

Welche Konsequenzen hat die Digitalisierung für das Immobilienvermittlungsgeschäft bisher?

**Claudio Baumann:** Die Transparenz und die Vergleichbarkeit von Immobiliendienstleistungen haben stark zugenommen, was unbestritten ein klarer Vorteil für alle Akteure im Immobilienmarkt ist. Kunden können sich heute anhand der verfügbaren Informationen selbstständig einen ersten Überblick verschaffen. Generell erleben wir die Kunden bei Gesprächen besser informiert und vorbereitet. Wir begrüßen diese Entwicklung. Zudem hat sich der Mix an Vermarktungsinstrumenten verändert und vergrössert, besonders dank den neuen Marktplattformen sowie den Möglichkeiten im Digital Marketing. Die Client Journey und somit auch die Customer Experience sehen heute in der Vermarktungsphase anders aus als noch vor zehn Jahren.

**Thomas Frigo:** Zahlreiche Prozesse wurden standardisiert beziehungsweise ins Internet verlagert. Kundenanfragen werden online bearbeitet, Verkaufsunterlagen elektronisch verschickt, und sogar Besichtigungen können virtuell durchgeführt werden. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend zusätzlich verstärkt und in der Umsetzung beschleunigt. Mittels gut durchdachter SEO-Massnahmen sind aber auch zahlreiche disruptive Player auf den Markt gekommen, die versuchen, ihre so erlangten Daten möglichst früh in der Wertschöpfungskette weiterzuverkaufen und von Immobilientransaktion zu profitieren.

**David Hauptmann:** Wir setzen von Anfang an auf einen starken und markanten Auftritt, auch im Internet – mit hohem Qualitätsanspruch, exzellentem Design und aussagekräftigen Inhalten. Dadurch hatten und haben wir einen Wettbewerbsvorteil. Mit dem Webauftritt können wir viel mehr potenzielle Käufer erreichen als zuvor – regional, national und sogar international. Gleichzeitig schalten wir aber auch weiterhin Anzeigen in Printmedien, um die Ziel-

# DIGITAL MARKETING: SO SEHEN ES DIE PROFIS

**Neue Player, aber auch neue Chancen:  
So sehen die wichtigsten Makler der  
Schweiz die Möglichkeiten der neuen  
Medien für Käufer und Verkäufer.**

Umfrage Uli Rubner

gruppen für qualitativ sehr hochwertige Immobilien zu erreichen.

**Georges Luks:** Die Digitalisierung erlaubt es, Kernprozesse effizienter anzugehen und somit mehr Zeit für die Customer Experience einzusetzen. Generell muss man die Digitalisierung als eine Art «Tool» sehen, das es allen Parteien leichter macht, Immobilien zu verkaufen, zu kaufen oder auch zu ermitteln. Die Pandemie hat diesen digitalen Umbruch weiter vorangetrieben, und man sieht jetzt, was gut funktioniert und was eher nicht. Zum Beispiel sind virtuelle Rundgänge zwar hilfreich, um einen ersten groben Einblick in eine Immobilie zu bekommen, sie ersetzen jedoch bei Weitem nicht eine physische Präsentation der Immobilie.

**Andry Niggli:** Die Digitalisierung hat neue Geschäftsfelder und -modelle hervorgebracht, indem etwa Unternehmen Immobilien regionenübergreifend

vermarkten, ohne vor Ort präsent sein zu müssen. Immobilien erfordern aber auch in der Vermarktung immer noch – oder immer mehr – eine persönliche Betreuung von Verkäufer- und Käuferschaft vor Ort, da die Transaktionen teilweise komplexer und anspruchsvoller werden. **Marianne Walde:** Für unsere Kunden bedeutet Digitalisierung, schneller und einfacher mehr Informationen zu finden – über eine Immobilie, über den Kauf und den Verkauf im Allgemeinen. Video-Rundgänge und Virtual Reality machen ein Objekt erlebbar. Infos zur Finanzierung, zu Angeboten und Preisen sind mit wenigen Klicks verfügbar geworden. Viele neue Mitbewerber probieren Geschäftsmodelle aus, die Immobilientransaktionen fast ausschliesslich digital abwickeln. Wir gehen einen anderen Weg. Die Automatisierung eines Teils der Arbeitsabläufe erlaubt es uns, mehr Zeit in die persönliche Betreuung zu investieren.

## Welche Konsequenzen erwarten Sie in den nächsten fünf bis zehn Jahren für die Branche?

**Claudio Baumann:** Durch die rasanten Entwicklungen werden ganze Prozesse noch konsequenter vereinfacht und vor allem beschleunigt. Gerade auch bei übergeordneten Prozessen, wo mehrere Parteien wie beispielsweise Behörden involviert sind, sehen wir grosses Potenzial. Technologien wie die Blockchain versprechen ganz neue Möglichkeiten. Die Entwicklungen sollen immer zum Ziel haben, das Kundenerlebnis positiv zu beeinflussen.

**Thomas Frigo:** Der Trend zur Automatisierung wird fortschreiten. Ziel der Immobilienvermittler muss es sein, möglichst viele Tätigkeiten ins Internet zu verlagern, um dem Immobilienberater möglichst viel Zeit für die Akquise von neuen Mandaten und für die Kundenberatung und -pflege einzuräumen. Denn eines ist heute schon klar: Auch in Zukunft werden Beratungsdienstleistungen bei komplexen Geschäften nicht mit Digitalisierung allein zu ersetzen sein.

**David Hauptmann:** Andere Immobilienvermittler werden beim Webauftreten nachziehen oder sind bereits nachgezogen, womit die Konkurrenz grösser und der Wettbewerb härter wird. Es geht zunehmend darum, schnell zu reagieren und zu handeln. Es gibt einen Trend zur umfassenden Virtualisierung, zum Beispiel durch 3-D-Simulationen und virtuelle Rundgänge, was ich aber strikt ablehne. Neugierde schaffen und verführen, zum echten Erleben führen – Stichworte sind Achtsamkeit, schönes Design und «Touchability». Eine qualitativ hochwertige Fotopräsentation und ein geschmackvolles Staging sagen oft mehr aus als eine sterile 3-D-Simulation.

**Georges Luks:** Strategische Entscheidungen werden zunehmend von Daten getrieben. Zudem wird das Kundenerlebnis immer umfangreicher gestaltet. Künstliche Intelligenz wird ebenfalls eine immer wichtigere Rolle spielen. Der Kunde hat durch die Interaktivität der Tools mehr Möglichkeiten, um seine künftige Immobilie virtuell zu konfigurieren und damit seine Entscheidung zu unterlegen. Aber man darf nicht verges-

sen, dass der Kunde das Objekt in der realen Welt sehen muss und will, um ein Gefühl dafür zu bekommen. Die Herausforderung besteht darin, eine Balance zwischen digitaler und Real-Life Experience zu finden.

**Andry Niggli:** Das Tempo wird sich weiter erhöhen, und die Kommunikationsprozesse beziehungsweise die Interaktion per se werden neu definiert.

**Marianne Walde:** Die Digitalisierung wird weiter voranschreiten. Neue Lösungen, Anbieter und Mitbewerber werden den Markt aufmischen und die Entwicklung beschleunigen. Walde wendet schon heute zum Beispiel Virtual Reality bei Neubauprojekten an. Kunden können sich vor dem Baustart virtuell in einer Immobilie bewegen, Optionen und Einrichtungen ausprobieren. Solche Lösungen werden immer günstiger und grossflächiger einsetzbar. Viel mehr wird künftig im virtuellen Raum möglich werden.

## Wie stellen Sie sich als Unternehmen auf diese Veränderungen ein?

**Claudio Baumann:** Für uns ist es zentral, dass wir zum einen intern über das notwendige IT-Fachwissen verfügen, um die Vorteile der Technologien nutzen und heute die Weichen für die Zukunft richtig stellen zu können. Die Schweiz hat eine bedeutende PropTech Community, in der wir einen engen Austausch pflegen, um von neuen Trends, wo wir einen Mehrwert für den Kunden sehen, profitieren zu können. Die eingegangene Partnerschaft mit dem führenden CRM-Hersteller Salesforce unterstützt uns auf dieser Reise.

**Thomas Frigo:** Im Hinblick auf die breiteren Anforderungen an die Immobilienberater muss ein grosses Augenmerk auf deren Ausbildung liegen, um den Servicelevel und die Qualität laufend zu steigern. Aber auch die Automatisierung ►

## DIE EXPERTEN



**Claudio Baumann**  
Inhaber Baumann Estate AG



**Thomas Frigo**  
Managing Partner Engel & Völkers Wohnen Schweiz AG



**David Hauptmann**  
Gründer und CEO Nobilis Estate AG



**Georges Luks**  
CEO und Member of the Supervisory Board Zurich Sotheby's International Realty



**Andry Niggli**  
CEO Firmengruppe Niggli & Zala AG



**Marianne Walde**  
Eigentümerin Walde Immobilien AG

► ist überall dort, wo es gut möglich ist, weiter voranzutreiben, und die Prozesse müssen vereinfacht werden. Wir reden da etwa von Online-Bewertungen, virtuellen Touren, Visualisierungen und Videos von Immobilien oder Immo-Apps für Suchkunden sowie Eigentümer.

**David Hauptmann:** Wir haben von Beginn an dank der hauseigenen Werbeagentur auf einen markanten Marktauftritt und grosse Wiedererkennbarkeit gesetzt und ein für jedes Projekt fein abgestimmtes Marketingkonzept mit aufwendigem Grafikdesign zu einem unserer Markenzeichen gemacht. Trotz erhöhter Geschwindigkeit vernachlässigen wir unseren hohen Qualitätsanspruch nicht – die Kunden spüren sofort, wenn diesbezüglich Abstriche gemacht werden.

**Georges Luks:** Wir beobachten sehr fokussiert die immer grösser werdende Anzahl digitaler Produkte, Plattformen und Tools, um sie unseren Kunden anzubieten. «L'art pour l'art» ist indes nicht zielführend, der Mehrwert für die Kunden muss immer im Vordergrund stehen. Schliesslich achten wir darauf, die digitalen Verfahren so zu gestalten, dass die Abläufe für Kunden auch wirklich effizienter werden – wir können uns so auf die realen Beziehungen zu unserer Klientel fokussieren, um deren Erlebnis zu verbessern.

**Andry Niggli:** Weiterhin permanente Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeitenden, die Infrastruktur jeweils auf dem neusten Stand halten. Der Client Journey eine hohe Priorität einräumen und persönliche Kommunikation mit den Kunden pflegen.

**Marianne Walde:** Digitalisierung bedeutet für uns die Chance, Kunden und Mitarbeitende so weit zu entlasten, dass mehr Ressourcen für die individuelle Betreuung frei bleiben. Denn bei uns soll der Mensch im Zentrum bleiben. Vor der Einführung neuer digitaler Lösungen fragen wir uns immer, welche konkreten Verbesserungen für unsere Kunden wir damit erzielen wollen. Deshalb gehen wir Schritt für Schritt vor, binden Kunden, Mitarbeitende und Zulieferer frühzeitig ein und begleiten sie auf die Reise in die Welt der neuen digitalen Möglichkeiten. Um den Herausforderungen gerecht zu werden, legen wir den Fokus auf die Rekrutierung neuer Talente für Social Media Marketing, IT und Website-Entwicklung.

## Welche Folgen hat der Umbruch für die Kundschaft käufer- und verkäuferseitig?.

**Claudio Baumann:** Durch die technischen Möglichkeiten verschwinden die klassischen Öffnungszeiten. Viele Kunden möchten heutzutage über sogenannte «Self-Services» zu jeder Zeit relevante Informationen abrufen können. Ein gutes Beispiel dafür ist der vollständig digitale Prozess einer Ersteinschätzung des Werts einer Liegenschaft, basierend auf Daten und AI. Wir sehen das klar als Vorteil. Solche Entwicklungen führen dazu, dass wir als Berater mehr Zeit haben, um uns vollständig auf die Kundenbedürfnisse zu fokussieren.

**Thomas Frigo:** Für Käufer wie Verkäufer sind durch die zunehmende Digitalisierung Informationen schneller und von überall her verfügbar. Dadurch erhöht sich die Markttransparenz signifikant. Auf der anderen Seite können die Kosten für die Informationsbeschaffung massiv gesenkt und die Effizienz in der Kundenbearbeitung erhöht werden. Es werden in kürzerer Zeit mehr mögliche Interessenten erreicht, was wiederum auch für die Verkäuferschaft einen Vorteil darstellt. Je mehr Informationen jedoch zeitnah verfügbar werden, desto wichtiger sind Immobilienberater, die wertend und abwägend den Kunden beratend zur Verfügung stehen.

**David Hauptmann:** Potenzielle Käufer können sich von Anfang an ein umfassendes Bild des Angebots machen und besser vergleichen – und das alles bequem vom Smartphone aus. Heute muss man als Kunde schnell sein, da alle Zugang zu allem haben. Auf der Verkäuferseite erhöhen sich Arbeitsgeschwindigkeit und -einsatz, was aber durch Erfolgserlebnisse und erhöhten Umsatz belohnt wird. Bei der Präsentation des Angebots und beim Corporate Design hat die Digitalisierung die Möglichkeiten ebenfalls erweitert, aber auch den Arbeitsaufwand erhöht.

**Georges Luks:** Der Verkäuferseite macht die Automatisierung von Immobilienverwaltungsaufgaben das Leben leichter. Mit der ganzen Palette an Informationen, die man über digitale Plattformen zur Verfügung stellen kann, können Verkäufer auf die immer spezifischer werdenden Bedürfnisse ihrer Kundschaft eingehen. Käuferseitig sehe ich einen immer schnelleren Zugang zu neuen Objekten und Real-Time-Zahlen zu Preisentwicklungen. Es gibt auch neue Chancen durch die Blockchain, die es zum Beispiel erlaubt, den Besitz von Immobilien auf mehrere Eigentümer (Kleininvestoren) zu verteilen. Und schliesslich eröffnet die Digitalisierung die Möglichkeit, grössere Zielgruppen zu erreichen.

**Andry Niggli:** Die Online-Kommunikation wird sowohl käufer- wie verkäuferseitig weiter zunehmen. Die Offline-Kommunikation wird aber weiter einen festen Platz in der Vermarktung einnehmen.

**Marianne Walde:** Käufer kommen in den Genuss von immer mehr Transparenz und einer höheren Geschwindigkeit: sofortiger Zugriff auf eine Vielzahl von Immobilien, vereinfachte Suche nach eigenen Wunschkriterien, Vergleichsmöglichkeiten, auch bezüglich Finanzierung, Hypotheken oder Steuern. Aber auch für Verkäufer gibt es mehr Transparenz. Erstens über Immobilienmakler und ihre Angebote, die sich einfach online finden und vergleichen lassen – Marktwertschätzungen zum Beispiel gibt es mittlerweile gratis. Und zweitens über den Verkaufsprozess. Dieser kann visuell übersichtlich online dargestellt werden. Auftraggeber können so den jeweils aktuellen Stand online nachverfolgen und, wenn sie möchten, über die Nutzeroberfläche auch mit uns interagieren. ■