



Haus am Meer: Schweizerinnen und Schweizer kaufen gerne in den klassischen Regionen am Mittelmeer und am Atlantik – in Frankreich, Italien, Spanien und Portugal.

Mehr Zeit für das Kerngeschäft

Digitale Plattformen verändern die **Ferienimmobiliensuche**. In den meisten Fällen braucht es allerdings weiterhin Maklerinnen und Makler. MATTHIAS NIKLOWITZ

Ob in St. Moritz, in Gstaad oder in Ascona – die Schaufenster der Immobilienmakler zählen tagsüber und nach Ladenschluss zu den beliebten Ecken, an denen Passantinnen und Passanten kurz stoppen. Praktischerweise clustern sich die Büros der Makler an solchen Destinationen – man muss allenfalls die Strassenseite wechseln, um zum nächsten zu gelangen. Und die rund 4000 schweizerischen Immobilienmakler müssen sich auch kaum Sorgen rund um die Digitalisierung und die grossen digitalen Plattformen machen, folgerte die Hochschule Luzern (HSLU) in einer Studie. Infolge der Digitalisierung hätten sie mehr Zeit für die persönliche Beratung und sie könnten ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln.

Zu viele Bildli

In den allermeisten Fällen kennen Kaufinteressierte die Wunschdestination für eine Ferienimmobilie aus ersten Besuchen bereits, sagt Ruedi Tanner, Präsident der Schweizerischen Maklerkammer. «Die Kaufinteressierten suchen also gezielt – meist vor Ort. Und damit meist mit einer qualifizierten Maklerin oder einem qualifizierten Makler, die und der den Ort und die Region aus dem Effeff kennt und zielsicher Angebote machen kann.»

Auch spezialisierte Online-Plattformen, die in der jeweiligen Ferienregion leistungsstark sind, würden in die Suche eingebunden, so beispielsweise Newhome im Bündnerland. Aber: «Die grossen nationalen Plattformen spielen bei Ferienimmobilien eher eine untergeordnete Rolle», sagt Tanner. «Der Markt für Ferienimmobilien ist regional – schliesslich will ich zielsicher eine Immobilie finden, die meinen Vorstellungen entspricht. Auf Online-Plattformen verliere ich mich in einer Vielzahl von Bildli, ohne das regionale Umfeld wirklich einschätzen zu können», so Tanner.

Natürlich hätten die grossen Plattformen Vorteile, beispielsweise die grosse Reichweite. «Damit ein Verkauf wirklich zum gewünschten Erfolg führt, sind Kenntnisse und Erfahrungen in den verschiedensten Bereichen unabdingbar: von der Bautechnik bis zu umfassendem Wissen in Zivil-, Bau-, Steuer- und Mietrecht, Marketing- und Werbekennntnissen sowie in Versicherungsfragen», so Tanner. «Neben dem fachlichen Know-how, das den professionellen Immobilienmakler auszeichnet, profitiert der Verkäufer nicht zuletzt von grosser Zeiterparnis, indem er sich nicht selber um alle entscheidenden Detailfragen kümmern muss.»

Beide Seiten bedienen

Seriöse Maklerinnen und Makler

seien Kompetenz- und Wissensträger. Nachhaltigkeit als heutiger und künftiger Markttreiber und Energie als zentraler Aspekt der Lebens- und Nebenkosten sind laut Tanner für Maklerinnen und Makler integrale Faktoren in der Beratung. «Anbietern von Gratisleistungen und Discountpreisen ist mit grösster Skepsis zu begegnen», so Tanner. Geschäfte würden da abgeschlossen, wo sich die Zielgruppen aufhalten. Das gelte auch in der Immobilienwirtschaft. «Erfolgreiche Maklerinnen und Makler nützen die digitalen Möglichkeiten und Erleichterungen längst und zielgerichtet», so Tanner weiter. «Doch an den Grundsätzen der Vermarktung ändert die Digitalisierung wenig. Noch immer steht am Anfang und am Ende der Mensch – nämlich der Verkäufer und der Käufer.» Kaufinteressenten, die mit ausgewiesenen Maklerinnen und Maklern zusammenarbeiten, würden von einem grossen Kontaktnetzwerk, von detaillierten Marktkennntnissen in der avisierten Region und damit von einem anhaltenden Vorsprung während des ganzen Suchprozesses profitieren. «Eine Maklerin oder ein Makler kann grundsätzlich für Anbieter oder Nachfrager tätig sein», so Tanner. «Denn in der Natur der Interessenvertretung liegt, dass die Tätigkeitsgebiete – Vermarktung oder Suchmandat – klar gegeneinander abgegrenzt und die Interessenbindungen

HANDELSZEITUNG

Wirtschaft im Klartext.

Handelszeitung
8021 Zürich
058 269 22 80
<https://www.handelszeitung.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 31'607
Erscheinungsweise: 50x jährlich



Seite: 24
Fläche: 66'313 mm²

SVIT
MAKLERKAMMER

Auftrag: 3011091
Themen-Nr.: 230.014

Referenz: 87256783
Ausschnitt Seite: 2/2

kommuniziert werden müssen.»

Damit verbunden ist auch, dass vorgängig vertraglich festgelegt wird, wer für die Entschädigung der Maklerleistungen aufkommt – und auch, dass transparent gemacht wird, in wessen Interesse die Maklerin oder der Makler agiert.

Das gilt selbst für Situationen, in denen ein Besichtigungsroboter die virtuelle Führung übernimmt, wie die HSLU-Studie darlegt. Der persönliche Besichtigungstermin werde dadurch nicht überflüssig – aber solche Technologien helfen Maklerinnen und Maklern, die Qualität ihrer Dienstleistungen zu verbessern.