wachstum dieser Sendungen deutet auf deren Beliebtheit in den Vereinigten Staaten hin.

Der Beruf des Home Stagers ist in der Schweiz nicht gesetzlich geregelt, und es gibt keine entsprechende Lehrausbildung. Eine Möglichkeit zur Erlangung von Wissen und zur Verbesserung der Qualität bietet die Teilnahme an Kursen und das Erlangen von Zertifikaten. Diese sind allerdings keine Voraussetzung für die Ausübung des Berufs. In Tabelle 1 findet sich eine Übersicht über die verschiedenen Kursangebote in der Schweiz:

Anbieter	Dauer/Anzahl Kurstage	Kosten (CHF)	Themen	Link
Know How Bildungszentrum für Gestaltung	2 Tage	1'190.-	Farbauswahl, Auswahl Möbel, Accessoires, Kunstobjekte, Einsatz Düfte/Leuchten, Fokuspunkte schaffen, Entpersonalisierung	https://www.knowhow.ch/diplomlehrgang-home-stager
Know How Bildungszentrum für Gestaltung	15 Tage	6'950.-	Farbleitpläne, Gestaltungspläne, Proportion, Rhythmik, Ästhetik, visuelle Sprache, Design, Form, Gestaltungsmaterialien, Fokuspunkte, Dekoelemente, Möbelkunde, Mode/Trends, Fotomaterial erstellen	https://www.knowhow.ch/home-stylist
Swiss Home Staging	2 Tage	keine Angaben	Auswahl Material/Farben, Grobkalkulation, Umsetzung, Einlagerung, Möbel, Detailkalkulation, Firmen-gründung	https://swiss-homestaging.ch/kurse/

Tabelle 1: Home Staging-Ausbildungen in der Schweiz (eigene Darstellung)

Home Staging soll es den Kaufinteressierten erleichtern sich gedanklich schon als Eigentümerinnen oder Eigentümer der Immobilie zu sehen, in welcher sie sich selbst verwirklichen können. Home Staging verkauft Zukunft, nicht Vergangenheit. (Minnert, 2022, S. 35) Es geht hauptsächlich um den visuellen Aspekt und die Präsentation. Die ansprechende Gestaltung fürs Auge ist das primäre Ziel von Home Staging (Schwarz, 2006, S. 1). Iyer und Kuksov (2010) fanden bei Untersuchungen für Unternehmen heraus, dass durch die Gestaltung einer attraktiven, ansprechenden und einprägsamen physischen Umgebung die Wahrnehmung der Produktqualität durch die Verbraucher steigt. Dieser Effekt macht sich auch das Home Staging zunutze.

Beim Home Staging wird die Frage der visuellen Attraktivität von Innenräumen und deren Wirkung auf die am Kauf interessierte Person stark in den Vordergrund gerückt. Wissenschaftlich ist dieses Thema jedoch nur unzureichend erforscht, und es gibt nur wenig Literatur. (Bonenberg & Wlazły, 2022, S. 43; Thaler & Koch, 2023, S. 3)

3.2 Entscheidungsprozess

Für die meisten Menschen ist der Kauf einer Immobilie die grösste finanzielle Einzelausgabe beziehungsweise Investition in ihrem Leben (Besbris, 2016; Bourdieu P., 2005; Koklic Mateja K. & Vida Irena, 2009). Die Emotionen und mit sozialem Aufstieg verbundene Gefühle können dabei stärker ins Gewicht fallen als finanzielle Überlegungen (Christie et al., 2008; Jorgensen Cecilie J., 2016; Munro Moira, Smith Susan J., 2008).

Die rationale Entscheidung gilt im geschäftlichen Kontext als durchdacht und damit als wertig. Hingegen wird die emotionale Entscheidung als spontan und unüberlegt abgetan.

Dabei werden emotionale Entscheidungen eher Frauen und rationale Entscheidungen tendenziell Männern zugeordnet. Entscheidungen sind allerdings nur vermeintlich rational, wie die moderne Hirnforschung nachgewiesen hat. Die Treiber des menschlichen Tuns liegen im Unterbewusstsein. Diese werden zu mehr als 80% über die Sinne beeinflusst. Als der Mensch noch keine Immobilien bewohnte und das Überleben im Vordergrund stand, waren Entscheidungen gefragt, die möglichst schnell und energiesparend zustande kamen. Unterbewusste Entscheidungen werden im Vergleich zu bewussten Entscheidungen viel schneller getroffen und verbrauchen wesentlich weniger Energie. Das archaische Gehirn hat deshalb Funktionsmuster entwickelt, um möglichst viele unterbewusste Entscheidungen treffen zu können. Dies gilt für 99.99996% aller Entscheidungen. (Wurzel, 2021, S. 168-169)

Die Stimmungslage der am Kauf interessierten Personen leistet ebenfalls ihren Beitrag zur Kaufentscheidung, welche für oder gegen eine Immobilie gefällt wird (Vercel, 2018, S. 4).

Am besten lassen sich Kaufentscheidungen über die fünf Sinne hören, riechen, schmecken, sehen, anfassen/fühlen beeinflussen. Darüber sollen positive Gefühle aktiviert werden. Idealerweise geschieht dies am sogenannten «Point of Sale», sprich bei der Besichtigung der Immobilie. Immobilienverkäuferinnen und -verkäufer können ihre am Kauf interessierten Personen ebenso wie der Handel in ihrem Sinne beeinflussen und positive Entscheidungen herbeiführen. Beim Home Staging werden Räume emotional multisensorisch aufgeladen, sodass bei Kaufinteressentinnen und -interessenten im Unterbewusstsein ein Verlangen ausgelöst wird. Dies soll in der Folge zum Kauf der Immobilie führen und Preisdiskussionen verhindern. (Wurzel, 2021, S. 169)

So etwas wie eine neutrale Form der Immobilienpräsentation gibt es nicht. Unabhängig davon, wie die Immobilie am Kauf interessierten Personen präsentiert wird, wird die Besichtigung der Immobilie eine oder mehrere unvermeidliche visuelle Verzerrungen auslösen. Alles, was von ihnen beachtet wird, beeinflusst sie unweigerlich. Die Aufmerksamkeit wird von Umweltfaktoren, wie durch Home Staging gestaltet, beeinflusst. Die Position und Anordnung von Möbeln, die Grösse und Farbe von Räumen führen zu visuellen Verzerrungen. (Orquin et al., 2018, S. 524)

Bei einer Kaufentscheidung dieser Tragweite ist es von enormer Wichtigkeit, dass der Belohnungswert grösser ist als der Preisschmerz (Houghton et al., 2020, S. 18). Der Kauf, sprich das Ausgeben von Geld, wird im Schmerzzentrum verarbeitet. Gute Gefühle und

ein in den Augen des Immobilienkäufers oder der Immobilienkäuferin gutes Geschäft können diesen Schmerz überkompensieren. (Wurzel, 2021, S. 169)

Der am Kauf interessierten Person stehen vor einem Immobilienkauf unzählige Informationen zur Verfügung. Es ist schwierig herauszufinden welche Informationen zum Kaufentscheid führen, da die Beschaffung von Informationen in vielen Fällen mit Kosten verbunden ist. (Orquin et al., 2018, S. 523; Stigler G. J., 1961) Beispielsweise ist es praktisch unmöglich alle in Frage kommenden Immobilien einer Zustandsanalyse von einem Bauexperten zu unterziehen. Die Kaufinteressenten wägen verschiedene Informationen ab und versuchen die Unsicherheit und das Risiko einer solch grossen Investition zu reduzieren. (Besbris, 2016; DiMaggio P., 2002)

3.3 Der erste Eindruck

Bereits die ersten 30 Sekunden einer Besichtigung vor der Haustür sind von grosser Wichtigkeit. Die Fassade, der Vorgarten und das Drumherum werden begutachtet. Hier entscheidet sich, ob eine am Kauf interessierte Person voller Freude und gespannt in die Immobilie eintritt oder nicht. Wenn sie bereits vor dem Betreten der Immobilie denkt: «Hier muss noch das eine oder andere in Ordnung gebracht werden.» oder noch schlimmer: «Das schaut gar nicht gut aus, es muss bestimmt noch viel und teuer repariert werden!», dann ist bereits eine erste negative Entscheidung im Unterbewusstsein gefallen. Der Kopf muss in der Folge hart daran arbeiten, um wieder positive Aspekte in den Vordergrund zu rücken. Home Staging nimmt Einfluss auf dieses Bauchgefühl. Die Immobilie soll im besten Licht erscheinen, sodass der erste Eindruck eine positive Reaktion bei der interessierten Person hervorruft. (Houghton et al., 2020, S. 25)

Gemäss Studien folgen rund vier Fünftel aller Kaufinteressenten (85% der Frauen und 77% der Männer) ihrem Baugefühl bei der ersten Besichtigung der Immobilien. Wenn der erste Eindruck negativ ist, wird die sachliche Prüfung von Bausubstanz und Haustechnik erst gar nicht in Angriff genommen. (Trechow Peter, 2013, S. 15) Mit ein Grund hierfür ist, dass viele am Kauf interessierte Personen nur wenig Zeit haben und die Kaufentscheidung häufig aus dem Bauchgefühl und nach einer ersten Besichtigung gefällt wird. Geleitet von Emotionen und Eindrücken statt von Kopf und Verstand. Home Staging zielt genau auf diese Kreation von positiven Emotionen ab. (Esswein P. M., 2010)

3.4 Digitales Home Staging

Nebst dem realen Home Staging gibt es das virtuelle Home Staging. Ebenfalls bekannt unter Digitales Home Staging. Dabei wird ein leerer Raum mit Hilfe eines computer-gestützten Programms mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen bestückt. Hiermit sollen primär der erste Eindruck in Online-Inseraten verbessert und mehr interessierte Personen gewonnen werden. 85% der am Kauf interessierten Personen verschaffen sich online einen ersten Eindruck bevor sie eine Immobilie persönlich besichtigen. Unter anderem sollen sich diese mithilfe des digitalen Home Stagings die Proportionen eines Raumes besser vorstellen können. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, sind die Bilder täuschend echt.

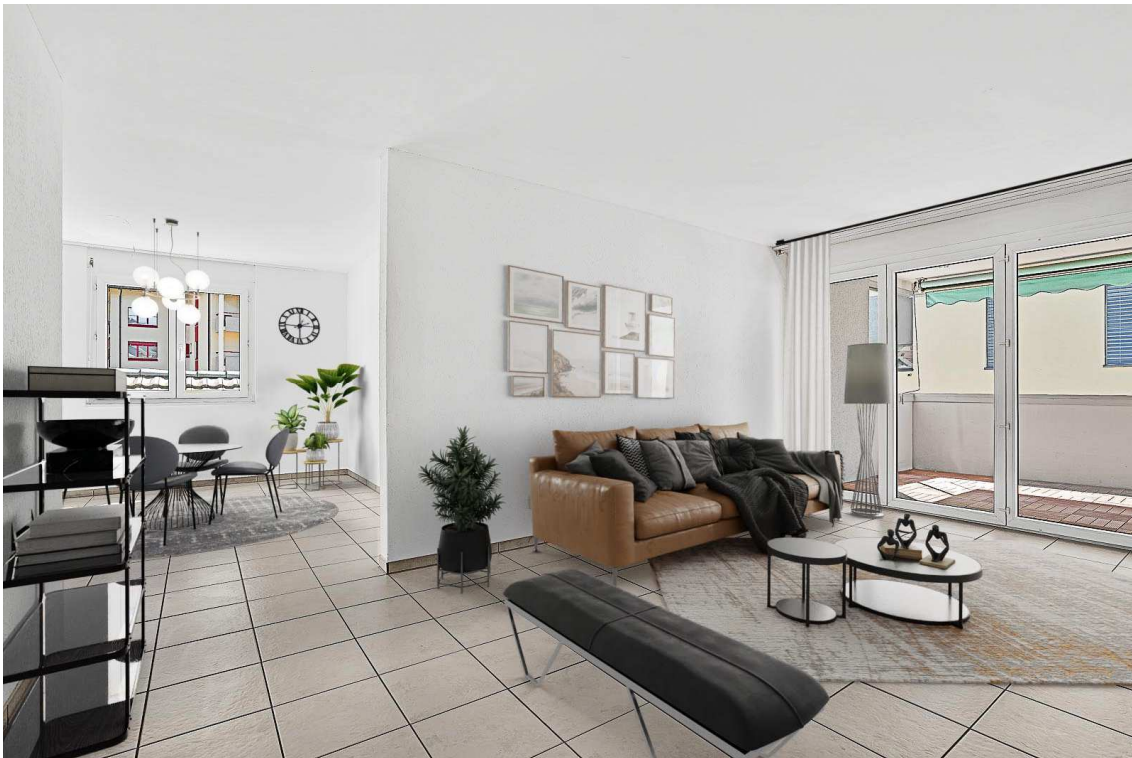


Abbildung 1: Beispielbild digitales Home Staging (AZ Immobilien, Software Apply Design, 2023)

Die gemäss Tabelle 2 massiv geringeren Kosten sind der Hauptgrund gegenüber dem klassischen realen Home Staging (Dani Grigg, 2009, S. 1).

Software	Webseite	Grundtarif	pro Bild
Apply Design	https://www.applydesign.io	USD 0	USD 10
RTV - Real Tour Vision	https://www.realtourvision.com	USD 99	USD 15
Room Planer	https://www.roomplannerapp.com/de	USD 0	USD 0

Tabelle 2: Kostenvergleich digitales Home Staging (eigene Darstellung)

3.5 Kosten

Wichtig für die Entscheidung für ein Home Staging sind dessen Kosten. In Deutschland werden für ein Home Staging zwischen ein und drei Prozent des Verkaufspreises fällig (Przybilla Steve, 2013, S. 41). In den Vereinigten Staaten belaufen sich die Kosten für ein Home Staging im Durchschnitt auf zwischen \$1'500 and \$6'000 (Avitts Ellen, 2010, S. 60). Je nach dem kann Home Staging eine kostengünstige Alternative zu einer teuren Renovation für die Optimierung des Verkaufsprozesses sein (Brenner Alexander Julian, 2017, S. 8-9; Goldstein D., 2016). Allerdings muss darauf geachtet werden, dass präsentiert und nicht übertüncht wird.

Für die Durchführung der empirischen Untersuchung wurden, wie in Tabelle 3 dargestellt, Angebote von drei Home Staging-Anbietern in der Schweiz eingeholt. Dabei wies das günstigste Angebot eine grosse Differenz zum teuersten auf. Die Anbieter eins und zwei sind beide Mitglieder im Schweizer Verband für Home Staging und Redesign.

Anbieter	Monate inkl.	3.5-Zi.-Whg.	4.5-Zi.-Whg.	Rabatt	Total (exkl. MWST)
Anbieter 1	3 Monate	CHF 5'831.00	CHF 6'533.00	0%	CHF 12'364.00
Anbieter 2	3 Monate	keine Angaben	keine Angaben	0%	CHF 19'190.00
Anbieter 3	3 Monate	CHF 5'310.00	CHF 6'240.00	5%	CHF 10'972.50
Durchschnittlich					CHF 14'175.50

Tabelle 3: Beispiel Kostenvergleich Home Staging (eigene Darstellung)

3.6 Marktgrösse

Es erwies sich als enorm schwierig verlässliche Zahlen in Bezug auf die Marktgrösse des Home Staging-Sektors ausfindig zu machen. In der Schweiz sind diesbezüglich gar keine Zahlen verfügbar. Das Home Staging befindet sich hierzulande im Vergleich zu anderen Ländern noch in den Kinderschuhen. Trotzdem gibt es bereits einen etablierten Verband namens SVHR Schweizer Verband für Home Staging und Redesign mit 13 Mitgliedern (Stand 14.07.2023). Der deutsche Markt für Home Staging entwickelt sich seit ca. 2008/2009 langsam, aber stetig (Wurzel, 2021, S. 166). Gemäss Iris Houghton, erste Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und Redesign e.V., sind in Deutschland ca. 300 professionelle Home Stager aktiv, wovon ca. 200 Home Stager im Berufsverband DGHR organisiert sind (Auskunft vom 27.06.2023). Der Berufsverband überblickt mit seiner Statistik ausschliesslich die Angaben seiner Mitglieder, weshalb nur

eine sehr grobe Schätzung der Marktgrösse vorgenommen werden kann. Gemäss Aussage von Frau Houghton werden in Deutschland jährlich ca. 4'000 bis 5'000 Stagings umgesetzt.

In den Vereinigten Staaten, dem Ursprungsland des Home Stagings, waren gemäss «The Home Staging Industry Statistics 2022», herausgegeben von der International Association of Home Staging Professionals, im Jahr 2021 beim Verkauf von 22% aller Immobilien Home Stager involviert (Immobilien Zeitung, 2007, S. 10). Im Jahr 2019 waren von insgesamt fünf Millionen Transaktionen beim Verkauf von einer Million Immobilien Home Stager aktiv, was rund 20% entspricht (IAHSP, Unbekannt, S. 2).

Sehr populär ist Home Staging zum Beispiel auch im skandinavischen Land Schweden. Dort haben bereits im Jahr 2006 nach einer Umfrage der schwedischen Internetseite Hemnet 70% aller Immobilienmakler Home Staging als Leistung genutzt. In den Grossstädten angeblich gar 80%. (Aust Stefanie, 2022; Immobilien Zeitung, 2007, S. 10)

3.7 Immobilienarten bei Home Staging

Home Staging findet nicht immer auf einer leeren Bühne statt, und auch die leere Bühne gleicht keiner anderen. Nachfolgend wird beschrieben, in welchen Settings Home Staging üblicherweise angewendet wird.

3.7.1 Die leere Immobilie

Es gibt viele Gründe, weshalb eine Immobilie unmöbliert angeboten wird. Dabei kann es sich beispielsweise um eine Neubauwohnung handeln, die erst gerade fertiggestellt wurde. Vielleicht war die Wohnung bislang vermietet, und der ehemalige Mieter ist bereits ausgezogen. Ein weiterer Grund kann sein, dass es sich ums Haus der Grosseltern-Generation handelt und diese ins Altersheim gezogen sind, weshalb eine Leerräumung veranlasst wurde. Die Gründe können vielfältig sein. (Houghton et al., 2020, S. 94)

Leeren Immobilien fehlt der Wohlfühlfaktor. Der Grossteil der am Kauf interessierten Personen hat Mühe einen Bezug zur Raumgrösse zu bekommen. Es stellt sich die Frage, ob die eigenen Möbel Platz finden oder nicht. Zusätzlich fragen sie sich unter Umständen welcher Raum wofür genutzt werden soll. Möblierte Räume zeigen dagegen die Funktion und vorhandene Möbel geben ein Verhältnis zur Grösse. Die interessierten Personen können sich in Folge dessen besser vorstellen in der besichtigten Immobilie selbst zu leben. (Houghton et al., 2020, S. 95)

Allgemein wird davon ausgegangen, dass leerstehende Immobilien längere Vermarktungszeiten, niedrigere Verkaufspreise oder beides aufweisen. Immobilienwissenschaftler und -wissenschaftlerinnen sowie Immobilienmaklerinnen und -makler nennen zwei Gründe hierfür. Erstens wirken leere Immobilien weniger attraktiv als bewohnte Immobilien und ihre ästhetische und emotionale Anziehungskraft ist reduziert. Zweitens signalisiert der Leerstand eine motivierte Verkäuferschaft, was deren Verhandlungsposition schwächt. Grund für die schwächere Verhandlungsposition sind die Kosten, welche während der Haltedauer der leeren Immobilie anfallen. (Lane et al., 2015, S. 21; Turnbull & Zahirovic-Herbert, 2011, S. 19-21) Untersuchungen von Harding, Knight und Sirmans (2003) haben gezeigt, dass dieser Effekt während allen Phasen des Immobilienmarkt-Zyklus beständig bleibt. Selbst während eines steigenden Immobilienmarkts können die zwei genannten Gründe einen negativen Einfluss auf die Vermarktungszeit oder den Verkaufspreis haben (Turnbull & Zahirovic-Herbert, 2011, S. 41).

3.7.2 Die bewohnte Immobilie

Viele können sich Home Staging von leeren Wohnungen gut vorstellen. Weniger bekannt ist hingegen das Home Staging von bewohnten Immobilien. Für einen Immobilienverkäufer oder eine Immobilienverkäuferin ist es natürlich mit einem Aufwand verbunden in einer solchen Immobilie zu wohnen. Die Frage, ob sich das Home Staging in diesem Fall lohnt, ist wichtig und berechtigt. Aufgrund der hoffentlich verkürzten Vermarktungsdauer, welche weniger Besichtigungen mit am Kauf interessierten Personen bedeutet, kann sich das Home Staging auch einer bewohnten Immobilie lohnen. Im Idealfall können mithilfe von Home Staging schon nach wenigen Besichtigungen ein oder sogar mehrere Kaufinteressenten oder -interessentinnen gefunden werden. (Houghton et al., 2020, S. 100-101)

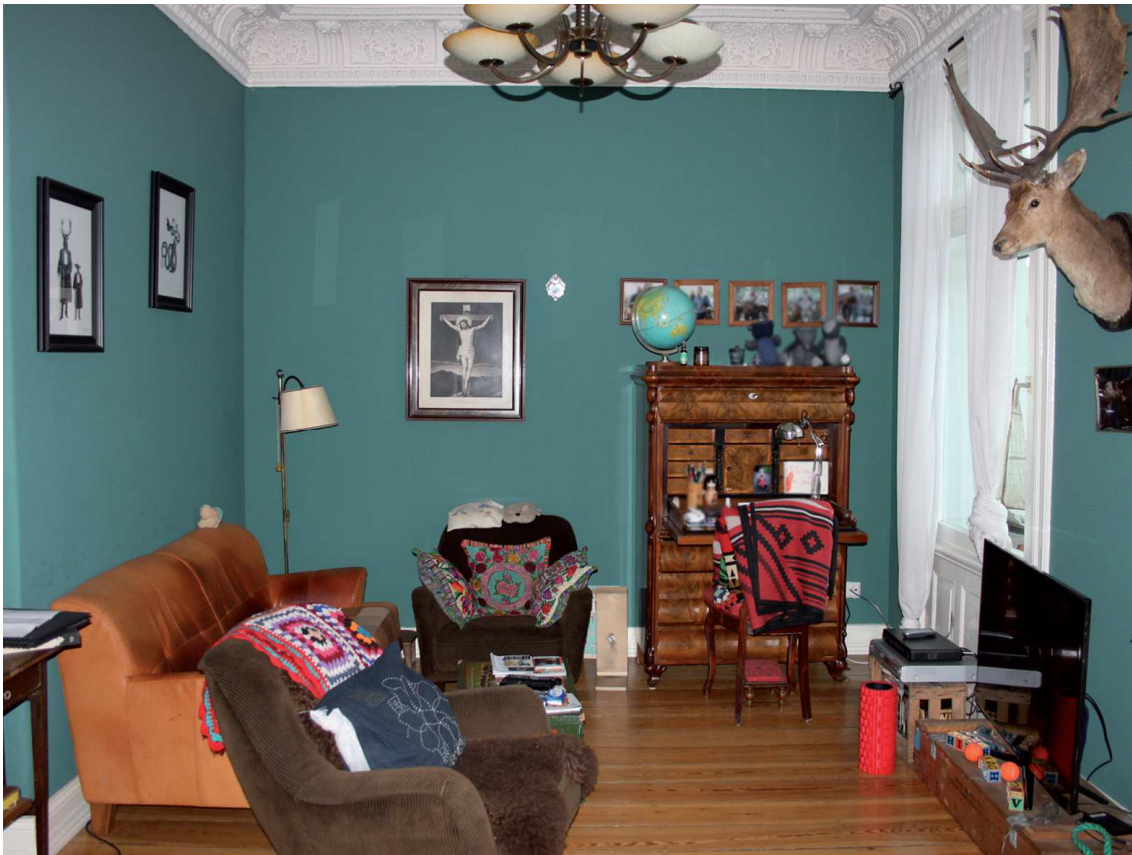


Abbildung 2: Wohnzimmer ohne Home Staging (Houghton et al., 2020, S. 104)

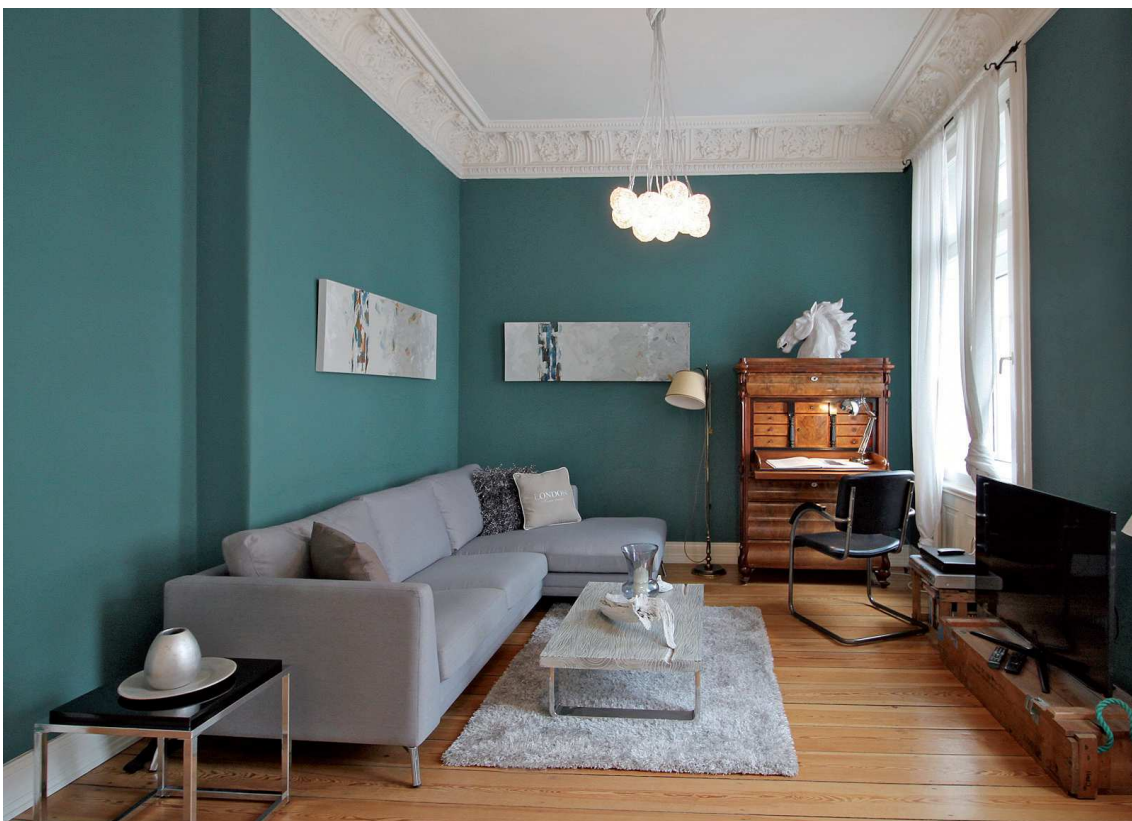


Abbildung 3: Wohnzimmer mit Home Staging (Houghton et al., 2020, S. 104)

3.7.3 Die geerbte Immobilie

Ein spezieller Fall ist die geerbte Immobilie. Oft jahrzehntelang von denselben Menschen bewohnt, steht die Immobilie voll mit Möbeln und Dingen, die während dieser langen Zeit angeschafft und nie weggeworfen wurden. Sämtliche Möbel und Dinge wegzurufen ist allerdings auch nur bedingt der richtige Ansatz. Der Beizug eines Home Staging-Profis kann auch in diesem Fall sinnvoll sein und einen Mehrwert generieren. (Houghton et al., 2020, S. 86)

3.8 Ausführung der Ausstattung

Wie sich Menschen zu Objekten verhalten und was sie mit ihnen tun, wird von vielen externen Elementen beeinflusst. Die monatliche Lektüre von Einrichtungs-, Mode-, Lebensmittel- und Weinzeitschriften, die aktive Beteiligung an Online-Communities, die sich beispielweise mit dem Restaurieren und Modernisieren von Autos befassen, oder das Anschauen von Heimwerker-Fernsehsendungen sind keine passiven Freizeitbeschäftigungen. All diese Freizeitbeschäftigungen haben einen Einfluss auf das Geschmackssystem eines Menschen. (Arsel & Bean, 2013, S. 912) Wie dieses positiv angesprochen werden kann, wird nachfolgend ausgeführt.

3.8.1 Entpersonalisierung und Neutralisierung

Eine enge Beziehung zwischen Menschen und Wohnumwelt kommt dann zustande, wenn die Bewohner der Immobilie Handlungsspielräume haben. Es geht darum, aus der vorgegebenen baulichen Umgebung etwas Eigenes gestalten zu können. (Flade, 2006, S. 20) Das Wissen darüber macht sich Home Staging zu Nutze. Den Platz verstellende und überflüssige Möbel werden deshalb für eine optimierte Raumwirkung und Übersicht ausgemustert. (Wurzel, 2021, S. 167)

Mit Home Staging ist nicht die Dekoration von Immobilien gemeint. Eine Dekoration wäre nämlich die Personalisierung einer Immobilie, sprich eines Raumes. (Schwarz, 2006, S. 12) Home Stager entfernen jedoch Individualität und neutralisieren oder sterilisieren, sowohl symbolisch als auch buchstäblich (Vercel, 2018, S. 556). Alles Persönliche der Eigentümerinnen und Eigentümer wird dabei entfernt. Konkret werden Möbel von aussergewöhnlichem Geschmack entfernt und durch neutrale Möbel ersetzt. Antiquitäten bleiben allenfalls, um in der Immobilie Atmosphäre zu schaffen. Oftmals werden Bilder ausgetauscht. Typische Urlaubssouvenirs, wie zum Beispiel der Mini-Eiffelturm, werden entfernt. (Wurzel, 2021, S. 167)

3.8.2 Design

Ein ruhiges, gesundes und schönes Zuhause gehört zu den Eckpfeilern für ein glückliches und erfolgreiches Leben eines Menschen. Für die Schaffung eines solchen Zuhauses sind nicht Unmengen an Geld oder viel Platz nötig. Die grundlegenden Elemente können von allen erlernt und erreicht werden. (Arsel & Bean, 2013, S. 902) Soziodemografische Variablen wie Alter, Geschlecht, Haushaltsstruktur und Religion haben einen direkten Einfluss auf das Design und die Inneneinrichtung einer Immobilie (Csikszentmihalyi M. & Rochberg-Halton E., 1981; Lawrence R., 1982; Roderick J. Lawrence, 1987, S. 159-160).

Lunt und Livingstone (1992) haben bei Untersuchungen festgestellt, dass der Geschmacksunterschied zwischen der jüngeren und älteren Generation unter anderem dadurch beeinflusst wird, welche Mode während des jungen Erwachsenseins getragen wurde. Die meisten Menschen wünschen sich ein mit einer familiären Ideologie verbundenes wohnliches, warmes und einladendes Gefühl in ihrem Zuhause (Madigan Ruth, 1996, S. 47).

Professionelle Home Stager haben bei der Einrichtung ein Faible für «Soft-Modernism-Design». Dieser Stil zeichnet sich durch eine Vorliebe für neutrale Farben aus, die es ermöglichen auf den Geschmack anderer Rücksicht zu nehmen. Zu diesen neutralen Farben gehören gedämpfte Farbtöne, insbesondere Grautöne, Karamell und Brauntöne. (Vercel, 2018, S. 556) Für die Optimierung des Marktwerts sollte eine Immobilie zeitgemäss, aber nicht persönlich eingerichtet werden.(Arsel & Bean, 2013, S. 903; Rosenberg Buck Clifford, 2011). Das Soft-Modernism-Design soll einen aufstrebenden Lebensstil der Mittelklasse präsentieren (Arsel & Bean, 2013; Rosenberg Buck Clifford, 2011; Vercel, 2018, S. 551).

3.8.3 Grünpflanzen

Die Mitberücksichtigung von Naturelementen oder Naturprinzipien ist bei der Gestaltung von Räumen und Gebäuden vorteilhaft, denn die Natur tut den Menschen gut (Perfahl, 2023, S. 95). Räume mit Vegetation sind ästhetisch sinnvoll und beeinflussen das Erscheinungsbild positiv (Kaplan & Kaplan, 1989). Ein trostloses Umfeld und unschöne Architektur kann mit Vegetation kompensiert werden (Flade, 2006, S. 172).

3.9 Verkaufspreis und Vermarktungszeit

Der Einfluss von Home Staging auf die Vermarktung beziehungsweise den Verkauf einer Immobilie ist ein kontrovers diskutiertes Thema. Insgesamt wurden bislang nur wenige

empirische Studien durchgeführt, welche dessen Einfluss gemessen haben. Auffällig ist der grosse Unterschied bei der Einschätzung des Einflusses von Home Staging auf den Verkaufspreis zwischen den wissenschaftlichen Quellen und den auffindbaren Statistiken, welche meist von der Home Staging-Branche nahestehenden Verbänden geführt wurden. Etwas konsistenter sind die Aussagen in Bezug auf die Vermarktungszeit.

Grundsätzlich verfolgen Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer sowie Immobilienmaklerinnen und -makler das gleiche Ziel, nämlich die Maximierung des Verkaufspreises. Immobilienmaklerinnen und -makler verdienen ihren Lohn unter Anwendung eines mit dem Eigentümer oder der Eigentümerin verhandelten und vordefinierten Provisionssatzes. Entsprechend ist der Lohn des Immobilienmaklers resp. der Immobilienmaklerin direkt abhängig von der Höhe des Verkaufspreises. Demnach haben beide das Ziel der Maximierung des Verkaufspreises. (Besbris, 2016, S. 464)

Zu Beginn jedes Immobilienverkaufs steht die Immobilienbewertung. Diese wird normalerweise durch einen Immobilienbewerter- und/oder Makler resp. eine Immobilienbewerterin und/oder Maklerin vorgenommen, der resp. die über die nötige Marktexpertise verfügt in welchem sich die zu verkaufende Immobilie befindet. Die Festsetzung des Verkaufspreises ist von höchster Wichtigkeit für den gesamten Verkaufsprozess. Wird der Verkaufspreis von Beginn an zu hoch angesetzt, kann dies zu hohen Zusatzkosten führen. Immobilien, die im Verlauf des Verkaufsprozesses mehrere Preisnachlässe erfahren, landen in der Regel letztlich bei einem tieferen Verkaufspreis, als wenn der Verkaufspreis von Beginn an realistisch festgesetzt worden wäre. (Asabere Paul K., 1993, S. 213) Immobilienmakler und Home Stager sind sich einig, dass eine überbewertete Immobilie auch mit einem perfekt inszenierten Home Staging nicht verkauft werden kann (Vercel, 2018, S. 29).

Emotionen wie Vorfreude, Hoffnung und Liebe, aber auch Angst, Verzweiflung und Furcht beeinflussen das wirtschaftliche Verhalten eines Menschen. Diese Emotionen können auch der Grund sein, weshalb Immobilienkäuferinnen oder -käufer bei gewissen Verkäufen irrationale Preise für Immobilien bezahlen. (Christie et al., 2008, S. 2309) Es ist wichtiger die richtige Immobilie zu finden als die billigste Immobilie (Karpic Lucien, 2010). Immobilienpreise sind per se schwierig vorherzusagen, da auch emotionale und soziale Einflüsse wirken (Munro Moira, Smith Susan J., 2008; Vercel, 2018, S. 546).

Vor allem die Home Staging-Branche in den Vereinigten Staaten ist fest vom positiven Einfluss auf den Verkaufspreis überzeugt und liefert entsprechende Statistiken. Die

Verkaufspreise in den Vereinigten Staaten sollen mit Home Staging bis zu 15% höher liegen als bei Immobilien, die nicht für den Verkauf aufbereitet wurden (Houghton et al., 2020, S. 15). Zumindest soll dies in wachsenden Immobilienmärkten der Fall sein. In schrumpfenden Märkten soll mit Home Staging der Verkauf einer Immobilie immer noch möglich sein, währenddessen Verkäufer ohne Home Staging auf ihren Immobilien sitzen bleiben würden. Im von der Pionierin des Home Stagings Schwarz (2006) veröffentlichten Buch «Home Staging» wird ein Wertwachstum von Minimum 3% angegeben.

Vorsichtiger klingen die Aussagen bezüglich des Einflusses von Home Staging auf den Verkaufspreis bei Immobilien in Deutschland. So soll beim Verkaufspreis das obere Ende, sprich der bestmögliche realistische Verkaufspreis, mithilfe von Home Staging erreicht werden können. Unabhängig von der Lage des Immobilienmarktes. Preise die erheblich über dem bestmöglichen realistischen Verkaufspreis liegen, sollen mittels Home Staging nicht erreicht werden können. (Houghton et al., 2020, S. 14)

Das Home Staging einer Immobilie hat unbestritten einen Einfluss auf den Eindruck einer am Kauf interessierten Person. Ein direkter Einfluss von Home Staging auf den Verkaufspreis bzw. die Zahlungsbereitschaft lässt sich gemäss Experten allerdings nicht feststellen. Aus diesem Grund ist eine Aussage darüber, dass Immobilien mit Home Staging zu einem höheren Preis verkauft werden nicht möglich. Die Mehrheit betont, dass die Verkaufspreise von Immobilien mit Home Staging selten gesenkt werden müssen. Der direkte Zusammenhang zwischen Verkaufspreis und Home Staging muss weiter erforscht werden. (Lane et al., 2015, S. 31; Lönnberg, 2019, S. 18) Zwei Studien, die wertvolle Hinweise liefern, werden nachfolgend vorgestellt.

3.9.1 Empirische Untersuchung mit 3D-Tour

Mark A. Lane, Michael J. Seiler & Vicky L. Seiler führten im (2015) eine Untersuchung durch, welche den Einfluss von Home Staging auf die Immobiliennachfrage messen sollte. In einer Untersuchung wurden mittels virtueller 3D-Tour Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern sechs verschiedene Immobilien gezeigt. Unterschieden haben sich die 3D-Touren jeweils in der Ausstattung und der Wandfarbe:

1. Gute Ausstattung und neutrale Wandfarbe
2. Keine Ausstattung und neutrale Wandfarbe
3. Schlechte Ausstattung und neutrale Wandfarbe
4. Gute Ausstattung und unattraktive Wandfarbe

5. Keine Ausstattung und unattraktive Wandfarbe
6. Schlechte Ausstattung und unattraktive Wandfarbe

Nebst der Ausstattung und der Wandfarbe blieb jeweils alles andere gleich. Dabei wurde festgestellt, dass sich die Zahlungsbereitschaft für die Immobilien durch die unterschiedlichen Situationen nicht verändert oder erhöht. (Lane et al., 2015, S. 22)

In einer nachfolgenden Untersuchung hat sich zudem gezeigt, dass Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer glauben, dass andere Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer bereit sind für eine gut ausgestattete Immobilie mehr und für eine Immobilie mit unattraktiver Farbe im Wohnzimmer weniger zu bezahlen. Ganz offensichtlich gibt es eine Diskrepanz zwischen den erklärten und offenbarten Präferenzen. Dies ist konsistent mit der untersuchten Stichprobe mit Immobilienmaklerinnen und -maklern, welche ebenfalls glaubten, dass Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer je nach Inszenierungsbedingungen eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft haben, sprich je nach Ausstattung und Wandfarbe. (Lane et al., 2015, S. 22)

Bei dieser Untersuchung wurden nebst der Zahlungsbereitschaft auch die beiden Aspekte Gesamteindruck von der Immobilie und die Wohnlichkeit untersucht. Interessanterweise haben eine gute Ausstattung und neutrale Wandfarben einen signifikant positiven Einfluss auf die beiden genannten Aspekte, was jedoch keinen weiteren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft zu haben scheint. (Lane et al., 2015, S. 22) An einem Kauf interessierte Personen verstehen, dass die in der Immobilie enthaltene Möblierung nicht im Verkaufspreis enthalten ist (Lane et al., 2015, S. 23).

Zusammenfassend lässt sich auf Basis dieser Untersuchungen sagen, dass Home Staging einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Personen hat, die am Kauf interessiert sind. Dieser Einfluss auf die Wahrnehmung mündet allerdings nicht direkt in eine höhere Zahlungsbereitschaft. (Lane et al., 2015, S. 31) Ob sich diese unter kontrollierten Bedingungen erzielten Resultate direkt auf die reale Immobilienwelt übertragen lassen, kann nicht beantwortet werden (Lane et al., 2015, S. 25).

3.9.2 Empirische Untersuchung mit Mietwohnung

Thaler & Koch (2023) haben in einer empirischen Untersuchung über Immobilienbilder untersucht, ob Präferenzen bezüglich Möblierung einen Einfluss auf die subjektive Bewertung haben oder nicht. Zwei Probandengruppen mussten den Mietwert einer leeren oder einer möblierten Wohnung schätzen. Ausserdem mussten sie ihre Präferenzen für

die Möblierung einer Wohnung angeben. Es konnten keine signifikanten Unterschiede in den Mietwertschätzungen der beiden Gruppen beziehungsweise Bedingungen gefunden werden. Bei Untergruppen, welche auf den individuell angegebenen Präferenzen für Möbel beruhten, konnten zwei Hauptunterschiede gefunden werden. Studienteilnehmende, die eine hohe Präferenz für Möbel angaben, haben ihre Schätzung signifikant mit einer Grössenordnung von ca. 11% auf der Grundlage ihres bevorzugten Zustands angepasst. Es kann daraus geschlossen werden, dass wenn ein Kunde eine hohe Präferenz nach Möbeln angibt, diese seine Wahrnehmung in der Immobilie beeinflusst. (Thaler & Koch, 2023, S. 1) Diese empirische Studie untersuchte die Schätzung von Mietpreisen und die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer waren Studierende. Die Übertragbarkeit auf die Schätzung von Verkaufspreisen von Immobilien im Eigentum dessen Kaufinteressenten wesentlich älter sind, ist fraglich.

Ein weiterer wichtiger Aspekt nebst dem Verkaufspreis ist die Vermarktungsdauer, hängen diese beiden Komponenten doch gemäss zahlreichen Studien voneinander ab (Allen P. R. et al., 1987; Asabere P. K. & Huffmann F. E., 1993; Belkin et al., 1976; Cubbins J. S., 1974; Ferreira E. J. & Sirmans C. F., 1989; Haurin D., 1988; Larsen James E. & Park W. J., 1989; Miller Norman G., 1978; Miller Norman G. & Sklarz M. A., 1987; Trippi Robert R., 1977). Berechtigterweise machen sich Eigentümerinnen und Eigentümer von Immobilien Sorgen über die Vermarktungsdauer, da eine längere Vermarktungsdauer die Opportunitätskosten des Verkäufers und das mit dem Verkauf verbundene Risiko erhöht. Die Vermarktungszeit setzt sich dabei aus den folgenden beiden Komponenten zusammen: 1. Insertionszeit (Zeit bzw. Anzahl Tage auf dem Markt), 2. Abschlusszeit (Zeit zwischen Kaufzusage und Beurkundung). Die Abschlusszeit beginnt am Ende der Insertionszeit. (Asabere Paul K., 1993, S. 213) Der Immobilienmarkt verlangt im Durchschnitt einen Abschlag von 0.03% pro Tag während der Vermarktungszeit. Bei einer Norm von 60 Tagen für die Abschlusszeit verlangt der Immobilienmarkt durchschnittlich einen Aufschlag von 0.08%.

Im Zuge der Literaturrecherche wurden die verschiedenen Angaben zum Einfluss auf die Vermarktungszeit und den Verkaufspreis gesammelt und ausgewertet. Im Durchschnitt gehen diese nicht wissenschaftlichen Statistiken und Quellen, wie in der Tabelle 4 ersichtlich, von einer Steigerung des Verkaufspreises um 10.63% aus. Die Angaben zur Verkürzung der Vermarktungszeit lassen sich nicht zusammenfassen.

Statistik / Quelle	Vermarktungszeit	Verkaufspreis	Mittelwert Verkaufspreis	
Zebra Home Staging Statistics, 2023	73% verkürzt	25% höherer Verkaufspreis	12.50%	
IAHSP Industry Statistics, 2020	3x bis 30x schneller	1 - 20% höherer Verkaufspreis	10.50%	
DGHR Home Staging in Zahlen, 2021	80% der Immobilien schneller verkauft	5% - 15% höherer Verkaufspreis	10.00%	
National Post: Get a competitive edge with new Do-It-Yourself Homestaging Kit, 2006	50% verkürzt	6.9% höherer Verkaufspreis	6.90%	
Trend: Der erste Eindruck zählt, 2015	50% verkürzt	15% höherer Verkaufspreis	15.00%	
The Idaho Business Review, Showhomes franchisers: In the real estate beauty contest - home staging is key, 2017	k.A.	8% - 15% höherer Verkaufspreis	11.50%	Total Mittelwert Verkaufspreis
The Idaho Business Review, National Association of Realtors: In the real estate beauty contest - home staging is key, 2017	k.A.	6% - 10% höherer Verkaufspreis	8.00%	10.63%
Sellers Market Survey, 2021	9 Tage schneller	73% der Immobilien über Listenpreis	k.A.	
Hometenders Home Staging Design Real Estate Staging Association (RESA), 2020	durchschnittlich 23 Tage auf dem Markt	85% der verkauften Immobilien mit 5% - 23% höherem Verkaufspreis	k.A.	

Tabelle 4: Einfluss Home Staging auf Vermarktungszeit und Verkaufspreis (eigene Darstellung)

4 Empirische Untersuchung

Menschen werden bei einer empirischen Untersuchung in bestimmte kontrollierte Situationen gebracht. Dabei können einzelne Einflussfaktoren variiert werden. Unter den verschiedenen Bedingungen werden die Variablen (veränderliche Grösse), die von Interesse sind, gemessen und erfasst. (Perfahl, 2023, S. 17)

4.1 Rahmenbedingungen

Die durchgeführte empirische Untersuchung zeichnet sich dadurch aus, dass die Stichprobe eine reale zum Verkauf stehende Immobilie besichtigte. In der empirischen Literatur wird oftmals nur mit virtuellen Immobilien gearbeitet, die nicht existieren. Ermöglicht hat dies das Immobilienvermarktungsunternehmen AZ Immo AG aus Widnau SG und die Wohnungseigentümerin Gribet AG aus Zug. Für die empirische Untersuchung dienten eine 4 ½-Zimmer-Wohnung im 2. Obergeschoss und eine 3 ½-Zimmer-Wohnung im Attikageschoss am Trattweg 3 in der Gemeinde Widnau SG. Das Mehrfamilienhaus wurde im Jahr 2012 gebaut. Für die Vergleichbarkeit der beiden Wohnungen wurde auf dieselbe Einstufung hinsichtlich der Ausbaustandard-Kategorie geachtet (durchschnittlich-gehoben).

Zum Verständnis des Vermarktungsprozesses wird nachfolgend der konkrete Ablauf vorgestellt sowie die Durchführung der Wohnungsbesichtigungen beschrieben.



Abbildung 4: Aussenansichten MFH Trattweg 3, Widnau SG (AZ Immobilien, 2018)

4.2 Verkaufsvorbereitung

Der Auftritt und die Präsentation einer Immobilie haben Einfluss auf das Verhalten von Marktteilnehmenden im Verkaufsprozess, was wiederum den Verkaufspreis und die Vermarktungszeit beeinflusst (Allen et al., 2015; Anderson et al., 2022; Benefield et al., 2011; Jin & Gallimore, 2010; Yu et al., 2020). Der Entscheid, ob eine Immobilie überhaupt besichtigt wird oder nicht hängt ebenfalls vom Auftritt und der Präsentation ab (Luchtenberg K. F. et al., 2019; Thaler & Koch, 2023, S. 1-2). Es ist wichtig vor dem

Aufgeben eines Immobilieninsetes kleine Mängel zu beseitigen. Beispielsweise fehlende Parkettabschluss- oder Laminatabschlussleisten oder fehlende Übergangleisten zwischen den Räumen. Defekte Türgriffe und Türschlösser fallen ebenfalls sofort auf und hinterlassen einen negativen Eindruck bei den am Kauf interessierten Personen. Mit einem kleinen körperlichen und finanziellen Aufwand können diese kleinen Mängel beseitigt werden. (Minnert, 2022, S. 35-36) Noch fast wichtiger ist die Beachtung des Zustands der Wände. Wenn diese verschmutzt und abgenutzt sind, kann dies einen Kaufinteressenten oder eine Kaufinteressentin ablenken und sich negativ auf den Verkaufspreis auswirken. Die Wände zu streichen ist die billigste, einfachste und schnellste Reparatur, die man an einer Immobilie vornehmen kann. (Vercel, 2018, S. 560) Aufwändigere, aber trotzdem allenfalls sinnvolle Vorbereitungsarbeiten sind beispielsweise Betonkosmetik oder einen Baum zu fällen. Ziel dieser Vorbereitungsmaßnahmen ist folgende Denkweise einer Kaufinteressentin oder eines Kaufinteressenten: «Ist das schön hier!» (Houghton et al., 2020, S. 25)

HomeGain führte in den Vereinigten Staaten im Jahr 2003 eine Umfrage unter 2'000 Immobilienmaklern durch. Es stellte sich heraus, dass günstige Verbesserungen, die in der Vorbereitung auf den Verkauf an den Immobilien vorgenommen werden, den höchsten Gewinn abwerfen. In der Tabelle 5 werden die Renditen der verschiedenen Verbesserungen an Immobilien dargestellt. (Schwarz, 2006, S. 32)

Verbesserung	Kosten (USD)	Steigerung Verkaufspreis (USD)	durchschnittliche Rendite	Empfehlungsquote Immobilienmakler
Leichter und heller machen	86 - 110	768 - 935	76.90%	84.00%
Home Staging	212 - 1'089	2'275 - 2'841	16.90%	76.00%
Reinigen und entrümpeln	305 - 339	2'093 - 2'378	59.40%	91.00%
Klempnerarbeit und Elektroinstallationen	338 - 381	922 - 1'208	19.60%	63.00%
Gartenpflege	432 - 506	1'594 - 1'839	26.60%	72.00%
Küche und Bad aufwerten	1'546 - 2'120	3'823 - 4'885	13.80%	83.00%
Bodenbeläge reparieren	1'531 - 1'714	2'267 - 2'589	5.00%	62.00%
Aussenwände streichen	2'188 - 2'381	2'907 - 3'233	3.40%	57.00%
Teppiche ersetzen	2'602 - 2'765	3'585 - 3'900	3.90%	65.00%

Tabelle 5: Renditen auf Verbesserungsmaßnahmen (Schwarz, 2006, S. 32)

Die meisten Immobilienkäuferinnen und -käufer wollen zumindest in den ersten Monaten nach dem Kauf ihre Ruhe haben und sich eine Weile zurücklehnen. Häufig sind die finanziellen Ressourcen zu diesem Zeitpunkt ohnehin knapp und die Energie der Käuferinnen und Käufer ist erschöpft. (Schwarz, 2006, S. 13)

4.2.1 Inserate und Besichtigungen

Es ist entscheidend wie eine am Kauf interessierte Person die Immobilie das erste Mal visuell erlebt. Nur wenn der erste Eindruck positiv ist, kommt es überhaupt zu Besichtigungsterminen. Ganz allgemein entscheidet die optimale visuelle Präsentation mittlerweile, ob ein Verkauf in Gang kommt oder nicht. (Houghton et al., 2020, S. 12)

Im Immobilienmarketing spielen Fotoaufnahmen eine wichtige Rolle. Eine Immobilie kann mittels Fotoaufnahmen für interessierte Personen übersichtlich und angenehm dargestellt werden. (You Q. et al., 2017) Kaufinteressierte können visuelle Inhalte schneller verarbeiten als schriftliche. Fotoaufnahmen können in verschiedenen Vermarktungsmassnahmen als Teil der Kommunikation genutzt werden. In einer im Jahr 2019 durchgeführten Studie riefen hochwertige Fotoaufnahmen mehr positive Gefühle hervor als Aufnahmen mit geringer Qualität. Manche Studienteilnehmende fühlten sich von Fotoaufnahmen mit schlechter Qualität gar gestört. Allerdings sind Fotoaufnahmen nicht der einzige Grund, weshalb sich Kaufinteressierte für eine Immobilienbesichtigung entscheiden oder nicht. (Lönningberg, 2019, S. 32-33) Nebst Fotoaufnahmen kommen in Zukunft möglicherweise Virtual Reality-Rundgänge zum Einsatz. In diesem Fall nutzt eine am Kauf interessierte Person ein Headset, wie zum Beispiel das Oculus Rift, und kann damit die Immobilie aus der Perspektive eines Menschen sehen, der sich in der Immobilie selbst bewegt. Dies fühlt sich noch realer an als die einfache Betrachtung von Fotoaufnahmen auf einer Immobilienmarktplattform. Die Zukunft wird zeigen, ob sich der Einsatz solch neuer Technologien durchsetzt oder nicht. (Brenner Alexander Julian, 2017, S. 13)

Nachdem sich unter anderem mithilfe einer attraktiven Präsentation auf den einschlägigen Immobilienvermarktungsplattformen hoffentlich möglichst viele Kaufinteressierte beim Immobilienmakler, der Immobilienmaklerin, der Eigentümerin oder dem Eigentümer gemeldet haben, stehen die Besichtigungen mit den ganz konkret am Kauf interessierten Personen an. In den Vereinigten Staaten besichtigen Immobilienkäuferinnen und -käufer im Durchschnitt sieben Immobilien während ca. vier Monaten bis zum Kauf. (Vercel, 2018, S. 547) Die Wichtigkeit von Besichtigungen kann gar nicht stark genug betont

werden, da zwei von drei Kaufentscheidungen vor Ort getroffen werden, also während der Besichtigung der Immobilie (Houghton et al., 2020, S. 13; Wurzel, 2021, S. 168-169). Nach den meist im Internet geschaffenen Erwartungen sollte die Immobilie in echt deshalb keinesfalls enttäuschen (Houghton et al., 2020, S. 13).

4.2.2 Geruch und Musik

Der älteste Sinn des Menschen ist der Geruchssinn. Wenn der Mensch einem neuen Mitmenschen begegnet oder er ein neues Auto, Kleidung oder Lebensmittel ansieht, riecht er oft zuerst daran. Der Geruchssinn signalisiert den Menschen bewusst oder unbewusst, ob etwas in Ordnung ist oder nicht. (Wurzel, 2021, S. 172) Der Mensch weiss lange bevor er einen Raum im Einzelnen wahrnimmt, ob er diesen als angenehm empfindet oder nicht. Hauptsächlich verantwortlich dafür ist der Geruch. (Houghton et al., 2020, S. 61) Damit eine Besichtigung zu einem positiven Erlebnis wird, sollte deshalb Wert auf guten Geruch gelegt werden, unabhängig davon wie schäbig oder alt das Haus ist (Wurzel, 2021, S. 172). Bei gutem Geruch bleiben die am Kauf interessierten Personen länger und verbinden die Immobilie mit positiven Erinnerungen, was wiederum die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöht. Das Wohlfühl des Menschen wird von Gerüchen negativ oder positiv beeinflusst. Der Geruchssinn erfreut sich bei Zukunftsforschern immer stärkerer Beliebtheit. Jüngste Forschungsergebnisse weisen darauf hin, wie wichtig der Geruchssinn bei Kaufentscheidungen ist. Supermärkte machen sich dieses Wissen schon lange zu Nutze und platzieren Bäckereien deshalb meist am Eingang, damit der Duft von Kuchen oder frisch gebackenem Brot, gemeinsam mit dem Geruch nach frisch aufgebrühtem Kaffee die Besucher in eine positive Grundstimmung versetzt. Diese Gerüche sind an Kindheitserinnerungen gekoppelt. Dieses Wissen liesse sich auch bei Immobilienbesichtigungen anwenden, hat doch praktisch jeder Haushalt eine Kaffeemaschine in der Küche stehen. (Houghton et al., 2020, S. 61) Schwarz (Schwarz, 2006, S. 18) hat dies prägnant in einen Satz gepackt: «If you can smell it, you can't sell it.» Sie empfiehlt den Einsatz von Luftreinigungs- und Desodorierungsgeräten und Ventilatoren. Um Stimmungen und Gefühle hervorzurufen können bestimmte Aromen verwendet werden. Die Wahrnehmung der Wohnqualität soll damit positiv beeinflusst werden. Die verwendeten Düfte werden oft mit «warm», «einladend» oder «gemütlich» angepriesen. (Vercel, 2018, S. 20) Vor Durchführung der Besichtigungen wurde in den beiden Wohnungen ein Vanille-Duft versprüht. Die allermeisten Menschen mögen den Duft nach Vanille (Rodenbäck Sabine, 2019). Für die Entstehung thermischer Behaglichkeit sollte sich die Temperatur im Bereich von 20 bis 23 Grad bewegen (Flade, 2006, S. 61).

Bestimmte Geräusche oder Lärm können für einen Menschen als unangenehm empfunden werden (Perfahl, 2023, S. 33). Um bestimmte Stimmungen bei den Kaufinteressierten zu erzeugen, kann bei Immobilienbesichtigungen Musik abgespielt werden (Vercel, 2018, S. 22). Schwarz (2006) empfiehlt die Wiedergabe von sanftem Rock, Popmusik oder leichtem Jazz in der ganzen Immobilie. Diese Art der Musik wird auch «Fahrstuhlmusik» genannt. Es bietet sich an einen entsprechenden Radiosender auszuwählen und diesen in geringer Lautstärke laufen zu lassen. Dabei sollte in allen Zimmern dieselbe Musik zu hören sein.

4.3 Vorgehen und Methodik

Kern der nachfolgenden Abschnitte ist die Beschreibung der Methode und des Forschungsdesigns. Zum besseren Verständnis der empirischen Untersuchung im Zusammenhang mit dem Mehrfamilienhaus Trattweg 3 in Widnau SG wird das Vorgehen beziehungsweise der zeitliche Ablauf der empirischen Untersuchung aufgezeigt. Ausserdem wird der Aufbau und die Auswertung des verwendeten Fragebogens erklärt. Die Unterschiede vor und nach dem Eingriff werden beschrieben und mittels Fotos anschaulich dokumentiert.

Ziel der empirischen Untersuchung war es, die Forschungsfragen zu beantworten und somit die Wahrnehmung der Wohnungen durch die am Kauf interessierten Personen zu untersuchen. Mit der schriftlichen Befragung mittels Fragebogen wurden die Kaufinteressentinnen und -interessenten unter anderem über ihr Wohlbefinden in den Wohnungen oder über ihr Kaufinteresse befragt und aufgefordert die Möblierung und Ausgestaltung der Wohnungen sowie einzelner konkreter Elemente, beispielweise die Akustik oder den Geruch, zu beurteilen.

4.3.1 Methode und Forschungsdesign

Die empirische Untersuchung wurde mit einer 4 ½-Zimmer-Wohnung im zweiten Obergeschoss und einer 3 ½-Zimmer-Wohnung im Attikageschoss am Trattweg 3 in der Gemeinde Widnau SG durchgeführt. Es handelte sich um zwei leere Wohnungen. Die Besichtigungen bzw. Befragungen wurden mit zufällig ausgewählten Freiwilligen aus dem persönlichen Umfeld des Verfassers durchgeführt. Sämtlichen Bewohnern des Mehrfamilienhauses (total acht Wohnungen) wurde per Ende Februar 2023 das Mietverhältnis gekündigt. Der Eigentümer wandelte die Mietwohnungen in Stockwerkeigentum um und wollte diese einzeln verkaufen. Das Mehrfamilienhaus wurde im Jahr

2012 bereits im Eigentumsstandard gebaut und verfügte über sämtliche Annehmlichkeiten, die eine Käuferin oder ein Käufer von einer Eigentumswohnung erwarten. Zum Beispiel eine effiziente und nachhaltige Wärmegewinnung mittels Erdsonde, einen Lift, grosse Balkone, zwei Bäder (davon ein Bad en Suite), Kochinseln, Backofen und Steamer, Waschmaschine und Tumbler in der Wohnung etc. Der Bewohner der 4 ½-Zimmer-Wohnung im zweiten Obergeschoss war per 30. April 2023 ausgezogen. Die 3 ½-Zimmer-Wohnung im Attikageschoss wurde seit Auszug des letzten Mieters absichtlich nicht wieder vermietet. Das Home Staging wurde von der professionellen Home Staging-Anbieterin «room by Tanja Thür» aus Berneck SG ausgeführt. Vor Durchführung der empirischen Untersuchung wurde das Einverständnis der Grundeigentümerin bzw. Verkäuferin der beiden Wohnungen eingeholt.



Abbildung 5: Markierung Wohnungen MFH Trattweg 3, Widnau SG (AZ Immobilien, 2018)

4.3.2 Ablauf und Vorbereitung

Die empirische Untersuchung wurde mit beiden Wohnungen parallel durchgeführt und in zwei Phasen geteilt.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| Schritt 1 Pretest: | Prüfung des Fragebogens
→ Besichtigungen mit zwei Versuchsteilnehmern |
| Schritt 2 Start Vermarktung: | Aktivierung Online-Inserate (Fotos ohne Möblierung)
→ Akquisition am Kauf interessierter Personen
Kalenderwoche 23 (6. Juli 2023) |
| Schritt 3 / Phase 1: | Basis-Erhebung, Wohnung ohne Home Staging
→ Besichtigungen Kalenderwoche 25 |

- Schritt 4 Home Staging:** Ausstattung mit Möbeln und Beleuchtung durch die Firma room by Tanja Thür und zusätzliche Ausgestaltung durch Immobilienmakler mit Grünpflanzen, Früchteschalen, Musik und Raumduft
- Schritt 5 / Phase 2:** Wohnung mit Home Staging
→ Besichtigungen Kalenderwoche 26

Die nachfolgende Abbildung 6 stellt den Ablauf grafisch dar.

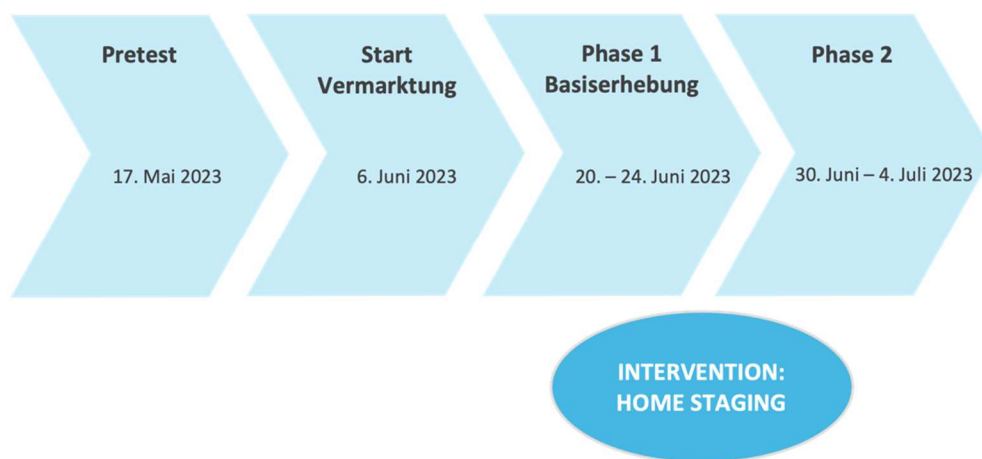


Abbildung 6: Ablauf empirische Untersuchung (eigene Darstellung)

Das Home Staging wird üblicherweise vor dem eigentlichen Verkauf durchgeführt und gehört zu den verkaufsfördernden Massnahmen. Es soll Personen, die am Kauf interessiert sind, in die bestmögliche Stimmung für einen positiven Kaufentscheid versetzen. (Houghton et al., 2020, S. 10-11) Grundsätzlich können zwei Einrichtungsstrategien unterschieden werden. Entweder zielt das Home Staging auf eine sehr spezifische oder gar einzelne Person ab oder es zielt auf eine allgemeine beziehungsweise universelle Immobilienkäuferschaft. (Vercel, 2018, S. 3)

4.3.3 Realmatch 360 – Detaillierte Nachfragedaten

Um das Potenzial möglicher Kaufinteressierter für die beiden Wohnungen besser abschätzen zu können, wurde der Bericht von Realmatch360 mit detaillierten Nachfragedaten ausgewertet. Angebots- und Marktdaten sind über verschiedene Anbieter wie Wüest Partner, Fahrländer Partner oder IAZI verfügbar. Realmatch360 stellt demgegenüber detaillierte Nachfragedaten zur Verfügung. Dabei wird für jedes Marktsegment und jede Gemeinde die aktuelle Nachfrage nach Zimmeranzahl, Quadratmetern und Zahlungsbereitschaft angezeigt. (Realmatch360, 2023)

In der Gemeinde Widnau SG gab es am 8. Mai 2023 43 Spezifisch-Suchende, die genau in dieser Gemeinde eine Eigentumswohnung suchten. Zusätzlich gab es 11 Umkreis-Suchende, die sowohl in Widnau SG als auch in anderen Gemeinden im Umkreis suchten. (Realmatch360, 2023)

Verteilung der Nachfrage:

- Spezifische Nachfrage in der Gemeinde Widnau SG
- Nachfrage im Umkreis der Gemeinde Widnau SG

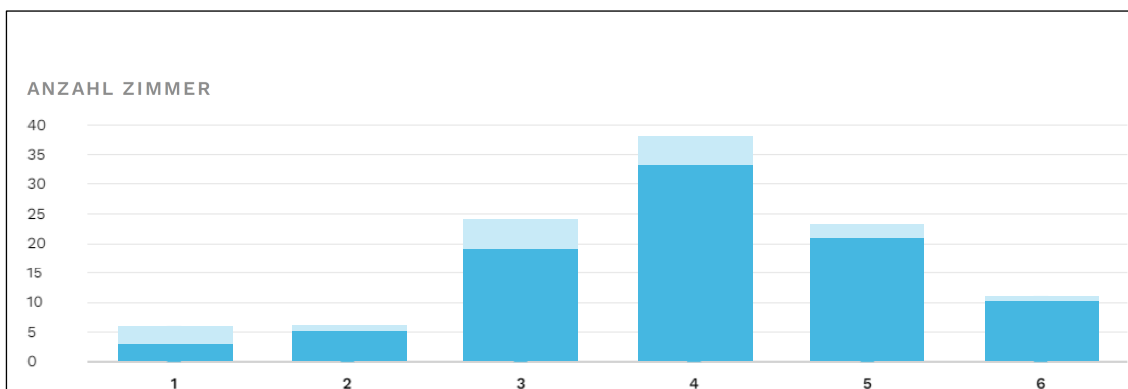


Abbildung 7: Nachfrage nach Zimmerzahl (Realmatch360, 2023)

In der Gemeinde Widnau SG wurden 4-Zimmer-Wohnungen am stärksten nachgefragt (33 Spezifisch-Suchende und 5 Umkreis-Suchende). Am zweitstärksten 5-Zimmer-Wohnungen mit 21 Spezifisch-Suchenden und 2 Umkreis-Suchenden. An dritter Stelle dicht gefolgt die 3-Zimmer-Wohnungen mit 19 Spezifisch-Suchenden und 5 Umkreis-Suchenden. Dabei ist vor allem die Anzahl Spezifisch-Suchender von Interesse.

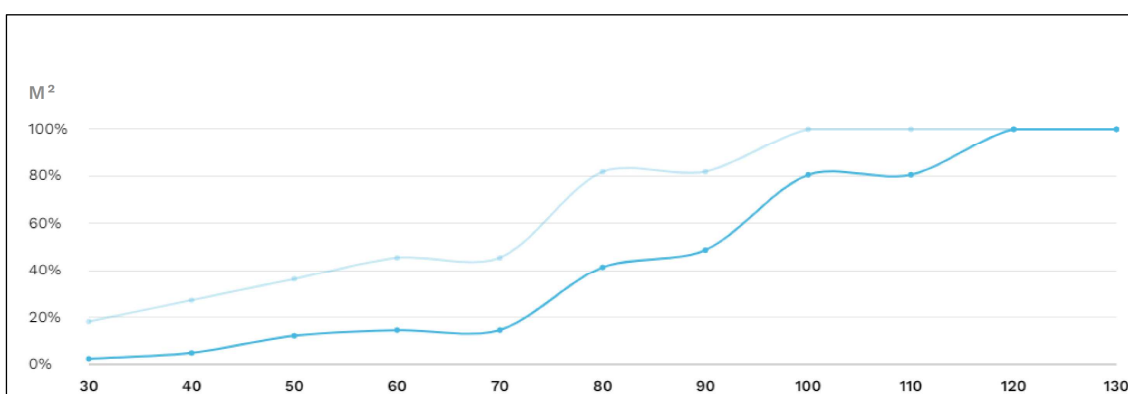


Abbildung 8: Nachfrage nach Wohnfläche (Realmatch360, 2023)

Wohnflächen MFH Trattweg 3, Widnau SG

4 ½-Zimmer-Wohnung 2. Obergeschoss mit 110 m² Wohnfläche

3 ½-Zimmer-Wohnung Attikageschoss mit 91 m² Wohnfläche

48.8% aller Spezifisch-Suchenden (81.8% aller Umkreis-Suchenden) hielten Ausschau nach einer Wohnung mit maximal 90 m². 80.5% aller Spezifisch-Suchenden (100% aller Umkreis-Suchenden) nach einer Wohnung mit maximal 110 m².

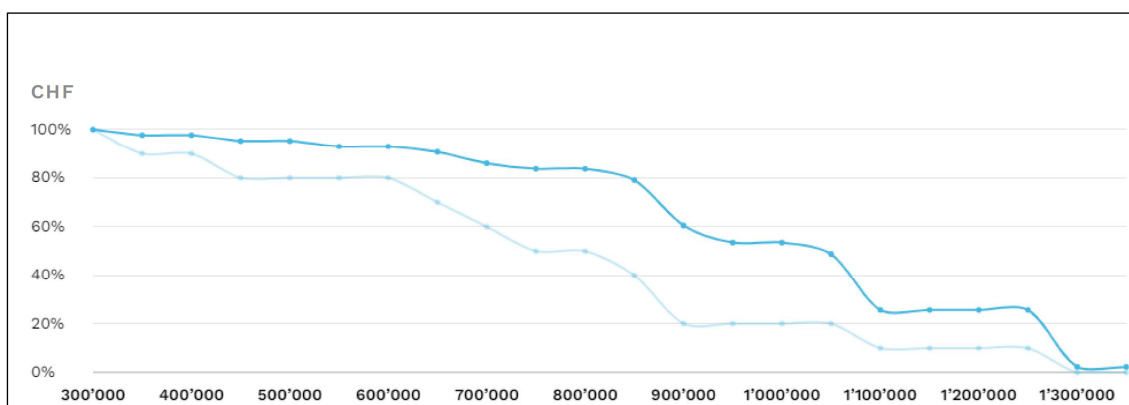


Abbildung 9: Nachfrage nach Zahlungsbereitschaft (Realmatch360, 2023)

Verkaufspreise MFH Trattweg 3, Widnau SG

CHF 860'000.- für die 4 ½-Zimmer-Wohnung 2. Obergeschoss (exklusive Parkplatz)

CHF 850'000.- für die 3 ½-Zimmer-Wohnung Attikageschoss (exklusive Parkplatz)

83.7% aller Spezifisch-Suchenden (50% aller Umkreis-Suchenden) hatten ein Budget bis maximal CHF 800'000.-

60.5% aller Spezifisch-Suchenden (20% aller Umkreis-Suchenden) hatten ein Budget bis maximal CHF 900'000.-

4.3.4 Durchführung empirische Untersuchung

Zur Verbesserung der Stichprobengrösse sollten alle Probandinnen und Probanden, welche an einer Besichtigung teilnahmen, einzeln einen Fragebogen ausfüllen. Entsprechend war bei Paaren das Ausfüllen von zwei Fragebogen erwünscht. Die Probandinnen und Probanden hatten während beiden Phasen die Möglichkeit den Fragebogen in aller Ruhe und ungestört auszufüllen. Dies sollte die Ernsthaftigkeit erhöhen und dazu führen, dass die Probandinnen und Probanden sich für kurze Zeit intensiv mit den Fragestellungen beschäftigten. Um die Anonymität zu gewährleisten, wurde in den Wohnungen ein abgeschlossener Briefkasten platziert, in welchen die Probandinnen und Probanden

ihren Fragebogen einwerfen konnten. Zur Information wurde jeweils mitgeteilt, dass der Briefkasten erst am Ende der Untersuchung geleert würde.

Ursprünglich war geplant, die Untersuchung mit tatsächlichen am Kauf interessierten Personen durchzuführen. Das Potenzial für die Gewinnung von Interessentinnen und Interessenten durfte mit den ursprünglich angesetzten Verkaufspreisen gemäss Realmatch360 als genügend gross eingestuft werden. Ein Vorteil war der Standort der Wohnungen. Widnau SG zählte zu den beliebtesten Gemeinden in der mittelgrossen Agglomeration im sankt-gallischen Rheintal. Diese Aussage wurde mittels Auswertung von Nachfragedaten von der Firma Realmatch360 überprüft. Realistischerweise durfte mit ca. 15 am Kauf interessierten Personen pro Wohnung gerechnet werden, welche eine Besichtigung wahrnehmen würden. Ein weiterer Vorteil war, dass die empirische Untersuchung im Frühling durchgeführt wurde. Während dieser Jahreszeit sind die Interessentenzahlen erfahrungsgemäss am höchsten. Es wurden Werbemassnahmen, wie zum Beispiel der Versand von 12'170 Flyern mittels PromoPost, durchgeführt. Der Flyer befindet sich im Anhang 1.

PLZ	Ort	Sprache	Kanton	Ortskategorie	Sendungen	Zustelldatum
9434	Au SG	D	SG	B	815	14.06.2023 - 15.06.2023
9435	Heerbrugg	D	SG	B	812	14.06.2023 - 15.06.2023
9436	Balgach	D	SG	B	813	14.06.2023 - 15.06.2023
9437	Marbach SG	D	SG	B	503	14.06.2023 - 15.06.2023
9442	Berneck	D	SG	B	700	14.06.2023 - 15.06.2023
9442	Büriswilen	D	AI	C	41	14.06.2023 - 15.06.2023
9443	Widnau	D	SG	B	1'698	14.06.2023 - 15.06.2023
9444	Diepoldsau	D	SG	B	1'271	14.06.2023 - 15.06.2023
9445	Rebstein	D	SG	B	885	14.06.2023 - 15.06.2023
9450	Altstätten SG	D	SG	B	1'750	14.06.2023 - 15.06.2023
9450	Lüchingen	D	SG	B	432	14.06.2023 - 15.06.2023
9451	Kriessern	D	SG	B	452	14.06.2023 - 15.06.2023
9452	Hinterforst	D	SG	C	229	14.06.2023 - 15.06.2023
9462	Montlingen	D	SG	B	588	14.06.2023 - 15.06.2023
9463	Oberriet SG	D	SG	B	1'181	14.06.2023 - 15.06.2023

Tabelle 6: Streuliste Versand PromoPost (Die schweizerische Post, 2023)

Die Verkaufspreise wurden vor Beginn der empirischen Untersuchung stark angehoben, weshalb sich der potenzielle Käuferkreis erheblich reduzierte und nicht mehr genügend am Kauf interessierte Personen für die Durchführung der geplanten empirischen Untersuchung gewonnen werden konnten. Der Verfasser hat die Untersuchung aus diesem Grund mit Probandinnen und Probanden aus seinem persönlichen Umfeld durchgeführt, welche die Wohnungen nicht aus dem Motiv eines ernsthaften Kaufinteresses besichtigten. Die Probandinnen und Probanden wurden entweder durch persönliche Ansprache oder via Online-Kanal zu einer freiwilligen Teilnahme an einer empirischen Untersuchung angefragt. Die Rückmeldungen der angefragten Personen waren durchwegs positiv. Fast nur Personen, die es sich aus terminlichen Gründen nicht einrichten konnten, hatten von einer Teilnahme abgesehen. Die meisten Personen sind am Thema Immobilien interessiert und besichtigen mit Freude eine Wohnung. Zur Vorinformation wurde den potenziellen Probandinnen und Probanden ein Schreiben gesendet (siehe Anhang 2). Danach wurde immer persönlich Kontakt aufgenommen und eine Zusage oder Absage bezüglich der Teilnahme eingeholt.

4.3.5 Basis-Erhebung

Für die Definition eines Ausgangspunkts – oder einer Art Nulllinie – diente die Basis-Erhebung. Dadurch wurden Veränderungen bei der Befragung der Phase 2 sichtbar. Ausserdem stellte die Basis-Erhebung eine wichtige Attraktivitätsmessung der Wohnungen dar. In Abbildung 10 ist der Wohnbereich der 4 ½-Zi.-Wohnung ohne Home Staging ersichtlich. Zum Vergleich die Abbildung 11 derselbe Wohnbereich mit Home Staging. In Abbildung 12 ist das Elternschlafzimmer der 4 ½-Zi.-Wohnung ohne Home Staging zu sehen. Zum Vergleich die Abbildung 13 dasselbe Schlafzimmer mit Home Staging. Zur Vervollständigung sind in den Abbildungen 14 und 15 die Grundrisse der beiden Wohnungen ersichtlich. Beide Grundrisse sind vergleichbar. Sie dürfen als kompakt und gut möblierbar bezeichnet werden. Die in diesen Grundrissen eingezeichnete Möblierung entspricht nicht dem ausgeführten Home Staging. In Anhang 5 sind die wichtigsten Einrichtungsgegenstände, welche beim Home Staging zum Einsatz kamen, aufgelistet.



Abbildung 10: Wohnbereich 4 ½-Zi.-Whg. ohne Home Staging (AZ Immobilien, 2023)



Abbildung 11: Wohnbereich 4 ½-Zi.-Whg. mit Home Staging (AZ Immobilien, 2023)



Abbildung 12: Elternschlafzimmer 4 ½-Zi.-Whg. ohne Home Staging (AZ Immobilien, 2023)



Abbildung 13: Elternschlafzimmer 4 ½-Zi.-Whg. mit Home Staging (AZ Immobilien, 2023)

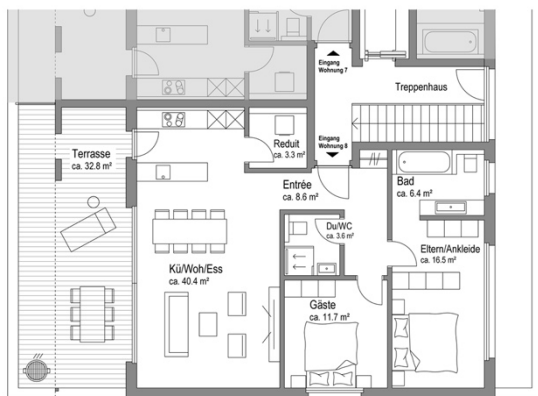


Abbildung 14: Grundriss 4 ½-Zi.-Whg 1. OG
(AZ Immobilien, 2023)



Abbildung 15: Grundriss 3 ½-Zi.-Whg Attika
(AZ Immobilien, 2023)

Datenzugang

Zwei Wochen vor der Basis-Erhebung wurden die Inserate auf zwei der führenden Immobilien-Online-Plattformen Newhome.ch und ImmoScout24.ch aktiviert. Die Wohnungen wurden mit einem Verkaufspreis deklariert und nicht mit der Eigenschaft «Preis auf Anfrage» beworben. Während zwei Wochen wurden möglichst viele am Kauf interessierte Personen gesammelt. Die Gesamtzahl der am Kauf Interessierter hätte danach auf die zwei Phasen aufgeteilt werden sollen, sodass während jeder Phase eine ähnliche Anzahl an Kaufinteressenten die Wohnungen besichtigten und den Fragebogen ausgefüllt hätten. Aufgrund oben beschriebener Preisanpassung zogen die Personen ihr Interesse jedoch zurück und der Autor musste, wie bereits beschrieben, die Probandinnen und Probanden aus dem persönlichen Umfeld generieren.

4.3.6 Fragebogen

Die Datenerhebung hat mittels Abgabe zweier unterschiedlicher Fragebogen jeweils direkt am Ende der Besichtigung stattgefunden (Fragebögen siehe Anhang Nr. 3 und 4). Dadurch konnte sichergestellt werden, dass alle Probandinnen und Probanden den Fragebogen ausfüllten. Aus diesem Grund wurden vom Immobilienmakler ein wenig längere Zeitfenster für die Wohnungsbesichtigungen eingeplant. Es haben alle Probandinnen und Probanden, welche die Wohnungen besichtigten, an der empirischen Untersuchung teilgenommen. Da der Immobilienmakler als Vermittler auftritt, kann davon ausgegangen werden, dass die Probandinnen und Probanden den Fragebogen ehrlich und ungeschönt ausfüllten. Suboptimal wäre es gewesen, wenn der Wohnungseigentümer selbst die Besichtigungen durchgeführt hätte. In diesen Fällen hätte vielleicht die Gefahr bestanden, dass die Probandinnen und Probanden den Fragebogen tendenziell zu positiv ausgefüllt hätten, um die Gefühle des Wohnungseigentümers nicht zu verletzen. Im

Fragebogen wurde mittels Skala auch das allgemeine Wohlbefinden der Probandinnen und Probanden abgefragt. Es sollte gemessen werden, ob eine persönliche positive oder negative Grundstimmung einen Einfluss auf das Ausfüllen des Fragebogens, sprich die Beurteilung der Wohnungen, hatte.

Ziel des Fragebogens war Daten zur Beantwortung der Forschungsfragen zu erheben. Um eine möglichst hohe Teilnahmequote zu erreichen, sollte die Besichtigung inklusive Ausfüllen des Fragebogens durchschnittlich maximal 45 Minuten dauern. Im ersten Teil des Fragebogens wurden die wichtigsten Fragen und im zweiten bzw. Schlussteil die demografischen/persönlichen Fragen gestellt. Auf eine Unterscheidung von freiwilligen und zwingenden Fragen konnte bei diesem Fragebogen verzichtet werden. Auf ein aktives Erzwingen einer Tendenz, eine sogenannte «forced choice», wurde ebenfalls bewusst verzichtet (Borg, 2003, S. 125–126). Der Fragebogen der Phase 2 enthielt vier spezifische Zusatzfragen zum Thema Home Staging.

Forschungsteil

Gleich zu Beginn wurde die Frage nach dem allgemeinen Wohlfühlen in der Wohnung gestellt. Dies erfolgte ganz bewusst, damit keine anderen Fragen die Antwort beeinflussen würden. Die Frage nach dem Gefallen der Materialisierung der Wohnung zielte darauf ab, die Probandinnen und Probanden abzuholen und sollte das aktive Überprüfen der Wohnung fördern. Die Kernfragen betreffend die Möblierung der Wohnung konnten erst in der Phase 2 gestellt werden (siehe Anhang 4), da während der Phase 1 keine Möblierung vorhanden war. Mit den Fragen bezüglich der Akustik und dem Geruch sollten zwei spezifische Elemente beurteilt werden. Die offenen Fragen nach den positiven und negativen Punkten der Wohnung sollten den Probandinnen und Probanden die Möglichkeit geben zusätzliche wichtige Informationen zu notieren. Die Frage nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis sollte Informationen liefern, ob es bei der Preiswahrnehmung zwischen den beiden Untersuchungsphasen Unterschiede gab oder nicht.

Persönliche Angaben

Wie bei empirischen Untersuchungen in der Immobilienökonomie üblich, sollten diverse Standardfragen gestellt werden, um die Stichproben genauer umschreiben zu können. Die Frage nach der Erfahrung beim Kauf von Immobilien wurde gestellt, um zu prüfen, ob unerfahrene Probandinnen und Probanden die Möblierung mehr schätzen als erfahrene Probandinnen und Probanden oder nicht. Bei der Frage nach dem allgemeinen Wohlbe-

finden sollte ausfindig gemacht werden, ob die Stimmungslage einen Einfluss hatte oder nicht.

4.3.7 Pretest

Zur Prüfung und Optimierung wurde am 17. Mai 2023 ein Pretest mit zwei Versuchsteilnehmenden durchgeführt. Wie bei der Untersuchung wurde jeweils eine Wohnungsbesichtigung durchgeführt und im Anschluss von den beiden Teilnehmern der Fragebogen ausgefüllt. Der Versuchsteilnehmerin mit Jahrgang 1977 wurde die 3 ½-Zimmer-Attikawohnung präsentiert und dem Versuchsteilnehmer mit Jahrgang 1981 die 4 ½-Zimmer-Wohnung im 2. Obergeschoss. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens wurde ein Interview durchgeführt.

Interview

1. Verantwortliche Institution und Zweck bekannt?

Den beiden Versuchsteilnehmenden war bekannt, dass die verantwortliche Institution die Universität Zürich ist und die empirische Untersuchung beziehungsweise der Pretest im Rahmen der Abschlussarbeit zur Erlangung des Master of Advanced Studies in Real Estate durchgeführt wurde.

2. Dauer des Ausfüllens?

Der Fragebogen wurde von beiden Versuchsteilnehmenden innerhalb von 5-6 Minuten ausgefüllt. Es wurde mit einer Ausfüllzeit von ca. 10 Minuten gerechnet. Entsprechend hätten bei Bedarf noch weitere Fragen ergänzt werden können.

3. Wo gibt es Unklarheiten? Wo war es mühsam?

Die Versuchsteilnehmerin, welche die 3 ½-Zimmer-Attikawohnung besichtigte, wies darauf hin, dass vom Immobilienmakler explizit darauf hingewiesen werden sollte, dass das Ausfüllen des Fragebogens keinerlei Einfluss auf den Wohnungsverkauf hat.

Bei der folgenden Frage kamen beide Versuchsteilnehmenden ins Stocken: «Wie viele Quadratmeter hat Ihre aktuelle Wohnung / Ihr aktuelles Haus ca.?». Sie wussten nicht, wie viele Quadratmeter ihr aktuelles Haus bzw. ihre aktuelle Wohnung hatte. Aus diesem Grund wurde die Frage ersatzlos aus dem Fragebogen entfernt.

4. Haben Antwortmöglichkeiten gefehlt?

Gemäss den Versuchsteilnehmern hatten keine Antwortmöglichkeiten gefehlt. Die Reihenfolge der Likert-Skala wurde als passend kommentiert (von links sehr positiv bis rechts sehr negativ).

5. Wo haben die Leute den Fragebogen abgebrochen?

Beide Versuchsteilnehmer haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt.

Die Versuchsteilnehmer wurden zufällig aus dem Bekanntenkreis des Verfassers angefragt und durften aufgrund ihres Alters, Wohnorts und ihrer Einkommensklasse als repräsentativ eingestuft werden.

4.3.8 Auswertungsmethode

Wie die Datenauswertung erfolgen sollte, konnte vor Durchführung der empirischen Untersuchung noch nicht definitiv festgelegt werden. Dies war abhängig von der Anzahl ausgefüllter Fragebogen und von den erhobenen Daten. Allerdings war von Anfang an eine statistische Analyse angedacht.

Die Befragungen fanden nach jeder Wohnungsbesichtigung einzeln statt. Da die Ausstattung und Ausgestaltung der beiden Wohnungen während den beiden Phasen völlig unterschiedlich waren, sollten bei der Auswertung der konkreten Ergebnisse Unterschiede und Reaktionen zwischen den beiden Zuständen aufgezeigt werden können. Somit standen zwei unterschiedliche Stichproben für die Auswertung zur Verfügung.

Für die statistische Auswertung der deskriptiven Daten wurden Microsoft Excel und SPSS verwendet. SPSS ist eine Software für die statistische Datenanalyse und kann standardisierte Auswertungen erstellen. Die ausgefüllten Fragebögen der Interessentinnen und Interessenten mussten aufgrund der aus leserlichen Gründen angepassten Gestaltung des Fragebogens in einen Standardfragebogen beziehungsweise eine Excel-Tabelle übertragen werden. Die beiden Stichproben wurden anhand von Mittelwert und Standardabweichung beschrieben.

Es wurden in den beiden Stichproben für die Überprüfung der unter 1.1.2 formulierten Hypothese die Korrelationen berechnet und Chi-Quadrat-Tests durchgeführt.

Die Daten wurden im Laufe der Verarbeitung und Auswertung bereinigt. Die Beurteilungen «sehr wohl», «sehr gut», «sehr grosser Nutzen» «sehr angenehm» «sehr interessiert» «sehr erfahren» und «sehr glücklich» entsprachen dem Wert 5, die Beurteilungen «wohl», «gut», «grosser Nutzen» «angenehm» «interessiert» «erfahren» und «glücklich» dem Wert 4 und die Beurteilung «neutral» dem Wert 3. In gleicher Weise wurden auch die negativen Beurteilungen «unwohl», «schlecht», «geringer Nutzen» «unangenehm» «wenig Interesse» «wenig erfahren» und «unglücklich» mit dem Wert 2 und «sehr unwohl», «sehr schlecht», «kein Nutzen» «sehr unangenehm» «kein Interesse»

«keine Erfahrung» und «sehr unglücklich» mit dem Wert 1 quantifiziert. Je grösser die einzelnen Werte waren, desto grösser war die Zufriedenheit bezüglich der abgefragten Elemente.

Bei den offenen Fragen wurden die genannten Stichworte notiert und ähnliche Kommentare in einem Stichwort zusammengefasst. So wurde beispielsweise «Weitsicht rundum» und «Aussicht» gleichgesetzt wie auch «sehr gute Lichtdurchflutung» und «hell». Dieselben Stichworte wurden addiert, sodass jeweils eine Rangliste der am häufigsten genannten Stichworte erstellt werden konnte.

4.4 Ergebnisse

Die erhobenen und berechneten Variablen aus den zwei Phasen beziehungsweise Stichproben werden nachfolgend im Detail beschrieben und die Stichworte der offenen Fragen ausgewertet. Dabei werden die Ergebnisse der beiden Phasen miteinander verglichen.

4.4.1 Beschreibung der einzelnen Stichproben

In der nachfolgenden Tabelle sind die Eigenschaften der Probandinnen und Probanden der beiden Stichproben zusammengefasst. Es haben insgesamt 82 Personen an der empirischen Untersuchung teilgenommen. In der ersten Phase ohne Home Staging waren es 40 Probandinnen und Probanden, in der zweiten Phase mit Home Staging 42 Probandinnen und Probanden. Das Durchschnittsalter beider Stichproben war sehr ähnlich und betrug bei der ersten Stichprobe 48.1 Jahre und bei der zweiten Stichprobe 46.1 Jahre.

	Stichprobe 1	Stichprobe 2
Anzahl Fragebogen	40	42
Geschlecht		
Anteil männlicher Teilnehmer	21	22
Anteil weiblicher Teilnehmer	19	19
Anteil diverser Teilnehmer	0	1
Alter der Teilnehmenden in Jahren (Mittelwert)	48.1	46.1
Bruttoeinkommen aller im Haushalt wohnhaften Personen (CHF)		
< 80'000	3	8
80'000 bis 120'000	13	15
120'000 bis 150'000	11	13
> 150'000	13	5
Haushaltsform		
Einpersonenhaushalt	5	6
Paar ohne Kinder	15	15
Familie mit Kindern	18	19
Wohngemeinschaft	0	1
Andere	2	2
Höchste schulische Ausbildung		
Grundschule	2	1
Lehre	19	22
Matura	9	7
Hochschule / Uni	11	12

Tabelle 7: Stichprobenbeschreibung (eigene Darstellung)

Die Geschlechtsverteilung war über beide Stichproben sehr ausgeglichen. Insgesamt haben 52.44% Männer, 46.34% Frauen und 1.22% Diverse an der empirischen Untersuchung teilgenommen.

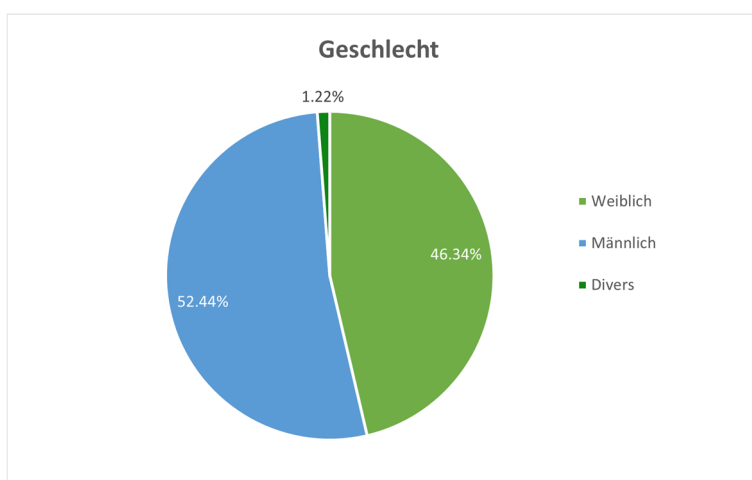


Abbildung 16: Geschlecht, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst (SPSS, 2023)

Die verschiedenen Einkommensklassen waren relativ ausgeglichen vertreten. Der grösste Teil der Probandinnen und Probanden hatte ein Bruttoeinkommen aller in ihrem Haushalt wohnhaften Personen zwischen CHF 80'000.- bis CHF 120'000.- Den kleinsten Anteil machten Probandinnen und Probanden mit einem Bruttoeinkommen unter CHF 80'000.- aus.

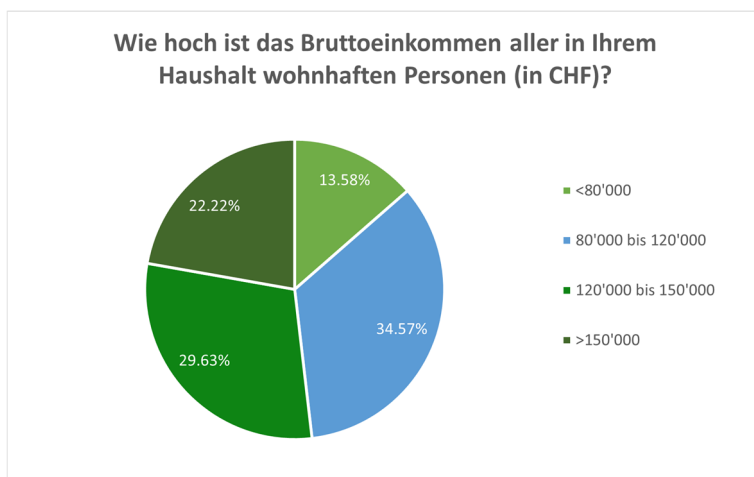


Abbildung 17: Bruttoeinkommen, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst (SPSS, 2023)

Knapp die Hälfte der Probandinnen und Probanden besass einen Lehrabschluss. Nur ganz wenige verfügten nur über einen Grundschulabschluss. Ein Fünftel der Probandinnen und Probanden verfügte über einen Maturaabschluss und etwas weniger als 30% über einen Abschluss der höchsten schulischen Ausbildung Hochschule / Uni.

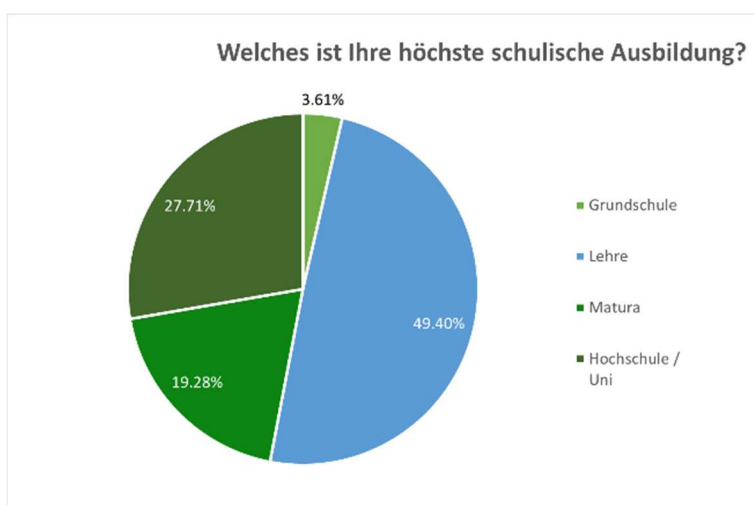


Abbildung 18: Schulische Ausbildung, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst (SPSS, 2023)

4.4.2 Korrelationsanalyse

Nachfolgend sind die Korrelationen der verschiedenen Variablen und mögliche Interpretationsansätze für die Gesamtstichprobe von 84 Teilnehmern aufgelistet. Bei der Einschätzung, ob eine Korrelation als gering, mittel oder hoch eingestuft wird, wurden die Konventionen von Cohen (1988) beigezogen:

$r = 0.1$ für eine geringe Korrelation

$r = 0.3$ für eine mittlere Korrelation

$r = 0.5$ für eine hohe Korrelation

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1 Geschlecht	1.55	0.52																	
2 Alter	47.08	13.65	0.071																
3 Bruttoeinkommen	2.60	0.98	0.018	-0.267*															
4 Haushaltsform	2.48	0.92	0.047	-0.008	0.163														
5 Schulische Ausbildung	2.71	0.92	0.038	-0.446**	0.389**	0.262*													
6 Immobilienerfahrung	2.57	1.13	0.171	-0.008	0.405**	-0.073	0.116												
7 Besichtigungsdauer	35.95	8.67	-0.247	0.233	-0.243	-0.112	-0.238	-0.271											
8 Wohlbefinden persönlich	3.92	0.72	-0.006	0.004	0.107	-0.098	-0.053	0.059	0.061										
9 Materialisierung	3.80	0.73	-0.036	0.174	-0.315**	-0.101	-0.352**	-0.123	0.157	0.087									
10 Umfeld	4.02	0.7	-0.096	-0.062	-0.085	-0.017	0.011	-0.049	-0.430**	0.006	0.132								
11 Akustik	3.92	0.63	-0.124	-0.119	-0.115	-0.097	-0.169	-0.065	0.036	0.287**	0.297**	-0.044							
12 Geruch	3.62	0.77	-0.137	0.017	-0.144	-0.138	-0.073	-0.025	-0.031	0.203	0.341**	0.284	0.456**						
13 Möblierung Gefallen	4.02	0.7	-0.096	-0.062	-0.085	-0.17	0.011	-0.049	-0.430**	0.006	0.132	1**	-0.044	0.284					
14 Möblierung Nützlichkeit	4.05	0.81	-0.037	-0.136	-0.101	-0.061	0.01	-0.071	-0.21	0.052	0.115	0.535**	0.124	0.19	0.535**				
15 Wohlbefinden Immobilie	4.00	0.66	-0.178	-0.091	-0.144	-0.121	-0.041	-0.059	0.121	-0.314**	0.433**	0.317*	0.329**	0.331**	0.317*	0.193			
16 Preis-Leistungs-Verhältnis	3.17	0.82	-0.236*	0.123	-0.21	0.064	-0.320**	-0.241*	0.109	0.256*	0.410**	0.326*	0.367**	0.412**	0.326*	0.309*	0.347**		
17 Kaufabsicht	2.80	1.07	0.026	0.203	-0.082	-0.16	-0.147	-0.02	0.042	0.081	0.345**	0.207	0.329**	0.343**	0.207	0.18	0.461**	0.346**	

Anmerkung: N=84. Alpha-Koeffizienten stehen auf der Diagonalen in Klammern. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tabelle 8: Korrelationstabelle (eigene Darstellung)

Eingangs wurde die Hypothese formuliert, dass durch den Einsatz von Home Staging bei Verkaufsobjekten die Kaufabsicht der Interessierten gesteigert werden kann und das Home Staging die Zahlungsbereitschaft steigert. Die Korrelationsanalysen zeigen, dass es jedoch keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und Home Staging gibt. Die Zahlungsbereitschaft korreliert ebenfalls nicht positiv mit Home Staging.

Bei der Materialisierung wurde ein negativer Zusammenhang mit dem Bruttoeinkommen (-0.315) und der Ausbildung (-0.352) festgestellt. Grund hierfür könnte sein, dass sich Probandinnen und Probanden mit einer höheren Ausbildung und einem entsprechend höheren Bruttoeinkommen eine noch exklusivere Materialisierung von zu Hause aus gewohnt sind und sie die Materialisierung der beiden Wohnungen deshalb als weniger attraktiv wahrgenommen haben. Die Ausbildung korreliert ausserdem negativ mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis (-0.320). Je höher also die Ausbildung, desto geringer wird das Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt.

Je länger die Besichtigung dauerte, desto schlechter wurden das Umfeld (-0.430) der Wohnungen und die Möblierung (-0.430) beurteilt. Gut möglich, dass einer Probandin

oder einem Probanden aufgrund des Alters des Mehrfamilienhauses mehr negative Punkte aufgefallen sind, wenn mehr Zeit für die Besichtigung vorhanden war, sprich die Besichtigung länger dauerte.

Interessanterweise konnte nachgewiesen werden, dass ein negatives persönliches Wohlbefinden auch einen negativen Einfluss auf das Wohlbefinden in der Immobilie hatte (-0.314).

Die Materialisierung und die Akustik korrelieren mit mehreren gleichen Punkten positiv. Unter anderem mit dem Geruch (0.341 / 0.456), dem Wohlbefinden in den Wohnungen (0.433 / 0.329), dem Preis-Leistungs-Verhältnis (0.410 / 0.367) und der Kaufabsicht (0.345 / 0.329). Die Materialisierung ist bei Immobilien sicherlich ein zentraler Punkt, weshalb die Korrelationen nicht ganz überraschend sind.

Warum das Umfeld mit dem Gefallen der Möblierung (1) und der Nützlichkeit der Möblierung (0.535) stark korrelieren ist schwierig zu begründen und auch in der bestehenden Literatur konnten keine möglichen Erklärungsansätze gefunden werden. Während es sich beim Umfeld um Punkte ausserhalb der Wohnungen handelt, beschreiben das Gefallen und die Nützlichkeit der Möblierung Punkte innerhalb der Wohnungen. Eine Korrelation zwischen dem Umfeld der Wohnungen und dem Wohlbefinden in der Immobilie (0.317), wie auch dem Preis-Leistungs-Verhältnis (0.326), ist hingegen wieder gut nachvollziehbar.

Der Geruch scheint ein wichtiger Faktor zu sein und einen grossen Einfluss zu haben. Dieser korreliert mit dem Wohlbefinden in der Immobilie (0.331), dem Preis-Leistungs-Verhältnis (0.412) und der Kaufabsicht (0.343).

Je besser einem Probanden oder einer Probandin die Möblierung gefällt, desto nützlicher findet er oder sie diese (0.535). Hier kann eine starke Korrelation nachgewiesen werden. Offensichtlich fühlt man sich auch wohler in einer Immobilie und schätzt das Preis-Leistungs-Verhältnis besser ein, wenn einem die Möblierung gefällt (0.317 / 0.326).

Der Nutzen der Möblierung korreliert ebenfalls positiv mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Nicht ganz überraschend hat das Wohlfühlen in den Wohnungen einen positiven Zusammenhang mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis und der Kaufabsicht. Die beiden zuletzt genannten Kriterien Preis-Leistungs-Verhältnis und die Kaufabsicht natürlich ebenfalls.

4.4.3 Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test

Anzahl Zimmer Wohnung? / Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?

Um zu prüfen, ob das Kaufinteresse zwischen den beiden Wohnungen 4 ½-Zimmer im ersten Obergeschoss und 3 ½-Zimmer Attika-Wohnung unterschiedlich gross ist, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Resultat war, dass das Kaufinteresse gleich gross ist.

Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?

			Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?				
			kein Interesse	wenig Interesse	neutral	interessiert	
Anzahl Zimmer Wohnung	3.5-Zimmer-Wohnung	Anzahl	6	12	12	12	
		standardisiertes Residuum	0.1	0.3	-0.3	0	
	4.5-Zimmer-Wohnung	Anzahl	5	9	13	11	
		standardisiertes Residuum	-0.1	-0.3	0.3	0	
Gesamt		Anzahl	11	21	25	23	

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Monte-Carlo-Signifikanz (zweiseitig)		Monte-Carlo-Signifikanz (einseitig)			
				Signifikanz	99% Konfidenzintervall	Signifikanz	99% Konfidenzintervall	Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	0.409 ^a	4	0.982	0.963 ^b	0.958	0.968			
Likelihood-Quotient	0.409	4	0.982	0.963 ^b	0.958	0.968			
Exakter Test nach Fisher-Freeman-Halton	0.737			0.963 ^b	0.958	0.968			
Zusammenhang linear-mit-linear	.111 ^c	1	0.74	0.758 ^b	0.747	0.769	0.404 ^b	0.391	0.417
Anzahl der gültigen Fälle	82								

a) 2 Zellen (20%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .95.

b) Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 263739791.

c) Die standardisierte Statistik ist .332.

Tabelle 9: Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test «Anzahl Zimmer Wohnung? / Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?»

Möbliering? / Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?

Um festzustellen, ob das Kaufinteresse aufgrund der Möbliering variiert oder nicht wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Möbliering führt zu keinem unterschiedlich grossen Kaufinteresse.

Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?

			kein Interesse	wenig Interesse	neutral	interessiert	sehr interessiert	Gesamt
Möbliering	Mit Möbliering	Anzahl	2	13	11	15	1	42
		standardisiertes Residuum	-1.5	0.7	-0.5	0.9	0	
	ohne Möbliering	Anzahl	9	8	14	8	1	40
		standardisiertes Residuum	1.6	-0.7	0.5	-1	0	
Gesamt		Anzahl	11	21	25	23	2	82

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Monte-Carlo-Signifikanz (zweiseitig)			Monte-Carlo-Signifikanz (einseitig)		
				Signifikanz	99% Konfidenzintervall		Signifikanz	99% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze		Untergrenze	Obergrenze	
Pearson-Chi-Quadrat	8.091 ^a	4	0.088	0.068 ^b	0.062	0.074			
Likelihood-Quotient	8.497	4	0.075	0.085 ^b	0.078	0.092			
Exakter Test nach Fisher-Freeman-Halton	8.203			0.060 ^b	0.054	0.066			
Zusammenhang linear-mit-linear	2.859 ^c	1	0.91	0.095 ^b	0.087	0.102	0.054 ^b	0.048 0.059	
Anzahl der gültigen Fälle	82								

a) 2 Zellen (20%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .98.

b) Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 1110856691.

c) Die standardisierte Statistik ist -1.691.

Tabelle 10: Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test «Möbliering? / Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?»

Möbliert? / Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Wohnung? (Ihre Antwort hat keinerlei Einfluss auf den Verkaufspreis)

Um zu prüfen, ob die Möblierung einen Einfluss auf das Empfinden des Preis-Leistungs-Verhältnisses hat, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Gemäss diesem Test hat die Möblierung keinen Einfluss.

Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Wohnung?

			sehr schlecht	schlecht	teils teils	gut	sehr gut	Gesamt
Möbliert	Mit Möblierung	Anzahl	0	9	16	16	1	42
		standardisiertes Residuum	-0.7	0.2	-0.4	0.4	0	
	ohne Möblierung	Anzahl	1	7	18	12	1	39
		standardisiertes Residuum	0.7	-0.3	0.4	-0.4	0	
Gesamt		Anzahl	1	16	34	28	2	81

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Monte-Carlo-Signifikanz (zweiseitig)		Monte-Carlo-Signifikanz (einseitig)			
				Signifikanz	99% Konfidenzintervall	Signifikanz	99% Konfidenzintervall	Untergrenze	Obergrenze
Pearson-Chi-Quadrat	1.830 ^a	4	0.767	0.842 ^b	0.833	0.852			
Likelihood-Quotient	2.217	4	0.696	0.842 ^b	0.833	0.852			
Exakter Test nach Fisher-Freeman-Halton	2.033			0.842 ^b	0.833	0.852			
Zusammenhang linear-mit-linear	.224 ^c	1	0.636	0.684 ^b	0.672	0.696	.367 ^b	0.355	0.379
Anzahl der gültigen Fälle	81								

a) 4 Zellen (40%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .48.

b) Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 1831435319.

c) Die standardisierte Statistik ist -0.473.

Tabelle 11: Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test « Möbliert? / Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Wohnung? »

4.4.4 Beurteilung Wohnungsbesichtigungen

Wie bereits in Kapitel 3.3 beschrieben, sind Wohnungsbesichtigungen von enormer Bedeutung im Vermarktungsprozess von Immobilien. Es sollten hierfür verschiedene Parameter erhoben werden. Zum einen wurde die Verweildauer gemessen. Wie lange dauerte die Besichtigung der Wohnungen vom Start im Aussenbereich des Mehrfamilienhauses bis zum Ende in der Wohnung beziehungsweise nach dem Ausfüllen des Frage-

bogens? Zum anderen wurde der Wohlfühlfaktor in den beiden Wohnungen gemessen. Letztlich war ebenfalls von Interesse, wie die Probandinnen und Probanden das Umfeld beurteilten. Mit dem Stichwort «Umfeld» waren das Gebäude, der Eingangsbereich, das Treppenhaus, der Lift etc. gemeint.

Verweildauer

Zusätzlich wurde die Verweildauer beobachtet, die für den möblierten Zustand nicht länger ist und somit kein Indiz für die Informationsaufnahme darstellt. Thaler & Koch (Thaler & Koch, 2023, S. 1) konnten in ihrer Untersuchung gegenteiliges beobachten. Die durchschnittliche Besichtigungsdauer betrug ohne Home Staging 37 Minuten und mit Home Staging 35 Minuten. Die Probandinnen und Probanden wurden jeweils aufgefordert am Ende der Fragebogenbeantwortung die Besichtigungsdauer in Minuten auf dem Fragebogen zu notieren. Bei den Besichtigungen ohne Home Staging folgten nur 25 Probandinnen oder Probanden dieser Anweisung, hingegen 38 bei den Besichtigungen mit Home Staging. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Führung des Immobilienmaklers einen grossen Einfluss auf die Verweildauer hat. Je mehr Informationen der Immobilienmakler während der Besichtigung über das Mehrfamilienhaus und die Wohnungen den Probandinnen und Probanden weitergibt, desto länger die Verweildauer.

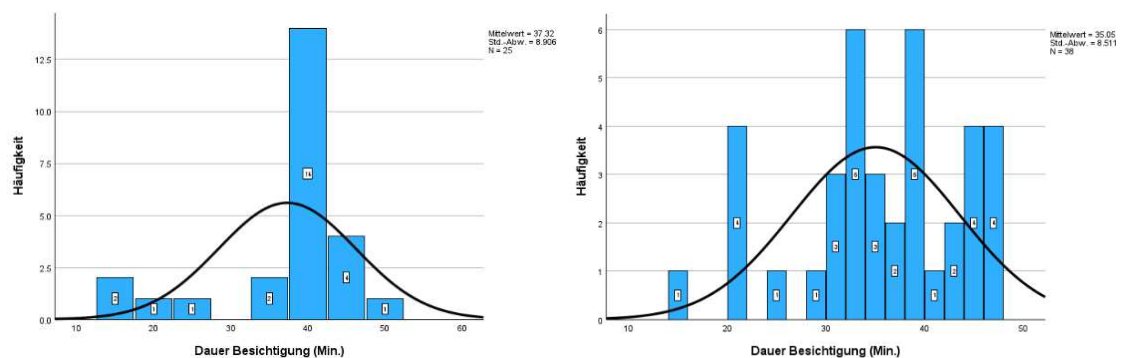


Abbildung 19: Verteilung Besichtigungsdauer ohne Home Staging (links) vs. mit Home Staging (rechts) (SPSS, 2023)

Wohlfühlfaktor

Mit 63.86% fühlte sich die Mehrheit der Probandinnen und Probanden während den beiden Phasen der empirischen Untersuchung sichtlich wohl in den beiden Wohnungen. Fast ein Fünftel der Probandinnen und Probanden fühlten sich sogar sehr wohl. Neutral beurteilten 14.46% den Wohlfühlfaktor. Geringe 2.41% der Probandinnen und Probanden fühlten sich unwohl und gar niemand sehr unwohl. Dabei war es nicht von Relevanz, ob die Wohnung möbliert war oder nicht. Der Mittelwert beider Stichproben lag bei 4.

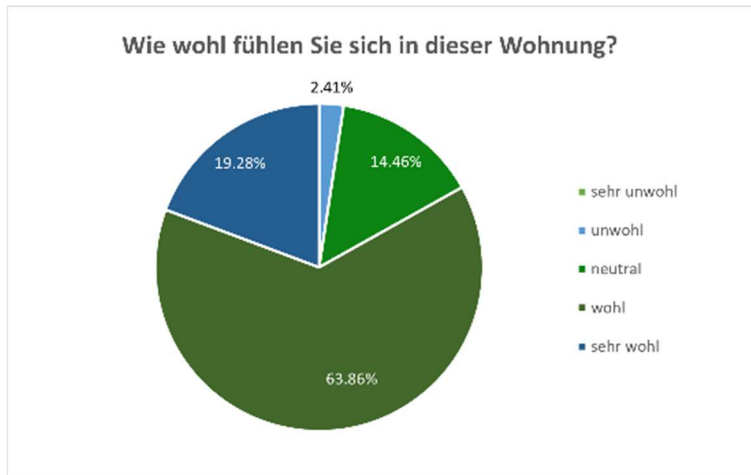


Abbildung 20: Wohlfühlfaktor, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst (SPSS, 2023)

Beurteilung des Umfelds

Das Umfeld der beiden Wohnungen wurde mittelmässig beurteilt. Der Mittelwert über beide Stichproben lag bei eher tiefen 3.57. Hauptgründe hierfür dürften der mässig attraktive Eingangsbereich und die ein wenig in die Jahre gekommene Fassade sein. Zur Verbesserung des Zustands sollen wenige Wochen nach den Besichtigungen Betonkosmetikarbeiten durchgeführt, aber auch Risse in der Fassade repariert werden. Es wäre interessant zu beobachten, ob sich die Beurteilung nach Ausführung dieser Arbeiten verbessert oder nicht.

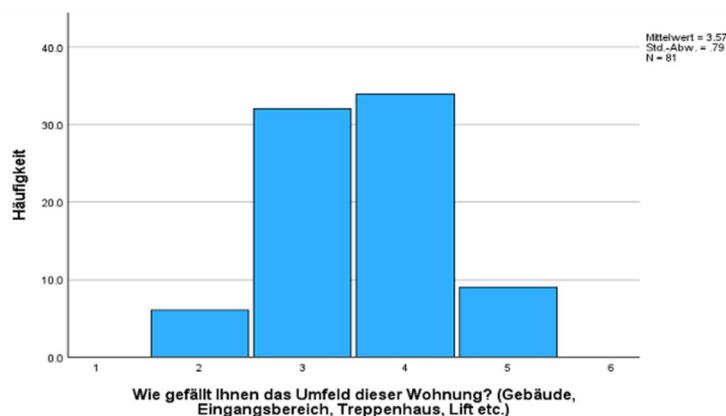


Abbildung 21: Verteilung Beurteilung Umfeld, Stichproben 1 und 2 zusammengefasst (SPSS, 2023)

4.4.5 Beurteilung Home Staging

In der vorliegenden empirischen Untersuchung wird spezifisch auf das Thema Home Staging eingegangen. In der bisherigen Forschung wurden entsprechende Situationen meist nur virtuell dargestellt. Die Probandinnen und Probanden wurden unter anderem gefragt, wie ihnen die Möblierung der Wohnungen gefällt. Mit zwei Zusatzfragen und leeren Zeilen fürs Notieren von positiven und negativen Stichworten erhielten sie die Möglichkeit sich konkret zur Möblierung zu äussern. Viele der Probandinnen und Probanden nahmen die Gelegenheit wahr und schrieben ein paar Stichworte in den Fragebogen. Insgesamt wurden 87 Stichworte von 44 Teilnehmern niedergeschrieben.

Bewertung der Möblierung

Die Möblierung hat durchs Band allen Probandinnen und Probanden gefallen oder wurde zumindest als neutral eingestuft. Keinem einzigen Teilnehmer und keiner einzigen Teilnehmerin hat die Möblierung schlecht oder sehr schlecht gefallen. Über der Hälfte der Probandinnen und Probanden gefiel die Möblierung gut. Einem Viertel gefiel diese sogar sehr gut. 22.73% der Probandinnen und Probanden bewertete die Möblierung mit neutral.

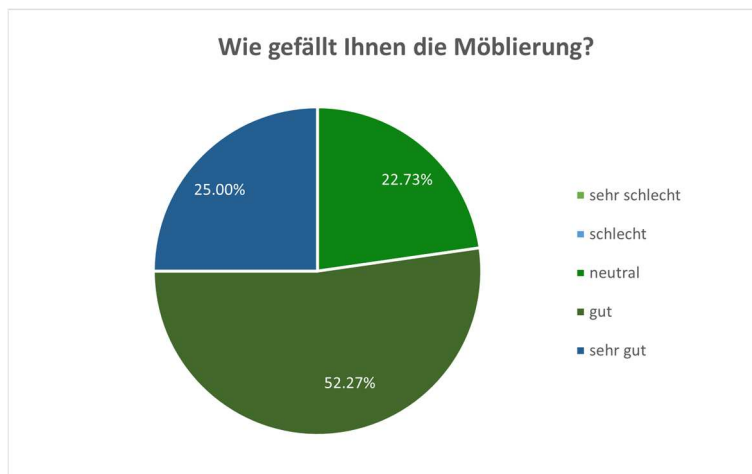


Abbildung 22: Bewertung Möblierung (SPSS, 2023)

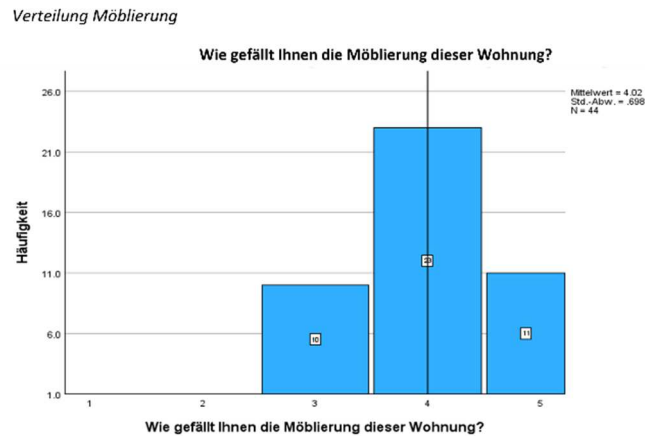


Abbildung 23: Verteilung Bewertung der Möblierung (SPSS, 2023)

Bei der Frage wie nützlich die Probandinnen und Probanden es finden, dass die Wohnung möbliert präsentiert wird, wurden sehr hohe Werte angegeben. Der Mittelwert aller 44 Antworten lag bei 4.05. Wobei der tiefste Wert bei zwei und der höchste Wert bei fünf lag. Die Standardabweichung war 0.806.

Beurteilung einzelner Ausstattungselemente

Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung war es gemäss der zweiten Forschungsfrage ausserdem konkrete Ausstattungs- und Gestaltungselemente, welche als besonders positiv oder negativ wahrgenommen werden, ausfindig zu machen. Aus diesem Grund wurden die Probandinnen und Probanden, die in der zweiten Phase die Wohnungen mit Home Staging besichtigten, gefragt, was ihnen besonders gut oder weniger gut an der Möblierung gefiel.

Für die Auswertung wurden die häufigsten positiven und negativen Nennungen zusammengetragen und je eine Rangliste erstellt. Dabei wurden deutlich mehr positive als negative Ausstattungs- und Gestaltungselemente genannt. Die Probandinnen und Probanden haben im Durchschnitt mehr als ein positives Element niedergeschrieben und nur drei Viertel der Probandinnen und Probanden ein negatives Element. Der Einrichtungsstil scheint dabei den Geschmack besonders gut getroffen zu haben. Mehr als die Hälfte der Probandinnen und Probanden nannte den Einrichtungsstil in einem positiven Zusammenhang. Einem Viertel gefiel auch das Farbkonzept. Der Einrichtungsstil scheint ein umstritten diskutierter Punkt zu sein, denn auch bei den negativen Nennungen schafft es dieser auf den ersten Platz. Fast einem Viertel der Probandinnen und Probanden gefiel der Einrichtungsstil nicht. Damit äusserten sich über drei Viertel der Probandinnen und Probanden entweder positiv oder negativ zum Einrichtungsstil und dies wohlgernekt ohne dazu aufgefordert worden zu sein. Besonders oft wurden auch die

fehlenden Schränke als negativer Punkt genannt. Beim Home Staging ist es so, dass nur Kleiderständer und keine Schränke verwendet werden. Der Aufwand für den Auf- und Abbau von Schränken wäre unverhältnismässig gross.

Positive Nennungen	Anzahl Nennungen
Total Anzahl Nennungen	54
Anzahl Fragebogen (N)	44

	Anzahl Nennungen	Rang	% in Verhältnis zu N
Einrichtungsstil (modern, schlicht, stimmig)	24	1	54.5%
Farbkonzept	11	2	25.0%
Platzierung	6	3	13.6%
Küche	5	4	11.4%
Dekoration	4	5	9.1%
Materialien	3	6	6.8%
Bodenbeläge	1	7	2.3%
Total Anzahl Nennungen im Verhältnis zu N			122.7%

Tabelle 12: Rangliste der positiven Ausstattungs- und Gestaltungselemente beim Home Staging (eigene Darstellung)

Negative Nennungen	Anzahl Nennungen
Total Anzahl Nennungen	33
Anzahl Fragebogen (N)	44

	Anzahl Nennungen	Rang	% in Verhältnis zu N
Einrichtungsstil	10	1	22.7%
Fehlende Schränke	8	2	18.2%
Bodenbeläge	3	3	6.8%
Möblierung	3	4	6.8%
Praktisch	3	5	6.8%
Farbkonzept	2	6	4.5%
Plastikobst/-pflanzen	2	7	4.5%
Kinderzimmer	1	8	2.3%
Aussenfläche	1	9	2.3%
Total Anzahl Nennungen im Verhältnis zu N			75.0%

Tabelle 13: Rangliste der negativen Ausstattungs- und Gestaltungselemente beim Home Staging (eigene Darstellung)

5 Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit werden an dieser Stelle zusammengefasst und interpretiert. Die eingangs genannten Forschungsfragen sollen mit den Ergebnissen aus den Befragungen abgeglichen werden. Ausserdem sollen konkrete Einrichtungsempfehlungen abgegeben werden. Die Erkenntnisse aus der bisherigen Forschung werden mit den Ergebnissen der vorliegenden empirischen Untersuchung verglichen. In der nachfolgenden Diskussion werden ressourcenbedingte und methodische Limitationen thematisiert. Ausserdem werden im Ausblick die Relevanz der Ergebnisse im grösseren Forschungszusammenhang eingeordnet und weiterer Forschungsbedarf genannt.

5.1 Fazit

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse und auch des Chi-Quadrat-Tests unterstützen die Hypothese, dass durch den Einsatz von Home Staging bei Verkaufsobjekten die Kaufabsicht von Interessentinnen und Interessenten gesteigert werden kann und das Home Staging die Zahlungsbereitschaft steigert nicht. Somit gilt die Hypothese als widerlegt und die Forschungsfragen 1 und 4, ob sich ein Zusammenhang zwischen dem Home Staging von Verkaufsobjekten und der Kaufabsicht von Interessenten nachweisen lässt und ob Home Staging einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kaufinteressentinnen und -interessenten von Verkaufsobjekten hat, müssen negativ beantwortet werden.

Es muss an dieser Stelle nochmals ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es sich um zufällig gewählte Probandinnen und Probanden und nicht um tatsächlich am Kauf interessierte Personen handelte, die an der empirischen Untersuchung teilnahmen. Die Frage, ob dieser Umstand einen Einfluss auf das Ergebnis hatte und, wenn ja, wie gross dieser Einfluss gewesen ist, kann nicht beantwortet werden. Dieser Umstand stellt eine Limitation dieser empirischen Untersuchung dar.

Konkrete Antworten können auf die Forschungsfrage 2 nach besonders positiven oder negativen Ausstattungs- und Gestaltungselementen beim Home Staging gegeben werden. Sehr vielen Probandinnen und Probanden gefiel der moderne, schlichte und stimmige Einrichtungsstil. Das Farbkonzept mit den vielen Grau- und Brauntönen, sowie leichten Rosatönen, kam gut an. Ebenfalls wurde die geräumige und lockere Platzierung der Möblierung als positiv erwähnt. Der Einrichtungsstil wurde aber auch unter den negativen Ausstattungs- und Gestaltungselementen genannt. Dieser war einigen Probandinnen und Probanden offenbar zu kalt und künstlich. Ausserdem vermissten viele Probandinnen und Probanden richtige Schränke in den Zimmern.

Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung können zum Teil konkrete Empfehlungen auf die Forschungsfrage 3 für die optimale Ausstattung und Ausgestaltung von Verkaufsobjekten in der Vermarktung von Wohnimmobilien abgegeben werden. Den Probandinnen und Probanden ist eine grosszügige Aussenfläche von grösster Wichtigkeit. Die Bedeutung dieses Aspekts hat gemäss Beobachtung des Autors als Makler während der Corona-Pandemie stark zugenommen. Positiv nahmen die Probandinnen und Probanden auch die Raumaufteilung und die Aussicht wahr. Als grösster negativer Punkt wurde der Bodenbelag im Wohn-/Ess-/Kochbereich genannt. Viele Probandinnen und Probanden wünschten sich statt des Plattenbelags (Feinsteinzeug) ein Parkett. Die Küche und Bäder wurden von den Probandinnen und Probanden teils ebenfalls negativ beurteilt.

Es kann festgehalten werden, dass sich die Ergebnisse dieser empirischen Studie stark mit den im Artikel von Lane et al. (Lane et al., 2015, S. 25) genannten Ergebnissen decken und Home Staging einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Interessentinnen und Interessenten hat. Dieser Einfluss auf die Wahrnehmung mündet allerdings nicht direkt in eine höhere Zahlungsbereitschaft. Die unter kontrollierten Bedingungen erzielten Resultate stimmen mit den Resultaten der vorliegenden realen Untersuchung überein. (Lane et al., 2015, S. 31)

5.2 Forschungsausblick

Die vorliegende empirische Untersuchung hat die Hypothese widerlegt und viele wertvolle Antworten auf die einzelnen Forschungsfragen geliefert. Dabei hat sich gezeigt, dass es noch viele weitere interessante Fragen und Aspekte gibt, deren nähere Untersuchung sich lohnen würde.

Nebst der quantitativen Befragung der Probandinnen und Probanden mittels Fragebogen, wäre auch die qualitative Durchführung von persönlichen Interviews mit den Interessenten am Ende der Besichtigung sehr spannend. Weitere wertvolle Informationen könnten von einem Forscher gewonnen werden, der die Untersuchung beziehungsweise Besichtigungen aus der beobachtenden Perspektive verfolgen würde.

Im vergangenen Jahrhundert fanden Untersuchungen überwiegend in kahlen Laboratorien statt. Forscher stellten den Teilnehmenden Fragen oder die Probandinnen und Probanden wurden ab und zu mit wissenschaftlichen Instrumenten angestupst. Es wurden Muskeltonus, Puls, Augenbewegungen und manchmal die Aktivität von Gehirnzellen gemessen. Mit den viel ausgereifteren Techniken von heute könnte man den Interessen-

tinnen und Interessenten auf den Fersen bleiben und die Reaktionen viel genauer erforschen. (Ellard, 2017, S. 55) Dies würde es ermöglichen, die empirische Untersuchung nicht mit zufällig gewählten Probandinnen und Probanden, sondern mit tatsächlichen am Kauf einer Immobilie interessierten Personen durchzuführen.

Nebst den einzelnen Themen wie Geruch und Akustik gibt es noch verschiedene weitere Elemente, die untersucht und ausführlich behandelt werden könnten. Nur schon das bereits erwähnte Thema der Grünpflanzen bietet sich für weitere empirische Untersuchungen geradezu an. Hierbei könnten nebst echten Grünpflanzen auch Blumen zum Einsatz kommen. Es könnten in der Wohnung unterschiedlich viele Grünpflanzen und Blumen platziert werden und die Reaktionen der Interessenten mittels Befragung oder Beobachtung erfasst werden.

Eine vertiefte Analyse wäre auch zum Thema Möbel sehr interessant. Dabei könnte beispielsweise die Anzahl Möbelstücke oder auch der Designstil der Möbel variiert werden. Gemäss bestehender Literatur sind zu wenige besser als zu viele Möbelstücke. Ab welcher Anzahl Möbelstücke wird ein Raum als unübersichtlich und damit klein wahrgenommen?

Literaturverzeichnis

- Allen, M. T., Cadena, A., Rutherford, J. & Rutherford, R. C. (2015). Effects of Real Estate Brokers' Marketing Strategies: Public Open Houses, Broker Open Houses, MLS Virtual Tours, and MLS Photographs. *Journal of Real Estate Research*, 37(3), 343–369. <https://doi.org/10.1080/10835547.2015.12091422>
- Allen Douglas E. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: the Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515–532.
- Allen P. R., Shilling J. D & Sirmans C.F. (1987). Contracting, Contingencies and Single Family House Prices. *Economic Inquiry*, 25, 159–164.
- Anderson, K. C., Freybote, J. & Manis, K. T. (2022). The Impact of Virtual Marketing Strategies on the Price-TOM Relation. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1007/s11146-022-09908-x>
- Arsel, Z. & Bean, J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- Asabere P. K. & Huffmann F. E. (1993). Price Concessions, Time on the Market, and the Actual Sale Price of Homes. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 6(2), 167–174.
- Asabere Paul K. (1993). The Impact of Settlement Period on Sales Price. *Journal of Real Estate Finance and Economics*(7), 213–219.
- Aust Stefanie. (2022). *Home Staging für Ihren erfolgreichen Immobilienverkauf*. <https://www.everestate.de/blog/home-staging>
- Avitts Ellen. (2010). *Home Staging in Twenty-First Century America*, S. 57–79.
- Belkin, Jacob, Hempel, Donald J., McLeavey & Dennis (1976). An Empirical Study of Time on Market Using Multidimensional Segmentation of Housing Markets. *Areuea Journal*, 4(2), 57–75.
- Benefield, J. D., Cain, C. L. & Johnson, K. H. (2011). On the Relationship Between Property Price, Time-on-Market, and Photo Depictions in a Multiple Listing Service. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 43(3), 401–422. <https://doi.org/10.1007/s11146-009-9219-6>
- Besbris, M. (2016). Romancing the home: emotions and the interactional creation of demand in the housing market. *Socio-Economic Review*, 461-482. <https://doi.org/10.1093/ser/mww004>

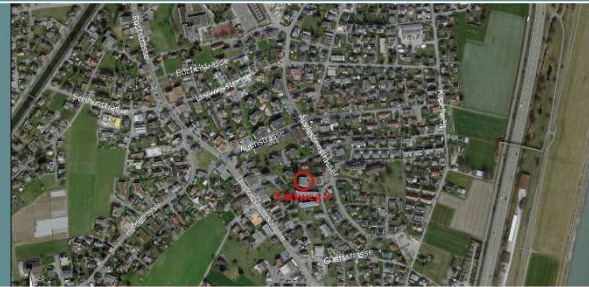
- Bonenberg, A. & Wlazły, W. (2022). HOME STAGING, I.E. PREPARING REAL ESTATE FOR SALE. DISCUSSION OF THE DEFINITION. *Space&FORM*, 2022(52), 43–60. <https://doi.org/10.21005/pif.2022.52.B-02>
- Borg, I. (2003). *Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung: Theorien, Tools und Praxiserfahrungen* (1. Auflage). Hogrefe Verlag.
- Bourdieu P. (2005). The Social Structures of the Economy. *Cambridge Polity*.
- Brenner Alexander Julian. (2017). *Virtual Reality: The Game Changer for Residential Real Estate Staging through Increased Presence*, S. 1–52.
- Christie, H., Smith, S. J. & Munro, M. (2008). The Emotional Economy of Housing. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40(10), 2296–2312. <https://doi.org/10.1068/a39358>
- Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- Csikszentmihalyi M. & Rochberg-Halton E. (1981). The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. *Cambridge Univ. Press*.
- Cubbins J. S. (1974). Price, Quality and Selling Time in the Housing Market. *Applied Economic*, 6, 171–187.
- Dani Grigg (25. August 2009). Virtual home staging draws mixed reactions. *The Idaho Business Review*.
- DiMaggio P. (2002). Endogenizing “Animal Spirits:” Toward A Sociology of Collective Response to Uncertainty and Risk. *The New Economic Sociology*, 79–101.
- Douglas Mary (1991). The Idea of a Home: a Kind of Space. *Social Research*, 287–307.
- edra. (2023). *Environmental Design Research Association*. Environmental Design Research Association. <https://www.edra.org/>
- Ellard, C. (2017). *Psychogeografie: Wie die Umgebung unser Verhalten und unsere Entscheidungen beeinflusst* (S. Ruschmeier, Übers.). btb Verlag.
- Esswein P. M. (2010). *3 Keys to Selling your Home*. <http://www.kiplinger.com/article/real-estate/T010-C000-S002-3-keys-to-selling-your-home>.
- Ferreira E. J. & Sirmans C. F. (1989). Selling Price, Financing Premiums and Days on the Market. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 2(3), 209–222.
- Flade, A. (2006). *Wohnen psychologisch betrachtet* (2. Auflage). *Psychologie-Sachbuch*. Huber.

- Goldstein D. (2016). *Does “staging” a home lure buyers into paying more?*
<http://www.marketwatch.com/story/is-it-worth-it-to-stageyour->
- Harding J. P., Knight J. R., Sirmans C.F. (2003). Estimating Bargaining Effects in Hedonic Models: Evidence from the Housing Market. *Real Estate Economics*, 31, 601–622.
- Haurin D. (1988). The Duration of Marketing Time of Residential Housing. *Areuea Journal*, 16(4), 396–410.
- Houghton, I., Humburg, T. & Rieck, W. (2020). *Home Staging: Wie man Menschen in Immobilien verliebt. Ein Praxishandbuch für Verkäufer von Immobilien* (4. Auflage). Eberhard Blottner Verlag.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6027366>
- Hurdley R. (2006). Dismantling Mantelpieces: Narrating Identities and Materializing Culture in the Home. *Sociology*.
- IAHSP. (Unbekannt). *Real Estate Agent's Guide to the Home Staging Industry*.
- Immobilien Zeitung (21. Juni 2007). Home Staging: Mehr Schein als Sein - Immobilien inszenieren. *Immobilien Zeitung Verlag GmbH*, 2007(24), S. 9–10.
- Iyer, G. & Kuksov, D. (2010). Consumer Feelings and Equilibrium Product Quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(1), 137–168.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00248.x>
- Jin, C. & Gallimore, P. (2010). The effects of information presentation on real estate market perceptions. *Journal of Property Research*, 27(3), 239–246.
<https://doi.org/10.1080/09599916.2010.518404>
- Jorgensen Cecilie J. (2016). The Space of the Family: Emotions, Economy and Materiality in Homeownership. *Housing, Theory and Society*, 33, 98–113.
- Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *Experience of Nature ; A Psychological Perspective: A Psychological Perspective* (Pap). Press.
- Karpic Lucien (2010). Valuing the Unique: The Economics of Singularities. *Princeton University Press*.
- Koklic Mateja K. & Vida Irena (2009). A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transitions*(1), 75–96.
- Lane, M. A., Seiler, M. J. & Seiler, V. L. (2015). The Impact of Staging Conditions on Residential Real Estate Demand. *Journal of Housing Research*, 24(1), 21–36.
<https://doi.org/10.1080/10835547.2015.12092095>
- Larsen James E. & Park W. J. (1989). Nonuniform Percentage Brokerage Commissions and Real Estate Market Performance. *Areuea Journal*, 17(4), 423–438.

- Lawrence R. (1982). Domestic space and society: a cross-cultural study. *Society and History*, 24, 104–130.
- Lönnberg, L. (2019). *Value Creation Through Home Staging in Real Estate Market*. aaltodoc.aalto.fi. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/40691>
- Luchtenberg K. F., Seiler M. J. & Sun H. (2019). Does a picture paint a thousand words? *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 59(4), 617–648.
- Lunt P. K. & Livingstone S. (1992). Consumption and Personal Identity. *Open University Press*.
- Madigan Ruth, M. M. (1996). 'House beautiful': Style and Consumption in the Home. *Sociology*, 30(1), 41–57.
- Miller Norman G. (1978). Time on the Market and Selling Price. *Areuea Journal*, 6(2), 164–174.
- Miller Norman G. & Sklarz M. A. (1987). Pricing Strategies and Residential Property Selling Prices. *The Journal of Real Estate Research*, 2(1), 31–40.
- Minnert, R. (2022). *Wie verkaufe ich meine Immobilie: Das "Rezept" für den erfolgreichen Immobilienverkauf* (1st ed.). tredition Verlag.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=7137748>
- Munro Moira, Smith Susan J. (2008). Calculated Affection? Charting the Complex Economy of Home Purchase. *Housing Studies*, 23(2), 249–367.
- Orquin, J. L., Perkovic, S. & Grunert, K. G. (2018). Visual Biases in Decision Making. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 40(4), 523–537.
<https://doi.org/10.1093/aep/ppy020>
- Perfahl, B. (2023). *Wohnpsychologie für die Praxis: Wie aus Räumen ein Zuhause wird* (2. Auflage). Eberhard Blottner Verlag.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=7241706>
- Przybilla Steve (2013). Präsentieren statt übertünchen. *Immobilienwirtschaft*, 40–41.
- Realmatch360. (2023, 8. Mai). *Gemeindereport Widnau: Kaufen Wohnung*.
- Rodenbäck Sabine. (2019). *Düfte und ihr Wirkung - so nutzen wir sie für uns!*
<https://www.emotion.de/schoenes-neues/beauty/duefte-und-ihre-wirkung>
- Roderick J. Lawrence (1987). What makes a house a home? *Environment and Behavior*, 19(2), 154–168.
- Rosenberg Buck Clifford (2011). Home Improvement: Domestic Taste, DIY, and the Property Market. *Home Cultures*, 8(1), 5–23.
- Schönborn S. & Schumann F. (2008). *Dichte und Enge*.

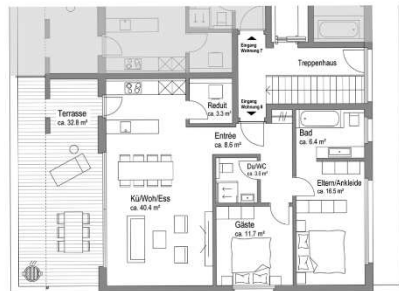
- Schwarz, B. (2006). *Home Staging: The Winning Way To Sell Your House for More Money*. Wiley.
- Simona Hauri, Nicola Maiani, Jaron Schlesinger, Pascal Züger. (06.2023). *Metaanalyse Immobilien Schweiz*. Zürich.
- Stigler G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.
- Thaler, S. & Koch, D. (2023). Real Estate Pictures: The Role of Furniture Preferences in Subjective Valuation. *Journal of Housing Research*, 1–24.
<https://doi.org/10.1080/10527001.2023.2168585>
- Thomas Rieder. (2022). *Déjà-vu am Immobilienmarkt: Kaufen wieder teurer als Mieten*. <https://www.credit-suisse.com/ch/de/articles/private-banking/deja-vu-am-immobilienmarkt-kaufen-wieder-teurer-als-mieten-202209.html>
- Trechow Peter. (2013). *Beim Hausverkauf zählt der erste Eindruck*, S. 15.
- Trippi Robert R. (1977). Estimating the Relationship Between Price and Time of Sale for Investment Property. *Management Science*, 23(8), 838–842.
- Turnbull, G. K. & Zahirovic-Herbert, V. (2011). Why Do Vacant Houses Sell for Less: Holding Costs, Bargaining Power or Stigma? *Real Estate Economics*, 39(1), 19–43. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2010.00285.x>
- Vercel, K. (2018). *Feels Like Home: Home Staging, Materiality, and Embodied Consumption*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31235/osf.io/pe6r5>
- Wurzel, R. (2021). Bieten Sie Ihre Immobilie wirkungsvoll an. In R. Wurzel (Hrsg.), *Privat Immobilien verkaufen* (S. 153–189). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32592-3_4
- You Q., Pang R., Cao L. & Luo J. (2017). *Image-Based Appraisal of Real Estate*.
- Yu, W., Ma, Z., Pant, G. & Hu, J. (2020). The Effect of Virtual Tours on House Price and Time on Market. *Journal of Real Estate Literature*, 28(2), 133–149.
<https://doi.org/10.1080/09277544.2021.1876433>

Anhang 1: Flyer PromoPost



WIDNAU

ist eine vitale, aktive und familienfreundliche Wohngemeinde. Sie lebt und entwickelt sich dank einer gut funktionierenden Gemeinschaft, vielfältigen Vereinsaktivitäten und einer prosperierenden Wirtschaft ständig weiter. Lebensqualität PUR!

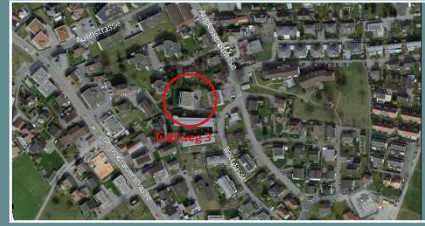


Komfortable Raumaufteilung und
ATTRAKTIVE AUSSICHT
 auf die umliegenden Berge!

90 m² Wohnfläche
 33 m² Terrasse

- > 3½-Zimmer-Attika-Eigentumswohnung
- > riesige Terrasse
- > ideal für die besten Jahre

Der **TRATTWEG** liegt zentral in der beliebten Gemeinde Widnau in einem familienfreundlichen, ruhigen Quartier. Die acht Wohnungen in diesem Mehrfamilienhaus verfügen über einen attraktiven Ausbaustandard, riesige Terrassen und komfortable Tiefgaragenparkplätze. Die Wärmegewinnung erfolgt über eine effiziente, nachhaltige Erdsonde.



FAMILIENWOHNTRAUM

mit viel Platz und Privatsphäre!

110 m² Wohnfläche
28 m² Terrasse

- > 4½-Zimmer-Eigentumswohnung 2.OG
- > riesige Terrasse mit toller Aussicht
- > ideal für Familien



VERKAUF / BERATUNG

IMMOBILIEN

AZ Immo AG | Marco Bieri
Bahnhofstrasse 27 | Widnau

mb@azimmobilien.ch
+41 76 496 78 96 | azimmobilien.ch

Anhang 2: Begleitschreiben



**Universität
Zürich**^{UZH}



Andreas Zäch, Absolvent MAS Real Estate
am CUREM der Universität Zürich

Interessentinnen/Interessenten MFH Trattweg
9443 Widnau

im Mai 2023

Abschlussarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Universität Zürich interessiere ich mich für die Frage, wie Kaufinteressentinnen und Kaufinteressenten die Wohnung bei der Besichtigung wahrnehmen.

Ich würde mich daher sehr freuen, wenn Sie den beigelegten Fragebogen ausfüllen würden. Das Ausfüllen dauert 5 – 10 Minuten. **Die Daten sind anonym und es werden keine Rückschlüsse auf Ihre Angaben möglich sein.** Ebenso haben die Angaben keinerlei Einfluss auf den Verkaufsprozess. Die Erkenntnisse des Forschungsprojekts werden im Herbst 2023 auf der Homepage www.curem.uzh.ch publiziert.

Ich hoffe auf möglichst viele ausgefüllte Fragebogen, damit ich eine aussagekräftige Datenbasis zur Verfügung habe. Sollte die Teilnahmequote 90% übersteigen, werde ich «im Namen» aller Umfrageteilnehmer/-innen dieser Studie eine **Spende von CHF 500.- an RHYBOOT** entrichten. RHYBOOT ist eine private Organisation für Menschen mit unterschiedlichen geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen in Altstätten SG.

Herzlichen Dank und freundliche Grüsse
Andreas Zäch

Kontakt:
Andreas Zäch
Kobelwiesstrasse 6
9463 Oberriet

E-Mail: andreas.zaech@uzh.ch
Mobile: +41 76 383 34 68

Anhang 3: Fragebogen Phase 1 (ohne Home Staging)



Universität
Zürich ^{uzh}

Abschlussarbeit zur Erlangung des Master of Advanced Studies in Real Estate

20.06.2023

4.5-Zi.-Wgh. 2. OG 3.5-Zi.-Wgh. Attika

Dauer Besichtigung (Min.) _____ (Vermarkter)

Fragebogen

1. Wie wohl fühlen Sie sich in dieser Wohnung?

sehr wohl wohl neutral unwohl sehr unwohl

Kurze Begründung:

*optional

2. Wie gefällt Ihnen die Materialisierung dieser Wohnung allgemein? (Küche, Badezimmer, Garderobe, Böden, Wände, Decken etc.)

sehr gut gut neutral schlecht sehr schlecht

3. Wie gefällt Ihnen das Umfeld dieser Wohnung? (Gebäude, Eingangsbereich, Treppenhaus, Lift etc.)

sehr gut gut neutral schlecht sehr schlecht

4. Wie empfinden Sie die Akustik in dieser Wohnung?

sehr angenehm angenehm neutral unangenehm sehr unangenehm

5. Wie empfinden Sie den Geruch in dieser Wohnung?

sehr angenehm angenehm neutral unangenehm sehr unangenehm

6. Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?

sehr interessiert interessiert neutral wenig Interesse kein Interesse

7. Was gefällt Ihnen besonders an dieser Wohnung?

8. Was gefällt Ihnen weniger gut an dieser Wohnung?

9. Wie empfinden Sie das Preis-/Leistungsverhältnis dieser Wohnung? (Ihre Antwort hat keinerlei Einfluss auf den Verkaufspreis.)

sehr gut gut neutral schlecht sehr schlecht

Persönliche Angaben

10. Wie erfahren sind Sie im Kauf von Immobilien?

sehr erfahren erfahren neutral wenig erfahren keine Erfahrung

11. Ihr Geschlecht?

weiblich männlich divers

12. Welchen Jahrgang haben Sie? _____

13. Wie hoch ist das Bruttoeinkommen aller in Ihrem Haushalt wohnhaften Personen (in CHF)?

weniger als 80'000 80'000 bis 120'000 121'000 bis 150'000 150'000 und mehr

14. Postleitzahl Ihres Wohnorts? _____

15. In welcher Haushaltsform leben Sie aktuell?

Einpersonenhaushalt Paar ohne Kinder Familie mit Kindern Wohngemeinschaft Andere

16. Welches ist Ihre höchste schulische Ausbildung?

Grundschule Lehre (Berufs)-Maturität Hochschule/universitäre Ausbildung

Die Wahrnehmung der Umgebung hängt immer auch vom allgemeinen Wohlbefinden einer Person ab.

17. Es würde uns daher interessieren, wie Sie Ihr allgemeines Wohlbefinden momentan einschätzen?

sehr glücklich glücklich neutral unglücklich sehr unglücklich

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 1/1

Anhang 4: Fragebogen Phase 2 (mit Home Staging)



Universität
Zürich ^{UZH}

Abschlussarbeit zur Erlangung des Master of Advanced Studies in Real Estate

30.05.2023

4.5-Zi.-Whg. 2. OG 3.5-Zi.-Whg. Attika

Dauer Besichtigung (Min.) _____ (Vermarkter)

Fragebogen

1. Wie wohl fühlen Sie sich in dieser Wohnung?

sehr wohl wohl neutral unwohl sehr unwohl

Kurze Begründung:

*optional

2. Wie gefällt Ihnen die Materialisierung dieser Wohnung allgemein? (Küche, Badezimmer, Garderobe, Böden, Wände, Decken etc.)

sehr gut gut neutral schlecht sehr schlecht

3. Wie gefällt Ihnen die Möblierung dieser Wohnung?

sehr gut gut neutral schlecht sehr schlecht

4. Was gefällt Ihnen besonders an der Möblierung?

5. Was gefällt Ihnen weniger gut an der Möblierung?

6. Wie nützlich finden Sie es, dass die Wohnung möbliert präsentiert wird?

sehr grosser Nutzen grosser Nutzen neutral geringer Nutzen kein Nutzen

7. Wie gefällt Ihnen das Umfeld dieser Wohnung? (Gebäude, Eingangsbereich, Treppenhaus, Lift etc.)

sehr gut gut neutral schlecht sehr schlecht

8. Wie empfinden Sie die Akustik in dieser Wohnung?

sehr angenehm angenehm neutral unangenehm sehr unangenehm

9. Wie empfinden Sie den Geruch in dieser Wohnung?

sehr angenehm angenehm neutral unangenehm sehr unangenehm

10. Wie gross ist Ihr Interesse am Kauf dieser Wohnung?

- sehr interessiert interessiert neutral wenig Interesse kein Interesse

11. Was gefällt Ihnen besonders an dieser Wohnung?

12. Was gefällt Ihnen weniger gut an dieser Wohnung?

13. Wie empfinden Sie das Preis-/Leistungsverhältnis dieser Wohnung? (Ihre Antwort hat keinerlei Einfluss auf den Verkaufspreis.)

- sehr gut gut neutral schlecht sehr schlecht

Persönliche Angaben

14. Wie erfahren sind Sie im Kauf von Immobilien?

- sehr erfahren erfahren neutral wenig erfahren keine Erfahrung

15. Ihr Geschlecht?

- weiblich männlich divers

16. Welchen Jahrgang haben Sie? _____

17. Wie hoch ist das Bruttoeinkommen aller in Ihrem Haushalt wohnhaften Personen (in CHF)?

- weniger als 80'000 80'000 bis 120'000 121'000 bis 150'000 150'000 und mehr

18. Postleitzahl Ihres Wohnorts? _____

19. In welcher Haushaltsform leben Sie aktuell?

- Einpersonenhaushalt Paar ohne Kinder Familie mit Kindern Wohngemeinschaft Andere

20. Welches ist Ihre höchste schulische Ausbildung?

- Grundschule Lehre (Berufs)-Maturität Hochschule/universitäre Ausbildung

Die Wahrnehmung der Umgebung hängt immer auch vom allgemeinen Wohlbefinden einer Person ab.

21. Es würde uns daher interessieren, wie Sie Ihr allgemeines Wohlbefinden momentan einschätzen?

- sehr glücklich glücklich neutral unglücklich sehr unglücklich

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 5: Einrichtungsgegenstände Home Staging

Home Staging - Einrichtungsgegenstände	
3 1/2-Zimmer-Wohnung	4 1/2-Zimmer-Wohnung
Wohnzimmer	Wohnzimmer
Sideboard	Sideboard
Sofa	Sofa
Loungestuhl	Loungestuhl
Deko	Deko
Esszimmer	Esszimmer
Esstisch	Esstisch
Stühle	Stühle
Deko	Deko
Kochen	Kochen
Deko	Deko
Schlafzimmer	Schlafzimmer
Kartonbett gross	Kartonbett gross
Betttextilien gross	Betttextilien
Nachttischchen 2x	Nachttischchen 2x
Kleiderständer	Kleiderständer
Spiegel	Spiegel
Deko	Sideboard
	Deko
Büro	Büro
Bürotisch	Bürotisch
Bürostuhl	Bürostuhl
Kartonbett klein	Kartonbett klein
Betttextilien klein	Betttextilien klein
Nachttischchen	Nachttischchen
offene Regale	offene Regale
Deko	Deko
	Kinderzimmer
	Kinderbett
	Schreibtisch
	Stuhl
	Regal
	Kleiderständer
	Deko
Bad	Bad
Deko	Duschtexilien
	Deko
Lampen	Lampen
Eingangsbereich	Eingangsbereich
Sidboard	Sidboard
Deko	Deko

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Einsatz von Home Staging bei der Vermarktung von Eigentumswohnungen“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Zürich, den 04.09.2023

Andreas Zäch