Schweizer Wohneigentum®

Aktuelles rund um Eigentumswohnungen und Einfamilienhäuser

FALKE Immobilien

Überreicht von Falke Immobilien, Partner von alaCasa.ch und Ihr Experte für Wohneigentum,
www.falke-immobilien.ch, info@falke-immobilien.ch

02 **Experiment im grossen Stil**
Ist Home-Office die Zukunft?
04 **Regionale Nachrichten**
Worblaufen (BE) / Meggen (LU)
05 **Neues aus dem Netzwerk**
Kundenfeedback / Immobilien Wyss
06 **Vermarktung**
Digitale Helfer
07 **Immobilien-ABC**
08 **Die Marketingrunde**
Rückblick
10 **Die Zukunft der Immobilien-Bewertung**
Trends und Chancen
12 **Ihre alaCasa-Partner**

Herausgeber: alaCasa.ch, www.alaCasa.ch, info@alaCasa.ch, 0800 80 80 11
Redaktion: Birgitt Wüst
Gestaltung: graustufen.ch
Erscheint: 3 bis 4 Mal jährlich online und in gedruckter Form

08
Oktober 2020

BILD: ADOBE STOCK

Die Welt steht Kopf

Wir leben in einer sehr unruhigen Zeit, die enorme Auswirkungen auf uns alle hat; sowohl in unserem Privat- als auch in unsem Berufsleben. Während des Lockdowns wurde unsere Tätigkeit stark beeinträchtigt, und auch wir mussten uns – wie viele von Ihnen auch – an wochenlanges Home-Office gewöhnen. Lesen Sie in unserem aktuellen Magazin, wie diese Arbeitsform bei Arbeitnehmern angekommen ist und was ihre Auswirkungen auf Menschen und Märkte waren. alaCasa.ch musste sich insofern neu erfinden, als wir unseren traditionellen Kongress «Die Marketingrunde» dieses Jahr komplett online organisieren mussten. Wir berichten Ihnen, wie es uns gelungen ist, auch unter erschwerten Umständen inspirierende Referenten zu präsentieren und wertvollen Wissenstransfer sicherzustellen.

Heute stellt sich die Frage, ob sich digitale Helfer für Immobilienvermarkter nach der gemachten Erfahrung einfacher durchsetzen werden. Lesen Sie, wie dies unsere Netzwerkpartner einschätzen. Auch in der Bewertung sind digitale Instrumente nicht mehr wegzudenken. Wir haben nachgefragt und sind zur Ansicht gelangt, dass persönliche Einschätzung und Erfahrung in der Bewertung von Wohneigentum noch lange nicht ausgedient hat. Lesen Sie mehr dazu auf den folgenden Seiten.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Vergnügen!

Beatrice Falke,
Falke Immobilien GmbH

Beatrice Falke
Falke Immobilien GmbH

alaCasa.ch
Experten für Wohneigentum

alaCasa-Experten für Wohneigentum finden Sie in der ganzen Schweiz.
Kontaktieren Sie uns auf www.alaCasa.ch, info@alaCasa.ch oder 0800 80 80 11.

TREND

BILD: ADOBE STOCK

Während des Lockdowns arbeitete knapp die Hälte der Schweizer Erwerbstätigen im Home-Office.

Experiment im grossen Stil

Während des Lockdowns arbeitete die halbe Schweiz im Home-Office, was relativ gut funktioniert hat. So könnte die Corona-Krise zum Katalysator für mobiles Arbeiten werden. Was nicht ohne Folgen für die Immobilienmärkte bleiben dürfte.

BW Die vom Bundesrat im März 2020 zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie getroffenen Massnahmen haben weitreichende Auswirkungen: So musste mehr als ein Drittel der Schweizer Arbeitnehmer ihr Pensum reduzieren, Hunderttausende wurden ins Home-Office geschickt. Wegen der Corona-Krise verrichteten doppelt so viele Erwerbstätige als sonst ihre Arbeit von zuhause aus, wie eine im April durchgeführte repräsentative Umfrage von Deloitte Schweiz zeigt. Danach arbeitete während des Lockdowns etwa die Hälfte (48 Prozent) der Schweizer Erwerbstätigen von daheim aus – vor der Krise waren rund 25 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche im Home-Office.

Auch nach der Krise mehr Home-Office

Weiter zeigen die Ergebnisse, dass der Home-Office-Anteil kaum auf das Vorkrisen-Niveau zurückfallen wird. Im Gegenteil: Vielen gefällt es sehr gut im Home-Office, und sie wollen auch in Zukunft nicht ihre ganze Arbeitszeit im Büro verbringen.

41 Prozent der von Deloitte befragten 1500 in der Schweiz lebenden Personen im erwerbsfähigen Alter gaben an, dass sie zuhause produktiver sind – und dies trotz dem mangelnden Austausch mit Kollegen und der Ablenkung durch Kinder. 34 Prozent der Befragten gaben an, dass sie auch nach der Corona-Krise regelmässig von zuhause aus arbeiten werden.

Zu einer ähnlichen Zwischenbilanz kommt eine aktuelle Studie der FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz und der ZHAW Zürcher Hochschule. Wie die Studienautoren Volker Schulte, Christoph Steinebach, Arie Hans Verkuil und Susanne Hübenthal berichten, wurde die Umstellung auf Arbeiten von zuhause aus von den allermeisten Studienteilnehmern schnell und effizient gemeistert. Mehr als 70 Prozent der insgesamt 333 Befragten fühlten sich demnach im Home-Office wohl oder sehr wohl und möchten diese Art zu Arbeiten auch weiterhin beibehalten. Die Studienergebnisse zeigen klar: Die Corona-Krise dürfte den langfristigen Trend zu mehr Home-Office beschleunigen.

Viele Vorteile …
«Die Menschen wollen auch in Zukunft häufiger von zuhause aus arbeiten. Unternehmen kommen nicht umhin, flexiblere Arbeitsmodelle einzuführen oder auszubauen», erklärt Matthias Thalmann, Partner im Bereich Human Capital Consulting bei Deloitte Schweiz. Die gegenwärtige Krise sehen die Deloitte-Researcher als ein «Experiment im grossen Stil». «Es zeigt sich oft sehr drastisch, was im Home-Office funktioniert und was nicht», so Thalmann.

Tatsächlich hat die beschleunigte Flexibilisierung von Arbeitsort und Arbeitszeit einerseits positive Auswirkungen, weil die Beschäftigten ortsunabhängiger werden und ihr Zeitmanagement selbst in die Hand nehmen können. Mütter können arbeiten, wenn die Kinder schlafen oder in der Kita oder Schule sind. Menschen, die körperlich nicht mehr so mobil sind, können leichter in Lohn und Brot kommen. Und Angehörige können sich besser um pflegebedürftige Verwandte kümmern – jeden Tag von neun bis 17 Uhr im Büro anwesend zu sein, ist für diese Menschen keine Option mehr. Auch dass man seine Arbeitszeiten an seinen persönlichen Rhythmus anpassen kann – viele sind spät am Abend besonders produktiv, andere in den frühen Morgenstunden – hat Vorteile: Wer nicht mehr der vorgeschriebenen Arbeitszeit unterliegt, arbeitet meist effizienter. Darüber hinaus wird durch das nicht mehr erforderliche Pendeln vom Wohnort zum Arbeitsplatz die Verkehrsinfrastruktur entlastet und das Klima geschont.

… aber auch Herausforderungen
Doch gibt es auch viele Herausforderungen. Zum einen sind die Unternehmen gefordert: Sie müssen Massnahmen ergreifen, um ihre Mitarbeitenden im Home-Office mit allem technischen Zubehör auszurüsten und angemessen zu unterstützen; zudem wird es anspruchsvoller, Mitarbeitern bei einer räumlichen Distanz Orientierung und Unterstützung zu geben, was neue Massstäbe bei der Unternehmensführung erforderlich macht.

Auch für die Beschäftigten ist das Arbeiten im Home-Office trotz der genannten positiven Aspekte nicht immer einfach. Gemäss der Deloitte-Umfrage ist für fast die Hälfte (44 Prozent) der Befragten die fehlende persönliche Interaktion mit Kollegen und Kunden einer der grössten Nachteile des Home-Office. 20 Prozent sehen sogar ihr mentales Wohlbefinden gefährdet, da sie sich im Home-Office oft isoliert fühlen.

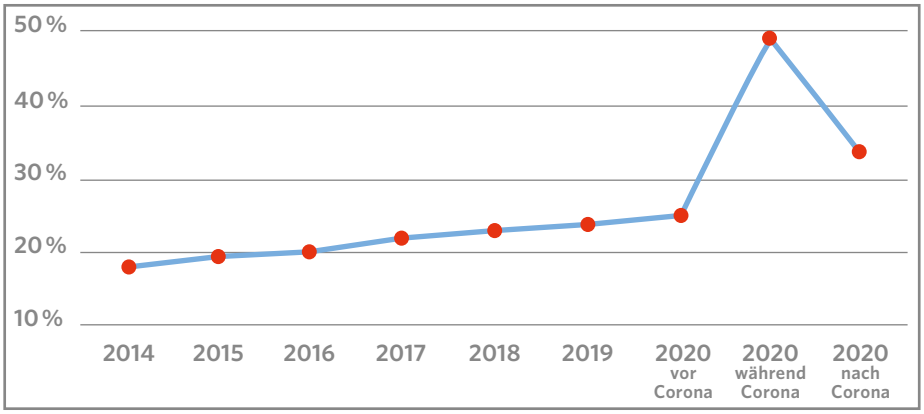
Etwa ein Drittel (32 Prozent) betrachtet die Ablenkung durch Kinder oder Familienangehörige als eine der grössten Herausforderungen, und 16 Prozent haben zuhause keinen eigenen Arbeitsbereich, sodass sie besonders anfällig auf Störungen und Ablenkungen sind. «Viele Menschen befinden sich in einer Extremsituation, in der sie ihren Arbeitsplatz improvisieren und gleichzeitig Kinder betreuen müssen», sagt Deloitte-Experte Thalmann. Doch klar sei: Die meisten Befragten schätzten flexible Arbeitsplatzmodelle, und nicht wenige hätten das Gefühl, ausserhalb des Büros produktiver zu sein.

Neue Wohntrends in Sicht?
Die Frage ist, ob dies auch auf Dauer so sein wird. Auch wenn alle technischen Voraussetzungen – Laptop, funktionierendes Internet etc. – gegeben sind, die das Arbeiten von zuhause aus ermöglichen, gestaltet sich das Wohnumfeld bisweilen als problematisch. Denn Wohnungen haben oftmals einen offenen Grundriss und sind eher kompakt als grosszügig gestaltet. Statt vieler kleiner Zimmer gibt es einen grossen Wohnbereich – ein eigenes Arbeitszimmer, wo man ungestört arbeiten könnte, ist nur selten vorhanden, und oftmals hat nicht einmal ein eigener Schreibtisch mit dazugehörigem Schreibtischstuhl Platz. Wenn sich rundherum der Wohnalltag abspielt und man keine Tür hinter sich schliessen kann, dürfte die Konzentration auf die Arbeit schwerfallen – insbesondere dann, wenn gleichzeitig noch weitere Bewohner im Home-Office arbeiten. Was die Rückkehr ins Grossraumbüro vielleicht im einen oder anderen Fall dann doch erstrebenswert erscheinen lässt.

Unklare Auswirkungen auf den Markt
Dennoch ist davon auszugehen, dass der durch die Corona-Krise beschleunigte Trend zum flexiblen Arbeiten sich weiter verstärken wird – nicht nur in der Schweiz, sondern rund um den Globus. Davon gehen etwa die Experten vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung aus. «Arbeitnehmer wie Arbeitgeber haben in der Lockdown-Phase gemerkt, dass es relativ gut funktioniert im Home-Office», sagt IW-Forscher Michael Voigtländer und verweist darauf, dass inzwischen viele Firmen überlegen, wie sie angesichts der angespannten wirtschaftlichen Lage Flächen sparen und damit Kosten reduzieren können.

Die Rechnung ist einfach: Wer verstärkt auf Home-Office setzt, kann Mieten und Nebenkosten (Wartung, Sicherheit, Versorgung usw.) sparen. Er glaube zwar nicht, dass sich Arbeit komplett nach Hause verlagern wird, sagt Voigtländer: «Aber wir werden eine neue Balance sehen zwischen Arbeit im Büro und Arbeit im Home-Office.»

Belastbare Prognosen, welchen Auswirklungen der sich verstärkende Trend auf den Immobiliensektor haben wird, lassen sich derzeit zwar noch nicht treffen, doch ist es sehr wahrscheinlich, dass künftig Privatwohnungen mit separaten Arbeitsflächen gefragt sein werden – oder, von den teuren Schweizer Zentren einmal abgesehen, auch die Nachfrage nach grösseren Wohneinheiten steigt. ▪



Anteil der Schweizer Erwerbstätigen, die von zuhause arbeiten (mindestens einen halben Tag pro Woche).
Quelle: © 2020 Deloitte AG

MARKT

Nachrichten aus den Regionen

WORBLAUFEN (BE)

Baustart für Projekt Hammerwerk

BILD: RAUMGLEITER AG

BW Zwischen ehemaliger Industrie und Natur nimmt in der nahe Ittigen gelegenen Gemeinde Worblaufen das Projekt Hammerwerk Gestalt an. Am 19. August 2020 wurde der Grundstein für das Neubauprojekt am Aare-Ufer gelegt. Angrenzend an die stillgelegte historische Hammerschmiede werden fünf sechsstöckige Punkthäuser mit dazwischen geschalteten zweistöckigen Verbindungsbauten errichtet. Die Häuser bieten werden nach Fertigstellung einen Wohnungsmix von Studios und 2½- bis 5½-Zimmer-Wohnungen bieten. Mit Ausnahme der Studios verfügen alle Wohnungen über gedeckte, nach Süden ausgerichtete Terrassen oder Balkone mit Sicht auf die Aare. Nach aktuellem Zeitplan sollen die Eigentumswohnungen im Frühling 2022 bezugsbereit sein. ▪

MEGGEN (LU)

Wohnen mit Aussicht

BW Am östlichen Dorfeingang von Meggen entstehen mit der Überbauung Grace 30 Eigentumswohnungen im Stockwerkeigentum sowie 350 Quadratmeter Gewerbefläche. Gebaut wird nach Plänen von Scheitlin Syfrig Architekten. Jeweils zehn der 2½ bis 5½ Zimmer umfassenden Wohneinheiten verteilen sich auf drei Wohngebäude, die sich gut in die Umgebung einfügen. Die Gewerbeflächen befinden sich in einem eingeschossigen Bau, der an der Gotthardstrasse im südlichen Teil des Grundstücks erstellt wird; entlang der Hauptstrasse sind sie gut sichtbar. Über dem Dach des Gewerbebaus – die erste Terrasse der Überbauung

BILD: MOBIMO

– wird eine Gartenlandschaft mit privaten Aussenräumen und einem gemeinschaftlichen Freiraum angelegt. Die hochwertig ausgebauten Wohnungen bieten Aussicht auf das Bergpanorama und den Vierwaldstättersee. Im ersten Quartal 2022 sollen die Flächen bezugsbereit sein. ▪

Nachrichten aus dem Netzwerk

Kundenfeedback zum Schmunzeln

Wir wollten schon immer wissen, was unsere Kunden über uns denken. Schliesslich kann man sich immer verbessern. Deshalb händigen wir nach Verkaufsabschluss – in der Regel unmittelbar nach Unterzeichnung des Kaufvertrags – eine Rückantwortkarte aus. Darauf kann uns der Kunde seine Meinung sagen. Oft kommen Antwortkarten mit Bemerkungen zurück, die uns schmunzeln lassen, wie etwa folgendes schöne Beispiel:

«Mit Dienstleistungsorientierung, Hartnäckigkeit gepaart mit Fröhlichkeit und Freundlichkeit hat as immobilien mein sehr spezielles Haus gut und zeitgerecht verkaufen können.»
Renate Maag

Oft sind die Bewertungen aber auch kurz und knapp formuliert:

«Von Anfang bis zum definitiven Verkauf alles super.»
Heidi Bärtschi

Der Trend zur Bewertung von Dienstleistungen wird sich wohl schon bald auch bei der Immobilienvermarktung durchsetzen. Denn in anderen Branchen sind Bewertungsportale wie Trip Advisor oder Google nicht mehr wegzudenken. Wir sind bereit. ▪

THUN (BE)

Neuer Showoom bei Immobilien Wyss

BW Fast 20 Jahre ist es her, dass Marc Wyss in seiner Heimat Thun sein erstes Büro an der Grabenstrasse eröffnet und damit – damals als Ein-Mann-Betrieb – den Grundstein für eine Erfolgsstory legt. Schon nach wenigen Jahren, 2007, erwirbt Wyss Büroräumlichkeiten im Neubau an der Bernstrasse 39 in Thun-Steffisburg und verstärkt sein Unternehmen personell; 2009 wird Immobilien Wyss regionaler Partner des Maklernetzwerkes alaCasa.ch.

Erfolg ist für Marc Wyss «kein Zufall». Und mit seiner Strategie, sich ausschliesslich auf die Verkehrswertschätzung, den Verkauf und die Vermarktung von Immobilien zu konzentrieren, liegt er richtig: Heute zählt Immobilien Wyss in der Region Thun – Thunersee – Bern zu den führenden Unternehmen der Branche. Nach wie vor stehen die Zeichen auf Wachstum: Um die regionale Präsenz zu erhöhen, hat die Immobilien Wyss AG im Sommer an der Hofstettenstrasse in Thun das schmucke Ladengeschäft gemietet. Wo ab 1908, zur Hochblüte der Thuner Grandhôtels, den internationalen Gästen Souvenirs verkauft wurden, präsentieren die umtriebigen Makler in ihrem Showroom Immobilien rund um den Thunersee.

Die Lage gegenüber eines stark frequentierten italienischen Restaurants sei «geradezu ideal», sagt Wyss: «Viele Fussgänger bleiben vor dem Aushang stehen und lesen gespannt die Angebote, die wir über einen speziellen Bildschirm präsentieren.» Als «Glücksfall» sieht Marc Wyss die Enoteca Italia, die sich im selben Gebäude befindet: «Wir planen, ab Herbst Kunden und Freunde des Hauses zu Immobiliengesprächen in die historischen Räume einzuladen.»

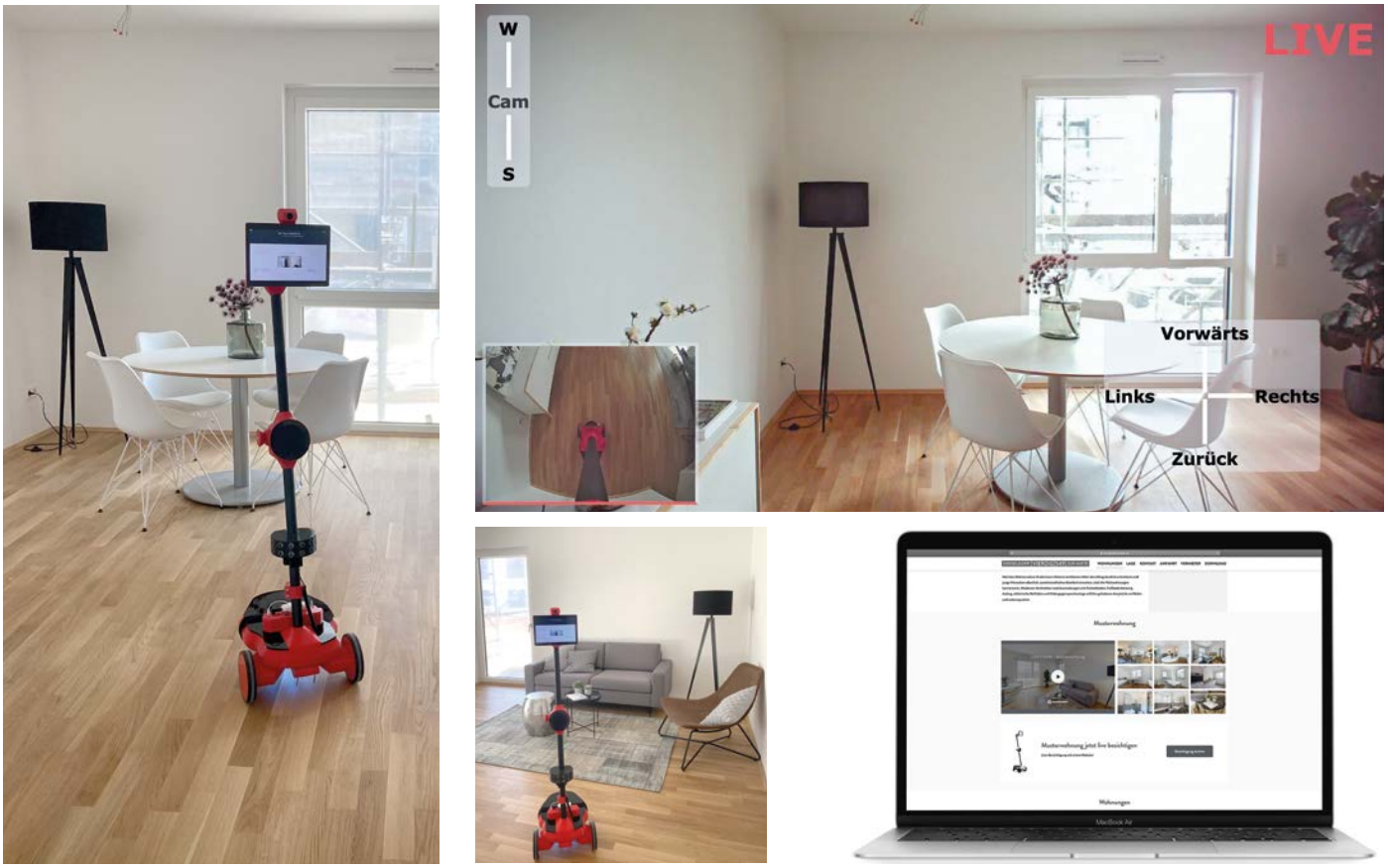
Mit dem neuen Showroom ist Immobilien Wyss nun an zwei stark frequentierten Standorten in Thun vertreten und unterstreicht so die regionale Kompetenz an den beiden wichtigen Stadteinfahrten ins Zentrum der Stadt der Alpen. ▪

BILD: IMMOBILIEN WYSS

VERMARKTUNG

Pro & Contra der digitalen Helfer

Die Immobilienvermarktung wird zunehmend durch digitale Werkzeuge und technische Finessen unterstützt. Softwarelösungen und Roboter können die menschliche Beratung ergänzen, jedoch nicht komplett ersetzen.



BILDER: KAMPMEYER IMMOBILIEN AG

Im Auftrag von Kampmeyer Immobilien führt der Besichtigungsroboter SAM in Köln Interessenten virtuell durch eine Wohnung.

MR In der deutschen Millionenmetropole Köln ist er seit Kurzem auch im Einsatz: SAM, der nicht humanoide Roboter einer Schweizer PropTech-Firma. Der etwa 1,70 Meter grosse und knapp sechs Kilogramm leichte Besichtigungsroboter führt im Auftrag des regionalen Maklers Roland Kampmeyer via World Wide Web Interessenten durch eine Wohnung im Projekt «Lindenpalais» im Stadtteil Marienburg. SAM in der Domstadt ist einer von derzeit gesamthaft 20 Vermarktungsrobotern der Zürcher Firma Realbot Engineering von Mitgründer Alexandros Tyropolis. Die Robotercrew ist 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche einsatzbereit und bringt potenziellen Käufern bzw. Mietern die annoncierte Liegenschaft unterwegs über das Smartphone oder daheim über den Computer digital näher.

Rundgang mit SAM

Eingesetzt wurde das mobile Helferlein auch schon bereits in der Überbauung «Bernhardswies» in St. Gallen, einem Neubauvorhaben der Zürcher Pensionskasse BVK oder im «Les Amis» in Biel, einem Projekt der Espace Real Estate AG. «Die aktuelle Situation zwingt uns, digital zu kommunizieren – eine bereits seit vielen Jahren bestehende Technologie, die aber erst jetzt flächendeckend gelebt wird. Doch erst die praktische Anwendung der Masse ebnet nun neuen Technologien den Weg», erklärt PropTech-Mitgründer Tyropolis, dessen Erfindung SAM mit einer hochauflösenden Full-HD-Kamera und einem hochwertigen

Mikrofon den Rundgang aus der Ferne ermöglicht, was definitiv kein Nachteil in Zeiten amtlich vorgeschriebenen Social Distancings ist.

Doch auch «Wohnungsbesichtigungen mit menschlicher Begleitung» seien möglich, fügt Tyropolis an. Das heisst, Makler und Vermarkter können sich online dazuschalten oder sind live im Objekt beim Rundgang mit SAM dabei. Man habe festgestellt, dass die Interessenten immer auch noch das Persönliche suchten, so Tyropolis. Der reale Rundgang mittels Roboter unterscheide sich dann doch wesentlich von den visualisierten, also künstlich erzeugten 360-Grad-Besichtigungen. Es gebe den Menschen ein Gefühl von Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität, erklärt er, Licht- und Wetterverhältnisse vor Ort inklusive.

Homegate und ImmoScout24 rüsten auf

Auch die grossen Schweizer Immobilienportale mit Wohnungsangeboten sind inzwischen auf dem digitalen Weg vorangekommen und ermöglichen etwa neu Besichtigungen mittels Live-Stream. «Die Videotelefonie erlaubt es uns, eine Besichtigung ohne physischen Kontakt relativ einfach abzuhalten», sagt Martin Waeber, Managing Director von ImmoScout24. Dies gebe mehreren Interessenten gleichzeitig die Möglichkeit, an einer Besichtigung teilzunehmen und im Chat Fragen zu stellen. Makler oder Bewirtschafter beantworten diese in Echtzeit. Mit dem neuen Ansatz könnten passende Objekte einfacher und schneller identifiziert werden, so Waeber. Die virtuelle Besichtigung sei nicht nur für Interessenten, sondern auch für Immobilienverwaltungen ein grosser Vorteil. Es liege aber auch auf der Hand, dass der physische Kontakt zum Vermieter und zum Objekt nicht gänzlich ersetzt werden könne. Die digitale Technik vereinfache aber den Ablauf erheblich.

Der Immobilienmarktplatz Homegate setzt mittlerweile auch viele neue Ideen, Konzepte und Techniken schweizweit ein. Hierzu zählen seit kurzem auch Online-Live-Besichtigungen über das Portal. CEO Jens Paul Berndt sagt: «Eine kürzlich durchgeführte Umfrage bei Suchenden auf homegate.ch hat deutlich gezeigt, dass die Nachfrage nach Online-Wohnungsbesichtigungen in der jetzigen Situation hoch ist.» Doch auch ohne die durch Corona-Virus eingeschränkten realen Möglichkeiten böten Online-Besichtigungen einen Mehrwert. «Interessenten können sich so einen ersten Eindruck einer Immobilie verschaffen, ohne viel Zeit dafür aufwenden zu müssen.» Anbieter, welche eine Online-Besichtigung via WhatsApp, FaceTime oder ähnliche Kanäle anbieten, sind nun seit Mitte März auf Homegate speziell gekennzeichnet, berichtet Berndt.

Einschätzungen aus dem alacasa-Netzwerk

Bei der Cristuzzi Gruppe in Widnau kommen digitale Marketingmassnahmen vor allem bei Kaufobjekten oder Erstvermietungen in grösseren Neubauten zum Einsatz. So etwa im neuen Projekt «Uptown Mels», das auch über die Kanäle Facebook, Instagram und LinkedIn beworben wird. «Es muss hier vor allem der richtige Mix mit klassischen Werbeinstrumenten sein», sagt Daniel Romer. «Bei Bestandesliegenschaften, etwa bei der Nachvermietung von Wohnraum, sieht das schon wieder anders aus. Dort kommen die Qualitäten nicht so zur Geltung respektive muss der Mix zwischen digital und klassischen Massnahmen anders gewählt werden», findet er.

Auch Jeannette Grob, Mitglied im Verwaltungsrat bei der Genossenschaft Casageno im aargauischen Remetschwil, sieht einige Vorteile durch die heutige digitale Technik. Sie bietet etwa 360-Grad-Panoramatouren durch die angebotenen Objekte an. «Vorteilhaft ist dabei vor allem die Vorselektion im Interessentenkreis.» Dennoch gehe am Ende nichts ohne den direkten persönlichen Eindruck und die gemeinsame Begehung vor Ort. «Wohnen ist nun mal auch ein emotionsgeladenes Thema», begründet Grob.

Linda Bardheci, Inhaberin und Geschäftsführerin der LIBA & Partner Immobilien AG in Basel, wiederum sieht im Virtuellen und Digitalen nur einen sehr begrenzten Nutzen für ihr Geschäft. Sie setzt aber mittlerweile gern auf Wunsch des Kunden auf gemeinsame Rundgänge via FaceTime. «Hier kann ich auch direkt auf die Kundenwünsche eingehen und individuelle Fragen im Detail beantworten. So ist das Ganze viel privater und persönlicher. Diese Art der Vermarktung ist sehr anstrengend, aber es lohnt sich, da wir den direkten Kundenkontakt pflegen.» ■

IMMOBILIEN-ABC

Die wichtigsten Begriffe

EIGENKAPITALRENDITE

Nettomieteinnahmen abzgl. des Zinsaufwands im Verhältnis zum eingesetzten Eigenkapital.

FACILITY MANAGEMENT (FM)

Ganzheitliche strategische Betrachtung, Analyse und Optimierung aller Prozesse rund um ein Gebäude sowie aller gebäudespezifischen Dienstleistungen eines Unternehmens, die nicht zum Kerngeschäft gehören.

GESAMTEIGENTUM

Eigentumsform, bei der jeder Beteiligte ein Recht auf die ganze Sache hat, ohne dass ihm an einem Bruchteil die Rechte und Pflichten eines Eigentümers zukommen.

HAUPTNUTZFLÄCHE

Teil der Nutzfläche, welcher der Zweckbestimmung und Nutzung des Gebäudes im engeren Sinn dient.

INDEXKLAUSEL

Mietvertragliche Vereinbarung, wonach die Anpassung des Mietzinses an veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen einem Index folgt.

Das Schweizer Immobilien-ABC mit über 500 Begriffen kann auf www.alacasa.ch kostenlos bezogen werden.

VERMARKTUNG

«Konsumenten sind heute viel aufgeklärter und intelligenter»

Zwölf Referenten und Experten in drei Online-Modulen innert drei Wochen – dies war die Marketingrunde für Immobilienprofis 2020, die in Corona-Zeiten rund 120 Teilnehmer auf den neuesten Stand in Sachen Immobilienmarketing brachte.

MR Professor Stephan Kippes von der HfWU Nürtingen-Geislingen stellte in der ersten von drei Online-Sessions dar, wie sich das Immobilienmarketing vor allem auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung in den letzten Jahren veränderte. Er geht davon aus, dass Online-Besichtigungen von Liegenschaften schon bald zum Standard gehören werden. In der Vergangenheit hätten Makler durch Echtzeit-Begehungen der Miet- oder Kaufobjekte viel zu viel Zeit verloren, so Kippes. In Zukunft würden die Vermittler nur noch mit zwei oder drei «heissen» Kandidaten die Immobilie tatsächlich betreten und begutachten.

Im Anschluss zeigte Katrin Hitziggrad, Konzepterin und Beraterin für Produkt- und Marketingmanagement in der Wohnungswirtschaft, anhand des Beispiels «JenaFREEstyle», wie man auch kreativ und erfolgreich unrenovierten Wohnraum, in diesem Fall: Wohnungen in ostdeutschen Plattenbauten, vermarkten kann. Mit «JenaFREEstyle» wurde im September 2018 eine Kampagne gestartet, die neue und vor allem jüngere Zielgruppen für den Wohnungsbestandshalter Jena Wohnen (Stadtwerke Jena Gruppe) ins Visier nimmt.

Weiterhin ein «Sowohl als auch»

Micha Jahn, Head of Customer Product bei der Homegate AG, beschrieb, welche Erfahrungen der Schweizer Immobilienmarktplatz in Zeiten des Corona-Lockdowns mit dem Tool Online-Live-Besichtigungen machte. Ein Ergebnis: Online-Live-Besichtigungen helfen dabei, in einer ersten Runde die Spreu vom Weizen zu trennen. Man finde so besser die Kerngruppe für eine ausgeschriebene Wohnung, so Jahn. Die Ursprungsvermutung, dass Online-Besichtigungen die klassische Art schon bald ganz ablösen würden, sei eher widerlegt worden, so der Experte. Prof. Dr. Egon Schranz, Dozent der Berner Fachhochschule und der ZHAW in Zürich, bezeichnete die Digitalisierung in der Kommunikation als Megatrend, wobei die Umsetzung eher ein soziologisches als ein technisches Problem sei. «Eine Wohnungsbesichtigung mit allen Sinnen ist digital einfach nicht möglich», so Schranz. Es werde wohl in Zukunft auch weiterhin ein «Sowohl als auch» geben. Die Online-Welt unterstütze dabei, der Entscheidung näher zu kommen, ein virtueller Rundgang könne jedoch nicht allein beim Entscheiden helfen. Diese Tools müssten als Ergänzung verstanden werden.

Matthias Kiess, CEO der Zürcher Werbe- und Kommunikationsagentur TBWA, stellte zu Beginn der zweiten Online-Session der Marketingrunde neue Trends in der Kommunikation vor. Im Gegensatz zu früheren

BILD: DIE MARKETINGRUNDE

Die Expertinnen und Experten der Marketingrunde 2020

Zeiten würden heute die Zielgruppen nicht nur einfach passiv zuschauen, sondern viel aktiver auftreten und mitsprechen und mitentscheiden wollen. Produkte und Projekte müssten zudem Sinn geben und klare Botschaften haben. «Der Konsument ist heute viel aufgeklärter und intelligenter.» Melanie Müller, Head of Social Media & Marketing Automation bei der Homegate AG, stellte danach vor, wie sich der Immobilienmarktplatz in Zeiten der Corona-Pandemie verstärkt dem Thema Kommunikation mit den Anzeigenkunden und den Konsumenten widmete. Dazu zählten spezielle Updates per Mail im Namen von CEO Jens-Paul Berndt oder regelmässige Produktnews sowie eigene Webinare, um Verkäufern, Vermietern und allfälligen Mietern wichtige Informationen zu geben und damit die Kundenbindung zu verbessern.

Virtuelle Mieter im Einsatz

Philippe Frei, Leiter Vermietungsmanagement bei der Livit AG, zeigte anhand des neuen «Virtual Reality Promoters» beim Zürcher Entwicklungsprojekt «Guggachpark», wie ein partizipativer Ansatz bereits in der Phase der Erstellung direkt vor Ort an der Baustelle genutzt werden kann, um Interesse an den Neubauwohnungen zu wecken und bestimmte Zielgruppen direkt anzusprechen. Dies gelang über eine virtuelle Mieterin, die Tag und Nacht 24/7 an der Käferbergstrasse verfügbar war, in Lebensgrösse auf einem Monitor durch das Projekt führte und so die neuen Wohnungen mittels 360-Grad-Panorama-Rundgang erlebbar machte. Sandra Wetzel, Expertin für Immobilienkommunikation, definierte schliesslich, welche wichtigen Meilensteine bei der Planung und Realisierung von Immobilienprojekten zu beachten sind. Sie unterschied hierbei von reiner Unternehmens-, Projekt- und Prozesskommunikation. Etwa dann, wenn es etwa bei Studien-, Architektur- oder Bebauungsplanverfahren und Investorenwettbewerben darum gehe, Akzeptanz bei der Verwaltung, in der Politik, aber eben auch bei den Bürgern zu schaffen.

Nicht zu «digitalen Dinosauriern» werden

Der dritte Online-Teil der Marketingrunde 2020 nahm sich des Grossthemas Digitalisierung an. Nicolas Bürer, Geschäftsführer von Digitalswitzerland, sprach davon, dass die durch Covid-19 erzwungene grosse digitale Testphase mit Home-Office und verstärktem Online-Handel bei Unternehmen und Konsumenten die technische Adaption innert acht Wochen einen Fortschritt gemacht habe, der in normalen Zeiten vermutlich fünf Jahre gebraucht hätte.

Mario Facchinetti, Repräsentant des Schweizer Innovationsnetzwerks SwissPropTech, legte hieran anschliessend dar, wie und wo im Bereich der Immobilientechnologien die Musik derzeit spielt. Hier seien es vor allem die Bereiche Prozessoptimierung, Datenvisualisierung sowie virtueller Raum, in denen sich viele neue Firmen mit neuen Ideen und Innovationen zeigten. Etablierte Unternehmungen hätten sich in den kommenden Jahren zu entscheiden, ob sie den technologischen Wandel annähmen und aufgreifen, um zu Innovationsleadern zu werden oder ob sie im Worst-case zu «digitalen Dinosauriern» verkümmerten.Dem stimmte auch Yves Studer, Head of Consumer Segment bei Homegate, zu. Es gelte, die Probleme von Menschen zu lösen. Hinzu komme, dass das Thema Immobilien bzw. Wohnen ein sehr emotionales sei. Mit verschiedenen Einzelteams versuche man bei dem zur TX Group zählenden Immobilienmarktplatz die Kundenwünsche und -bedürfnisse und Änderungen dabei frühzeitig zu antizipieren.

Proptech-Gründer Mark Petzoldt berichtete zum Abschluss der Marketingrunde 2020 von seinem Berliner Startup Joyce, das Wohnungen, Materialien und Ausstattungen im Baukastenprinzip anbietet. Der Kunde soll das Produkt Immobilie soweit wie möglich individualisieren können, und dies bereits vor oder in der Bauphase. Diese Art von Individualität habe zudem den Vorteil, höhere Preise für das jeweilige Produkt aufrufen zu können, während zugleich Kundenwünsche besser berücksichtigt würden, so Petzoldt. ▪

WERTERMITTLUNG

PreisWert nach dem Lustprinzip?

Die Digitalisierung macht's möglich: Der Marktanteil von Online-Maklern, sei es bei Verkauf oder Vermietung von Immobilien, nimmt stetig zu. Auch das automatisierte Bewerten von Immobilien gewinnt an Bedeutung – hat der klassische Schätzer ausgedient?

BW Wird eine Immobilie mit ihren inneren und äusseren Merkmalen erfasst und danach in Wert oder Preis taxiert, so sind daran oft hedonische Methoden beteiligt. Der seit den 1960er-Jahren für diese Methodik verwendete englische Begriff «hedonic» leitet sich ab vom griechischen ἡ ἡδονή, was Freude oder Lust bedeutet. Demnach: Bewertung nach dem Lustprinzip?

Nicht ganz. Bei der hedonischen Preisberechnung wird ein Gut gedanklich (subjektiv) in Qualitätseigenschaften zerlegt, und dann wird mit Hilfe der so genannten Regressionsanalyse der Einfluss dieser Qualitätsmerkmale auf den Preis ermittelt. Dadurch können Preisänderungen, die auf qualitativen Veränderungen bestimmter Eigenschaften beruhen, von den sonstigen Preisveränderungen und der Inflationsentwicklung rechnerisch getrennt werden. Mit der Benennung dieses Verfahrens als hedonische Preisbestimmung wurde ursprünglich auf den mit den Qualitätsverbesserungen einhergehenden steigenden Lustgewinn Bezug genommen – mit Hedonismus, der altgriechischen Lehre vom Streben nach Sinnenlust und Genuss hat die Methode nichts zu tun.

Etwas mehr Licht im Dunkel

Mit der zunehmenden Digitalisierung, die nicht zuletzt das Sammeln und Auswerten von Daten stark vereinfacht, kamen hedonische Methoden nach und nach auch in der Immobilienbewertung zum Einsatz. So stützen sich heute etwa Banken bei der Hypothekarvergabe häufig auf den hedonisch ermittelten Wert einer Liegenschaft; auch haben von grossen Beratungsunternehmen hedonisch berechnete Immobilienindizes im Assetmanagement institutioneller Immobilien-Investoren einen hohen Stellenwert.

Befördert wurde diese Entwicklung nicht zuletzt von der an vielen Immobilienmärkten nach wie vor herrschenden Intransparenz in Sachen Miet- und Kaufpreise, welche das Bewerten einer Liegenschaft erheblich erschwert. So sammeln Schätzer, um einen Anhalt für die Entwicklung der Kaufpreise zu haben, bis heute Angebotsdaten, auch stellen manche Onlinemakler solche zur Verfügung. Allemal nützlicher für die Wertermittlung ist indes die Kenntnis konkreter Transaktionspreise – doch gibt es bei der Veröffentlichung der tatsächlich erzielten Verkaufs- oder Mietpreise Probleme mit dem Datenschutz und den Geschäftsgeheimnissen der Dateneigentümer, weshalb solche Informationen in der Schweiz wie in vielen anderen Ländern nicht zugänglich sind. Gutachter in den angelsächsischen Ländern, wo alle Transaktionsdaten en detail öffentlich zugänglich sind, haben es da einfacher. Aber auch in Deutschland, wo alle Immobilientransaktionsdaten (Preis, Lage, Art der Liegenschaft) in anonymisierter Form von den Notaren an die Gutachterausschüsse der Städte und Gemeinde weitergeleitet werden und als Grundlage für Kaufpreissammlungen und der Bodenrichtwerttabellen dienen, gestaltet sich das Bewerten einfacher als in intransparenten Märkten.

Schnell, effizient, günstig...

Im Prinzip stellt die hedonische Bewertungsmethode bei Immobilien eine computerunterstützte, auf statistischen Verfahren beruhende Vergleichswertmethode dar. Sie beruht auf der folgenden Grundidee: Eine Liegenschaft kann gedanklich in ihre Eigenschaften (Merkmale) aufgeteilt werden, wie u. a. etwa Grösse (Wohnfläche), Ausbaustandard und Lage. Wer nun eine Immobilie erwirbt oder mietet, bewertet damit auch sämtliche Eigenschaften dieses Objekts. Kaufpreis oder Miete stellen somit implizit die Summe der Ausgaben dar, die der Markt für diese Eigenschaften zu zahlen bereit ist.

Bei einer hedonischen Bewertung eines Objekts werden Angaben zu diesen Kriterien mit denen von Tausenden Immobilien verknüpft, die kürzlich die Hand gewechselt haben und die mit dem tatsächlichen Verkaufspreis in einer Datenbank erfasst sind, wo sie von «grossen Playern» des Immobilienmarkts – etwa Banken, Versicherungen, Anlagestiftungen, respektive den ihnen beauftragten Analyseinstituten und Beratungshäusern – in anonymisierter Form tagesaktuell eingespeist werden.

Der Vorteil: Die Resultate hedonischer Schätzungen liegen relativ nah am Wert, der sich bei einem Verkauf der Liegenschaft voraussichtlich erzielen lässt. Darüber hinaus sind hedonische Schätzungen mit 300 bis 500 Franken pro Bewertung deutlich günstiger als klassische Schätzungen. Unter anderem kommen die hedonischen Transaktionsdaten in den sogenannten Automated Valuation Models (AVMs) zum Einsatz. Diese statistischen Verfahren analysieren, vergleichen und können so den Wert eines

Immobilienassets bestimmen. AVMs werden derzeit vorwiegend für homogene, regelmässig gehandelte Vermögenswerte wie Renditeliegenschaften verwendet. Mussten sich Asset- und Portfolio-Manager früher durch Massen von Excel-Sheets wühlen, reicht heute ein Knopfdruck: Ganze Immobilienportfolios lassen sich auf diese Weise innerhalb von wenigen Minuten und ohne menschliches Zutun marktgerecht analysieren. Die grossen Vorteile der Automated Valuation Modells sind die Schnelligkeit und Einfachheit in der Anwendung und ihre Effizienz. Hat der Bewerter, Gutachter oder Schätzer somit ausgedient?

...aber nicht in jedem Fall zielführend

Unbestritten ist, dass sich die hedonische Immobilienbewertung für institutionelle Investoren eignet, die umfangreiche Immobilienbestände bewirtschaften, wie die bereits genannten Fonds oder Immobilien-AGs, Versicherungen, Pensionskassen oder auch Hypothekenbanken und die öffentliche Hand. Gleichwohl eigne sich die Methode längst nicht für alle Immobilien, heisst es in Bewerterkreisen. Kritisiert wird etwa, dass die Bewertung einer Immobilie ohne Besichtigung wenig bis keinen Sinn macht – schliesslich seien Liegenschaften Unikate – und könnten als solche leicht aus dem «Raster» fallen. Eine weitere Fehlerquelle: Werden die Daten für das zu bewertende Objekt vom Eigentümer selbst bestimmt, so erfolgt die Qualifizierung der einzelnen Merkmale meist subjektiv, da in aller Regel Quervergleiche zum aktuellen Markt fehlen. Hinzu komme, dass die Methode nur bei baurechtlich gut ausgenutzem Land funktioniere, bei gering genutztem Boden oder Baulandreserven seien Fehler zu erwarten. Zudem sei die Methode bei einzelnen Renditeobjekten nicht geeignet, weil diese in Bezug auf Substanz, Ausbaustandard, Nachhaltigkeit der Erträge, mietrechtliche Aspekte usw. nicht mit denjenigen der Datenbank verglichen werden können. Auch bei Verkaufsverhandlungen von grösseren Liegenschaftenportfolios seien hedonisch berechnete Werte kaum verwendbar, gleiches gelte für Nachlassverhandlungen oder andere Auseinandersetzungen güterrechtlicher Art. Die hedonische Verkehrswertermittlung könne dem bewertenden Sachverständigen bestimmte Kennwerte oder auch Richtwerte zur groben Immobilienpreiseinschätzung liefern – mehr indes nicht. Trifft diese Einschätzung zu, dürfte den Schätzern die Arbeit so schnell nicht ausgehen. ▪

BILD: ADOBE STOCK

Wer den Wert seines Eigenheims kennen will, muss ganz genau hinschauen.

alaCasa-Experten bewerten Ihr Wohneigentum

Das Festlegen bzw. Beurteilen des Verkaufspreises für ein Einfamilienhaus oder eine Eigentumswohnung ist anspruchsvoll und mit einigen Risiken verbunden. Gleichzeitig kann der Preis entscheidend für einen raschen Verkaufsentscheid sein. Bei der Festlegung des «richtigen» Verkaufspreises sollten Sie zwischen Express- und Exaktbewertung unterscheiden:

Expressbewertung
Falls Sie einen ersten Anhaltspunkt wünschen, wo sich der Wert Ihres Wohneigentums etwa bewegt, können Sie auf unserer Website eine kostenlose Expressbewertung vornehmen. Bitte beachten Sie, dass diese Bewertung lediglich auf ein paar wenigen Informationen aufbaut und deshalb nur eine grobe Richtgrösse darstellt.

Exaktbewertung
Falls Sie es genau wissen wollen, beraten wir Sie sehr gerne bei der Festlegung des Werts Ihres Einfamilienhauses oder Ihrer Eigentumswohnung. Neben moderner Technologie setzen wir hier insbesondere auf unsere langjährige Erfahrung und regionale Marktkenntnis. Für einen Verkauf, einen Erbfall oder eine neue Hypothek empfehlen wir unbedingt eine Exaktbewertung.

Auf unserer Website finden Sie weitere Informationen zu Bewertungen:

www.alaCasa.ch

IHRE ALACASA-PARTNER

ActivaSwiss AG	as immobilien stark in Liegenschaften	BLASER GRÄNICHER IMMOBILIENKOMPETENZ	CONCENTO IMMOBILIEN WOHNEN IST HERZENSSACHE
cristuzzi	seit 1998 ellis casis	FALKE Immobilien	genossenschaft casageno
GÖLDI& PARTNER IMMOBILIEN · ARCHITEKTUR	Group46 GmbH Ihr Immobilienfachpartner	HUGO STEINER AG IMMOBILIENDIENSTLEISTUNGEN	immowyss
Intercity Vermarktung	LEIMANN IMMOBILIEN	LIBA&PARTNER IMMOBILIEN AG	KENZELMANN IMMOBILIEN
ORGNET IMMOBILIEN	PFANNENSTIEL IMMOBILIEN AG | VERKAUF | VERWALTUNG | BERATUNG |	PREFERA Immobilien AG	vermag
SEIT 1982 VERMOPLAN IMMOBILIEN AG	WüstundWüst Exklusives Wohneigentum. Seit 1954.	ziegler IMMOBILIEN AG	ZIMBA AG IMMOBILIEN - TREUHAND

PER EMAIL ODER POST EINSENDEN. BEI DER DIGITALEN VERSION DES MAGAZINS EINFACH AUF DAS FORMULAR KLICKEN

BITTE KONTAKTIEREN SIE MICH!

- ☐ Ich suche einen EXPERTEN für mein Wohneigentum.
- ☐ Ich möchte wissen, wieviel mein Eigenheim WERT sein könnte.
- ☐ Ich habe eine FRAGE zu meinem Eigenheim. Bitte kontaktieren Sie mich. Hier meine Frage:

_____

_____

- ☐ Ich bestelle ein kostenloses Abonnement des Magazins SCHWEIZER WOHNEIGENTUM.
- ☐ Bitte senden Sie mir die aktuelle WOHNTRAUMSTUDIE kostenlos zu.

Vorname / Name _____

Adresse _____

E-Mail _____ Telefon _____

Per Email:
info@alaCasa.ch

Per Post:
alaCasa.ch
Experten für Wohneigentum
8314 Kyburg

alaCasa.ch
Experten für Wohneigentum