



# Der Wind hat gedreht

**Wohnungsmarkt** Ausserhalb der Zentren ist der Wettstreit um die Mieter in vollem Gang. Die Vermarktung der Objekte gewinnt verstärkt an Bedeutung. Dabei hilft die Digitalisierung sowie innovative Lösungen.

ROBERTO STEFANO

Ein auffälliges Reiheneinfamilienhäuschen direkt an der meistbefahrenen Strasse der Schweiz gelegen für 800 000 Franken – verkauft in wenigen Wochen. Eine Zweieinhalb-Zimmer-Wohnung an derselben Strasse, vor vier Jahren erst für 685 000 Franken erstellt, nur wenig später wieder im Angebot – für 865 000 Franken.

In Schweizer Städten wie Zürich, wo die beiden Beispiele herkommen, spielt der Wohnungsmarkt nach wie vor verrückt. Hier steht ein begrenztes Angebot einer weiterhin hohen Nachfrage gegenüber. Entsprechend verkaufen und vermieten sich die Objekte fast von selber.

Ausserhalb der Zentren hat der Wind allerdings gedreht. Der jahrelange Preisanstieg bei Wohnungen ist vorbei. Die Zahl der leer stehenden Objekte ist schweizweit auf ein Mehrjahreshoch gestiegen. Berichte über ganze Geistersied-

lungen machen die Runde. Selbst in den nahe gelegenen Vororten geraten die Preise für Eigenheime zunehmend unter Druck (siehe Seite 36). «In den Agglomerationen ist in letzter Zeit viel gebaut worden. Die Nachfrage ist jedoch nicht mitgewachsen», erklärt Immoscout24-Chef Martin Waeber die Entwicklung. Laut der Immobilienstudie der UBS dürften die Angebotsmieten im laufenden Jahr um 2,5 Prozent zurückgehen.

Damit ist der Wettstreit um die Mieter in vollem Gang. Die Immobiliengesellschaften sind gefordert. Denn wer nicht auf leeren Objekten sitzenbleiben will, muss aktiv werden. Hier profitieren jene Unternehmen, die in der Digitalisierung bereits einen Schritt weitergekommen sind. Wer den Interessenten online eine Besichtigung anbieten kann oder mithilfe von Virtual Reality einem potenziellen Mieter schon im Rohbau ein genaues Bild

seiner zukünftigen Wohnung vor Augen führen kann, ist sicherlich im Vorteil.

Eine wichtige Rolle in der Vermarktung der Objekte könnten zukünftig aber auch innovative Lösungen spielen, die den Mietern einen echten, langfristigen Zusatznutzen bringen. Davon ist jedenfalls Lars Egger, Chef der Immobiliengesellschaft Espace Real Estate, überzeugt. «In der Vermarktung müssen wir andere Wege gehen und vermehrt den Zusatznutzen in den Vordergrund stellen», sagt er (siehe Seite 30). Espace Real Estate setzt hier beispielsweise auf Kooperationen mit Kindertagesstätten in einer Wohnüberbauung oder mit einem Sportzentrum, welches von den Mietern mitgenutzt werden kann.

Wie zielführend dieser Ansatz ist, wird die Zukunft zeigen. Interessanter als kurzfristige Anreize wie Gratismonate, Einkaufsgutscheine oder geschenkte Elektronik-Gadgets scheint diese Methode aber durchaus.