



Worum die Modebranche die Immobilienwirtschaft beneidet

Die Schweizer Immobilienwirtschaft investiert jährlich über 40 Milliarden Franken in den Hochbau, ohne viel über die Wünsche der potenziellen Abnehmer zu wissen. Da geht es der Modebranche viel besser – doch die Zeiten ändern sich.

Modeschaffende haben es gut. Wenn sie sich die Frage stellen, was sich Nachfrager wünschen, können sie zur Klärung auf eine unüberschaubare Menge von Reports und Studien zurückgreifen. Diese stützen sich auf die Beobachtungen sogenannter Trendhunters, auf breit angelegte Umfragen, auf Expertenurteile oder auf eine Kombination davon. Sie sind erhältlich für Schuhe, Anzüge, Handtaschen, ja, für alle möglichen und unmöglichen Marktsegmente und -regionen und kosten teilweise mehrere Zehntausend Franken. Die Erforschung der Nachfrage hat in der Modeindustrie einen hohen Stellenwert und beschäftigt ganze Heerscharen von Spezialisten.

Immobilien-schaffende haben es weniger gut. Wenn sie sich die Frage stellen, was sich die Nachfrager wünschen, steht ihnen zur Klärung eine äusserst überschaubare Zahl von Reports und Studien zur Verfügung. Diese stützen sich in den meisten Fällen auf die retrospektive Beobachtung des Angebots und der Marktresultate – und leiten so

die Nachfrage in der Vergangenheit indirekt ab. Entsprechend wenig Beachtung finden sie bei den Immobilienentwicklern und -investoren.

Woher rührt dieser eklatante Unterschied? Daran, dass die Modebranche so viel wertschöpfungsintensiver ist als die Immobilienwirtschaft, kann es nicht liegen. Auch nicht daran, dass der Produktionsprozess in der Modeindustrie so viel länger dauert und sie sich deshalb intensiver mit den Nachfragerbedürfnissen auseinandersetzen muss. Ein Grund für den Unterschied ist wohl darin zu finden, dass sich die Wünsche der Nachfrager in der Modewelt schneller ändern als im Immobilienbereich. Ein anderer dürfte sein, dass der Wettbewerb in der Modebranche härter ist als jener in der Immobilienbranche. Denn solange die Nachfrage das Angebot in einem Mass übersteigt, wie das in den letzten Jahren in der Schweiz der Fall war, haben Investoren, die an den Nachfragebedürfnissen vorbeigebaut haben, zwar weniger verdient als ihre clevereren Kollegen,

konnten aber ohne grössere Probleme überleben.

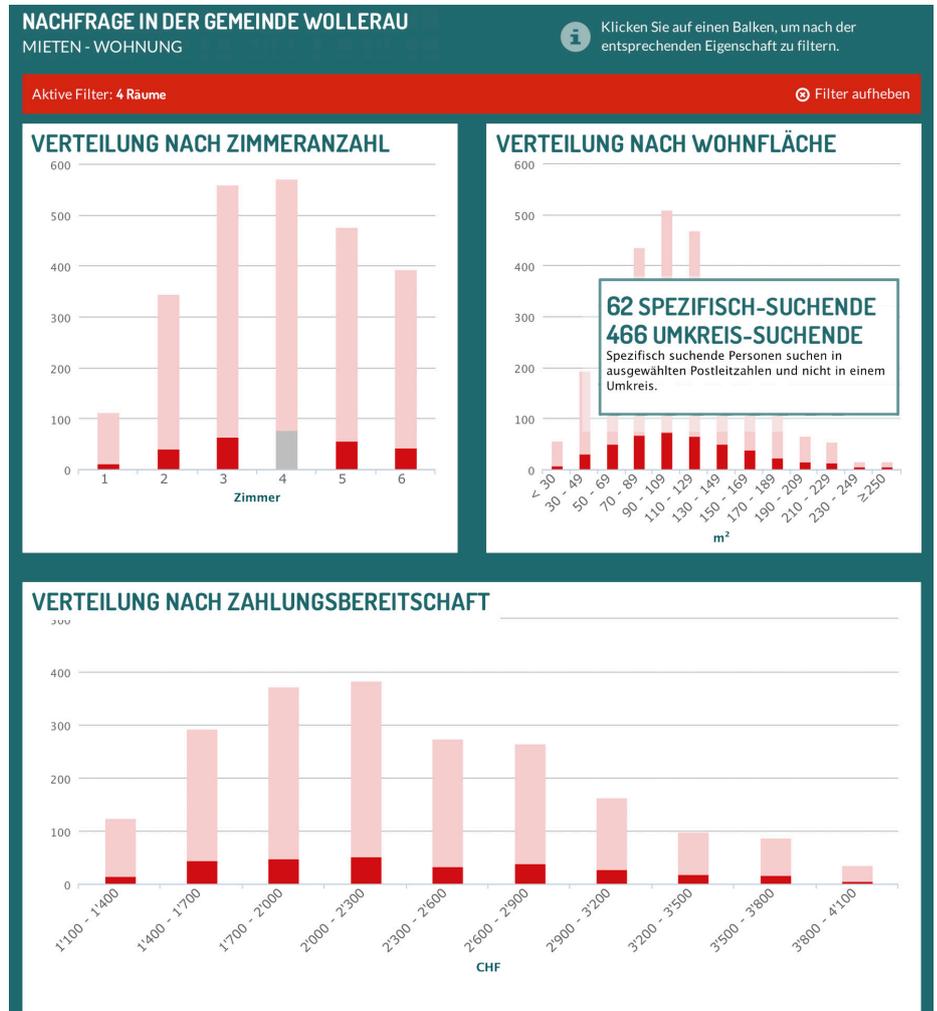
Doch die Zeiten ändern sich. Informationen zu den Bedürfnissen der Immobiliennachfrager werden in den kommenden Jahren auch bei uns an Bedeutung gewinnen. Bereits im Juni des vergangenen Jahres standen 6130 neu erstellte Wohnungen leer, womit Neubauten knapp ein Sechstel der gesamten Wohnungsleerstände ausmachten. Doch neben dem Schweizerischen Haushaltspanel, das gewisse interessante Informationen enthält, und dem Immo-Barometer von NZZ/Wüest & Partner, der alle zwei Jahre eine repräsentative Stichprobe der Haushalte nach ihren Wohnverhältnissen und Wohnbedürfnissen befragt, sind in der Schweiz kaum direkte Informationen zur Immobiliennachfrage verfügbar.

In diese Lücke stösst seit Kurzem die Immo Marktdaten AG mit ihrem Produkt Realmatch360.com. Dessen Ziel ist die bessere Versorgung der Immo-

bilienbranche mit Informationen zur Immobiliennachfrage – die auf denkbar einfache Weise gewonnen werden: Realmatch360.com wertet die Suchabos der Nachfrager aller grossen Immobilienportale der Schweiz aus, in welchen die potenziellen Nachfrager preisgeben, wo sie was für eine Wohnung zu welchem Preis suchen. Diese Informationen werden analysiert und den Planern, Entwicklern und Investoren in konzentrierter Form wieder zur Verfügung gestellt. Die aktuelle Immobiliennachfrage in jeder Gemeinde kann dabei differenziert werden nach Haus/Wohnung, Miete/Eigentum, nach Grösse, das heisst nach Zimmerzahl oder Quadratmetern, sowie nach der Zahlungsbereitschaft der Haushalte.

Was sich nun so einfach und einleuchtend lesen mag, ist das Ergebnis eines langen und komplexen Prozesses. Diesen Prozess erst möglich gemacht hat in erster Linie das veränderte Suchverhalten der Nachfrager. Noch zur Jahrtausendwende informierte sich weniger als die Hälfte aller Haushalte, die eine neue Bleibe suchte, über das Internet – inzwischen sind es mehr als 90 Prozent. Damit ist die Grundlage für eine umfassende Analyse der Nachfragerbedürfnisse gegeben. Allerdings gilt es dazu, die Daten von den auf dem Markt konkurrierenden Immobilienplattformen zu vereinen. Denn nur zusammen erhalten die Daten jene Dichte, die qualitativ hochwertige Aussagen zur Immobiliennachfrage zulassen.

In einem zweiten Schritt müssen die je nach Plattform unterschiedlichen Datenformate und Suchprozesse standardisiert werden, um eine sinnvolle Auswertung überhaupt erst zu ermöglichen. Danach sind die Daten zu bereinigen, beispielsweise von sogenannten Doubletten – Suchabos also, die vom selben Haushalt auf mehreren Internetplattformen aufgegeben wurden. Schliesslich müssen die Daten interpretiert werden. Ist ein Haushalt, der in Wollerau eine 4,5-Zimmer-Mietwohnung für maximal CHF 1000.– pro Monat sucht, tatsächlich ein zahlungs-



bereiter Nachfrager? Und für welche Wohnungsgrösse sollte er als Nachfrager gezählt werden, wenn er angibt, eine Mietwohnung bis zu einer Grösse von 4,5 Zimmern zu suchen?

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Beantwortung solcher und anderer Fragen durch den Computer zu erfolgen hat. Denn täglich werden von den Internetplattformen rund 250'000 aktuelle Datensätze angeliefert, davon jeweils 10'000 neue oder veränderte. Der Datenschutz ist dabei kein Problem, da die Lieferung der Suchabos anonym erfolgt. Die Bereinigung und Interpretation der angelieferten Daten gestaltet sich hingegen schon schwieriger und erfordert nebst fundiertem Immobilien-Know-how auch eine riesige und nicht ganz günstige Rechenkapazität, da es sich bei Realmatch360.com um ein klassisches Big-Data-Projekt handelt. Dafür resultiert am Schluss etwas, worum uns selbst die Modebranche beneiden dürfte: Präzise Antworten

zum Beispiel auf die Frage, wie viele Haushalte in jeder einzelnen Schweizer Gemeinde gegenwärtig eine 4,5-Zimmer-Mietwohnung mit 110 bis 129 Quadratmetern suchen und welchen Preis sie dafür zu bezahlen bereit sind.

Realmatch360 ist ein Produkt der Immo Marktdaten AG in Wollerau. Das Team, das sich aus Spezialisten aus den verschiedensten Gebieten zusammensetzt, wird geführt von Andy Keel. Im Advisory Board von Realmatch360 sind mit Heinz Schwyter (Homegate) und Stefan Schärer (Immoscout24) die CEOs der beiden grössten Internetportale der Schweiz ebenso vertreten wie mit Dieter Beeler (acasa Immobilien-Marketing/Präsident SVIT Zürich) und Dieter Marmet (VRP Intershops) zwei Vertreter aus der Praxis. Als Verwaltungsratspräsident der Immo Marktdaten AG amtiert Dr. Daniel Bugmann.