

WAS SOLL DAS HEISSEN?

Viel verwendet – wenig definiert. Was bedeutet eigentlich „smart“?
Wir haben uns auf die Suche nach einer Definition gemacht.

Autorin & Umfrage: Barbara Wallner

Smartphones, Smart Living, Smart Cities. Smart mit vier Rädern. Smarties? Tatsache ist, dass unsere Gesellschaft immer „smarter“ wird. Zumindest bekommen immer mehr Konzepte, Produkte, Ideen diesen Beinamen aufgedrückt. Ist das berechtigt? Oder wird einfach nur alles „versmartet“, damit es hip, modern und zukunfts-tauglich ist?

Das Wörterbuch sagt, smart bedeutet elegant, gerissen, pffiffig, tüchtig. Klingt vielversprechend. Auch für die Immobilienbranche. Aber vielleicht könnte man das – gerade für diese – noch ein bisschen genauer ausführen. Wenn das Immobilien Magazin schon eine ganze Ausgabe unter das Motto „Get Smart“ stellt, dann lohnt es auch, die Spezialisten zu fragen.

Martin Müller (Geschäftsführer von JP Immobilien) erklärt, dass die vorhin zitierten „Smarties“ tatsächlich die Vorreiter in Sachen smart waren: „Der Begriff ‚smart‘ ist erstmals bei kleinen, bunten Zuckerln aufgetaucht und war da schon programmatisch: Vielfalt, guter Geschmack, Ästhetik, Exklusivität und Innovation.“ Das gleiche Prinzip gelte auch für die Immobilienvermittlung von JP: „Unsere Form des smarten Business besteht darin, dass wir für unsere Kunden genau solche Objekte finden, entwickeln und ihnen anbieten, die das Schöne mit dem Nützlichen, das Praktische mit dem Genussvollen verbinden. Die besondere Lage, optimal genutzte Flächen, hohe Qualität und eine gute Verkehrs-Anbindung machen ein Objekt so richtig smart. Oder anders gesagt: Mit unserer smarten Form der Immobilien-Entwicklung bieten wir unseren Kunden die besten Zuckerln der Stadt.“

Das Prinzip smart ist wichtig und nutzbringend, der Begriff läuft allerdings Gefahr, zur Worthülse zu verkommen. Zentral ist allerdings die Lösungs- und Zukunftsorientierung.

Gerald Beck (Managing Director von Raiffeisen evolution) ist ebenfalls dieser Meinung: „Als smart würde ich persönlich Menschen, Projekte und Ideen bezeichnen, die lö-

sungs- und zukunftsorientiert handeln, denken und sind. Die vorausschauen und sich Gedanken machen, die aber auch Win-win-Situationen anstreben. Die zu ihrem Wort stehen, Kritik zulassen und die Dinge anpacken, das nötige Fingerspitzengefühl mitbringen, aber auch durchgreifen können. Aus den vielen Dingen, die es rund um uns gibt, eine einfache Lösung zu finden, an die noch niemand gedacht hat – das ist smart (und kommt leider viel zu selten vor). Der Begriff an sich wird meines Erachtens nach mittlerweile fast inflationär genutzt und hat sich zu einer Allround-Bezeichnung entwickelt.“

Beide befragten Damen, Cäsar-Preisträgerin Marlies Muhr und Eva Bretterklierer, definieren smart nicht nur in seiner Gesamtheit, sondern schlüsseln den Begriff orthografisch korrekt in seine Einzelteile auf.

Marlies Muhr (Geschäftsführerin von Marlies Muhr Immobilien) schickt dabei voraus, dass smart in jedem Fall „simpel“ ist und buchstabiert dann: „Service, Marketing, Aufmerksamkeit, Relationship, Team.“ Auch sei „Zuhören“ ein wichtiger Aspekt in der Immobilienvermittlung: „Die Bedürfnisse der Kunden bei der Immobiliensuche und auch beim Immobilienverkauf müssen gehört und verstanden werden. Wir helfen unseren Kunden in allen Fragestellungen rund um die Immobilie.“

Bei der Käuferseite ist das Erstellen eines klaren Suchprofils und die Frage nach der Finanzierbarkeit vordergründig. Wir wollen die tatsächlichen Ansprüche, Beweggründe, aber auch die K.-o.-Kriterien unserer Kunden genau kennen.

Die Dienstleistungen im Immobilienverkauf werden immer komplexer, hochwertiger und kundenorientierter. Um diesen Tendenzen gerecht zu werden, können wir unseren Klienten mit unserer Homepage und den diversen Kommunikationseinrichtungen mehrere neue Serviceleistungen anbieten. Sehr aufwändig und für den Erfolg von entscheidender Bedeutung ist die Bewertung von Bestand-



INTELLIGENTE UND NACHHALTIGE LÖSUNGEN FÜR ALLTÄGLICHE HERAUSFORDERUNGEN.

DIETER WASSERBURGER
LEITER KONZERN-EXPANSION / IMMOBILIEN,
REWE INTERNATIONAL

Smart heißt ganz allgemein gesprochen für unseren Wirkungsbereich, intelligente und nachhaltige Lösungen zur Bewältigung der alltäglichen Herausforderungen bei der Projektentwicklung zu finden, mit denen bei möglichst geringem Mitteleinsatz möglichst hohe Wirkung erzielt wird. Das bedeutet für uns letztendlich, rasch und flexibel auf die Anforderungen unserer Kunden zu reagieren und das jeweils richtige Konzept zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Standort zu haben.



GEHOBENE AUFENTHALTS-QUALITÄT UND NEUE WEGE BEI DER STANDORT-ENTWICKLUNG.

MARCUS WILD
CEO,
SES SPAR EUROPEAN SHOPPING CENTERS

Smart ist ein Shoppingcenter-Betreiber dann, wenn seine Konzepte den Händlern exzellente Umsätze bescheren, innovativen Gastronomiebetrieben zur Umsetzung verhelfen und so das Einkaufszentrum für die Kunden nie langweilig wird und immer spannend bleibt. Smart bedeutet auch Urbanität, gehobene Aufenthaltsqualität und manchmal ganz neue Wege bei der Entwicklung von Handelsstandorten.



RESSOURCENEFFIZIENZ, INTELLIGENTE EINBINDUNG VON NEUEN TECHNOLOGIEN UND INNOVATION.

MICHAEL PISECKY
GESCHÄFTSFÜHRER,
S REAL IMMOBILIENVERMITTLUNG

Sorgsam hauszuhalten, mit den vorhandenen Ressourcen schonend umzugehen, neue Technologien clever einzubinden und auf Innovation zu setzen, anstatt Althergebrachtes zu verteidigen – das ist auch in der Immobilienbranche „smart“. Smart sollen aber auch die Immobilien selbst sein, und zwar durchaus im gleichen Sinne: energieeffizient, das Budget ihrer Bewohnerinnen und Bewohner schonend und natürlich technisch auf dem letzten Stand.



INTELLIGENTE STATT TEURE LÖSUNGEN, DIE DEN MARKTANFORDERUNGEN GERECHT WERDEN.

MARC GUIDO HÖHNE
GESCHÄFTSFÜHRER,
DREES & SOMMER

GET SMART trifft für Drees & Sommer in zweierlei Hinsicht zu: Unser Fokus wurde mit der verkündeten Energiewende noch einmal geschärft. Dabei wird es uns zukünftig noch mehr um „intelligente [smarte] statt teure Lösungen“ gehen, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Die Umsetzung erforderlicher Einsparungen muss dabei wirtschaftlich vertretbar bleiben. Hier werden wir verstärkt beraten bzw. innovative Konzepte weiterentwickeln. Drees & Sommer hat außerdem in 2013 die eigene Unternehmensstruktur so angepasst, um den starken Wachstumstrend fortsetzen zu können. Unsere Kunden müssen weltweit nirgendwo auf unser Know-how verzichten.

immobilien, die zum Verkauf kommen sollen. Für einen Profi schon schwierig, ist es für den Laien nahezu unmöglich, Immobilien ohne entsprechende Sach- und Marktkenntnisse richtig einzuschätzen. Die häufigste Ursache für den Nichtverkauf von Immobilien ist ein zu hoher Preisansatz.“

Eva Bretterklierer (Inhaberin von Immostaging Vienna) buchstabiert ebenfalls – anders als Muhr allerdings eher prozessorientiert – und adaptiert für sich ein Akronym aus dem



SCHAFFUNG VON MEHRWERTEN HINSICHTLICH WIRTSCHAFTLICHKEIT, PRODUKTIVITÄT & MESSBARKEIT.

MATTHIAS HEROLD
GESCHÄFTSFÜHRER,
DR. SASSE FACILITY MANAGEMENT

Im FM geht der Begriff „smart“ Hand in Hand mit dem Begriff der Kundenorientierung. Der Weg beginnt mit der Entwicklung eines maßgeschneiderten Servicemodells. Ziel ist die Schaffung von Mehrwerten hinsichtlich Wirtschaftlichkeit, Produktivität & Messbarkeit. Eine (inter-)nationale Wertschöpfungspartnerschaft entsteht. Transparenz spielt dabei eine entscheidende Rolle. Der Einsatz von zeitgemäßen Technologien zur zentralen Datenhaltung ist unerlässlich. Moderne Kommunikationstechnologien, wie z. B. Microsoft Lync, helfen, die Kommunikation zu verbessern. Nicht zuletzt führen auch Schulungen etc. dazu, die gewünschten Mehrwerte zu erreichen.

Projektmanagement, das zur „eindeutigen Definition von Zielen im Rahmen einer Zielvereinbarung“ eingesetzt wird (danke Wikipedia):

„Smart bedeutet: SPEZIFISCH, MESSBAR, AKZEPTIERT, REALISTISCH, TERMINIERBAR.

Genauso sollten die Verkaufsaktivitäten von Maklern & Co ablaufen, insbesondere im Rahmen von Homestaging, einem bis dato relativ unbekanntem und ‚mysteriösen‘ Thema mit Zukunftspotenzial. Um Homestaging (das



INTELLIGENT IM KONNEX MIT DER LEBENSZYKLUSBETRACHTUNG – JEDER PHASE DAVON.

WOLFGANG WAHLMÜLLER
VORSTAND,
ÖSW

Im ÖSW-Konzern verstehen wir „smart“ als intelligent im Konnex mit der Lebenszyklusbetrachtung unserer Immobilien. Für die Errichtungsphase bedeutet das Optimierung der Flächen, kostenbewusster nachhaltiger Produkteinsatz und kreative langfristige Finanzierungslösungen. In der Bewirtschaftungsphase legen wir besonderen Wert auf integriertes Property- und Facility-Management. Als Beispiel neuer smarter Wohnformen ist hier unser Serviced-Apartment-Konzept room4rent zu erwähnen, bei dem wir uns das Ziel gesetzt haben, in den nächsten Jahren 1000 intelligente Apartments in Wien anbieten zu können.

professionelle Gestalten von Immobilien zur Verkaufsförderung) als Baustein des Immobilienmarketings zu verstehen, der sich in ein Gesamtbild einfügt, bedarf es wohl noch Überzeugungsarbeit.

Die Vorteile liegen jedoch klar auf der Hand: mit überschaubaren budgetären Mitteln das Maximum einer Immobilie herauszuholen und somit Wohnobjekte rascher vermittelbar zu machen. Dieses Verständnis benötigt die Immobilienbranche mehr denn je, um mit zukünftigen Herausforderungen hantieren zu können und ‚smart‘ zu sein und zu bleiben.“

Alexander Hohendanner (Partner und Real Estate Industry Line Leader bei Deloitte Österreich) erklärt, warum sich

Deloitte selbst als „smarter Impulsgeber für den Wirtschaftsstandort Österreich“ sieht: „Smart bedeutet für Deloitte Real Estate, mit einem multidisziplinären Experten-Team für den österreichischen und CEE-Markt unsere Kunden in allen Bereichen des Immobiliengeschäfts von der Transaktionsberatung bis zum Portfolio-Support zu unterstützen. Neben umfassender Marktkenntnis und einem internationalen Netzwerk profitieren Kunden von einer hohen Bandbreite an Professional Services im Deloitte One-Stop-Shop.

Was Deloitte dabei besonders auszeichnet: das Immobiliensteuer-Know-how des größten Steuerberaters Österreichs gebündelt mit der Expertise als Sanierungs- und Refinanzierungsberater.“ ⁶⁶