

Das Magazin | Ausgabe 2021

HOW TO **REAL ESTATE**

 crowdhouse

Top 20

Ranking der besten
C-Standorte

Trendwende

Die Leerstände
sind gesunken

Miteigentum

Erfolgreiche Exits
und Refinanzierungen

Robert Plantak

Über die Verwandlung von Crowdhouse
zur offenen Plattform

50'000 Käufer wollen Ihre Rendite- Immobilie!

Für kurze Zeit
**komplett
kostenlos!**

Verkaufen Sie zum
besten Marktpreis,
diskret und schnell.

 crowdhouse.ch



EDITORIAL

Geschätzte Leserin, geschätzter Leser

Erstens kommt es anders und zweitens als man gedacht hat. Wir alle sehnen uns nach Normalität ohne uns dabei sicher zu sein, was wir in Zukunft darunter verstehen können. Die letzten Monate haben Crowdhouse geprägt. Als Unternehmen, als Dienstleister, als Arbeitgeber und als Teil dieser Gesellschaft. Sie gaben auf ganz besondere Art und Weise Anlass, zu reflektieren. Als junges Unternehmen haben wir in diesem Jahr unseren sechsten Geburtstag gefeiert. Die 6-jährige Erfolgsgeschichte von Crowdhouse ist aussergewöhnlich. Der Weg vom Start-up zu einem etablierten Unternehmen war aufregend, anspruchsvoll und voller faszinierender Geschichten.

Faszinierende Geschichten, die es zu erzählen lohnt. Es ist uns eine grosse Freude, dass wir mit diesem Magazin eine zusätzliche Möglichkeit geschaffen haben, Ihnen einen Teil dieser Geschichten näher zu bringen. Das «How to Real Estate» Magazin wird in Zukunft jährlich erscheinen. Damit möchten wir Sie nicht nur über den aktuellen Stand von Crowdhouse und den Immobilien-Markt informieren, sondern auch einen Blick hinter die Kulissen bieten. Als Unternehmen ist Crowdhouse das Resultat einer Summe an Gesprächen, Interaktionen und Begegnungen. Es ist unser Wunsch, dass wir durch diese Publikation einen Teil davon zum Leben erwecken können.

Mein Dank geht an alle, die zu dieser Publikation beigetragen haben. Den zahlreichen Teilnehmern am neuen Crowdhouse Immobilien-Barometer. Den vielen internen und externen Experten und Gesprächspartnern, welche bereit waren, ihre Erfahrungen zu teilen. Dem engagierten Produktionsteam. Und nicht zuletzt Ihnen, für das Interesse.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und einen erfolgreichen Jahresabschluss.

Michael Meier
Director of Marketing & Communications



INTERVIEW HIGHLIGHTS



Lorenzo Kettmeir

Die Nutzung von Immobilien ist im Wandel. Beim Übergang spielen Zwischennutzungen eine immer entscheidendere Rolle. Lorenzo Kettmeir hat sich mit «Projekt Interim» auf diesen Bereich spezialisiert. **Seite 46**



Monisha Kaltenborn

Die ehemalige Sauber-Teamchefin ist heute CEO von Racing Unleashed. Im Interview spricht Sie über virtuelles Racing, das Potential von eSport und ihre Ambitionen, die Motorsportwelt auf den Kopf zu stellen. **Seite 66**



Mauro & Gino Caviezel

Rückschläge, Verletzungen und der Umgang mit Druck: Die Karrieren von Mauro und Gino Caviezel waren bis anhin geprägt von Höhen und Tiefen. Im Gespräch geben sie Einblicke in ihren Beruf als Skirennsportler. **Seite 74**

6

Robert Plantak
Über den Wandel und die Öffnung von Crowdhouse



14

Trendwende
Leerstand gesunken
– was bedeutet das für Eigentümer?

IMPRESSUM

Ausgabe 2021

Herausgeber

Crowdhouse AG
Lerchenstrasse 24
8045 Zürich
medien@crowdhouse.ch
+41 44 377 60 63

Redaktion

Michael Meier (Leitung)
Dominik Perrenoud
Aline Rotilio
Gabriela Bruno

Korrektorat

Annemarie Pohl

Grafik und Gestaltung

Aline Rotilio

Druck

Spillmann Druck AG, Zürich

Auflage

5'000 Exemplare



26

Barometer 2021

Das beschäftigt Schweizer Immobilien-Eigentümer



42

Die Top-20
Das sind die besten C-Standorte der Deutschschweiz



54

Miteigentum

Erfolgreiche Exits und Refinanzierungen nach Ablauf der Haltedauer

INHALT

- 6 Offene Plattform:** Robert Plantak über die Verwandlung von Crowdhouse
- 8 Fragen und Antworten:** Alles über den selbstständigen Verkauf auf Crowdhouse
- 14 Trendwende:** Zum ersten Mal seit 12 Jahren ist die Leerwohnungsziffer gesunken
- 18 Verkaufsverfahren:** Bieterverfahren oder Fixpreis – was ist erfolgsversprechender?
- 22 UX-Research:** Wie Nutzer dabei helfen, Crowdhouse weiterzuentwickeln
- 26 Immobilien-Barometer 2021:** Was Schweizer Eigentümer aktuell beschäftigt
- 34 Ardian Gjeloshi:** «Crowdhouse ist heute in erster Linie eine Softwarefirma»
- 38 Königsdisziplin:** Chancen und Risiken von Schweizer C-Lagen unter der Lupe
- 42 Top-20:** Das sind die vielversprechendsten C-Lagen in der Deutschschweiz
- 46 Lorenzo Kettmeir:** Mit «Projekt Interim» spezialisiert er sich auf Zwischennutzungen
- 50 Audiovisuelle Kommunikation:** Wie Corona das Eventmarketing verändert
- 54 Miteigentum:** Geschichten über erfolgreiche Exits und Refinanzierungen
- 62 Mit gutem Bauchgefühl:** Maurice Jud über seinen Immobilienkauf mit Crowdhouse
- 66 Virtuelles Racing:** Wie Monisha Kaltenborn den Motorsport revolutioniert
- 70 Besichtigungen:** Worauf man beim Zeigen von Rendite-Immobilien achten muss
- 74 Leistungssport:** Mauro & Gino Caviezel geben Einblicke in ihr Leben als Skirennfahrer
- 78 Crowdhouse in Zahlen:** Ausgesuchte Kennzahlen über das Unternehmen

«Wir haben Crowdhouse in eine offene Plattform verwandelt»

Im Januar 2021 hat Crowdhouse ohne grosse Ankündigung eine der bis anhin bedeutendsten Änderungen der Firmengeschichte lanciert: Die Öffnung der eigenen Plattform für Dritte. Heute hat sich das neue Angebot bereits etabliert. Immobilienverkäufer nutzen Crowdhouse, um die eigene Transaktion komplett selbstständig erfolgreich und effizient abzuwickeln. CEO Robert Plantak blickt auf die ersten Monate als offene Immobilien-Plattform zurück.

Robert Plantak
CEO Crowdhouse



Herr Plantak, die Öffnung von Crowdhouse Anfang 2021 verlief sehr still, ja fast unbemerkt. Wäre das nicht die Gelegenheit für eine gross inszenierte Kommunikation gewesen?

Wir halten nichts von kommunikativen «Big Bangs». Uns war es wichtiger, diese technisch aufwendige Neuerung sauber über die Bühne zu bringen und ein von Anfang an brauchbares Produkt anzubieten. Bei der Kommunikation haben wir uns sehr früh gezielt auf den individuellen Austausch mit potenziellen Verkäufern konzentriert. Das hat sich bezahlt gemacht. Bis heute wurden Immobilien im Wert von über CHF 100 Mio. von Dritten auf Crowdhouse platziert. Ohne, dass wir dafür gross die Werbetrommel gerührt haben.

Der Begriff der «offenen Plattform» ist für manche mitunter verwirrend. Was genau darf man sich darunter vorstellen?

Einfach gesagt: Auf Crowdhouse finden

Sie heute nicht nur Immobilien, die von Crowdhouse selektioniert, geprüft und verhandelt wurden, sondern auch solche, die direkt vom Eigentümer verkauft werden. Crowdhouse ist bei diesen Immobilien bei der Transaktion selbst nicht involviert, stellt aber die Transaktionsplattform zur Verfügung. Das bisherige Angebot bleibt dabei natürlich bestehen.

Laufen Sie damit nicht Gefahr, Ihr eigenes Angebot zu kannibalisieren?

Ich denke, diese Frage legt eine völlig falsche Perspektive offen. Wir stellen uns ja nicht selbst ins Zentrum, indem wir uns die Frage stellen, mit welchen Transaktionsformen wir möglichst hohe Margen erzielen können. Es geht uns darum, mit unserer Technologie möglichst viele Probleme

ständig durchführen wollen. Diesen Verkäufern konnten wir mit unseren bestehenden Modellen nicht helfen. Solche Verkäufer suchen keinen Makler, sondern nach der besten Lösung, einen Immobilienverkauf selbstständig abzuwickeln. Wir haben uns darauf konzentriert, eine solche Lösung anzubieten. Dank Crowdhouse haben Verkäufer eine funktionierende Transaktionsmaschine, bei welcher sie den Verkauf gemäss den eigenen Vorstellungen abwickeln können.

Ihr Anspruch war es, die beste Lösung für den Verkauf von Rendite-Immobilien auf den Markt zu bringen. Ist Ihnen das gelungen?

Davon bin ich überzeugt. Aus einem einfachen Grund: Wir haben mit der Öffnung der Plattform das Rad ja nicht komplett neu erfinden müssen. Die technischen Lösungen, die wir nun allen Verkäufern anbieten können, sind genau die gleichen, die bei uns intern schon seit Jahren etabliert und weiterentwickelt wurden. Die Technologie basiert auf unseren eigenen Erfahrungswerten und wir wissen, wie gut sie funktioniert. Sie ist im Wesentlichen dafür verantwortlich, dass wir in 6 Jahren ein Volumen von über CHF 1.5 Milliarden bewegen konnten.

Mit der Öffnung der Plattform wollen Sie Eigentümer dazu ermächtigen, einen Verkauf selbstständig durchzuführen. Greifen Sie damit direkt Makler an?

Crowdhouse soll allen dabei helfen, Transaktionen von Rendite-Immobilien einfacher und effizienter durchzuführen. Das schliesst Makler ausdrücklich mit ein. Wir ha-

ben unsere Plattform nicht gebaut, um Makler zu ersetzen. Im Gegenteil: Crowdhouse bietet Maklern ein funktionierendes Tool, mit dem sie ihre Verkäufe schnell, effizient und damit zu voller Zufriedenheit ihrer Kunden abwickeln können. Bereits heute wird ein Grossteil der hochgeladenen Immobilien von einem Makler betreut.

Der selbstständige Verkauf einer Immobilie auf Crowdhouse ist aktuell komplett gebührenfrei. Gibt es Pläne, dieses Modell zu monetarisieren?

Es ist kein Geheimnis, dass wir früher oder später Gebühren einführen werden. Momentan geht es uns aber um etwas anderes. Die direkte Interaktion zwischen Verkäufern und Käufern auf Crowdhouse ist noch neu. Wir möchten von möglichst vielen Transaktionen lernen, um diesen Zielgruppen in Zukunft ein noch besseres Transaktionsangebot bieten zu können. Eines ist aber klar: Die entsprechenden Gebühren werden in jedem Fall erfolgsbasiert sein und nur bei Abschluss einer erfolgreichen Transaktion fällig werden.

für Käufer und Verkäufer von Rendite-Immobilien zu lösen. Unsere ursprünglichen Modelle können hier viel abdecken. Aber für viele Verkäufer war und bleibt die klassische Vermittlung durch Crowdhouse irrelevant.

Weshalb?

Aus unterschiedlichen Gründen. Für einen klassischen Crowdhouse Deal müssen ja sehr viele Kriterien stimmen – vom Profil der Immobilie bis zu den Preisvorstellungen des Verkäufers. Vor allem aber haben Verkäufer ganz unterschiedliche Bedürfnisse. Manchen geht es in erster Linie um Preismaximierung. Andere möchten eine möglichst hohe Transaktionssicherheit. Wieder anderen ist es wichtig, die Transaktion effizient und ohne grossen Aufwand abzuschliessen.

Mit einer offenen Plattform gelingt es Ihnen besser, diesen Bedürfnissen gerecht zu werden?

Natürlich. Es gibt viele Verkäufer, die den Verkauf ihrer Immobilie selbst-

Selbstständig Verkaufen auf Crowdhouse

Die 10 wichtigsten Fragen und Antworten für alle, die selbstständig eine Rendite-Immobilie auf Crowdhouse verkaufen möchten.

1 Kann ich jede Art von Immobilie auf Crowdhouse verkaufen?

Nein. Crowdhouse akzeptiert ausschliesslich Schweizer Immobilien zur Vermietung mit mindestens einer Gewerbefläche oder 3 Wohnungen sowie entsprechendes Bauland. Explizit ausgeschlossen sind Eigenheime (Einfamilienhäuser, Villen), Einzelwohnungen, Stockwerkeigentum, Höfe, Ferienhäuser oder Immobilien ausserhalb der Schweiz.

2 Muss die zu verkaufende Immobilie fertiggestellt sein?

Nein. Sie können den Verkauf Ihrer Immobilie auch im Projektstatus oder während der Bauphase starten. Ausserdem ist es auch möglich, geeignetes Bauland zum Verkauf anzubieten.

3 Wird meine Immobilie vor der Veröffentlichung geprüft?

Crowdhouse prüft, ob es sich beim Angebot um eine echte Immobilie handelt, und ob Sie berechtigt sind, den Verkauf für die entsprechende Immobilie durchzuführen. Dafür müssen Sie sich als Eigentümer der Immobilie identifizieren.

4 Welche Verkaufsoptionen stehen mir zur Verfügung?

Sie können Ihre Immobilie entweder zum Fixpreis anbieten oder ein digitales Bieterverfahren starten.

5 Muss ich einen Verkaufspreis angeben?

Ja. Crowdhouse akzeptiert ausschliesslich Angebote mit einer entsprechenden Preisangabe. Entweder handelt es sich dabei um einen Fixpreis oder um den von Ihnen festgelegten Mindestpreis bei einem Bieterverfahren.

6 Ich möchte eine Immobilie hochladen. Wie gehe ich vor?

Das Erstellen eines Inserats ist einfach und mit wenigen Klicks erledigt. Sie können sofort damit beginnen. Alle Informationen unter: www.crowdhouse.ch/verkaufen

7 Zahle ich für den Verkauf meiner Immobilie über Crowdhouse Gebühren?

Nein. Aktuell ist der selbstständige Verkauf einer Immobilie über Crowdhouse sowohl für Verkäufer wie auch für Käufer komplett kostenlos.

8 Ich habe keine Erfahrung mit dem Verkauf von Immobilien. Kann ich den Verkauf trotzdem selbstständig durchführen?

Ja. Unsere Plattform wurde so konzipiert, das auch Anfänger sie problemlos nutzen können und hilft Ihnen Schritt für Schritt durch den kompletten Verkaufsprozess. Auf crowdhouse.ch finden Sie zudem ausführliche Hilfsmittel und Erklärungen. Gleichzeitig steht Ihnen unser Team jederzeit für Fragen zur Verfügung.

9 Eigentlich wär mir lieber, wenn Crowdhouse den Verkauf meiner Immobilie übernimmt. Ist das weiterhin möglich?

Ja, sofern alle Voraussetzungen dafür erfüllt sind. Gerne prüfen wir Ihre Liegenschaft. Alle Möglichkeiten, Ihre Unterlagen einzureichen, finden Sie unter: www.crowdhouse.ch/verkaufen

10 Welche Vorteile bietet Crowdhouse gegenüber anderen Plattformen?

Eine sehr gute Frage! Die Vorteile eines Verkaufs über Crowdhouse finden Sie auf den nachfolgenden Seiten ausführlich erklärt.



Einfach den perfekten Käufer finden

Bei Crowdhouse suchen über 50'000 qualifizierte Kaufinteressenten nach Rendite-Immobilien. Erhalten Sie jetzt online eine Marktwertschätzung für Ihre Immobilie:

www.crowdhouse.ch/marktwert

- ✔ Sofortige Online-Schätzung
- ✔ Keine Weitergabe Ihrer Daten
- ✔ Für Häuser ab 3 Wohnungen
- ✔ Kostenlos und unverbindlich

Adresse

BEWERTEN

Die beste Lösung für Verkäufer von Rendite-Immobilien

Das unterscheidet Crowdhouse von anderen Immobilien-Plattformen.



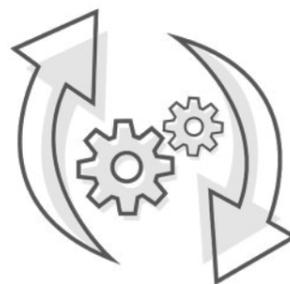
Nur qualifizierte Käufer

Wer auf Crowdhouse eine Immobilie kaufen möchte, muss ein Benutzerkonto anlegen, sich identifizieren und das eigene Käuferprofil definieren. So stellt Crowdhouse sicher, dass Ihr Immobilienangebot nur von qualifizierten Kaufinteressenten mit entsprechender Kaufkraft gesehen wird. Bei keiner anderen Plattform können Sie Ihr Angebot so gezielt an 50'000 qualifizierte Kaufinteressenten für Renditeliegenschaften richten.



Fokus auf Rendite-Objekte

Crowdhouse ist spezialisiert auf Rendite-Immobilien. Auf Crowdhouse gibt es keine Angebote für Wohneigentum (Einfamilienhaus oder Eigentumswohnungen) oder Mietwohnungen. Als einzige Immobilien-Plattform der Schweiz legt Crowdhouse damit einen klaren Fokus auf Rendite-Immobilien und erfolgreiche Transaktionen von Mehrfamilienhäusern, Gewerbeliegenschaften sowie entsprechenden Bauprojekten und Bauland.



Transaktions-Maschine

Anders als die übrigen Schweizer Immobilien-Plattformen ist Crowdhouse keine reine Inserate-Plattform. Das Inserieren eines Angebots ist nur ein kleiner Teil des digitalen Verkaufsprozesses bei Crowdhouse. Auf anderen Plattformen gibt es nach dem Inserieren keinerlei Unterstützung bei der Durchführung der Transaktion. Bei Crowdhouse werden Verkäufer automatisch durch einen vordefinierten und professionell strukturierten Verkaufsprozess geleitet. Das System hilft Ihnen dabei, Ihre Transaktion Schritt für Schritt erfolgreich abzuschliessen.



Kommunikation über die Plattform

Anstatt eine Transaktion mit einer Vielzahl an Parteien über Telefon, SMS und E-Mail zu koordinieren, erfolgt bei Crowdhouse die gesamte Kommunikation mit Ihren Kaufinteressenten direkt und zentral über die Plattform. So haben Sie pro Kaufinteressent sofort den Überblick über den gesamten bisherigen Kommunikationsverlauf und den aktuellen Status. Dabei informiert Sie die Plattform automatisch über neue Nachrichten und Interaktionen.



Diskreter Datenraum

Als Verkäufer möchten Sie Ihren Kaufinteressenten schnell und ohne administrativen Aufwand eine professionelle Dokumentation zur Verfügung stellen. Gleichzeitig möchten Sie Ihre Liegenschaft nicht unnötig im Internet exponieren. Bei Crowdhouse können Sie alle wichtigen Unterlagen und Dokumente direkt in Ihrem Inserat integrieren. Anders als bei anderen Plattformen sind diese vertraulichen Dokumente allerdings nicht für jedermann zugänglich. Nur registrierte Nutzer können die Dokumentation für Ihre Liegenschaft freischalten, sofern Sie dafür einer Vertraulichkeitserklärung zustimmen. Als Verkäufer haben Sie jederzeit die Übersicht, wie viele Interessenten die Dokumentation für Ihre Liegenschaft freigeschaltet haben.



Flexibilität beim Verkaufsmodus

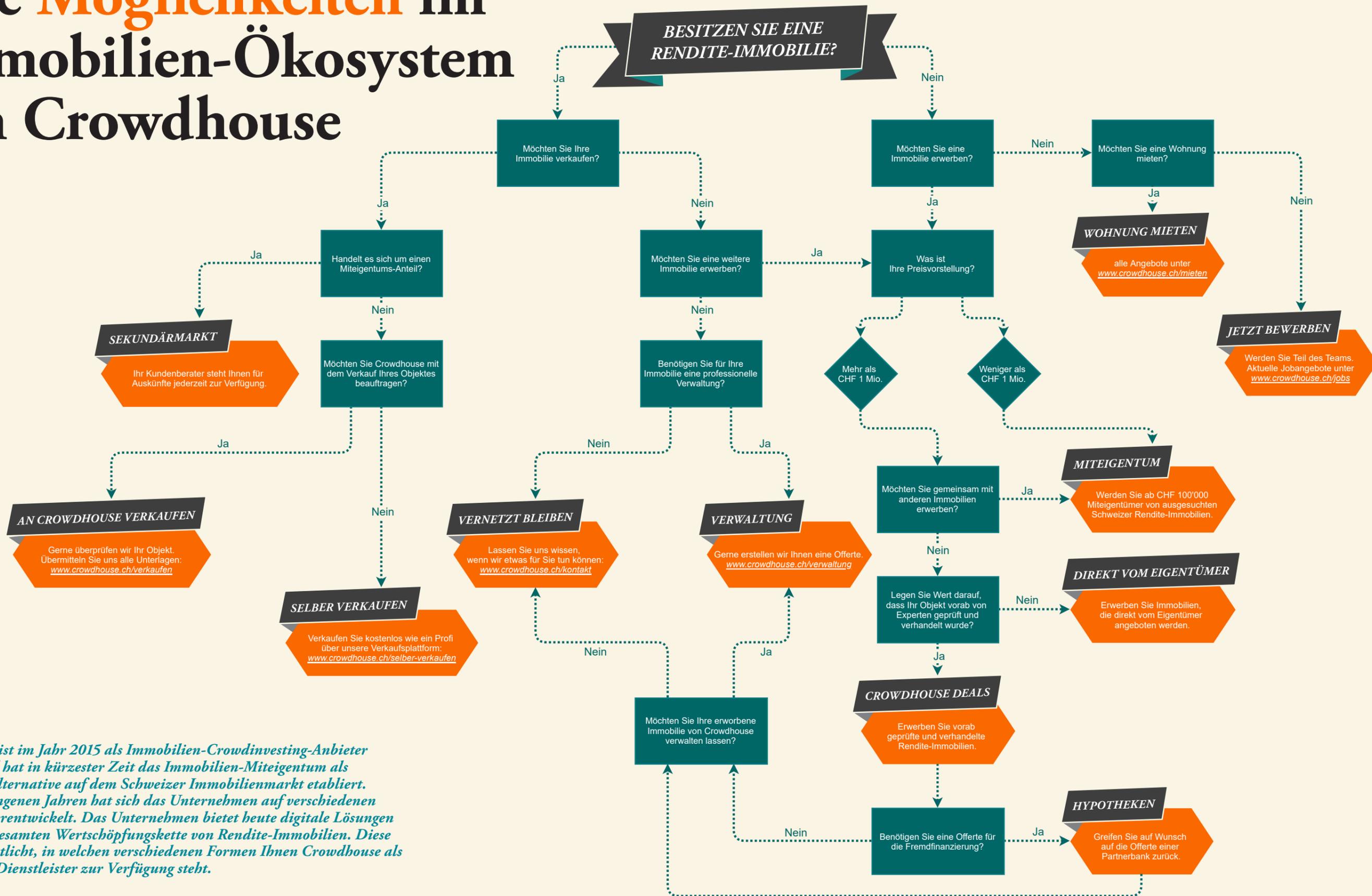
Die Entscheidung, wie Sie Ihre Liegenschaft verkaufen möchten, liegt auf Crowdhouse vollumfänglich bei Ihnen. Sie können vor dem Verkauf entscheiden, ob Sie Ihre Immobilie zum Fixpreis anbieten oder ein Bieterverfahren durchführen möchten. Egal, wie Sie sich entscheiden – die Plattform leitet Sie durch den Verkaufsprozess. Die gesamte Kommunikation mit den Kaufinteressenten bezüglich Prozess, Ablauf, Terminen und Fristen erfolgt vollständig automatisiert.



Aktuell völlig kostenfrei

Der Verkauf einer Rendite-Immobilie bei Crowdhouse ist aktuell sowohl für Verkäufer als auch für Käufer zu 100% gebührenfrei. Sie müssen zurzeit weder beim Inserieren Ihres Angebots noch bei einer erfolgreichen Transaktion eine Entschädigung an Crowdhouse entrichten. Für die Zukunft plant Crowdhouse die Einführung einer Plattform-Gebühr. Anders als bei anderen Immobilien-Plattformen wird diese zu 100% erfolgsbasiert sein und ausschliesslich bei erfolgreichen Transaktionen fällig werden.

Ihre Möglichkeiten im Immobilien-Ökosystem von Crowdhouse



Crowdhouse ist im Jahr 2015 als Immobilien-Crowdinvesting-Anbieter gestartet und hat in kürzester Zeit das Immobilien-Miteigentum als Investitionsalternative auf dem Schweizer Immobilienmarkt etabliert. In den vergangenen Jahren hat sich das Unternehmen auf verschiedenen Ebenen weiterentwickelt. Das Unternehmen bietet heute digitale Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Rendite-Immobilien. Diese Karte verdeutlicht, in welchen verschiedenen Formen Ihnen Crowdhouse als Immobilien-Dienstleister zur Verfügung steht.

Trendwende auf dem Wohnungsmarkt: Leerstand nimmt ab

Noch vor einem Jahr dominierten panische Meldungen über neue rekordhohe Wohnungsleerstände die Schweizer Immobilien-Berichterstattung. «Ein Ende der wachsenden Leerstände ist nicht in Sicht», titelte beispielsweise der Blick noch im Oktober 2020. Ein Jahr später zeigt sich ein komplett anderes Bild: Die Leerwohnungsziffer ist zum ersten Mal seit 12 Jahren zurückgegangen.

Per Stichtag vom 1. Juni 2021 standen in der Schweiz gemäss Bundesamt für Statistik 71'365 Wohnungen leer. Das sind rund 7'500 Wohnungen weniger als im Vorjahr. Das entspricht einer Abnahme von 9,5%. Die Leerwohnungsziffer sank von 1,72% im Jahr 2020 auf 1,54%.

Rückgang von Leerständen in 6 von 7 Grossregionen

Mit Ausnahme der Grossregion Tessin ist der Rückgang der Leerwohnungsziffer in allen Grossregionen spürbar. Die grössten Rückgänge der Leerstandsquoten im Vergleich zum Vorjahr wurden in den Grossregionen Ostschweiz und Nordwestschweiz beobachtet.

Entwicklung der Leerstände in den Grossregionen

	2020	2021	Entwicklung
Ostschweiz	2.08%	1.74%	-0.34
Nordwestschweiz	1.96%	1.64%	-0.32
Zentralschweiz	1.33%	1.06%	-0.27
Espace Mittelland	2.13%	1.96%	-0.17
Zürich	0.81%	0.72%	-0.09
Genferseeregion	1.44%	1.40%	-0.04
Tessin	2.71%	2.83%	+0.12
Schweiz	1.72%	1.54%	-0.18

Quelle: Bundesamt für Statistik

Gründe auf der Angebots- und Nachfrageseite

Erklären lässt sich der Rückgang sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite. In den vergangenen 2 Jahren gingen die Baubewilligungen für neue Mietwohnungen um 5% zurück. Bei den bewilligten Projekten handelt es sich ausserdem vermehrt um Ersatzneubauten, bei denen bestehende Wohnungen abgerissen wurden.

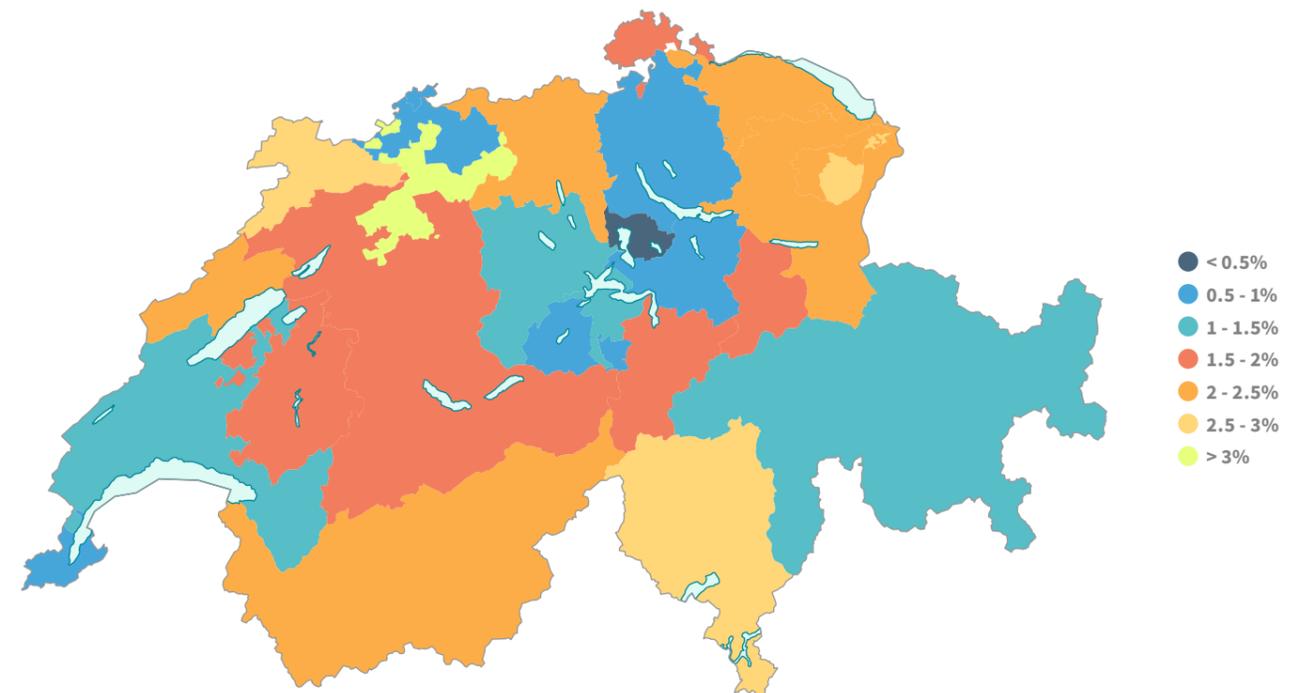
Demgegenüber steht eine starke Nachfrage. Trotz den Grenzschiessungen ist die Nettozuwanderung im letzten Jahr gestiegen. Die Wegzüge aus der Schweiz sind nach Ausbruch der Pandemie noch stärker zurückgegangen als die Neuzuzüge. Auch der von Corona ausgelöste Wunsch nach grösseren Wohnungen spiegelt sich in den Zahlen wider. Insbesondere bei grösseren Wohneinheiten ist ein deutlicher Rückgang der Leerstände zu beobachten.

Rückläufige Zahlen in 17 von 26 Kantonen

Gegenüber dem Jahr 2020 ist die Leerwohnungsziffer in 17 von 26 Kantonen gesunken, am deutlichsten im Kanton Zug (0,36 Prozentpunkte). In 9 Kantonen ist die Leerwohnungsziffer gestiegen, in den meisten Fällen aber minimal. Am deutlichsten ist der Anstieg im Kanton Appenzell Innerrhoden (0,44 Prozentpunkte).

Sind das gute Nachrichten für Vermieter?

Leerstände waren eine der grössten Sorgen von Schweizer Besitzer von Rendite-Immobilien (vgl. dazu Immobilien-Barometer 2021, S.26). Was bedeutet diese Trendwende für Vermieter? Das haben wir mit Gabriela Bruno diskutiert. Sie ist Lead Real Estate Investment bei Crowhouse. Das Interview mit ihr finden Sie auf den nachfolgenden Seiten.



	2020	2021	Entwicklung
Zug	0.70%	0.34%	-0.36
Genf	0.49%	0.51%	+0.02
Zürich	0.91%	0.72%	-0.19
Graubünden	1.40%	0.87%	-0.53
Obwalden	0.92%	0.96%	+0.04
Basel-Land	1.14%	0.97%	-0.17
Schwyz	1.30%	0.99%	-0.31
Basel-Stadt	0.96%	1.10%	+0.14
Luzern	1.50%	1.23%	-0.27
Nidwalden	1.78%	1.23%	-0.55
Waadt	1.37%	1.35%	-0.02
Schaffhausen	2.03%	1.59%	-0.44
Bern	1.86%	1.61%	-0.25

	2020	2021	Entwicklung
Glarus	1.83%	1.72%	-0.11
Uri	1.43%	1.74%	+0.31
Freiburg	1.89%	1.80%	-0.09
Appenzell Ausserrhoden	1.64%	2.05%	+0.41
St. Gallen	2.41%	2.05%	-0.36
Aargau	2.65%	2.10%	-0.55
Thurgau	2.48%	2.21%	-0.27
Wallis	2.40%	2.29%	-0.11
Neuenburg	2.35%	2.36%	+0.01
Jura	2.52%	2.56%	+0.04
Appenzell Innerrhoden	2.15%	2.59%	+0.44
Tessin	2.71%	2.83%	+0.12
Solothurn	3.22%	3.15%	-0.07

Aufsteigende Rangierung anhand der Leerwohnungsziffer 2021
Quelle: Bundesamt für Statistik

«Die Schweiz hat kein Leerstandsproblem»

Kaum ein Thema hat die Diskussionen um den Schweizer Immobilienmarkt in den letzten 10 Jahren derart befeuert wie Wohnungsleerstände. Nach 12 Jahren kontinuierlich steigenden Leerwohnungsziffern und neuen Rekordzahlen ist die Leerwohnungsziffer im Jahr 2021 zum ersten Mal wieder gesunken. Gabriela Bruno ist Chef-Analystin bei Crowdhouse. Wir haben mit ihr über diese Trendwende gesprochen.



Gabriela Bruno
Lead Real Estate Investment, Crowdhouse

Mit einem Rückgang der Leerwohnungsziffer in der Schweiz hatte bis vor Kurzem kaum jemand gerechnet. Wie überrascht waren Sie?

Eigentlich gar nicht. Die Anzeichen für eine Trendwende waren schon seit Längerem erkennbar und bestimmte Faktoren wurden durch Corona noch verstärkt. Überrascht war ich höchstens von der Deutlichkeit. Der Rückgang beträgt fast 10%. Die meisten Experten sind eher von einer Seitwärtsbewegung oder einem minimalen Rückgang ausgegangen. Die Prognose der Credit Suisse Anfang September lautete «ungefähr gleich viele leere Wohnungen wie im Vorjahr».

Gibt es aus Ihrer Sicht eine Erklärung dafür?

Es ist extrem schwierig, auszuloten, wie sich diese Pandemie auf verschiedene Bereiche des Immobilienmarkts auswirkt. Gewisse Parameter bewegen sich trotz weitreichenden Erschütterungen überhaupt nicht. Andere reagieren extrem sensibel. Vor allem denke ich aber, dass man bezüglich Aussagekraft und Vergleichbarkeit dieser Erhebungen vorsichtig sein muss.

Wo liegt Ihrer Meinung nach das Problem?

Es gibt keine einheitliche Grundlage für die Erhebung der Leerwohnungsziffer und das Ergebnis ist immer eine Momentaufnahme. Die regionalen Entwicklungen sind von komplexen Mikrofaktoren abhängig. In der medialen Berichterstattung werden am Schluss oft kleine gesamtschweizerische oder kantonale Veränderungen bei Nachkommastellen in panische Stories und Headlines verpackt. Das widerspiegelt die Marktrealität nur bedingt.

Sie denken also nicht, dass die Schweiz ein Leerstandsproblem hat?

Die Leerwohnungsziffer von 6 Schweizer Kantonen liegt nun unter 1%. 10 Kanto-

ne liegen unter 1.5%. Das ist für einen Wohnungsmarkt extrem wenig Spielraum. Der kantonale Höchstwert liegt bei 3,15%. Im internationalen Vergleich suchen diese Zahlen ihresgleichen. Die Leerstände wurden über Jahre zum chronischen Problem deklariert. Drastische Mietrückgänge, Preiseinbrüche und Performance-Einbussen waren für viele Experten eine logische und unvermeidbare Konsequenz der rekordhohen Zahlen. Kaum etwas davon ist eingetroffen. Leerstand kann in bestimmten Makroregionen zur Herausforderung werden, aber es ist sicher kein schweizweites Problem.

Bedeutet das, dass Leerstände bei der Beurteilung von Immobilien gar nicht eine so grosse Rolle spielen?

Doch, sie spielen eine grosse und entscheidende Rolle, aber sie werden um ein Vielfaches differenzierter und kontextualisierter in einen Entscheidungsprozess eingebunden. Wir betrachten nie eine Mo-

mentaufnahme, sondern immer die Entwicklung über ein Delta von 5 bis 10 Jahren und wir setzen Leerstand immer in das richtige Verhältnis zur Immobilie und der entsprechenden Mikro- und Makrolage. Je höher der Leerstand, desto höher die Anforderung an die Immobilie und die Qualität des Wohnangebots.

Ein bekannter Vorwurf an Crowdhouse lautet, dass viele Immobilien in Regionen mit den hohen Leerständen stehen. Wie beurteilen Sie das?

Die meisten Crowdhouse Liegenschaften liegen in der Ostschweiz und im Kanton Aargau – also genau in diesen Regionen, in denen der Leerstand jüngst am deutlichsten gesunken ist. Aber wie gesagt: Kantonale oder grossregionale Betrachtungen greifen zu kurz. Viel wichtiger als offizielle Leerwohnungsziffern sind für uns die Vermietungsstände unserer Liegenschaften. Und hier zeigt sich, dass wir mit unserer Strategie Erfolg haben.

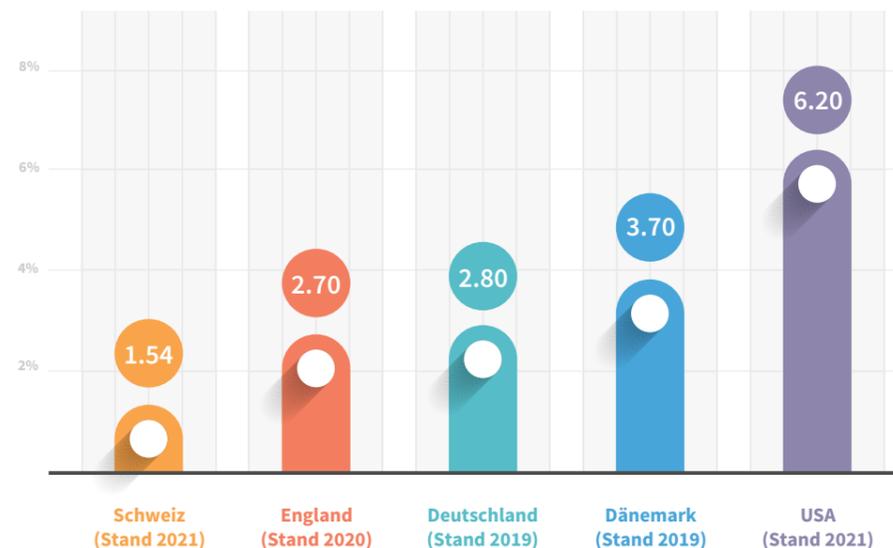
Wie würden Sie die Strategie beschreiben?

Es ist kein Geheimnis, dass wir uns fernab der grossen Schweizer Metropolen bewegen. Wir konzentrieren uns auf konkurrenzfähige Wohnangebote an attraktiven B- und C-Lagen, bei denen wir mit fundierten Analysen entsprechendes Potenzial ermitteln können. Suburbanisierung ist ein Trend, den wir bereits vor Ausbruch der Corona-Pandemie deutlich erkennen konnten. Grosse und gut ausgebaute Wohnungen zu guten Marktpreisen sind für immer mehr Menschen ein Argument, weitere Pendelwege in Kauf zu nehmen. Corona hat diesen Trend weiter verstärkt.

Die steigenden Leerstände haben vielen Besitzern von Rendite-Immobilien Sorgen bereitet. Ist nun Zeit zum Aufatmen?

Es ist sicherlich positiv, dass der kontinuierliche 12-jährige Anstieg der Leerwohnungsziffer durchbrochen werden konnte. Grundsätzlich würde ich mich als Besitzerin allerdings nicht zu stark auf diese Statistiken konzentrieren. Viel wichtiger sind die Qualität und Innovationskraft bei der Vermietung. Stellen Sie es sich so vor: Ihre leere Wohnung steht in Konkurrenz zu allen anderen Wohnangeboten. Ihre Aufgabe ist es, der Konkurrenz mehr als nur eine Nasenlänge voraus zu sein. Dabei gibt es viele Stellschrauben, an denen man drehen kann.

Schweizer Leerstand im internationalen Vergleich



Leerstände werden in keinem Land so regelmässig und konstant erhoben wie in der Schweiz. Definitionen, Vorgehensweisen, Erhebungsmethoden und die berücksichtigten Zeiträume in anderen Ländern können vom Schweizer Standard abweichen. Ausführliche Quellenangaben finden Sie im Crowdhouse Blog: www.crowdhouse.ch/blog/leerstand-im-internationalen-vergleich

Bieterverfahren oder Fixpreis

Welches Verkaufsverfahren wähle ich für meine Liegenschaft?

Eine folgenreiche Entscheidung für Verkäufer von Rendite-Immobilien ist diejenige über das Verkaufsverfahren: Soll die Immobilie zum Fixpreis oder im Bieterverfahren angeboten werden? Beides hat Vor- und Nachteile. Entscheidend sind die Ausgangslage und die Bedürfnisse der Verkäuferschaft. Diese Punkte sollten Verkäufer beachten.

Was sind Bieterverfahren?

Bieterverfahren sind klassische Verkaufsverfahren im Immobilienbereich, bei denen verschiedene Kaufinteressenten Angebote bei der Verkäuferschaft einreichen. Diese kann die eingereichten Angebote gegeneinander abwägen und sich in der Folge für eines entscheiden. Das Verfahren ähnelt einer klassischen Versteigerung, mit dem Unterschied, dass Immobilien-Versteigerungen meist gerichtlich angeordnete Zwangsversteigerungen sind. Anders als bei Bieterverfahren ist es bei solchen Versteigerungen Pflicht, den Schätzwert der Liegenschaft anzugeben und der Zuschlag geht immer zwingend an den Höchstbietenden.



Das Problem mit der Unverbindlichkeit

Ein Bieterverfahren kann vom Verkäufer zu einem beliebigen Zeitpunkt gestartet oder gestoppt werden und es gibt kein verbindliches Rahmenwerk. Die Verkäuferschaft muss weder einen Schätzwert nennen, noch den Zuschlag an den Höchstbietenden vergeben. Sie kann am Ende die Liegenschaft auch gar nicht verkaufen, wenn sie mit keinem der Angebote einverstanden ist. Bieterverfahren sind nicht bindend und bis zur eigentlichen Eigentumsübertragung können es sich beide Parteien jederzeit anders überlegen. Und genau in dieser unverbindlichen Natur der Bieterverfahren liegt ihre grösste Schwäche. Es gibt eine Vielzahl an Käufern, die weder Zeit noch Aufwand in einen unsicheren Kaufprozess investieren möchten und Bieterverfahren deshalb kategorisch ablehnen.

Preisrisiken minimieren

Wenn Sie eine Rendite-Immobilie zum Verkauf anbieten, möchten Sie insbesondere zwei Dinge vermeiden: Sie wollen die Immobilie nicht zu einem zu hohen Preis anbieten und dabei riskieren, dass Sie keinen Käufer finden. Ihr Objekt wäre so auf dem Markt exponiert und Sie laufen Gefahr, Ihr Angebot zu «verbrennen». Gleichzeitig möchten Sie Ihre Immobilie auch nicht zu günstig anbieten und damit Geld verschenken. Falls Sie sich nicht sicher sind, welchen Verkaufspreis Sie mit Ihrer Immobilie erzielen können, kann ein Bieterverfahren eine geeignete Lösung sein, um entsprechende Preisrisiken zu minimieren.



Maximaler Marktpreis

Das Bieterverfahren ist bei Verkäufern insbesondere deshalb beliebt, weil es sich oft am besten dazu eignet, einen möglichst hohen Marktpreis zu erzielen. Der aktuelle Markt für Schweizer Rendite-Immobilien ist ein Verkäufermarkt – viele potenzielle Kaufinteressenten treffen auf wenig Angebot. Gerade in einem solchen Umfeld kann es lukrativ sein, die Preisgestaltung den Kaufinteressenten zu überlassen. Aber Achtung: Der simple Fakt, dass Sie sich für ein Bieterverfahren entscheiden, ist noch keine Erfolgsgarantie. Der Verkaufserfolg ist immer abhängig von Ihrer Liegenschaft und der Qualität Ihres Verkaufsprozesses.





Zielkonflikte vermeiden

Neben preislichen Aspekten gibt es auch einen anderen praktikablen Grund, der für ein Bieterverfahren sprechen kann: Rendite-Immobilien befinden sich nicht selten im Besitz von mehreren Parteien, zum Beispiel in einer Erben- oder Miteigentümerschaft. Wenn mehrere Parteien involviert sind, gibt es mitunter unterschiedliche Vorstellungen über den zu erzielenden Verkaufspreis. Hier eignet sich das Bieterverfahren, um Zielkonflikte zu vermeiden. Anstatt langwierige Diskussionen über den richtigen Kaufpreis zu führen, können verschiedene Parteien die Preisfindung dem Markt überlassen und dabei sichergehen, dass ein möglichst guter Marktpreis realisiert wird.

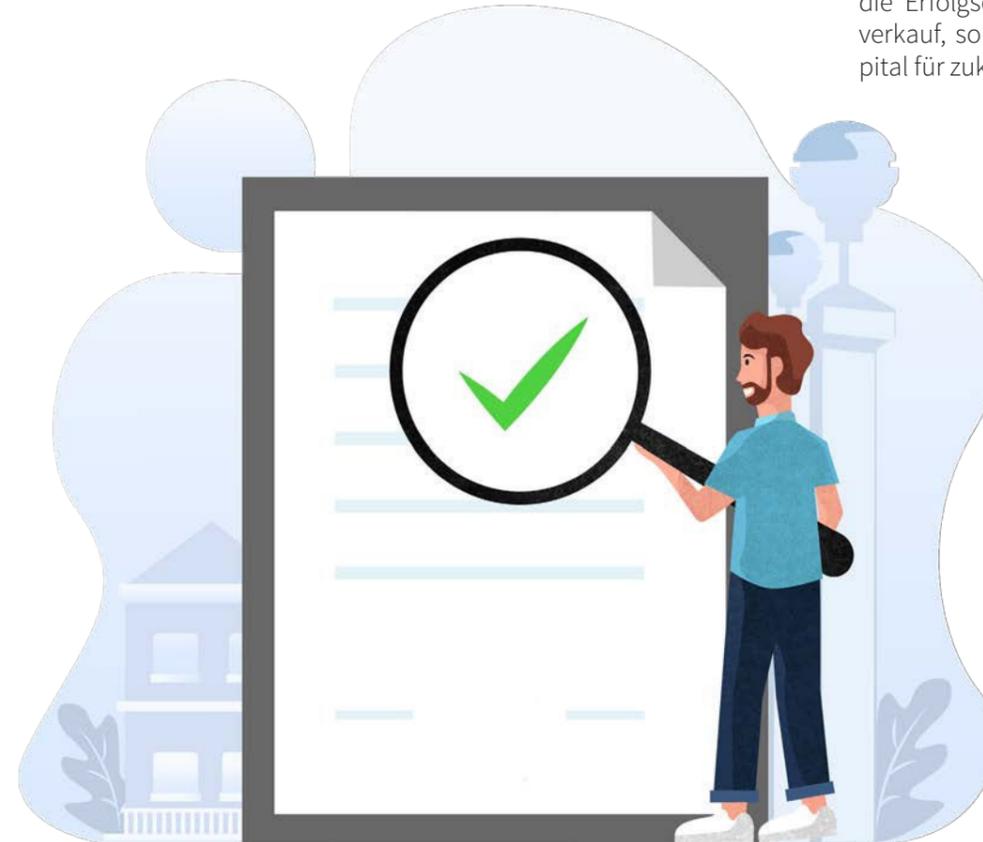
Effizienz und Transaktionssicherheit

Für viele Verkäufer sind neben dem Preis andere Aspekte zentral – beispielsweise hohe Transaktionssicherheit, ein effizienter und schneller Verkaufsablauf und Diskretion. Falls Sie eine genaue Vorstellung davon haben, zu welchem Preis Ihre Immobilie verkauft werden soll, kann die Veräußerung zum Fixpreis die bessere Lösung für Sie sein. Dadurch sprechen Sie mehr Kaufinteressenten an und Sie bieten eine solide Grundlage, auf der Entscheidungen schnell gefällt werden können.



Transparenz als Erfolgsfaktor

Achten Sie auf eine besonders zuvorkommende und vollständige Kommunikation und Dokumentation. Stellen Sie von Anfang an klare Abläufe, Fristen und Regeln auf und halten Sie sich im Verlauf des Bieterverfahrens an diese. So erhöhen Sie nicht nur die Erfolgchancen beim aktuellen Liegenschaftsverkauf, sondern schaffen sich auch Vertrauenskapital für zukünftige Bieterverfahren.



Bieterverfahren oder Fixpreis?
Am Ende ist für diese Entscheidung eine Frage zentral: Was ist Ihnen wichtig? Möchten Sie die Sicherheit haben, einen möglichst hohen Marktpreis zu erzielen oder ist es Ihnen wichtig, Zielkonflikte zu vermeiden, empfiehlt sich ein Bieterverfahren. Wenn Sie das Bedürfnis haben, einen fair angesetzten Verkaufspreis möglichst schnell, sicher und effizient zu erzielen, ist ein Fixpreis die bessere Wahl.

«Es gibt kein schlechtes Benutzerfeedback»

Wie stellt man als Software-Unternehmen sicher, dass die entwickelten Produkte auch den Erwartungen der Nutzer entsprechen? Marie-Aude Ramos widmet sich bei Crowdhouse genau dieser Frage. Sie ist User-Experience-Researcherin und betreibt für das Unternehmen Nutzerforschung. Im Interview spricht Sie über ihren Beruf, die Freude am Testen und die stetig wachsende Bedeutung von User-Research in Software-Entwicklungs-Teams.

Marie-Aude Ramos
UX-Researcherin, Crowdhouse



User-Experience-Research ist noch eine relativ junge Disziplin. Wie ist dieser Beruf entstanden?

Die Disziplin wie wir sie heute kennen ist relativ jung, aber das Prinzip der Nutzerforschung kennt man seit dem Taylorismus rund um die Wende vom 19. ins 20. Jahrhundert. Frederick Taylor war daran interessiert, die Arbeitsabläufe in den Fabriken zu optimieren und hat sich dabei auf die Interaktionen der Menschen mit den Arbeitsmaschinen fokussiert, um Hindernisse zu erkennen und zu beheben. Und auch in darauffolgenden Jahrzehnten gab es immer wieder erstaunliche Ansätze für Nutzerforschung.



Beispielsweise?

Am eindrücklichsten ist wohl die Geschichte der Boeing-B-17-Flugzeuge, die auf Seiten der Alliierten im Zweiten Weltkrieg zum Einsatz kamen. Diese Flugzeuge sind im Krieg zu hunderten abgestürzt – was auf den ersten Blick nicht aussergewöhnlich erscheint. Das erstaunliche dabei ist: Viele dieser Abstürze waren nicht auf Kampfhandlungen, sondern auf Pilotenfehler zurückzuführen. Die Steuerungselemente für die Landeklappen und für das Fahrwerk waren im Cockpit so nah aneinander und sahen so ähnlich aus, dass die Piloten sie reihenweise verwechselt und falsch bedient haben. Alfred Chapanis, den wir heute als den Vater der Ergonomie kennen, löste dieses Problem, indem er neue Kontrollen entwickelt hat, welche sich gut voneinander unterscheiden liessen.



Sie betreiben Nutzerforschung für Software und Webseiten. Wie würden Sie einem Laien erklären, was Sie beruflich machen?

Als UX-Researcherin Sorge ich dafür, dass meine Kollegen nutzerzentriert arbeiten können. Konkret besteht meine Arbeit darin, die Bedürfnisse, Erwartungen, aber auch die Nutzungsgewohnheiten von unseren Kunden zu beobachten und zu dokumentieren. Dadurch liefere ich den Teams wertvolle Einblicke und Erkenntnisse, die ihnen dabei helfen, Produkte zu kreieren, die nicht nur nutzbar, sondern auch nützlich und für unsere Kunden op-



timiert sind. Einfach gesagt: Ich bin Ohren und Augen für unsere Entwicklungsteams.

Worauf schauen bzw. hören diese Augen und Ohren konkret?

Wir untersuchen sämtliche Interaktionen von unseren Nutzern mit unserer Webpräsenz. Das können viele verschiedene Dinge sein, von unserer Homepage über einzelne E-Mails bis zu konkreten Funktionen in unserer App. Für uns sind alle Kontaktpunkte interessant, welche ein Nutzer während des Investitions- oder Verkaufsprozesses durchläuft.

Wie läuft das in der Praxis ab? Wie genau kann man sich so einen Nutzertest vorstellen?

Wir benutzen eine Videokonferenz-Software. Den Ablauf, den wir testen möchten, bauen wir als Prototyp nach und teilen den Link mit der Testperson. Diese öffnet den Link und teilt in der Folge den eigenen Bildschirm. Dann führen wir die Testperson durch den Ablauf: Wir beobachten, wie die Person mit

dem Prototyp zurechtkommt und bitten sie, ihre Gedanken laut zu teilen. Man muss es sich wie ein Gespräch mit einer vertrauten Person vorstellen. Ich möchte verstehen, was in den Köpfen dieser Testpersonen passiert, wenn Sie die entsprechenden Seiten zum ersten Mal öffnen. Ist es ansprechend? Ist es verwirrend? Findet man sich zu recht? Gibt es Raum für Missverständnisse oder findet man einfach und zielführend durch den ganzen Prozess? Im Idealfall gibt mir eine Testperson Antworten auf diese Fragen.

Das tönt wahrscheinlich einfacher, als es effektiv ist. Wie versuchen Sie, möglichst authentische Testresultate zu erzielen?

Wir untersuchen die Nutzung unserer Produkte. Das heisst, dass wir die Nutzer in Aktion beobachten und dabei eine absolut neutrale Stelle behalten. Als UX-Researcher sind wir an den Prototypen und Designs, die wir testen, selber ja nicht beteiligt. Somit können wir sehr neutral zu unserem Nutzer-



fert uns die Gelegenheit, uns zu verbessern.

Das Durchführen solcher Gespräche ist das eine. Das andere ist, was Sie daraus machen. Wie werden die Resultate festgehalten und produktiv umgesetzt?

Sofern die Testpersonen damit einverstanden sind, nehmen wir die Gespräche auf. Sämtliche Daten werden anonymisiert und als Insights in unserem Research-Depot gespeichert. Dabei halten wir ganz konkrete Dinge fest: Beispielsweise, dass die Mehrheit der Test-Teilnehmer den Weg von A nach B direkt oder ohne grosse Einschränkungen gefunden hat – oder im Gegenteil grosse Schwierigkeiten damit hatte, einen Ablauf abzuschliessen. Wir identifizieren konkrete Verbesserungs-Bedürfnisse und diese lassen sich dann in Gesprächen mit unseren Designern und Web-Ingenieuren in Designelementen und Eigenschaften der Produkte umsetzen.



feedback stehen. Diese Position ist im Verhaltenskodex jedes UX-Reseachers tief verankert. Ein Forscher hat keine Meinung und keine Erwartung. Kinder haben diese unglaubliche Fähigkeit, die Welt mit frischen Augen zu beobachten: ohne Erwartung und mit voller Offenheit. Genau so versuchen wir, unsere Testergebnisse aufzunehmen. Meine Maxime lautet: «Es gibt kein schlechtes Benutzerfeedback, es gibt nur schlechte Erwartungen».

Das heisst aber auch, dass Sie fortlaufend auf Testpersonen angewiesen sind. Wie sieht der ideale Testkandidat aus? Was für Attribute bringt er mit?

Es kommt ganz darauf an, was wir gerade untersuchen. Geht es um pure Nutzbarkeit der Webseite oder App, genügen Grundkenntnisse von Web-Navigation. Wollen wir die Absichten, Hürden und Stolpersteine eines Investoren oder Immobilien-Verkäufers untersuchen, dann sind gewisse Fach- und Vorkenntnisse erforderlich, sodass wir uns auf das Erfahrene und die Erlebnisse rund um Immobilieninvestitionen fokussieren können. Das wichtigste ist, dass eine Testperson gerne Feedback gibt. Technische Fachkenntnis-

se sind nicht nötig. Wir interessieren uns für den Menschen, nicht für dessen IT-Kompetenzen.

Und wie sehen Sie Ihre persönliche Rolle in der Interaktion mit diesen Testpersonen während eines Nutzertests?

Ich bin Begleiterin und halte eine neutrale Beobachtungsstelle. Dabei achte ich auf alle Signale, welche mir die Testperson schicken kann. Während eines Tests liefere ich weder Hinweise noch beantworte ich irgendwelche Fragen, denn dadurch würde ich die Ergebnisse des Tests verfälschen. Im realen Nutzungskontext ist ja auch niemand da, der Hinweise liefert. Aber: Eine Testumgebung ist per se nicht authentisch. Kaum jemand sitzt vor seinem Computer und kommentiert laut jede Aktion, welche er oder sie unternimmt. Ich versuche, hier den Testpersonen ein Gefühl der Geborgenheit und der absoluten Sicherheit zu vermitteln. Es ist wichtig, dass sie keine Angst davor haben, unsere Vorlagen zu kritisieren. Wer für uns testet, soll sich nicht zurückhalten oder Angst haben, Gefühle zu verletzen. Jeder Stolperstein, auf den wir aufmerksam gemacht werden, lie-



Wo stossen Sie mit Ihren Tests an Grenzen? Kann man alles untersuchen?

Seit der Corona-Pandemie haben wir sämtliche User-Testings remote durchgeführt. In einer solchen Testumgebung ist man sehr eingeschränkt, wenn es darum geht, den Nutzungskontext zu untersuchen. Die Umgebung, die Tageszeit, das benutzte Gerät oder die Verbindungsqualität können das Erlebnis eines Nutzers beeinflussen. Solche Parameter lassen sich schlecht rekonstruieren. Auch das Testen auf verschiedenen mobilen Geräten ist aus der Ferne viel schwieriger. Wenn man solche Parameter berücksichtigen möchte, ist man auf Feldstudien vor Ort angewiesen. Idealerweise kann ich als Researcher Nutzer in ihrer eigenen Umgebung beobachten. Das liefert eine viel tiefere Einsicht in das Erlebnis einer Person mit dem Produkt. Ich hoffe sehr, dass wir auch bald wieder solche Studien durchführen können und unsere Kunden und Nutzer «live» erleben dürfen.

Kämpft Ihre Branche mit dem entsprechenden Stellenwert in den Unternehmen? Welche Rolle hat das UX-Research innerhalb von Crowdhouse?

In vielen mittelgrossen Unternehmen herrschte tatsächlich lange die Meinung, dass sich nur Tech-Giganten wie Apple, Google oder Microsoft UX-Research leisten können. In der Zwischenzeit haben viele erkannt, dass es viel günstiger und

wertgenerierender ist, Softwareentwicklung bereits zu Beginn an Nutzerstudien zu orientieren, als in der Postproduktion Fehler zu beheben. Crowdhouse hat das früh erkannt. Nutzer-Zentrität ist Teil unserer DNA und tief im Entwicklungsprozess von Crowdhouse verankert. User-Research hat einen hohen Stellenwert und ist eine Investition in das Wesentliche: in die eigene Kundschaft und deren Bedürfnisse.

Ihre Meinung zählt!

Haben auch Sie Lust, an Nutzerstudien für Crowdhouse teilzunehmen? Melden Sie sich unverbindlich bei unserem Research-Team. Alle Informationen finden Sie unter www.crowdhouse.ch/research



Immobilien- Barometer 2021

Was beschäftigt private Besitzerinnen und Besitzer von Schweizer Rendite-Immobilien? Genau dieser Frage geht der neue Crowdhouse Immobilien-Barometer nach. Die Befragung von über 180 Eigentümerinnen und Eigentümern von Schweizer Rendite-Immobilien zeigt: Aktuell bereiten hohe Bewertungen und Leerstände am ehesten Sorgen. Bei den Preisen wird nichtsdestotrotz eine stabile Entwicklung erwartet.

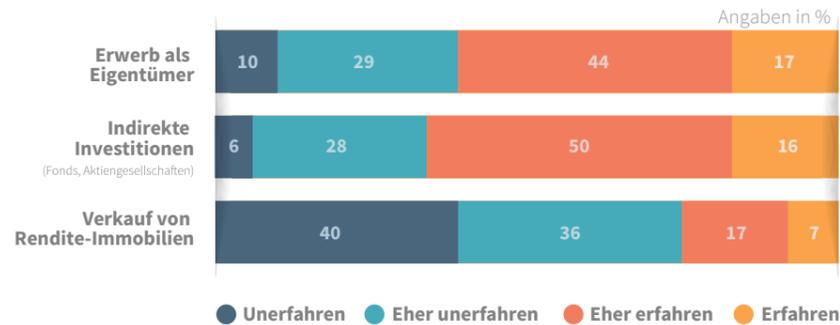
Die Daten für den Immobilien-Barometer wurden im Juli 2021 durch das Research-Team von Crowdhouse erhoben. Alle Teilnehmer sind Allein- oder Miteigentümer/innen von Schweizer Rendite-Immobilien. Wir haben die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

ERFAHRUNG UND INTERESSE



Ist jeder private Immobilienbesitzer ein Immobilienexperte? Und wie aktiv wird der Markt verfolgt? So schätzen sich die Personen selber ein.

Erfahrung mit Kauf, Verkauf und Investition



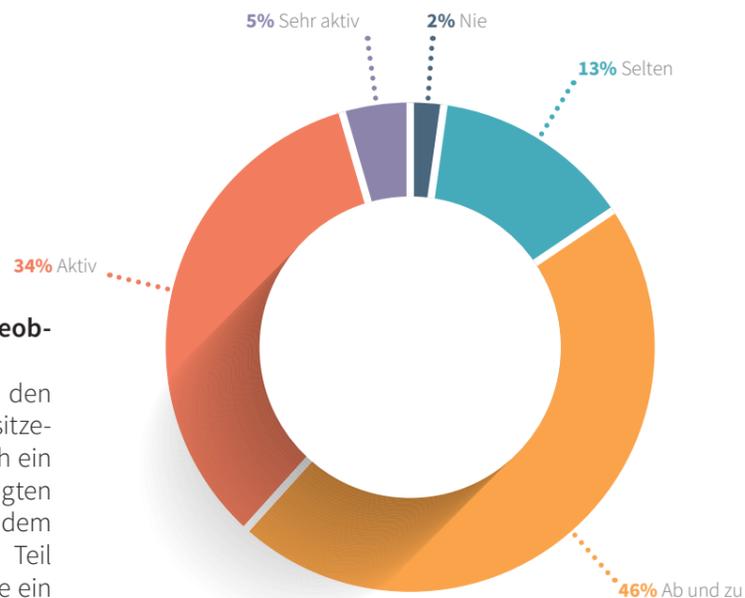
Wie schätzen Sie Ihre Erfahrung bezüglich Kauf, Verkauf und Investition ein?

Rund zwei Drittel der Befragten geben an, erfahren mit dem Kauf einer Immobilie und der Investition in ein Immobilien-Anlageprodukt zu sein. Geht es hingegen um den Verkauf, geben über drei Viertel an, eher keine oder gar keine Erfahrungen zu haben.

Interesse am Markt

Wie intensiv wird der Markt beobachtet?

Der Immobilienmarkt ist für den grössten Teil der privaten Besitzerinnen und Besitzer gelegentlich ein Thema. Rund 40% beschäftigten sich aktiv oder sehr aktiv mit dem Geschehen. Für einen kleinen Teil ist der Markt nur selten oder nie ein Thema, das sie aktiv verfolgen.



PREISENTWICKLUNG



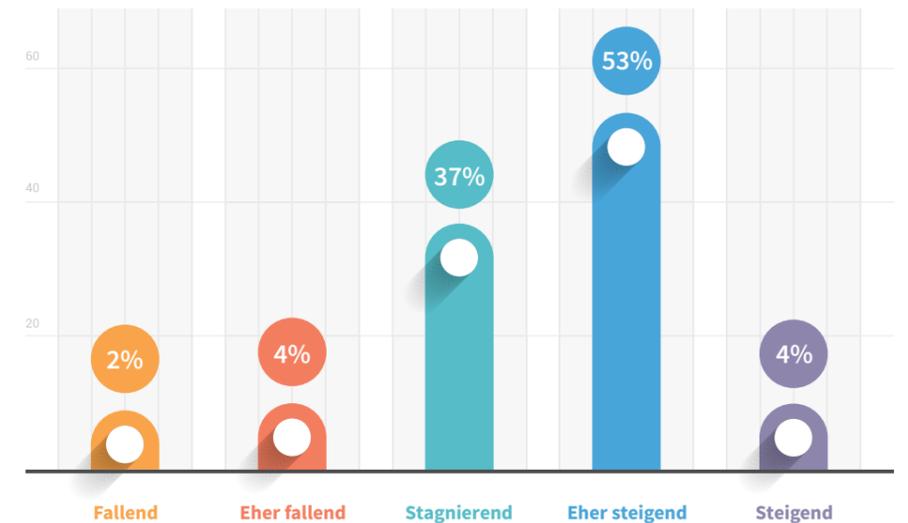
Wohin geht die Reise im Hinblick auf die Preise? So schätzen die Befragten die Preisentwicklung für die nächsten 12 Monate ein.

Kurzfristige Preisentwicklung

Wie werden sich die Preise für Rendite-Immobilien in den nächsten 12 Monaten entwickeln?

Hinsichtlich dieser Frage ist der Grossteil der Befragten beruhigt bis optimistisch. Nur 6% aller Befrag-

ten gehen davon aus, dass die Preise in den nächsten 12 Monaten tendenziell fallen. Über die Hälfte aller Befragten gehen von eher steigenden Preisen aus. 37% prognostizieren eine Seitwärtsbewegung.

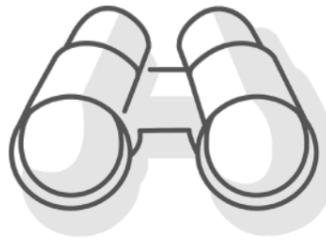


Rückblick: Preisentwicklung im Corona-Jahr 2020

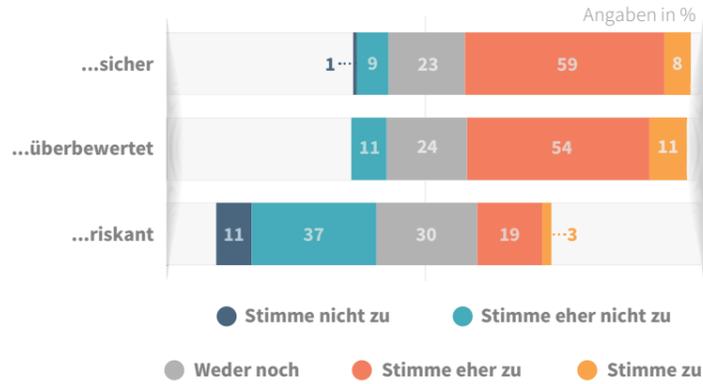
Im Corona-Jahr 2020 haben Wohnrenditeliegenschaften in der Deutschschweiz im Vergleich zum Vorjahr gesamtheitlich betrachtet deutlich weniger und zu minimal gestiegenen Preisen den Besitzer gewechselt. Zu diesem Schluss kommt eine Index-Auswertung von Crowdhouse. Insbesondere in der Grossregion Zürich und in den Städten Zürich, Basel und St. Gallen haben die Preise im Corona-Jahr 2020 angezogen. In der Stadt Zürich war die

durchschnittliche Bruttorendite um 0,44 Prozentpunkte tiefer als noch 2019. Im restlichen Kanton betrug der Rückgang 0,2 Prozentpunkte. Auch in der Stadt Basel (-0,38 Prozentpunkte) und St. Gallen (-0,24 Prozentpunkte) waren Investoren bereit, verhältnismässig höhere Preise für die in Aussicht stehenden Mieterträge zu bezahlen. Im Vergleich zum Jahr 2019 wurde rund 1/3 weniger Transaktionen registriert.

MARKTWAHRNEHMUNG



Wie gross ist das Vertrauen in die Sicherheit des Marktes und wie steht es um dessen Transparenz und Zugänglichkeit?



Risiko- und Bewertungssituation

«Den Schweizer Markt für Rendite-Immobilien empfinde ich als...».

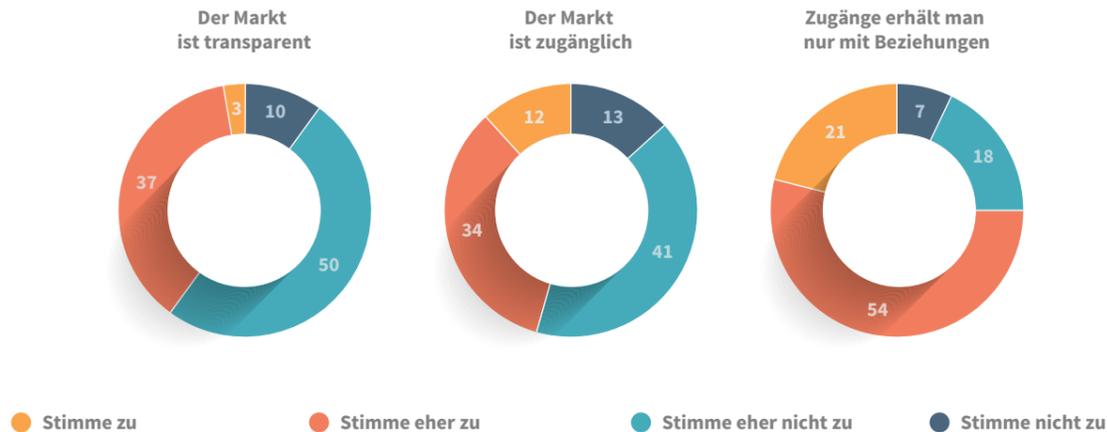
Anhand dieser Aussage wurden hier die Attribute «sicher», «riskant» und «überbewertet» abgefragt. Mehr als zwei Drittel der Befragten betrachten den Schweizer Markt für Rendite-Immobilien als überbewertet. Das Vertrauen in dessen Sicherheit ist aber trotzdem gross. Nur 10% empfinden den Markt als (eher) unsicher.

Zugänge und Transparenz

Wie beurteilen Sie verschiedene Aussagen hinsichtlich Zugang und Transparenz?

Zwei Drittel aller Befragten sind davon überzeugt, dass der Weg zu guten Immobilien

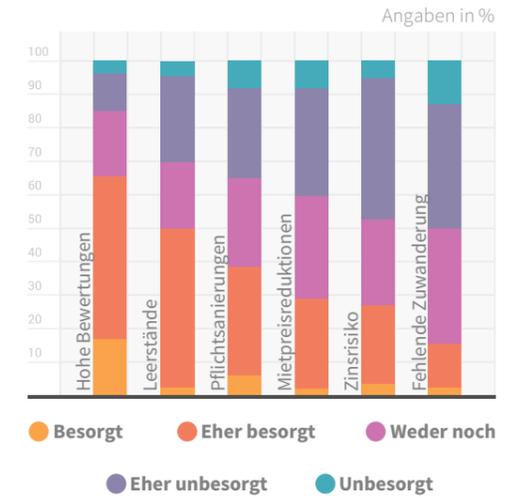
nur über Beziehungen führt. Grosser Handlungsbedarf besteht auch bezüglich Zugang und Transparenz. Deutlich mehr als die Hälfte empfinden den Markt als intransparent und unzugänglich. Angaben in %



SORGEN



Wo ist die Anspannung am grössten? Welche Themen bereiten privaten Besitzern von Rendite-Immobilien aktuell am meisten Sorgen?



Sorgenthemen

Welche Aspekte bereiten Ihnen aktuell Sorgen?

Deutlich am meisten Sorgen bereiten hohe Bewertungen. Auch die aktuelle Leerstands-situation empfindet rund die Hälfte aller Befragten tendenziell als eher besorgniserre-

gend. Ausgeglichen zeigt sich das Resultat hinsichtlich bevorstehender Pflichtsanierungen. Am wenigsten Sorgen bereiten den Befragten Eigentümerinnen und Eigentümer Mietpreisreduktionen, Zinsrisiken und fehlende Zuwanderung.



COVID-19



Was bedeutet die Corona-Pandemie für Besitzerinnen und Besitzer von Rendite-Immobilien?

Auswirkungen auf den Immobilienwert

Wird sich Covid-19 auf den Wert von Rendite-Immobilien auswirken?

Die Pandemie sorgt hier für Verunsicherung. Die Befragung ergab keine deutliche Tendenz. Eine kleine Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie den Wert von Immobilien (eher) nicht beeinflussen werden.



Auswirkungen auf das Verhalten von Besitzer/innen

Wird Covid-19 einen merkbaren Einfluss auf das Verhalten von Besitzern von Rendite-Immobilien haben?

Noch ausgewogener sind die Antworten bezüglich der erwarteten Auswirkungen der Pandemie auf Immobilienbesitzer. Vergleichbar grosse Gruppen gehen davon aus, dass es keinen spürbaren Einfluss geben wird (38%) bzw. dass spürbare Konsequenzen auftreten werden (35%). Rund ein Viertel der Befragten ist sich hinsichtlich der Konsequenzen unschlüssig.



"Der Schweizer Markt für Rendite-Immobilien ist seit längerem ein Verkäufermarkt"

Das bedeutet: Aktuell gibt es ein Übergewicht an Käufern gegenüber Verkäufern. Ein Trend, der sich durch Corona tendenziell verstärkt hat. Die entsprechende Ausgangslage spiegelt sich auch in den Daten wider. Die Erfahrung der meisten Teilnehmer/innen bezieht sich in erster Linie auf Kauf- und Investitionsprozesse. Fehlende Zugänge, grosse Käuferkonkurrenz und damit einhergehende hohe Bewertungen dominieren die aktuelle

Marktwahrnehmung. Insbesondere auf der Angebotsseite besteht der Wunsch nach besseren digitalen Lösungen und vereinfachten Marktzugängen. In einem als sicher empfundenen Marktumfeld bleibt die Corona-Pandemie ein konstanter Unsicherheitsfaktor. Über die entsprechenden Auswirkungen gehen die Meinungen bei privaten Besitzerinnen und Besitzern stark auseinander.

DIGITALISIERUNG

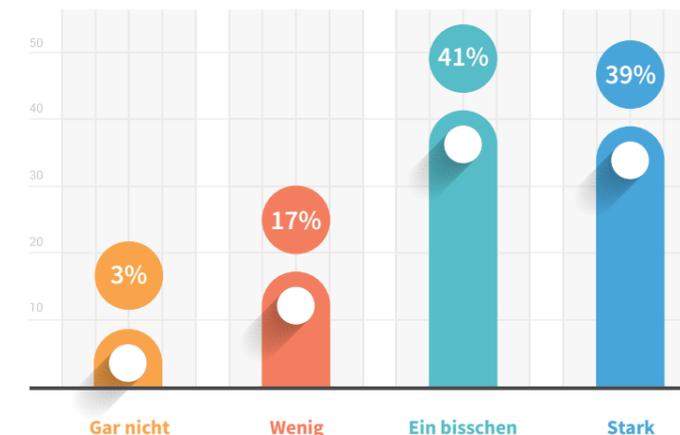


Ist die digitale Revolution in der Immobilienbranche spürbar? Und wo besteht der grösste Digitalisierungsbedarf?

Marktveränderung durch Digitalisierung

Wie stark hat die Digitalisierung den Markt für Rendite-Immobilien in den letzten 5 Jahren verändert?

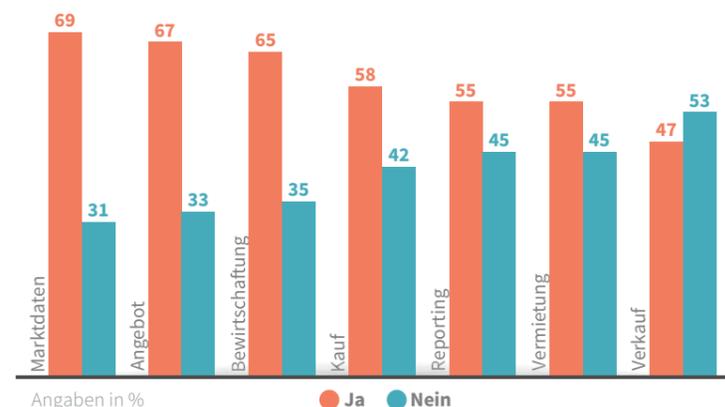
Die Befragten gehen grossteils davon aus, dass die Digitalisierung in den letzten 5 Jahren den Markt geprägt hat. 80% der Befragten geben an, dass Digitalisierung den Markt in den letzten 5 Jahren verändert hat – 40% bezeichnen diese Veränderung als stark.



Wünschen Sie sich mehr Digitalisierung im Bereich Rendite-Immobilien?

Der Grossteil der Befragten wünscht sich, dass der Digitalisierungstrend der vergangenen Jahre fortgesetzt wird. Drei Viertel aller Befragten wünschen sich dabei mehr Digitalisierung im Bereich Rendite-Immobilien.

Digitalisierungs-Bedürfnisse



Bereiche der Digitalisierung

Bezieht sich Ihr Wunsch nach Digitalisierung auf folgende Themen?

Hier wurden verschiedene Themen bezüglich des Wunsches nach digitaler Veränderung abgefragt. Den grössten Bedarf dafür sehen die Befragten in den Bereichen Marktdaten, Angebot und Bewirtschaftung. Rund die Hälfte aller Befragten wünscht sich bessere digitale Lösungen für den Verkauf.

«Crowdhouse ist heute in erster Linie eine Softwarefirma»

Ardian Gjeloshi hat Crowdhouse 2015 zusammen mit Robert Plantak und Ruedi Baer gegründet. Im Oktober 2021 ist die Plattform crowdhouse.ch seit 6 Jahren online. 6 Jahre Crowdhouse waren geprägt von rasantem Wachstum und kontinuierlicher digitaler Transformation. Im Interview spricht Ardian Gjeloshi über Herausforderungen, seine Entwicklung als Unternehmer und die Bedeutung von Crowdhouse für den Schweizer Immobilienmarkt.



Ardian Gjeloshi
VR-Präsident, Crowdhouse

Sie haben das Unternehmen 2015 mitgegründet. Heute sind Sie Vorsitzender des Verwaltungsrats. Inwiefern hat sich Ihr Engagement verändert?

Wir haben am Anfang alles selber gemacht: Immobilien suchen, Finanzierung finden, Investoren suchen, Fragen beantworten, Recruiting – dazwischen das Büro auf Vordermann bringen. Ich kann mich an zahlreiche Nächte erinnern, die wir im Büro verbracht haben – ein-

fach, um so viel arbeiten zu können, wie möglich. Das ist heute natürlich komplett anders. Wir sind ein erwachsenes Unternehmen, mit Strukturen, gefestigten Abläufen und erfahrenen Mitarbeitern. Mein Blick hat sich in der Zwischenzeit stark auf den Horizont gerichtet. Mein Fokus liegt heute auf der Strategie des Unternehmens und den nächsten Meilensteinen.

Gibt es Dinge, die Sie bereuen? Was würden Sie heute anders machen?

Alle Entscheidungen, die wir getroffen haben, haben sich zum gegebenen Zeitpunkt richtig angefühlt – dementsprechend bereue ich nichts. Das heisst allerdings nicht, dass ich keine Fehler gemacht habe. Das gehört einfach zum Unterneh-

mertum dazu. Man geht drei Schritte vor und einen zurück. Wichtig ist, aus den Fehlern zu lernen und sie nicht zu wiederholen. Der heutige Erfolg des Unternehmens zeigt, dass wir viel mehr richtig als falsch gemacht haben.

Für Crowdhouse gab es ab Tag eins viel Lob. Aber auch heftige Kritik. Haben Sie mit Ihrem Geschäftsmodell in ein Wespennest gestochen?

Ja, definitiv. Wir haben heftige Reaktionen ausgelöst – sowohl positive als auch negative. Wir haben den Zeitgeist getroffen – gleichzeitig haben wir als Unternehmen bewusst bestehende Strukturen attackiert und sind damit etablierten Marktteilnehmern an den Karren gefahren. Dass diese ihr Terrain nicht kampflos aufgeben, ist nur logisch. Unsere Idee wurde von manchen kopiert, von anderen adaptiert, aber Crowdhouse als Unternehmen wurde akzeptiert. Wir sind gekommen, um zu bleiben, und bilden eine wichtige Kraft auf dem Schweizer Immobilienmarkt.

Gemäss Ihrer Vision wollen Sie den Schweizer Immobilienmarkt einfacher, transparenter und zugänglicher machen – inwiefern

ist Ihnen dies bereits gelungen?

Für Investoren war es noch nie so einfach, sich direkt an einem Mehrfamilienhaus zu beteiligen. Alle Informationen für eine Entscheidung sind im Datenraum vorhanden – von der Bankfinanzierung bis zur externen Schätzung – und die Investition ist mit wenigen Klicks initiiert und man ist Miteigentümer. Für Alleinkäufer ist der Transaktionsprozess nirgendwo so transparent wie bei Crowdhouse. Bei uns versteht jeder Käufer, was während eines solchen Kaufprozesses passiert, was wie viel kostet und wer wie viel verdient. Und Verkäufer haben dank Crowdhouse Zugang zu einer einzigartigen Plattform, um den Verkauf ihrer Liegenschaft ohne Makler professionell selber abzuwickeln.

Sie haben die Verkäufer angesprochen. Für diese haben Sie die Plattform Ende 2020 geöffnet. Welchen Mehrwert können Sie diesen Verkäufern bieten?

Zugang zu allen Käufern, welche in der Schweiz Rendite-Immobilien kaufen wollen und dies auch können. Wer über Crowdhouse eine Immobilie erwerben möchte, muss sich identifizieren und sein Käuferprofil definieren. Dadurch verlieren

Verkäufer keine Zeit mit «Window Shoppern» und anderen unqualifizierten Interessenten. Sie müssen ihre Immobilien nicht mehr über Inserate und unkontrollierte Kanäle auf dem Markt streuen und offenlegen. Sie behalten die Kontrolle und Diskretion.

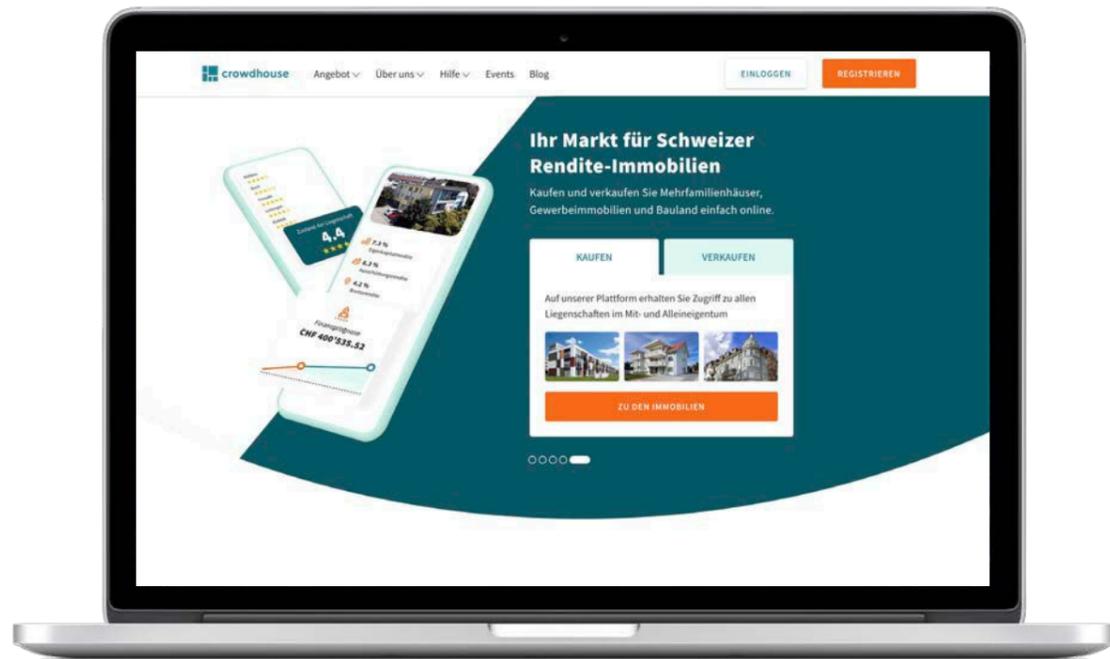
Sie kennen das Business wie kaum jemand anderes – Was stört Sie am Schweizer Immobilienmarkt?

Die Unverbindlichkeit und das Kräfteungleichgewicht. Die Intransparenz und Unzugänglichkeit auf diesem Markt haben leider System. Trotz Corona, trotz Negativzinsen, trotz hohen Kaufpreisen: Der Schweizer Markt für Rendite-Immobilien ist unglaublich lukrativ. Das Interesse daran, den Zugang zu dieser lukrativen Anlageklasse für neue Teilnehmer zu vereinfachen, ist überschaubar. Die Message lautet wie folgt: «Für unerfahrene Privatinvestoren ist es besser, die Finger von diesem gefährlichen und komplizierten Markt zu lassen». Gleichzeitig werden auf genau diesem Markt seit Jahren hervorragende Performances erzielt.

Der grösste Teil der Crowdhouse Belegschaft arbeitet in der



6 Jahre Crowdhouse
Meilensteine einer Erfolgsgeschichte



Software-Entwicklung. Ist Crowdhouse auf dem Sprung von der Immobilien- zur Softwarefirma?

Das war von Anfang an der Plan. Kein Markt ist grösser und funktioniert schlechter als der weltweite Immobilienmarkt. Uns war immer bewusst, dass Technologie der einzige und entscheidende Faktor ist, um den Schweizer Immobilienmarkt nachhaltig zu verändern. Spätestens seit der Öffnung der Plattform ist Crowdhouse in erster Linie eine Softwarefirma.

In der Schweiz gab es in den letzten Jahren dutzende Neugründungen von Immobilienfirmen. Wird Crowdhouse in diesem Feld auch in Zukunft eine Rolle spielen?

Dort, wo viel Geld bewegt wird, wollen alle mitmachen. Die Anzahl an PropTech-Firmen in der Schweiz

hat sich seit der Gründung von Crowdhouse versechsfacht. Die meisten stellen sich das Ganze zu einfach vor und werden scheitern und am Schluss bleibt immer eine handvoll Player übrig, die Erfolg haben. Ich sehe das so: Wer es schafft, das Leben seiner Kunden besser zu machen, ist erfolgreich. Mit Crowdhouse lösen wir bereits heute riesige Probleme für unsere Kunden: Wir ermöglichen den Kauf und Verkauf von Rendite-Immobilien auf einfache, transparente und zugängliche Weise. Wir sind die Transaktionsplattform für Schweizer Rendite-Immobilien und unser Transaktionsvolumen bewegt sich aktuell kontinuierlich in Richtung der 2-Milliarden-Marke. Das sind grossartige Voraussetzungen.

Was konnten Sie aus den letzten 6 Jahren mitnehmen? Als Unternehmer und als Mensch?

In erster Linie das eine oder ande-

re Kilo (lacht). Die letzten 6 Jahre waren sehr intensiv und man verändert sich und wächst mit den Herausforderungen. Ich denke, jeder, der ein Start-up aufgebaut hat, kann das nachvollziehen – und jeder, der ein Start-up zu einem funktionierenden Unternehmen transformieren möchte, um so mehr. Denn das ist aus meiner Sicht eine noch viel grössere Herkulesaufgabe. Als Mensch bin ich heute definitiv entspannter, erfahrener und sehe die Herausforderungen gelassener. Als Unternehmer muss ich heute manchmal schmunzeln, wenn mir Mitarbeiter erklären möchten, dass etwas nicht möglich ist, weil «die Ressourcen nicht ausreichen». Wir haben Crowdhouse mit nichts gestartet: Ohne Immobilie, ohne Kunden, ohne Mitarbeiter und ohne Kapital. In solchen Gesprächen gelingt es mir sehr gut, ein Mindset zu vermitteln. Es ist fantastisch, wenn die gleichen Mitarbeiter nach einiger Zeit mit einem Lächeln und einer Lösung zurückkommen.

Es gibt etwas auf die Ohren!

Wir sprechen über Rendite-Immobilien – und alles, was Sie darüber wissen möchten.



- ▶ Folge #1: Wie führt man Besichtigungen durch?
- ▶ Folge #2: Vor- und Nachteile von Bieterverfahren
- ▶ Folge #3: Objektakquise im aktuellen Umfeld
- ▶ Folge #4: Mythos Miteigentum
- ▶ Folge #5: Verkauf trotz laufender Hypothek?

[mehr anzeigen](#)

Die How to Real Estate Webshow

gibt es jede Woche neu auf YouTube oder als Podcast auf allen Kanälen. Jetzt abonnieren!



Gute C-Lagen als Königsdisziplin

An den besten Lagen in Schweizer Grossstädten werden potenzielle Renditen durch exorbitante Preise pulverisiert. Auch sogenannte B-Standorte sind längst kein Geheimtipp mehr und vermehrt in den Fokus von privaten und institutionellen Anlegern geraten. Eine Alternative bieten C-Lagen. Wir haben Chancen und Risiken von Schweizer C-Standorten unter die Lupe genommen.

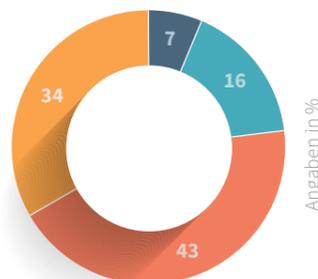
Was sind A-, B-, C- und D-Lagen?

Die Einteilung von Standorten in sogenannte A-, B-, C- und D-Lagen ist sowohl bei Profis wie auch bei Laien gängig. Dabei ist diese Einteilung weder offiziell noch standardisiert. Es gibt keine scharfe Trennlinie, anhand derer ein Standort in eine dieser Kategorien eingeteilt werden könnte.

Um die Vergleichbarkeit von Standorten in der Schweiz zu gewährleisten, hat Wüest Partner ein standardisiertes Klassifikationssystem für die Beurteilung von Standorten etabliert. Dieses sogenannte Standort- und Marktrating hat zum Ziel, alle Gemeinden der Schweiz mittels einer systematischen Analyse vergleichbar zu machen. Grundsätzlich handelt es sich um eine Nutzwertanalyse aus Sicht eines Investors: Die einzelnen Variablen des gemeindespezifischen Güterbündels werden beurteilt und daraus eine Gesamtschätzung der Attraktivität generiert. Das Ergebnis ist ein Ratingwert zwischen 1.0 und 5.0.

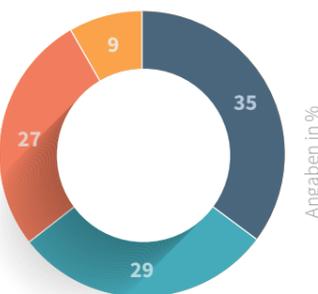
Aufteilung der Gemeinden

Mit Hilfe des Klassifikationssystems von Wüest Partner hat Crowdhouse die Schweizer Gemeinden in die vier Kategorien A-, B-, C- und D-Lage eingeteilt. Rund drei Viertel verteilen sich auf C- und D-Lagen.

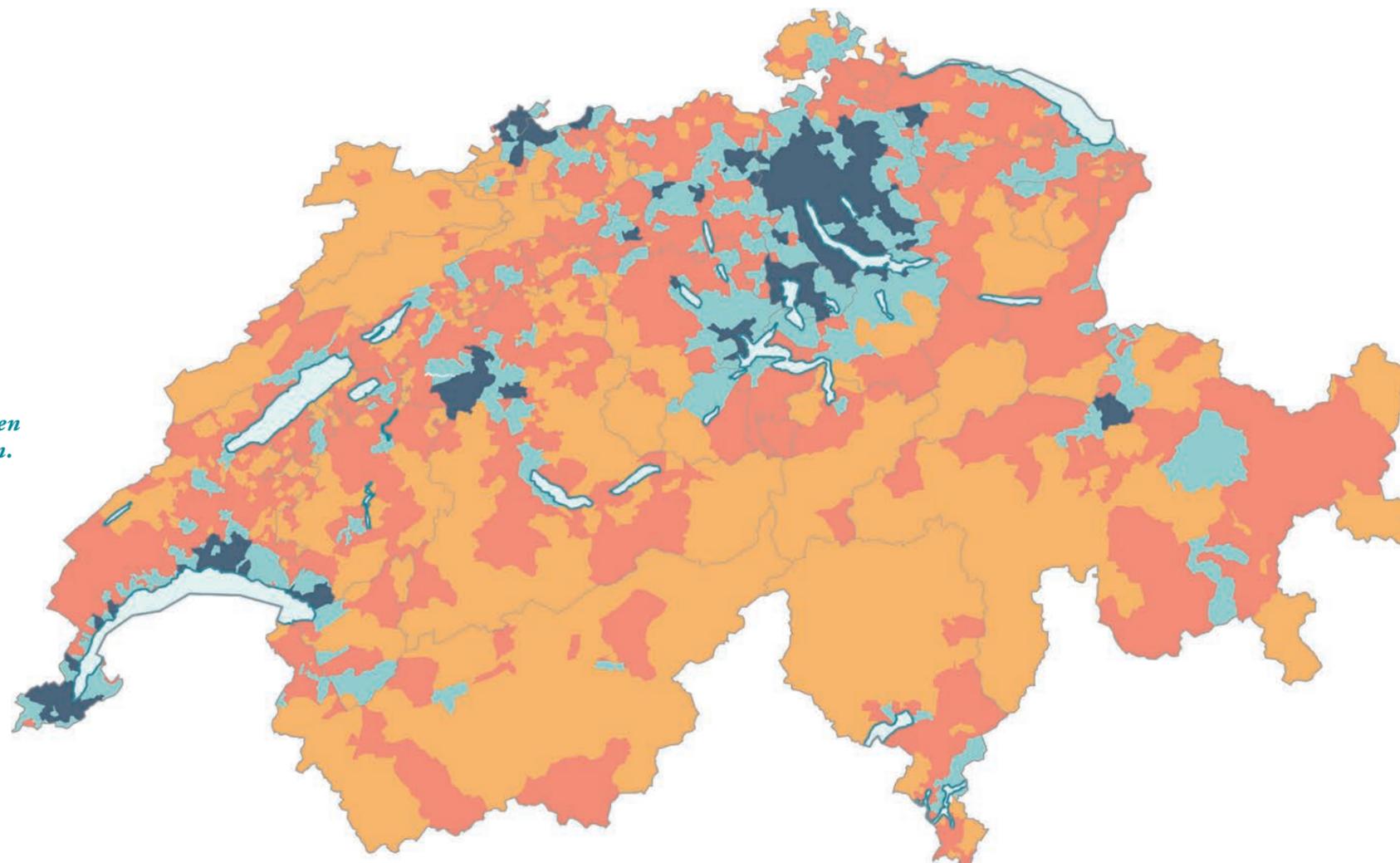


Verteilung der Bevölkerung

Gleichzeitig stellt sich die Frage, wo die Schweizer Bevölkerung wohnt. Folgende Grafik verdeutlicht: Rund zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung leben an einem A- oder B-Standort.



● A-Lage ● B-Lage ● C-Lage ● D-Lage



A-Lagen
sehr gut bis exzellent
 Marktrating: 4.5 bis 5
 146 Standorte in der Schweiz

Eine A-Gemeinde gilt als sehr begehrt und folglich als hochpreisig. Schweizer Grossstädte zählen zu den A-Standorten. Aber auch Gemeinden mit hoher regionaler Bedeutung können als A-Standort gelten. Diese Gemeinden weisen grosse, funktionsfähige Immobilienmärkte auf. Die erzielbaren Mieten pro Quadratmeter und Jahr liegen zwischen ca. CHF 180 und CHF 360.



B-Lagen
überdurchschnittlich bis gut
 Marktrating: 3.4 bis 4.4
 359 Standorte in der Schweiz

Eine B-Gemeinde verfügt meistens über regionale Bedeutung und Immobilien sind dort etwas günstiger als in A-Gemeinden. Diese Standorte besitzen attraktive Standortmerkmale wie beispielsweise eine gute Verkehrsanbindung und attraktive Bestandesstruktur. Die erzielbaren Mieten pro Quadratmeter und Jahr liegen zwischen ca. CHF 160 und CHF 290.



C-Lagen
mässig bis durchschnittlich
 Marktrating: 2.2 bis 3.3
 937 Standorte in der Schweiz

Bei den C-Gemeinden handelt es sich um kleine, regional fokussierte Standorte mit zentraler Funktion für ihr direktes Umland. Das Einzugsgebiet ist verhältnismässig klein. Die wirtschaftliche Vielfalt ist in C-Gemeinden gering, aber trotzdem gibt es dort noch alles Wichtige vor Ort. Die erzielbaren Mieten pro Quadratmeter und Jahr liegen zwischen ca. CHF 150 und CHF 270.



D-Lagen
extrem schlecht bis schlecht
 Marktrating: 1.0 bis 2.1
 730 Standorte in der Schweiz

Bei den D-Gemeinden handelt es sich um oft ländliche Gebiete ohne Einzugsgebiet. Sie haben wenig Wirtschaftskraft, tiefe Mieten und höhere Leerstandsquoten, da die Menschen tendenziell aus diesen Standorten wegziehen. Die Immobilienpreise sind tendenziell sinkend. Die erzielbaren Mieten pro Quadratmeter und Jahr liegen zwischen ca. CHF 110 und CHF 220.

Chancen und Risiken an C-Lagen

Die Preise für Mehrfamilienhäuser sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Besonders in den Schweizer Metropolen übertrifft die Nachfrage das Angebot bei Weitem. Lohnt es sich für Anleger daher, auf C-Lagen mit besseren Renditeaussichten auszuweichen?

Eine generelle Antwort darauf gibt es nicht. C-Lagen punkten in erster Linie mit dem Verhältnis zwischen Kaufpreis, Liegenschaftskosten und den jährlichen Mieteinnahmen. Die sogenannte Netto-Rendite ist an solchen Standorten wesentlich höher als beispielsweise in Zürich, Genf oder Basel. Allerdings bringt die günstigere Alternative auch er-

höhtes Risiko mit sich. In guten A- und B-Lagen muss man sich als Vermieter kaum Sorgen um leerstehende Wohnungen oder um die Verkäuflichkeit machen. An C-Lagen kann man zwar eine Liegenschaft zu günstigen Konditionen erwerben, jedoch stellt die Vermietbarkeit in kleinen Gemeinden eine viel grössere Herausforderung dar.

An C-Lagen ist mitunter die Wirtschaft schwächer. Vielerorts ist der Bevölkerungszuwachs rückläufig. Ausserdem ist das Mietniveau an C-Lagen insgesamt niedriger, während die Unterhaltskosten die gleichen sind. Kenntnisse über regionale Marktgegebenheiten, eine fundierte Sorgfaltsprüfung und eine klare strategische Ausrichtung sind

Grundvoraussetzung, um an C-Lagen langfristig erfolgreich zu sein.

Gute C-Lagen als Königsdisziplin

Wägt man die Vor- und Nachteile einer Investition an einer C-Lage ab, kann sich eine solche lohnen, sofern ein Investor das erhöhte Risiko

in Kauf nehmen kann und über ein starkes Vermietungsmanagement verfügt. Die Königsdisziplin besteht darin, erfolgversprechende Gemeinden zu identifizieren und frühzeitig die Erfolgsfaktoren zu erkennen, welche dazu führen, dass sich ein C-Standort zu einem B-Standort entwickelt. Dabei können verschiedene Aspekte eine Rolle spielen:



Erfolgskriterien

Relevante Faktoren für eine positive Standortentwicklung

Stärkere Stadtflucht zu erwarten?

Schweizer Städte boomen und erfreuen sich seit Jahren kontinuierlichem Bevölkerungszuwachs. Dieser Trend ist allerdings relativ neu. Noch bis in die 1990er-Jahre unterlagen Schweizer Städte einem umgekehrten Prozess. Die obere

Mittelschicht – vornehmlich junge Familien und Gutverdienende – zog in die Agglomeration. Mit ihr viel Kaufkraft und Steuersubstrat.

Zurück blieb ein tendenziell einkommensschwaches Publikum. Das Bild in den Zentren war geprägt von Besetzungen leerstehender Häuser. Offene Drogenszenen wie auf dem

Zürcher Platzspitz-Areal bleiben bis heute in Erinnerung. Das Schlagwort «A-Städte» wurde damals in unschöner Weise gebraucht. Ein verallgemeinerndes und abwertendes Wortspiel als Umschreibung für den ehemaligen Bevölkerungsmix in den Städten: «Arme, Alte, Ausländer, Arbeitslose» – so die damalige Wahrnehmung.

Die Wende erfolgte in den späten 90er-Jahren. Der internationale Trend der Reurbanisierung machte auch vor der Schweiz nicht halt. Die Zentren wurden zusehends attraktiver – und sind es bis heute geblieben. Grosse internationale Firmen haben Schweizer Standorte wie Zürich oder Zug als Hotspots etabliert. Um den urbanen Wohn-

raum ist ein regelrechter Kampf ausgebrochen. Die Bevölkerung in den grossen Schweizer Städten nahm kontinuierlich zu. Das trotz zuletzt abgeschwächter Zuwanderung und stetig steigenden Mietpreisen.

Dann kam Corona und mit dem Virus eine Tendenz für eine erneute Pendelbewegung. Hohe Miet- und

Kaufpreise in den Stadtzentren lassen Wohnalternativen in suburbanen Lagen in einem immer attraktiveren Licht erscheinen. Hinzu kommt ein erhöhter Platzbedarf aufgrund des neu salonfähigen Homeoffice. Wie stark diese Resuburbanisierung ausgeprägt sein wird, bleibt abzuwarten. Die kommenden Jahre werden hier Klarheit schaffen.

Die besten C-Lagen der Deutschschweiz

Gemäss einer von Crowdhouse durchgeführten Auswertung gibt es in der Schweiz 937 Gemeinden, die als C-Standorte klassifiziert werden können. Doch welche davon sind für Investoren attraktiv? Wir haben mit datenbasierten Ansätzen versucht, Deutschschweizer C-Standorte mit dem grössten Potenzial zu identifizieren.

Lagebeurteilungen sind bei Immobilien zentral für jeden Kaufentscheid. Bei Immobilien in Städten wie Zürich, Basel oder Genf oder an anderen Schweizer A-Lagen ist die Beurteilung der Makrolage ein Kinderspiel. Die entscheidenden Lage-Fragen sind an solchen Standorten schnell geklärt. Bei kleineren und weniger bedeutenden Standorten ist diese Aufgabe ungleich schwieriger. Gerade bei kleineren Standorten an C-Lagen ist es anspruchsvoll, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Wir haben uns die Frage gestellt, welche Deutschschweizer C-Standorte sich zu zukünftigen B-Lagen entwickeln könnten. Für die Erstellung eines qualifizierten Rankings haben wir nach Kriterien gesucht, anhand derer die Qualität eines Standorts objektiv mess- und vergleichbar ist. Dabei spielen insbesondere zwei Faktoren eine entscheidende Rolle: Die Entwicklung der Leerstände und der Mietpreise. Beide Parameter sind im 5-Jahres-Delta, dank den Datenerhebungen von Wüest Partner, dokumentiert und können für den direkten Vergleich herangezogen werden. Um die Aussagekraft zu stärken und prozentuelle Ausreisser auszublenzen, wurden bei der Erhebung lediglich

Gemeinden mit mehr als 4'000 Einwohnern berücksichtigt.

Die nachfolgende Liste beruht auf einer datenbasierten Auswertung von Crowdhouse. Die Qualitätsbeurteilung basiert auf 4 Faktoren: Für die Entwicklung der Leerwohnungsziffer sowie der Mietpreise in den letzten 5 Jahren und für die Einwohnerzahl wurden je nach Tendenz jeweils zwischen 1 und 3 Punkte vergeben. Zusätzlich wurde das von Wüest Partner erstellte Makro-Lagen-Rating von 2020 hinzugezogen. Die Multiplikation aller 4 Faktoren ergibt am Ende eine Gesamtpunktzahl, anhand derer eine Rangliste mit den besten C-Standorten erstellt wurde.

Bekannte Standorte aus dem Portfolio

Einige Standorte aus der nachfolgenden Liste dürften Crowdhouse Beobachtern durchaus ein Begriff sein. Über die Plattform wurden schon mehrere Liegenschaften in Glarus Nord, Sevelen, Bauma oder Speicher vermittelt. C-Lagen mit entsprechendem Potenzial werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle in der Akquisitionsstrategie von Crowdhouse spielen.



Glarus Nord

Kanton: Glarus
Einwohner: 18'626
Markt-rating: 3.1



Entwicklungen im 5-Jahres-Delta:

Mietpreise: + 9.5% Leerstände: - 31.7%



Scuol

Kanton: Graubünden
Einwohner: 4'624
Markt-rating: 2.8



Entwicklungen im 5-Jahres-Delta:

Mietpreise: + 16.1% Leerstände: - 46.7%



Engelberg

Kanton: Obwalden
Einwohner: 4'186
Markt-rating: 3.2



Entwicklungen im 5-Jahres-Delta:

Mietpreise: + 6.9% Leerstände: - 51.1%



4

Schwarzenburg

Kanton: Bern
 Einwohner: 6'744
 Marktrating: 2.9



Entwicklungen im 5-Jahres-Delta:

Mietpreise: + 6.8% Leerstände: - 57.1%



5

Klosters-Serneus

Kanton: Graubünden
 Einwohner: 4'431
 Marktrating: 3.0



Entwicklungen im 5-Jahres-Delta:

Mietpreise: + 6.1% Leerstände: - 39.0%



6

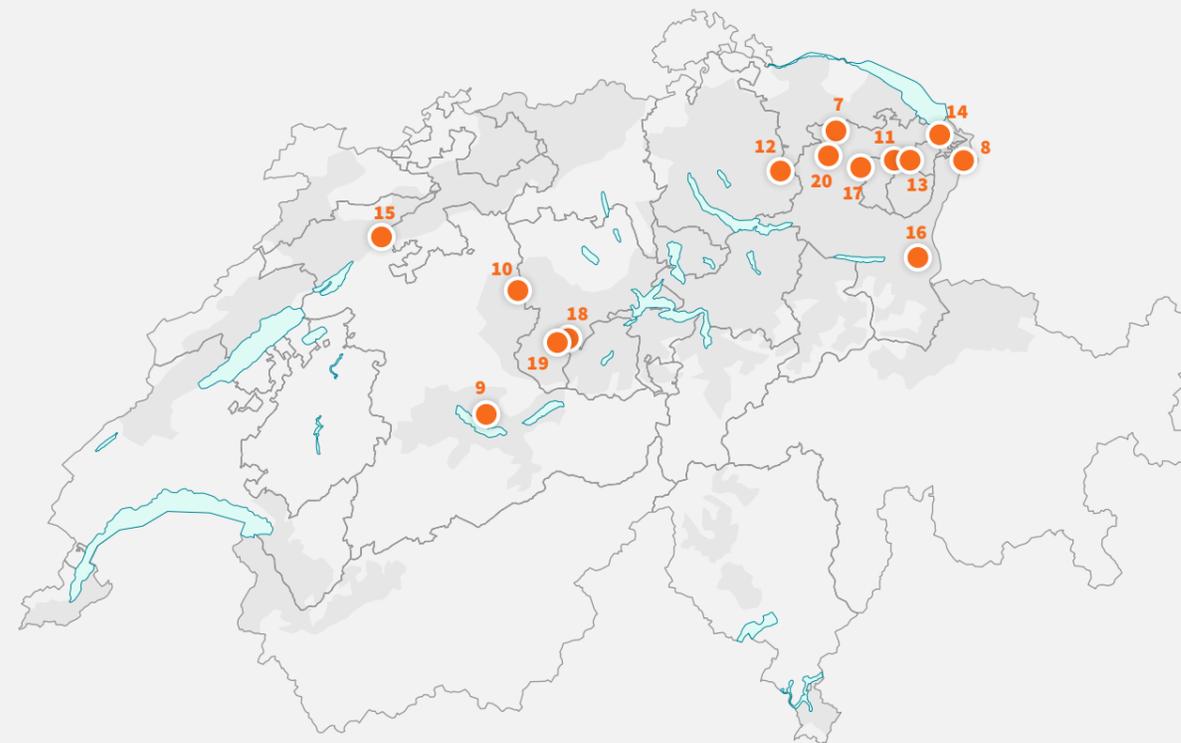
Glarus Süd

Kanton: Glarus
 Einwohner: 9'453
 Marktrating: 2.5



Entwicklungen im 5-Jahres-Delta:

Mietpreise: + 1.7% Leerstände: - 21.0%



Entwicklungen im 5-Jahres-Delta:

7. Zuzwil (SG)	Einwohner: 4'792	Marktrating: 3.1	Mietpreise: + 12.3%	Leerstände: - 8.1%
8. Diepoldsau (SG)	Einwohner: 6'465	Marktrating: 3.1	Mietpreise: + 0.4%	Leerstände: - 40.8%
9. Sigriswil (BE)	Einwohner: 4'829	Marktrating: 2.9	Mietpreise: + 12.8%	Leerstände: - 0.8%
10. Sumiswald (BE)	Einwohner: 5'026	Marktrating: 2.6	Mietpreise: + 3.2%	Leerstände: - 64.5%
11. Teufen (AR)	Einwohner: 6'362	Marktrating: 3.2	Mietpreise: + 2.0%	Leerstände: - 39.2%
12. Bauma (ZH)	Einwohner: 4'873	Marktrating: 3.1	Mietpreise: + 9.8%	Leerstände: - 6.5%
13. Speicher (AR)	Einwohner: 4'408	Marktrating: 3.0	Mietpreise: + 7.7%	Leerstände: - 10.8%
14. Heiden (AR)	Einwohner: 4'203	Marktrating: 3.0	Mietpreise: + 9.0%	Leerstände: - 14.0%
15. Pieterlen (BE)	Einwohner: 4'651	Marktrating: 2.9	Mietpreise: + 0.3%	Leerstände: - 37.3%
16. Sevelen (SG)	Einwohner: 5'112	Marktrating: 2.9	Mietpreise: + 1.8%	Leerstände: - 21.3%
17. Degersheim (SG)	Einwohner: 4'121	Marktrating: 2.9	Mietpreise: + 2.0%	Leerstände: - 37.1%
18. Schüpfheim (LU)	Einwohner: 4'206	Marktrating: 2.7	Mietpreise: + 5.1%	Leerstände: - 36.0%
19. Escholzmatt-Marbach (LU)	Einwohner: 4'351	Marktrating: 2.4	Mietpreise: + 3.7%	Leerstände: - 30.3%
20. Sirnach (TG)	Einwohner: 7'803	Marktrating: 3.3	Mietpreise: + 2.4%	Leerstände: - 9.6%

Die bereitgestellten Informationen sind nicht als persönliche Empfehlung aufzufassen und berücksichtigen weder die Anlageziele noch die Anlagestrategien oder die finanzielle Situation oder Bedürfnisse einer bestimmten Person. Die Informationen stellen weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Abschluss einer finanziellen Transaktion irgendeiner Art dar. Crowdhouse gibt keine Gewähr hinsichtlich des Inhalts und der Vollständigkeit der Informationen und lehnt jede Haftung für Verluste ab, die sich aus der Verwendung der Informationen ergeben. Die Informationen sind nur zum Zeitpunkt ihrer Erstellung aktuell und können sich jederzeit ohne Vorankündigung ändern. Ohne schriftliche Genehmigung von Crowdhouse dürfen diese Informationen weder vervielfältigt noch an Dritte verteilt beziehungsweise weitergegeben werden.
 Im Zusammenhang mit Immobilienanlagen bestehen diverse Risiken (u. a. Abhängigkeit von konjunkturellen Entwicklungen, Bewertungsrisiko, Marktrisiko bezüglich Mieterträgen, Zinsentwicklung, begrenzte Liquidität im Immobilienmarkt, Risiken im Zusammenhang mit der Erstellung, Instandsetzung und -haltung von Liegenschaften). Eine nicht abschliessende Aufzählung solcher Risiken kann unter www.crowdhouse.ch/riskohinweise abgerufen werden. Es wird empfohlen, sich vor jeder Investition in Immobilienanlagen von einem Finanz- und/oder Steuerexperten beraten zu lassen.

«Vom 4-Sterne-Hotel bis zum Wasserreservoir»

Warum entsteht temporärer Leerstand? Was sind die häufigsten Gründe?

Der häufigste Grund ist die Bauverzögerung, meist ausgelöst durch Einsparungen. Fast gleich oft kommt es vor, dass Immobilieneigentümer unsicher sind, wie sie ihre Liegenschaft nutzen möchten. Mit einer Zwischennutzung können sie sich sozusagen Zeit kaufen, um eine Entscheidung zu fällen.

Können Sie Kunden bei dieser Entscheidung helfen?

Sehr oft. Dies vor allem im Bürobereich bei Liegenschaften, bei denen die Strategie nicht ganz klar ist. Mit der temporären Vermietung entsteht eine Art Hub, der dem Eigentümer ein Bild davon geben kann, für welche Kundengruppe der Standort interessant ist. Da gab es auch schon Fälle, bei denen die Zwischennutzung in ein langfristiges Mietverhältnis mutiert wurde. Das ist perfekt für Eigentümer, wenn sie nicht recht wissen, was sie mit der Liegenschaft anfangen sollen.

Wenn eine Liegenschaft vor einer Sanierung längere Zeit leer steht, kommt Lorenzo Kettmeir ins Spiel. Er ist Mitgründer von Projekt Interim, ein Unternehmen, welches für Immobilieneigentümer Zwischennutzungen durchführt. Wir haben gefragt, warum es Zwischennutzungen braucht, welche Herausforderungen dabei auftauchen und an wen man ein stillgelegtes Wasserreservoir vermieten kann.

Lorenzo Kettmeir
Geschäftsführer, Projekt Interim

Kommen Kunden zu Ihnen, wenn sie einen Leerstand kommen sehen, oder erst dann, wenn er schon besteht?

Seit man uns mehr kennt, kommen viele Kunden vorausschauend, also bevor der Leerstand eintritt. Früher kannte man unsere Dienstleistung noch nicht und dann kamen die Kunden meist erst, wenn Not am Mann herrschte. Doch das passiert auch heute noch oft. Es kommt häufig vor, dass man ein Baugesuch eingibt und dann am letzten Tag der Frist kommt ein Rekurs, welcher eine längere Bauverzögerung nach sich zieht. Da braucht es dann Lösungen für eine Zwischennutzung.



Dann kommt der Eigentümer mit seiner Liegenschaft zu Ihnen – Wie läuft dieser Prozess ab?

Nehmen wir an, jemand möchte seine Liegenschaft renovieren. Zwischen der Kündigung des bestehenden Mieters und dem Baustart gibt es in den allermeisten Fällen ein gewisses Vakuum. Bei uns hat er dann zwei Möglichkeiten: Entweder gibt er uns ein Verwaltungshonorar und wir suchen Mieter für ihn oder wir mieten das ganze Gebäude selber und vermieten es auf eigene Rechnung weiter. Im zweiten Fall hat der Eigentümer überhaupt nichts mehr zu tun: Wir übernehmen die gesamte Hausverwaltung inklusive aller anfallenden Kosten (Betriebs-, Unterhalts- und Nebenkosten) sowie das Facility-Management. Finanziell gesehen besteht der Unterschied für den Eigentümer darin, ob er eine feste Miete oder eine Umsatzmiete erhält.

Vielfach kommen sanierungsbedürftige Gebäude in die Zwischennutzung. Wie oft sind noch Investitionen in die Liegenschaften nötig, um sie für die Mieter fit zu machen?

Wir müssen eigentlich bei allen Projekten gewisse Arbeiten am Gebäude erledigen. Bei den Büros denke ich da beispielsweise an Zwischenwände oder den Einbau einer temporären Schlüsselanlage. Bei den Wohnungen ist es ähnlich, dort müssen jedoch meistens noch Baubewilligungen eingeholt werden.

Wer ist die Zielgruppe für die Vermietung?

Bei den Büros ganz klar Start-ups und kreative Firmen, etwa Architek-



ten und Grafiker. Beim Wohnen ist es breit gefächert. Wir haben viele Studenten und junge Leute, die temporären Wohnraum suchen. Auch Personen in Scheidungen sind vielfach dankbar für ein kurzfristig verfügbares Wohnangebot. Unsere Kunden auf der Mieterseite bestehen zu rund 40% aus Wohnungsmietern. Weitere 40% fallen auf Büros und die restlichen 20% sind Retail.

Wie wichtig ist die Lage für eine Zwischennutzung? Welche Unterschiede gibt es zwischen zentralen und peripheren Lagen?

Interessanterweise vermieten wir beides gleich gut, zentral und peripher. Je nach Lage ist die Zielgruppe natürlich eine andere: An der Bahnhofstrasse vermieten wir an Tech-Start-Ups und junge, dynamische Firmen. Und an ländlichen Lagen finden wir eher Mieter, die zu Hause zu wenig Platz haben und beispielsweise einen Hobbyraum suchen.



Gab es auch schon Liegenschaften, die Sie ablehnen mussten, weil Sie keine Möglichkeit zur Vermietung sahen?

Ja, dazu kommt es etwa, wenn die Gebäudesicherheit nicht mehr gewährleistet ist, zum Beispiel bei ei-



nem einsturzgefährdeten Dach oder wenn die Heizung nicht mehr funktioniert. In solchen Fällen macht vielfach eine Instandstellung der Liegenschaft rein für die Zwischennutzung keinen Sinn. Doch wenn wir eine Liegenschaft ablehnen, dann liegt es meistens an den unrealistischen Vorstellungen der Eigentümer hinsichtlich der zu erzielenden Mieten. Klar, kann man in Zürich eine 1-Zimmer-Wohnung für 2'000 Franken vermieten. Aber das interessiert uns nicht. Damit eine Zwischennutzung wirklich klappt, ist ein attraktiver Preis einfach das A und O. Das verstehen viele Eigentümer nicht: Es geht um befristete Mietverhältnisse in einem Gebäude, welches wahrscheinlich nicht mehr in einem top Zustand ist – da muss man gewisse Einbussen beim Mietzins hinnehmen.

Was waren Ihre aussergewöhnlichsten Projekte?

Wir haben mal ein stillgelegtes Wasserreservoir der Stadt Zürich zwischengenutzt. Das waren 4'000 Quadratmeter, unterirdisch, ohne Licht und 10 Meter hoch. Die Stadt wollte diese stillgelegten Räumlichkeiten temporär zur Nutzung anbieten. Wir konnten es vermieten als Filmlocation und an Kunstgalerien. Internationale Musiker haben dort Musikvideos gedreht.

Ein weiteres spezielles Projekt ist

sicher das Waldhaus Dolder, ein 4-Sterne-Hotel, das wir zu rund 100 Wohnungen umgebaut haben – eine unglaubliche Lage am Zürichberg. Wir konnten da 2-Zimmer-Wohnungen zu einem Mietzins von 600 Franken pro Monat ausschreiben.

Welchen Einfluss hatte die Coronapandemie auf Ihr Geschäft?

Von Corona haben wir in unserem Kerngeschäft kaum etwas gespürt. Jedoch kamen viele Hotels, die wegen der Pandemie schliessen mussten, für Zwischennutzungen auf uns zu. Das alles aber natürlich nur sehr kurzfristig.

Welche längerfristigen Trends sehen Sie im Markt?

Bei den Büroliegenschaften sind in den letzten 20 Jahren die Grossmieter verschwunden, die alleine 10'000 Quadratmeter in der Innenstadt mieten möchten. Der Trend geht vielmehr hin zu kleineren und einfacheren Büros von 20 bis 300 Quadratmetern. Grosse Unternehmen wie etwa Banken mieten heute 20'000 Quadratmeter ausserhalb der Stadt und halten nur noch den «Premiumshop» von 100 Quadratmetern im Zentrum. In den Innenstädten sehe ich eine klare Tendenz zur Parzellierung von Grossraumbüros in mehrere kleinere Räume.



SPILLMANN DRUCK AG
OFFSET DIGITAL BESCHRIFTUNG

www.spillmandruckag.ch
044 401 44 66
info@spillmandruckag.ch



Plakate

Auf einem Grossformat-Digitaldrucker produzieren wir kleine oder Strassen-Plakate bis F200 oder F12. Ebenso Banner, Roll Up's, Tapeten, Stickers, Bodenbeschriftungen gehören bei uns zum Alltag. Und dies bis zu einer Rollenbreite von 160cm!



Broschüren

Die perfekte Broschüre um die einzelnen Immobilien jeweils besser kennenzulernen und sich einen Überblick zu verschaffen.



Mailings

Professionell durchgeführte Mailingaktionen sind der Schlüssel zu mehr Kunden und zu höheren Verkaufszahlen. Dabei kommt es nicht nur auf die kreative Idee und werbewirksame Textgestaltung, sondern ebenso auf die drucktechnisch perfekte



Umsetzung und pünktliche Lieferung an. Mit unserem Mailingservice bieten wir Ihnen die komplette Lösung vom Druck über die Personalisierung bis zum Couvertieren – alles wird in-house erledigt!

Ihr Druckprofi in Zürich!

Unsere Stärken

- Mailings
- Broschüren
- Flyer
- Briefschaften
- DRC
- Visitenkarten
- Fensterbeschriftung
- Fahrzeugbeschriftung
- Banner
- Roll Ups
- Plakate
- Stickers

«Die audiovisuelle Kommunikation ist effizienter geworden»

Herr Meier, welche Rolle spielen Veranstaltungen in Ihrer Marketingstrategie?

Eine zentrale Rolle, denn es geht dabei um Begegnungen. Der Mindestinvestitionsbetrag bei Crowdhouse liegt bei CHF 100'000.– und bei solchen Summen bringt Ihnen niemand das Vertrauen entgegen, ohne genau zu spüren, wer das Gegenüber ist. Veranstaltungen waren immer ein sehr gutes Mittel, um diese extrem wichtigen Verbindungen zu initiieren. Vor Corona hatten wir im Jahr 2019 zum Beispiel fast 40 verschiedene Events durchgeführt.

Was kann man sich unter einer Crowdhouse Veranstaltung vorstellen?

Ein Grossteil davon waren kleinere Workshops als Einführung in das Miteigentumsmodell, die wir in der ganzen Deutschschweiz angeboten haben. Daneben gab es aber auch viele thematische Events mit verschiedensten Experten ohne direkten Be-

zug zu Crowdhouse. Wir sehen uns als Ort für den konstruktiven Austausch über diverse Themen. Das aussergewöhnlichste, was wir je gemacht haben, war wohl unsere Immobilien-Rundfahrt. Wir haben an einem Samstag einen Car gemietet und sind mit rund 40 Leuten von Liegenschaft zu Liegenschaft gefahren. Das hat grossen Spass gemacht.

Der Corona-Lockdown im März 2020 traf viele aus dem Nichts. Wie gut waren Sie vorbereitet?

Gar nicht. Ich habe erst in den Tagen vor dem Lockdown damit begonnen, mich in-



Michael Meier
Director Marketing, Crowdhouse

Corona hat die Welt auf den Kopf gestellt. Auch im Bereich des klassischen Marketings. Veranstaltungen spielen für Crowdhouse eine zentrale Rolle – und waren von einem Tag auf den anderen nicht mehr möglich. Michael Meier ist Director of Marketing und Communications – im Interview erzählt er über seine Strategie im beruflichen Umgang mit der Pandemie.



tensiver mit dem Thema zu beschäftigen und unter anderem auch von den verhängten Ausgangsbeschränkungen in Wuhan gelesen. Um ehrlich zu sein: Damals dachte ich, dass solche Massnahmen in der Schweiz nicht umsetzbar wären. Ein paar Tage später verkündete der Bundesrat den Lockdown.

Wie gut konnten Sie beim erstmaligen Verkünden des Lockdowns bereits die Auswirkungen für Ihr Team abschätzen?

Das ist im Nachhinein schwierig zu beantworten. Aus kommunikativer Sicht brachte die Situation natürlich viel Aufwand und Hektik mit sich – sowohl intern wie auch extern. Ich erinnere mich aber insbesondere an zwei Dinge, die mir relativ früh klar wurden. Erstens: Das Durchschnittsalter unserer Zielgruppe ist verhältnismässig hoch und dementsprechend auch die Herausforderungen bezüglich Corona. Zweitens: Wir brauchen eine hochwertige und verlässliche digitale Videokommunikationsform. Ich habe meinem Team sofort beim ersten Meeting gesagt: «Sorgt dafür, dass ihr so schnell wie möglich eine einwandfreie technische Lösung auf die Beine stellt.»

Hatten Sie bis dahin bereits Erfahrungen im Durchführen von digitalen Events?

Ja, wir hatten bereits ein Jahr lang mit Online-Events experimentiert. Aber eine entscheidende Rolle hatten sie nie gespielt. Ich denke, vor Corona war weder intern noch

extern die nötige Akzeptanz vorhanden. Ich persönlich war mit der Qualität der Übertragungen immer unzufrieden. Deshalb waren diese Experimente auch nicht etwas, das ich 1:1 als Alternativlösung für die Coronazeit übernehmen wollte. Mir war klar, dass wir massiv investieren mussten, um in kurzer Zeit eine akzeptable Lösung auf die Beine zu stellen.

Wo lag der Investitionsbedarf? Bieten Tools wie Zoom, Skype oder Microsoft Teams nicht entsprechende Lösungen, die relativ schnell umsetzbar sind?

Jeder kann sich vor eine Webcam setzen, einen Bildschirm teilen und so selber sein eigenes Webinar starten. Aber ganz ehrlich: Wie viel Lust haben Sie, sich einen 30-minütigen verpixelten Zoom-Monolog in schlechter Tonqualität anzuhören? Solche Lösungen wären schnell realisierbar gewesen, sie hätten aber meines Erachtens nur sehr wenig bewirkt. Ich habe seit Corona an einer Vielzahl von Online-Events und Informationsveranstaltungen teilgenommen. Nur wenige haben Spass gemacht und die wenigsten verliefen ohne technische Probleme. Wir wollten etwas Hochwertiges und Interaktives, mit grosser Stabilität und Benutzerfreundlichkeit.

Haben Sie eine Lösung gefunden?

Ja. Wir produzieren unsere Online-Events mit unserem Filmteam in unserem eigenen Studio. Mit professionellen Videokameras statt Webcams, mit guten Mikrofonen und

einer Regie. Wer teilnehmen möchte, kriegt einen Link per E-Mail zugeschickt und ist sofort dabei – ohne Download, Login, Passwort oder sich vorher erst bei irgendeiner externen Plattform registrieren zu müssen. Alle Teilnehmer können jederzeit Fragen stellen, die vom Moderator in die Präsentation miteingebunden werden. Wir haben das gesamte Umfeld für unsere audiovisuellen Produktionen während Corona massiv professionalisiert – davon profitieren nicht nur die Online-Events.

Hilft Ihnen die gewonnene Expertise auch in anderen Bereichen?

Enorm. Ich denke wir verstehen heute um ein Vielfaches besser, wie wir audiovisuelle Kanäle für effiziente Kommunikation mit unseren Kundinnen und Kunden verwenden können. Das ist beispielsweise auch in Hinblick auf die Durchführung von virtuellen Miteigentümersammlungen hilfreich.

Sie haben hauptsächlich technische Herausforderungen angesprochen. Gibt es weitere Schwierigkeiten?

No-Shows sind ein generelles Problem, auch bei Events, die nicht online stattfinden. Und das, obwohl wir relativ grossen



Aufwand betreiben, um die entsprechenden Teilnahmen im Vorfeld abzuklären. Die No-Show-Quote ist bei Online-Events noch höher. Das macht die Planung komplizierter. Es ist nicht ganz so einfach sicherzustellen, dass jemand, der sich vor 4 Wochen für einen Online-Event angemeldet hat, auch wirklich daran teilnimmt.

Wie gross ist der Aufwand, um einen solchen Online-Event durchzuführen?

Am Anfang waren Durchführungen in dieser Form mit sehr viel Zeit und Aufwand verbunden und haben viele Nerven gekostet. In der Zwischenzeit ist das ganze Team eingespielt und ein solcher Online-Event funktioniert auf Knopfdruck. Für die Produktion benötigt es neben dem Moderator jemanden in der Regie und eine Person, welche die Fragen und Rückmeldungen koordiniert. Der ganze Anmeldeprozess und das Bereitstellen der Zugangslinks erfolgt vollkommen automatisiert. Im Vergleich zu einem Event vor Ort ist der Aufwand um ein Vielfaches geringer.

Was würden Sie anderen Marketing-Teams raten, die sich überlegen, eine Online-Alternative für Ihre Veranstaltungen anzubieten?

Es muss jedem klar sein, dass es heute definitiv nicht mehr reicht, einfach einen Zoom-Call zu veranstalten und zu hoffen, dass einem die Leute die virtuelle Bude einrennen. Seit Corona wurden Kundinnen und Kunden mit einem Angebot an digitalen Inter-



aktionsmöglichkeiten überflutet. Das hat kurzfristig zu einem gewissen Zoom-Verdross geführt – ich bin aber davon überzeugt, dass sich gute Online-Formate auch langfristig durchsetzen werden. Ein stabiles System und entsprechende Routine im Umgang damit sind entscheidend. Solange Sie sich hauptsächlich darum Gedanken machen müssen, ob Ihr Publikum Sie sehen, hören und verstehen kann, wird es ganz schwierig, jemanden zu begeistern.

Die Rückkehr zur Normalität hat begonnen. Führen Sie bereits wieder reguläre Events vor Ort durch? Und welche Rolle werden Online-Veranstaltungen in Zukunft spielen?

Wir haben vereinzelt wieder damit begonnen, kleinere Workshops vor Ort durchzu-

führen. Grössere Events – z. B. Themen-Events mit bis zu 100 Teilnehmern – werden wir erst dann wieder durchführen, wenn dafür keine besonderen Schutzkonzepte mehr erforderlich sind. Die Online-Events werden als Alternative bleiben – in welchem Ausmass wird sich zeigen. Das Schöne an Online-Events ist, dass man ohne grosses Risiko verschiedene Dinge ausprobieren kann.

Lernen Sie uns kennen!

Wir führen regelmässig Veranstaltungen durch – online und live vor Ort. Melden Sie sich ganz einfach online an. Alle Informationen finden Sie unter www.crowdhouse.ch/events



Erfolgreiche Exits und Refinanzierungen

2015 ist Crowdhouse mit dem Immobilien-Miteigentum an den Start gegangen, um den Schweizer Markt für Rendite-Immobilien nachhaltig transparenter, effizienter und zugänglicher zu machen. Das Modell war damals völlig neu – entsprechende Erfahrungswerte fehlten. Nun sind die ersten Investitionszyklen durchlaufen – mehrere Miteigentümerschaften standen vor der Entscheidung: Verkaufen oder Refinanzieren?

Alle Miteigentums-Liegenschaften werden bei Crowdhouse mit Festhypotheken finanziert. Die angedachten Haltedauern richten sich nach den Laufzeiten dieser Hypotheken. Die ersten Crowdhouse Liegenschaften wurden 2016 mit 5-jährigen Laufzeiten finanziert.

Dementsprechend ist das Jahr 2021 für viele Miteigentümerschaften ein Jahr der Entscheidung. Es liegt an ihnen, ob sie ihre Liegenschaft verkaufen oder mittels einer neuen Hypothek refinanzieren und weiterhin halten möchten. Dabei werden sie von Crowdhouse kommunikativ eng begleitet, vom Anfang des Prozesses, rund 7 Monate vor Ablauf der Hypothek, über die Durchführung einer Miteigentümersammlung, an welcher der Entscheid gefällt wird, bis zur Nachbearbeitung nach dem erfolgten Verkauf bzw. der Refinanzierung.

Je nach Entscheid leitet Crowdhouse sämtliche notwendigen Schritte ein und informiert die Miteigentümer regelmässig über den aktuellen Stand. Diese müssen abgesehen von der Abstimmung nichts unternehmen. Crowdhouse kümmert sich vollumfänglich um den Verkauf der Liegenschaft bzw. den Abschluss der neuen Hypothek. Alle relevanten Dokumente wie der Kaufvertrag bzw. der neue Hypothekarvertrag werden online im Benutzerkonto zur Verfügung gestellt.

Keine Zielkonflikte dank Bieterverfahren

Bei Crowdhouse Miteigentümerschaften ist vertraglich vorgesehen, dass eine Liegenschaft nach Ablauf der Haltedauer verkauft wird – es sei denn, eine Zweidrittelmehrheit spricht sich dagegen aus. Crowdhouse kümmert sich dabei in der Folge um den Verkauf. Der Verkauf erfolgt in der Regel mittels digitalem Bieterverfahren auf der Crowdhouse Plattform. Dadurch sind Zielkonflikte ausgeschlossen und es ist sichergestellt, dass für jede Liegenschaft der bestmögliche Marktpreis realisiert wird.



Mehrfamilienhaus mit 6 Wohnungen in St. Gallen, SG

Mit dieser Liegenschaft wurde der Grundstein von Crowdhouse gelegt. Die erfolgreiche Finanzierung für das erste Objekt konnte im Frühjahr 2016 abgeschlossen werden. Die Liegenschaft befindet sich im Osten St. Gallens, in der Nähe des Fussballstadions Espenmoos und des Bahnhofs St. Fiden.

Anzahl Miteigentümer: 20
Gekauft am: **19.02.2016**
Verkauft am: **19.02.2021**

VERKAUFT



Mehrfamilienhaus mit 6 Wohnungen in Saland, ZH

Eine attraktive Liegenschaft im Zürcher Tösstal, direkt am namensgebenden Flüsschen. Da das Gebäude mit Baujahr 1973 bereits etwas älter war, wurde bewusst eine Rückstellung für den Ersatz der Heizung gebildet. Die Heizung wurde im Jahr 2018 ersetzt. Durch die zuvor gebildete Rückstellung waren nur geringe und temporäre Korrekturen an der Ausschüttung nötig. Dank der gefragten Lage im Kanton Zürich konnte bei diesem Objekt ein hoher Verkaufsgewinn realisiert werden.

VERKAUFT

Anzahl Miteigentümer: **13**
Gekauft am: **14.04.2016**
Verkauft am: **14.04.2021**



Mehrfamilienhaus mit 20 Wohnungen in Menziken, AG

Diese Liegenschaft war eines der grössten Miteigentums-Objekte in der Anfangsphase von Crowdhouse und war während der gesamten Laufzeit konstant hoch vermietet. Die Miteigentümerschaft hat sich für eine Refinanzierung für weitere 5 Jahre entschieden. Dabei sanken die Zinskosten um über 40%.

REFINANZIERT

Anzahl Miteigentümer: **22**
Gekauft am: **31.05.2016**
Refinanziert am: **31.05.2021**
Alter Hypothekzinssatz: **1.17%**
Neuer Hypothekzinssatz: **0.69%**

2 Mehrfamilienhäuser mit 20 Wohnungen in St. Margrethen, SG

Diese Liegenschaft markierte den Eintritt von Crowdhouse ins St. Galler Rheintal, eine Region, die bis heute nicht weniger als 14 Objekte des Portfolios beheimatet. Das Mehrfamilienhaus liegt zentral, nur wenige Schritte entfernt vom Bahnhof und den brandneuen Produktionshallen von Stadler Rail, dem weltweit renommierten Zughersteller, der in St. Margrethen weit über 1'000 Personen beschäftigt.

VERKAUFT

Anzahl Miteigentümer: **21**
Gekauft am: **29.07.2016**
Verkauft am: **08.10.2021**



2 Mehrfamilienhäuser mit 12 Wohnungen in Ramsen, SH

Auch diese Liegenschaften in Ramsen haben während der Laufzeit hervorragend performt. Nichtsdestotrotz haben sich die Miteigentümer/innen zum Verkauf der Liegenschaften entschieden. Die Liegenschaften wurden von einem bestehenden Miteigentümer im Alleineigentum übernommen.

Anzahl Miteigentümer: **20**
Gekauft am: **30.09.2016**
Verkauft am: **30.09.2021**

VERKAUFT



Mehrfamilienhaus mit 8 Wohnungen in Teufenthal, AG

Mitten im Wynental gelegen, befindet sich diese Liegenschaft im Einzugsgebiet von Aarau. Die Mieter in den Neubau-Wohnungen schätzen die ruhige Lage und die Nähe zu nicht weniger als 3 Gewässern: Hallwiler-, Sempacher- und Baldeggersee. So kombiniert das Objekt familienfreundliches Wohnen zu bezahlbaren Preisen mit der Nähe zu zahlreichen gut bezahlten Arbeitsplätzen in der Kantonshauptstadt.

VERKAUFT

Anzahl Miteigentümer: **25**
Gekauft am: **31.08.2016**
Verkauft am: **31.08.2021**

Mehrfamilienhaus mit 10 Wohnungen in Oftringen, AG

Diese Liegenschaft gehört zu den absoluten Top-Performern im Crowdhouse-Portfolio. So überrascht es auch nicht, dass sich die Miteigentümerschaft entschieden hat, das Objekt weiterhin zu halten. Die Zinskosten konnten bei der Refinanzierung um mehr als 40% gesenkt werden.

REFINANZIERT

Anzahl Miteigentümer: **13**
Gekauft am: **31.08.2016**
Refinanziert am: **31.08.2021**
Alter Hypothekenzinssatz: **1.12%**
Neuer Hypothekenzinssatz: **0.65%**



«Das Bauchgefühl war entscheidend»

Maurice Jud ist Pensionär und Kunde von Crowdhouse. 2019 erwarb er bei Crowdhouse ein Mehrfamilienbaus in Widnau SG im Alleineigentum. Im Interview berichtet er von seinem Werdegang als Immobilieninvestor, seinen Erfahrungen mit Crowdhouse und vom Einfluss der Corona-Pandemie auf ihn als Vermieter.



Die Eigentumsübertragung Ihrer Crowdhouse Liegenschaft liegt nun knapp zwei Jahre zurück. Ist in dieser Zeit alles so verlaufen, wie Sie es sich vorgestellt hatten oder gab es Überraschungen?

Im Hinblick auf das Gebäude gab es keine Überraschungen. Es ist erst 10 Jahre alt und es fielen nur einige Arbeiten im Rahmen des normalen Unterhalts an. Wir hatten einen oder zwei Mieterwechsel, was ebenfalls normal ist. Die Liegenschaft ist ein Schmuckstück in unserem Portfolio.

Stichwort Portfolio: Wie erfahren sind Sie als Immobilieninvestor?

Ich bin definitiv kein Anfänger mehr. Ursprünglich war ich Hochbauzeichner und kam so in die Architektur. Ich bin beruflich zwar nicht in diesem Bereich geblieben, doch der Grundstock war gelegt. Gemeinsam mit meinen beiden Brüdern habe ich von meinem Vater drei Renditeliegenschaften geerbt. Diese habe ich während 10 Jahren über mein Treuhandbüro selbst verwaltet. Somit kenne ich die Probleme bis ins Detail, die bei der Vermietung von Wohnungen entstehen können. Ich glaube, wir haben die ganze «Palette» an Mietern durchgespielt, vom Millionär bis zum Drogenabhängigen.

Maurice Jud
Pensionist & Eigentümer

Wie stark sind Sie heute noch involviert?

Wir waren längere Zeit in Übersee und haben die Liegenschaften professionellen Verwaltungen übergeben. Die Liegenschaft in Widnau wird von Crowdhouse betreut. Ich bleibe aber involviert. Ich bin zwar in Rente, aber ich möchte den Kontakt zum Geschäftsleben nicht verlieren.

Wie sieht das konkret aus? Gehen Sie selber bei Ihren Liegenschaften vorbei?

Üblicherweise bin ich einmal pro Quartal vor Ort. Aufgrund von Corona war das im letzten Jahr nicht immer möglich. Es gibt vielleicht Eigentümer, die sich vor allem auf die Zahlen konzentrieren und die Nähe zu ihren Objekten nicht brauchen. Aber ich muss mit der Liegenschaft auf Tuchfühlung gehen. Das ist für mich wichtig, anders könnte ich mir es nicht vorstellen.

Wie sind Sie zur Liegenschaft in Widnau gekommen? Waren Sie explizit auf der Suche oder eher zufällig darauf gestossen?

Ich hatte vorgängig den Markt während vielen Jahren beobachtet und habe einige Objekte besichtigt. Eigentlich suchte ich eine Liegenschaft im Kanton Zürich, um Abgrenzungen in der Steuererklärung



zu verhindern. Doch das habe ich aufgrund des hohen Preisniveaus in Zürich aufgegeben. Von Crowdhouse habe ich im TV erfahren. Ich habe mich gemeldet und war beeindruckt von der Herangehensweise. Wir haben mein Suchprofil definiert und irgendwann wurde mir die Liegenschaft in Widnau offeriert.

Die Liegenschaft befindet sich in der Nähe Ihres Wohnortes. War Ihnen das wichtig?

Ja. Als der Kanton Zürich für mich nicht mehr in Frage kam, war es mir alternativ sehr wichtig, dass die Liegenschaft in Reichweite ist. Sie liegt nur 15 Minuten von meinem Zuhause entfernt. Das erlaubt mir, den Kontakt und die Kontrolle zu behalten.

Sie haben sich ausführliche Gedanken über Preise und Standorte gemacht. Gab es andere Aspekte, die Ihnen wichtig waren?

Preis und Lage sind ja nur eine Seite der Medaille. Die Grösse eines Objekts muss auch passen. Ein zu

kleines Objekt bringt vor allem viel Arbeit. Die ideale Grösse für mich liegt zwischen 6 und 20 Wohnungen. Eine solche Liegenschaft zu finden, war enorm schwierig. Wir haben während der Suche mehrmals die Anforderungen korrigiert.

Sie haben den ganzen Akquisitionsprozess einer Liegenschaft durchlaufen. Was können Sie jemandem raten, der ein eigenes Objekt akquirieren möchte?

Durchhaltevermögen. Wenn man ein gewisses Kapital zur Verfügung hat und auf der Suche nach einem passenden Objekt ist, kommt schon mal der Moment, wo man zuschlagen möchte, auch wenn das Gefühl nicht zu 100% stimmt. In solchen Fällen würde ich vom Kauf abraten. Man kann unendlich viele Berechnungen anstellen, aber das Bauchgefühl hat ebenfalls seine Wichtigkeit. Es ist eine Ansammlung von Erfahrungswerten, die man nicht übergehen sollte, nur weil man unbedingt einen Kauf abschliessen möchte. Wenn das Bauchgefühl stimmt, ist es wichtig, dass man seine Hausaufgaben erledigt hat.

«Das Bauchgefühl ist eine Ansammlung von Erfahrungswerten, die man nicht übergehen sollte, nur weil man den Kauf abschliessen möchte.»

Das bedeutet?

In der heutigen Marktsituation ist man oft nicht der einzige Kaufinteressent. Gerade wenn ein Objekt zum Fixpreis ausgeschrieben wird, entscheiden am Ende oft Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit. Wir hatten alle benötigten Unterlagen in kurzer Zeit zusammen und konnten den Finanzierungsnachweis schnell liefern.

Hat Ihnen hier das Verkaufsmodell von Crowdhouse geholfen?

Die Transparenz und Aufbereitung bei Crowdhouse waren einmalig. Ich hatte noch nie solch komplette Unterlagen vor mir. Ich bin immer wieder erstaunt, wie viele Verkäufer eine unzureichende Dokumentation abliefern und im Gegenzug die schnellstmögliche Bereitstellung des Finanzierungsnachweises verlangen. Eine lückenlose Dokumentation hilft potenziellen Kaufinteressenten bei der Bank, die entsprechenden Nachweise schnell einzuholen und eine Transaktion effizient abzuschliessen.

Nicht wenige Menschen sind durch Corona in ernsthafte finanzielle Schwierigkeiten geraten. Waren Sie als Vermieter von der Corona-Situation betroffen?

Ein Grossteil meiner Liegenschaften ist auf den Wohnbereich fokussiert und dort hatten wir keinen einzigen Ausfall und auch keine entsprechenden Anträge. Bei den wenigen Gewerbeflächen war die Situation eine andere.

Wie sind Sie damit umgegangen?

Für mich ist der soziale Gedanke wichtig. Ich weiss, wie es ist, sich als kleiner Unternehmer durchzuschlagen, da ich seit meinem 25. Lebensjahr selbstständig bin. Wir haben mit den betroffenen Unternehmern das Gespräch gesucht, Teile der Mieten gestundet und einen gewissen Teil abgeschrieben. Mir war es sehr wichtig, das gute Verhältnis mit meinen Mietern fortzuführen und die langfristige Zusammenarbeit fortzuführen.

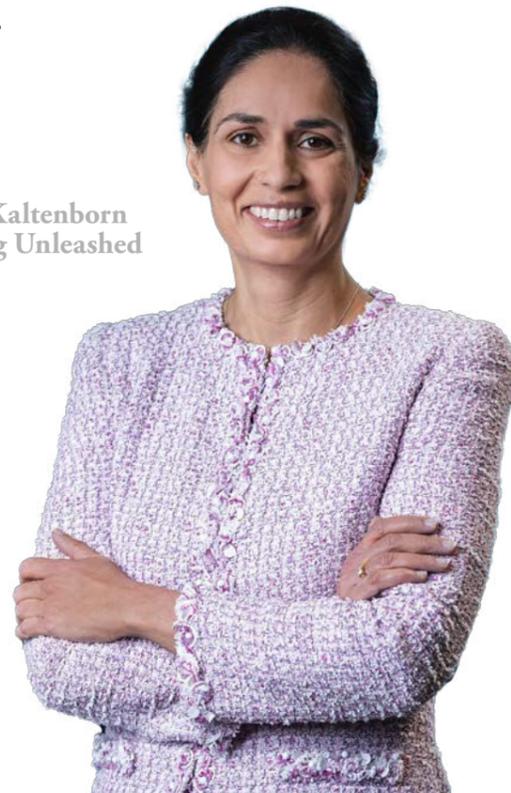
Die Stimmen nach einer drohenden Immobilienblase werden lauter. Die Preise für Wohneigentum haben dank Corona noch einmal angezogen. Mit welchen Gefühlen blicken Sie in die Zukunft?

Eine Immobilienblase scheint bereits seit Jahren ein Dauerthema zu sein, genauso wie bald steigende Zinsen und eine anziehende Inflation. Nichts davon ist bisher eingetroffen. Wir verfolgen mit unserem Portfolio eine sehr langfristige Anlagestrategie. Ich verfolge die Entwicklung mit Interesse – allerdings gelassen und ohne Sorgen.



«Ein Formel-1-Cockpit für jedermann»

Monisha Kaltenborn
CEO, Racing Unleashed



Die Vision von Racing Unleashed ist gross: Den Motorsport demokratisieren und für jeden zugänglich machen. Möglich wird das dank hochentwickelten virtuellen Simulatoren. An der Spitze des Schweizer Unternehmens steht die ehemalige Sauber-Teamchefin Monisha Kaltenborn. Im Interview mit Crowdhouse spricht sie über virtuelles Racing, Parallelen zum «echten» Motorsport und der grossen Zukunft von eSport.

Frau Kaltenborn, als ehemalige Teamchefin kennen Sie den realen Rennsport. Jetzt leiten Sie ein Unternehmen, das sich dem virtuellen Racing verschrieben hat. Wie nah liegen diese Welten zusammen?

Die Welten gehen ineinander über. Die Simulation spielt in der realen Motorsportwelt eine sehr wichtige Rolle und wird dort als Entwicklungstool verwendet, mit dem sich Kosten senken und die Effizienz enorm steigern lassen. Insofern gibt es hier einen klar überschneidenden Bereich, der für beide Seiten gilt. In der virtuellen Welt versuchen wir im Gegenzug, der realen Welt so nah wie möglich zu kommen.

Motorsport ist auch ein haptisches Erlebnis – der Sound der Motoren, der Geruch nach Benzin. Vermissen Sie die Formel 1?

Die Atmosphäre bei einem Rennen ist natürlich eine spezielle: Die Hektik, die Spannung, das Zusammensein des Teams, das Ungewisse – vor allem auch die Möglichkeit, stetig an der eigenen Reaktionsfähigkeit zu arbeiten. Man kann beim Rennen immer nur

reagieren. Wer am besten und schnellsten reagiert, ist weit vorne. Darin lag für mich ein besonderer Reiz. Vermissen tue ich es aber nicht, denn ich habe mit Racing Unleashed eine so grosse und reizvolle Herausforderung, die es mir erlaubt, in eine völlig neue Welt einzutreten und diese mitzugestalten.

Was kann die reale Rennsportwelt von der virtuellen lernen? Und umgekehrt?

Beide Welten können viel voneinander lernen. Der reale Rennsport setzt stark auf Simulation – aus ganz praktischen Gründen: Man kann in der virtuellen Welt vieles ausprobieren und sieht dann, ob es so funktioniert, wie man es sich erhofft und errechnet hat. Der virtuelle Rennsport lernt aus den Erfahrungen im realen Rennsport und erhält aus den Erlebnissen der Zuschauer, der Fahrer und Kunden eine Vorlage für die Um-

setzung eines virtuellen Erlebnisses.

Wo liegen die Vorteile der virtuellen Welt?

Man ist nicht an so viele Dinge gebunden. Das macht vieles spannender. Sie können virtuell viel individualisierter auf die Fans und Zuschauer eingehen und ihnen eigene Gestaltungsmöglichkeiten bieten. Das ist ein riesiger Vorteil.

Ist man als guter Rennfahrer in einem echten Cockpit auch automatisch ein guter Simracer?

Die geforderten Qualitäten sind die gleichen. Sie müssen ein guter Fahrer sein und die Fähigkeit haben, einen Überblick über das zu haben, was um sie herum geschieht. Das gilt für beide Welten. Automatisch funktioniert der Übergang allerdings nicht. Es sind unterschiedliche Fahrweisen. Sie können in der virtuellen Welt zum Beispiel anders über Curbs fahren oder schalten. Wenn Sie diese Fahrweise 1:1 auf die reale Welt übertragen, hat das ganz andere Auswirkungen auf das Fahrzeug, beispielsweise auf das Getriebe. Man sieht aber immer mehr die Tendenz, dass gerade junge Fahrer weniger Mühe haben, sich umzustellen – nicht zuletzt, weil Sie virtuelles Racing vermehrt für ihr Training einsetzen. Früher gab es die Denkweise,

dass ein Wechsel zwischen virtuellem und realem Racing schwer umsetzbar ist. Ich denke, das ist überholt.

Wie viel Fokus legen Sie auf die Weiterentwicklung Ihrer Simulatoren und in welche Richtung versuchen Sie zu innovieren?

Alleine in der Zeit, in der ich hier bin, hat sich der Simulator enorm weiterentwickelt. Die Technologie kann heute nicht nur Formel-Autos simulieren, sondern auch Classic Cars oder GT-Autos. Gleichzeitig versuchen wir immer mehr Programme, Features und nutzerfreundliche Aspekte einfließen zu lassen, die andere nicht anbieten können. Das Ziel ist es, Plattform-diagnostisch zu werden, damit man auf unseren Simulatoren die unterschiedlichsten Spiele fahren kann. Es liegt noch ein Weg vor uns, aber wir möchten ganz gezielt ein neuartiges und einzigar-

tiges Erlebnis schaffen und Vielfalt erreichen. Das geht nur, indem wir grossen Fokus auf Entwicklung legen und dadurch flexibel bleiben.

Welche Rolle sollen virtuelles Racing und Racing Unleashed in der Motorsportszene zukünftig einnehmen? Was ist Ihr Wunsch für Racing Unleashed?

Wir möchten den Motorsport für alle zugänglich machen und dafür sorgen, dass er Freude vermittelt und allen die Möglichkeit gibt, dieses Motorsport-Erlebnis und die Geschwindigkeit selber zu erfahren. Wir nehmen dabei eine Position ein, die so keiner hat. Es gibt viele Anbieter auf dem Markt, aber niemand bietet unsere Bandbreite: Wir bringen die schnellsten Motorsportarten in einer einzigartigen Art und Weise nahe, führen eigene Rennserien durch, an denen jeder teilnehmen und sogar Geld gewinnen kann und wir stellen so einen globalen





Sport auf die Beine.

eSport ist weltweit ein unglaublich stark wachsender Sektor. Können Sie die aktuelle Dynamik von eSports mit Zahlen unterlegen?

Der eSport-Markt wächst heute mit zweistelligen Prozentsätzen. Beispiel: Das Solo-Finale der Fortnite-Weltmeisterschaft haben über 2.3 Millionen Zuschauer auf YouTube und Twitch verfolgt. Die Zuschauerzahlen beim US-Open lagen im selben Jahr bei 2.75 Millionen und im Durchschnitt bei 1.28 Millionen. Die Umsatzprognose für den eSport-Markt liegt für das Jahr 2021 bei rund 1 Milliarde US-Dollar. Für das Jahr 2022 liegt die Prognose bei knapp 2 Milliarden US-Dollar und im Jahr 2027 bei knapp 7 Milliarden US-Dollar. Das sind jährliche Wachstumsraten von über 20 Prozent, die belegen, wie viel kommerzielle Macht in diesen Plattformen steckt.

Junge Fahrer haben es in der Formel 1 zunehmend schwerer, ein Cockpit zu bekommen. Ohne die Millionen von grossen Sponsoren geht oft nichts. Kann virtuelles Racing hier mehr

Gerechtigkeit schaffen?

Absolut. Virtuelles Racing ermöglicht guten Fahrern, mit gleichen Waffen gegeneinander zu kämpfen. Es kommt nicht darauf an, wer die grösseren Entwicklungsbudgets und damit die besseren und schnelleren Autos hat, sondern es geht um den Fahrer, um seine Fähigkeiten und um das Talent. Ich glaube aber vor allem auch, dass die dadurch entstehende Transparenz eine ganz zentrale Rolle spielt. Wir binden die ganze Community aktiv mit ein und müssen deshalb offen vorgehen und sowohl den Zuschauern wie auch den Rennfahrern die Gelegenheit geben, ihre Meinung aktiv zum Ausdruck zu bringen. Das macht die ganze Plattform sehr viel attraktiver und spannender. Wir erschaffen keine B-Serie, die darauf abzielt, dem realen Rennsport zuzuliefern. Virtuelles Racing wird eine gleichwertige Alternative.

Die Formel 1 setzt nach wie vor auf Verbrennungsmotoren und reist mit riesiger Entourage um die ganze Welt. Setzen Sie mit virtuellem Racing bewusst auf Umwelt- und Klimaaspekte?

Co₂-Neutralität und der Fakt, dass

wir umweltschonenden und vor allem auch risikofreien Rennsport anbieten, sind Kernelemente unserer Identität. Das ist nun mal die Zukunft. Das erlebt man nicht nur im Motorsport, sondern auch in vielen anderen Aspekten des Lebens. Ich bin überzeugt, dass diese Elemente nach und nach in den realen Motorsport übertragen werden. Insofern ist eSport bestimmt ein Vorreiter.

Hand aufs Herz: Wie realitätsnah ist das Rennerlebnis in einem Simulator von Racing Unleashed?

Ich muss gestehen, dass ich noch nie in einem echten Formel-1-Auto gefahren bin. Aber ich vertraue hier voll und ganz auf die Rückmeldungen zahlreicher Formel-1-Piloten. Die Rückmeldungen sind deckungsgleich und bestätigen, dass die Simulation der Realität sehr, sehr nahekommt. Natürlich können Sie nie alles zu 100% simulieren – aber darum geht es auch nicht. Es geht darum, das Gefühl, die Geschwindigkeit, die Notwendigkeit der schnellen Reaktion zu vermitteln. Man spürt die Strecke, jede Welle und jedes Curb. Wenn das am Schluss riesige Freude macht, haben wir unser Ziel erreicht.

Attika. Bungalow. Chalet.

Wir kennen das Immobilien-ABC. Aber nicht nur das.
Wir verstehen auch das gesamte Finanz-Alphabet.

Mehr auf [regiobank.ch](https://www.regiobank.ch)

regiobank

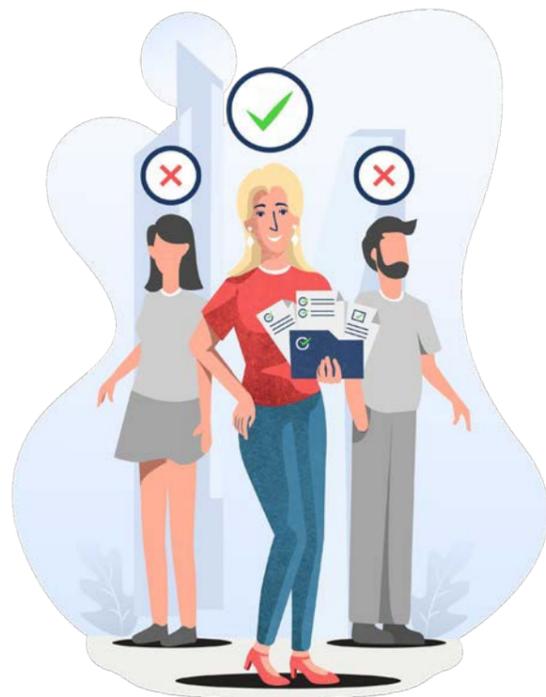
Besichtigungen durchführen

Worauf Verkäufer beim Zeigen einer Rendite-Immobilie achten müssen

Besichtigungen sind ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Immobilientransaktion. Für Verkäufer sind sie zeitintensiv und aufwendig in der Organisation und Koordination. Als Verkäufer müssen Sie gleich mehrere Dinge managen: Das Verkaufsobjekt, Ihre Mieterschaft und vor allem die Erwartungshaltung der Interessenten. Folgende Punkte sollten Sie im Auge behalten.

Rendite-Objekt vs. Eigenheim

Es ist ein zentraler Unterschied, ob Sie eine Rendite-Immobilie an einen Investor oder ein neues Zuhause an eine Familie verkaufen wollen. Diesen Aspekt müssen Sie auch bei der Organisation einer Besichtigung berücksichtigen: Bei Rendite-Immobilien geht es vordergründig ums Geschäft und weniger darum, eigene Wohnräume zu realisieren – dementsprechend rücken bei der Besichtigung einer Rendite-Immobilie ökonomische und technische Aspekte in den Vordergrund.



Sparsam mit Einladungen

Viele Besichtigungen durchzuführen bedeutet nicht automatisch, dass die Erfolgschancen steigen. Nichts ist für Sie als Verkäufer mühsamer, als Zeit in eine Besichtigung zu investieren, nur um nach wenigen Minuten herauszufinden, dass die Immobilie für den Interessenten nicht in Frage kommt. Deshalb gilt: Seien Sie sparsam mit Einladungen. Eine Besichtigung Ihrer Immobilie verdient sich nur, wer sich im Vorfeld ausführlich mit den entsprechenden Verkaufsunterlagen auseinandergesetzt hat.

Vorab Fragen stellen

Wie können Sie herausfinden, ob der Käufer grundsätzlich in Frage kommt? Ganz einfach: Indem Sie die richtigen Fragen stellen. Machen Sie auf die kritischen Punkte bei Ihrer Liegenschaft aufmerksam. Fragen Sie auch nach dem Grund für den Besichtigungswunsch. Ein seriöser Kaufinteressent wird Ihnen erklären können, an welchen spezifischen Punkten er bei der Besichtigung interessiert ist. Das hilft Ihnen gleichzeitig bei der Vorbereitung. Wenn Sie auf solche Fragen keine konkreten Antworten erhalten, ist das immer ein Zeichen dafür, dass sich ein Kaufinteressent vorab fundierter mit der Liegenschaftsdokumentation auseinandersetzen sollte.



Auf Details achten

Auch bei einer Rendite-Immobilie gilt: Der erste Eindruck zählt. Es lohnt sich, die Liegenschaft von ihrer besten Seite zu präsentieren, damit der erste Eindruck beim Interessenten sitzt. Sorgen Sie dafür, dass auch kleinere Details stimmen, beispielsweise dass der Rasen gemäht und der Eingangsbereich aufgeräumt ist und dass im Keller kein Abfall der Mieter herumsteht. Falls Sie eine Verwaltung beauftragen, lohnt es sich, diese besonders zu sensibilisieren. So macht Ihre Liegenschaft einen gepflegten Eindruck, was Ihre Verkaufschancen erhöht.



Respekt und Fingerspitzengefühl

Wenn ein Besichtigungs-Tross durch eine Rendite-Immobilie zieht, kann das für viel unnötige Hektik und Unruhe sorgen. Insbesondere, wenn die Liegenschaft vollvermietet ist. In diesem Fall sind Sie auf Ihre Mieterschaft angewiesen. Ein vertrauensvolles Verhältnis mit einer Mieterschaft, deren Wohnung Sie für eine Besichtigung nutzen können, ist Gold wert. Machen Sie Ihren Kaufinteressenten klar, dass Ihnen die Privatsphäre Ihrer Mieterschaft wichtig ist und halten Sie sich so kurz wie möglich in privaten Räumen auf.



Ins Verhältnis setzen

Wenn Ihre Liegenschaft nicht vollvermietet ist, macht das die Besichtigung natürlich wesentlich einfacher. Es ist aber mitunter nicht nötig, jede einzelne Wohneinheit zu besichtigen. Entscheidend ist, dass Sie das, was Sie zeigen, in ein Verhältnis zum Rest setzen können. Wie ist der Ausbaustandard der Einheit im Vergleich zu den restlichen Einheiten? Welche Grundrisstypen gibt es? Wo wurde was renoviert und wo nicht? Als Verkäufer ist es bei der Besichtigung Ihre Aufgabe, Unterschiede und Besonderheiten einzelner Einheiten schnell und effizient erklären zu können.

Es braucht also gar nicht viel, um Ihnen bei Besichtigungen viel Zeit und Nerven zu sparen. Stellen Sie die richtigen Fragen an potenzielle Käufer und nehmen Sie Rücksicht auf alle involvierten Parteien, insbesondere, wenn Sie vermietete Wohnungen besichtigen. Mit einigen Handgriffen an der Liegenschaft sowie einer professionellen Verkaufsdokumentation steigern Sie die Attraktivität Ihrer Liegenschaft für potenzielle Käufer und heben sich vom Markt ab.



**ERLEBEN SIE DEN NÜRBURGRING
ODER MONTE CARLO HAUTNAH...
IN EINEM UNSERER EXKLUSIVEN
RENNSIMULATOREN!**



«Ein starkes Umfeld ist das A & O»

Mauro und Gino Caviezel sind Brüder, Skirennfahrer und seit Jahren Ausbängeschilder des Schweizer Skirennsports. Die beiden stehen seit Kindesalter zusammen auf der Piste und haben gemeinsam ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht. Im Gespräch mit Crowdhouse geben sie Einblicke in ihr Leben als Ski-Profis, den Umgang mit Rückschlägen und Herausforderungen als junge selbstständige Unternehmer.

Ihr seid beide Ski-Profis. Wenn man diesen Weg gehen möchte, gibt es keine Garantie, dass man es auch wirklich schafft. Hattet ihr einen Plan B?

Mauro: Ich habe eine Ausbildung als Kaufmann und ich war mir immer bewusst, dass ich mit Fleiss und Ehrgeiz auch Abseits der Skipiste etwas erreichen kann. Aber meine Leidenschaft ist das Skifahren. Für mich war immer klar, dass ich alles dafür gebe, diesen Traum leben zu können.

Gino: In der Schweiz gibt es zum Glück gute Systeme, in denen sich Sport und Ausbildung kombinieren lassen. Ich konnte meine Ausbildung als Kaufmann abschliessen und gleichzeitig auf die Karte Sport setzen. Nach der Lehrabschlussprüfung kam für mich ein Moment der Entscheidung. Ich war mir sicher, dass aufgrund meiner Leistungen der Schritt zum Profi-Skirennfahrer möglich ist und war deshalb bereit, das Risiko einzugehen und diesen Schritt zu gehen.

Von aussen betrachtet ist das Leben eines Skirennfahrers aufregend. Viel Adrenalin, viel Anerkennung, viel Beachtung. Was sind die Schattenseiten eures Berufes?

Gino: Misserfolg und Verletzungen gehören zum Leben eines Skirennfahrers. Wenn der Erfolg da ist, wird einem von allen Seiten auf die Schulter geklopft. Wenn der Erfolg ausbleibt oder man sich verletzt, geht es sehr schnell und man steht für sich alleine da. Aber für mich sind es zweifelsohne die positiven Seiten, die überwiegen.

Mauro: Ich habe einen Karriereverlauf mit vielen Verletzungen. Wieder von vorne beginnen zu müssen, gerade wenn das Niveau gut war und die Resultate gestimmt haben, tut immer weh und der Weg zurück ist ein harter Kampf.

Ihr habt Verletzungen angesprochen. Ihr beide musstet euch schon mehrere Male nach schweren Verletzungen zurückkämpfen. Wie habt ihr den Weg zurück geschafft und gibt es etwas, was ihr aus diesen Zeiten mitnehmen konntet?

Mauro: Natürlich wünscht man sich keine Verletzung. Für mich waren diese Phasen aber immer auch eine grosse Lebensschule, die mich geprägt haben. Ich denke, ich bin heute nicht mehr der gleiche Mauro wie früher. Ich bin geduldiger geworden. Ich habe mein Umfeld bes-



ser kennen und schätzen gelernt. Heute weiss ich, auf wen ich mich in welcher Situation verlassen kann. Das ist extrem wertvoll.

Gino: In solchen Situationen ist das eigene Umfeld unglaublich wichtig. Wir beide durften erfahren, wer in wirklich schwierigen Ausgangslagen weiterhin an uns glaubt und auf wen wir uns verlassen können. Das hilft dabei, den Weg zurück zu planen, Zwischenziele zu erreichen und ein erfolgreiches Comeback umzusetzen.

Skifahren ist in der Schweiz ein Nationalsport. Der mediale Fokus ist gross, der Druck mitunter riesig. Habt ihr bewusst gelernt, mit negativer Berichterstattung umzugehen?

Gino: Mit Kritik umzugehen, ist ein Lernprozess. Als ich in den Skiweltcup eingestiegen bin, lieferten die

Schweizer Spitzenfahrer im Riesenslalom kaum Resultate. Das hat damals den Fokus früh auf junge Fahrer wie mich gerichtet – es gab viel negative Berichterstattung. Wir haben uns im Team vorgenommen, uns nicht davon beeinflussen zu lassen, aber es liess einen natürlich nicht vollkommen kalt. Ich habe damals aufgehört, jeden Bericht und jedes Interview zu verfolgen und habe mich auf mich selbst konzentriert. Im Verlauf der Jahre wurde der Panzer deutlich stärker. Heute weiss ich: Ich bin Einzelsportler und muss

meine Leistung erbringen. Wenn man in der Öffentlichkeit steht und im Fernsehen kommt, muss man damit umgehen können.

Mauro: Man ärgert sich ja selbst am meisten, wenn es nicht läuft. Es ist manchmal fast schwieriger, sich selber gegenüber fair zu sein und zu verhindern, dass der eigene Ehrgeiz einen auffrisst. Wenn Resultate nicht stimmen und die Rennen nicht gut laufen, kommen schnell Rückmeldungen von allen Seiten – wenn du im Fernsehen bist sowie-



Gino Caviezel

Mauro Caviezel



so. Das muss man ausblenden. Ich selber hatte damit eigentlich kaum Mühe. Die schwierigen Verletzungspausen haben mir vielleicht hier dabei geholfen, mich auf mich selbst zu konzentrieren und Nebengeräusche auszublenden.

Skifahren ist euer Beruf. Ihr seid Sportler – gleichzeitig auch Unternehmer. Was für eine Rolle übernehmt ihr in euren eigenen Unternehmen?

Mauro: Ich bin selbstständig Erwerbender und sehe mich irgendwo als Chef und als Angestellter zugleich und kann quasi selber entscheiden, wie streng ich als Chef zu mir bin (lacht). Man muss in diesem Job sehr schnell lernen, sich auszurichten. Für mich gilt das gleiche wie für andere, die ein eigenes Unternehmen führen: Risiken abwägen, Ziele setzen, Strategien festlegen und Investitionen tätigen. Wir engagieren beispielsweise einen eigenen Konditionscoach, haben unsere eigene Trainingshalle eingerichtet und sind selber aktiv involviert, wenn es darum geht, Sponsoren zu finden.

Gino: Es sind ganz viele unterschiedliche Rollen, die man ausfüllen muss. Ich bin selbstständig und für mich selber verantwortlich. Ich muss mich vermarkten, um Geld verdienen zu können. Gleichzeitig muss ich dafür sorgen, dass die Resultate stimmen – denn ohne Resultate funktioniert die Vermarktung nicht. Das sind viele verschiedene Rädchen, die ineinander greifen. Wir haben zum Glück ein starkes Umfeld, das uns auch in diesen Bereichen unterstützt. Und hinter all dem steht Skifahren als Leidenschaft. Das ist eine riesige Motivation.

Ihr bereitet euch auf einen Olympischen Winter vor – wie gross ist die Vorfreude auf Peking 2022? Wie bereitet ihr euch vor?

Gino: Olympische Spiele sind für mich etwas vom Grössten. Der Stel-

lenwert ist riesig. Ich möchte dabei sein und meine Leistung abrufen. Das erste Zwischenziel ist die Qualifikation. Das Schweizer Team ist stark und mein Startplatz ist nicht garantiert. Ich nehme Rennen für Rennen, versuche im Kopf cool zu bleiben, um die Qualifikation zu schaffen und dann am Tag X bereit zu sein.

Mauro: Grossanlässe sind immer ein Highlight und Olympische Spiele etwas ganz Besonderes. An der Vorbereitung ändert sich nicht viel. Mein Fokus ist nicht ausschliesslich auf Olympia ausgelegt. Ich konzentriere mich darauf, eine gute Saison zu fahren. Das wäre die beste Vorbereitung für Peking 2022.



Unternehmerfamilie Peter, Stans Nord AG



**Gemeinsam etwas aufbauen:
mit der Immobilienbank.**

Die LUKB begleitet Investoren bei Immobilienprojekten von der Idee bis hin zur Realisierung. Die Kombination von Immobilienexpertise und Finanzierungskompetenz generieren für die Investoren Mehrwert, ganz nach unserem bewährten Prinzip: Verstehen. Lösen. Empfehlen. lukb.ch/immobilienbank

Crowdhouse in Zahlen

Stand September 2021

MIT- UND ALLEINEIGENTUM

1377

Anzahl Miteigentümer

425 Mio.

Total im Miteigentum investiertes Kapital in CHF

6.3%

Durchschnittliche Eigenkapitalrendite 2020

181

Anzahl Liegenschaften

276 Mio.

Volumen der im Alleineigentum vermittelten Liegenschaften in CHF

Investments Miteigentum

Anzahl Miteigentümer:	1'377
Total investiertes Kapital:	CHF 425 Mio.
Durchschnittlich investiertes Kapital pro Miteigentümer:	CHF 310'000
Durchschnittliche Höhe pro Investment:	CHF 140'000
Durchschnittliche Anzahl Beteiligungen pro Miteigentümer:	2.2

Renditen Miteigentum

Durchschnittliche Eigenkapitalrendite 2020:	6.3%
Durchschnittliche Ausschüttungsrendite 2020:	5.1%

Liegenschaften Miteigentum

Anzahl Liegenschaften:	138
Durchschnittlicher Kaufpreis:	CHF 6.9 Mio.
Durchschnittliche Anzahl Wohneinheiten:	16
Durchschnittlicher Fremdfinanzierungsgrad:	59.4%
Durchschnittliche Hypothekarlaufzeit:	7 Jahre
Durchschnittliche Bruttorendite:	4.7%

Sekundärmarkt

Durchgeführte Sekundärmarkttransaktionen:	106
---	-----

Alleineigentum

Anzahl Liegenschaften:	43
Gesamtvolumen:	CHF 276 Mio.
Durchschnittliche Bruttorendite:	4.3%
Durchschnittlicher Kaufpreis:	CHF 6.3 Mio.
Durchschnittliche Anzahl Wohneinheiten:	12

IMMOBILIENPORTFOLIO

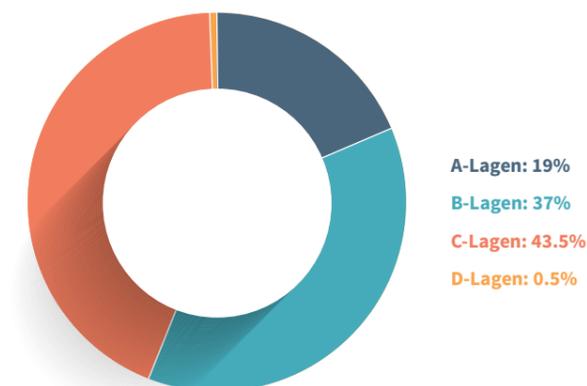
Entwicklung des Volumens

Die Grafik zeigt das jeweilige kumulierte Gesamtvolumen von beurkundeten Liegenschaften am Ende der bisherigen Geschäftsjahre.



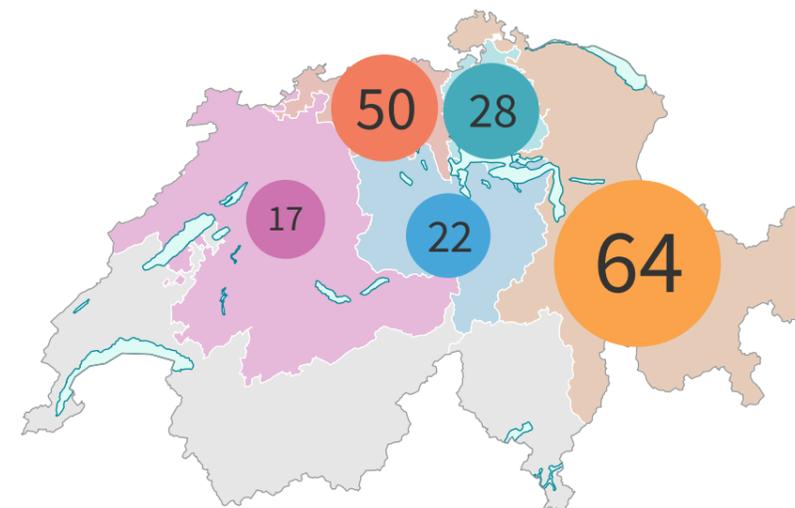
Verteilung auf Lagekategorien

In welchen Lagekategorien (vgl. Seite 38) befinden sich die von Crowdhouse im Allein- und Miteigentum vermittelten Liegenschaften?



Verteilung auf Grossregionen und Kantone

Wo befinden sich die von Crowdhouse im Allein- und Miteigentum vermittelten Liegenschaften?



Ostschweiz	64
St. Gallen	37
Thurgau	11
Schaffhausen	7
Glarus	5
Appenzell Ausserrhoden	4
Nordwestschweiz	50
Aargau	40
Basel-Land	5
Basel-Stadt	5
Zürich	28
Zentralschweiz	22
Luzern	13
Zug	6
Schwyz	3
Espace Mittelland	17
Solothurn	11
Bern	6

VERWALTUNG

5'711

Betreute Einheiten

97.5%

Vermietungsstand¹

630'000

Bis heute zurückgelegte Kilometer für die Vermarktung

1'036

Neuvermietungen seit Januar 2020

¹ bezieht sich auf Wohneinheiten, bei denen Crowdhouse als Verwaltung in uneingeschränktem Rahmen operieren kann und bei denen Leerstand mit einer Einbusse an Mieteinnahmen einhergeht.

Einheiten

Anzahl Liegenschaften:	155
Anzahl Einheiten:	5'711
Wohnen:	2'394
Gewerbe:	85
Parkplätze:	3'051
Sonstiges:	181

Vermietung

Leerstandsquote ¹ :	2.5%
Neuvermietungen 2021 (Stand September):	438
Neuvermietungen 2020:	598

MITARBEITER



Crowdhouse

Anzahl Mitarbeiter/innen:	132
Davon Frauen:	31%
Davon Männer:	69%
Nationalitäten:	30
Durchschnittsalter:	32.63 Jahre

BACKBONE

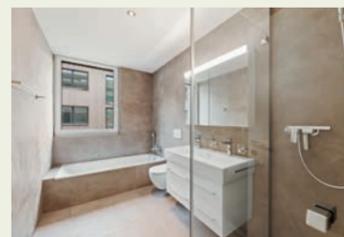


HÄLT
CROWDHOUSE
DEN RÜCKEN FREI

Backbone bietet alle Arten von Immobilienvisualisierungen aus einer Hand an.

Das bedeutet, dass auch Sie Fotos, Videos, Stagings, virtuelle Touren, Renderings, Drohnenaufnahmen und Grundrisse über app.bkbn.com bestellen können.

Wir freuen uns den Erfolg von **Crowdhouse** aktiv mitgestalten zu können



Ihre **Immobilie** in **besten Händen**



Jetzt
Offerte
einholen

Von der Erstvermietung bis zum Asset Management: Wir verwalten Liegenschaften in der ganzen Deutschschweiz mit Leidenschaft, Kompetenz und Innovationskraft.

- ✓ Erst- und Wiedervermietung
- ✓ Portfolio- und Asset-Management
- ✓ Bewirtschaftung
- ✓ Instand- und Werterhaltung

www.crowdhouse.ch/verwaltung