

NEUE TECHNOLOGIEN IN DER VERMARKTUNG

Innovative Akteure sind zu den etablierten Immobilienvermarktern gestossen und haben neue Ideen und Technologien mitgebracht. Wer weiterhin erfolgreich sein will, sollte sich weniger mit den Risiken als vielmehr mit den Chancen dieser Entwicklung befassen. **TEXT – ROMAN BOLLIGER***



► NEUES MOBILIAR AUF DER BÜHNE

In der Vermarktung von Immobilien hat sich lange Zeit nicht viel verändert. Makler blieben mehr oder weniger unter sich. Mit Ausnahme der internationalen Maklernetzwerke, die um die Jahrtausendwende in die Schweiz kamen, traten kaum neue Anbieter in Erscheinung. Das Pauschalhonorar – und in der Deutschschweiz auch das Exklusivmandat – waren die Regel. Sogar die Höhe des Honorars war lange Zeit in Honorarempfehlungen des Verbands festgehalten. Als Folge daraus gestaltete sich der Preiswettbewerb harmlos. Dem Kunden wurde in einem Rundum-sorglos-Paket die immer gleichen Dienstleistungen verkauft. Papier beherrschte die Welt: Zeitung, Dokumentation, Visitenkarte und Kaufvertrag bildeten die Bühne der Immobilienvermarktung. Die einzige einschneidende Veränderung war der Vormarsch der Online-Marktplätze und damit einhergehend der Bedeutungsverlust der Printinserate. Als Folge daraus fiel auch das (für Vermarkter) kostenlose Beschaffungsmarketing in Form von Verkaufsinseraten weg.

Papier ist in der Immobilienvermarktung immer seltener anzutreffen.

(BILD: 123RF.COM).

DIE NEUE WELT DER IMMOBILIENVERMARKTUNG

Das Tempo der Veränderung hat in der Immobilienwelt markant zugenommen. Zudem ist Hightech auch in unserer Branche angekommen. Wer's nicht glaubt, dem empfehle ich einen Blick auf die PropTech-Map-Schweiz¹ oder in das Netzwerk SwissPropTech². Mittlerweile finden sich hier über 250 Firmen, die mit innovativen Ideen und neuen Technologien in den Schweizer Immobilienmarkt nicht nur eingetreten sind, sondern auch fest

entschlossen sind, hier zu bleiben. Die Reaktion (allzu) vieler Immobilienvermarkter erscheint vor diesem Hintergrund mehr als antiquiert: Sie reden die neuen Mitbewerber schlecht, wollen möglichst wenig mit ihnen zu tun haben und stecken den Kopf in den Sand in der Hoffnung, den Innovationssturm möglichst unbeschadet überleben zu können. Umso erfreulicher erscheinen deshalb die immer zahlreicher werdenden Branchenakteure (meist jüngeren Jahrgangs), die sich der Herausforderung stellen und mit Neugier anstatt Ablehnung auf Innovationen reagieren. Die Immobilienvermarktung scheint sich nämlich gerade unter dem Einfluss neuer Technologien in verschiedener Hinsicht neu zu erfinden.

HONORARE SINKEN

Die fortschreitende Digitalisierung führt einerseits dazu, dass herkömmliche Prozesse effizienter werden und – was noch folgenreicher ist – teilweise neu gedacht werden. Das gilt einerseits für die Schnittstelle zwischen Vermarkter und Kunde, die Teilprozesse wie Ausschreibung, Erstkontakt, Bonitätsprüfung, Besichtigung und Preisverhandlung umfasst. Andererseits werden auch interne Prozesse wie das Customer Relationship oder das Document Management neu definiert. Schlussendlich wird die Immobilienbranche wohl dasselbe Schicksal wie andere erleiden: Sie wird sinkende Margen mit tieferen Kosten auffangen müssen. Hinweise für sinkende Preise in der Immobilienvermarktung sind etwa Discountbroker, Pauschalpreisangebote oder Dienstleistungsoptionsmodelle.

Neue Technologien machen den Weg frei für neue Dienstleistungen. Dank künstlicher Intelligenz wird das Suchen der passenden Immobilie einfacher und treffsicherer. Virtuelle Berater ermöglichen einen 24/7-Kundenkontakt. Virtual Reality ermöglicht Kaufentscheide lange vor Bezugsbereitschaft. Virtuelle Besichtigungen, mittlerweile bereits durch Roboter unterstützt, überwinden Distanzen und gestalten dadurch die Suche zeiteffizienter. Dank Drohnenbilder kann die Qualität einer Immobilie und ihrer Umgebung umfassender beurteilt werden.



IMMOBILIENVERMARKTER SIND SICH NICHT GEWOHNT, IN FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG ZU INVESTIEREN.



werden: Je professioneller der Bewerter desto zuverlässiger der Schätzwert. Dass private Eigentümer diesbezüglich nicht immer derselben Meinung sind, zeigt ihre zum Teil unkritische Haltung gegenüber Resultaten von Expressbewertungen, die sich auf nur wenige Informationen stützen. Als weitere Folge der Digitalisierung kann das Revival von Bieterverfahren bezeichnet werden. Die Automatisierung hat offensichtlich zu einer höheren Akzeptanz dieser Art der Preisfindung geführt und ist gerade bei speziellen Objekten eine ernstzunehmende Konkurrenz zur klassischen Bewertung geworden.

BESCHAFFUNGSMARKETING IST ENDLICH AKZEPTIERT

Früher haben Immobilienvermarkter ihre Verkaufsobjekte intensiv mit Printinseraten beworben und dabei ihr eigenes Logo grosszügig abgebildet. Durch die Digitalisierung des Vermarktungsprozesses sind die Zeiten, wo sich Immobilienvermarkter auf Kosten ihrer Auftraggeber selbst bewerben konnten, endgültig vorbei. Heute muss das Beschaffungsmarketing der Vermarkter selber tragen. Dazu stehen ihm Online-Tools wie Google-Adwords, Search-Engine-Marketing oder Content-Marketing auf Social-Media-Kanälen zur Verfügung. Interessanterweise erhält hier das Printinserat eine neue Berechtigung, denn Inserate eignen sich ausgezeichnet fürs Firmenbranding, da Corporate Identity und Corporate Design anschaulicher als in digitalen Kanälen kommuniziert werden können. Auch die Immobilienbewertung hat sich mittlerweile einen festen Platz im Marketingmix gesichert. Da sich Eigentümer sehr für den Wert ihrer Immobilie interessieren³, eignen sich kostenlose Expressbewertungen sehr gut zur Generation neuer Leads.

ES GIBT VIEL ZU TUN

Die Dynamik in der Immobilienvermarktung hat aufgrund neuer Technologien zweifelsfrei zugenommen. Wer den Anschluss nicht verpassen will, muss die Entwicklung mit offenen Augen verfolgen und darf der Versuchung, den Kopf in den (in der Immobilienbranche noch immer gemütlichen) Sand zu stecken, auf keinen Fall erliegen. Informieren Sie sich über PropTech-Unternehmen und intensivieren Sie Ihr Networking, um nicht von rasanten Marktentwicklungen überrascht zu werden. Tun Sie das, was in anderen Branchen selbstverständlich ist und äufnen Sie ein Budget für Forschung und Entwicklung. Investieren Sie in neue Technologien und denken Sie an die Möglichkeit, dies zusammen mit Branchenkollegen zu tun, denn Kooperationen sind vielversprechender als der Rückzug in den eigenen Garten! Investieren Sie in Beschaffungsmarketing und fokussieren Sie sich auf die Probleme Ihrer Kunden anstatt auf die Probleme Ihrer Branche.

Die Immobilienvermarktung hat sich stark verändert und wird sich in Zukunft schnell weiterentwickeln. Gerade deswegen brauchen wir Experten, die den Überblick behalten sowie Erfahrungsträger, die zur Stelle sind, wenn standardisierte Prozesse und Instrumente versagen. Und es gibt noch einen weiteren Grund, weshalb Immobilienpersönlichkeiten auch in Zukunft gefragt sein werden: Das notwendige Vertrauen zwischen Immobilieneigentümer und -vermarkter kann nicht ohne menschliche Kontakte geschaffen werden. ■



***DR. ROMAN H. BOLLIGER**

Der Autor betreibt die Plattformen Swiss Circle, Alacasa.ch und SwissPropTech und gibt seine Erfahrung auch als Buchautor, Dozent und Verwaltungsrat weiter.

ABSATZMARKETING GEHT ONLINE

Nach dem Siegeszug der Onlinemarktplätze gab es eine Innovationspause, bevor das Onlinemarketing mit Wucht in die Immobilienbranche drängte. Search Engines, allen voran Google, haben sich zu beliebten Tools von Immobiliennachfragern entwickelt. Folgerichtig erleben Search Engine Marketing (SEM) und Search Engine Optimization (SEO) einen Boom und haben sich mittlerweile als feste Grössen im Marketingmix etabliert. Im B-2-C-Bereich wechseln sich die relevanten Tools wie etwa Facebook, Instagram, Twitter oder Tiktok immer mal wieder ab. Im B-2-B-Marketing hat sich das Gleichgewicht zwischen Xing und LinkedIn in letzter Zeit hin zum zweiten Tool verschoben. Vorteile wie gezielteres Targeting und geringere Streuverluste werden die Bedeutung dieser Instrumente noch weiter steigen lassen.

BEWERTUNG ERFINDET SICH NEU

Bis vor wenigen Jahren war die Bewertung von Immobilien wenigen Spezialisten vorbehalten, da nur sie über die relevanten Daten verfügten und die Schätzungsmodelle beherrschten. Dank Digitalisierung können heute viel mehr Daten viel einfacher gesammelt und kombiniert werden. Künstliche Intelligenz sorgt zudem dafür, dass die Aussagen immer zuverlässiger werden. Als Folge dieser Entwicklung sind die Kosten stark gefallen, und Bewertungen können (zumindest für unproblematische Objekte) von praktisch jedermann gemacht werden. Selbstverständlich muss hier auf den Zusammenhang zwischen der Kompetenz eines Bewerter und der Qualität des Bewertungsergebnisses hingewiesen

¹ WWW.PROPTECHNEWS.CH

² WWW.SWISSPROPTTECH.CH

³ GEMÄSS DER WOHNTRAUMSTUDIE 2021, DIE IN KÜRZE PUBLIZIERT WIRD, INTERESSIEREN SICH WOHNHEIGENTÜMER SEHR FÜR DEN WERT IHRER EIGENEN IMMOBILIE.