

# Erste Immobilien-Firma sucht mit Influencern neue Mieter

Ecoreal bewirbt neue Mini-Apartments auf Instagram – eine Premiere in der Schweiz



Führt durch die Miniwohnungen: Influencer Hamza Raya wirbt für die Apartments der Immobilien-Anlagestiftung Ecoreal.  
Foto: Screenshot

Maren Meyer

«Ich zeig euch heute eine Einzimmer- und Zweizimmer-Musterwohnung. Plus, es gibt noch einen kleinen Wettbewerb: Es gibt die Inneneinrichtung für eure Wohnung zu gewinnen. Kommt rein, yalla, yalla, yalla (los gehts!)» Das sagt Hamza Raya, während die Kamera durch eine Miniwohnung schwenkt. Die Kamera begleitet ihn auch, als er das Glasfasernetz, den Stauraum oder den umzäunten Hundeauslauf vor der Überbauung anpreist. Über 5700 Aufrufe hat das Video auf seinem Instagram-Kanal, dazu 279 Likes und acht Kommentare.

Hamza Raya, über 29'000 Follower auf Instagram, ist Satiriker und Influencer. Sein neuestes Projekt: In der Zürcher Agglomerationsgemeinde Schlieren Mikro-Apartments bewerben. Auftraggeberin ist die Immobilien-Anlagestiftung Ecoreal, die sich Mietinteressenten für die total 173 Woh-



Influencerin Sara Bachmann

nungen erhofft. Drei Kampagnen mit Raya und der Influencerin Sara Bachmann sind geplant. Zusammen erreichen die beiden über 45'000 Follower.

Ob Mode, Möbel oder Makeup: Social-Media-Plattformen wie Instagram und Tiktok verändern die Art und Weise, wie und was wir einkaufen. Influencer-Marketing ist ein Wachstumsmarkt: Gemäss «Influencer Marketing Benchmark Reports 2021» soll der durch Influencer generierte Umsatz weltweit von knapp 10 Milliarden US-Dollar 2020 in diesem Jahr auf geschätzte 14 Milliarden ansteigen.

**Die Miniwohnungen sind offenbar schwerer zu vermieten**

In den USA oder in Grossbritannien gehört seit ein paar Jahren auch Immobilien-Vermarktung zum Repertoire der Influencer. In Kalifornien etwa fand eine 5,3-Millionen-Dollar-Villa innerhalb von zwei Wochen einen Käufer, nachdem Influencer ein Video auf Tiktok gepostet hatten, wie das «Wall Street Journal» schreibt.

In der Schweiz war die Vermarktung von Immobilien mittels Influencern bisher kaum Thema. Jetzt testet die Immobilien-Anlagestiftung Ecoreal als eine der Ersten diese Form des Marketings, um Mietwohnungen zu bewerben. In

die Wohn- und Gewerbeimmobilien von Ecoreal können ausschliesslich Pensionskassen investieren.

Man habe die Kampagne aber nicht gestartet, weil sich bisher zu wenig Bewerber gemeldet hätten, heisst es. «Wir wollen herausfinden, ob es sinnvoll wäre, Mietwohnungen in Zukunft nur über Social Media statt über die klassischen Immobilien-Plattformen auszusuchen», sagt Geschäftsleitungsmitglied Lea Bürgi. Ein Blick auf die Website zeigt: Zwei der vier Wohnblöcke in Schlieren sind voll vermietet. Allerdings können neben den Miniwohnungen auch grössere Apartments mit um die 50 Quadratmeter gemietet werden – die meisten sind bereits weg. Ein Grossteil der Miniwohnungen ist hingegen noch frei.

Für die Kampagne sei es gar nicht so leicht gewesen, die richtigen Influencer zu finden. Viele, die angefragt wurden, sagten ab. Das könnte in erster Linie an der Thematik gelegen haben, meint Anja Lapčević, Geschäftsleitungsmitglied bei Kingfluencers. Die Zürcher Agentur vermittelt Influencer an Unternehmen. Und hat dies auch für Ecoreal getan. Immobilien und speziell das Projekt mit den Mikro-Apartments seien komplexer, als ein Konsumprodukt zu bewerben, sagt Lapčević.

Warum wird, was in den USA scheinbar gut funktioniert, auf dem Schweizer Immobilienmarkt bisher nicht genutzt? Mit den USA sei der hiesige Immobilienmarkt kaum vergleichbar, sagt Lapčević. «Dort sind Makler oft selbst Influencer und vermarkten die Immobilien auf ihren Social-Media-Kanälen.» In der Schweiz hingegen hätten viele Menschen, die in dieser Branche arbeiteten, wenig Bezug zu Influencer-Marketing. Man setze hier auf die klassische Plakatwerbung oder Inserateportale.

Bisher nutzen Immobilienfirmen die sozialen Netzwerke mehr

für die Eigenpräsentation. Die Immobiliengesellschaft Swiss Prime Site (SPS) beispielsweise möchte unter dem Namen «Swissprimegram» auch künftige Mitarbeitende ansprechen, sagt ein Sprecher. Und die Immobilienentwicklerin Hiag postet Videos und Bilder ihrer neusten Projekte.

**Influencer Hamza Raya findet das Mietangebot attraktiv**

Die Maklerfirma Walde Immobilien hingegen will ihren Followern Wissen rund um Immobilien vermitteln: «Welche Schritte sollte man auf dem Weg zum Eigenheim bedenken? Was sollte man bei der Budgetplanung beachten?», erklärt Online-Marketing-Beauftragte Shoma Das.

Das Projekt Mikro-Apartments nahm Influencer Hamza Raya gern an. «Ich bewerbe nur Produkte, die ich in meinem Freundeskreis auch empfehlen würde», sagt er. Aus seiner Sicht sei das Mietangebot attraktiv: Etwas über 1000 Franken kostet ein lediglich 33 Quadratmeter grosses Mikro-Apartment in Schlieren.

Einen kleinen Haken gibt es allerdings beim angekündigten Gewinnspiel. Zum Ende des Videos hin löst Raya auf: Die Inneneinrichtung kann nur gewinnen, wer gleichzeitig einen Mietvertrag abschliesst.

## Wachstumsmarkt Influencer-Marketing

Generierter Umsatz weltweit, in Mrd. US-Dollar



## Fortsetzung Roger Federers geheime Klausel

Dass es sich bei jener Person tatsächlich um Federer handelt, will On nicht kommentieren.

Der Schluss ist jedoch naheliegend. So heisst es im Börsenprospekt von On: «Wir besitzen die Marke «The Roger» nicht.» Die Firma sei von einer Lizenz von Federers Tenno AG für bestimmte Marken und andere Rechte rund um den Namen, das Bild und das Konterfei von Federer abhängig.

Geht man davon aus, dass Federer derzeit tatsächlich 2 Prozent am Unternehmen hält, könnte sich jedoch schon sein bisheriges finanzielles Engagement auszahlen. Das

Wirtschaftsmagazin «Bilanz» schätzt, dass On auf eine Börsenbewertung von 6 bis 8 Milliarden Dollar kommen könnte. Damit würde Federers Anteil 120 bis 160 Millionen Franken ausmachen. Sein in den letzten Jahren aufgebautes Vermögen würde dadurch weiter ansteigen: Die «Bilanz» schätzt es auf 500 bis 600 Millionen Franken.

**Eine sehr sportliche Bewertung der Aktie**

Ebenfalls in diese Sphären würden die drei On-Gründungspartner Olivier Bernhard, David Allemann und Caspar Coppetti vordringen. Sie halten laut Börsenprospekt die meisten Anteile an der Firma. Die beiden weiteren On-Partner Martin Hoffmann und Marc Maurer stiessen später zur Firma und sind

ebenfalls im Besitz eines umfangreichen Aktienpakets. Auch bei den fünf On-Partnern ist es noch schwierig, abzuschätzen, wie reich sie durch den Börsengang tatsächlich werden. Der «Blick» brachte für die drei Gründungspartner jeweils eine Summe von rund 500 Millionen Franken ins Spiel.

Klar ist, dass die Firma ihren rasanten Wachstumskurs der letzten Monate fortsetzen muss, um die extrem hohe Börsenbewertung zu rechtfertigen, über die derzeit spekuliert wird.

On profitierte wie andere Sportschuhhersteller davon, dass während der Pandemie mehr Sportartikel über den Ladentisch gingen, weil viele Menschen einen sportlichen Ausgleich zum Homeoffice suchten. So hat der Umsatz 2020 um fast 60 Prozent zu-



Im Einsatz: Roger Federer spielt mit On-Schuhen

Foto: Keystone

gelegt und ist auf rund 425 Millionen Franken gestiegen. Dabei resultierte jedoch ein Verlust von 27,5 Millionen Franken. Immerhin schrieb die Firma im ersten Halbjahr 2021 einen kleinen Gewinn von 4 Millionen Franken bei einem Betriebsergebnis von 47 Millionen Franken.

Wie bescheiden diese Zahlen noch sind, zeigt ein Vergleich mit dem US-Sportartikelriesen Nike. Dieser machte im letzten Jahr 5,7 Milliarden Dollar Gewinn und steigerte den Umsatz um 20 Prozent auf 44,5 Milliarden Dollar. Nike setzt also rund 100-mal mehr um als On.

Die aktuelle Börsenbewertung von Nike beträgt mehr als 260 Milliarden Dollar – das ist aber nur 30- bis 40-mal so viel, wie On beim Börsengang wert sein soll.