

Paradigmenwechsel im Immobiliengewerbe

Ersetzen Internetplattformen die Immobilienmakler?



Von Dr. iur. Peter Mörtl, MBA, Gründer & CEO Premier Suisse Group

Teilweise, aber nicht komplett...

Internetplattformen haben grosse Fortschritte gemacht, das traditionelle Immobilienmaklersystem zu umgehen, indem sie privaten Eigentümern und Grundstückbesitzern einen direkten Zugang zu kundenfreundlichen und virtuellen Marktplattformen bieten.

Unsere hausinternen Forschungen haben ergeben, dass rund 5 bis 20% des Schweizer Marktvolumens ohne Makler und auf privater Basis angeboten werden. Dies bedeutet, dass Objekte mit einem geschätzten Marktwert von rund 3,2 bis 12,8 Mrd. Franken zum Verkauf auf diese Weise angeboten werden. Bei einer durchschnittlichen Transaktionsgebühr von 3% hat dies zur Folge, dass das Einkommen der

Makler um rund 90 bis 360 Mio. Franken sinkt. Laut den zwei führenden Internetplattformen in diesem Land setzt sich dieser Trend des «do it yourself» von privaten Verkäufern zudem weiter fort.

Andererseits bedeutet dies aber auch, dass weiterhin 80 bis 95% der Objekte von Maklern angeboten werden und dies dem Löwenanteil des Marktes entspricht. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass das Makler-Business in der Schweiz extrem fragmentiert ist. Dominiert wird der Markt von einer kleinen Anzahl lokaler Anbieter, weithin auch «Platzhirsche» genannt, welche ihren Markt kontrollieren, sowie einigen wenigen regionalen oder nationalen Maklerfirmen, die zu-

meist in einem Franchisesystem organisiert sind.

Was bedeutet diese Entwicklung nun für die Zukunft im Immobiliengewerbe? Einen Paradigmenwechsel, eine Anpassung oder eine Änderung des herkömmlichen Geschäftsmodells und seiner *Value Proposition*, Konsolidierungsdruck oder gar das Ende des Maklergewerbes?

Wie so oft gibt es auch hierfür keine klare Ja/Nein-Antwort. Man kann es aber wagen, einige Behauptungen für die Zukunft aufzustellen.

Paradigmenwechsel

Spätestens seit Bill Gates' Buch «The Road Ahead» (1997) hat auch die letzte Person auf diesem Planeten realisiert,

dass das Internet ein modellbrechendes («*disruptive*») Medium ist, welches das Leben von uns allen auf irgendeine Weise geändert oder beeinflusst hat. Alles in allem ist dies eine gute Sache – abgesehen von den Abhörskandalen der letzten Jahre und einigen schwarzen Schafen, die es in jeder «Herde» gibt.

Aus diesem Blickwinkel ist die «Revolution» der Internetplattformen im Immobilienbereich keine Neuigkeit und sollte niemanden überraschen. Die Geschwindigkeit dieser Änderungen ist jedoch ein anderes Thema, welches letztendlich die Gewinner und Verlierer im Maklerbusiness trennen wird.

Gemäss dem aktuellen Net-Matrix Profile 2015–1 gibt es täglich rund 156'000 «Besuche» auf den 86'000 Immobilieninseraten der Internetseite des schweizerischen Marktführers. Monatlich hat die Seite über 1,2 Millionen «Besucher». Darüber hinaus punktet die reichweitenstärkste Immobilienplattform auch mit diversen Zusatzleistungen, wie einer Online-Hypothek für Finanzierungsbedürfnisse, einem hilfreichen Ratgeber für Mietfragen sowie zahlreichen Umzugs- und Wohntips.

Anpassung des Geschäftsmodells – die neue Value Proposition

Makler, welche nur die existierenden Internetplattformen als Hauptvertriebskanal nutzen, werden es schwer haben, sich weiter am Markt zu behaupten, da sie letztendlich nur ein «Me-too»-Produkt anbieten, das der Kunde auch selbst immer komfortabler erledigen kann. Aus unserer Sicht sind deshalb

- kundenorientierte Beratungsstrategien,
- eine fokussierte Markenstrategie und
- die Hebelwirkung eines effektiven Netzwerks

die wesentlichen Bestandteile, auf welche sich erfolgreiche Maklerunternehmen in Zukunft fokussieren sollten.

Kundenorientierter Beratungsansatz
Vielorts gaukeln Makler Verkäufern immer noch zu hohe Verkaufspreise vor, um das Mandat zu erhaschen und vergraulen schlussendlich ihre Kunden, da das Objekt nach 6 Monaten immer

noch auf dem Markt ist. Hier ist ein ganzheitlicher Lösungsansatz gefordert, der nicht nur eine realistische Preisfindung, sondern auch die gesamte finanzielle und steuerliche Situation der Kunden beinhaltet. Hier sind auch die Verbände gefordert, ihr Standard-Ausbildungsprogramm in Zukunft noch kundenrelevanter zu gestalten.

Markenstrategie:

Wert- und Umsatzsteigerung

Branchenübergreifend macht der Markenwert eines Unternehmens ca. 56% des gesamten Firmenwerts aus. Durch die ständig fortschreitende Globalisierung und hohe Wettbewerbsdichte im Internet wird die Bedeutung von Marken in Zukunft eher noch zu- als abnehmen. Marken bedeuten Sicherheit und Vertrauen und bilden gerade in der virtuell dominierten Welt einen Anker für die Kunden, an dem sie sich in der Flut der angebotenen Websites orientieren können.

Internationale Franchisefirmen haben hier die grössten Wachstumsopportunitäten; sie müssen jedoch ihren Fokus in Zukunft noch mehr auf die Verknüpfung von Top-Kundenleistungen mit nachhaltigem Markenmanagement richten.

Netzwerke

Grösse zählt, und das vor allem im Dienstleistungsgewerbe. Platzhirsche erfreuen sich noch eines gewissen gleichbleibenden Angebots und Nachfrage-Equilibriums auf dem schweizerischen Immobilienmarkt, wobei auch hier aufgrund des wirtschaftlichen Umfelds einerseits und der bahnbrechenden Legislatur andererseits (man denke nur an die Zweitwohnungsinitiative) die Umsatzvolumina in gewissen Märkten massiv ein- wenn nicht sogar wegbrechen werden.

In diesem Umfeld kann das Internet besonders hilfreich sein, auch kleineren Unternehmen eine echte Wettbewerbschance zu geben. Die Nutzung der neuen Social-Media-Kanäle, Werbemöglichkeiten und Markenstrategien ausserhalb der traditionellen Kanäle wie Printmedien, Buswerbungen oder Dauerwerbungen in bezahlten Verkaufsmagazinen werden der Schlüssel zum Erfolg sein.

Konsolidierungsdruck

Grössere Anbieter formen bereits «gemeinsame» Verbunds-Plattformen im Luxus-Immobiliensegment, was mittel- bis langfristig zu Übernahmen oder Fusionen unter ihnen führen könnte. Die Mehrzahl dieser Transaktionen müsste jedoch wahrscheinlich auf einer Cash-Basis oder mit einer tiefen Fremdkapitalaufnahme geschehen, da aufgrund des strengen Basel-III-Umfelds die Banken zögern werden, in Transaktionen unter den sich vorwiegend im Privatbesitz befindlichen Unternehmen einzusteigen.

Da Skalierung ein zentrales Thema ist, könnten über kurz oder lang auch spezialisierte Private-Equity-Firmen an diesem «Konsolidierungs-Space» interessiert sein. Jedoch machen es die starke Fragmentierung des Marktes, der dominierende regionale und lokale Fokus und der steigende Margendruck diesen Firmen nicht leicht, sich für diesen Markt ernsthaft zu interessieren. Die Erwartungen im Private Equity liegen immer noch im zweistelligen Renditebereich, und der geordnete Ausstieg aus dem Investment nach 5 bis 7 Jahren bleibt wichtig, sei es durch einen Trade Sale oder ein IPO. Hier kommen entweder nationale Platzhirsche als Players in Frage oder ausländische Immobilien-Franchiseketten, die dadurch ihre Marktanteile in der Schweiz horizontal erweitern.

Ende des Maklergewerbes?

Der Immobilienmakler wird auch in Zukunft seine Existenzberechtigung im Markt haben, solange sich Immobilienfirmen an den Paradigmenwechsel anpassen. Sie müssen in junge Talente investieren, von Fusions- oder Übernahmemöglichkeiten profitieren, stets den Markenwert erhöhen und die Social-Media-Möglichkeiten und Internetplattformen gewinnbringend für sich nutzen.

Der entscheidende Erfolgsfaktor wird sein, wie schnell sich eine Immobilienfirma den neuen Realitäten anpassen kann und ihre Geschäftsstrategie verschärft.

peter.moertl@

premier-suisse-group.com

www.premier-suisse-group.com