

Wilde Zeiten

Digitalisierung Neue digitale Technologien sorgen für einen Umbruch in der Branche. Wie Effizienz und Rendite steigen, zeigen manche Startup-Firmen.

PHILIPP MANDL

Wir leben in wilden Zeiten – so suggerierte es das diesjährige Swiss Economic Forum (SEF) in Interlaken, das mit seinem Titel eben dazu aufforderte: «Live the wild». Wilde Zeiten für Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich einem Balanceakt zwischen Hegen und Pflegen von Bestehendem und mutigem Anpacken von Neuem gegenüberübersehen.

Sieht man den Schweizer Immobilienmarkt an, scheinen die Zeiten auf den ersten Blick keineswegs wild. Zumindest dann nicht, wenn man wild mit regellos, ungeordnet, ungezähmt oder chaotisch assoziiert. Die Umzugsraten der Schweizer stagnieren oder sinken gar seit einigen Jahren. Nachfrageimpulse für klassische Geschäftsliegenschaften werden von Experten als schwach eingeschätzt. Die Vermittlung von Liegenschaften findet, ganz gleich, ob im geschäftlichen oder privaten Bereich, immer noch dominiert durch persönliche Interaktion des Maklers oder Internetplattformen statt.

Startups als Indikator für Agilität

Die Immobilienbranche scheint noch ruhig, wobei die Neuordnungen in zu ihr peripheren Bereichen auf Hochtouren laufen. Die Digitalisierung scheint bei-

spielsweise im Bereich Smart Cities und Smart Homes nicht mehr aufhaltbar. Sie stellt, laut SEF-Redner und Tengelmannerbe Karl-Erivan Haub, «die grösste Herausforderung unserer Zeit» dar. An diese digitale Realität gilt es sich anzupassen.

In diesem Sinne kann «wild» auch «agil» bedeuten – ein Begriff, den man nicht auf Anhieb mit einer Immobilie assoziiert. Dennoch lassen auch Schweizer Entwicklungen erahnen, dass der Umbruch stattfindet.

Ein guter Indikator ist die Startup-Welt die zeigt, dass die künftigen Leader nicht diejenigen mit dem grössten Vermögen, sondern solche sein werden, die ihre Effizienz und Rendite durch die geschickte Nutzung von Daten steigern können.

Ein Beispiel: Die Software Allthings hat sich dem Dialog aller an einer Immobilie Beteiligten verschrieben und bündelt unterschiedliche digitale Dienste rund um ein besseres Leben in Gebäuden. Laut Firmenangaben kann die Ausrüstung von Gebäuden mit dieser App Renditen massiv steigern, indem Nutzungskomponenten digital ausgestattet oder weniger Leerstände dank einer grösseren Gebäudetransparenz erreicht werden. Die jüngste Kooperation von Allthings mit Movu erlaubt es Nutzern, nun auch Umzüge und Reinigungsangebote integriert zu buchen. Man bedient sich der Plattform und des Internets der Dinge, um automatisiert zu optimieren.

Auch im Leerstandsmanagement tut sich etwas: So bieten Workspace2go und Projekt Interim Möglichkeiten an, die Zwischennutzung von Flächen und Gebäuden digital zu erledigen. Aus kommu-

nikativer Sicht gibt es ebenfalls viel zu tun. Nur wenige Vermittler bieten bereits die Vermarktung von Objekten mit entsprechender Visualisierung, wenngleich die Tools hierfür zur Verfügung stehen.

Die Firma Archilogic hat eine eigene Virtual-Reality-Software entwickelt, um Grundrisse von Immobilien innerhalb kürzester Zeit in 3D-Modelle umzuwandeln. Ganz gleich, ob privater oder kommerzieller Nutzer, hiermit werden Räume zum Leben erweckt und können individuell ausgestattet visualisiert werden.

Potenzial von Planung bis Vermarktung

Sieht man sich also die Prozesse der Immobilienbewirtschaftung und -vermarktung einmal genauer an, so werden Potenziale von der Planung bis zum Bau, vom Facility Management bis hin zu Bewertung und Vermarktung deutlich, welche die Branche durcheinanderbringen. Anstatt stillzustehen, sollte der Wandel proaktiv und agil angegangen werden. Die Kooperation verschiedener Marktteilnehmer rückt stärker in den Fokus. Und was

wird aus dem persönlichen Kontakt mit Vermittlern oder Betreibern? Dieser wird nicht untergehen, sich allerdings auf andere Rollen beziehen.

Erstens wird die persönliche Vertrauensbildung und Transparenzschaffung immer wichtiger. Und zweitens muss der Mensch die eigentliche Herausforderung der Digitalisierung, nämlich das Anpacken von Kundenbedürfnissen, im Blick behalten.

Philipp Mandl, Managing Director, Swiss Commercial Invest, Schindellegi.



Bullaugen: Die Fenster ermöglichen den Museumsbesuchern Ausblicke auf den Park und den Altbau.

GIUSEPPE NICCICHÉ, ARCHITETTURPUBBES BE/TON17