



Der Verkauf von Immobilien verlagert sich zunehmend ins Internet.

Symbolbild: Urs Rüttimann

Immobilien und neue Technologien

Big Data nimmt die Immobilienmakler in die Mangel

Immobilienplattformen drängen verstärkt auf den Markt. Das Nachsehen haben die traditionellen Immobilienhändler, deren Existenz untergraben wird. Die Verschiebung des Geschäfts ins Netz verlangt nach neuen Strategien.

Von Urs Rüttimann

Die digitale Informationstechnik hat die Immobilienvermarktung in den vergangenen Jahren umgekrempelt. Das Internet bietet Plattformen an, auf denen Bieter und Bietende zusammenfinden und Geschäfte abwickeln können. Mit wachsendem Erfolg, da auf beiden Seiten Zeit und vielleicht auch Geld gespart werden kann. Was auf den ersten Augenblick elegant und hilfreich erscheint, entpuppt sich bei genauerer Analyse als hartes Geschäft aus einer mächtigen

Marktposition. Denn die Portalbetreiber wollen Profit sehen. Dieses brisante Thema griff die Konferenz «Real Estate 3.0 – Immobilien und neue Technologien» am Institut für Finanzdienstleistungen Zug der Hochschule Luzern auf*.

Gefährdeter Wettbewerb

Die Immobilienportale gewinnen gemäss Claude Ginesta an Marktpräsenz. Für den CEO und Besitzer der Ginesta Immobilien AG ist klar: «Die Im-

mobilienhändler werden dabei zunehmend in die Rolle des Statisten gedrängt.» Mit Zusatzleistungen wie beispielsweise dem «Toplisting» verschaffen die Portale einer zum Verkauf stehenden Immobilie im Web hohe Präsenz. Andere Online-Player weisen mit «Real-Match-Angeboten» Kunden und Anbieter gezielt einander zu, indem sie Daten zu einem Käuferprofil sammeln. Immobilienhändler, die von diesem Dienst profitieren wollen, müssen die Mitgliedschaft in einem

solchen Netzwerk bezahlen. «Diese Plattformen greifen in einen bewährten Markt ein und versuchen, sich einen Anteil der Marge zu sichern», skizziert Ginesta deren Geschäftsstrategie.

In den USA sind Immobilienportale schon länger aktiv als in der Schweiz. Seit Neuerem wird bezweifelt, ob sie einen echten Wettbewerb noch zulassen. «Die Fusion der beiden führenden Immobilienportale Zillow und Trulia hat dazu geführt, dass sich die Preise solcher Dienste vervielfacht haben», führt der Immobilienexperte aus. Auch in Deutschland beobachtet er eine vergleichbare Entwicklung. Das Portal Immobilienscout erhöhte den Preis kürzlich um fast 80 Prozent. Durch Zusammenschlüsse und einen Ausbau der Aktivitäten versucht auch der Immobilienscout Deutschland zu mehr Reichweite im Web zu kommen und mit dem damit verbesserten Kundenservice eine grössere Marge zu generieren. «In der Schweiz gibt es», so Ginesta, «den Dreikampf Immobilienscout, Homegate und Newhome».

Der Sieger bekommt alles

Zusätzlich verlagern sich die Werbekosten ins Internet. Denn «Google AdWords» lässt sich die Suche nach einem Produkt abgelenken. Der bezahlte Klick wird den Markt noch stark beschäftigen. «Der Online-Immobilienmarkt von Berlin gleicht einem Haifisch-Becken», verweist der Immobilienexperte auf die Folgen am Beispiel eines internationalen Wirtschaftsstandorts. «Da 70 Prozent der Käufer aus dem Ausland sind und deshalb den Markt vor Ort nicht kennen, gelangen sie zu meist direkt in den «Google-AdWords»-Bereich.» Von einem Immobilienmakler aus Berlin weiss Ginesta: Der Verkauf einer Immobilie im Wert von rund 200 000 Euro bringt 8000 bis 10 000 Euro Umsatz. Ein Viertel davon zahlt der Händler an Google für ein gutes Listing.

«Die Kaufentscheide verlagern sich ins Internet», ist der Immobilienexperte überzeugt. Gleichzeitig würden sich die Profite der traditionellen Makler verringern, sowohl im Immobiliengeschäft als auch in anderen Branchen. «In diesem Prozess werden Google, Apple & Co immer stärker.» In kurzer Zeit ist Google zu einer riesigen Cash-Maschine geworden, die bei den Web-Nutzern ein hohes Vertrauen geniesst, während andere Suchmaschinen verdrängt wurden. Ginesta warnt vor dem Machtpotenzial der Firma: «Wenn die Suchmaschine Google bestimmen würde, sie wollte im Immobiliengeschäft zu einem Marktplatz werden, müssten alle bisherigen Immobilienportale ihre Dienste einstellen.»

Kundennähe als Chance

Bedrängt werden in diesem Prozess bereits die Zeitschriften. Die Immobilienkäufer suchen gemäss statistischen Erhebungen zu 90 Prozent online und nutzen dabei zu 70 Prozent eine Suchmaschine re-

spektive ein Immobilienportal. Ein Inserat in einer Zeitung ist demgegenüber 10 bis 20 Mal teurer.

Zum Erfolg eines Immobiliengeschäfts tragen nach wie vor die Pflege der Markenqualität und kundenfreundliche Dienstleistungen bei. «Hinzu kommt aber immer mehr die Nutzung moderner

der nicht durch Informationstechnik ersetzbar ist. So kann er beispielsweise sein Wissen für die Entwicklung neuer Immobilienprojekte anbieten.

«Innerhalb der nächsten zehn Jahre verändert die Informationstechnologie unseren Berufsstand grundlegend», doppelt Ginesta nach. Allerdings

«Die Immobilienhändler werden in die Rolle des Statisten gedrängt.»

Claude Ginesta, CEO und Besitzer der Ginesta Immobilien AG



Informationstechnologie», fasst Ginesta zusammen. Seine These: Je stärker sich der Immobilienmarkt in die Internetportale verlagert, desto mehr wird der Immobilienhändler zum Berater. Da die Margen und Provisionen im Immobilienhandel parallel dazu sinken, muss der Makler in der Wert-schöpfungskette nach einem Mehrwert suchen,

trifft seiner Ansicht nach auch die Aussage des amerikanischen Medienunternehmers Rupert Murdoch zu: «Es gibt keinen digitalen Ersatz für die menschliche Begegnung.» ■

* Weitere Referenten der Konferenz befassten sich mit der Bautechnik. Lesen Sie dazu den Beitrag auf den Seiten 24 bis 27.

Digitale Trends der letzten Jahre

2009: Blogging wird in den USA zum grossen Schlagwort. Ein Immobilienmakler jenseits des Atlantiks eröffnet zu einem brennenden Thema auch einen Blog, mit dem er gezielt Informationen verbreitet und allenfalls auch austauscht. «Wir machten dies auch, merkten aber bald: Die Schweizer interessiert dies nicht sonderlich», sagt Claude Ginesta, CEO und Besitzer der Ginesta Immobilien AG. «In der Schweiz decken die Zeitungen und Zeitschriften den Bedarf an Nachrichten ab.»

2010: Das Thema Blog wird durch die Diskussion verdrängt, wie eine Webseite für Suchmaschinen optimiert werden kann. Unter dem Begriff SEO (Search Engine Optimization) streben Web-Betreiber an, bei Google möglichst unter die ersten zehn Ränge zu gelangen. Zahlreiche Agenturen verkaufen im Immobilienmarkt ihr Wissen, wie das Ranking bei den gängigen Suchmaschinen verbessert werden kann. Ein digitales Wettrüsten mit hohen Kosten nimmt seinen Anfang.

2011: Social Media hält Einzug. Mit einer aktiven Bewirtschaftung des Facebook-Profiles können gezielt Besucher auf eine Homepage gelenkt werden. Doch wenn auch ein Web-Betreiber über Facebook viel Traffic generieren kann, werden

aus diesen Besuchern keine Kunden. «Social Media beginnt bereits wieder an Stellenwert zu verlieren», beobachtet Ginesta.

2012: Online-Dienste der Immobilienhändler werden verstärkt für das Mobiltelefon tauglich gemacht.

2013: Die Immobilienmakler entdecken das Video.

2014: Die klassische Werbung hat an Glaubhaftigkeit eingebüsst. Demgegenüber gewinnen die Einschätzungen von Kunden an Bedeutung, die oft über das Web abgefragt werden.

2015: Die 3D-Welt gewinnt an Bedeutung. Dies jedenfalls sagen Experten in den USA. Der Kunde soll mit einer Video-Brille durch eine zum Verkauf angebotene Immobilie schreiten können. «Die aufwendigen Besichtigungen von Häusern könnten reduziert werden. Für den Immobilienhändler wäre die dadurch gewonnene Zeit attraktiv», meint Ginesta. Allerdings hört er in der Szene auch die gegensätzliche Ansicht, dass die Kunden ein Zurück zu den alten Werten wünschen und der smarten Informationstechnologie überdrüssig sind. «Solche Kunden schätzen wieder den direkten Kontakt. Die Technik unterstützt dabei zweitrangig das Geschäft.» (ur)