

Immobilien-Marketing

Damit nicht auf Sand gebaut wird

Immer mehr wird beim Bau von Immobilien auf den Nutzer geachtet. Eine Schlüsselstellung nehmen dabei Experten für Immobilienmarketing ein. Wie sie vorgehen, um den Wert einer Liegenschaft zu optimieren, zeigt ein neu aufgelegtes Fachbuch.

Von Urs Rüttimann

Der Immobilienmarkt ist komplex und selbst für Baukader oft undurchsichtig. Dabei müsste die Baubranche an einer klaren Einschätzung ein reges Interesse haben, steht sie doch in direkter Abhängigkeit zu diesem Markt. Immer mehr beeinflussen nämlich Experten der Immobilienwirtschaft die Bauweise eines Gebäudes, indem sie eine klare Orientierung am Nutzer einer Wohnung oder eines Büros einfordern. Für Baufachleute lohnt sich deshalb ein Blick über

den eigenen Zaun. Die neu überarbeitete Ausgabe des Buchs «Immobilien-Marketing, Mehrwert für Liegenschaften» bietet sich dazu an (siehe Kasten «Vom Pionierwerk zum Klassiker», Seite 8). Die beiden Autoren Roman H. Bolliger und Bernhard Ruhstaller richten sich zwar in erster Linie an die Akteure der Immobilienwirtschaft. Doch auf Liegenschaften spezialisierte Fachleute unter anderem von Versicherungen, Pensionskassen, Banken und Total-/Generalunternehmen

reflektieren bereits beim Kauf von Land, wie sie wo für wen in welcher Weise bauen wollen. Insbesondere setzt sich das Immobilien-Marketing mit solchen Fragen auseinander.

Nutzen, Bautechnik und Ästhetik

«Mittlerweile hat sich die Überzeugung auch in der Immobilienwirtschaft durchgesetzt: Vor der Gestaltung und dem Bau eines Gebäudes muss der voraussichtliche Nutzer einbezogen werden»,



Wer wird in einer Siedlung dereinst wohnen?
Diese Frage soll ganz am Anfang geklärt werden.
(Visualisierung: Zollfreilager in Albisrieden)

«Vor der Gestaltung
und dem Bau eines
Gebäudes muss der
voraussichtliche Nutzer
einbezogen werden.»

Bolliger/Ruhstaller,
«Immobilien-Marketing»

hält das Lehrbuch für Immobilien-Marketing fest. Bis vor nicht allzu langer Zeit fokussierte die Immobilienwirtschaft auf das Produkt. Gebaut wurde, was technisch machbar war, ohne genau zu hinterfragen, welches die Bedürfnisse der Nutzer sind. Je nach Budget investierte man zudem mehr oder weniger in das Erscheinungsbild respektive die Architektur. «Die Immobilienmacher – Planer, Architekten, Ingenieure, Experten – haben Immobilien nach ihren eigenen Ideen

entwickelt und gingen automatisch davon aus, dass zukünftige Nutzer ihre Vorstellungen von Wohnen, Arbeiten oder Einkaufen teilen würden.»

Zielgruppe treffsicher festlegen

Der Erfolg oder Misserfolg eines Projekts kann von solchen Weichenstellungen am Anfang der Planung abhängen. Ob eine Wohnung Obdach sein soll für einen Sozialhilfeempfänger, ein bedürfnisgerechtes Zuhause für einen Rentner

Gesucht sind vor allem gut erschlossene, kinderfreundliche Siedlungen. Das Bild zeigt den Rietpark in Schlieren.



Bilder: zvg, Urs Rüttimann

oder eine schicke Loge für eine gut bezahlte ausländische Fachkraft – je nach Zielgruppe sind die Möglichkeiten oder Ansprüche verschieden, und völlig anders werden diese Angebote auch vermarktet. Wieder anders stellt sich die Frage, wenn das oberste Preissegment angepeilt wird: Wohnen ist hier Repräsentieren und Teil der Selbstverwirklichung – ein zu tiefer Preis des Objekts kann dem Status des Besitzers sogar abträglich sein.

Das Marketingbuch stellt mehrere Modelle vor, die beispielsweise anhand von beruflichen und psychologischen Kriterien mögliche Zielgruppen charakterisieren. Je nachdem wird dann später eine Mietwohnung oder ein Eigenheim einer möglichen Kundschaft schmackhaft gemacht. Doch wer Häuser bauen will, muss sich von Anfang an im Klaren sein, wo er ein entsprechendes Objekt hinstellt. Die Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr, die Grünfläche im Quartier, Einkaufsmöglichkeiten, Kinderspielplätze, Kinderkrippen und Schulen sowie der Steuerfuss sind nur einige der Kriterien, die zur Wohnungssuche beigezogen werden.

Möglichst hochwertig bauen?

Ebenso haben viele Kunden klare Vorstellungen und Wünsche über Grösse, Raumaufteilung und Haustechnik. Wird bei Verkaufs- oder Mietobjekten auf Originalität geachtet, kann dies der Immobilie durchaus einen Mehrwert verleihen. Hat sich ein Bauherr indessen für aussergewöhnliche und teure Ausbaudetails entschieden, werden diese zumeist kaum goutiert: «Die Anlagekosten interessieren einen potenziellen Käufer oder Mieter nur am Rande», wissen die Autoren des Fachbuchs.

«Die Anlagekosten interessieren einen potenziellen Käufer oder Mieter nur am Rande.»

Bei Büro- und Geschäftsflächen ist demgegenüber entscheidend, wie die nationalen und regionalen Anbindungen am gewählten Ort sind. Ebenso wollen Unternehmen ein genügendes Angebot an Parkplätzen vorfinden. Zum umfas-

senden Kriterienkatalog gehören weiter die Steuerbelastung und kurze Wege der kommunalen und kantonalen Verwaltung. Darüber hinaus zeigt das Buch auf, wie private Vereine sowie Bund, Kanton und Gemeinden mit einem Standortmarketing Firmen anziehen versuchen, um die Wirtschaft zu fördern. Unter

anderem werden Land in speziell dafür vorgesehene Bauzonen und bestehende Räumlichkeiten möglichst unkompliziert vermittelt. Zugezogene Marketingunternehmen unterstützen teilweise die Ansiedlung von Firmen.

Diese Münsterchen aus dem Lehrwerk lassen ahnen, dass der Bau und der Verkauf oder die Vermietung eines Gebäudes viel Sachwissen des Immobilienmarktes erfordern. Definiert wird «Immobilienmarketing als ein gesteuerter Prozess, welcher auf Grund von Informationen, Zielen und strategischen Vorgaben sowie mit Hilfe ausgewählter Instrumente geeignete Märkte definiert, dort ein Immobilienangebot bereitstellt und erfolgreiche Kundenbeziehungen generiert und pflegt». Angesprochen ist damit nicht nur ein «Angebotsmarketing», das sich konkret mit Liegenschaften befasst, sondern auch ein «Beschaffungsmarketing», das dem Erfolg des Immobilienunternehmens selbst dient.

Die landläufige Meinung, Marketing sei Werbung, ist indessen grundfalsch: «Werbung ist nur die Spitze des Eisbergs und droht ohne Marketing-Unterbau wirkungslos zu verpuffen.» In entsprechend viele Schritte ist der Prozess des Marketings zerlegt. Er startet mit genauen Analysen, um Übersicht zu gewinnen und eine klare Strategie festzulegen. Bis man sich letztlich zum Boden der konkreten Marketingmassnahmen durchgearbeitet hat, müssen weitere Arbeitsschritte angepackt werden.

Für mehr Transparenz

Für die Fachleute des Bauhaupt- und Bauneben-gewerbes ist der ausführliche erste Teil des Buches interessant. Darin werden die Teilnehmer des Immobilienmarktes vollständig aufgelistet und charakterisiert. Ebenso werden die Verbände, welche die Immobilienwirtschaft vertreten,

Vom Pionierwerk zum Klassiker

Das Fachbuch «Immobilien-Marketing, Mehrwert für Liegenschaften» ist zum fünften Mal veröffentlicht worden. Die beiden Autoren Roman H. Bolliger und Bernhard Ruhstaller haben die Inhalte nicht nur aktualisiert, sondern auch überarbeitet und ergänzt. Erstmals erschien das Buch 2004. Das Thema Immobilienmarkt war zuvor niemals systematisch aufgearbeitet worden.

Entsprechend mussten Bolliger und Ruhstaller zwei Jahre investieren, bis das Werk stand. Mittlerweile hat sich das Fachbuch so weit bewährt, dass es in verschiedenen Studiengängen und Kursen des Bereichs Immobilienwirtschaft als Lehrbuch beigezogen wird.

7000 Exemplare sind bisher verkauft worden. Dem Leser wird das gesamte Basiswissen über Marketing und Immobilienmarkt vermittelt, inklusive dem Thema Social Media. Zusätzlich gibt ein Glossar mit 400 Begriffen dem erfahrenen und künftigen Immobilienexperten Gewähr, den Fachjargon korrekt anzuwenden. Voraussichtlich Ende September wird das fast vierhundertseitige Werk mit seinen zahlreichen anschaulichen Grafiken und Abbildungen als E-Book erscheinen. (ur)

Verkauf: acasa Immobilienmarketing, Stelzenstrasse 2, 8152 Glattpark (Opfikon), Tel. 043 211 50 11, Fax 043 211 50 12. Preis gedruckte Version: 89 Fr. plus Versandkosten. www.immobilienmarketing.ch

vorgestellt. Schwieriger wird die Darstellung der in der Branche vertretenen Berufe. «Es ist schier unmöglich, ein einheitliches Berufsbild aller im Immobilienbereich tätigen Personen zu formulieren.» Diese Autoren haben sich deshalb damit beholfen, die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten möglichst vollständig zu erfassen und die

Lehrangebote inhaltlich auseinanderzuidividieren.

Spannend sind die Ausführungen zu den volkswirtschaftlichen Zahlen des Immobilienmarktes. Einleitend dazu wird festgehalten: «Waren vor etwa zehn Jahren verlässliche und belegbare Kennzahlen noch schwer erhältlich, so stehen heute eine grosse Menge an Daten- und Kennzahlen zum Immobilienmarkt zur Verfügung. Die Vergleichbarkeit und die Komplexität der verfügbaren Daten sind nur noch mit einem hohen Detailwissen interpretierbar.» Hinzu kommt, dass Daten und Annahmen des Immobilienmarktes häufig mit denjenigen des Baumarktes vermischt und gleichgesetzt werden. Diese beiden Märkte sind zwar miteinander verbunden, doch sollten sie klar voneinander getrennt betrachtet werden.

Immobilienkrise erhöhte Akzeptanz

Dass lange Zeit Transparenz fehlte und heute in mühsamer Kleinarbeit geschaffen werden muss, führen Roman H. Bolliger und Bernhard Ruhstaller darauf zurück, dass der Immobilienmarkt lange Zeit stark verpolitisiert und durch eine hohe



Im Tribschenquartier der Stadt Luzern wurde bewusst darauf geachtet, mit neuen Bauten den Mittelstand anzuziehen.

Regeldichte eingeschränkt war. Ihre Recherche zeigt auf, welche Daten und Dienstleistungen beispielsweise das Beratungsunternehmen Wüest & Partner, das Informations- und Ausbildungszentrum für Immobilien lazi oder die Immobilienspezialistin Colliers International Zürich AG zu bieten haben. Zusätzlich zu diesen etablier-

«Es ist fast unmöglich, ein einheitliches Berufsbild aller im Immobilienbereich tätigen Personen zu formulieren.»

ten Datenlieferanten gibt es viele kleinere Anbieter, die unregelmässig Bewertungen der Immobilienwirtschaft liefern. Ihr Aktivismus sei zwar zu begrüssen, so die Autoren, doch die unterschiedlichen Erhebungs- und Berechnungsmethoden von Kennzahlen des Immobilienmarktes

könnten auch zu einem Zerrbild der tatsächlichen Situation führen. Obschon das Immobilien-Marketing ein junges Fachgebiet ist, hat es an Ansehen gewonnen. In den goldenen 80er-Jahren, als die Schweizer Immobilienwirtschaft boomte und die Nachfrage nur unzureichend zu decken vermochte, wurde ihr Wissen noch als überflüssig er-

achtet. Erst die Immobilienkrise der 90er-Jahre brachte eine Besinnung auf das Marketing. Der aktuelle Höhenflug der Immobilienwirtschaft hat zumindest die Reputation des mittlerweile weiter vertieften Fachs Immobilien-Marketing nicht geschmälert: 2010 stellten die Autoren des vorliegenden Buchs 30 Immobilienmanagern aus den Bereichen Entwicklung, Investment, Vermarktung, Bewirtschaftung und Beratung die Frage, wie sie die Bedeutung des Immobilien-Marketings einschätzten. 93 Prozent der Befragten vertraten die Ansicht, dass sich Marketing für Liegenschaft bezahlt macht. 75 Prozent meinten zudem, das Wissen dieses Fachs werde zu wenig angewendet.

Daran knüpfen die beiden Autoren an: Die Bereitschaft, neue Instrumente einzusetzen, sei gering. Das Hauptgewicht der Werbemassnahmen beispielsweise werde immer noch auf Inseerate und Dokumentation gelegt. Zudem würde diese Charge oft im Nebenamt an einen Projektmanager übertragen, statt einen Kommunikationsprofi darauf anzusetzen. ■

NACHGEFRAGT



Bernhard Ruhstaller ist Mitautor des Fachbuchs «Immobilien-Marketing». Zudem ist er Mitinhaber der acasa Immobilienmarketing und Dozent.

Sie leiten das Gebietsmarketing des Glattparks der Stadt Opfikon ZH, dessen Quartierplan 67 Hektaren umfasst. Welche Ziele haben Sie sich für die Entwicklung dieses neuen Stadtteils gesetzt?

Beim Start des Gebietsmarketings 2002 waren die quantitativen Zielsetzungen bescheiden, da keine vergleichbaren Beispiele als Basis herangezogen werden konnten. Der aktuelle Stand der Bauentwicklung hat die damaligen Vorstellungen übertroffen. Persönlich hatte ich mir den Vertrauensgewinn der damals 22 Grundeigentümer zum Ziel gesetzt.

Bei der Zweitwohnungsinitiative und der Zürcher Kulturlandinitiative hat das Stimmvolk seinem Unmut gegen einen Landverschleiss kundgetan. Was bedeutet dies für Ihre Arbeit?

Das ehemalige «Oberhauserriet» war bereits als Baugebiet eingezont, die Erstellung des Quartierplans hat rund 40 Jahre gedauert. Somit war und ist der Anspruch dieses Baugebiet in der boomenden Flughafenregion bebauen zu können, nie umstritten und hat mich in meiner Arbeit nicht behindert.

Ist die weitere Planung des Glattparks davon betroffen?

Der Quartierplan ist seit dem Jahr 2000 vom Kanton genehmigt und die mögliche Bauentwicklung der weiteren Etappen damit festgelegt. Die Grundeigentümer sind froh um diese planungsrechtliche Sicherheit.

... BEI BERNHARD RUHSTALLER

Seit 2003 ist die Bauwirtschaft voll in Fahrt. Wie hat sich der positive Bauzyklus auf das Immobilien-Marketing ausgewirkt?

Unabhängig der günstigen Konjunktur hat sich in der Immobilienbranche in den letzten zehn Jahren ein Bewusstsein für Immobilien-Marketing entwickelt. Interessant ist, dass sich gerade in der nachfragestärksten Region Zürich die Marktauftritte der Immobilienfirmen am weitesten mit modernem Immobilien-Marketing verbunden haben.

Die Immobilienpreise sind mancherorts in den vergangenen fünf Jahren massiv gestiegen. Könnte es bald schon zu einer schmerzhaften Korrektur kommen?

Ich glaube nicht an eine scharfe Korrektur. Sicher werden Überhitzungen gebremst, und regional kann ein Stillstand oder eine leichte Korrektur der Miet- und Landpreise nach unten erfolgen. (ur)