

Aus der Praxis

Akribisch analysierte Nachfrage

Entwickler und Investoren profitieren von genauer Kenntnis der Wohnbedürfnisse

Modeschaffende haben es gut. Wenn sie sich die Frage stellen, was sich Nachfrager wünschen, können sie zur Klärung auf eine unüberschaubare Menge von Analysen und Studien zurückgreifen. Diese stützen sich auf die Beobachtungen sogenannter Trendhunter, auf breit angelegte Umfragen, Expertenurteile oder eine Kombination davon. Es gibt sie für Schuhe, Anzüge, Handtaschen, ja für alle möglichen und unmöglichen Marktsegmente und -regionen, und sie kosten oft mehrere zehntausend Franken. Die Nachfrageforschung hat in der Textilindustrie einen hohen Stellenwert und gibt Heerscharen von Spezialisten Arbeit.

Die Immobilienbranche hat es weniger gut. Wenn sich ihre Akteure die Frage stellen, was sich Nachfrager wünschen, steht ihnen eine überschaubare Zahl von Studien zur Verfügung. Diese stützen sich in den meisten Fällen auf die retrospektive Beobachtung des Angebots und der Marktergebnisse – und leiten so die Nachfrage in der Vergangenheit indirekt ab. Entsprechend gering wird ihre Bedeutung von Entwicklern und Investoren eingeschätzt.

Woher rührt dieser Unterschied? Dass die Modebranche wertschöpfungsintensiver ist als die Immobilienwirtschaft, daran kann es nicht liegen. Auch nicht daran, dass der Produktionsprozess in der Modeindustrie länger dauert und sie sich deshalb intensiver mit den Nachfragebedürfnissen auseinandersetzen muss. Wohl aber ändern sich die Wünsche der Konsumenten in der Modewelt deutlich schneller als im Immobilienbereich.

Ein weiterer Unterschied dürfte der im Vergleich zur Immobilienwirtschaft schärfere Wettbewerb in der Modebranche sein. Solange wie zuletzt die Nachfrage das Angebot an Immobilien deutlich übersteigt, haben Investoren, die an den Nachfragebedürfnissen vorbei gebaut haben, zwar weniger verdient als ihre clevereren Kollegen, konnten aber dennoch gut leben.

Wachsender Leerstand als Antrieb

Doch die Zeiten ändern sich. Informationen zu den Bedürfnissen der Immobiliennachfrage werden in den kommenden Jahren auch bei uns an Bedeutung gewinnen. Mitte letzten Jahres standen mehr als 6100 neu erstellte Wohnungen leer. Der Leerstand in Neubauten machte knapp ein Sechstel des gesamten Wohnungsleerstands aus. Doch neben dem Schweizerischen Haushaltspanel, das gewisse interessante Informationen enthält, und dem

Immo-Barometer von NZZ/Wüest & Partner, das 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 Immobilienbranche mit Informationen zur Immobiliennachfrage – die auf denkbar einfache Weise gewonnen werden: Realmatch360 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 jeweilige 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 Nachfragebedürfnisse gegeben. Zunächst gilt es aber, die Daten der auf dem Markt konkurrierenden Immobilien-Plattformen zu vereinen. Denn nur zusammen erhalten die Daten jene Dichte, die qualitativ hochwertige Aussagen zur Immobiliennachfrage zulässt.

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 – Such-Abos also, die vom selben Haushalt auf mehreren Internetplattformen aufgegeben wurden.

Was suchen die Nachfragenden?

Schliesslich müssen die Daten interpretiert werden. Ist ein Haushalt, der im Seefeldquartier der Stadt Zürich eine 4,5-Zimmer-Mietwohnung für maximal

1200 Fr. pro Monat sucht, tatsächlich ein zahlungsbereiter 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?

Die Beantwortung solcher und anderer Fragen muss der Computer erledigen. Denn täglich werden von den Internetplattformen rund 250 000 Datensätze angeliefert, davon jeweils 10 000 neue oder veränderte. Der Datenschutz ist dabei kein Problem, da die Lieferung der Such-Abos anonym erfolgt. Die Bereinigung und Interpretation der angelieferten Daten gestaltet sich anspruchsvoll und erfordert nebst fundiertem Immobilien-Know-how eine grosse Rechenkapazität. Denn bei Realmatch360.com handelt es sich um ein klassisches Big-Data-Projekt.

Dafür resultiert am Schluss etwas, worum uns selbst die Modebranche beneiden dürfte: präzise Antworten zum Beispiel auf die Frage, wie viele Haushalte in jeder Gemeinde gegenwärtig eine 4,5-Zimmer-Mietwohnung mit 100 bis 120 m² suchen und welchen Preis sie dafür zu bezahlen bereit sind.

Dieter Marmet

Der Autor ist Ökonom und Unternehmensberater, Mitglied des Advisory Board von Realmatch360.com und Verwaltungsratspräsident der Intershop Holding.