

# KI LIEFERT DATEN – MENSCHEN SCHAFFEN VERTRAUEN

## ALGORITHMUS UND EMPATHIE

Die Immobilienvermarktung erlebt eine Transformation. Zwei scheinbar gegensätzliche Kräfte treiben diesen Paradigmenwechsel voran: Auf der einen Seite steht die unaufhaltsame digitale Revolution, die durch die rasante Entwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) zusätzlich befeuert wird. Auf der anderen Seite zeigt sich eine deutliche Rückbesinnung auf grundlegende menschliche Werte wie Vertrauen, Nähe und Nahbarkeit. Algorithmen verdrängen die klassische Maklerin, den klassischen Makler nicht.

## NICHT VERMITTLER, SONDERN LOTSE

Während grosse, standardisierte Online-Plattformen zunehmend an Alleinstellungsmerkmalen verlieren, rücken die persönliche Beratung und die unternehmenseigene digitale Infrastruktur wieder in das Zentrum. In einem unübersichtlichen Marktumfeld geht es mehr denn je darum, Orientierung zu schaffen. Diese Orientierung erwächst aus der Fähigkeit, Vertrauen aufzubauen und die komplexen emotionalen sowie wirtschaftlichen Facetten eines Immobilienverkaufs oder -kaufs fundiert zu begleiten. Erfolgreiche Maklerinnen und Makler sind heute längst nicht mehr nur Vermittler, sondern strategische Lotsen und Qualitätsgaranten.

## HYBRIDER ANSATZ

Der Schlüssel zum Erfolg in der Immobilienvermarktung liegt in einem hybriden Ansatz, der digitale Effizienz und persönliche Aktivität konsequent miteinander verzahnt. Die Digitalisierung der Vermarktung bedeutet dabei keineswegs eine stärkere Abhängigkeit von externen Online-Immobilienportalen. Im Gegenteil: Die unternehmenseigene Website wandelt sich vom reinen digitalen Schaufenster zu einem intelligenten Berater und Flagship-Store. Moderne Webauftritte nutzen zunehmend semantische Suchen mittels KI.

## HOHEIT BEHALTEN

Suchmasken weichen KI-gestützten Dialogen, bei denen Interessenten kontextbasierte Kriterien eingeben können, während das System im Hintergrund ein präzises Nutzerprofil in Echtzeit erstellt und proaktiv passende Objekte vorschlägt. Diese Entwicklung erlaubt es Qualitätsmaklerinnen und -maklern, die Hoheit über die Kundendaten und die gesamte Customer Journey zu behalten. Grosse Plattformen stagnieren in ihrer Bedeutung, weil sie oft zu austauschbaren Datensilos verkümmern. Wo Portale genutzt werden, geschieht dies zielgerichtet, rein wirkungsorientiert und unbedingt partnerschaftlich – wie das bewährte Prinzip der exklusiven Erstplatzierung bei etablierten Branchenpartnern zeigt. Die höchste Gewichtung im Marketing-Mix erfährt ohnehin nach wie vor die Mund-zu-Mund-Propaganda, weil Immobiliengeschäfte fundamentale Beziehungsgeschäfte bleiben.

Die Digitalisierung macht die moderne Immobilienvermarktung effizient. Orientierung im komplexen Markt schafft aber nur die menschliche Beratungskompetenz von ausgewiesenen Maklerinnen und Maklern.

TEXT – Ruedi Tanner\*



## KUNDENNÄHE STÄRKEN

Künstliche Intelligenz wird heute primär dort eingesetzt, wo sie die Kundenbeziehung stärken kann. Entweder direkt durch die Erhöhung der Beratungsqualität dank neuen Datenzugängen oder indirekt, indem sie administrative Aufgaben übernimmt und den Maklerinnen und Maklern wertvolle Zeit für das persönliche Gespräch freischaufelt. Praktische Anwendungen wie die automatisierte, SEO-optimierte Content-Erstellung, zielgruppenspezifische Exposés sowie KI-gestütztes Home Staging bei virtuellen Rundgängen gehören mittlerweile zum Standard. Auch in der Verarbeitung grosser Datenmengen für präzise Marktanalysen in Echtzeit entfaltet die Technologie eine Hebelwirkung.

## PEOPLE BUSINESS

Die KI liefert die Daten – die Menschen liefern das Vertrauen. Die eigentliche Transaktion bleibt ein People Business. Kein Algorithmus kann das Bauchgefühl beim Betreten eines Hauses nachempfinden, ein echtes Lebensgefühl in Räumen erzeugen oder komplexe familiäre Konflikte wie Erbstreitigkeiten moderieren. Das vertiefte Gespräch am Küchentisch und die gemeinsame Besichtigung vor Ort sind und bleiben im Idealfall die Momente, in denen fundamentale Lebensentscheidungen zusammen mit einer ausgewiesenen Maklerin oder einem ausgewiesenen Makler besiegelt werden.

Der hybride Ansatz als Erfolgsfaktor in der Immobilienvermarktung: Digitale Effizienz muss mit persönlicher Beratungsqualität verbunden werden.

BILD: ENVATO ORION PRODUCTION



### \*Ruedi Tanner

Der Autor ist Präsident der Schweizerischen Maklerkammer SMK und Mitinhaber der Wirz Tanner Immobilien AG.