

DEM MENSCHEN ANPASSEN – NICHT UMGEKEHRT

Das Wohnen der Zukunft verlangt vermehrt nach Immobilien, die sich wandelnden Lebenskonzepten anpassen. Für ausgewiesene Maklerinnen und Makler bedeutet das, dass sie zusammen mit der Immobilie auch eine Vision einer künftigen Lebensgestaltung vermarkten müssen.

TEXT – Ruedi Tanner*



Das Adaptionpotenzial wird immer wichtiger: Eine Immobilie soll sich an verschiedene Lebenskonzepte und Lebensphasen anpassen können.

BILD: UNSPLASH+

► DYNAMISIERUNG DER LEBENSENTWÜRFE

Modernes Wohnen ist die Antwort des Raums auf die Bedürfnisse unserer Zeit. Da unsere Lebensentwürfe dynamischer werden, muss sich der Raum anpassen. Dabei können wir aktuell die Verschmelzung von Funktionalität, Ästhetik und Nachhaltigkeit beobachten. Gefragt ist eine intelligente Architektur, die ein Wohnen – und gerade auch Leben – in Optionen möglich macht. Flexibilität ist die neue Währung auf dem Immobilienmarkt.

WENIGER IST MEHR

Ein modernes Heim ist ein denkendes System. Smart Living nennt sich das und ist keine Aneinanderreihung von technologischen Gadgets, sondern ein ganzheitliches System, das den Energieverbrauch, die Sicherheit und den Komfort automatisiert steuert. Darüber hinaus ist das Wohnen der Zukunft auf ressourcenschonende Materialien und eine autarke Energieversorgung durch Photovoltaik, Wärmepumpen und hocheffiziente Dämmsysteme ausgerich-

tet. Optisch dominiert der Minimalismus. «Weniger ist mehr» reduziert den visuellen Stress. Modernes Wohnen bedeutet, dass sich die Immobilie dem Menschen anpasst – und nicht umgekehrt.

EINFLUSS AUF DIE IMMOBILIEN- VERMARKTUNG

Diese Entwicklungen haben ihren Einfluss auf die Immobilienvermarktung. Wer heute Immobilien vermarktet, verkauft längst nicht mehr nur Stein auf Stein und Quadratmeter, sondern vermittelt komplexe, vernetzte Lebenskonzepte. Wohnkonzepte müssen sich an unterschiedliche Lebensphasen anpassen können – vom Single-Appartement bis zur familiengerechten Einheit. Die Vermarktung solcher Objekte erfordert ein tiefes Verständnis für modulare Architektur und die Fähigkeit, potenziellen Käuferinnen und Käufern die langfristige Wandelbarkeit ihrer Investition aufzuzeigen. Lage, Lage, Lage bleibt das voranging entscheidende Verkaufsargument, doch das Adaptionspotenzial an verschiedene Lebenskonzeptionen in ver-

schiedenen Lebensphasen gewinnt zunehmend an Bedeutung.

VISION DES MODERNEN LEBENS

Modernes Wohnen spiegelt sich in der Vermarktung auch in der Art und Weise wider, wie Immobilien präsentiert werden müssen. Dank der Digitalisierung lassen sich bereits viele Informationen und Eindrücke noch vor dem ersten Spatenstich oder der ersten Besichtigung vermitteln. Für Maklerinnen und Makler bedeutet das eine Zeitersparnis und eine höhere Qualität der Anfragen, da Interessenten schon vor dem Termin vor Ort eine fundierte Vorstellung vom Objekt entwickeln können. Dazu gehört beispielsweise auch das professionelle Home Staging, das aufzeigt, wie moderne Möbel und Farben einen Raum transformieren können. Statistiken zeigen, dass gestagte Immobilien nicht nur schneller, sondern auch zu höheren Preisen verkauft werden. Maklerinnen und Makler verkaufen eine Vision des modernen Lebens, noch bevor der erste Besichtigungstermin stattfindet. Diese

Vision und das damit zusammenhängende Storytelling hilft Interessenten dabei, das Objekt in ihre persönliche Lebensplanung zu integrieren.

FAKTOR MENSCH BLEIBT IN DER VERMARKTUNG ENTSCHEIDEND

Gerade im Hinblick auf das Wohnen der Zukunft und die damit verbundenen steigenden Anforderungen an die Vermarktung wird die Frage gestellt, ob KI die menschliche Maklerin, den menschlichen Makler ersetzen wird. Es ist unbestritten, dass Algorithmen administrative Aufgaben in Sekundenbruchteilen erledigen – etwa bei der Marktpreisanalyse oder der Dokumentenprüfung. Doch gerade in einer hochtechnologisierten Welt bleibt der Faktor Mensch entscheidend. Empathie, Verhandlungsexpertise und persönli-

ches Vertrauen sind Qualitäten, die keine Maschine replizieren kann.

VON DER REINEN VERMITTLUNG ZUR QUALITÄTSBERATUNG

Doch die Aufgabe der Maklerin und des Maklers wandelt sich vom reinen Vermittler zum strategischen Berater, der Daten interpretiert und Kundinnen und Kunden durch den emotionalen Prozess des Immobilienkaufs führt. Denn auch in Zukunft wollen sich Menschen beim Wohnen geborgen fühlen. Während die digitale Transformation die Werkzeuge der Vermarktung erweitert, bleibt das Ziel dasselbe: Einen Raum zu finden, der perfekt zu den Menschen passt, die darin leben.

Der Immobilienkauf bleibt – trotz aller digitaler Hilfsmittel – ein emotionaler Prozess. Moderne Käuferinnen und Käufer der

Generationen Y und Z treten mit einem geschärften Anforderungsprofil an ihre Maklerinnen und Makler heran. Sie suchen nach einer Symbiose aus Ästhetik und radikaler Funktionalität. Und nach einer Immobilie, die sich wandeln kann. Immobilien, die sich verschiedenen Lebensphasen und Lebenskonzeptionen anpassen, lassen sich dann auch psychologisch wesentlich leichter vermarkten, da sie einer modernen Klientel mit modernen Bedürfnissen ein Gefühl von «Zuhause» und «Ankommen» vermitteln. ■



***RUEDI TANNER**

Der Autor ist Präsident der Schweizerischen Maklerkammer SMK und Mitinhaber der Wirz Tanner Immobilien AG in Bern.

ANZEIGE

