



FOTO: CARPET CONCEPT

◀ Missrät die Besichtigung, bleibt der Vermieter auf seiner Fläche allein.

voll wie heute. Das Büro und seine Ausformung wandelt sich für mehr und mehr Firmen vom bloßen Ort der Sachbearbeitung zum Teil der Unternehmensidentität. Das zeigte die Innenarchitektin Claudia de Bruyn am Beispiel des neuen Domizils der Werbe- und Marketingagentur Grey in Düsseldorf. Seit Grey auf dem Gelände einer ehemaligen Kaserne ihre bis ins Detail durchgestylte neue Unternehmenszentrale schuf, ist der Dienstleister zum Magneten geworden. Die Zahl der Bewerber stieg ohne erhöhten Aufwand um 70 Prozent. Die Zahl der Inhouse-Meetings nahm um 60 Prozent zu, weil auch Kunden sich gern in dem auf den Namen Ideenbotschaft getauften Domizil aufhalten.

Der erste Eindruck entscheidet!

MIETER ■ Warum mieten Unternehmen bestimmte Objekte an und andere nicht? Eine Veranstaltungsreihe erlaubte tiefe Einblicke in die Befindlichkeiten der Mieter von Büroflächen.

Der Mieter ist es, der einer Gewerbeimmobilie ihren Wert verleiht. Gemessen daran wissen Immobilienprofis oft erstaunlich wenig über die Motive von Mietentscheidungen. Und machen deshalb oft überraschend fundamentale Fehler in der Behandlung von Interessenten.

Diesem Problem widmete sich die vierteilige Veranstaltungsreihe „Phänomene Mieter“, die Carpet Concept, Gira und Lindner in unterschiedlichen Städten durchführten. Eingeladen war jeweils ein überschaubarer Kreis von Immobilienprofis aus unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen.

Die Rolle des Büromieters hat sich verändert, seit er „am Drücker ist“, weil das Flächenangebot in der Regel die Nach-

frage übersteigt. Das hat nicht nur konjunkturelle, sondern strukturelle Gründe, wie Christof Hardebusch, Chefredakteur von immobilien**manager**, ausführte. Seit 2001 steigt der Sockelleerstand an Deutschlands Top-Bürostandorten kontinuierlich. Die Attraktivität von Büroimmobilien als Anlageklasse hat darunter stark gelitten. Die mit ihnen erzielten Total Returns liegen seit 2003 deutlich unter denen von Handels- und Wohnimmobilien. Hinzu kommen die veränderten Finanzierungsbedingungen, die vor allem Projektentwicklern das Leben schwer machen. Ohne hohe Vorvermietungsquoten sind Projekte in der Regel nicht mehr durchführbar.

Nie war also der Mieter so wertvoll wie heute. Und nie war er so anspruchs-

Wenn der Chef die Tür persönlich öffnet

Daraus destillierte Uli Bölingen, geschäftsführender Gesellschafter von pro m², die vielleicht wichtigste Botschaft für die Vermietung von Immobilien: „Der erste Eindruck entscheidet!“ Sein Unternehmen ist auf die Beratung von Change Management Prozessen spezialisiert und tritt als reiner Mieter-Berater auf. Unter anderem unterstützte er Coca Cola bei der Flächensuche in Deutschland.

Bölingen betonte die überragende Bedeutung von Objektbesichtigungen. Aus seinem Erfahrungsschatz steuerte Bölingen zahlreiche Beispiele dafür bei, wie man es nicht machen sollte. Ein Kardinalfehler: Der Vermieter lässt sich bei Besichtigungen vom Hausmeister oder dienstleistenden Property Manager vertreten. Kommt der auch noch zu spät oder findet die Schlüssel nicht, ist die Vermietung schon im Ansatz gescheitert.

Empfehlenswert sei, so Bölingen, wenn ein Geschäftsführer des Vermieters die Tür persönlich öffnet. Zudem solle sich der Vermieter vorab Klarheit über den Interessenten und seine Flächenanforderungen verschaffen. Dem Interessenten sollten fertig ausgebaute Büros präsentiert werden können. Entscheider des potenziellen Mieters, die an Besichtigungen teilnehmen, hätten meist

wenig Zeit, und erwarteten „schnellen Input“. Besichtigungen dürften nicht als „Bemusterung von Räumen“, sondern als Show inszeniert werden, mit einer komprimierten Darstellung der Eigenschaften und Möglichkeiten des Gebäudes.

Sehr lebhaft und kritisch diskutierte die Runde die Rolle des Maklers. Der informiere den Vermieter oft nicht ausreichend, so ein Vorwurf. Manchmal wisse der Vermieter nicht einmal, welches Unternehmen er zum Besichtigungstermin empfangen werde. Zudem zeigten Makler häufig alle Objekte, die auch nur entfernt infrage kommen könnten.

Sami Steinbach von Angermann Real Estate Advisory spielte diesen Ball zurück. Mieter hätten häufig nur eine sehr ungenaue Vorstellung von der Fläche, die sie suchen. Gleichzeitig stünden sie unter dem Druck, die bestmögliche Entscheidung zu treffen. Darum versuchten sie, möglichst viele Flächen zu besichtigen, als Ersatz für die Bedarfsanalyse vorab. Steinbach kritisierte auch die Unsitte, möglichst viele Makler mit dem eigenen Gesuch loszuschicken. Um ihre Provisionsansprüche zu schützen, seien Mak-

ler dann gezwungen, sehr zurückhaltend mit Informationen umzugehen.

Dass Unternehmen, die auf Flächen-suche gehen, keinen klaren Kurs fahren, hat häufig interne Gründe. „In einem Unternehmen existieren oft sehr unterschiedliche Sichtweisen auf Bürogebäude“, erläuterte Michael Horn, Büroleiter Frankfurt des auf die Vertretung von Mietern spezialisierten Unternehmens AOS Studley. Hin und wieder gerieten deshalb die Berater selbst „zwischen die Fronten“ der treibenden Kräfte.

„Die Mieter nehmen, wie sie sind“

Professionell aufgestellte und beratene Mieter gehen allerdings zumindest bis zur Endauswahl einen sehr rationalen Weg. Uli Bölingen präsentierte das Scoring-Modell, mit dem sein Unternehmen angebotene Flächen vergleichbar macht. Vom Mieter gesetzte Schwerpunkte entscheiden dabei über die Gewichtung der Ergebnisse. Besichtigt werden nur die Objekte mit der besten Bewertung.

Manchmal setzen Unternehmen allerdings auch die sorgfältigste Markterhebung außer Kraft. „Wenn der Top-Entscheider des Unternehmens auf ein Büro mit Wasserlage besteht, ist das eben so“, so Bölingen. Und manchmal hilft einfach gar nichts mehr. Der Vertreter eines großen Vermieters berichtete von „riesigen Firmen“, die hastig von einem Kompromiss zum nächsten stolpern, Bedingungen nachschieben oder die Perspektive wechseln. Der Vermieter treibt viel Aufwand für nichts, wenn Belegungspläne erstellt und Musterbüros eingerichtet wurden, der Kunde dann aber unvermittelt abdreht. Ähnliche Auswirkungen hat das berühmte „zweite Angebot“, das Mietinteressenten einholen, obwohl sie sich längst entschieden haben.

Matthias Quinkert, Geschäftsführer von Carpet Concept und verantwortlich für den Vertrieb, empfahl in Anlehnung an einen Ausspruch des ehemaligen Bundeskanzlers Konrad Adenauer ein einfaches Rezept gegen aus solchen Situationen entstehende Frustrationen. „Man muss die Mieter nehmen, wie sie sind. Wir haben keine anderen.“

NETWORKING FOR REAL

Networks are always in action and are currently at work on the next economic boom. The REAL VIENNA CONVENTION 2012 will be bringing the international CEE-state Real Estate network to Vienna for the congress. After all, this is where ideas and developments are initiated.

23-24 May 2012
Congress Center
Messe Wien



**REAL
VIENNA**
CONVENTION 2012

**NETWORKING
FOR REAL**

Organised by
Reed Exhibitions
Messe Wien

www.realvienna.com

Supported by:

City of Vienna

GEWINN
IMMOBILIEN