

Bau- und Immobilienbranche: Quo vadis?

Roman H. Bolliger über die aktuelle Branchenlage, zukünftige Immo-Trends und wie man sich gerade jetzt richtig positioniert.

INTERVIEW SMA BILD RND PHOTOGRAPHY GMBH

Nicht erst seit Ausbruch der Coronapandemie befindet sich die Schweizer Immobilienbranche im Wandel oder nicht?

Nein, die Schweizer Immobilienbranche ist schon seit Längerem im Umbruch. Begonnen hat dieser mit der Entstehung von neuen börsenkotierten Immobiliengesellschaften. Bewertung, Transaktion und Management wurden in der Folge stark professionalisiert. Heute befindet sich unsere Branche erneut in einem starken Wandel, diesmal getrieben von neuen Technologien, allen voran von der Digitalisierung.

Welche Herausforderungen sehen Sie für die nächsten Jahre?

Während in der Industrie und im Banking in den letzten Jahren die Margen stark unter Druck gekommen sind, verharrten sie in der Immobilienindustrie noch auf mehr oder weniger komfortablem Niveau. Das blieb nicht unbemerkt und hat dazu geführt, dass neue Marktplayer und neue Technologien in den Immobilienmarkt drängen und für eine höhere Wettbewerbsintensität sorgen. Die Herausforderung für etablierte Immobilienunternehmen besteht zurzeit darin, Innovationen umzusetzen, Leistungen auszubauen und gleichzeitig Kosten zu senken.

Wie stark sind Prozesse und Traditionen vom Wandel betroffen?

Immobilienleistungen verfügen traditionsgemäss über eine breite Angebotspalette und sind meist stark vertikal integriert. So bieten etwa Architekten oder Immobilienhändler oft zahlreiche Dienstleistungen aus einer Hand an. Heute müssen sich Immobilienexperten jeglicher Ausrichtung daran gewöhnen, ihre Wertschöpfungskette mit anderen zu teilen. Neue Anbieter mit fokussierten Dienstleistungen sind oftmals schneller, günstiger und leistungsfähiger, was zu einer stärkeren Arbeitsteilung führt.

Früher gab es viele Handshake-Deals. Wie läuft das im Corona-Zeitalter?

Handshake-Deals gibt es schon lange nicht mehr, dafür sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen von Immobilientransaktionen viel zu eng. Was aber viele in der aktuellen Situation schmerzlich vermissen, ist das persönliche Networking. Immobilienleistungen sind auf Informationen aus dem Innersten des Marktes und funktionierende informelle Beziehungen angewiesen. Da Networking über digitale Kanäle mehr schlecht als recht funktioniert, freut sich die Immobilien-Community auf die Zeit nach Corona, in der ein persönlicher Austausch und Handshakes wieder möglich sein werden.

Wie positioniert man sich clever, um in diesem Jahr richtig durchzustarten?

Es geht darum, bei seinen Geschäftspartnern nicht in Vergessenheit zu geraten. Den Kopf in den Sand zu stecken und zu warten, bis die Krise vorbei ist, wäre ein schlechter Ratschlag. Vielmehr sollte man Plattformen und institutionalisierte Netzwerke nutzen, um seine Positionierung im Markt zu markieren und zu verteidigen.

“ Den Kopf in den Sand zu stecken und zu warten, bis die Krise vorbei ist, wäre ein schlechter Ratschlag.

Was gab für Sie den Ausschlag, Immobilienexperte zu werden?

Bereits meine Eltern waren im Immobiliengeschäft tätig. Auf der Suche nach meinem eigenen Weg wurde ich



zum Marketingspezialisten und konnte dies bei Unilever, einem internationalen Konzern mit enormer Marketingkompetenz, einige Jahre ausleben. Meine Immobilieneigenen liessen sich aber bereits im Doktorandenstudium schlecht unterdrücken. So habe ich meine Dissertation zum Thema Immobilienmarketing geschrieben. Diese Disziplin hat mich seither in meinem ganzen Werdegang begleitet, auch während meinen Stationen als Immobilienentwickler, -vermarkter und -bewirtschafter. Diesen Erfahrungen habe ich es zu verdanken, dass ich die Bedürfnisse und Sorgen meiner Kunden in meiner heutigen Position als professioneller Netzwerkbetreiber verstehe.

Wie hat sich Ihr Job in den letzten 20 Jahren verändert?

Als ich mit meinem Branchenkollegen Ruhstaller zusammen das Buch zum Thema Immobilienmarketing geschrieben habe, wussten viele in der Branche nicht, worum es dabei geht. Heute, rund 16 Jahre und sieben Buchaktualisierungen später, ist die Immobilienbranche auch im Marketing professioneller geworden. Es ist aber nach wie vor ein starkes Gefälle vorhanden; etwa zwischen Konsumgütermarketing und Immobilienmarketing. Dies hat vor allem damit zu tun, dass es der Immobilienbranche auch ohne grosse Marketinganstrengungen lange gut ging. Dies dürfte sich aber mit der bereits beschriebenen wachsenden Wettbewerbsintensität bald ändern.

Sie sind CEO von Swiss Circle. Was können Sie mit dieser Dachorganisation konkret bewegen?

Unsere Netzwerke Swiss Circle, SwissPropTech und alaCasa.ch verfolgen vier Ziele: Erstens sorgen sie für Transparenz im Immobilienmarkt, indem sie Plattformen für Unternehmen, Experten und Projekte betreiben. Zweitens stärken unsere Netzwerke die Wahrnehmung unserer Mitglieder auf dem Markt und unterstützen sie bei deren Positionierung. Drittens vermitteln wir mit Branchenkongressen und Expertendiskussionen wertvolles Knowhow. Viertens stellen wir unseren Mitgliedern effiziente Plattformen für die Pflege und den Ausbau ihres persönlichen Netzwerks zur Verfügung. Dazu gehören Messen, Kongresse und Networkingevents. In den letzten Monaten haben wir unsere Onlineangebote stark ausgebaut, was unsere Kunden positiv aufgenommen haben. Trotzdem freuen wir uns sehr auf die Zeit nach Corona, wenn wir unseren Leitsatz «You can't e-mail a handshake» wieder voll zur Geltung bringen können.

Wie steht eigentlich der Schweizer Immobilienmarkt im internationalen Vergleich dar?

Im internationalen Vergleich hat unser Immobilienmarkt aus verschiedenen Gründen eine Sonderstellung. So ist die Schweiz etwa ein vergleichsweise langweiliger Markt mit wenig Volatilität. Das kommt Investoren mit langfristigen Zeithorizont und hohem Risikobewusstsein zwar entgegen. Für transaktionsorientierte

“ Neue Technologien, allen voran die Digitalisierung, haben jungen Innovatoren die Türe zum Immobilienmarkt geöffnet.

Dienstleister sind aber volatile Immobilien-Hotspots wie etwa der Londoner Immobilienmarkt interessanter. Hinzu kommt, dass sich der Schweizer Markt zum Teil bewusst abschottet, wie etwa die Beschränkungen für internationale Investoren im Wohnimmobiliensegment zeigt. Aber auch die starke Stellung und Finanzkraft einheimischer institutioneller Investoren erschwert den Eintritt in den Schweizer Immobilienmarkt. Unsere föderalistischen Strukturen und Mehrsprachigkeit sind weitere Hürden, die internationale Player oftmals von einem Markteintritt abhalten.

Wie wichtig ist der persönliche Kontakt bei Bauvorhaben?

Immobiliengeschäfte erfordern vertiefte Marktkenntnisse und vertrauenswürdige Partnerschaften. Dazu sind persönliche Kontakte notwendig und kaum zu ersetzen. Trotzdem mussten wir in den letzten Monaten auf digitale Kanäle ausweichen, was erfreulicherweise recht gut geklappt hat. In Gesprächen mit unseren Kunden höre ich aber, dass man sein altes Leben möglichst bald wieder zurückhaben möchte; der persönliche Austausch fehle schmerzlich. Für die Zukunft sehe ich ein Nebeneinander von persönlichen und digitalen Kanälen, weshalb wir unsere Onlineplattform für Immobilienexperten auch weiter ausbauen werden.

Wie können sich junge Startup-Unternehmen im Immobilienmarkt gegen «Branchen-Dinosaurier» behaupten?

Die Immobilienbranche wurde zwar spät, aber trotzdem heftig von der Innovationswelle erfasst. Neue Technologien, allen voran die Digitalisierung, haben jungen Innovatoren die Türe zum Immobilienmarkt geöffnet. Startups greifen die Wertschöpfungsketten der etablierten Immobilienfirmen an und fordern Teile des Marktes für sich; trotz wenig Branchenerfahrung und geringer Grösse mit beträchtlichem Erfolg. Der Grund, weshalb sich Startups gegenüber den Grossen und Etablierten behaupten können, liegt zum einen in ihrer Flexibilität. Diese hängt nicht ausschliesslich mit ihren kleinen, agilen Strukturen zusammen, sondern auch mit der Fähigkeit, alte Wahrheiten in Frage zu stellen und unbeschwert nach neuen Lösungen zu suchen. Zum andern verfügen Startups über einen technologischen Vorsprung, was sie für etablierte Immobilienakteure zu willkommenen Partnern macht.

Trotzdem reagieren noch immer viele «alten Hasen» abweisend und sehen Startups als gefährliche Konkurrenten, die man in die Schranken weisen muss.

Besser und erfolgsversprechender wäre aber bestimmt eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Alt- und Jungunternehmen, wofür sich auch unser Netzwerk SwissPropTech engagiert.

Dr. Roman H. Bolliger betreibt die Netzwerkplattformen Swiss Circle, SwissPropTech und alaCasa.ch und ist Organisator von Messen, Kongressen und Events. Daneben gibt er seine Erfahrung als Buchautor, Dozent, Berater und Verwaltungsrat weiter.