

# VERMARKTUNG DURCH ROBOTER?

Was am anderen Ende der Welt geschieht, beschäftigt auch hier – in Echtzeit. Noch nie haben sich Technologien, Werte und Haltungen derart schnell verändert wie heute. Das beeinflusst die Welt – auch die der Immobilienvermarkter. TEXT – **STEPHAN WEGELIN\***

## ► VIELFÄLTIGES BERUFSBILD

Vermarktung ist äusserst vielschichtig. Die Vermarktung ab Plan folgt anderen Regeln als die von Bestandsobjekten. Büroflächen vermarkten sich anders als Retail, Wohnen, Industrie, Gewerbe oder Logistik. Vermietung ist nicht dasselbe wie Verkauf. An peripheren Lagen läuft es anders als an zentralen. Entsprechend differenziert muss Vermarktung betrachtet werden. Die Berufsbilder sind sehr diversifiziert. Zulieferer wie Werbeagenturen, Anbieter virtueller Welten, Fotografen oder Filmproduzenten, Home-Staging-Anbieter, Eventplaner oder PR-Profis machen deutlich, wie viele Spezialisten heute in der Vermarktung von Immobilien involviert sind.

## SOWOHL ANALOG WIE DIGITAL

Aktuell sind zwei sehr unterschiedliche Entwicklungen in der Vermarktung von Immobilien zu beobachten. Auf der einen Seite die technologische (Digitalisierung), auf der anderen Seite die psychologische (Humankapital). Es geht nicht um entweder oder, sondern um sowohl als auch. In der Verbindung von beidem liegt der Erfolgsschlüssel der Zukunft.

Gerade bei der Vermarktung ab Plan geht ohne virtuelle Welten so gut wie nichts mehr. 360-Grad-Panoramen, 3D-Renderings, Animationen und interaktive Virtual-Reality-Szenarien oder Augmented Reality sind heute Standard. Nicht selten machen sie in den Marketing-Drittkostenbudgets bis zu einem Drittel aus. Bei Bestandsimmobilien, welche physisch besichtigt werden können, entlasten Matterport-Aufnahmen die Vermarktungsbeauftragte, weil das Objekt für eine Vorselektion virtuell besichtigt werden kann. Insbesondere bei eher austauschbaren Objekten verlagert sich der Vermarktungsprozess zunehmend in den virtuellen Raum – mit Online-Besichtigungen, Online-Guides, Konfiguratoren, welche die

BILD: ISTOCK

Insbesondere bei eher austauschbaren Objekten verlagert sich der Vermarktungsprozess zunehmend in den virtuellen Raum – mit Online-Besichtigungen, Online-Guides, Konfiguratoren, welche die verschiedenen Materialien zeigen, bis hin zu Besichtigungsrobotern – auch wenn dies wohl (noch) eher mit Humor zu verstehen ist.



verschiedenen Materialien zeigen, bis hin zu Besichtigungsrobotern – auch wenn dies wohl (noch) eher mit Humor zu verstehen ist. Die Covid-19-Krise hat diese Digitalisierung dabei zusätzlich beschleunigt und was, wenn die Pandemie nicht vorbei wäre oder gar eine neue auf uns zukommt? Allein die Möglichkeit stellt ein Risiko dar, dem sich wohl niemand entziehen kann. Sollte der schlimmste Fall eintreffen und eine neue Pandemie überrollt den Globus, so werden Akteure, welche digital nicht ausreichend fit sind, wohl kaum überleben. Es gibt aus strategischer Sicht daher keine Alternativen zur Digitalisierung.

Auf der anderen Seite, speziell im Wohn-Luxussegment, bei peripheren Büros, bei Retail-, Industrie- oder Logistikflächen nimmt der Anspruch an die Beratungsqualität zu. Bei solchen Flächen ist die Verhandlungskomponente relativ hoch – im Gegensatz zu Mietwohnungen, bei denen die Preise in der Regel fixiert sind. Insbesondere bei den Incentives spielt der wahre Markt. So machen beispielsweise mietfreie Zeiten, Staffe-

lungen, Layoutplanungen oder Ausbauten bzw. attraktive Finanzierungsmodalitäten gerne mal 10 bis 15% der Miete aus. Dies macht deutlich, wie relevant so genannte «Softskills» wie Empathie, Kommunikationsfähigkeit, Verhandlungsgeschick, Auftrittskompetenz oder Beratungsqualität auch in monetärer Hinsicht sind.

## DEZENTRALE ARBEITSSTRUKTUREN

Eine grosse Herausforderung in der Vermarktung sind die durch die Pandemie wie auch durch die zunehmende Ressourcenschonung (weniger Arbeitswegkilometer und/oder Büroflächenbedarf) getriebenen, dezentralen Arbeitsstrukturen. Zahlreiche Führungskräfte tun sich zwar schwer damit, die Teams nicht mehr beisammenzuhaben, die Begehrlichkeiten nach Homeoffice und flexiblen Arbeitsmodellen bei den Mitarbeitenden sind jedoch unübersehbar. Hier ist die Branche einerseits in der Digitalisierung gefordert – Homeoffice erfordert eine funktionierende digitale Infrastruktur von Zoom/Teams bis

ANZEIGE

**Konflikte im StWE mediativ klären**  
**BAU-Kommunikation pflegen**  
Moderator / Mediator M.A.  
empfiehlt sich. Tel. 079 400 25 93  
[www.kreuzplatz-mediation.ch](http://www.kreuzplatz-mediation.ch)

hin zu Cloudlösungen für das Datenmanagement oder kollaborativen Plattformen. Nicht zu unterschätzen, ist andererseits aber auch der Faktor Mensch. Der Teamzusammenhalt kann mitunter leiden, Homeoffice erfordert mehr Eigenverantwortung und Selbstorganisation, Teams oder Abteilungen funktionieren autonomer, agiler, individueller. Umso wichtiger wird die übergeordnete Vision der Organisation oder die geteilten Werte und Haltungen, welche die autonomen «Schiffe» auf Kurs halten. Der Produktionsfaktor Nummer eins (gerade in der Dienstleistungsindustrie) ist das Humankapital. Es wird gefördert durch Personal, welches nicht nur gut ausgebildet und erfahren ist, sondern auch durch exzellente Prozessgestaltung, idealen Einsatz der Persönlichkeitsprofile (Rollen), Teamzusammenhalt (Kohäsion)

und Teampower (Lokomotion). High-Performing-Teams sind also auch das Resultat der Arbeit am Menschen – nicht bloss an der Digitalisierung.

#### AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT

Die Immobilienvermarktung hat in der Digitalisierung in den letzten zehn Jahren massiv aufgeholt und ist zur Konsumgüterindustrie aufgeschlossen. Digitale Fitness ist heute Standard. Wer sich dieser Entwicklung verschliesst, dürfte wohl kaum langfristig erfolgreich bleiben. Digitalisierung darf als unverzichtbarer «Werkzeugkasten» verstanden werden. Sich damit allerdings Wettbewerbsvorteile oder gar strategische Erfolgspositionen zu erarbeiten, dürfte schwierig sein. Was alle tun oder tun müssen, bietet mittel- und langfristig wenig Differenzierungspotenzial.

Möglicherweise werden gerade diejenigen Vermarktungsunternehmungen zu den künftigen Gewinnern zählen, welche jetzt die Zeichen der Zeit deuten und konsequent ins Humankapital investieren. Paradoxerweise gerade in der IT-Industrie (wo die Dinge nicht bloss kompliziert, sondern geradezu komplex sind) ist professionelle Organisationsentwicklung, mit agilen Arbeitsmodellen, Scrum-Ansätzen oder Design-Thinking-Methoden, längst etabliert. Hinkt die Branche einmal mehr hinterher? ■



**\*STEPHAN WEGELIN**

Der Autor ist freischaffender Marketing- und Kommunikationsberater.

ANZEIGE

Bank **WIR**

«Richtig geplant,  
sauber finanziert.»

Immobilien-  
Finanzierungen  
nach Mass

[wir.ch/finanzieren](http://wir.ch/finanzieren)