

Stellenwert des Marketings in der Immobilienwirtschaft

David B. Fässler, Geschäftsführer realis Bildungszentrum Immobilienberufe

Eine Umfrage an der ersten Schweizerischen Fachschule für Immobilien-Makler sowie an der Fachschule für Immobilien-Schätzer bringt interessante Erkenntnisse an den Tag: Marketing spielt bei vielen Akteuren der Immobilienwirtschaft eine immer bedeutendere Rolle.

Die beiden Dozenten Dr. Roman Bolliger und Bernhard Ruhstaller wollten von 138 Studierenden der beiden Schulen in Erfahrung bringen, welche Bedeutung Immobilien-Marketing für die tägliche Arbeit hat. Der Fragebogen wurde von nahezu allen Studierenden zur Auswertung ausgefüllt. Die Studierenden konnten zu folgenden 4 Punkten Stellung nehmen (Mehrfachnennung möglich):

1. Wie wird Marketing in der Immobilienwirtschaft angewandt?

Auf diese Frage antwortete eine grosse Mehrzahl, nämlich 62%, dass dies zu wenig der Fall sei. Immerhin 39% der Befragten waren der Ansicht, dass Marketing angemessen angewendet wird, 1% der Befragten sehen zu viel Anwendung von Marketing.

2. Zahlt sich Marketing aus?

92% der Befragten sind der Meinung, dass sich Immobilien-Marketing auszahlt, nur 6% hielten dem einen zu hohen Kosten- und zu geringen Nutzenfaktor entgegen.

3. Welchen Nutzen bringt Marketing?

82% antworteten, dass mit Marketing eine Immobilie schneller verkauft oder vermietet werden könne, 27% erkennen die Möglichkeit, den Ertrag zu steigern. 20% sehen darin eine Chance, Kosten zu sparen und 22% steigern mit Marketing die Qualität der Immobilie.

4. Woher beziehen Sie Ihr Marketing Know-how?

Eine wichtiger Aspekt ist der Bezug des fachlichen Know-hows: 75% der Befragten machen das Marketing gleich selber, immerhin 31% ziehen Spezialisten bei und 14% ergreifen gar keine Marketingmassnahmen.

Unterschiedliche Ansichten zwischen Maklern und Schätzern

Interessant ist, dass sowohl die Studierenden der Maklerschule wie auch der Schätzerschule praktisch übereinstimmende Antworten zu den ersten beiden Fragen abgegeben haben.

Unterschiedliche Sichtweisen ergeben sich bei der dritten Frage: 27% der Schätzer sind der Meinung, Marketing hilft Kosten sparen, nur 16% der Makler pflichten dem zu. Dagegen sind 38% der Makler überzeugt, dass mit Marketing der Ertrag gesteigert werden kann, bei den Schätzern sind dies nur 15%. Dies zeigt, wie Schätzer eher die Kostenseite eines Projekts, die Makler eher die Ertragsseite im Fokus haben.

Die 4. Frage schliesslich brachte frappante Unterschiede zutage: 25% der Schätzer wenden Marketing gar nicht an, dem stehen nur 7% Makler gegenüber, die auch kein Marketing anwenden. Dagegen zeichnen 85% der Makler persönlich für Marketingmassnahmen verantwortlich, bei den Schätzern sind es immerhin 60%.

Das zunehmend kompetitive Umfeld der schweizerischen Immobilienmärkte wird vermehrt Marketinganstrengungen notwendig machen. Es wäre daher interessant zu wissen, welche Ergebnisse die gleiche Umfrage in einem oder zwei Jahren bei denselben Umfrageteilnehmern zeitigen würde.

