Universität Zürich[UZH]

Abschlussarbeit

zur Erlangung des

Master of Advanced Studies in Real Estate

Optimale Höhe des Angebotspreises beim Verkauf von selbstgenutztem Wohneigentum

Anekdotische Evidenz aus Interviews mit Maklern

Verfasser: Schweizer
Luca
Suurstoffi 37, 6343 Rotkreuz
luca.k.schweizer@gmail.com
+41 77 432 10 78

Eingereicht bei: Alice Hollenstein

Abgabedatum: 22.08.2024

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis IV

Tabellenverzeichnis V

Executive Summary VI

1. Einleitung 1

1.1 Ausgangslage 1

1.2 Zielsetzung 1

1.3 Abgrenzung des Themas 4

1.4 Vorgehen 7

2. Theorie 8

2.1 Begriffe und Definitionen 8

2.2 Sechs Hypothesen 13

3. Empirische Evidenz aus der Literatur 22

3.1 Positive vs. negative Preisüberhöhungsgrade 22

3.2 Einfluss der Zeitkomponente 23

3.3 Faktoren Wertunsicherheit und lokale Konventionen 24

3.4 Preisanpassungen 24

4. Eigene Empirische Forschung 26

4.1 Preisstrategien 26

4.1.1 Fixpreis 27

4.1.2 Bieterverfahren 28

4.2 Faktoren 30

4.3 Zeitkomponente 31

4.4 Preisanpassungen 32

5. Schlussbetrachtung 34

5.1 Fazit 34

5.2 Diskussion 35

5.3 Ausblick 36

Literaturverzeichnis 39

Anhang 1: Fragebogen Interview 42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Optimale Preisstrategie (Khmelnitsky & Singer, 2023, S. 58649) 6
Abbildung 2: Wahrscheinlichkeitsverteilung Kaufangebot Individuum (Khmelnitsky & Singer, 2023, S. 58649) mit eigener Ergänzung in Orange 9
Abbildung 3: Erwarteter Verkaufspreis Individuum (eigene Darstellung) 10
Abbildung 4: Wahrscheinlichkeitsverteilung Höchstgebot (Khmelnitsky & Singer, 2023, S. 58649) mit eigener Ergänzung in Orange..... 11
Abbildung 5: Bottom-up Situation (eigene Darstellung) 17
Abbildung 6: Top-down Situation (eigene Darstellung)..... 18

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Evidenz für die Hypothesen 34

Executive Summary

Beim Verkauf von Immobilien soll in der Regel ein maximaler Verkaufspreis erzielt werden. Dabei spielen verschieden Faktoren eine Rolle. Eine zentrale Rolle kommt dem Angebotspreis zu. Der Angebotspreis beeinflusst über kognitive Verzerrungen die Zahlungsbereitschaft der Kaufinteressenten und hat zudem einen Einfluss auf die Anzahl der Interessenten. Das Ziel vorliegender Arbeit war das Erarbeiten einer Handlungsempfehlung zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises. Dazu wurde die existierende Theorie sowie die empirischen Analysen aus der Fachliteratur reflektiert. Zudem wurde durch das Führen von Interviews mit Maklern ein eigener empirischer Beitrag zum Verständnis der Rolle des Angebotspreises geleistet. Basierend auf der Theorie wurden sechs die optimale Höhe des Angebotspreises betreffende Hypothesen formuliert. Anschliessend wurde versucht, diese anhand der Empirie zu verifizieren. Vier der Hypothesen wurden in der Fachliteratur nicht empirisch überprüft und konnten in der Folge nicht verifiziert werden. Es offenbarte sich damit ein erhebliche Forschungslücke. Eine Hypothese hatte widersprüchliche Evidenz aus der Fachliteratur und den Interviews. Die einzige Hypothese, welche durch vorliegende Arbeit als gestützt betrachtet werden kann, betrifft die Verkaufsdauer. Basierend auf der Empirie aus der Fachliteratur sowie den Interviews steigt die Verkaufsdauer mit zunehmendem Preisüberhöhungsgrad. Während diese Erkenntnis nicht ausreichend für die Bestimmung des optimalen Angebotspreises ist, bietet sie zumindest einen Anhaltspunkt. Der Beitrag vorliegender Arbeit liegt neben einem neuen Vorschlag für die Definition des Preisüberhöhungsgrades und der Aufarbeitung und Ergänzung der bestehenden Theorie vor allem im Aufzeigen der Forschungslücken. Während die anhand der Theorie erarbeiteten Hypothesen eine umfassende Handlungsempfehlung für die Bestimmung des optimalen Preisüberhöhungsgrades böten, konnten diese aufgrund der Forschungslücken nicht verifiziert werden. Vorliegende Arbeit wirft neue Fragen auf und gibt Aufschluss über die benötigte weitere Forschung.

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Beim Verkauf von Immobilien gibt es verschiedene Ziele. So soll in der Regel ein maximaler Verkaufspreis erzielt werden und der Verkauf so rasch wie möglich erfolgen (Yavas & Yang, 1995, S. 347). Dazu kommen eventuell andere Ziele wie die unkomplizierte Abwicklung, die Transaktionssicherheit oder der Verkauf an eine präferierte Käufergruppe (zum Beispiel eine Familie). In der Praxis liegt das vorrangige Ziel aber in der Regel in der Maximierung des Verkaufspreises. Um einen maximalen Verkaufspreis unter allfälliger Berücksichtigung des Zeitfaktors zu erreichen, stehen dem Verkäufer mehrere Stellschrauben zur Verfügung. So hat beispielsweise die Wahl des Maklers, die Wahl des Vermarktungskanales oder die Wahl der Verfahrensart eine Auswirkung auf die Zielerreichung. Eine weitere zentrale Rolle spielt der Angebotspreis (Cardella & Seiler, 2016, S. 71). Der Angebotspreis ist eine der ersten Informationen, welche die potenzielle Käuferschaft von einer zum Verkauf stehenden Immobilie erhält. Der Angebotspreis hat einen Einfluss darauf, ob sich die potenzielle Käuferschaft weiter mit der Immobilie befasst oder nicht. Liegt der Preis ausserhalb des Budgets oder wird der Preis im Verhältnis zum geschätzten Wert der Immobilie als zu hoch wahrgenommen, scheidet die potenzielle Käuferschaft bereits am Anfang aus dem Verkaufsprozess aus. Aber auch im Fall, in dem die Käuferschaft den Verkaufsprozess weiterverfolgt, kommt dem anfänglichen Angebotspreis eine wichtige Rolle zu. So dient dieser als Ausgangspunkt für die Preisverhandlung. Verkäufer sollten sich also mit der optimalen Wahl des Angebotspreises und dessen Implikationen auf den zu erzielenden Verkaufspreis und die Verkaufsdauer beschäftigen.

1.2 Zielsetzung

Vorliegende Arbeit widmet sich zentral der Frage, wie hoch der Angebotspreis zur Maximierung des Verkaufspreises angesetzt werden sollte. Dieser Fragestellung liegt die Annahme zu Grunde, dass ein Verkauf bei unterschiedlicher Wahl des Angebotspreises ceteris paribus in unterschiedlichen finalen Verkaufspreisen resultieren kann. Dabei soll zudem untersucht werden, ob und wie sich die optimale Angebotspreisstrategie über einen Vermarktungszyklus ändert. In gewissen Fällen ist der Angebotspreis nämlich nicht statisch, sondern wird im Verlauf der Vermarktung angepasst. So wird beispielsweise bei Immobilien, bei welchen der Verkauf schleppend läuft, teilweise der Angebotspreis reduziert. Es stellt sich dabei die Frage, ob eine Anpassung tatsächlich die optimale

Strategie ist und um wie viel der Angebotspreis optimalerweise angepasst werden sollte. Da ein Verkauf in der Regel innerhalb einer gewissen Frist erfolgen soll und in gewissen Fällen der Zeitfaktor sogar im Vordergrund steht, soll in dieser Arbeit zudem die Frage erläutert werden, ob die Höhe des Angebotspreises einen Einfluss auf die Verkaufsdauer hat. Falls dem so wäre, sollte der Angebotspreis unter Berücksichtigung des Trade-offs zwischen Verkaufspreis und Verkaufsdauer gewählt werden. So argumentiert beispielsweise Knight (2002, S. 215), dass das Ziel des Immobilienverkaufs die Maximierung des abdiskontierten Present Value sei.

Des Weiteren soll untersucht werden, ob die Höhe des idealen Angebotspreises von der Verfahrensart abhängt. In der Fachliteratur wird in der Regel vom „Listenpreis“ (engl. Listing price), vom „Angebotspreis“ (engl. Asking price) oder vom „Verkaufspreis“ (engl. Selling price) gesprochen, ohne dabei nach der Verfahrensart zu unterscheiden. Dies könnte daran liegen, dass die Datensätze keine Informationen zur Verfahrensart enthalten und eine solche Unterscheidung daher nicht zulassen. Die Rolle des Angebotspreises unterscheidet sich aber fundamental zwischen den verschiedenen Verfahrensarten. Grundsätzlich gibt es zwei Verfahrensarten. Entweder agiert der Verkäufer als Preisgeber und der Käufer als Preisnehmer oder umgekehrt. Ein Verfahren bei dem der Verkäufer als Preisnehmer agiert, wird üblicherweise als Bieterverfahren bezeichnet. Im Gegensatz dazu agiert der Verkäufer beim Fixpreisverfahren als Preisgeber, die Immobilie wird zu einem fixen Preis zum Verkauf angeboten. „Echte“ Fixpreisverfahren sind dabei in der Realität jedoch selten (Interviewgast 1, 06.06.2024), zumindest in gewissen Marktgebieten. So kommt es in der Praxis beispielsweise vor, dass ein ursprünglich als Fixpreis gedachtes Verfahren ungewollt zu einem Bieterverfahren mutiert. Wird nämlich der Angebotspreis beim Fixpreisverfahren zu hoch oder zu tief angesetzt, wird sich das höchste Angebot nicht mit dem Angebotspreis decken. In diesen Fällen kommt dem Eigentümer die Rolle des Preisnehmers zu, da er sich nun mit Angeboten verschiedener Höhe konfrontiert sieht. Das Verfahren ist also zu einem Bieterverfahren mutiert. Dabei ist der Eigentümer jedoch nicht zwangsläufig reiner Preisnehmer, sondern kann auch ein Gegenangebot machen. Ebenso kann es vorkommen, dass mehrere Kaufangebote zum Angebotspreis vorliegen, was potenziell einen zu tief angesetzten Angebotspreis impliziert. In diesem Falle entscheiden sich Verkäufer teils spontan, dass den Käufern die Möglichkeit zur Nachbesserung ihres Kaufangebots angeboten wird, wodurch sich der Charakter des Verfahrens ebenfalls ändert. Solche „unechten“ Fixpreisverfahren werden dabei häufig auch intentionell von Anfang an

gewählt. Wird der Preis von Anfang an eher als Verhandlungsbasis gesehen - wobei dies den Interessenten gegenüber nicht unbedingt transparent kommuniziert werden muss - wird auch von „Richtpreisverfahren“, „edlem Bieterverfahren“ (Interviewgast 6, 12.06.2024) oder atypischem Bieterverfahren gesprochen. Da der Eigentümer bei dieser Verfahrensart tendenziell eher als Preisnehmer agiert, sollte dieses als Variante des Bieterverfahrens klassifiziert werden und wird fortan als atypisches Bieterverfahren bezeichnet. Der Umstand, dass eine Immobilie zum Angebotspreis verkauft wird, ist notwendig aber nicht hinreichend, um als Fixpreisverfahren klassifiziert zu werden. Wäre nämlich eine Immobilie bei Vorliegen eines Angebotes über dem Angebotspreis zu diesem höheren Preis verkauft worden, handelt es sich de facto um ein Bieterverfahren, auch wenn das höchste Angebot genau in der Höhe des Angebotspreises zu liegen kam und der Verkauf dementsprechend zum Angebotspreis abgeschlossen wurde. Bei diesem Begriffsverständnis verkauft auch ein Makler, welcher beim Grossteil seiner Transaktionen zum Angebotspreis verkauft, im atypischen Bieterverfahren, sofern kein ausreichender Wille vorhanden ist, genau zum Angebotspreis zu verkaufen und höhere Angebote abzulehnen. Neben dem atypischen Bieterverfahren gibt es ein als „klassisches“ Bieterverfahren bezeichnetes Verfahren. Unter einem klassischen Bieterverfahren versteht man ein Bieterverfahren, bei welchem unter Angabe von verbindlichen Fristen Angebote eingereicht werden können. Das attraktivste Angebot nach einer definierten Anzahl Stufen (ein- bis mehrstufig) erhält dann den Zuschlag. Durch die definierten Fristen erhält das klassisches Bieterverfahren Auktionscharakter. Sowohl das atypische als auch das klassische Bieterverfahren kann dabei mit oder ohne Mindestpreis und mit oder ohne Richtpreis erfolgen. In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob der optimale Angebotspreis abhängig von der Verfahrensart ist.

Neben dem Zeitfaktor sowie der Verfahrensart gibt es weitere Faktoren, welche bei der Bestimmung des Angebotspreises berücksichtigt werden sollten. So scheint es vorstellbar, dass der Angebotspreis beim Verkauf in einer ländlichen Gemeinde anders angesetzt werden sollte als in einer Stadt. Ebenso ist vorstellbar, dass der Angebotspreis bei atypischen Immobilien anders gewählt werden sollte als bei typischen Immobilien. Auch hängt der optimale Angebotspreis potenziell von lokalen Konventionen ab. In Märkten, in welchen generell höhere Angebotspreis verlangt werden, könnte es sein, dass zur Maximierung des Verkaufspreises ebenfalls ein höherer Angebotspreis gewählt werden sollte. In dieser Arbeit soll ermittelt werden, welche Faktoren einen relevanten Einfluss auf die optimale Angebotshöhe haben.

1.3 Abgrenzung des Themas

Die behandelten Fragestellungen werfen weitere damit verbundene oder verwandte Fragen auf, welche aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. So beschränkt sich diese Arbeit auf die Rolle des Angebotspreises beim Verkauf von selbstgenutztem Wohneigentum. Der Verkaufsprozess und das Käuferprofil unterscheiden sich bei selbstgenutztem Wohneigentum stark von demjenigen bei Renditeimmobilien. Es ist daher anzunehmen, dass der Angebotspreis beim Verkauf von Renditeliegenschaften eine andere Rolle spielt. Die Bestimmung der Gebotshöhe beim Kauf von Renditeliegenschaft basiert mutmasslich stärker auf externen Faktoren wie zum Beispiel einer vorgegebenen Renditeerwartung oder der Wertbestimmung mittels Schatzungsmodellen, wodurch der psychologische Einfluss des initialen Angebotspreises vermindert sein dürfte. Die Frage nach der idealen Angebotspreishöhe beim Verkauf von Renditeliegenschaften und allfälligen Unterschieden zum Angebotspreis beim Verkauf von selbstgenutztem Wohneigentum wird in dieser Arbeit nicht weiter behandelt. An dieser Stelle sei aber auf den Artikel von Gatzlaff und Liu (2013, S. 760–786) verwiesen, welche die Verwendung von Angebotspreisen beim Verkauf von kommerziellen Liegenschaften analysierten. Dafür untersuchten sie Daten aus dem Immobilienmarkt Sydney. Die Autoren fanden, dass bei weniger als einem Drittel der kommerziellen Liegenschaften Angebotspreise verwendet werden. Dabei wurden die kommerziellen Liegenschaften, welche einen Angebotspreis verwendeten, tendenziell zu tieferen finalen Verkaufspreisen verkauft. Die Autoren weisen aber darauf hin, dass diese Korrelation nicht notwendigerweise einen Kausalzusammenhang impliziert. So könnte es sein, dass bei weniger attraktiven Liegenschaften aus unbestimmten Gründen häufiger Angebotspreise verwendet werden.

In vorliegender Arbeit soll, wie oben erwähnt, unter anderem untersucht werden, ob die optimale Höhe des Angebotspreises von der Verfahrensart abhängt. Eine chronologisch vorgelagerte Entscheidung betrifft aber die Wahl der Verfahrensart selbst. Zuerst muss sich der Verkäufer für die optimale Verkaufsstrategie entscheiden und dann den optimalen Verkaufspreis abhängig von der Verkaufsstrategie festsetzen. Die Frage nach der optimalen Verkaufsstrategie verdient aber eine eigenständige Arbeit und wird hier nur am Rande behandelt. Ebenfalls nur am Rande behandelt werden die Wahl der Preisart respektive unorthodoxe Pricing Strategien. Eine in der Praxis selten anzutreffende Pricing Strategie ist beispielsweise der Verkauf ohne Preisangabe (ungleich „Preis auf Anfrage“). Laut Interviewgast 1 (06.06.2024) ist ein Verkauf ohne Preisangabe bei Renditeliegenschaften verbreitet, beim selbstgenutzten Wohneigentum jedoch nicht zu

beobachten. Auch der Verkauf mit mehreren Preisangaben scheint ungebräuchlich. Beim Verkauf im Bieterverfahren könnten bis zu drei Preise angegeben werden: ein Mindestgebotspreis, ein Richtpreis sowie ein Sofortkaufpreis. Die Verwendung eines Sofortkaufpreises scheint aber gänzlich ungebräuchlich. Mit Sofortkaufpreis ist die Option gemeint, eine Immobilie zu einem hoch angesetzten Preis sofort zu kaufen und so das Bieterverfahren zu beenden. Da der Sofortkaufpreis bei Online-Auktionen von Konsumgütern verbreitet ist, wäre es hilfreich zu verstehen, wieso dies bei Immobilien nicht der Fall zu sein scheint. In der Praxis scheint beim atypischen Bieterverfahren fast ausschliesslich der Richtpreis verwendet zu werden, beim klassischen Bieterverfahren wird teilweise mit Mindestpreisen gearbeitet (Interviews, Juni 2024).

Eine Preisstrategie besteht zudem nicht nur in der Wahl des Angebotspreises, sondern auch in der Wahl des Reservationspreises. Der Begriff „Reservationspreis“ bezeichnet den niedrigsten Preis, den der Verkäufer akzeptiert respektive den maximalen Preis, den ein Käufer zu zahlen bereit ist. Der Reservationspreis entspricht dabei in der Regel nicht dem Angebotspreis (Horowitz, 1992, S. 115). Während der Reservationspreis beim Fixpreisverfahren gleich hoch wie der Angebotspreis ist, kann dieser bei Bieterverfahren höher oder tiefer als der Angebotspreis gewählt werden. Haurin, Haurin, Nadauld und Sanders (2010, S. 682) zeigen in ihrer Datenanalyse, dass Verkäufer mit höherem Zeitdruck keinen tieferen Angebotspreis wählen, stattdessen jedoch einen tieferen Reservationspreis haben, was in einer schnelleren Akzeptanz eines Gegenangebots resultiert. Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58644–58653) entwickelten ein neuartiges Modell um mit statistischen Methoden die optimale Strategie bestehend aus einer Angebotspreis-Reservationspreis Kombination zu bestimmen. Für ihr Modell gingen die Autoren von einigen Annahmen aus, unter anderem, dass die individuelle Kaufangebotsfunktion einer Normalverteilung in Abhängigkeit des Immobilienwertes folgt und, dass die Kaufangebotsfunktion positiv mit dem Kaufpreis korreliert.

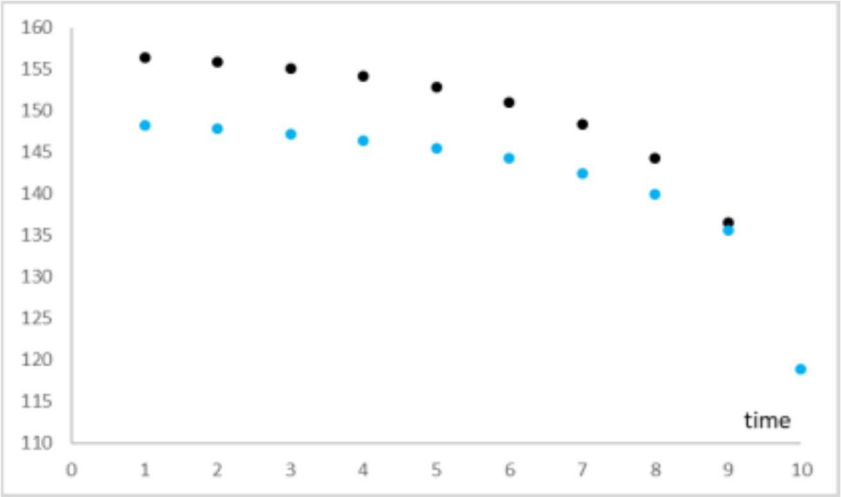

Abbildung 1: Optimale Preisstrategie (Khmelnitsky & Singer, 2023, S. 58649)

Abbildung 1 zeigt die optimale dynamische Preisfunktion im Modell der Autoren über einen endlichen Zeithorizont von 10 Perioden. Die optimale Strategie liegt laut Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58649) darin, sowohl den Reservationspreis als auch den Angebotspreis jede Periode zu reduzieren, wobei der Reservationspreis (schwarze Punkte) immer grösser gleich dem Angebotspreis (blaue Punkte) ist. Es bleibt jedoch zweifelhaft, ob das Modell die Realität in hinreichender Weise abbildet, ob diese Strategien also auch in der realen Welt funktionieren würden. So scheinen Makler Preisanpassungen in der Praxis tendenziell vermeiden zu wollen (Interviews, Juni 2024). Des Weiteren ist es in der Praxis wohl häufig so, dass der Reservationspreis nicht aktiv gewählt wird, sondern - beispielsweise aufgrund einer fixen Preisvorstellung des Eigentümers - exogen gegeben ist. Während die Rolle des Reservationspreises respektive die optimale Wahl der Angebotsannahmestrategie mutmasslich essenziell für die Optimierung des finalen Verkaufspreises ist, würde dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wird nicht weiter vertieft.

Neben der Höhe des Angebotspreises, hat mutmasslich auch die Rundung des Preises einen Einfluss auf den finalen Verkaufspreis. Cardella und Seiler (2016, S. 71–90) führten 2013 in den USA ein Experiment zum Einfluss von Preisrundungsstrategien beim Hausverkauf durch. Die Autoren fanden bei ihrem Experiment, dass von den vier untersuchten Angebotspreisen ($ 200'000.00, $ 199'000.00, $ 201'326.00 und $ 198'674.00), der Preis $ 201‘326.00 den höchsten finalen Verkaufspreis erzielte. Cardella und Seiler (2016, S. 71–90) schliessen daraus, dass ein hoher, präziser Preis die optimale Rundungsstrategie ist. Dabei bleibt jedoch unklar, welchen Einfluss die Rundung und welchen Einfluss die generelle Höhe des Preises hat. Man könnte argumentieren, dass die Höhe des Angebotspreises einen grösseren Effekt als die Rundung hat und für das

Resultat des Experiments verantwortlich ist. Zudem bleibt unklar, wie gerundet werden sollte, wenn der erwartete Verkaufspreis nicht in der Nähe einer runden Zahl zu liegen kommt: Erzielt $ 182'000.00 aufgrund der Zahlenpsychologie einen höheren finalen Verkaufspreis als $ 178'000.00? Preisrundungsstrategien betreffen die Anzahl Stellen auf welche gerundet wird, die Verwendung von geraden vs. ungeraden Ziffern sowie „Charm Pricing“ bei dem der Preis so angesetzt wird, dass sich die am weitesten links befindliche Ziffer um eins reduziert (z.B. 599 anstatt 600). Im Rahmen dieser Arbeit wird nicht weiter auf die Rundung des Angebotspreises eingegangen. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass Charm Pricing in der Praxis verbreitet zu sein scheint. Neben dem psychologischen Effekt, den eine solche Preisgestaltung haben soll, wird argumentiert, dass so vermieden wird, die Suchkriterien und/oder den maximalen Preis der Interessenten zu überschreiten (Interviews, Juni 2024). Da Interessenten bei Online-Immobilienportalen Ihren Suchbereich häufig bis zu einer runden Zahl wie z.B. CHF 2.0 Mio. angeben, wählen Makler häufiger einen Preis darunter, beispielsweise CHF 1.95 Mio. oder CHF 1.98 Mio..

1.4 Vorgehen

Zuerst soll die einschlägige Fachliteratur herangezogen werden. Die Literatur dient zum einen der Entwicklung einer Theorie der Funktionsweise des Angebotspreises. Zum anderen sollen die Resultate der zahlreichen Datenanalysen und Experimente zusammengefasst werden sowie untersucht werden, ob diese einen Konsens bilden. Der eigene empirische Beitrag vorliegender Arbeit liegt schliesslich im Führen von Interviews. Laut Zahirovic-Herbert, Waller und Turnbull (2020, S. 55) haben die Eigentümer zwar das letzte Wort, Makler haben aber einen hohen Einfluss bei der Festlegung des Angebotspreises. Als Interviewgäste wurden darum, sowie aus dem Grund, dass diese deutlich mehr Transaktionen erleben als Eigentümer, Makler gewählt. Die Interviews sollen zum Verständnis und der Interpretation der bestehenden Erkenntnisse aus der Literatur beitragen und darüber hinaus eine Reihe in der Literatur nicht aufgeworfene Fragen thematisieren und qualitativ vertiefen.

2. Theorie

Im folgenden Kapitel soll die bestehende Theorie zur idealen Höhe des Angebotspreises erörtert werden. Die bestehende Literatur liefert dabei keine Universaltheorie, welche die ideale Angebotshöhe in Abhängigkeit von gewissen Variablen vorhersagen würde. Stattdessen werden in der Literatur jeweils Theorien zu einzelnen Aspekten des Angebotspreises entwickelt und diskutiert. Nachfolgend sollen diese punktuellen Theorien erläutert werden. Bevor die Frage nach der optimalen Höhe des Angebotspreises jedoch diskutiert werden kann, müssen zuerst einige Begriffe definiert werden.

2.1 Begriffe und Definitionen

Der „Angebotspreis“ ist der Preis, zu dem eine Immobilie beworben wird (Pryce, 2011, S. 765). Die Höhe des Angebotspreises wird auch „Preisüberhöhungsgrad“ (engl. degree of overpricing) genannt. Es gibt laut Lipscomb, Winkler und Gordon (2023, S. 99) verschiedene Arten, den Preisüberhöhungsgrad zu definieren. Eine intuitive Art sei, den Preisüberhöhungsgrad als die Differenz zwischen dem Angebotspreis und dem finalen Verkaufspreis zu definieren. Das Problem bei dieser Definition sei jedoch, dass der finale Verkaufspreis bei Festlegung des Angebotspreises noch nicht bekannt sei. Üblicher sei daher, dass der Preisüberhöhungsgrad als die Differenz zum erwarteten Verkaufspreis gemessen wird. So definieren unter anderem Hungria-Gunnelin, Kopsch und Enegren (2021, S. 486) den Preisüberhöhungsgrad (*PÜG*) wie folgt:

$$PÜG = \frac{P_a - P_e}{P_e}$$

P_a steht dabei für den Angebotspreis und P_e für den erwarteten Verkaufspreis. Zur Ermittlung des erwarteten Verkaufspreises werden dabei für gewöhnlich hedonische Modelle eingesetzt, so auch bei Hungria-Gunnelin et al. (2021, S. 486). Diese Definition könnte aber ebenfalls problematisch sein. Wenn nämlich der Preisüberhöhungsgrad einen Einfluss auf den finalen Verkaufspreis hat, sollte dies antizipiert werden und ein höherer Verkaufspreis erwartet werden. Diese Problematik scheint in der Fachliteratur nicht behandelt zu werden. Nachfolgend wird eine neue Definition basierend auf dem Artikel von Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58649) erarbeitet. Die Autoren gehen in Ihrem Modell davon aus, dass die Kaufangebotsverteilung auf der Ebene des Individuums einer Normalverteilung folgt.

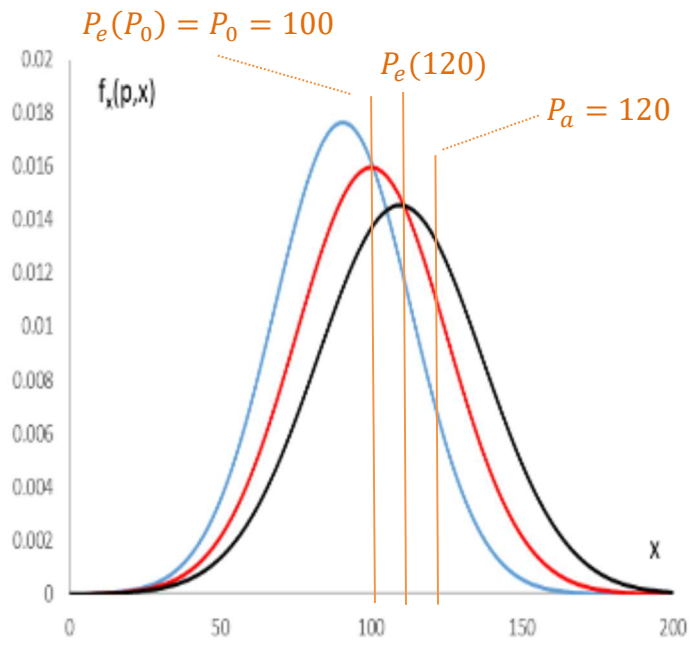

Abbildung 2: Wahrscheinlichkeitsverteilung Kaufangebot Individuum (Khmelnitsky & Singer, 2023, S. 58649) mit eigener Ergänzung in Orange

Abbildung 2 zeigt die Wahrscheinlichkeitsverteilung des Kaufangebots eines Individuums für verschiedene Angebotspreise (Blau: Angebotspreis = 80, Rot: Angebotspreis = 100 und Schwarz: Angebotspreis = 120). Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58649) haben das Modell dabei so konfiguriert, dass der Erwartungswert der Angebotsfunktion positiv mit dem Angebotspreis korreliert. Das heisst, dass sich die Verteilung mit zunehmendem Angebotspreis weiter nach rechts verschiebt. Das Modell wurde jedoch des Weiteren so konfiguriert, dass sich die Wahrscheinlichkeitsverteilung des Kaufangebots auf Stufe Individuum nur bis zu einer maximalen Abweichung verschiebt. Die Varianz nimmt in diesem Modell mit zunehmendem Angebotspreis zu. Die rote Kurve entspricht dabei der Verteilung bei dem „neutralen“ Angebotspreis P_0. Die Angebotspreis wird darum neutral genannt, da im Modell nur bei diesem Angebotspreis der Erwartungswert der Verteilung auf Stufe Individuum auch dem Angebotspreis entspricht (Khmelnitsky & Singer, 2023, S. 58648). Die Position, welche dem neutralen Angebotspreis P_0 entspricht, wurde in Abbildung 2 in orange zur ursprünglichen Grafik hinzugefügt. Wird anstelle des neutralen Angebotspreises hingegen ein Angebotspreis von beispielsweise 120 gewählt (schwarze Linie), ist der Erwartungswert zwar nach rechts verschoben, liegt aber zwischen dem neutralen Angebotspreis von 100 und dem gewählten Angebotspreis von 120. Deswegen sind 120 sowie alle anderen Werte ungleich 100 in diesem Modell keine neutralen Angebotspreise.

Schematisch lässt sich der Erwartungswert des Kaufangebots auf Stufe Individuum in Abhängigkeit des Angebotspreises wie in Abbildung 3 darstellen.

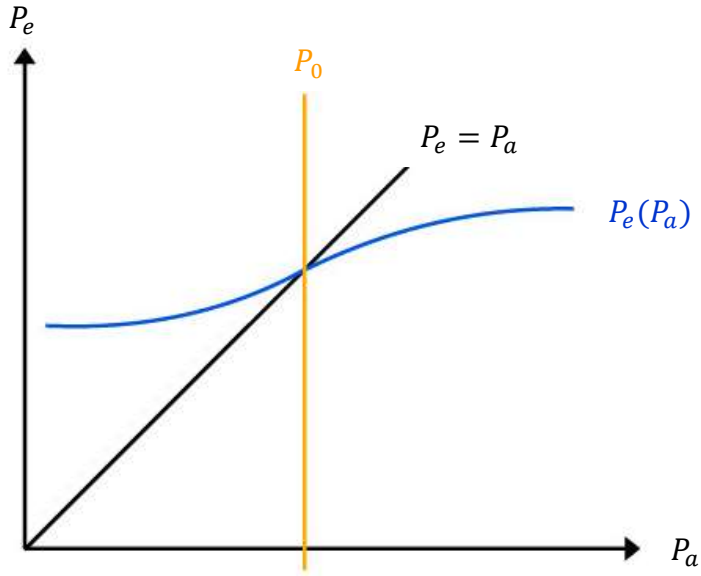

Abbildung 3: Erwarteter Verkaufspreis Individuum (eigene Darstellung)

Die blaue Kurve stellt die Funktion des erwarten Verkaufspreises in Abhängigkeit des Angebotspreises dar. Der erwartete Verkaufspreis steigt dabei mit dem Angebotspreis. Die schwarze Gerade hat einen Winkel von 45° und zeigt die Punkte, in welchen der erwartete Verkaufspreis dem Angebotspreis entspricht. Die Schnittstelle der schwarzen Geraden und der blauen Kurve ergibt den neutralen Angebotspreis. Aggregiert man die individuellen Kaufangebote aus dem Modell von Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58648) und stellt die Wahrscheinlichkeitsverteilung des Höchstgebots aus allen Kaufangeboten in Abhängigkeit des Angebotspreises dar, ergibt sich die Verteilung gemäss Abbildung 4.

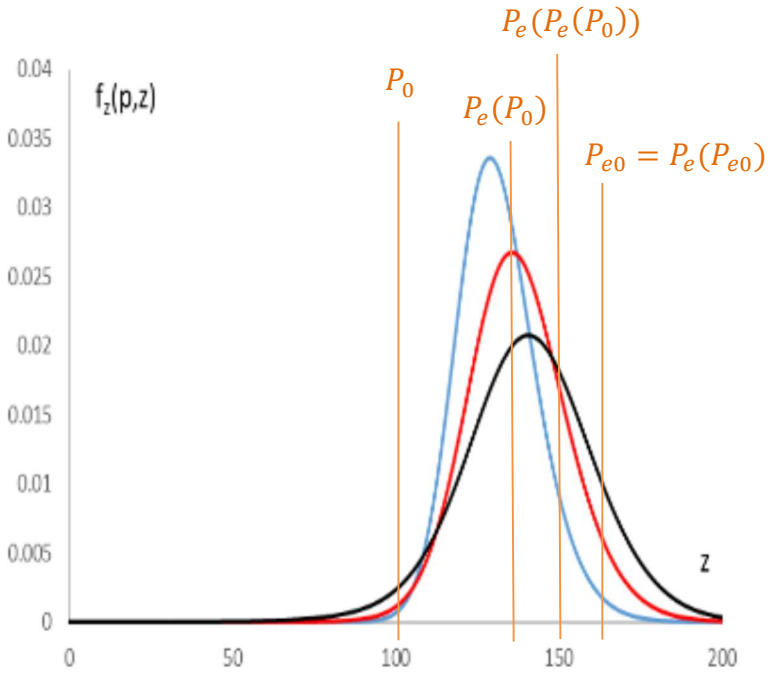

Abbildung 4: Wahrscheinlichkeitsverteilung Höchstgebot (Khmelnitsky & Singer, 2023, S. 58649) mit eigener Ergänzung in Orange

Die Farben stehen dabei erneut für die drei Angebotspreise (Blau: Angebotspreis = 80, Rot: Angebotspreis = 100 und Schwarz: Angebotspreis = 120). Aufgrund der Verschiebung der individuellen Angebotsverteilungen mit dem Angebotspreis, verschiebt sich auch die Wahrscheinlichkeitsverteilung des Höchstgebotes mit dem Angebotspreis. Das Modell weist jedoch eine entgegenwirkende Kraft auf, da die Anzahl Interessenten mit zunehmendem Angebotspreis abnimmt. Das führt dazu, dass sich der Effekt des Angebotspreises irgendwann umkehrt, es also ein Optimum gibt. Während an dieser Stelle nicht beurteilt werden soll, ob die Korrelation zwischen dem Angebotspreis und dem zu erwartenden Verkaufspreis (=Höchstgebot) tatsächlich positiv ist, zeigt das Modell anschaulich die Problematik der obigen Definition des Preisüberhöhungsgrades. Sofern der Preisüberhöhungsgrad den zu erwartenden Verkaufspreis beinflusst, sollte der Preisüberhöhungsgrad nicht mittels des erwartenden Verkaufspreises definiert werden. Der tatsächlich zu erwartende Verkaufspreis $P_e(\,)$ bei dem neutralem Angebotspreis von $P_0 = 100$ läge im Modell von Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58648) deutlich über dem neutralen Angebotspreis und wurde in Abbildung 3 approximativ mit $P_e(P_0)$ gekennzeichnet. Obwohl dieser erwartete Verkaufspreis mit dem neutralen Angebotspreis korrespondiert, sollte er nicht als „neutraler“ erwarteter Verkaufspreis bezeichnet werden. Denn wird der erwartende Verkaufspreis $P_e(P_0)$ als Angebotspreis genommen, liegt der tatsächlich zu erwartende Verkaufspreis $P_e(P_e(P_0))$ nochmals höher, nämlich rechts des Erwartungswertes der schwarzen Verteilung, welche einem Angebotspreis von 120 entspricht. Statt $P_e(P_0)$ sollte derjenige erwartete Verkaufspreis

als neutral bezeichnet werden, welcher als Angebotspreis gerade dem tatsächlich erwarteten Verkaufspreis entspricht. Die Position des neutralen erwartete Verkaufspreis P_{e0} ist im Modell von Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58648) rechts des Erwartungswertes der schwarzen Kurve und wurde in Abbildung 4 approximativ mit $P_{e0} = P_e(P_{e0})$ gekennzeichnet. Nur wenn der Angebotspreis in der Höhe des neutralen erwarteten Verkaufspreises festgesetzt wird, entspricht der tatsächlich zu erwartende Verkaufspreis dem Angebotspreis. Die Existenz eines neutralen erwarteten Verkaufspreises scheint dabei intuitiv plausibel. Auch wenn der Markt nicht perfekt ist, sollten die Marktkräfte dazu führen, dass ein vom neutralen erwarteten Verkaufspreis abweichender Angebotspreis zumindest teilweise korrigiert wird. Bei einem sehr tiefen Angebotspreis werden die Kaufangebote in einem funktionierenden Markt den Angebotspreis übersteigen, bei einem sehr hohen Angebotspreis werden die Kaufangebote hinter dem Angebotspreis zurückbleiben. Dazwischen sollte es irgendwo einen Angebotspreis geben, bei dem der Erwartungswert der Wahrscheinlichkeitsverteilung des finalen Verkaufspreises (=Höchstgebot) gerade dem Angebotspreis selbst entspricht. Der neutrale Angebotspreis ist also insofern neutral, als dass der Erwartungswert des Kaufangebots auf Stufe Individuum dem Angebotspreis entspricht. Der neutrale erwartete Verkaufspreis ist hingegen insofern neutral, als der erwartete Verkaufspreis für eine Gruppe dem Angebotspreis entspricht. Bezieht man anstatt des vom Preisüberhöhungsgrad abhängigen erwarteten Verkaufspreises den neutralen erwarteten Verkaufspreis P_{e0} ein, ergibt sich folgende nicht redundante Formel:

$$PÜG = \frac{P_a - P_{e0}}{P_{e0}}$$

Anstatt des neutralen erwarteten Verkaufspreises P_{e0} hätte auch der neutrale Angebotspreis P_0 zur Definition des Preisüberhöhungsgrades verwendet werden können. Während der neutrale Angebotspreis in einem Modell bekannt oder definiert sein mag, scheint aber unplausibel, dass der neutrale Angebotspreis in der Praxis bestimmt werden kann.

Unabhängig von der gewählten Definition des Preisüberhöhungsgrades gibt es zudem praktische Probleme hinsichtlich dessen empirischer Erforschung. Ein Problem ist, dass der erwartete Verkaufspreis in der Praxis sehr individuell festgelegt wird. Der erwartete Verkaufspreis wird bei selbstgenutztem Wohneigentum üblicherweise aus einer Kombination hedonischer Schatzungsmodelle, des Realwertverfahrens,

Vergleichswertmethoden sowie eigener Erfahrungswerte hergeleitet (Interviews, Juni 2024). Da zur Ermittlung des erwarteten Verkaufspreises verschiedene Methoden und unterschiedliche Erfahrungswerte angewandt werden, kommen unterschiedliche Makler zu unterschiedlichen erwarteten Verkaufspreisen. Das bedeutet, dass die Bestimmung des Preisüberhöhungsgrades mittels erwartetem Verkaufspreis in Interviews oder Umfragen problematisch ist, da von unterschiedlichen erwarteten Verkaufspreisen ausgegangen wird. Schätzt ein Makler den erwarteten Verkaufspreis durchschnittlich 5% tiefer als ein anderer ein, würde eine Umfrage fälschlicherweise ergeben, dass er seinen Preisüberhöhungsgrad vergleichsweise 5% höher ansetzt als es tatsächlich der Fall ist. Aber selbst wenn einheitlich dieselbe Methode zur Ermittlung des erwarteten Verkaufspreises verwendet würde, gibt es potenziell noch ein zweites praktisches Problem. Das zweite Problem ist, dass der erwartete Verkaufspreis nicht dem neutralen erwarteten Verkaufspreis entsprechen muss. Ist es wahr, dass der Angebotspreis den zu erwartenden Verkaufspreis beeinflusst und ist es ebenfalls wahr, dass Preisüberhöhungsgrade nicht symmetrisch verwendet werden, wird der durchschnittlich erwartete Verkaufspreis vom neutralen erwarteten Verkaufspreis abweichen. Wäre es beispielsweise so, dass durchschnittlich ein positiver Preisüberhöhungsgrad von 5% verwendet würde und würde dies einen positiven Einfluss auf die finalen Verkaufspreise haben, läge der durchschnittlich realisierte Verkaufspreis über dem neutralen erwarteten Verkaufspreis. Die Makler würden dies korrekterweise antizipieren und Preise oberhalb des neutralen erwarteten Verkaufspreises erwarten. Dies scheint für Umfragen und Interviews zusätzlich zu den Unterschieden in der individuellen Festlegung des erwarteten Verkaufspreises ebenfalls ein Problem darzustellen. Bei einer Datenanalyse könnte dieses Problem jedoch wahrscheinlich behoben werden, indem mit statistischen Methoden für Transaktionen mit abweichenden Angebotspreisen korrigiert wird.[1] Mit der Klärung des Begriffes des Preisüberhöhungsgrades gilt es nun, dessen Rolle zu verstehen.

2.2 Sechs Hypothesen

In einer neoklassischen Welt wäre der Angebotspreis irrelevant. In einer Welt mit rationalen Agenten, einem homogenen Produkt, perfekter Information ohne

[1] Eventuell sollten bei der Bereinigung/Korrektur der Daten zusätzlich andere Aspekte des Verkaufsprozesses einbezogen werden. Sollte es beispielsweise wahr sein, dass unterschiedliche Verfahrensarten zu unterschiedlichen finalen Verkaufspreisen führen, müsste dies bei der Kalibrierung eines hedonischen Schatzungsmodelles ebenfalls berücksichtigt werden. Gibt es in einem Datensatz beispielsweise „gescheiterte“ klassische Bieterverfahren, bei denen zu einem Preis verkauft wurde, welcher den mutmasslichen Preis beim Verkauf im atypischen Bieterverfahren unterschreitet, würden diese Datenpunkte den Datensatz verfälschen und sollten bereinigt werden.

Transaktionskosten und Kapazitätsbeschränkungen, gäbe es einen eindeutigen Marktpreis (Deng, Gabriel, Nishimura & Zheng, 2012, S. 234). Ein Käufer könnte den exakten Wert einer Immobilie bestimmen und würde basierend darauf - einen allfälligen Angebotspreis komplett ausser Acht lassend - ein Angebot abgeben. In der Realität herrscht hingegen imperfekte Information. So ist zum Beispiel der Zustand einer Immobilie lediglich abzuschätzen. Während auch der Verkäufer keine perfekte Information über die Immobilie hat, gibt es doch eine Informationsasymmetrie, da der Verkäufer die Immobilie in der Regel besser kennt als der Käufer. Diese Asymmetrie könnte eine Ursache für die Relevanz des Angebotspreises sein. Da die verfügbaren Informationen für die Wertbestimmung durch den Käufer beschränkt sind, bedient er sich allenfalls einer zusätzlichen Information: dem Angebotspreis. Laut Bich, Trong und Thanh (2020, S. 65) dient der Preis den Käufern als Signal, indem er die Qualität der Immobilie signalisiert. Es könnte also sein, dass der Angebotspreis Aufschluss über für den Käufer verdeckte Eigenschaften der Immobilie gibt, welche den Wert der Immobilie beeinflussen. Hat zum Beispiel eine Immobilie eine schlechte Temperaturregulierung, so ist diese für den Käufer schwer zu erkennen, für den Verkäufer jedoch offensichtlich. Die Summe dieser verdeckten Qualitäten einer Immobilie sollte sich schliesslich im Angebotspreis niederschlagen, da der Verkäufer den Wert der Immobilie unter anderem basierend auf den für Käufer verdeckten Qualitäten schätzt. Die Frage ist jedoch, ob der Angebotspreis ein gutes Indiz für die verdeckten Qualitäten einer Immobilie ist respektive ob der Angebotspreis Rückschlüsse auf die verdeckten Qualitäten zulässt. Dies scheint zumindest zweifelhaft. Es gibt nämlich diverse andere Faktoren, welche in die Bestimmung des Angebotspreises fliessen und so den Rückschluss auf die Qualität aus dem Angebotspreis verunmöglichen. Angenommen ein Verkäufer setzte den Angebotspreis aufgrund seiner überhöhten Preisvorstellung sehr hoch an, wäre es für den Käufer ein Fehler, die Qualität aufgrund dessen höher einzuschätzen und ein höheres Kaufangebot abzugeben. Ein möglicher Grund für die Relevanz des Angebotspreises ist also dessen vermeintliche Signalwirkung und die durch dessen Beachtung resultierende kognitive Verzerrung.

Ein weiterer Grund könnte darin bestehen, dass der Angebotspreis als Anker bei der Preisfindung dient. Da es sich bei der Einschätzung des Wertes einer Immobilie um eine Entscheidung unter Unsicherheit handelt, ist zu erwarten, dass die Käufer der kognitiven Verzerrung namens Ankereffekt unterliegen. Gemäss Chang, Chao und Yeh (2016, S. 36) gibt es drei Gründe für die Preisunsicherheit bei Immobilien: Die Heterogenität der

Immobilienattribute, die Informationsasymmetrie zwischen Käufer und Verkäufer sowie die Immobilienzyklen. Der Ankereffekt besagt, dass der anfänglich als Ausgangspunkt genommene Wert einen Einfluss auf den finalen Schätzwert hat, da für später hinzugewonnene Informationen nur unzulänglich korrigiert wird. In ihrem berühmten Experiment haben Tversky und Kahneman (1974, S. 1128) Studenten gebeten, diverse Prozentzahlen, wie zum Beispiel den Anteil der afrikanischen Länder in den vereinten Nationen, zu schätzen. Vorgängig wurde jedoch im Beisein der Studenten ein Glücksrad gedreht, wodurch eine zufällige Zahl generiert wurde. Studenten mit einer höheren Zahl beim Glücksrad gaben dabei strukturell höhere Schätzwerte ab. Diese Art der kognitiven Verzerrung ist auch beim Verkauf von Immobilien zu erwarten. Der Angebotspreis wäre dabei analog der Wert des Glücksrades, welcher in der weiteren Wertschätzung durch den Käufer als Anker dient und zu einer kognitiven Verzerrung führt. Ein Grund für den Ankereffekt dürfte in der Stichprobenverzerrung (engl.: Selection Bias) liegen. So argumentieren Bucchianeri und Minson (2013, S. 78), dass Käufer beim Kauf einer Immobilie nach Argumenten suchen, die die Höhe des Preises erklären. Informationen, welche der Höhe des Preises widersprechen und zu einer kognitiven Dissonanz führen, werden ausgeblendet oder aber zu wenig stark gewichtet. Mussweiler, Strack und Pfeiffer (2000, S. 1143) argumentieren, dass der Grund für den Ankereffekt sei, dass Informationen, welche im Einklang mit dem Anker sind, für das Hirn einfacher verfügbar seien. Die Autoren betonen, dass es sich beim Ankereffekt um ein robustes Phänomen handle. So wirke der Anker sogar in Situationen, in welchen spezifisch auf die Problematik des Ankers hingewiesen werde oder in Situationen, in welchen eine Belohnung für eine möglichst genaue Schätzung offeriert werde (Mussweiler et al., 2000, S. 1143).

Die bisher erläuterten Formen der kognitiven Verzerrung würden dafür sprechen, den Angebotspreis hoch anzusetzen. Dabei stellt sich die Frage, ob es ein Optimum gibt und wo dieses liegt. Die bisherige Theorie liefert keinen Aufschluss, die erläuterten kognitiven Verzerrungen machen keine Aussage über ein Optimum. Das Modell von Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58649) weist aber ein Optimum auf. Und es scheint auch intuitiv plausibel, dass es ein solches gibt. Wird für eine Immobilie ein zu hoher Preis („Phantasiepreis“) verlangt, scheint es wahrscheinlich, dass ein Käufer den Angebotspreis bewusst wahrnimmt und als unplausibel bewertet, wodurch die Anfälligkeit für die oben beschriebenen kognitiven Verzerrungen reduziert sein dürfte. Zudem verzichten gewisse Käufer womöglich gänzlich auf die Abgabe eines

Kaufangebotes, wenn sie urteilen, dass der Verkäufer unrealistische Preisvorstellungen hat. Der optimale Angebotspreis sollte also basierend auf den bisher erläuterten kognitiven Verzerrungen hoch angesetzt werden, aber nicht zu hoch.

Neben diesen Argumenten für einen positiven Preisüberhöhungsgrad, gibt es aber auch Argumente für das tiefe Ansetzen des Angebotspreises. Da ein tiefer angesetzter Angebotspreis die Budgetrestriktionen von weniger Käufern übersteigt und die relative Attraktivität der Immobilie mit sinkendem Preis steigt, gibt es bei einem tieferen Angebotspreis tendenziell mehr Kaufinteressenten. Die Anzahl Interessenten hat zwar keinen direkten Einfluss auf den finalen Verkaufspreis. Es scheint jedoch plausibel, dass die Anzahl Interessenten in Kombination mit dem attraktiven Preis eine Rolle spielen, nämlich in einem Auktionskontext[2]. Bei Auktionen kann es unter Umständen zu einem Bieterkrieg[3] durch Herdeneffekt kommen (Bucchianeri & Minson, 2013, S. 84). Die hohe Anzahl Interessenten und der tiefe Startpreis sorgen dabei für eine dynamische Auktion, welche die Bieter dazu bewegt, schlussendlich höhere Gebote abzugeben. Ku, Galinsky und Murnighan (2006, S. 975) argumentieren, es gäbe drei Gründe dafür, dass bei Auktionen ein tiefer Startpreis zu einem höheren finalen Verkaufspreis führt. Der erste Grund sei, dass ein tiefer Startpreis durch Reduktion der Eintrittsbarriere die Anzahl Bieter erhöhe. Der zweite Grund sei, dass die Gebote auf die Bietenden den Effekt der versunkenen Kosten (engl. sunk cost effect) habe. Der dritte Grund sei, dass eine aktive Auktion den Auktionsgegenstand begehrt scheinen lässt und wiederum weitere Gebote provoziert. Han und Strange (2016, S. 116) argumentieren, dass ein zu tiefer Preis aber einen negativen Einfluss auf den finalen Verkaufspreis haben könne. Denn ein zu tiefer Preis könne genau dadurch abschreckend wirken, dass die Wahrscheinlichkeit eines Bieterkrieges mit sinkendem Preis zunehme und Interessenten davon abhalte, überhaupt weiter am Verkaufsprozess teilzunehmen. Zudem könnte der Ankereffekt bei tiefem Ansetzen des Angebotspreises einen unerwünschten Effekt haben, da Käufer aufgrund des tiefen Ankers tiefere Angebote abgeben. Wiederum ist dabei unklar, wo das Optimum liegt. Zudem ist unklar, in welchen Situationen ein hoher und in welchen Situationen ein

[2] Hier und in der gesamten Arbeit ist mit Auktion eine klassische Auktion gemeint, bei der der Preis im zeitlichen Verlauf steigt. Bei der holländische Auktion, bei der der Preis im zeitlichen Verlauf fällt, ist kein Bieterkrieg möglich, da das erste Angebot die Auktion bereits beendet. Holländische Auktionen sind bei Immobilienverkäufen unüblich, Interviewgast 9 (14.06.2024) berichtet jedoch von einem Fall, in dem diese Auktionsform angewandt wurde.

[3] Gemäss Han und Strange (2014, S. 4) liegt ein Bieterkrieg dann vor, wenn der finale Verkaufspreis den Angebotspreis übersteigt. Dies scheint jedoch eine problematische Definition zu sein. So ist beispielsweise eine Situation denkbar, in der ein einzelner Käufer mit seinem Gegenangebot bereits den Angebotspreis überbietet, um sich die Immobilie zu sichern. Da der Käufer in dieser Situation nicht mit anderen Bietern interagiert, scheint es unpassend, hier von einem Bieterkrieg zu sprechen.

tiefer Angebotspreis gewählt werden sollte. Da für den gesuchten Herdeneffekt ein Auktionskontext mit einer grösseren Anzahl aktiver Bieter gefordert zu sein scheint, kommt ein negativer Preisüberhöhungsgrad wohl nur in diesem Kontext in Frage. Eine solche Situation könnte man als „Bottom-up Situation“ bezeichnen, da sich der erwartete Verkaufspreis von unten (respektive vom Punkt in dem $P_e = P_a$) dem maximal möglichen Verkaufspreis nähert. Abbildung 5 zeigt die Bottom-up Situation schematisch dargestellt. Damit ein negativer Preisüberhöhungsgrad optimal ist, muss das absolute Maximum der blauen Kurve oberhalb der schwarzen Geraden liegen.

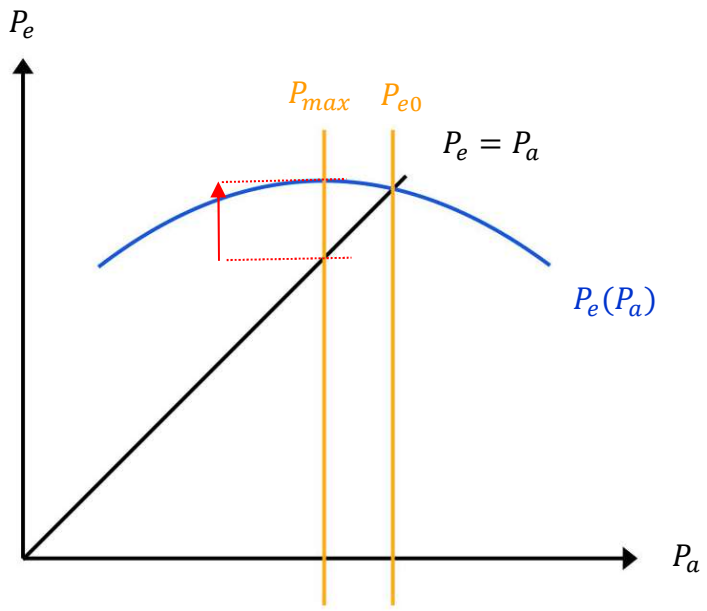

Abbildung 5: Bottom-up Situation (eigene Darstellung)

Eine notwendige Bedingung ist aber noch keine hinreichende Bedingung. Ein negativer Preisüberhöhungsgrad muss also auch bei hoher Nachfrage nicht zwangsweise die optimale Strategie sein. Es könnte sein, dass sogar in Situationen mit hoher Nachfrage der positive Ankereffekt überwiegt und dementsprechend ein hoher Angebotspreis gewählt werden sollte. Eine Situation, in welcher der erwartete Verkaufspreis im Optimum unter dem Angebotspreis liegt, könnte man „Top-down Situation“ nennen. In diesen Situationen liegt das absolute Maximum der blauen Kurve unterhalb der schwarzen Geraden. Entsprechend maximiert ein positiver Preisüberhöhungsgrad den erwarteten Verkaufspreis. Eine Top-down Situation wird in Abbildung 6 schematisch dargestellt.

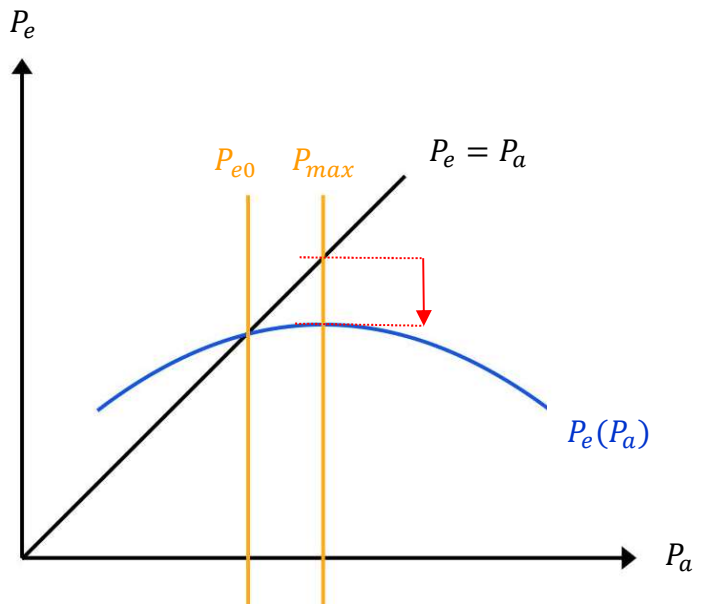

Abbildung 6: Top-down Situation (eigene Darstellung)

Ein positiver Preisüberhöhungsgrad scheint zumindest in Situationen mit geringer bis mässiger Nachfrage die optimale Strategie zu sein. Die Theorie liefert aber keine eindeutige Empfehlung für die optimale Höhe des Angebotspreises. Diese Einschätzung teilen auch Khezr und Menezes (2016, S. 210), welche argumentieren, dass der optimale Angebotspreis nur empirisch bestimmbar sei. Die bisher behandelte Theorie sagt zudem noch nichts über die allfällige Implikation des Angebotspreises auf die Verkaufsdauer aus. Dass die Verkaufsdauer einen Einfluss auf den finalen Verkaufspreis haben kann, scheint bei einer statistischen Betrachtung offensichtlich. Denn die Höhe der höchsten Zahlungsbereitschaft aller Kaufinteressenten steigt tendenziell - unter der Annahme, dass jeder weitere Interessent zufällig aus der Grundgesamtheit der potenziellen Interessenten gezogen wird und die Reservationspreise der Interessenten eine Streuung aufweisen - in der Anzahl der Interessenten, wobei die Anzahl kumulierter Interessenten mit zunehmender Verkaufsdauer steigt. So argumentiert auch Knight (2002, S. 216), dass Verkäufer, welche länger zu warten bereit sind, die Chance erhöhen, zu einem höheren Preis zu verkaufen. Es braucht also mehr Zeit, um einen höheren Preis zu erzielen. Dem steht eine potenzielle Stigmatisierung entgegen. Knight (2002, S. 216) und Anglin, Rutherford und Springer (2003, S. 96) argumentieren, dass eine Immobilie welche über längere Zeit angeboten, aber nicht verkauft wird, in den Augen der Käufer potenziell

stigmatisiert werden könnte. Dies könne auch als negativer Herdeneffekt bezeichnet werden (Knight, 2002, S. 216). Unabhängig des Vorzeichens sagt ein kausaler Einfluss der Verkaufsdauer auf den finalen Verkaufspreis jedoch noch nichts über einen potenziellen kausalen Einfluss des Angebotspreises auf die Verkaufsdauer aus. Hätte der Angebotspreis lediglich dadurch einen Einfluss auf den finalen Verkaufspreis, dass er den Reservationspreis der Käufer beeinflusst, hätte der Angebotspreis keinen Einfluss auf die Verkaufsdauer. Geht man aber zudem davon aus, dass der Angebotspreis bestimmt, ob überhaupt ein Kaufangebot abgegeben wird, hätte ein höherer Angebotspreis eine potenziell längere Verkaufsdauer zur Folge, da es mehr Zeit bis zur Erreichung derselben Menge an Kaufangeboten braucht. Dies bestätigt auch das Modell von Khezr und Menezes (2016, S. 211), wonach höhere Angebotspreise die Wahrscheinlichkeit erhöhen, keine Kaufangebote zu erhalten.

Sofern der Angebotspreis einen Einfluss auf die Verkaufsdauer hätte, würde dies bedeuten, dass der Preisüberhöhungsgrad in Abhängigkeit von der für den Verkäufer akzeptablen maximalen Verkaufsdauer respektive dem Wechselkurs von Zeitdauer und Preis gewählt werden sollte. Die Zeitpräferenzen sind dabei individuell. So gibt es Situationen, bei denen der Verkauf innerhalb einer gegebenen maximalen Verkaufsdauer stattfinden muss. Und auch im Falle ohne gegebene maximale Verkaufsdauer gibt es einen Wechselkurs, zudem ein Verkäufer einen Teil des Preises zu Gunsten einer rascheren Verkaufsdauer aufgeben sollte. Das liegt daran, dass Immobilieneigentum immer mit Opportunitätskosten verbunden ist: Das in der Immobilie gebundene Kapital kann während der Haltedauer nicht anderweitig verwendet werden. Das Verhältnis, zu welchem ein Verkäufer einen Mindererlös durch einen tieferen Verkaufspreis im Gegenzug gegen einen schnelleren Verkauf tauschen würde, hängt unter anderem von den Opportunitätskosten oder Liquiditätsbeschränkungen ab (Hayunga & Pace, 2017, S. 156). Hayunga und Pace (2017, S. 155) argumentieren, ein Verkäufer müsse den potenziellen Grenznutzen eines höheren Verkaufspreises gegen den potenziellen Grenznutzen eines kürzeren Verkaufsprozesses abwiegen. Es scheint also theoretische Gründe zu geben, den Angebotspreis in Abhängigkeit der Zeitpräferenzen des Verkäufers zu wählen. Wiederum bleibt jedoch unklar, wie das Optimum quantitativ hergeleitet werden soll.

Neben der Verfahrensart und der individuellen Zeitpräferenz eines Verkäufers ist die optimale Höhe des Angebotspreises mutmasslich von weiteren Faktoren abhängig. Einer davon könnten die lokalen Preiskonventionen sein. Gemäss Pryce (2011, S. 766) gibt es

zwischen lokalen Submärkten Unterschiede in der üblichen Höhe der Preisaufschläge. Es wäre denkbar, dass Käufer in einem Markt mit generell höheren Preisüberhöhungsgraden einen gegebenen Preis als weniger überhöht wahrnehmen als in einem Markt mit tieferen Preisüberhöhungsgraden. Demzufolge dürfte der optimale Preisüberhöhungsgrad positiv mit dem im Submarkt üblichen Preisaufschlag korrelieren. Ein weiterer Faktor, von dem die optimale Höhe des Angebotspreises abhängen könnte, ist die Unsicherheit über den Immobilienwert. Da die beschriebenen kognitiven Verzerrungen durch den Umstand, dass es sich um Entscheidungen unter Unsicherheit handelt, entstehen, scheint es plausibel, dass die Stärke der kognitiven Verzerrungen mit der Unsicherheit über den Immobilienwert zunehmen. Dies würde bedeuten, dass zum Beispiel bei einer atypischen Immobilie der Angebotspreis eine grössere Bedeutung hat, da es für atypische Immobilien weniger Vergleichswerte gibt und der Wert dementsprechend ungewisser ist. Ebenso sollte der Angebotspreis in ländlichen Gemeinden eine grössere Rolle spielen, da es weniger Vergleichsobjekte gibt und die Wertunsicherheit dementsprechend grösser ist. Formal bedeutet eine erhöhte Wertunsicherheit, dass die Streuung (Varianz) der Wahrscheinlichkeitsverteilung auf Stufe Individuum grösser ist, was wiederum den Effekt hat, dass ceteris paribus der zu erwartende Verkaufspreis steigt. Je ungewisser der Wert einer Immobilie, desto grösser die Wahrscheinlichkeit eines sehr hohen (oder sehr tiefen) Angebots. Zu diesem Schluss kommen auch Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58651) in der Auswertung Ihres eigenen Modells. Es gibt jedoch potenziell einen gegenläufigen Effekt. Ist es wahr, dass Immobilien mit grösserer Wertunsicherheit tendenziell weniger Interessenten ansprechen, hätte die Wertunsicherheit zugleich einen negativen Effekt auf den erwarteten neutralen Verkaufspreis. Der Netto-Effekt des Faktors Wertunsicherheit auf den zu erwartenden neutralen Verkaufspreis ist also ungewiss. Unabhängig davon scheint nicht ersichtlich, welchen Effekt die Wertunsicherheit auf die optimale Höhe des Angebotspreises haben sollte. Die Wertunsicherheit könnte zwar den neutralen erwarteten Verkaufspreis beeinflussen, dies hat jedoch per se keinen Einfluss auf den optimalen Preisüberhöhungsgrad.

Zuletzt stellt sich die Frage, ob und - falls ja - wie der optimale Angebotspreis sich mit zunehmender Verkaufsdauer ändert, ob also der Angebotspreis angepasst werden sollte. Im Falle, in dem der Angebotspreis so hoch gewählt wurde, dass gar kein Kaufangebot unterbreitet wird, scheint es, als sei eine Preisreduktion ein Imperativ. Es könnte aber sein, dass lediglich aufgrund der bisher zu kleinen Stichprobe in den vergangenen Perioden kein Kaufangebot unterbreitet wurde und in der Zukunft bei gleichbleibendem

Angebotspreis noch ein solches kommen würde und dieses die Kaufangebote bei gesenktem Angebotspreis überstiege. Das Problem ist, dass a priori unklar ist, ob bei unverändertem Angebotspreis noch ein Kaufangebot kommen wird. Da ein Verkauf in der Regel innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens erfolgen soll, muss irgendwann der Preis reduziert werden. Es scheint dabei intuitiv plausibel, dass der Angebotspreis früher und stärker reduziert werden sollte, je höher der Zeitdruck des Verkäufers ist. Falls der Verkäufer unendlich Zeit und keine Opportunitätskosten hätte, müsste er den Preis nicht anpassen. Wenn die Immobilie aber innert gegebener Zeit verkauft werden muss, scheint eine Preisreduktion irgendwann unumgänglich. Dies bestätigen auch die Modelle von Khezr und Menezes (2016, S. 213) sowie Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58649), laut denen bei endlichem Zeithorizont unter Berücksichtigung der Opportunitätskosten mit jedem erfolglosen Verkaufszyklus der Angebotspreis gesenkt werden sollte. Unklar bleibt dabei, wie der Verkaufszyklus definiert werden soll respektive welchen Zeitraum ein solcher umfasst.

Die bisher diskutierte Theorie kann auf folgende Thesen kondensiert werden:

H1: Bei grosser Nachfrage maximiert ein negativer Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis

H2: Bei geringer bis mässiger Nachfrage maximiert ein positiver Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis

H3: Je grösser der Preisüberhöhungsgrad, desto länger die Verkaufsdauer

H4: Je grösser der lokal übliche Preisüberhöhungsgrad, desto höher der optimale Preisüberhöhungsgrad

H5: Der optimale Preisüberhöhungsgrad ist unabhängig von der Wertunsicherheit

H6: Mit jedem Verkaufszyklus ohne Kaufangebote sollte der Preis gesenkt werden

3. Empirische Evidenz aus der Literatur

3.1 Positive vs. negative Preisüberhöhungsgrade

Es gibt diverse Fachartikel, welche den Einfluss des Angebotspreises auf den finalen Verkaufspreis untersuchen. Bucchianeri und Minson (2013, S. 76–92) haben eine Umfrage unter Maklern durchgeführt sowie einen Datensatz aus drei US Staaten von 2005 bis 2009 analysiert. Dabei fanden sie eine positive Korrelation zwischen dem Preisüberhöhungsgrad und dem Verkaufspreis. Zum gleichen Schluss kamen Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58651). Die Autoren untersuchten einen Datensatz aus Iowa aus den Jahren 2006 bis 2010. Khmelnitsky und Singer (2023, S. 58651) fanden, dass höhere Angebotspreise höhere Kaufangebote zur Folge haben, jedoch weniger Käufer Angebote abgaben. Laut den Autoren lag der optimale Preisüberhöhungsgrad in ihrem Datensatz bei 43%. Eine Verallgemeinerung aus diesem Datensatz auf den allgemein optimalen Preisüberhöhungsgrad wäre aber fragwürdig und wird auch nicht durch die Autoren propagiert. Chang et al. (2016, S. 34–58) fanden in ihrer Datenanalyse, dass der Ankereffekt sowohl bei erfahrenen als auch bei unerfahrenen Käufern auftritt.

Zu einem gegenteiligen Schluss kamen Nikiforou, Dimopoulos und Sivitanides (2022, S. 368–386). Die Autoren analysierten einen Datensatz aus der Stadt Paphos in Zypern von 2008 bis 2019. Die Autoren fanden eine negative Korrelation zwischen dem Preisüberhöhungsgrad und dem finalen Verkaufspreis. Nikiforou et al. (2022, S. 383) schlussfolgern daraus, dass der optimale Preisüberhöhungsgrad bei 0% liegt. Es bleibt jedoch unklar, wie die Autoren zu diesem Schluss kommen. So scheint es, als liesse eine negative Korrelation den Schluss zu, dass ein negativer Preisüberhöhungsgrad optimal ist.

Es scheint allgemein problematisch, von den bei diesen Studien gefundenen Korrelationen auf Kausalität zu schliessen. So argumentieren Anglin et al. (2003, S. 108), dass es ein Identifikationsproblem gäbe, welches die Schätzung des Effekts des Preisüberhöhungsgrades auf den finalen Verkaufspreis verunmögliche. Neben den objektiven Immobilienattributen (Lage, Fläche etc.) spiegele der Angebotspreis sowohl die Verhandlungsmacht des Verkäufers als auch verdeckte Immobilienattribute. Auch Bucchianeri und Minson (2013, S. 77) argumentieren, dass der Ankereffekt in vielen Fachartikeln wohl überschätzt werde, da verdeckte Immobilienattribute teilweise für die höheren Verkaufspreise verantwortlich sein könnten. Es könnte sogar sein, dass diese nicht berücksichtigten Variablen komplett für die Korrelation des Angebotspreises und

des finalen Verkaufspreises verantwortlich sind. Es würde sich in diesen Fällen also nicht um höhere Preisüberhöhungsgrade handeln, sondern um verzerrte Schatzungswerte (=erwartete Verkaufspreise). Da die Fachliteratur teils widersprüchlich ist und nicht auf die Stärke der Nachfrage eingegangen wird, können H1 (Bei grosser Nachfrage maximiert ein negativer Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis) und H2 (Bei geringer bis mässiger Nachfrage maximiert ein positiver Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis) nicht verifiziert werden. Bezüglich der Rolle der Verfahrensart und der Nachfrage ist der Artikel von Ku et al. (2006, S. 975–986) erwähnenswert, welche den Einfluss des Startpreises bei Auktionen auf den finalen Verkaufspreis untersuchten. Dazu führten die Autoren sechs Experimente mit Preisverhandlungen im Auktionskontext ohne Immobilienbezug durch. Ku et al. (2006, S. 975–986) fanden dabei eine negative Korrelation zwischen dem Startpreis und dem finalen Verkaufspreis. Die Autoren argumentieren, dass sich der Ankereffekt bei Auktionen, im Gegensatz zu Situationen mit isolierten Kognitionen oder dyadischen Interaktionen, umkehre. Die Autoren betonen aber, dass für diesen negativen Ankereffekt im Auktionskontext eine lebendige Auktion mit genügend Bietern notwendig sei.

3.2 Einfluss der Zeitkomponente

Der Einfluss des Angebotspreises auf die Verkaufsdauer ist einer der meistuntersuchten Aspekte des Angebotspreises in der Fachliteratur. Anglin et al. (2003, S. 95–111) beispielsweise untersuchten einen Datensatz von 1996/1997 aus Texas (USA). Die Autoren schlissen aus ihrer Datenanalyse, dass ein höherer Angebotspreis die Verkaufsdauer verlängert, dies speziell bei Haustypen mit generell tiefer Angebotspreisvarianz. Nikiforou et al. (2022, S. 368–386) sowie Pryce (2011, S. 766) fanden bei ihrer Datenanalyse ebenfalls eine positive Korrelation vom Angebotspreis und der Verkaufsdauer. Yavas und Yang (1995, S. 347–368) untersuchten einen Datensatz über 270 Transaktionen in Pennsylvania aus dem Jahr 1991. Aus ihrer Datenanalyse schliessen die Autoren, dass der Einfluss des Angebotspreises auf die Verkaufsdauer nicht eindeutig ist. Im mittleren Preissegment gäbe es zwar einen negativen Effekt, im hohen und tiefen Segment sei der Effekt jedoch nicht signifikant. Hungria-Gunnelin et al. (2021, S. 481) untersuchten ein Datensatz aus Göteburg in Schweden von 2012-2016 und fanden ebenfalls, dass die Vermarktungszeit mit tieferem Preisüberhöhungsgrad sinkt. In der empirischen Literatur besteht also Konsens darüber, dass H3 (Je grösser der Preisüberhöhungsgrad, desto länger die Verkaufsdauer) wahr ist. Während dieser

Zusammenhang auch theoretisch begründet werden kann, bleibt jedoch ungewiss, ob über die Korrelation hinaus ein kausaler Zusammenhang als erwiesen erachtet werden kann.

3.3 Faktoren Wertunsicherheit und lokale Konventionen

Neben der Zeitpräferenz könnten auch die Wertunsicherheit oder lokale Preiskonventionen einen Einfluss auf den optimalen Preisüberhöhungsgrad haben. Deng et al. (2012, S. 234–272) untersuchten die Frage, wie die Streuung der Angebotspreise in einem lokalen Teilmarkt sich auf die Verkaufspreise und die Verkaufsdauer auswirkt. Sie untersuchten dazu einen Datensatz mit Transaktionen von Wohnungen in Tokyo im Zeitraum 1992 bis 2002. Die Autoren schliessen aus ihrer Datenanalyse, dass Märkte mit grösserer Preisstreuung höhere Transaktionspreise und höhere optimale Angebotspreise haben. In Märkten mit grösserer Preisstreuung sinke zudem die Verkaufsdauer von Immobilien mit hohem Preisüberhöhungsgrad. Der Umstand, dass in dieser Studie der erwartete Verkaufspreis mit zunehmender Varianz zu steigen scheint, sagt aber noch nichts über den Einfluss der Varianz auf den optimalen Preisüberhöhungsgrad aus. Man könnte argumentieren, dass bei höherer Varianz einfach der erwartete Verkaufspreis entsprechend steigt. *H5* (*Der optimale Preisüberhöhungsgrad ist unabhängig von der Wertunsicherheit*) kann also nicht verifiziert werden. Die Fachliteratur macht keine Aussagen zum Einfluss der lokalen üblichen Preisüberhöhungsgrad auf den optimalen Preisüberhöhungsgrad. *H4* (*Je grösser der lokal übliche Preisüberhöhungsgrad, desto höher der optimale Preisüberhöhungsgrad*) kann somit ebenfalls nicht verifiziert werden.

3.4 Preisanpassungen

Merlo und Ortalo-Magné (2004, S. 192–216) untersuchten die Interaktion von Käufern und Verkäufern bei der Preisverhandlung von Immobilien. Dazu analysierten sie einen Datensatz aus London von 1995 bis 1998. Im Gegensatz zum Grossteil der in der übrigen Fachliteratur analysierten Datensätzen, umfasste dieser Datensatz nicht nur die Immobilienattribute, den Angebotspreis, die Verkaufsdauer und den finalen Verkaufspreis, sondern auch Daten zu den Besichtigungen und sämtlichen Verhandlungsschritten (Angebote und Gegenangebote). Die Autoren fanden in ihrer Datenanalyse, dass Preisanpassungen bei teureren Immobilien unwahrscheinlicher sowie grösser sind, je länger die bisherige Verkaufsdauer. Die Autoren machen aber keine Aussage darüber, wie eine optimale Angebotspreisstrategie aussehen sollte.

Khezr und Menezes (2016, S. 209–221) analysierten Daten über Hausverkäufe in der Region Sydney im Jahr 2011. Dabei fanden sie heraus, dass Verkäufer, welche den Preis

ihres Hauses dynamisch der Nachfrage anpassten, ihr Haus für 1.9% weniger verkauften als Verkäufer, welche den Preis nicht anpassten. Nikiforou et al. (2022, S. 370) zeigen in ihrer Datenanalyse ebenfalls eine negative Korrelation von Preisänderungen und dem finalen Verkaufspreis. Dabei scheint jedoch unklar, ob Preisanpassungen kausal den Verkaufspreis beeinflussen. So wäre auch denkbar, dass eine nicht berücksichtigte Variable zu dieser Korrelation führt. Zum Beispiel könnte es sein, dass bestimmte Verkäufer sowohl eher zu Preisanpassungen tendieren als auch dazu, ihre Immobilie für einen tieferen Preis zu verkaufen. Des Weiteren lässt der Artikel von Khezr und Menezes (2016, S. 209–221) keinen Schluss über den Einfluss der Höhe der Preisanpassungen auf den finalen Verkaufspreis zu.

Auch Knight (2002, S. 213–237) untersuchte den Zusammenhang zwischen Angebotspreisanpassungen und dem finalen Verkaufspreis. Dazu untersuchte er einen Datensatz von Einfamilienhaustransaktionen von 1997/1998 aus Kalifornien. Dabei wiesen 38.4% der Datenpunkte Preisanpassungen auf. Knight (2002, S. 213–237) fand heraus, dass ein höherer Preisüberhöhungsgrad sowie die bisherige Verkaufsdauer eine positive Korrelation mit der Wahrscheinlichkeit einer Preisanpassung aufwiesen. Der Autor macht in seinem Artikel aber keine Aussage darüber, wann eine Preisanpassung optimal wäre und wie hoch diese sein sollte. Die Fachliteratur bietet insgesamt schwache Evidenz gegen *H6 (Mit jeder Angebotsrunde ohne Kaufangebote sollte der Preis gesenkt werden)*. Während gewisse Artikel einen negativen Zusammenhang zwischen Preisanpassungen und den finalen Verkaufspreisen nachgewiesen haben, ist unklar, ob es sich tatsächlich um einen kausalen Zusammenhang handelt. Zudem bleibt unklar, ob Preisanpassungen aufgrund der Opportunitätskosten nicht trotz eines allfällig negativen Effektes von Preisanpassungen auf den finalen Verkaufspreis optimal wären.

4. Eigene Empirische Forschung

Zur eigenen empirischen Verifizierung der Hypothesen wurden im Juni 2024 15 persönliche Interviews geführt. Angefragt wurden ursprünglich 24 potenzielle Gesprächspartner, wovon einer das Interview aufgrund seiner Fokussierung auf Anlageimmobilien ablehnte, mit einer Gesprächspartnerin kein Termin gefunden werden konnte und sieben Personen nicht auf die Anfrage reagierten. Die Interviews fanden in drei Fällen als physische Treffen, in den restlichen Fällen in Form von Videoanrufen statt. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 60 Minuten und folgten grob einem vordefinierten einheitlichen Fragenkatalog (siehe Anhang). Aufgrund des individuellen Gesprächsflusses wurden die Fragen aber situativ angepasst und aufgrund der zeitlichen Beschränkung oft nicht vollständig gestellt. Ausgewählte Antworten der Interviewgäste wurden während und in direktem Anschluss an das Gespräch schriftlich stichwortartig notiert. Basierend auf diesen Gesprächen respektive den daraus entstandenen Notizen werden nachfolgend die Hypothesen abgehandelt. Die Gesprächspartner werden in dieser Arbeit aufgrund des Persönlichkeitsschutzes anonymisiert zitiert. Der Index beschreibt dabei die zeitliche Einreihung des Interviewgastes, beispielsweise wurde Interviewgast 9 also an neunter Stelle interviewt.

4.1 Preisstrategien

In der Praxis werden alle Verfahrensarten angewandt, wenn auch mit unterschiedlicher Häufigkeit. Sehr selten scheint das echte Fixpreisverfahren zur Anwendung zu kommen. Lediglich Interviewgast 2 (07.06.2024) und Interviewgast 12 (21.06.2024) wenden dieses Verfahren an, in ihrem Falle sogar fast ausschliesslich. Die beiden Interviewgäste argumentieren unter anderem, dass der Ruf von Maklern, welche Bieterverfahren anböten, leide, was sich negativ auf den Verkauf auswirke. Dabei scheint jedoch unklar, ob die Interessen des Maklers sich mit denjenigen des Eigentümers decken. So schildert Interviewgast 2 (07.06.2024) einen Fall, bei dem in einem anfänglichen echten Fixpreisverfahren mehrere Kaufangebote eingereicht wurden, worauf sich der Eigentümer zu einer Nachbesserungsrunde entschied und das Verfahren so zum atypischen Bieterverfahren wurde. Gemäss Interviewgast 2 (07.06.2024) erzielte dieses Vorgehen einen Mehrerlös gegenüber dem Fixpreis von CHF 50‘000.-. Während dies dem Ruf des Maklers schaden und seinem zukünftigen Verkaufserfolg abträglich sein mag, scheint diese Vorgehensweise kurzfristig funktioniert zu haben und im Interesse des Eigentümers gewesen zu sein.

Die meisten Makler wenden sowohl das klassische als auch das atypische Bieterverfahren an. Das atypische Bieterverfahren kommt dabei weit häufiger zur Anwendung als das klassischen Bieterverfahren. Dabei gibt es individuelle Usanzen, in welchem Fall welche Verfahrensart gewählt wird. So wählen Interviewgast 4 (11.06.2024) und Interviewgast 15 (26.06.2024) beispielsweise in Fällen grosser Wertunsicherheit vorzugsweise das klassische Bieterverfahren. Interviewgast 4 (11.06.2024) nennt als reales Beispiel ein sanierungsbedürftiges denkmalgeschütztes Haus an einer lärmigen Lage, welches er im Bieterverfahren verkauft hat. Er betont aber, dass die Nachfrage für die Wahl eines klassischen Bieterverfahrens genug gross sein muss und ein Mindestmass nicht unterschreiten darf. Interviewgast 4 (11.06.2024) wendet ansonsten das atypische Bieterverfahren an. Interviewgast 6 (12.06.2024) wendet bei Bauland und Renditeliegenschaften das klassische Bieterverfahren und in den restlichen Fällen das atypische Bieterverfahren an. Interviewgast 10 (20.06.2024) wendet bei Bauland und bei hoher Nachfrage das klassische Bieterverfahren an. Neben den unterschiedlichen Handhabungen scheint es so, dass die Verteilung der Verfahrensarten auch zeitlich und regional stark variiert. So berichten mehrere Interviewgäste, dass in Zeiten der Negativzinsen respektive während der Coronapandemie vermehrt klassische Bieterverfahren angewandt wurden.

4.1.1 Fixpreis

Interviewgast 2 (07.06.2024) wählt den Angebotspreis bei dem von ihm standardmässig angewendeten Fixpreisverfahren in einer Höhe, bei der die Immobilie mit grosser Sicherheit verkauft werden kann. Dementsprechende sieht sich Interviewgast 2 (07.06.2024) auch nur sehr selten mit Situationen konfrontiert, in denen er nicht zum Angebotspreis verkaufen kann. Es scheint offensichtlich, dass beim echten Fixpreisverfahren kein positiver Preisüberhöhungsgrad angewandt werden sollte. Wenn nämlich im echten Fixpreisverfahren ein positiver Preisüberhöhungsgrad angewandt würde, sollte es so sein, dass die Immobilie gar nicht verkauft werden kann. Das erwartete höchste Kaufangebot wäre nämlich per Definition unter dem Angebotspreis und bei einem echten Fixpreisverfahren würde dieses Angebot vom Verkäufer zurückgewiesen, sonst wäre es kein Fixpreisverfahren. Es ist dabei nicht nur so, dass positive Preisüberhöhungsgrade beim Fixpreisverfahren nicht erfolgsversprechend sind, man könnte sogar argumentieren, dass ein negativer Preisüberhöhungsgrad angewandt werden sollte. Soll das Fixpreisverfahren nämlich in einer Mehrheit der Fälle funktionieren, sollte wohl ein negativer Preisüberhöhungsgrad gewählt werden. Angenommen, die Verteilung

des Höchstgebotes sei normalverteilt mit Erwartungswert (μ), müsste - der potenzielle Einfluss des Angebotspreises auf die Angebotsverteilung ausgeklammert - ein negativer Preisüberhöhungsgrad in der Höhe der Standardabweichung (σ) gewählt werden, um eine 84% Erfolgsquote im Fixpreisverfahren zu erreichen. Bei einer Standardabweichung von 10% müsste der Angebotspreis also bei 90% des Erwartungswertes angesetzt werden, um eine 84% Erfolgsquote zu erreichen. Anders ausgedrückt ist er sehr unwahrscheinlich, dass der Makler den Angebotspreis genau in der Höhe der maximalen Zahlungsbereitschaft aller Interessenten ansetzt, viel wahrscheinlicher wird er darüber oder darunter liegen. Um unter Berücksichtigung dieser Unsicherheit eine hohe Verkaufsquote zu erreichen, muss der Preis eher tief angesetzt werden. Das bedeutet aber nicht, dass das Fixpreisverfahren notwendigerweise suboptimal ist. Interviewgast 2 (07.06.2024) argumentiert, dass Bieterverfahren - auch atypische - in seiner ländlich geprägten Marktregion nicht funktionieren würden. Er begründet dies unter anderem damit, dass viele Interessenten in seiner Marktregion bei Bieterverfahren auf eine Partizipation verzichten würden. Falls es stimmt, dass bei Bieterverfahren Interessenten wegfallen, könnte es sein, dass der Effekt des Wegfalls von Interessenten im Bieterverfahren den potenziell positiven Effekt eines positiven Preisüberhöhungsgrades überwiegt und das Fixpreisverfahren in Regionen mit Ressentiments gegenüber Bieterverfahren die optimale Strategie ist. Dagegen könnte man argumentieren, dass die Möglichkeit des Wechsels der Verfahrensart einbezogen werden sollte. Wenn also der Fixpreis „zu hoch“ angesetzt wurde und das höchste Kaufangebot den Angebotspreis unterschreitet hat der Verkäufer immer noch die Möglichkeit, zu diesem tieferen Preis zu verkaufen. Da bei dieser Strategie aber die Abkehr vom Fixpreis angedacht ist, handelt es sich hier auch anfänglich nicht mehr um ein echtes Fixpreisverfahren.

4.1.2 Bieterverfahren

Im Gegensatz zum Fixpreisverfahren, bei dem der Angebotspreis kleiner gleich dem Marktwert gesetzt werden sollte, gibt es bei Bieterverfahren drei Möglichkeiten, den Angebotspreis festzulegen. Entweder man setzt diesen exakt in der Höhe des erwarteten Verkaufspreises, darüber oder darunter an. Beim atypischen Bieterverfahren scheint es dabei am verbreitetsten zu sein, den Angebotspreis, wenn teils auch nur wenig, über dem erwarteten Verkaufspreis anzusetzen. So handhaben es beispielsweise Interviewgast 4 (11.06.2024) und Interviewgast 5 (12.06.2024). Auch Interviewgast 6 (12.06.2024) schlägt für den Angebotspreis ca. 5-10% auf den erwarteten Verkaufspreis auf. Interviewgast 9 (14.06.2024) hingegen setzt den Angebotspreis in der Höhe des

erwarteten Verkaufspreises an. Er beobachtet dann auch, dass bei dieser Strategie jeweils ca. 20% der finalen Verkaufspreise unter respektive über und die restlichen 60% auf dem Angebotspreis zu liegen kommen. Interviewgast 9 (14.06.2024) vertritt die Auffassung, dass der Angebotspreis keine grosse Rolle spiele. Auch wenn der Angebotspreis tiefer angesetzt werde, komme der gleiche finale Verkaufspreis heraus. Damit scheint er aber eine Minderheitsmeinung zu vertreten, die meisten anderen Makler stimmen der Aussage zu, dass die Wahl des Angebotspreises einen Einfluss auf den Verkaufspreis hat.

Interviewgast 1 (06.06.2024) scheint einer der wenigen Makler zu sein, welcher bei derselben Verfahrensart mehrere Preisstrategien anwendet. So wählt er den Angebotspreis entweder über dem erwarteten Verkaufspreis oder darunter. Im Falle, in dem der Preis darunter angesetzt wird, macht Interviewgast 1 (06.06.2024) den Interessenten von Anfang an klar, dass eine Konkurrenzsituation herrscht und ein Kaufangebot in der Höhe des Angebotspreises nicht ausreicht. Bei dieser Preisstrategie kommt es gemäss Interviewgast 1 (06.06.2024) vor, dass der finale Verkaufspreis den Angebotspreis um bis zu 20% übersteige. Die andere Strategie, bei der er den Angebotspreis über dem erwarteten Verkaufspreis ansetzt, wählt Interviewgast 1 (06.06.2024) dabei nur bei genügend grosser Nachfrage, um das Risiko des gänzlichen Ausbleibens von Kaufangeboten zu reduzieren. Bei dieser Preisstrategie beobachtet Interviewgast 1 (06.06.2024) finale Verkaufspreise, welche durchschnittlich ca. 5% unter dem Angebotspreis zu liegen kommen. Im Gegensatz zum atypischen Bieterverfahren wird beim klassischen Bieterverfahren eher ein negativer Preisüberhöhungsgrad gewählt. So setzen beispielsweise Interviewgast 4 (11.06.2024) und Interviewgast 5 (12.06.2024) den Angebotspreis beim klassischen Bieterverfahren unter dem erwarteten Verkaufspreis an.

Zusammengefasst wird bei Bieterverfahren häufig ein negativer oder positiver Preisüberhöhungsgrad gewählt, beim Fixpreisverfahren eher ein neutraler Preisüberhöhungsgrad. Es ergibt sich dabei kein einheitliches Bild verschiedene Makler bevorzugen verschiedene Strategien. Es zeigen sich zwar Tendenzen in Abhängigkeit der Verfahrensart. So wird beim klassischen Bieterverfahren eher ein negativer Preisüberhöhungsgrad gewählt. Da die Verfahrensarten jedoch offenbar meist nicht in Abhängigkeit der Nachfrage gewählt werden, liefert dies keine Evidenz für die beiden Hypothesen *H1 (Bei grosser Nachfrage maximiert ein negativer Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis)* und *H2 (Bei geringer bis mässiger Nachfrage maximiert ein positiver Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis)*. Lediglich der Umstand, dass es einige

Interviewgäste gab, welche bei grosser Nachfrage eher klassische Bieterverfahren und dabei eher einen negativen Preisüberhöhungsgrad wählen, liefert schwache Evidenz für die Hypothesen. Diese schwache Evidenz wird jedoch durch die übrigen Interviewgäste aufgewogen, welche ihren Preisüberhöhungsgrad nicht der Nachfrage anpassen. Dieses Resultat wird auch durch die Antworten der Interviewgäste auf die direkte Frage nach einem potenziellen Einfluss der Nachfrage auf den optimalen Preisüberhöhungsgrad gestützt. Es stimmten zwar einige wenige Interviewgäste der Aussage zu, dass der Preisüberhöhungsgrad mit höherer Nachfrage höher gewählt werden sollte. Es schien jedoch in den Interviews unklar, ob es tatsächlich der Preisüberhöhungsgrad ist, der laut diesen Interviewgästen mit höherer Nachfrage höher gewählt werden sollte. Es scheint gut vorstellbar, dass stattdessen bei Immobilien mit hoher Nachfrage strukturell zu tiefe Verkaufspreise erwartet werden, der Preisüberhöhungsgrad also nur vermeintlich höher ist. Zudem verneint die Mehrheit der Interviewgäste, dass der optimale Preisüberhöhungsgrad von der Nachfrage abhängt.

4.2 Faktoren

Eine Abhängigkeit des optimalen Preisüberhöhungsgrades von anderen Faktoren wird durch die Interviewgäste noch eindeutiger abgelehnt. *H4 (Je grösser der lokal übliche Preisüberhöhungsgrad, desto höher der optimale Preisüberhöhungsgrad)* und *H5 (Der optimale Preisüberhöhungsgrad ist unabhängig von der Wertunsicherheit)* sollten also basierend auf den Interviews ebenfalls verworfen werden. Nichtsdestotrotz scheint es, als würde zumindest durch dritte Makler aufgrund gewisser Faktoren unterschiedliche Preisüberhöhungsgrade gewählt. So beobachten mehrere Interviewgäste, dass die Preisüberhöhungsgrade im Luxussegment höher sind. Interviewgast 6 (12.06.2024) begründet dies damit, dass dieses Segment umkämpft sei und die Makler den Eigentümern höhere Angebotspreise versprechen müssten, um die Mandate zu ergattern. Bei den Interviewgästen gab es keinen Konsens, ob ein höherer Preisüberhöhungsgrad im Luxussegment tatsächlich die optimale Strategie ist. Zumindest stimmen mehrere Interviewgäste der Aussage zu, dass ein höherer Preisüberhöhungsgrad in diesem Segment weniger problematisch ist, da die Interessenten den Preis sowieso nach unten zu verhandeln versuchen und Tragbarkeitsbeschränkungen im Luxussegment weniger relevant sind. Interviewgast 3 (07.06.2024), welche fast ausschliesslich Liegenschaften im Luxussegment verkauft, wählt denn auch deutlich positive Preisüberhöhungsgrade. Die Preisabschläge auf die Angebotspreise welche Sie beobachte, seien in der Regel im Bereich von 5-10%.

Es gab zudem bei den Interviews die Minderheitsmeinung, dass der optimale Preisüberhöhungsgrad in Abhängigkeit der lokal vorherrschenden Preisüberhöhungsgrade gewählt werden sollte. Während die meisten Interviewgäste ihren Preisüberhöhungsgrad unabhängig von der Konkurrenz wählen, stimmt Interviewgast 1 (06.06.2024) der Aussage zu, dass der optimale Preisüberhöhungsgrad dem lokal vorherrschenden Preisüberhöhungsgrad angepasst werden sollte. Klar scheint zumindest, dass in unterschiedlichen Regionen unterschiedliche Preisüberhöhungsgrade vorherrschen. So empfehlen laut Bucchianeri und Minson (2013, S. 77) Makler in den USA negative Preisüberhöhungsgrade und wenden diese auch selber vorwiegend an. Auch stellt sich die Frage, ob der optimale Preisüberhöhungsgrad sich über die Zeit verändert. So berichten beispielsweise Interviewgast 5 (12.06.2024) und Interviewgast 7 (13.06.2024), dass die Preisüberhöhungsgrade während der Corona Pandemie höher waren. Man könnte aber argumentieren, dass die Preisüberhöhungsgrade nur vermeintlich höher waren und stattdessen in dieser Zeit wiederum strukturell zu tiefe Verkaufspreise erwartet wurden. Die erwarteten Verkaufspreise unterliegen nämlich aufgrund der verschobenen Verfügbarkeit von Daten einem gewissen Timelag und hinken deshalb bei hoher Volatilität dem Markt hinterher.

4.3 Zeitkomponente

Der Zeitfaktor spielt für die Interviewgäste für gewöhnlich keine Rolle bei der Bestimmung des Preisüberhöhungsgrades (Interviews, Juni 2024). Dies scheint aber eher daran zu liegen, dass in der Regel kein Zeitdruck vorliegt, als dass der Einfluss des Preisüberhöhungsgrades auf die Verkaufsdauer bestritten wird. Die meisten Interviewgäste bestätigen auf direkte Nachfrage, dass bei zu hohen Preisen ein erhöhtes Risiko für eine längere Verkaufsdauer besteht und Preisanpassungen wahrscheinlicher werden. Dies scheint daran zu liegen, dass bei zu hohen Preisen das Risiko besteht, dass gar keine Angebote kommen und der Preis angepasst werden muss. Im Glücksfall gibt es jedoch auch bei (zu) hoch angesetztem Preis zumindest ein Angebot, auch wenn dies hinter dem Angebotspreis zurückbleibt. Interviewgast 1 (06.06.2024) meint, dass der Preisüberhöhungsgrad unter Zeitdruck nur bei schwacher Nachfrage tiefer gewählt werden müsse. Interviewgast 4 (11.06.2024) argumentiert, dass der Preisüberhöhungsgrad beim klassischen Bieterverfahren keine Rolle spiele, da dort die Termine gegeben sind. Es scheint aber auch da vorstellbar, dass ein klassisches Bieterverfahren bei zu hohem Angebotspreis ohne Angebote endet und sich so die Verkaufsdauer verlängert.

Die Makler, welche den Angebotspreis in Abhängigkeit des Zeitdruckes wählen, lassen sich danach unterscheiden, ob sie den Preisüberhöhungsgrad in Abhängigkeit des Zeitfaktors stetig oder diskret setzen. Interviewgast 9 (14.06.2024) beispielsweise unterscheidet zwei Situationen. Bei Verkauf unter Zeitdruck muss der Preis laut ihm deutlich tiefer ("Schnäppchen") angesetzt werden, um das Objekt schnell loszubekommen. Falls nicht wird der Angebotspreis unabhängig der Opportunitätskosten angesetzt. Anders sieht es Interviewgast 8 (14.06.2024), der aussagt, dass der optimale Angebotspreis graduell dem Zeitdruck respektive den Opportunitätskosten angepasst werden müsse. Insgesamt liefern die Interviews schwache Evidenz für *H3 (Je grösser der Preisüberhöhungsgrad, desto länger die Verkaufsdauer)*. Der positive Zusammenhang zwischen Preisüberhöhungsgrades und der Verkaufsdauer ist aber wohl nicht für alle Bereiche von Preisüberhöhungsgraden gleich stark. Ab einer gewissen Schwelle dürfte es nichts mehr bringen, den Preisüberhöhungsgrad noch weiter zu senken, da ein Verkauf bereits bei dieser Schwelle unverzüglich stattfinden kann.

4.4 Preisanpassungen

Eine normale Verkaufsdauer beträgt in der Regel zwei bis sechs Monate (Interviews, Juni 2024). Wenn in dieser Zeit kein einziges Angebot eingegangen ist, empfehlen die Interviewgäste üblicherweise Preisanpassungen. Die Dauer, nach der der Preis angepasst werden muss, ist aber auch von den Umständen abhängig. So sagt Interviewgast 3 (07.06.2024), dass Objekte im Luxussegment tendenziell eine längere Verkaufsdauer hätten, welche auch einmal 2 Jahre betragen könne. Aus diesem Grund sei eine Preisanpassung nach 6 Monaten in diesem Segment noch nicht unbedingt indiziert. Auch gibt es unter Umständen Alternativen zur Preisanpassung. Es ist nicht immer eindeutig, dass das Fehlen von Kaufangeboten am Preis liegt. Alternativ können beispielsweise neue Verkaufskanäle oder eine andere Vermarktungsstrategie verwendet werden (Interviewgast 4, 11.06.2024). Interviewgast 9 (14.06.2024) bevorzugt, bei schleppendem Verkauf den Interessenten gegenüber zu kommunizieren, dass der Preis eine Verhandlungsbasis darstelle und so eine Angebotspreisreduktion eventuell verhindert werden kann. Die meisten Makler sehen Preisanpassungen als etwas Negatives und scheinen diese nach Möglichkeit vermeiden zu versuchen. Sollte eine Preisanpassung gemacht werden müssen, betont Interviewgast 5 (12.06.2024), dass die Preisreduktion genügend gross sein sollte. Sie müsse genügend gross sein, um für die Interessenten spürbar zu sein. Zudem sei es sehr schlecht, wenn mehrere Preisanpassungen gemacht werden müssten. Interviewgast 5 (12.06.2024) spricht von üblichen Preisreduktionen von

rund 10%. Die Hypothese *H6 (Mit jedem Verkaufszyklus ohne Kaufangebote sollte der Preis gesenkt werden)* kann auf Basis der Interviews als bestätigt angesehen werden, wobei die Preisanpassungen gegen Ende der erwarteten Verkaufsdauer gemacht werden sollten. Bezüglich der optimalen Höhe der Preisanpassungen gab es keinen Konsens bei den Interviews, viele Interviewgäste machten keine generellen Aussagen dazu.

5. Schlussbetrachtung

5.1 Fazit

In vorliegender Arbeit wurde die bestehende Theorie zu Preisüberhöhungsgraden aufgearbeitet, kritisch reflektiert und erweitert. Basierend darauf wurden sechs Hypothesen formuliert. Zur Verifizierung der Thesen wurden einerseits empirische Befunde aus der bestehenden Fachliteratur herangezogen. Andererseits wurde ein eigener empirischer Beitrag geleistet, indem Interviews mit 15 professionellen Immobilienmaklern durchgeführt wurden. Dabei zeigte sich eine Divergenz zwischen der Akademie und der Praxis. Während die Fachliteratur zu implizieren scheint, dass es einen optimalen Preisüberhöhungsgrad gibt, wenden Makler in der Praxis sehr unterschiedliche Strategien betreffend den Preisüberhöhungsgrad an (Interviews, Juni 2024). Tabelle 1 zeigt die Auswertung der Hypothesen anhand der Fachliteratur und der Interviews.

These	Fachliteratur	Interviews
H1: Bei grosser Nachfrage maximiert ein negativer Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis	nicht verifizierbar	schwache Evidenz dagegen
H2: Bei geringer bis mässiger Nachfrage maximiert ein positiver Preisüberhöhungsgrad den Verkaufspreis	nicht verifizierbar	schwache Evidenz dagegen
H3: Je grösser der Preisüberhöhungsgrad, desto länger die Verkaufsdauer	starke Evidenz dafür	schwache Evidenz dafür
H4: Je grösser der lokal übliche Preisüberhöhungsgrad, desto höher der optimale Preisüberhöhungsgrad	nicht verifizierbar	starke Evidenz dagegen
H5: Der optimale Preisüberhöhungsgrad ist unabhängig von der Wertunsicherheit	nicht verifizierbar	starke Evidenz dafür
H6: Mit jedem Verkaufszyklus ohne Kaufangebote sollte der Preis gesenkt werden	schwache Evidenz dagegen	starke Evidenz dafür

Tabelle 1: Evidenz für die Hypothesen

Die meisten Hypothesen konnten nicht verifiziert werden, da entweder die Fachliteratur keine Aussage dazu macht oder sich die Fachliteratur nicht mit den Interviews deckt. Lediglich die Hypothese *H3* kann auf Basis der analysierten Evidenz angenommen werden, da sowohl die Fachliteratur als auch die Interviews dafür sprechen. Die Hypothese gibt keinen quantitativen Aufschluss über die optimale Höhe des Angebotspreises, bietet aber die Erkenntnis, dass die Opportunitätskosten mit zunehmendem Preisüberhöhungsgrad steigen.

5.2 Diskussion

Neben dem Fazit, dass ein grösserer Preisüberhöhungsgrad tendenziell die Verkaufsdauer verlängert, bietet vorliegende Arbeit diverse weitere Erkenntnisse. Eine Erkenntnis ist, dass die bestehende in der Fachliteratur diskutierte Theorie lückenhaft ist. Die Fachliteratur bietet keine kohärente Theorie betreffend den optimalen Preisüberhöhungsgrad. Aus Sicht der Praxis wäre eine kohärente Theorie zum optimalen Preisüberhöhungsgrad wünschenswert. Eine solche Theorie böte idealerweise eine Handlungsempfehlung zur Festlegung des Preisüberhöhungsgrades in Abhängigkeit von gewissen Faktoren (Nachfrage, lokaler Preisüberhöhungsgrad, Opportunitätskosten etc.). Diese Lücke wurde mit vorliegender Arbeit zu schliessen versucht. Die in der Fachliteratur diskutierten Aspekte des Preisüberhöhungsgrades sowie eigene Überlegungen wurden zu sechs Hypothesen formalisiert. Diese sechs Hypothesen sollten einige der wichtigsten Aspekte des Preisüberhöhungsgrades abdecken und eine Handlungsempfehlung bieten. Da die Hypothesen aber auf Basis der Fachliteratur und der Interviews mit einer Ausnahme nicht verifiziert werden konnten, kann vorliegende Arbeit keine Handlungsempfehlung liefern. Bei der Fachliteratur liegt der Grund darin, dass vier der sechs Hypothesen bisher empirisch nicht untersucht wurden. Im Gegensatz dazu konnten bei den für diese Arbeit geführten Interviews alle sechs Hypothesen anhand der Interviewfragen diskutiert werden. Die Interviews lieferten dabei einen qualitativ wertvollen Beitrag zum besseren Verständnis der Wirkungsmechanismen des Preisüberhöhungsgrades in der Praxis. Da die Interviewform aber aufgrund der geringen Anzahl der Teilnehmer ungeeignet ist, die Hypothesen abschliessend zu verifizieren, werden in vorliegender Arbeit keine Handlungsempfehlung lediglich basierend auf den Interviewantworten abgegeben. Diese Limitation könnte eventuell durch eine standardisierte Umfrage mit grosser Teilnehmerzahl ausgeräumt werden. Die für diese Arbeit geführten Interviews offenbarten aber grundsätzliche Probleme der Umfrage- / Interviewform im Zusammenhang mit dem Preisüberhöhungsgrad. So scheinen die meisten Makler keine Statistiken zu den erwarteten und den tatsächlichen Verkaufspreisen zu führen. Daher können viele Makler keine Angaben zu gewissen den Preisüberhöhungsgrad betreffende Fragen machen oder aber unterliegen dem Risiko verzerrter Antworten. Zur Verifizierung der Hypothesen sollten daher künftig primär weitere empirische Datenanalysen durchgeführt werden. Alternativ böte sich das Durchführen einer randomisierten kontrollierten Studie an, was auf diesem Gebiet ein Novum wäre. Dabei könnte den teilnehmenden Maklern für jeden Verkauf zufällig ein Preisüberhöhungsgrad zugewiesen werden und so die Wirkungsweise verschiedener

Preisüberhöhungsgrade untersucht werden. Es dürfte jedoch schwierig werden, Makler zu finden, welche freiwillig bei einem solchen Versuch teilnehmen.

5.3 Ausblick

Vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Untersuchung des Preisüberhöhungsgrades beim Verkauf von selbstgenutztem Wohneigentum. Auch die Fachliteratur beschäftigt sich vorwiegend mit selbstgenutztem Wohneigentum. Es wäre zu untersuchen, ob es Unterschiede beim optimalen Preisüberhöhungsgrad im Vergleich zum Verkauf von Renditeliegenschaften gibt und worin diese bestehen. Auch sollte untersucht werden, ob es Unterschiede in den Preisüberhöhungsgraden zwischen dem Verkauf durch die Eigentümer selbst und dem Verkauf durch einen Makler gibt. Gemäss Zahirovic-Herbert et al. (2020, S. 55) wählen Makler beim Verkauf Ihrer eigenen Immobilien strukturell andere Preisüberhöhungsgrad als beim Verkauf der Immobilien ihrer Kunden. Dies deutet auf eine Principal-Agent-Problematik hin, wobei zu untersuchen gilt, mit welchen Mechanismen und Anreizen diese zu minimieren ist.

Zum besseren Verständnis der Wirkungsweise von Preisüberhöhungsgraden sollten zudem Untersuchungen der geografischen Unterschiede bei den Preisüberhöhungsgraden gemacht werden. So haben Märkte wie die USA oder die UK laut Nikiforou et al. (2022, S. 383) einen durchschnittlichen Preisüberhöhungsgrad von ca. 1.5%, Zypern dagegen einen Preisüberhöhungsgrad von 11%. Es stellt sich dabei die Frage, ob die Markttiefe einen Einfluss auf den durchschnittlichen Preisüberhöhungsgrad eines Landes hat. Es wäre vorstellbar, dass effiziente Märkte geringere Abweichungen vom neutralen erwarteten Verkaufspreis aufweisen. Da die Schweiz ein konsistent illiquider Markt ist (Ardila, Ahmed & Sornette, 2021, S. 68), wäre in der Schweiz dementsprechend eine grössere Varianz bei den Preisüberhöhungsgraden zu erwarten. Neben den geografischen Unterschieden sollten auch zeitliche Unterschiede in den Preisüberhöhungsgraden untersucht werden. So lag der Preisüberhöhungsgrad in den USA und UK in den 90er Jahren gemäss Han und Strange (2016, S. 115) noch bei negativ 4%. Lipscomb et al. (2023, S. 99–115) analysierten einen Datensatz aus den USA, der von 1998 bis 2017 reicht. Dabei fanden sie substanzielle Schwankungen des Preisüberhöhungsgrads über den analysierten Zeitraum. Die Autoren argumentieren, dass dies daran liege, dass Verkäufer die Preise nicht den wirtschaftlichen Zyklen anpassten. Das bedeutet, dass die Preise träge sind. In einem Abschwung beispielsweise nimmt der generelle Preisüberhöhungsgrad zu. Zum gleichen Schluss kommen auch Ardila et al. (2021, S. 66–93) bei ihrer Analyse eines Schweizer Datensatzes von 2005 bis 2015. Laut Bokhari und

Geltner (2011, S. 636) liegt der Grund für die Trägheit der Preise in Bärenmärkten in der Prospekt Theorie. Die Prospekt Theorie impliziert unter anderem, dass Verluste stärker gewichtet werden als gleich hohe Gewinne. Die Autoren erklären sich die Trägheit der Preise somit dadurch, dass Marktteilnehmer Verluste vermeiden wollen, indem sie die Verluste nicht realisieren.

Neben der Notwendigkeit weiterer Untersuchungen im Zusammenhang mit der Herleitung eines optimalen Preisüberhöhungsgrades bedarf es zudem Forschung zu verwandten Fragestellungen. So gibt es neben dem Preisüberhöhungsgrad weitere zentrale Faktoren bei der Maximierung des Verkaufspreises, deren Einfluss bisher wenig erforscht wurde. Solche Faktoren sind unter anderem die Wahl des Maklers, der Verfahrensart oder des optimalen Vermarktungsmittels. Insbesondere sollten zudem verschiedene Angebotsakzeptanzstrategien (resp. Reservationspreisstrategien) weiter untersucht werden. Neben der Angebotspreisstrategie scheint die Angebotsakzeptanzstrategie ebenfalls eine zentrale Rolle bei der Maximierung des Verkaufspreises zu spielen, zumindest beim atypischen Bieterverfahren. Bei Vorliegen eines oder mehrerer Kaufangebote hat der Verkäufer nämlich mehrere Möglichkeiten. Entweder kann das höchste Angebot akzeptiert werden. Oder der Verkäufer kann ein Gegenangebot machen. Interviewgast 3 (07.06.2024), welcher hauptsächlich Luxusimmobilien verkauft, wendet diese Strategie häufig an, wobei er dem Käufer beispielsweise vorschlägt, sich in der Mitte zwischen Kaufangebot und Angebotspreis zu treffen. Interviewgast 6 (12.06.2024) hat mit dem Unterbreiten von Gegenangeboten jedoch schon häufig schlechte Erfahrungen gemacht, da einige Käufer abgesprungen sind. Dies kann potenziell verheerend sein, da es lange dauern kann, bis ein weiteres Kaufangebot vorliegt oder sogar gar nie mehr ein solches in gleicher Höhe kommen könnte. So empfiehlt auch Interviewgast 7 (13.06.2024) bei Vorliegen von lediglich ein oder zwei Angeboten, eines davon anzunehmen. Es scheint also unklar, ob der Erwartungswert der Gegenangebotsstrategie unter Einbezug der Opportunitätskosten im Vergleich zu Akzeptanz des Höchstgebots positiv ist. Mutmasslich hängt die optimale Angebotsakzeptanzstrategie zudem von der bisherigen Verkaufsdauer ab. He, Lin, Liu und Seiler (2020, S. 772) fanden in ihrer empirischen Analyse, dass der Zusammenhang zwischen der Vermarktungszeit und dem finalen Verkaufspreis nicht linear ist. Stattdessen sei der Zusammenhang umgekehrt U-förmig. Während der Verkaufspreis anfänglich mit zunehmender Vermarktungszeit steige, fange dieser nach einem bestimmten Punkt an zu fallen. Dies könnte bedeuten, dass die Gegenangebotsstrategie

anfänglich aggressiv sein darf und dann mit zunehmender Verkaufsdauer weniger aggressiv sein sollte.

Eine weitere zu untersuchende Strategie besteht darin, den Käufern die Möglichkeit zu geben, Ihr Angebot nachzubessern. Diese Strategie kommt bei Vorliegen mehrerer Kaufangebot zur Anwendung. So gibt beispielsweise Interviewgast 7 (13.06.2024) bei Vorliegen von drei und mehr Kaufangeboten den Interessenten mit den höchsten Kaufangeboten die Möglichkeit, ihr Angebot nachzubessern. Es wird also spontan ein klassisches Bieterverfahren durchgeführt. Alternativ dazu empfiehlt Interviewgast 7 (13.06.2024) im Falle, in dem ein Käufer speziell vielversprechend wirkt, diesem Käufer exklusiv die Möglichkeit zu geben, sein Gebot genügend zu erhöhen und so den direkten Zuschlag zu bekommen. Daneben gibt es weitere Strategien, welche untersucht werden könnten. Beispielsweise betrifft eine von Interviewgast 2 (07.06.2024) angewandte Strategie die Preisverteilung zwischen Parkplätzen und Wohneinheit. In gewissen Fällen, speziell häufig bei Neubauten, wird der Preis von Parkplätzen und Wohneinheiten separat ausgewiesen. Dabei hat Interviewgast 2 (07.06.2024) die Erfahrung gemacht, dass es für den Verkauf vorteilhaft sein kann, den Verkaufspreis des Parkplatzes zu Lasten der Wohneinheit zu senken, wobei der Gesamtpreis aber unverändert bleibt. Da Parkplätze und damit deren Preise vergleichbarer sind, werden Wohneinheiten, deren Parkplätze vergleichsweise günstig angeboten werden ebenfalls als günstig wahrgenommen.

In dieser Arbeit wurde auf die Optimierung des Verkaufsprozesses aus Sicht der Verkäufer eingegangen. Weiter wäre zu erforschen, wie die optimale Strategie für Käufer bei gegebenem Angebotspreis aussieht, respektive welche Strategien es zur Bekämpfung des Ankereffekts gibt. Mussweiler et al. (2000, S. 1149) untersuchten eine spezifische Strategie zur Minderung des Ankereffekts. Dazu führten sie zwei Experimente ohne Immobilienbezug in Deutschland durch. Die Autoren schliessen aus ihren Experimenten, dass eine effektive Strategie zur Minderung des Ankereffekts darin besteht, sich bewusst Argumente, welche mit dem Anker inkonsistent sind, ins Gedächtnis zu rufen. Käufer sollten sich also fragen, welche Argumente für einen tieferen Preis sprechen würden. Zudem stellt sich für Käufer die Frage, wie hoch der Kaufangebotspreis gewählt werden sollte. Es sollte also auch Forschung zur Ermittlung des optimalen Kaufangebotshöhe gemacht werden. Wenn vorliegende Arbeit auch wenig (empirisch fundierte) Handlungsanweisung für den optimalen Angebotspreis beim Verkauf von selbstgenutztem Wohneigentum liefert, so bietet sie einen Einblick in den aktuellen Wissensstand und zeigt mögliche Richtungen zukünftiger Forschung auf.

Literaturverzeichnis

Anglin, P. M., Rutherford, R. & Springer, T. M. (2003). The Trade-off Between the Selling Price of Residential Properties and Time-on-the-Market: The Impact of Price Setting. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, *26*(1), 95–111. https://doi.org/10.1023/A:1021526332732

Ardila, D., Ahmed, A. & Sornette, D. (2021). Comparing ask and transaction prices in the Swiss housing market, 66–93. https://doi.org/10.3929/ETHZ-B-000495140

Bich, H. N. T., Trong, H. N. & Thanh, H. T. (2020). The Role of Listing Price Strategies on the Probability of Selling a House: Evidence from Vietnam. *Real Estate Management and Valuation*, *28*(2), 63–75. https://doi.org/10.1515/remav-2020-0016

Bokhari, S. & Geltner, D. (2011). Loss Aversion and Anchoring in Commercial Real Estate Pricing: Empirical Evidence and Price Index Implications. *Real Estate Economics*, *39*(4), 635–670. https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2011.00308.x

Bucchianeri, G. W. & Minson, J. A. (2013). A homeowner's dilemma: Anchoring in residential real estate transactions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *89*, 76–92. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.01.010

Cardella, E. & Seiler, M. J. (2016). The effect of listing price strategy on real estate negotiations: An experimental study. *Journal of Economic Psychology*, *52*, 71–90. https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.11.001

Chang, C.-C., Chao, C.-H. & Yeh, J.-H. (2016). The role of buy-side anchoring bias: Evidence from the real estate market. *Pacific-Basin Finance Journal*, *38*, 34–58. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2016.02.008

Deng, Y., Gabriel, S. A., Nishimura, K. G. & Zheng, D. (2012). Optimal Pricing Strategy in the Case of Price Dispersion: New Evidence from the Tokyo Housing Market. *Real Estate Economics*, *40*(1), 234–272. https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2012.00347.x

Gatzlaff, D. & Liu, P. (2013). List Price Information in the Negotiation of Commercial Real Estate Transactions: Is Silence Golden? *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, *47*(4), 760–786. https://doi.org/10.1007/s11146-013-9435-y

Han, L. & Strange, W. C. (2014). Bidding Wars for Houses. *Real Estate Economics*, *42*(1), 1–32. https://doi.org/10.1111/reec.12015

Han, L. & Strange, W. C. (2016). What is the role of the asking price for a house? *Journal of Urban Economics*, *93*, 115–130. https://doi.org/10.1016/j.jue.2016.03.008

Haurin, D. R., Haurin, J. L., Nadauld, T. & Sanders, A. (2010). List Prices, Sale Prices and Marketing Time: An Application to U.S. Housing Markets. *Real Estate Economics*, *38*(4), 659–685. https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2010.00279.x

Hayunga, D. K. & Pace, R. K. (2017). List Prices in the US Housing Market. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, *55*(2), 155–184. https://doi.org/10.1007/s11146-016-9555-2

He, X., Lin, Z., Liu, Y. & Seiler, M. J. (2020). Search Benefit in Housing Markets: An Inverted U-Shaped Price and TOM Relation. *Real Estate Economics*, *48*(3), 772–807. https://doi.org/10.1111/1540-6229.12221

Horowitz, J. L. (1992). The role of the list price in housing markets: Theory and an econometric model. *Journal of Applied Econometrics*, *7*(2), 115–129. https://doi.org/10.1002/jae.3950070202

Hungria-Gunnelin, R., Kopsch, F. & Enegren, C. J. (2021). Brokers' list price setting in an auction context. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, *14*(3), 481–497. https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2020-0034

Khezr, P. & Menezes, F. M. (2016). Dynamic and Static Asking Prices in the Sydney Housing Market. *Economic Record*, *92*(297), 209–221. https://doi.org/10.1111/1475-4932.12242

Khmelnitsky, E. & Singer, G. (2023). Optimal Real Estate Pricing and Offer Acceptance Strategy. *IEEE Access*, *11*, 58644–58653. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3284549

Knight, J. R. (2002). Listing Price, Time on Market, and Ultimate Selling Price: Causes and Effects of Listing Price Changes. *Real Estate Economics*, *30*(2), 213–237. https://doi.org/10.1111/1540-6229.00038

Ku, G., Galinsky, A. D. & Murnighan, J. K. (2006). Starting low but ending high: a reversal of the anchoring effect in auctions. *Journal of personality and social psychology*, *90*(6), 975–986. https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.6.975

Lipscomb, C. A., Winkler, D. T. & Gordon, B. L. (2023). Do Sticky Single-Family Home Listing Prices Lead to Overpricing? *Real Estate Finance*, *39*(3), 99–115.

Merlo, A. & Ortalo-Magné, F. (2004). Bargaining over residential real estate: evidence from England. *Journal of Urban Economics*, *56*(2), 192–216. https://doi.org/10.1016/j.jue.2004.05.004

Mussweiler, T., Strack, F. & Pfeiffer, T. (2000). Overcoming the Inevitable Anchoring Effect: Considering the Opposite Compensates for Selective Accessibility. *Personality & social psychology bulletin*, *26*(9), 1142–1150. https://doi.org/10.1177/01461672002611010

Nikiforou, P., Dimopoulos, T. & Sivitanides, P. (2022). Identifying how the time on the market affects the selling price: a case study of residential properties in Paphos (Cyprus) urban area. *Journal of European Real Estate Research*, *15*(3), 368–386. https://doi.org/10.1108/JERER-11-2021-0051

Pryce, G. (2011). Bidding Conventions and the Degree of Overpricing in the Market for Houses. *Urban Studies*, *48*(4), 765–791. https://doi.org/10.1177/0042098010363496

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, *185*(4157), 1124–1131. https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

Yavas, A. & Yang, S. (1995). The Strategic Role of Listing Price in Marketing Real Estate: Theory and Evidence. *Real Estate Economics*, *23*(3), 347–368. https://doi.org/10.1111/1540-6229.00668

Zahirovic-Herbert, V., Waller, B. D. & Turnbull, G. K. (2020). Properties that Sell at or above Listing Price: Strategic Pricing, Better Broker or Just Dumb Luck? *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, *60*(1-2), 53–76. https://doi.org/10.1007/s11146-019-09714-y

Anhang 1: Fragebogen Interview

Angaben Interview

Vorname: ……

Nachname: ……

Datum: ……

Fragen

Bitte beantworten Sie alle Fragen gemäss Ihren eigenen Erfahrungen. Alle Fragen beziehen sich auf den Einzelverkauf (keine Promotionen) von selbstgenutztem Wohneigentum. Falls Sie Bemerkungen, welche zum Verständnis Ihrer Antworten wichtig sind, haben, geben Sie diese bitte jeweils direkt bei der Beantwortung der entsprechenden Frage an.

1. Wie lange arbeiten Sie bereits als MaklerIn? Wie kamen Sie zu dem Beruf?
2. Wie positioniert sich Ihr Unternehmen?
3. In welchem Marktsegment befinden sich die Objekte, welche Sie verkaufen, hauptsächlich?

   Mehrfachnennung möglich

CHF 0-2 Mio.	CHF 2-5 Mio.	CHF 5-10 Mio.	CHF 10+ Mio.
☐	☐	☐	☐

4. In welcher Lage befinden sich die Objekte, welche Sie verkaufen, hauptsächlich?

   Mehrfachnennung möglich

Urban	Suburban	Ländlich
☐	☐	☐

5. Wie intensiv haben Sie sich bereits mit den Auswirkungen des Angebotspreises auseinandergesetzt?
6. Wie gehen Sie bei der Festlegung des Angebotspreises vor?

7. Falls Sie bei der Festlegung des Angebotspreises den erwarteten Verkaufspreis miteinbeziehen: Wie gehen Sie bei der Bestimmung des erwarteten Verkaufspreises vor?

8. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Usanz bezüglich der Festlegung des Angebotspreises? Falls ja, wie sieht diese aus?

9. Ordnen Sie folgende Faktoren nach Wichtigkeit für das Erzielen eines maximalen Verkaufspreises:

   a) Verfahrensart
   b) Vertriebskanäle
   c) Höhe des Angebotspreises (im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis)
   d) Höhe der Maklerprovision
   e) Preisvorstellung Eigentümer
   f) Renommée des Maklers / der Agentur
   g) Persönlichkeit / Arbeitsweise des Maklers
   h) …….
   i) …….
   j) …….

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
…..	…..	…..	…..	…..	…..	…..	…..	…..	…..

10. Ordnen Sie folgende Faktoren nach Wichtigkeit (in Ihrem Berufsalltag) bei der Festlegung der Höhe des Angebotspreises:

    a) Preisvorstellung Eigentümer
    b) Zeitdruck
    c) Erfolgsbeteiligung des Maklers
    d) Maximierung des finalen Verkaufspreises
    e) Schätzwert
    f) …….
    g) …….
    h) …….

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
…..	…..	…..	…..	…..	…..	…..	…..

11. Wie hoch ist der tatsächliche Verkaufspreis im Verhältnis zum Angebotspreis bei Ihren Objekten üblicherweise?

    …….% (gerundet auf 5%)

12. War der Verkaufspreis der letzten fünf Transaktionen die sie begleitet haben über oder unter ihren Erwartungen? Wie viel?

…….% (gerundet auf 5%)

13. Welche Verfahrensarten gibt es? Stimmen Sie der Klassifizierung in Bieter-, Fixpreis- und Richtpreisverfahren zu?

14. Wie gehen Sie bei der Wahl der Verfahrensart vor? Wann entscheiden Sie sich für welches Verfahren?

15. Kommunizieren Sie bei Ihren Immobilienangeboten jeweils, ob es sich um einen Fix- oder Richtpreis handelt?

16. Wechseln Sie in gewissen Fällen von einer Verfahrensart in eine andere?

17. Bei wieviel Prozent der Immobilien wählen Sie welche Verfahrensart?

    Bieterverfahren: …….% (gerundet auf 5%)

    Fixpreisverfahren: …….% (gerundet auf 5%)

    Richtpreisverfahren: …….% (gerundet auf 5%)

18. Bei wieviel Prozent des erwarteten Verkaufspreises würden Sie den Angebotspreis zur Maximierung des Verkaufspreises ansetzen?
    Sofern Sie eine Verfahrensart nicht anbieten, lassen Sie dieses Feld bitte frei. Ebenso, falls Sie bei Bieterverfahren keinen Mindestgebotspreis und/oder keinen Richtpreis angeben.

    Bieterverfahren Mindestgebotspreis: …….%(gerundet auf 5%)

    Bieterverfahren Richtpreis: …….% (gerundet auf 5%)

    Fixpreisverfahren: …….% (gerundet auf 5%)

    Richtpreisverfahren: …….% (gerundet auf 5%)

19. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei Luxusimmobilien höher als bei Nicht-Luxusimmobilien.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei Nicht-Luxusimmobilien höher als bei Luxusimmobilien.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei Luxusimmobilien und Nicht-Luxusimmobilien gleich hoch.

20. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei urbanen Immobilien höher als bei ländlichen Immobilien.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei ländlichen Immobilien höher als bei urbanen Immobilien.

- □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei urbanen und ländlichen Immobilien gleich hoch.

21. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei atypischen (z.B. sehr grosse oder kleine Wohnfläche oder unüblicher Ausbau) Immobilien höher als bei typischen Immobilien.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei typischen Immobilien höher als bei atypischen Immobilien.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei typischen und atypischen Immobilien gleich hoch.

22. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei Immobilien mit grosser erwarteter Nachfrage höher als bei Immobilien mit geringer erwarteter Nachfrage.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei Immobilien mit geringer erwarteter Nachfrage höher als bei Immobilien mit grosser erwarteter Nachfrage.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei Immobilien mit grosser und geringer erwarteter Nachfrage gleich hoch.

23. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei erhöhter Wertunsicherheit höher.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist bei erhöhter Wertunsicherheit tiefer.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist unabhängig von der Wertunsicherheit.

24. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ In Zeiten oder in Marktgebieten, in welchen generell höhere Angebotspreise im Verhältnis zu den erwarteten Verkaufspreisen verlangt werden, sollte der Angebotspreis tendenziell höher gewählt werden.
    - □ In Zeiten oder in Marktgebieten, in welchen generell höhere Angebotspreise im Verhältnis zu den erwarteten Verkaufspreises verlangt werden, sollte der Angebotspreis tendenziell tiefer gewählt werden.
    - □ Die generelle Höhe der Angebotspreise im Verhältnis zu den erwarteten Verkaufspreisen im Markt hat keinen Einfluss auf die optimale Angebotspreishöhe.

25. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist beim Verkauf unter Zeitdruck höher als beim Verkauf ohne Zeitdruck.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist beim Verkauf ohne Zeitdruck höher als beim Verkauf unter Zeitdruck.
    - □ Der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ist unter Zeitdruck und ohne Zeitdruck gleich hoch.

26. Gibt es bisher nicht erwähnte Faktoren, von denen der optimale Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis abhängt?

a) …….
b) …….
c) …….
d) …….

27. Wie hoch würden Sie den Angebotspreis im Verhältnis zum erwarteten Verkaufspreis ansetzen, wenn Sie Ihre eigene Wohnung / Ihr eigenes Haus verkaufen würden?

    …….% (gerundet auf 5%)

28. Wieso würden Sie den Angebotspreis in dieser Höhe wählen? Welchen Effekt sollte der Angebotspreis bei den Käufern idealerweise haben?

29. Stimmen Sie folgender Aussage zu: Je höher der Angebotspreis, desto grösser ceteris paribus die Wahrscheinlichkeit einer Anpassung des Angebotspreises?

überhaupt nicht	eher nicht	neutral	eher zu	stark zu
□	□	□	□	□

30. Stimmen Sie folgender Aussage zu: Je höher der Angebotspreis, desto länger ceteris paribus die Verkaufsdauer?

überhaupt nicht	eher nicht	neutral	eher zu	stark zu
□	□	□	□	□

31. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu?
    - □ Mit jeder Verkaufsrunde, in der Kaufangebote ausbleiben, sollte der Angebotspreis reduziert werden.
    - □ Auch im Falle des Ausbleibens von Kaufangeboten sollte der Angebotspreis beibehalten werden.

32. Um wieviel reduzieren Sie den Angebotspreis im Falle einer Preisanpassung?

    …….% (gerundet auf 5%)

33. Gibt es einen üblichen Ablauf bei Ihren Preisverhandlungen? Gehen Sie dabei nach einem Muster vor?

34. Wann akzeptieren Sie ein Kaufangebot? Wann gehen Sie auf Kaufangebote mit einem Gegenangebot zurück?

35. Wie viele Verhandlungsrunden mit dem schlussendlichen Käufer gibt es üblicherweise?

36. Wie hoch ist der durchschnittliche Angebotspreis der im Markt zum Verkauf angebotenen Immobilien im Verhältnis zu den von Ihnen erwarteten Verkaufspreisen?

    …….% (gerundet auf 5%)

37. Wieviel Prozent Ihrer Transaktionen finden Off-Market statt?

    …….% (gerundet auf 5%)

38. Wie runden Sie die Preise üblicherweise (z.B. kaufmännisch oder immer aufrunden)? Auf wie viele Stellen runden Sie?

39. Haben Sie finale Bemerkungen rund um das Thema Angebotspreis? Oder zu diesem Interview?

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Optimale Höhe des Angebotspreises beim Verkauf von selbstgenutztem Wohneigentum“ 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.

Rotkreuz, den 22.08.2024

_____

Luca Schweizer