

Die Vermarktung von Gewerbeimmobilien im Betrachtungsraum Wien unter besonderer Berücksichtigung von Marktzyklen und zeitlichen Veränderungen

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“

eingereicht bei
Mag. Alexander Ertler

Sören Volkmer

0809065

Wien, 26.04.2016

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **SÖREN VOLKMER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "DIE VERMARKTUNG VON GEWERBEIMMOBILIEN IM BETRACHTUNGSRaum WIEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG VON MARKTZYKLEN UND ZEITLICHEN VERÄNDERUNGEN", 107 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 26.04.2016

Unterschrift

Inhalt

1. Einleitung.....	1
1.1 Abgrenzung	2
1.2 Methodik.....	4
1.3 Aufbau.....	5
1.4 Aufbau Fragebogen / Interviewleitfaden	6
1.4.1 Marktbetrachtung Wien.....	6
1.4.2 Immobilienmarketing.....	6
1.4.3 Zeitlicher Aspekt.....	6
1.5 Auswahl der Experten	7
2. Definitionen und Beschreibung	8
2.1 Büros	12
2.1.1 Der Vermietungsmarkt.....	13
2.1.2 Der Anlagemarkt	14
2.2 Logistik und Industrieimmobilien.....	16
2.2.1 Gewerbeparks	18
3. Immobilienmarketing.....	19
3.1 Strategische Herausforderungen des Immobilienmarketings	20
3.2 Mikro-Faktoren.....	24
3.3 Makro-Faktoren und Marktzyklen	26
3.3.1 Die JLL Immobilienuhr	28
3.4 Immobilienlebenszyklus	29
3.4.1 Entwicklungsphase	31
3.4.2 Realisierungsphase.....	32
3.4.3 Nutzungsphase	32
3.4.4 Detailliertere Ansichten des Lebenszyklus einer Immobilie	34
3.4 Instrumente	35
3.4.1 Klassische Werbung	36
3.4.2 Außenwerbung.....	38
3.4.3 Elektronisches Marketing.....	39
3.4.4 Praxissicht.....	42
4. Marktanalyse und Zyklusbestimmung	44
4.1 Büromarkt	45
4.1.1 Mieten	48
4.1.2 Vermietungsleistungen	49
4.1.3 Fertigstellungen - Ein Ausblick	51
4.1.4 Trends und aktueller Zeitbezug.....	54
4.2 Industrie- und Logistikmarkt.....	56
4.2.1 Abgrenzung der Lage.....	57
4.2.2 Gesamtbestand	58
4.2.3 Ausblick	59

5. Die Analyse des Zeitfaktors	61
5.1 Makro-Faktoren	61
5.2 Mikro-Faktoren.....	62
5.2.1 Markteigenschaften	62
5.2.2 Betrachtungszeitraum per anno	64
5.2.3 Entwicklungen	67
5.3 Warum ein Eigentümer auf den Gewerbemakler nicht verzichten sollte	69
6. Schlussfolgerung	71
Kurzfassung	74
Anhang.....	75
Transkription der Interviews	75
Mag. Felix Zekely Msc MRICS	75
Mag. Stefan Wernhart MRICS	81
Mag. Alex Fenzl	87
Mag. Lukas Richter	91
Fragebogen	98
Abbildungsverzeichnis	100
Literaturverzeichnis	101
Internetquellenverzeichnis	103
Glossar	106

1. Einleitung

Die Vermarktung und Vermittlung bzw. Anmietung von Gewerbeimmobilien ist eine komplexe Angelegenheit, sowohl für den Mieter als auch für den Vermieter. Dabei geht man in der Regel von mehreren Faktoren aus, welche eine Vermietung beschleunigen, verlangsamen oder gar unmöglich machen.

Externe Faktoren sind in der Regel schwer beeinflussbar und spiegeln sich in der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung oder in einer Auf- oder Abwertung des Standortes wieder. Beispielsweise erlangte das Areal rund um den neuen Wiener Hauptbahnhof eine enorme Aufwertung, gerade hinsichtlich gewerblich genutzter Immobilien. Entwicklungen wie beispielsweise THE ICON, Quartier Belvedere Central und der Erste Campus schaffen neuen Arbeitsraum und gleichzeitig weitere Infrastruktur. Benachbarte, bereits vollständig entwickelte Gebäude wie das Bürogebäude LX2 können die Infrastruktur des Hauptbahnhofes und der weiteren Neubauten nutzen und erfahren somit eine externe Aufwertung.

Hausinterne Faktoren hängen beispielsweise stark mit dem Modernisierungsgrad des Gebäudes, der Flächeneffizienz und der Mieterstruktur zusammen. Wird das Gebäude einer grundlegenden Modernisierung unterzogen, (Haustechnik, Ausstattung sowie Zugangssituation) kann dies für eine höhere Nachfrage sorgen. Darüber hinaus ist es wichtig sich Großmieter (Ankermieter) im Gebäude zu halten, um die Attraktivität des Standortes zu unterstreichen.¹

Stehen einmal Flächen zur Disposition gilt es für den Eigentümer die richtigen Vermarktungskanäle zu identifizieren und das Haus dementsprechend auf dem Markt zu positionieren.² Der Mieter hingegen sollte die Entwicklung der Mitarbeiteranzahl der nächsten Jahre und den exakten Mietbeginn definieren können.

Dabei besteht durchaus von beiden Seiten die Möglichkeit den jeweiligen Prozess terminlich zu steuern.

Wann eine Vermarktung oder Anmietung für den Eigentümer bzw. für die Mieter am günstigsten ist, wurde bisher nicht hinterfragt beziehungsweise analysiert. Darüber hinaus ist der Immobilienmarkt hinsichtlich Vermarktung und Vermietung oftmals intransparent und lässt keine klare Aussage über den optimalen Vermarktungszeitpunkt oder den optimalen Anmietungszeitpunkt zu.

¹ Vgl. Kippes ,2001,S.491f

² Vgl. Hopfgartner ,2010,S.9f

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet wie folgt:

Inwiefern ist ein optimaler Vermarktungszeitpunkt definierbar?

Hypothese:

- I. Der optimale Beginn der Vermarktungsbemühungen ist mit Beginn der Baugenehmigung anzusetzen.
- II. Februar/März bzw. September/Oktober sind die idealen Monate, um eine Vermarktung im Betrachtungsraum Wien zu starten.

1.1 Abgrenzung

Der nachfolgende Abschnitt dient der Definition einer grundlegenden Sichtweise. Dabei geht es um die aktuelle, theoretische Sichtweise der Immobilienwirtschaft sowie die gängigen Marketinginstrumente.

Dieser Teil soll vor allem auch als Abgrenzung dienen und dem Leser ein Verständnis vermitteln, in welchem Umfang die Arbeit zu verstehen ist. Aus Sicht des Autors ist es notwendig innerhalb der Gewerbeimmobilien zu differenzieren. Nach sorgfältiger Betrachtung des gewerblichen Marktes in und rund um Wien wird in dieser Arbeit bewusst der Schwerpunkt auf Büro-, sowie Industrie- und Logistikimmobilien gelegt. Gründe dafür sind vor allem ein gewisser Standard in Puncto Ausstattung und Nutzung, sowie das Vorliegen von Marktinformationen und Know-How.³ Handelsimmobilien wie Einkaufszentren oder auch High Street Retail Stores werden zwar in der Theorie der guten Ordnung halber angeschnitten, werden jedoch in der Empirie vernachlässigt. Die Herangehensweise an eine Vermarktung und die zeitliche Definition eines Vermarktungszyklus stark individueller Immobilien mit gewerblicher Nutzung wird demnach für nicht sinnvoll erachtet. Ein wesentlicher Grund ist dafür das Entscheidungskriterium der Lage von Einzelhandelsflächen. Die jeweilige Qualität der Lage hängt wiederum von der Bewertung des jeweiligen Interessenten ab.⁴ Zudem besitzen Einzelhandelsunternehmen oftmals ein Konzept, welches nur in bestimmten

³ Es liegen Marktberichte und Bestandserfassungen der führenden Immobiliendienstleister für Büro- und Industrie vor (Vgl. CBRE Büromarktbericht, CBRE Industriemarktbericht, OTTO Büromarktbericht, OTTO Industrie und Logistikmarktbericht).

⁴ Vgl. http://immobilien.diepresse.com/home/gebaeude/4828373/Retail_Starke-Nachfrage

Shoppingcentern oder in bestimmten Einkaufsstraßen realisierbar ist.⁵ Des Weiteren sind im Einzelhandelsbereich unterschiedliche Mietmodelle möglich. Beispielsweise kann eine Umsatzmiete oder eine Pacht vereinbart werden.⁶

Aus Sicht des Autors muss zusätzlich zwischen einer klassischen Vermietung und dem Investment unterschieden werden. Auch hier wird der Anlagenmarkt in der Theorie kurz charakterisiert, jedoch in der Empirie nicht behandelt. Wichtig jedoch dabei ist anzumerken, dass Investment und Vermietung einige wichtige Verbindungen haben. Eine Verbindung ist beispielsweise die Rendite, welche für Investoren wichtig ist. Die Rendite hängt unter anderem von den generierten Mieterträgen ab, sodass eine interdisziplinäre Situation gegeben ist.⁷ Weitere Gemeinsamkeiten werden im weiteren Verlauf aufgezeigt.

Der Autor ist der Meinung, dass der Vermietungsmarkt aufgrund seiner vielen Eigenschaften am besten für Analyse geeignet ist. Zu den Eigenschaften zählen beispielsweise Mietdauer, Bonität des Mieters, Pricing und Timing.⁸ Durch das Vorliegen der Informationen sollte es am Ende möglich sein, die Forschungsfragen zu beantworten.

Aufgrund dieser Sichtweise wird diese Arbeit mit dem Vermietungsmarkt innerhalb der gewerblichen Bereiche, Büro sowie Industrie und Logistik einen Schwerpunkt finden. Um eine Analyse der Märkte zu ermöglichen werden vorab theoretische Ansichten vorgestellt und eingegrenzt.

Ziel dieser Arbeit ist es den optimalen Vermarktungszeitpunkt bestmöglich zu definieren und Marktzyklen aufzuarbeiten. Die Ergebnisse sollen für Eigentümer, Berater und Makler nützlich sein, welche sich mit Vermarktungskonzepten auseinandersetzen und im Zuge dieser Annahmen treffen müssen.

Diese Arbeit befasst sich ausschließlich mit dem Wiener Immobilienmarkt. Unter Umständen können einzelne Ergebnisse auch für andere, vergleichbare Märkte herangezogen werden. Dabei ist jedoch die jeweilige Eigendynamik eines Marktes zu berücksichtigen. Dies wird allein schon an den unterschiedlichen Renditen deutlich. Beispielsweise kann man in Deutschland und Österreich von einer minimalen Rendite in

⁵ Vgl. Bank Austria Real Estate Country Facts(2012) S. 15

⁶ Vgl. Kraus ,2014,S. 98f.

⁷ Vgl. Hopfgartner ,2003, S. 294ff

⁸ Vgl. Hopfgartner ,2003, S. 290

Höhe von 4-5% ausgehen. In Prag oder Warschau können 9-10% Rendite für vergleichbare Objekte in derselben Lage erwartet werden.⁹

1.2 Methodik

Die vorliegende Arbeit bezieht wesentliche Aussagen aus der Empirie. Dies bedeutet, dass empirische Ergebnisse zur Beantwortung der Hypothesen dienen werden. Dies erfolgt unter Berücksichtigung von quantitativen und qualitativen Methoden. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Arbeit eine fundamentale Aussage zulässt. Zusätzlich dazu werden die zentralen Annahmen der Theorie dazu dienen, die empirischen Ergebnisse zu untermauern.

Im Zuge dieser Arbeit werden vier Experten befragt, welche über jahrelange Erfahrung im Wiener Immobilienmarkt verfügen. Die Befragung erfolgt mittels Experteninterview. Diese Art von Befragung erlaubt eine Generierung von Meinungen und Einstellungen aus der Praxis. Dabei wird die Auswertungsmethodik nach Mayring herangezogen. Es wurden induktiv Kategorien pro Interview gebildet. Jede Kategorie beinhaltet demnach Aussagen eines Experten über ein bestimmtes Themenfeld. Die Aussagen werden verglichen und führen zu einer Auswertung. Dazu werden die Wortlaute der einzelnen Experten gegenübergestellt und in Paraphrasen umgeschrieben. Die Paraphrasen werden generalisiert und am Ende reduziert.¹⁰ Als Beispiel soll folgende Tabelle dienen, die dem Leser die Auswertungsmethodik veranschaulichen soll.

⁹ Vgl. Hopfgartner, 2003, S. 297

¹⁰ Vgl. Mayring, 2010, S. 39f

Interview	Zeile	Wortlaut	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	101-104	In Wien ist ein eindeutiger Trend über die letzten Jahre erkennbar. Gewerbeimmobilien vermieten sich in der Regel im Winter und im Frühjahr besser als zur Hochsommerzeit. Ich meine es ist für einen Makler auch dadurch locker möglich mehrere Wochen im Sommer auf Urlaub zu gehen... nein das ist kein Problem. Sind meine Kollegen aber Anfang September nicht da, kann es passieren, dass ein Geschäft liegen bleibt.	Es ist ein Trend am Wiener Markt absehbar. Makler können im Sommer guten Gewissens auf Urlaub fahren ohne ein Geschäft zu verlieren.	Immer Sommer kann man bei Gewerbeimmobilien eine Abschwächung erkennen.	Es ist ein Rhythmus erkennbar. Der Wiener Markt ist im Sommer schwächer.
2	54-61	Ich gehe davon aus, dass in den Sommermonaten weniger vermietet wird, das die Geschäftsführer mit ihren Familien im Urlaub sind und somit keine Verträge abgeschlossen werden können. Es kommt aber immer wieder vor, dass Verträge kurz vor oder nach der Urlaubszeit abgeschlossen werden. Somit kann ich schon bestätigen, dass eine bestimmte zeitliche Abhängigkeit zu erkennen ist. Wichtig dabei ist, dass man aus vermarktungstechnischer Sicht immer am Ball bleibt und keinen Kunden vergisst.	Gefühlt wird in den Sommermonaten weniger vermietet. Leitende Angestellte mit Familie fahren auf Urlaub und somit in Entscheidungsträger nicht greifbar.	In den Sommermonaten wird weniger vermietet, da Kunden nicht da sind.	

Abbildung 1 Auswertungsschritte des Experteninterviews

Zusätzlich stellt eine Statistik die Anfragenhäufigkeit per Anno dar. In den Jahren 2014, 2015 und 2016 wurde diese Auswertung erstmals von der Webseite Immobilienscout 24 erhoben und wird für diese Arbeit verwendet.

1.3 Aufbau

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile.

Der erste Teil beschäftigt sich mit grundlegendem Wissen über Gewerbeimmobilien und Immobilienmarketing. Berücksichtigt wird die Eingliederung des zeitlichen Aspektes. Dazu werden theoretische Annahmen vorgestellt und Expertenmeinungen ausgewertet. Kritik und Beurteilung durch den Autor wird abgegeben.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Marktbetrachtung in Wien. Vorgestellt werden Marktcharakteristika. Marktzyklen werden analysiert und interpretiert.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Beantwortung der Problemstellung im Detail und bezieht Schlussfolgerungen aus den vorigen Teilen mit ein. Die Expertenmeinungen und Statistiken werden ausgewertet. Abschließend werden die Ergebnisse der Arbeit werden präsentiert.

1.4 Aufbau Fragebogen / Interviewleitfaden

Der Fragebogen setzt sich aus den folgenden Teilbereichen zusammen und soll zum einen den zeitlichen Aspekt und zum anderen Marketingaktivitäten aus Sicht der Praxis hinterfragen. Die Fragen wurden so gewählt, dass diese dem theoretischen Teil dieser Arbeit übereinstimmen.

1.4.1 Marktbetrachtung Wien

Innerhalb dieses Abschnittes sind die Experten angehalten den Markt aus eigener Sicht kurz zu erläutern und auf aktuelle Entwicklungen und Trends hinzuweisen. Es geht dabei, um die Charakteristik des Wiener Marktes zu beschreiben und die Ausarbeitungen aus Marktberichten zu unterstreichen.

1.4.2 Immobilienmarketing

Die in der Theorie beschriebenen Strategien sollen aus Sicht der Praxis beschrieben und analysiert werden. Es soll vor allem aufgezeigt werden, welche Vermarktungsstrategien und Aktivitäten sich besonderer Beliebtheit erfreuen. Es geht auch darum, den richtigen Startpunkt der Vermarktung von Entwicklungen und/oder Bestandsobjekten zu identifizieren. Best Practice Praktiken sollen ansatzweise aufgezeigt werden.

1.4.3 Zeitlicher Aspekt

Die zeitliche Komponente bezieht sich auf den Betrachtungszeitraum per anno und richtet sich nach der Grundfrage: Wann sollte mit der Vermarktung gestartet werden, um mit dem Zyklen des Marktes positiv zu korrelieren? Des Weiteren werden gängige Hypothesen des Betrachtungsraumes, beispielsweise jene eines Sommerlochs, versucht zu beantworten. Unterstrichen werden die Ergebnisse von Statistiken der Anfragenschwerpunkte.

Zusätzlich wird hinterfragt, in welcher Phase Projekte mit der Vermarktung beginnen sollen. Dabei soll auch über den Einsatz von Dienstleistern diskutiert werden.

Aufgegriffen werden auch die Hypothesen und die Forschungsfrage, um eine schlüssige Auswertung zu ermöglichen.

1.5 Auswahl der Experten

Die Experten wurden aufgrund ihrer Positionen in namhaften Unternehmen aus der Immobilienbranche ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Experten zum einen über langjährige Markterfahrung verfügen und zum anderen die wesentlichen Fragestellungen professionell beantworten können.

Die Fachmänner sind die Abteilungsleiter für Gewerbeimmobilien der führenden Kanzleien in Wien. Sie haben weitreichende Erfahrung, sowohl in der Mieterbetreuung als auch in der Betreuung von Vermietern. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit einen Einblick in den Markt zu erlangen, welcher sonst nur schwer darstellbar ist.

2. Definitionen und Beschreibung

Im Folgenden werden die einzelnen Arten von Gewerbeimmobilien vorgestellt und unterschiedliche Definitionen aus der Theorie herangezogen. Vorab ist es sinnvoll, die unterschiedlichen Definitionen von Gewerbeimmobilien per se vorzustellen und zu erläutern.

Gabler Wirtschaftslexikon	„Gebäude für das nicht produzierende Gewerbe und für die Verwaltung des produzierenden Gewerbes. Dazu gehören Büro- und Verwaltungsgebäude, Beherbergungsimmobilien, Senioreneinrichtungen, Handelsimmobilien, Freizeitimmobilien sowie Gewerbe- und Technologieparks. Bewertungstechnisch werden auch Mehrfamilienhäuser mit einem mehr als 50-prozentigen gewerblichen Nutzungsanteil als Gewerbeimmobilien angesehen. Dienen Grundpfandrechte auf Gewerbeimmobilien als Kreditsicherheit, so ist der Wert der belasteten Gewerbeimmobilie in regelmäßigen Abständen zu überwachen(...)“ ¹¹
Falk (1997)	„Gewerbeimmobilien weisen ein sehr breites Spektrum verschiedener Nutzungen und Typen auf, sie sind ein wesentlich vielschichtigerer und komplexerer Sektor als der der Wohnungsimmobilien. Die große Bandbreite beginnt bei der kleinsten Laden- oder Büroeinheit im Teileigentum und reicht bis zum multifunktionalen Einkaufs- und Gewerbezentrum. Gewerbeimmobilien werden vor allem nach der Art der Nutzung unterschieden (...)“ ¹²
Lexikon Immobilienscout 24	„Gewerbeimmobilien sind Immobilien für das nichtproduzierende Gewerbe und für die Verwaltung des produzierenden Gewerbes, wie zum Beispiel Büro- und Verwaltungsgebäude, Praxen, Handelsimmobilien (Einkaufszentren, Supermärkte, Factory-Outlets), Gastronomieimmobilien (Hotels, Restaurants), Freizeitimmobilien (Tennishalle, Fitness-Studio, Solarium) sowie Gewerbe- und Technologieparks. Konzeption, Umsetzung, Management, die Immobilienbewertung, Finanzierung und anschließende Vermittlung von Gewerbeimmobilien setzen fundierte Fachkenntnisse voraus,

¹¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1007122/gewerbeimmobilie-v2.html>

¹² Falk (1997), S. 205f

	was zu speziellen Leistungsprofilen von Immobilienmaklern geführt hat.“ ¹³
Kraus (2014)	„Gewerbeimmobilien ist ein umfassender Begriff für Immobilien, die nicht der wohnungswirtschaftlichen Nutzung dienen. Hierzu gehören etwa Büro- und Verwaltungsgebäude, Einzelhandelsobjekte (Einkaufszentren, Einkaufspassagen etc.), Hotels, Industrieobjekte, Freizeitimmobilien (Kinos, Bäder etc.). Innerhalb der Gewerbeimmobilien begegnen wir den Begriffen Spezialimmobilien bzw. Management und Betreiberimmobilien.“¹⁴

Abbildung 2 Definitionen Gewerbeimmobilien

Wie aus den herangezogenen Definitionen ersichtlich ist der Begriff der Gewerbeimmobilie ein weit gefasster Begriff. Für die Betrachtung des Wiener Marktes erscheint die Definition von Kraus am sinnvollsten, welcher zwischen den Begriffen der Spezialimmobilie und der Management- bzw. Betreiberimmobilie unterscheidet.

Die Betreiber und Managementimmobilie wird von einem Betreiber genutzt, um Erträge zu erzielen. In der Regel sind die Betreiber der Immobilie nicht gleichzeitig die Eigentümer. Als Paradebeispiel wird hier das Shopping Center angeführt.¹⁵

¹³ <http://www.immobilienscout24.de/gewerbe/lexikon/gewerbeimmobilien.html>

¹⁴ Kraus, 2014, S.3

¹⁵ Vgl. Kraus, 2014, S.3ff

Die folgende Tabelle dient als Übersicht zur Eingliederung von Management bzw. Betreiberimmobilien in Bezug auf Merkmale und Nutzungsarten.

Merkmale	Nutzungsarten
Betreiber kann die Immobilien über einen längeren Zeitraum pachten. Qualität des Betreibers wirkt sich auf den Wert der Immobilie aus. Bewertungstechnisch wird die Sichtweise eines Investors eingenommen. Die Cash Flow Berechnung muss ausgehend vom Umsatz des Betreibers erfolgen.	Hotels Einzelhandel Entertainment Freizeit Sozialeinrichtung Parkierungseinrichtungen

Abbildung 3: Merkmale und Nutzungsarten 1 – in Anlehnung an Kraus (2014) S. 3f-

Spezialimmobilien haben keine Drittverwendungsfähigkeit. Damit ist eine Weiterverwendung in der Regel nur schwer durchsetzbar und wirkt sich dementsprechend auf den Wert einer Immobilie aus. Oftmals ist der Marktwert von Spezialimmobilien schwer zu definieren und reduziert sich auf den Wert des Grundstückes abzüglich der Kosten für einen möglichen Abbruch.¹⁶

Kraus unterscheidet zwischen Spezialimmobilien im weiteren und im engeren Sinne. Zu den weiter gefassten Spezialimmobilien zählen die folgenden Arten:

Retail	Residential	Agricultural
Innerstädtischer Einzelhandel EKZ/Shopping Center Fachmärkte,Discounter, Supermärkte Passagen/Galerien Factory Outlet	Villen/Luxusimmobilien Schlösser/Burgen Platten/Demonstrativbauten	Land- und forstwirtschaftliche Liegenschaften Baumschulen Plantagen

Abbildung 4 Merkmale und Nutzungsarten 2 -in Anlehnung an Kraus (2014) S. 3f-

¹⁶ Vgl. Kraus ,2014, S.3

Im engeren Sinne verstehen sich Spezialimmobilien wie folgt:

Industrial & Distribution	Hotel & Leisure	Social & Public	Infrastructure and Public
Lager	Hotels	Seniorenimmobilien	Verkehrswege
Logistikimmobilien	Gastronomie	Krankenhäuser	Häfen
Industrie/Fabriken	Multiplex Kinos	Sanatorien	Bahnhöfe
Raffinerien	Urban Entertainment Center	Gesundheitszentren	Gleisanlagen
Chemiewerke	Hallen und Freizeitbäder	Museen	Flughäfen
Stahlwerke	Golfplätze	Kirchen	Parkhäuser
Gewerbepark	Veranstaltungsimmobilien	Schulen	Tankstellen
	Messen	Verteidigungsanlagen	Kraftwerke
			Windparks

Abbildung 5 Merkmale und Nutzungsarten 1 In Anlehnung an Kraus (2014) S. 3f

Unter Berücksichtigung der Wiener Marktcharakteristika wird sich die Arbeit mit den folgenden gewerblichen Immobilienarten auseinander setzen:

- Büros
- Industrie und Logistik

Sämtliche weitere Arten (Einzelhandel, Shopping- und Fachmarktzentren) bleiben in dieser Arbeit unberücksichtigt. Als Gründe hierfür sieht der Autor zum einen die besonders hohe Spezialität und zum anderen die fehlenden forschungsrelevanten Informationen an. Die hohe Individualität beispielsweise von Shoppingcentern lässt keine eindeutige Antwort auf die Forschungsfrage dieser Arbeit zu. Darüber hinaus behandelt diese Arbeit hauptsächlich Transaktionen und Ansichten des Mietermarktes. Der Investmentmarkt wird nur nebensächlich behandelt.

2.1 Büros

„Als Büroflächen gelten diejenigen Flächen, auf denen typische Schreibtischtätigkeiten durchgeführt werden bzw. durchgeführt werden könnten und die auf dem Büroflächenmarkt gehandelt, das heißt als Bürofläche vermietet werden können. Hierzu zählen auch vom privaten oder vom öffentlichen Sektor eigengenutzte sowie zu Büros umgewidmete Flächen, ferner selbständig vermietbare Büroflächen in gemischt genutzten Anlagen, insbesondere in Gewerbeparks.“¹⁷

Laut dem Dienstleister Jones Lang Lasalle werden Büroflächen in drei Kategorien eingeteilt, welche zusätzlich zu Differenzierungszwecken noch genauer unterteilt werden können.

- **Kategorie A** : Moderne Haustechnik, kürzlich fertiggestellte Gebäude, flexible Raumunterteilungen möglich, Flächeneffizienz
- **Kategorie B**: Standard Büroflächen, Standard Haustechnik, in der Regel mehrere Vermieter, ältere Bausubstanz
- **Kategorie C**: Flächen im Altbestand, veraltete Haustechnik, Flächengrundriss oftmals nicht mehr zeitgemäß¹⁸

Das moderne Büro der Kategorie A in Wien besitzt in der Regel einen Doppelboden, eine Kühlung und Heizung, einen Standard 1,35 Achsraster, öffnenbare Fenster, einen 1,5-fachen Luftwechsel in den Büros, einen erhöhten (bis zu 6-fachen Luftwechsel in den Besprechungsräumen), sowie einen effizienten Grundriss. Der Grundriss muss darüber hinaus das Raumprofil des zukünftigen Mieters abbilden können. Dabei empfiehlt es sich so wenig tragende Elemente wie möglich innerhalb der Bürofläche zu errichten, damit der Mieter sich lediglich an dem Achsraster orientieren muss und Planungsfreiheit besitzt.

Darüber hinaus wird es zunehmend wichtiger, dass gerade neue Entwicklungen eine Green Building Zertifizierung besitzen. Immer mehr Unternehmen ziehen zertifizierte Gebäude bei Ihrer Standortauswahl vor. Teilweise haben sogar große internationale Mieter in ihren Firmenrichtlinien die Vorgabe nur in zertifizierten Gebäuden anzumieten. In Österreich ist das amerikanische LEED Zertifikat und die Zertifizierung nach ÖGNI besonders präsent.

¹⁷ JLL Research, 2012, S.9

¹⁸ JLL Research, 2012, S.10

2.1.1 Der Vermietungsmarkt

In den vergangenen Jahrzehnten gingen immer mehr Unternehmen ein Mietverhältnis ein, anstatt ihren Firmensitz im Eigentum zu halten. Dieser Trend gilt nicht nur für den angloamerikanischen, sondern auch für den deutschsprachigen Raum. Dadurch entsteht ein großer Bestand an Mietobjekten. Gewerblich genutzte Objekte im Eigentum sind kaum verfügbar. Gerade große, zusammenhängende Flächen stehen oftmals zur Miete. Grund hierfür ist, dass diese Flächen meistens einem institutionellen Eigentümer gehören. Dieser hat in der Regel kein Interesse an einem Verkauf. Vereinzelt findet man in den Innenstädten einzelne Flächen bis 500 Quadratmeter, welche zum Verkauf stehen. Interessant sind diese Flächen für klein bis mittelständische Unternehmen mit konstanter Belegschaft.¹⁹

Als wichtige Gründe für ein Mietverhältnis gegenüber Eigentum werden die folgenden angeführt:²⁰

- Keine Kapitalbindung
- Flexibilität
- Verfügbarkeit

Die **Kapitalbindung** eines Unternehmens ist einer der wesentlichsten Gründe dafür, dass ein Unternehmen unter Berücksichtigung der aktuellen wirtschaftlichen Lage ein Mietverhältnis eingeht. Eine Anmietung von Büroflächen verbessert den Grad der Liquidität, da die Unternehmen Kapital direkt in die unterschiedlichen Geschäftsbereiche investieren können. Darüber hinaus geht es um die zu erwartende Rendite des jeweiligen Unternehmens. Allgemein liegt die Renditeerwartung von Bürohäusern bei 5-7% basierend auf dem totalen Investitionsvolumen. In den Bereichen Forschung und Entwicklung, sowie Distribution wird in der Regel mit wesentlich höheren Renditeerträgen kalkuliert, sodass von einer sinnvollen Kapitalumschichtung gesprochen werden kann.²¹

Durch die Globalisierung hat sich die Ökonomie grundlegend geändert. Märkte stehen in stärkerer Abhängigkeit mit anderen Märkten, die Wirtschaftslage ist in vielen Ländern volatil und ökonomische Zyklen drehen sich immer schneller und werden dadurch immer kürzer. Durch diese und weitere Faktoren ist es für viele Unternehmen wichtig über eine gewisse **Flexibilität** zu verfügen. Diese Flexibilität bringt ein Mietverhältnis im direkten

¹⁹ Vgl. Kippes, 2001, S.508ff

²⁰ Vgl. JLL Research Germany, 2013, S.7

²¹ Vgl. Falk, 1994, S. 35

Vergleich zum Eigentum mit sich. Es kann durch niedrig angesetzte Kündigungsverzichte eine besonders hohe Flexibilität geschaffen werden. Darüber hinaus haben viele große Unternehmen die Konzernvorgabe, einen minimalen Kündigungsverzicht einzugehen und den Mietvertrag somit flexibel wie möglich zu gestalten.²²

In der Regel wird mieterseitig ein Kündigungsverzicht von 5 Jahren bei mittleren bis großen gewerblichen Anmietungen im deutschsprachigen Raum abgegeben.²³ Nach dem Ablauf eines Kündigungsverzichts kann unter Einhaltung einer zu bestimmenden Kündigungsfrist der Vertrag beendet werden. Sollte ein Unternehmen die Flächen nach wie vor nutzen wollen, empfiehlt sich eine erneute Verhandlung des aktuellen Vertrages.

Hinsichtlich der **Verfügbarkeit** ist es ähnlich wie mit der oben genannten Flexibilität. Während ganze Unternehmensstandorte erst gebaut werden müssen, ist eine Mietfläche wesentlich schneller verfügbar. Gerade bei Bauvorhaben zur Eigennutzung muss man eine dementsprechend lange Vorlaufzeit einplanen.²⁴

Demgegenüber stehen kurze Ausbauzeiten in Mietverhältnissen in einem Intervall von 3-7 Monaten nach Vertragsunterzeichnung und Freigabe der Pläne je nach Größe und Ausbauvorstellungen des Mieters.²⁵

Der Autor ist der Meinung, dass in diesem Zusammenhang der Verlust des Wertsteigerungspotenzials oftmals unberücksichtigt bleibt. Zudem ist der Mietzins der Indexierung unterworfen. Diese Punkte sollten jedenfalls bei einer Grundsatzentscheidung über Kauf oder Miete berücksichtigt werden. Voraussetzung dafür ist allerdings eine gewisse Planungssicherheit für den jeweiligen Käufer. Anderweitig kann ein Kauf zu einem unflexiblen Fehlinvestment werden.

2.1.2 Der Anlagemarkt

Die meisten Investoren, die in Bürohäuser im Bestand halten sind offene Immobilienfonds. In Wien wird der Markt für Gewerbeimmobilien von deutschen Fonds und österreichischen Entwicklern dominiert.

Die meisten Endinvestoren halten die Renditeobjekte in einer offenen Struktur und können daher wie folgt definiert werden. Anleger erhalten Zertifikate, die einen Anteil am

²² Vgl. Falk, 1994, S. 35

²³ Vgl. Kraus 2014 S. 98

²⁴ Vgl. Falk, 1994, S. 36

²⁵ Vgl. JLL Research Germany, 2012, S.12

Fonds und im weiteren Sinne an den Immobilien repräsentieren. Bei den offenen Immobilienfonds ist die Höhe der auszugebenen Anteile unbegrenzt. Gleichzeitig unterliegen die offenen Fonds in Deutschland dem Investmentgesetz. Verwaltet werden die Fonds in der Regel von der dazugehörigen Kapitalanlagegesellschaft. Der Reinertrag aus den Mieterträgen wird nach Abzug der Bewirtschaftungs- und Finanzierungskosten an die einzelnen Eigentümer ausgeschüttet. Die Anteile können jederzeit zurückgegeben werden, da die Kapitalanlagegesellschaft in der Regel eine Rücknahmeverpflichtung haben. Die Preise dafür werden tagtäglich veröffentlicht.²⁶

Bürohäuser sind mit der Zeit immer attraktiver für institutionelle Investoren geworden. Zu den wesentlichen Gründen zählen die folgenden:

- Die Lage und der Standort sind sehr leicht zu identifizieren. Beispielsweise bekommt man in Wien ein Gefühl über die einzelnen Bürocluster und deren Werthaftigkeit. Im Gegensatz dazu ist der Einzelhandel schwieriger zu beurteilen. Im Einzelhandel dauert es wesentlich länger, ein Gefühl für den Markt zu entwickeln.
- Es gibt im deutschsprachigen Raum für größere Büromärkte oftmals einen oder mehrere Marktberichte, welche ein bestimmtes Maß an Transparenz erlauben. Somit kann ein potentieller Investor beispielsweise Vermietungsleistungen beurteilen oder die Dynamik einzelner Submärkte analysieren.
- Die Anforderungen an Bürohäuser ändern sich nicht so schnell wie beispielsweise jene von Gewerbeparks.
- Bürohäuser erfordern keinen erhöhten Verwaltungsaufwand wie beispielsweise Shopping Center. Dadurch sind Verwaltungsaktivitäten überschaubar und kalkulierbar.
- Die Anlageform Büroobjekt variiert aufgrund der Objektgröße meist auch im Anlagevolumen. Dadurch ist eine Anlage in einem Büroobjekt volumenunabhängig, da auch kleinere Einheiten zur Verwertung stehen.
- Darüber hinaus rechnet man mit konstanten Gesamtrenditen, welche vergleichsweise sicher zu kalkulieren sind.²⁷

²⁶ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/immobilienfonds.html>

²⁷ Falk, 1997, S.37f

2.2 Logistik und Industrieimmobilien

Logistik und Industrieimmobilien sind Arten der gewerblichen Nutzung mit hohem Spezialisierungsgrad. Die Industrieimmobilie ist oft eine auf den Nutzer maßgeschneiderte Immobilie. Durch die vergleichsweise hohe Individualität gibt es wenig Spielraum für alternative Nutzungskonzepte oder Drittverwendungsmöglichkeiten.

Darüber hinaus stehen Industrieimmobilien häufig im Eigentum des jeweiligen Nutzers. Viele Eigentümer sehen die Nutzung der Industrieimmobilie als Zusatz zum Kerngeschäft und nicht als Immobilie per se an. Dadurch steht die Renditeerwartung beziehungsweise das Wertsteigerungspotential einer solchen Immobilie auch weniger im Vordergrund als beispielsweise bei Bürobauten. Jedoch ist diese Immobilienart keinesfalls zu vernachlässigen, gerade wegen des über die letzten Jahre einsetzenden Trends der Kostenoptimierung.²⁸

Industrieimmobilien definieren sich wie folgt: Unter Industrieimmobilien fallen Werkstätten, Light Industrial (Lagerhallen, in denen Tätigkeiten wie Leichtproduktion/-montage, Verpackung, Reparatur etc. durchgeführt werden) und Produktionshallen.²⁹

Investmentmöglichkeiten bestehen vor allem für Logistikimmobilien und Lagerhallen. Dabei achten Investoren besonders auf eine Verbindung an die internationalen Handelsströme und eine renommierte Mieterstruktur. Vergleichsweise sind aber die Investmentmöglichkeiten eingeschränkt aufgrund der besonderen und speziellen Nutzungsweise.³⁰

Die Lager- beziehungsweise Logistikimmobilien werden in der Literatur unterschiedlich definiert. Jones Lang La Salle zieht in dem hauseigenen Definitionskatalog die folgende Beschreibung heran: „Eine einheitliche Definition für eine Lagerimmobilie gibt es nicht, in der Literatur werden häufig die Begriffe Lager- und Logistikimmobilie synonym gebraucht und umfassen einfache Hallen zur Lagerung von Gütern bis hin zu modernen Logistikzentren. Mögliche Unterscheidungsmerkmale ergeben sich z.B. durch die Art der Nutzung (reine Lagerhaltung oder zusätzliche Warenverteilung, Kommissionierung, etc.) die Hallengröße oder die baulichen Merkmale (Gebäudehöhe, Anzahl der Tore, etc.).“³¹

²⁸ Vgl. KPMG, 2012, S. 3

²⁹ JLL Research Germany, 2012, S. 18

³⁰ Vgl. KPMG, 2012, S. 3

³¹ JLL Research Germany, 2012, S. 17

Wie auch bei Büroimmobilien werden Industrie- und Lagerimmobilien unterschiedlich klassifiziert. Wichtig dabei ist, dass Lagekriterien bei der Ausstattungsbeschreibung keine Rolle spielen und nicht beachtet werden.

A Flächen: Entsprechen dem neuesten technischen Standard und besitzen modernste Ausstattung. Aktuelle Spezifika werden berücksichtigt.

Als Beispiel einer Fläche der Kategorie A dient das Logistikzentrum Wien Nord mit der folgenden technischen Ausstattung.³²

- „Lagerhalle mit integriertem Büroteil im 1. und 2. Stock. Lichte Raumhöhe der Lagerhalle bis Binderunterkante 10,5 m.
- Fußbodenaufbau: Stahlfaserbetonplatte mit einer Nutzlast von 50 kN/m².
- Andockstationen: Anpassrampen elektrisch betrieben, einstellbare Höhe +400 mm –300 mm Belastbarkeit: 4.000 kg, Breite x Länge: 2.00 x 2.20 m.
- Tore: Hubgliedertore isoliert, aus Aluminiumsektionen, 4 Sektionen als Sichtsektion in Hartglas, elektrisch betrieben, Größe 2,80 x 3,00 m
- Brandschutz: Sprinkleranlage, Brandmeldeanlage, Brandrauchentlüftung, Feuerlöscher laut behördlicher Auflage.
- Heizung: Gasdunkelstrahlerheizung ausgelegt auf 5°.
- E-Installationen: Versorgungsspannung 400/230 V. Zählerverteilerschrank, Erdung, Verkabelung, Schalter und Steckdosen, Aufputz, Elektroanschluss, Hallenbeleuchtung: Reflektorenlampen 200 lux., Sicherheits- und Notbeleuchtung lt. gesetzlichen Auflagen“³³

B Flächen: Verfügen über einen gewissen Standard und erfüllen damit einen Verwendungsgrad. Jedoch können diese nicht mit Flächen der Kategorie A konkurrieren. Im Vergleich zu dem oben genannten Beispiel fehlt es an zumindest einem signifikanten Ausstattungsmerkmal. Aus Sicht des Autors ist Signifikanz bei der lichten Raumhöhe, den Andockstationen, sowie der Ausstattung der Tore gegeben.

C Flächen: Befinden sich in einem veralteten Zustand und besitzen meist einen dementsprechenden Leerstand. Die Vermarktung solcher Flächen gestaltet sich als außerordentlich schwierig.³⁴

³² <http://www.logistik-wien-nord.com>

³³ <http://www.logistik-wien-nord.com/technische-beschreibung>

³⁴ Vgl: JLL Research Germany, 2012, S. 19

Die C Flächen sind veraltete Lagerhallen mit einem ineffizienten Grundriss und veralteter Haustechnik. Darüber hinaus verfügen Kategorie C Flächen über eine geringere Raumhöhe und Bodenbelastbarkeit. Als Beispiel wird das Logistikcenter A4 im elften Wiener Gemeindebezirk angeführt.³⁵

2.2.1 Gewerbeparks

Gewerbeparks sind eine Sonderform von Industrie- und Logistikimmobilien und positionieren sich am Markt über ihre hohe Kombinationsfähigkeit. Kombinierbar sind in der Regel Service, Lager und Büroflächen. Meistens finden sie einen parkähnlichen Gebäudekomplex vor, was auch zu einer Förderung von Synergieeffekten zwischen den einzelnen Mietern führen kann. Abgerundet wird der Gewerbepark durch eine gute Anbindung an das Straßennetz, sowie einer internen Infrastruktur für Mieter und deren Angestellten.

Insgesamt kommen lt. JLL vier unterschiedliche Gewerbeparks in Frage:

- Typ I: ca. 10% Büro- und 90% Lagerflächen,
- Typ II: ca. 40% Büro- und 60% Lagerflächen,
- Typ III: ca. 45% Büro-, 10% Service- und 45% Lagerflächen,
- Typ IV: ca. 80% Büro- und 20% Serviceflächen.³⁶

Der Typ I unterscheidet sich kaum von Logistikparks und definiert sich über den hohen Anteil an Lagerflächen. Das 2/3 Verhältnis von Büro zu Lager (Typ II) ist häufig in älteren Gewerbeparks vorzufinden, welche Anfang der Neunziger vermehrt nachgefragt und errichtet wurden. Der steigende Bürobedarf Mitte der neunziger Jahre findet sich im Typ III wieder. Angesiedelt haben sich in diesem Typus häufig Mieter, deren Konzept in einem klassischen Bürohaus nicht darstellbar sind. Der Typ IV ist ein klassisches Beispiel für einen technisch ausgerichteten Standort. Viele Firmen benötigen ebenerdige Serviceflächen, welche im Idealfall für Testlabore oder als Schauräume verwendet werden. Häufig ist dieser Typus an den Rändern von Großstädten vorzufinden und offeriert attraktive Mieten.³⁷ Aus Sicht des Autors kann der Concorde Business Park in Schwechat als Beispiel für Wien angeführt werden.³⁸

³⁵ <http://industrialgo.at/de/immobilie/logistikcenter-a4>

³⁶ Vgl. JLL Research Germany, 2012, S. 18

³⁷ Vgl. JLL Research Germany, 2012, S. 18

³⁸ Siehe : <http://www.concordebusinesspark.at>

3. Immobilienmarketing

In den vergangenen Jahrzehnten durchlief die Immobilienwirtschaft einen grundlegenden Wandel. Aufgrund der Globalisierung erfuhren selbst lokale Sub-Märkte eine Internationalisierung. Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung der Outlet Entwickler Arthur MC Glen im europäischen Markt.³⁹ Andersherum investieren europäische Fonds in angrenzenden Ländern und kontinentalübergreifend. Gewerbeimmobilien in Wien sind beispielsweise überwiegend im Besitz von deutschen Fonds. Zeiten einer einfachen Distribution von Immobilien gehören der Vergangenheit an, da ein allgemeiner Trend hin zum Mietermarkt über die letzten Jahre erkennbar war. Des Weiteren wird das Marketing nicht mehr bloß als unterstützender sondern als zentraler Prozess angesehen. Dazu werden im gewerblichen Bereich Begriffe wie „CREM Corporate Real Estate Management“ immer häufiger verwendet. Dies erfordert aus der Marketing Perspektive ein Umdenken und vor allem einen integrativen Ansatz. Es geht darum, das Marketing in den Lebenszyklus einer Immobilie zu integrieren und einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen. Dies bedeutet zum Beispiel, einen Marketingprozess bereits bei Entwicklung der Immobilie zu starten und nicht erst ab Fertigstellung mit der Verwertung zu beginnen.⁴⁰

Voraussetzung für ein funktionierendes Marketing ist somit eine funktionierende, ganzheitliche Strategie unter Berücksichtigung von Herausforderungen, welche in weiterer Folge vorgestellt werden.

Im Zusammenhang mit der Forschungsfrage und der Untersuchung einer optimalen Verwertung sollen in diesem Kapitel Grundsätze definiert und aufgezeigt werden. Die Grundsätze dienen der empirischen Auswertung als Basis und werden dementsprechend als Voraussetzung angesehen. Dabei stellt sich zudem die Frage, ob die Immobilienwirtschaft einen strategischen Objektansatz verfolgt oder ob Teile des theoretischen Ansatzes in der Praxis verwendet werden.

Vorab werden - die für diese Arbeit wesentlichen Definitionen - und Ausführungen von Marketing präsentiert:

Immobilienmarketing: „Immobilienmarketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche

³⁹ <http://www.mcarthurglengroup.com/about-mcarthurglen/about-mcarthurglen.aspx>

⁴⁰ Vgl. Falk, 1997, S. 19 ff

befriedigen, indem sie Immobilienprodukte und immobilienpezifische Dienstleistungen von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“⁴¹

Darüber hinaus kann **Marketingmanagement** wie folgt definiert werden: „Marketingmanagement ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller und organisatorischer Ziele herbeizuführen.“⁴²

Um den zentralen und umfangreichen **Marketingbegriff** zu berücksichtigen, wird in dieser Arbeit von folgender Definition ausgegangen: „Der Begriff Marketing leitet sich von „to market“, also den Markt machen, ab und steht inhaltlich für ein völlig neues Denken, das versucht, den veränderten Marktverhältnissen der Käufermärkte gerecht zu werden. Als Marketing wird eine Unternehmensführungskonzeption bezeichnet, bei der im Interesse der eigenen obersten Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. Marketing lässt sich somit als Management-Grundhaltung, als Denkhaltung, als marktorientierte Unternehmenspolitik, als Maxime oder als Unternehmensphilosophie der systematischen Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen auf die effektiven und potenziellen Bedürfnisse der Nachfrager charakterisieren.“⁴³

3.1 Strategische Herausforderungen des Immobilienmarketings

Wie bereits anfänglich in diesem Kapitel erwähnt, sind die Anforderungen und die Komplexität innerhalb des gewerblichen Immobiliensektors um ein Wesentliches gestiegen. Dies hängt zum einen mit der großen Anzahl von neuen Einflussfaktoren, sowie mit der stetigen und deutlich rascheren Veränderungsrate zusammen. Die folgenden Herausforderungen sollen belegen, dass ein strategisches Immobilienmarketing unabdingbar ist.

- Wie in vielen anderen Teilmärkten von Konsumindustrien und Investitionsmärkten ist auch auf vielen Immobilienmärkten eine gewisse Stagnation und Sättigung festzustellen.

⁴¹ Falk, 1997, S.31

⁴² Falk, 1997, S.31

⁴³ Gondring 2001 S. 943

- Der Wettbewerb innerhalb der Immobilienbranche hat erheblich zugenommen. Beispielsweise gibt es eine Vielzahl von Beratungsunternehmen mit einem vergleichbaren strategischen Ansatz.
- Je größer das Unternehmen, desto häufiger besitzt dieses ein eigenes Corporate Real Estate Management, sodass die Beratungsunternehmen lediglich zur Teilabwicklung eines Projektes herangezogen werden.
- Durch Globalisierung und Internationalisierung erfolgten in den vergangenen Jahren Markteintritte internationaler Player, welche allein durch ihre Größe einen gewissen Marktanteil beeinflussen.
- Neue Wege der Informationsbeschaffung und technologische Entwicklungen ermöglichen einen völlig neuen Zugang zu einzelnen Märkten.⁴⁴

Die angeführten Herausforderungen sind mit einem klassischen Marketingansatz nicht zu bewältigen. Es soll der Horizont erweitert werden und eine vollständige interdisziplinäre Strategie geschaffen werden. Diese Strategie soll sich nicht auf einen Schwerpunkt konzentrieren, sondern die Beziehung zu Umwelt, Markt, Mikro- und Makrosystem berücksichtigen. Beispielsweise sollen nicht nur die Bedürfnisse der Kunden, wie im klassischen Marketingansatz gefordert, bedacht werden. Vielmehr müssen auch Handlungen von Konkurrenten, Vermittlern und Lieferanten berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist es wesentlich, dass man mit möglichen Einflussfaktoren der Marktwirtschaft umgehen kann. Politische und rechtliche Einschränkungen sollten früh genug erkannt werden. Idealerweise werden vorab Lösungen hierfür erarbeitet. Dabei ist es besonders wichtig, dass der Marketingansatz die Immobilie, den Firmenwert und die damit verbundene Dienstleistung berücksichtigt.⁴⁵

Um einen Überblick über einen strategischen Ansatz zu erhalten dient die folgende Abbildung, inklusive nachgereihter Erklärung.

⁴⁴ Vgl. Gondring, 2013, S. 945

⁴⁵ Vgl. Gondring, 2013, S. 945 f



Abbildung 6 Strategischer Ansatz im Immobilienmarketing -in Anlehnung an Gondring S. 946

Sinnvoll ist die komplette Betrachtung und Analyse der einzelnen Ausgangspunkte und sonstigen Einflussfaktoren innerhalb der Immobilienwirtschaft. Dazu zählen sehr wohl auch politische und rechtliche Vorhaben.⁴⁶ Dabei sind sämtliche Einflussfaktoren zu berücksichtigen und im Weiteren auf das wesentliche zu reduzieren. Deswegen stehen am Anfang einer strategischen Planung die Marktforschung, sowie dessen genaue Analyse.⁴⁷

Grundsätzlich ist vor Projektbeginn oder Wiederaufnahme der Marketingaktivitäten eine SWOT-Analyse durchzuführen. Aus der Analyse sollte es dann möglich sein, ein oder mehrere Alleinstellungsmerkmale zu definieren. Auf diese Merkmale sollte man sich bei der Vermarktung besonders konzentrieren. Zusätzlich dazu ist eine genaue Analyse der Nachteile notwendig. Oftmals können diese Nachteile abgeschwächt oder gar zu Vorteilen umgewandelt werden. Dabei ist besonders wichtig zu definieren, wie sich ein Objekt positionieren soll. Ein hochwertiges Innenstadtbüro wird beispielsweise einen anderen Werbeauftritt erfordern als ein gut angebundener Bürostandort mit Industriecharakter. Es ist besonders von der Ausrichtung der Immobilie abhängig und was man mit dieser erzielen möchte.⁴⁸ Aus Sicht des Autors kann man durch eine SWOT Analyse auch den optimalen Start von Vermarktungsaktivitäten bestimmen. Beispielsweise kann die Bauauslösung konkurrierender Entwicklungen als Bedrohung (Threat) wahrgenommen

⁴⁶ Vgl. Gondring, 2013, S. 946

⁴⁷ Vgl. Hopfgartner, 2010, S. 27

⁴⁸ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 106-110

werden. Darüber hinaus sollte der Marktzyklus eine wesentliche Rolle innerhalb der Analyse spielen. Als Beispiel wird auf die aktuelle Marktlage in Wien verwiesen.⁴⁹ Ein Entwickler hätte bei Fertigstellung seiner Büroimmobilie im Jahr 2016 ein zeitliches Alleinstellungsmerkmal. Firmen die zum Umzug gezwungen sind, haben in dieser Zeit wenig Erstbezugsflächen zur Auswahl. Eine Fertigstellung in diesem Zeitraum wäre demnach als „Opportunity“ oder „Strength“ in die Analyse eingeflossen.

Aus diesen Faktoren, aus den Eigenschaften der Immobilie und den Eigenschaften der Dienstleistung gilt es Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten und eine Strategie zu entwickeln. Dabei ist es besonders wichtig, dass die Unternehmen bzw. Eigentümer sich permanent anpassen, weiterentwickeln und ein hohes Maß an Lernfähigkeit aufbringen. Abgerundet wird diese Strategie von einem bestimmten Maß an Kreativität. Strategie sollte zudem immer auf langfristige Ertragssicherungen ausgerichtet sein.⁵⁰

Das strategische Immobilienmarketing beschäftigt sich nicht mit den Zielen direkt, sondern wie diese erreicht werden können. Dazu kann man einen direkten Weg wählen. Man kann aber auch über Umwege zu dem definierten Ziel gelangen. Die folgenden Beispiele sollen dem Verständnis dienen, wozu Strategien nötig sind.⁵¹

- Expansion, beispielsweise durch Erschließung eines neuen Marktsegments
- Verbesserung der Struktur und der Effizienz. Dies kann sich in der Qualitätsverbesserung oder in der Gewinnmaximierung niederschlagen
- Um negativen Ergebnissen entgegenzuwirken

Manche strategischen Maßnahmen zielen auf einen Ertragszuwachs in den nächsten Perioden ab und vernachlässigen die langfristige Betrachtung. Solche Maßnahmen sind strikt innerhalb der Immobilienwirtschaft abzulehnen.⁵² Vom Auto wird dabei angemerkt, dass es sich hierbei nicht um kurzfristige Verwertungsstrategien handelt, welche sehr wohl erfolgversprechend sein können.

Die Auswahl eines strategischen Immobilien-Marketing-Ansatzes sollte demnach die folgenden Komponenten beinhalten:

- Langfristige Ausrichtung
- Interdisziplinäres Verständnis
- Ganzheitlichkeit

⁴⁹ S. Abbildung: 25

⁵⁰ Vgl. Gondring, 2013, S. 946

⁵¹ Vgl. Hopfgartner, 2010, S. 32

⁵² Vgl. Gondring, 2013, S.946f

- Systematische Vorgehensweise
- Berücksichtigung von Potenzialen.

Empfehlenswert sind diese Komponenten jedenfalls bei Überlegungen zu berücksichtigen und sollten konkret in Entscheidungsprozesse mit eingebunden werden.⁵³

3.2 Mikro-Faktoren

Bestenfalls hat es für den Eigentümer Priorität einen möglichst ganzheitlichen Ansatz zu wählen. Häufig ist dies nicht der Fall und es bleiben wichtige Maßnahmen unberücksichtigt. Durch die Vernachlässigung kann eine Marketingstrategie nicht greifen. Folgende Ansätze sollen eine Idee dafür geben, wie notwendig eine durchgängige Projektbegleitung durch ein funktionierendes Marketing ist. Dabei wird schnell deutlich, wie wichtig ein frühzeitliches Marketing ist.⁵⁴

Oftmals wird zu spät mit einer Bewerbung des Projektes begonnen. Investoren verfolgen gerne die Strategie die Kosten so gering wie möglich zu halten, zumindest bis die Verwirklichung des Projektes beschlossen ist. Findet zudem eine Marktforschung nicht statt, kann eine Korrektur des Projektes im Nachhinein nur mit hohem finanziellem Aufwand durchgeführt werden. Der Eigentümer verpasst somit den Zeitpunkt, die Immobilie an den Markt anzupassen und wichtige Grundsatzentscheidungen vorzunehmen.⁵⁵ Dabei ist es sinnvoll auch den Makler so früh wie möglich mit einzubinden. Idealerweise wird in diesem Stadium ein Marketingplan ausgearbeitet und ein Marketing Mix gewählt.⁵⁶ Es wird von Kippes empfohlen, dass Entwickler den Makler noch vor der eigentlichen Planung einbeziehen sollten. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der Makler noch vor dem Baubeginn beauftragt werden soll. In dieser Phase fungiert der Makler als Berater. Konkret bedeutet dies, dass der Makler aufgrund seines Marktwissens den Entwickler bei der Erstellung einer Projektstrategie unterstützt.⁵⁷ Unbeantwortet bleibt an dieser Stelle, wann der Makler mit der eigentlichen Verwertung des Projektes starten sollte. Diese zentrale Frage der Arbeit soll im Abschnitt 5 ausgewertet werden. Aus Sicht des Autors muss nicht unbedingt ein Makler als Berater herangezogen werden. Wichtig

⁵³ Vgl. Hörschgen et . al, 1993, S.12

⁵⁴ Vgl. Hopfgartner, 2010, S. 20

⁵⁵ Vgl. Hopfgartner, 2010, S. 20

⁵⁶ Vgl. Interview Fenzl, Z. 43f

⁵⁷ Vgl. Kippes, 2001, S. 520

dabei ist, dass der Eigentümer einen Marketingbeauftragten bestellt, der über Marketing-Know-How verfügt.

Zusätzlich zu dem oben genannten Zeitfaktor ist die Lage ein weiterer, bedeutender Faktor im Zusammenhang mit dem Marketing von Immobilien. Das beste Marketing kann aus einem minderwertigen Standort keinen besseren machen. Daher gilt es vorher möglichst genau abzuschätzen, wie gut oder schlecht eine Lage für eine Immobilie ist. Eine Lage kann sich mit der Zeit durchaus ändern.⁵⁸ Ein zutreffendes Beispiel ist das Bürohaus LX 2, welches anfangs erwähnt wurde⁵⁹. Das LX2, derzeit im Besitz der KGAL, erfuhr durch den Bau des neuen Hauptbahnhofes eine Aufwertung in Puncto Infrastruktur. Dadurch wird es der KGAL möglich sein, zukünftige Leerstände zu einem höheren Nettomietzins zu vermieten. Dies ist zumindest die Meinung des Autors.

Als weiterer kritischer Punkt werden die behördlichen Genehmigungen angeführt. Gerade Baugenehmigungen bei Entwicklungen können sich, beispielsweise durch Einspruch der Anrainer, um Jahre verzögern. Dies kann dazu führen, dass sich eine Vorverwertung nicht rentiert oder gar unmöglich macht. Ankermieter springen ab und das Projekt wird unattraktiv.⁶⁰ Dies hängt wieder mit dem einleitend erwähnten Zeitfaktor, sowie mit der Finanzierungssituation zusammen. Die Sichtweise der Banken ist für den Entwickler in der Regel sehr wichtig. Das Konzept der Immobilie und unter anderem die Vorverwertung spielen bei der Risikobeurteilung eine Rolle und entscheiden letztendlich über eine mögliche Finanzierungszusage.⁶¹ Diese Aussage kann ebenfalls in der Praxis bestätigt werden.⁶²

Des Weiteren kann eine Immobilie mit einer zu hohen Intensität beworben werden. Enorme Marketingausgaben, wie z.B. Werbeschaltungen, Direkt Mailings oder sogar Werbefilme können zu einem gegensätzlichen, negativem Ergebnis führen, wie ursprünglich gewünscht. Es gilt dabei, für die soeben genannten Instrumente, neben der Intensität auch, den richtigen Zeitpunkt zu wählen.⁶³ Eine Immobilie kann durch Marketing zur falschen Zeit vom Markt nicht oder nur schleppend angenommen werden.⁶⁴

Um ein treffendes Beispiel mit zeitlichem Bezug zu geben wird Hopfgartner wie folgt zitiert: „Weiters gilt das Prinzip des richtigen Timings nicht nur für das Projekt selbst

⁵⁸ Vgl. Hopfgartner, 2010, S. 20f

⁵⁹ Siehe Einleitung S. 1

⁶⁰ Vgl. Hopfgartner, 2010, S.22

⁶¹ Vgl. Hopfgartner, 2010, S.22f

⁶² Vgl. Interview Zekely, Z. 17ff

⁶³ Vgl. Hopfgartner, 2010, S.24

⁶⁴ Vgl. Interview Zekely, Z. 202, Vgl. Interview Richter, Z. 275, Interview Fenzl, Z. 103

sondern auch für dessen Vermarktung. Ich erinnere mich an einen der ersten großen Bürokomplexe, die nach der Wende in Prag außerhalb des 1. Bezirkes gebaut wurden. Das durch einen französischen Investor und Developer entwickelte Bürogebäude konnte seine ca. 30.000m² Büroflächen nicht nur an international reputable Firmen erfolgreich vermieten, sondern aufgrund der Marktlage Mieten erzielen, die an jene von Projekten im Prager Zentrum herankam. Kurzum, letztendlich ein gutes Projekt. Wenn Sie sich am Markt jedoch Interessenten nach dem Gebäude erkundigten, so stießen diese auf durchwegs kritische Stimmen: Es gäbe Probleme mit der Vermietung der Flächen, möglicherweise sei das Center doch zu weit außerhalb, wären die Spezifikationen nicht angemessen, das Management zu langsam etc. Der wirkliche Grund für ein derartiges Image war ein ganz anderer. Man hatte einfach zu früh begonnen, den Markt zu penetrieren, mit einer Flut von Broschüren, Leaflets und Anzeigen auf sich aufmerksam zu machen. Zu viele Entscheidungen waren noch offen, wie die konkrete Ausstattung oder der Fertigstellungstermin, zu ungenau daher die Antwort an interessierte Großmieter. Es kam, was kommen musste: Im ersten Jahr wurde nichts vermietet, dafür beschloss man zwei weitere flächendeckende Mailings mit leicht veränderten Broschüren durchzuführen. Beim Endkunden entstand dadurch der Eindruck, das Gebäude sei „noch immer“ am Markt und habe offensichtlich ein Problem.“⁶⁵

3.3 Makro-Faktoren und Marktzyklen

Generell wird angemerkt, dass die Immobilienwirtschaft stark mit der Finanz- und Volkswirtschaft zusammenhängt. Das Ausmaß der Auswirkungen der Finanzkrise und der damit verbundenen wirtschaftlichen Entwicklung im deutschsprachigen Raum hat auch in der Immobilienwirtschaft erhebliche Effekte hervorgerufen. Die Intensität wurde vor allem durch die Globalisierung und die internationale Verflechtung der Märkte hervorgerufen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Zyklen von Gewerbeimmobilien 6-12 Monate im Nachhinein auf die Veränderung der gesamtwirtschaftlichen Situation reagiert.⁶⁶ Als Gründe werden in der Praxis folgende Gründe genannt:⁶⁷

- Langfristige Ausrichtung des Gewerbemarktes
- Finanzierungen von Entwicklungen
- Kündigungsverzichte der Mieter
- Keine kurzfristige Möglichkeit den Flächenbedarf zu optimieren

⁶⁵ Hopfgartner, 2010, S. 24f

⁶⁶ Vgl. Quante, 2011, S.28ff

⁶⁷ Vgl. Interview Zekely, Z. 14ff

Im Falle der Wirtschaftskrise 2008 hat sich das auf die Immobilienwirtschaft wie folgt ausgewirkt:⁶⁸

- Vermietungsmarkt: Preise und Vermietungsleistung rückläufig
- Investmentsektor: Einbruch der Transaktionsvolumen, Kaufpreise fallen
- Dienstleistungssektor: Reduktion von Personal, Kontrolle und Überwachung nimmt zu
- Baugewerbe: Grad der Vorverwertung steigt, kein spekulativer Bau
- Immobilienfinanzierung: Das Risiko von Kreditausfällen steigt, Risikoanhebungen steigen, Beschränkung von Kreditvergaben.

Durch die Abhängigkeit von Volks- und Immobilienwirtschaft liegt es nahe, dass der Produktlebenszyklus einer Immobilie mit jenem aus der Betriebswirtschaftslehre verknüpft ist. Darüber hinaus ist der Lebenszyklus einer Immobilie zum einen von lokalen Marktverhältnissen und der Konjunktur abhängig. Zum anderen spielt das Alter und die Restnutzungsdauer einer Immobilie eine wesentliche Rolle. Dabei unterscheidet man zwischen der ökonomischen und der technischen Nutzungsdauer eines Gebäudes. Die technische Nutzungsdauer kann sich bei entsprechender Bausubstanz und Instandhaltung über einen sehr langen Zeitraum ziehen. Dagegen ist die wirtschaftliche Nutzungsdauer einer Immobilie als volatiler anzusehen und hängt stark von den wechselnden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren ab.⁶⁹ Eine Beschreibung von Phasen und Abhängigkeiten des Lebenszyklus einer Immobilie wird in weiterer Folge vorgestellt.⁷⁰

Abgesehen von den oben genannten volkswirtschaftlichen Aspekten und Auswirkungen entwickelt jeder Markt eine gewisse Eigendynamik, welche oftmals von Investoren unterschätzt wird. Wenn beispielsweise München einen starken Preisanstieg zu verzeichnen hat, so können die Preise in Wien stabil sein, in Budapest stark fallen und in Warschau sich im Aufwand befinden. Diese Betrachtung wird bemerkenswert in der von Jones Lang Lasalle entwickelten Immobilienuhr dargestellt. Eine kurze Erklärung dazu lässt sich im nächsten Teilkapitel finden. Unterteilt man die einzelnen Märkte in ihre Segmente so lässt sich ein weiterer Unterschied der Differenzierung feststellen. Der Wohnungsmarkt entwickelt sich beispielsweise völlig anders als der Markt für Büro – oder Industrieimmobilien.⁷¹ „Man kann mit einiger Sicherheit prognostizieren, dass etwa der Wiener Büromarkt in den nächsten 30 Jahren nie vergleichbare Miethöchstpreise einer

⁶⁸ Vgl. Quante, 2011, S.29f

⁶⁹ Vgl. Quante, 2011, S.34ff

⁷⁰ Ab Seite 31, Abschnitt 3.4

⁷¹ Vgl. Hopfgartner, 2010, S.23

Metropole wie London erreichen wird, für Moskau würde ich dies hingegen nicht behaupten wollen. Direkte Vergleiche von Ländern und Städten, wie sie bei Konsumartikeln gang und gäbe sind, können bei Immobilien in die völlig falsche Richtung lenken.“⁷²

3.3.1 Die JLL Immobilienuhr

Der internationale Immobiliendienstleister für Gewerbeimmobilien Jones Lang La Salle hat eine Immobilienuhr entwickelt, welche den aktuellen Zustand eines jeweiligen Marktes nach Einschätzung von Experten darstellt. Diese Uhr wird im internationalen Vergleich oftmals als Beschreibung der Teilmärkte herangezogen. Angemerkt werden muss dabei, dass die Immobilienuhr den jeweiligen Büromarkt abbildet. Jedoch wird dem Segment Büro oftmals die bedeutendste Stellung im Sektor Gewerbeimmobilien zugeschrieben.

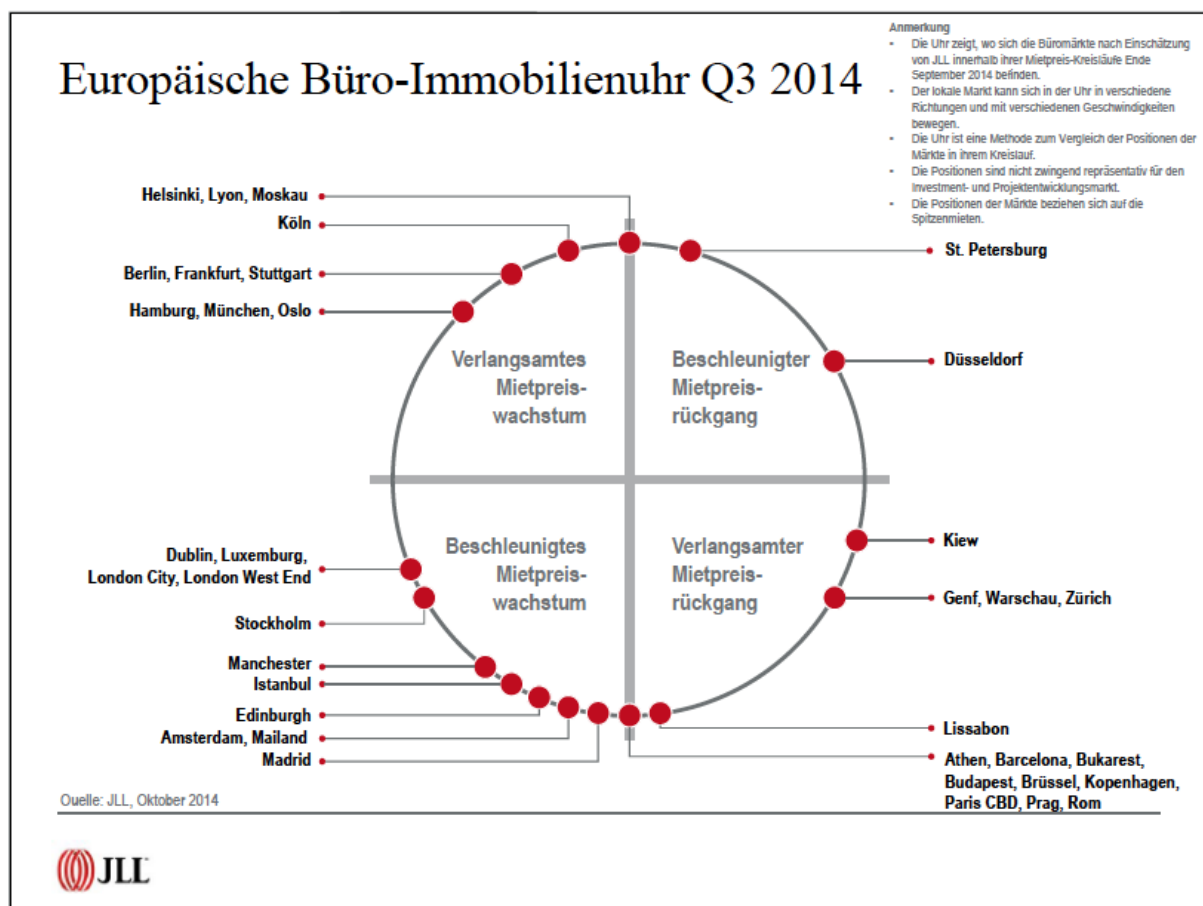


Abbildung 7 : Die JLL Immobilienuhr – JLL Research 2002-S. 11

⁷² Hopfgarnter, 2010, S.23

Die in Abbildung 8 dargestellte Immobilienuhr gleich einem 12 Stunden Blatt einer Uhr und besitzt eine horizontale sowie vertikale Achse. Die horizontale Achse bildet dabei den jeweiligen Median des Mietpreises und die vertikale Achse den Median des Leerstandes.

Durch diese Unterteilung erhält die Uhr die folgenden vier Bereiche:

- Beschleunigter Mietpreisrückgang / 12-3 Uhr
- Verlangsamer Mietpreisrückgang / 3-6 Uhr
- Beschleunigtes Mietpreiswachstum / 6-9 Uhr
- Verlangsamtes Mietpreiswachstum / 9-12 Uhr

Konkret stellen die Bereiche „einen "Schnappschuss" der Veränderung der nominalen Spitzenmiete in der Spitzenlage der jeweiligen Stadt dar. Die individuellen Städtepositionen sind das Ergebnis aus der jeweils aktuellen Bewegung der Spitzenmiete, den Meinungen der Experten vor Ort sowie einer kurzfristigen Prognose. Die Uhren können nicht den Zweck einer exakten Marktanalyse erfüllen, sind aber eine plastische und praktische Methode zum Vergleich und zur Darstellung verschiedener Märkte in ihren jeweiligen Mietpreiszyklen. Sie bilden nicht die Mietpreisentwicklung in allen Teilmärkten einer Stadt ab und berücksichtigen ebenso wenig die Entwicklung von Incentives.“⁷³

Der Wiener Büromarkt wird von JLL nicht publiziert. Zurückzuführen ist dies darauf, dass JLL in Österreich nicht präsent ist und andere internationale sowie nationale Dienstleister sich in Wien den Markt aufteilen. Der Wiener Büromarkt wird im Detail im zweiten Abschnitt dieser Arbeit vorgestellt.

3.4 Immobilienlebenszyklus

Der Immobilienlebenszyklus lässt sich laut Literatur in die Phasen Entwicklung, Realisierung und Nutzung unterteilen.⁷⁴ Dabei sei angemerkt, dass einige Autoren unterschiedliche Bezeichnungen und Ansätze verfolgen. Beispielsweise benennt Gondring die Phasen wie folgt: Entstehung, Nutzung, Verwertung.⁷⁵

⁷³ <http://www.jll.de/germany/de-de/research/risikowippe-deutsche-buroimmobilienuhr>

⁷⁴ Vgl. Quante, 2011, S.39

⁷⁵ Vgl. Gondring, 2001, S. 375

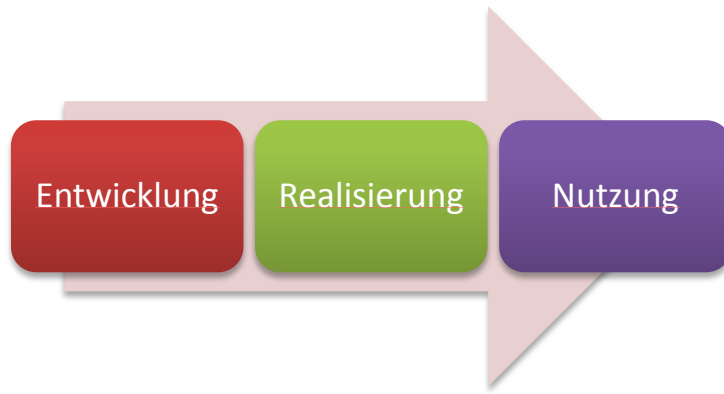


Abbildung 8 Drei Phasen des Immobilienlebenszyklus – in Anlehnung an Quante, 2011, S.39

Alternativ kann der Immobilienlebenszyklus auch zyklisch dargestellt werden, inkl. der drei genannten Phasen. Eine immer wiederkehrende Abfolge zeigt die unten angeführte Grafik von Quante. Dabei sei angemerkt, dass ein fälliger Umbau nach einer gewissen Zeit auch als Abriss und Neuentwicklung definiert werden kann.⁷⁶

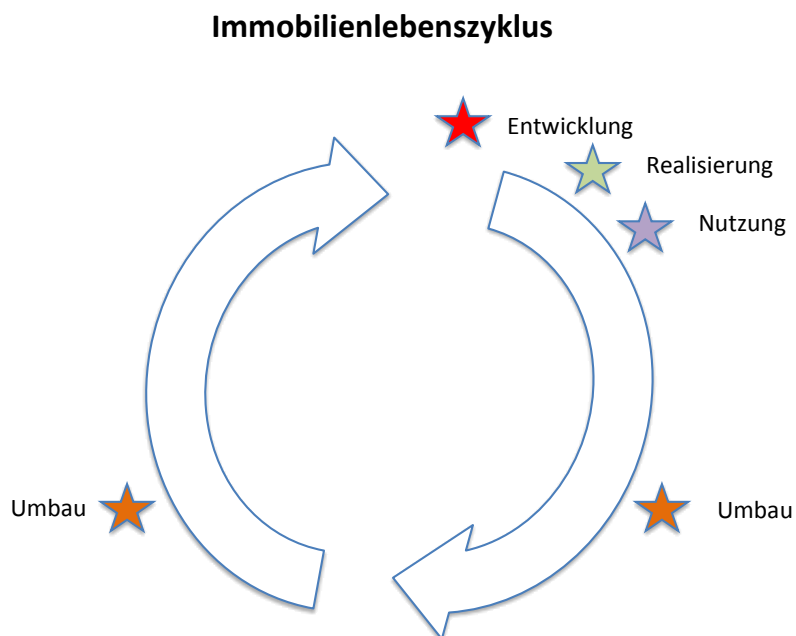


Abbildung 9 Der Immobilienlebenszyklus -in Anlehnung an Quante S.39,2011, S.39

⁷⁶ Vgl. Quante, 2011, S.39

Im Folgenden werden die einzelnen Phasen erläutert und aus Sicht des Marketings dargestellt.

3.4.1 Entwicklungsphase

Die Entwicklungsphase dient vor allem der Planung des Bauvorhabens und der Unternehmung aller dazu nötigen Schritte. In dieser Phase werden vor allem Planungsunterlagen entworfen und Projektvorbereitungen getroffen. Weitere Teilaspekte sind die Analyse des Projektes in Form von Machbarkeitsstudien und Ausführungsvorbereitungen. Des Weiteren unterscheidet man in dieser Phase zwischen spekulativer und bereits vorverwerterter Entwicklung. Spekulativ gebaut wird, wenn in der Entwicklungsphase noch kein Endnutzer für das Projekt feststeht. Aus wirtschaftlichen Gründen geben Entwickler häufig eine bestimmte Vorverwertungsquote aus, damit überhaupt mit dem Bau begonnen werden kann.⁷⁷ Diese Quote liegt in Wien zwischen 30% und 70%.⁷⁸ Wird diese ausgerufene Quote nicht erfüllt, wird nicht mit dem Bau begonnen. Andere Entwickler wiederum bauen spekulativ, quasi ohne Vorverwertung und hoffen auf Mieter in der Realisierungs- oder Nutzungsphase.⁷⁹

Aus wirtschaftlicher Sicht ist eine Vorverwertung von Vorteil, da mit einem fixen Mietertrag inklusive Kündigungsverzicht gerechnet werden kann und sich so die Finanzierungsstruktur erheblich verbessert.⁸⁰

Keinesfalls sollten Marketingaktivitäten in der Entwicklungsphase vernachlässigt werden. Beispielsweise empfiehlt sich eine Objektpräsentation für potenzielle Mieter und Makler sowie das schalten von Inseraten und ein dementsprechender Internetauftritt. Bei einem großen Transaktionsvolumen ist es sinnvoll ein Vermarktungsteam aufzustellen, welches Marketingaufgaben abarbeitet und strategisch umsetzt. In der Regel wird das Marketing an externe Dienstleister ausgelagert. Gründe hierfür sind unter anderem das Markt Know-How und die Marketingtools der Dienstleister. Die Entwicklungsphase endet mit dem Baubeginn und geht somit in die Realisierungsphase über.⁸¹

⁷⁷ Vgl. Bosak, 2015, S. 26

⁷⁸ Beispiele: Messe Carré 70% (<http://www.prisma-zentrum.com/standorte/wien/messecarree-wien/>) | Silo (<http://www.silo-offices.at/> 30%)

⁷⁹ Beispiel: THE ICON (<http://www.the-icon-vienna.com/>)

⁸⁰ Vgl. Hopfgartner, 2010, S. 20ff

⁸¹ Vgl. Quante, 2011, S. 42

3.4.2 Realisierungsphase

Mit Baubeginn beginnt die Realisierungsphase. In der Phase wird die Immobilie, ausgehend von der Planung, vollständig hergestellt. Diese Phase kann zwischen zwei und zehn Jahren dauern. Gründe hierfür sind im Wesentlichen das Volumen der jeweiligen Immobilie, die Genauigkeit der Planung, der Einfluss der äußeren Umstände und die Beschaffenheit des Standortes. Darüber hinaus ist es möglich, dass politisch-rechtliche Entscheidungen den Prozess erheblich verlängern können.⁸²

Es sei angemerkt, dass die Bekundung von Mängeln und die abschließenden Dokumentationen der Bauausführung in die Realisierungsphase fallen. Die Inbetriebnahme wird lt. Quante ebenfalls der Realisierungsphase zugeordnet, welche eine behördliche Abnahme voraussetzt.⁸³

In der Realisierungsphase ist es wichtig Interessensparteien über den aktuellen Fortschritt zu informieren. Damit ist es zum einen möglich das Interesse für die Immobilie selbst zu wecken. Zum anderen kann mögliche Abneigung und Kritik zurückgewiesen beziehungsweise entkräftet werden. Beispielsweise wurde beim Bau des Millennium Towers in Wien 1200 mit Anzeigen über den Baufortschritt berichtet.⁸⁴

3.4.3 Nutzungsphase

Die Nutzungsphase wird als umfangreichste Phase im Lebenszyklus einer Immobilie verstanden und beinhaltet die folgenden Unterpunkte:⁸⁵

- Nutzung
- Leerstand
- Redevelopment
- Abriss

Die Nutzungsphase beginnt mit der Inbetriebnahme der Immobilie. Auffällig auftretende Mängel fallen in die Gewährleistungszeit. Die Nutzungsphase kann völlig unterschiedlich lang andauern. Gründe hierfür sind beispielsweise die Bausubstanz, die örtlichen

⁸² Vgl. Bosak, 2015, S. 27

⁸³ Vgl. Quante, 2011, S. 42

⁸⁴ Vgl. Bosak, 2015, S. 78

⁸⁵ Vgl. Bosak, 2015, S. 27

Gegebenheiten, die Bauart, die Bewirtschaftung, die Instandhaltung und die vorgesehene Verwendungsart der Immobilie. Umso besser die Immobilie ausgestattet und gewartet wird, desto höher die Nutzungsdauer.⁸⁶

Innerhalb der Nutzungsphase spielt die Instandhaltung eine wichtige Rolle. Das zuständige Asset Management einer gewerblich genutzten Immobilie sollte jedenfalls auf den Modernisierungsgrad achten und ständige Adaptierungen am Objekt einplanen. Somit wird die ohnehin schon unflexible Immobilie den stetig wechselnden Anforderungen der Endnutzer gerecht.

Eine damit verbundene deutliche Veränderung des Objektes kann als Redevelopment angesehen werden. Bei einigen Autoren sind die Phasen des Redevelopments und die des Leerstandes eigene Phasen im Lebenszyklus einer Immobilie.⁸⁷

Vor der Phase der teilweisen erneuten Entwicklung des Objektes entsteht meistens ein Leerstand. Eine Fläche wird als Leerstand ausgewiesen, wenn diese nicht verwendet wird. Dies kann sowohl eine fehlende Eigennutzung sein, als auch mit einem Auszug eines Mieters begründet werden. Als Gründe für ein Leerstand werden die folgenden angeführt:

- Eingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten
- Wenig bis keine Instandhaltung seitens des Vermieters/Eigentümers
- Externe Einflüsse
- Marktverhältnisse
- Veränderung der Standortqualität.

Grundsätzlich haben Konkurrenzobjekte einen ähnlichen Marktzugang. Jedoch kommt es immer wieder vor, dass einige Objekte durch ein gutes Asset Management und dementsprechende Investitionen den Leerstand deutlich minimieren können. Oftmals ist es der Fall, dass ein Leerstand nach und nach zunimmt, sollten Gegenmaßnahmen des Eigentümers ausbleiben. Dies kann laut Bosak auch mit einem psychologischen Hintergrund zusammenhängen, da viele Mieter nicht in einem leer stehenden Haus sitzen möchten.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Gondring, 2010, S. 377

⁸⁷ Vgl. Bosak, 2015, S. 28

⁸⁸ Vgl. Bosak, 2015, S. 27ff

Über eine komplette Neuentwicklung oder gar einen Abriss kann diskutiert werden, wenn die Immobilie komplett leer steht. Dabei gibt es immer wieder die Überlegungen von alternativen Nutzungen oder Umwandlungen von Gewerbe in Wohnimmobilien.

3.4.4 Detailliertere Ansichten des Lebenszyklus einer Immobilie

Es gibt in der Literatur differenzierte Ansätze des Lebenszyklus einer Immobilie. Die Phasen können demnach noch weiter unterteilt werden. Um diese Ansätze vorzustellen dient die folgende Tabelle. Dabei wird festgehalten, dass im Wesentlichen alle Bezeichnungen und Auffassungen einen ähnlichen Ablauf besitzen. Daher handelt es sich hierbei nicht um verschiedene Auslegungen sondern um Ergänzungen.

Autor	Sommer	Gondring	Quante	Phase
Phasenanzahl	7	5	10	
	Definitionsphase	Entwicklung	Analyse	1
	Ideenphase		Konzeption	2
	Planungsphase	Planung	Planung	3
	Realisierungsphase	Realisierung	Realisierung	4
	Inbetriebnahmephase			
			Vermietung	5
			Transaktion	6
	Nutzungs- und Betriebsphase	Nutzung	Nutzung	7
	Umbau-bzw. Abbruchphase		Redevelopment	8
			Folgenutzung	9
		Abriss	Rückbau	10

Abbildung 10 Detaillierte Ansichten des Lebenszyklus einer Immobilie – in Anlehnung an Quante (S.43), Sommers (S.20f), Gondring (S. 505)-

3.4 Instrumente

Objekte, die zu Ertragszwecken gehalten werden, erfordern einen gewissen Verwertungsgrad. Um größere Leerstände vorzubeugen und eine Maximierung des Ertrags zu fördern, ist die überlegte Auswahl von geeigneten Vermarktungsinstrumenten unerlässlich.⁸⁹ Dabei variiert die Verwendung von unterschiedlichen Kanälen von Markt zu Markt und von Eigentümer zu Eigentümer.⁹⁰ Des Weiteren ist es schwierig ein einheitliches Vermarktungskonzept für die gewerbliche Nutzung auszuarbeiten, da beispielsweise Betreiber von Verkaufsflächen auf andere Art und Weise angesprochen werden als Mieter von Logistikobjekten.⁹¹

Darüber hinaus lagern viele Eigentümer die Abwicklung an externe Dienstleister aus, da diese nicht über die Kompetenz und das Personal verfügen. Daraus resultiert eine gewisse Spezialität, auch zwischen den Arten von Gewerbeimmobilien.

Im Folgenden werden einige zentrale Vermarktungsinstrumente vorgestellt, um den Leser einen Überblick zu vermitteln. Idealerweise dienen die folgenden Erläuterungen zum besseren Verständnis der praktischen Auswertung. Dazu die nachstehende Tabelle als Ausgangspunkt. Dabei sei angemerkt, dass aus Sicht des Autors nicht alle dargestellten Elemente zu berücksichtigen sind.

Werbung	Direktmarketing	Verkaufsförderung	Persönlicher Verkauf	Event Marketing	Public Relations
- Anzeigen - Produktverpackung - Packungsbeilage - Kinowerbung - Broschüre und Prospekte - Plakate - Adressbücher - Großplakate - Reklameschilder	- Katalog - Postwurfsendung - Telemarketing - Homepage - Banner - Campaign - E-Mail - Voice mail	- Gewinnspiel - Verkaufssonderprogramme - Zugaben und Werbegeschenke - Muster und Kostproben - Ausstellungen - Vorfürhrungen - Günstige Finanzierungsangebote - Allowance - Garantien	- Verkaufspräsentation - Muster Büro - Baustellenwerbung - Telefonverkauf - Bemusterung - Fachmessen	- Richtfest - Einweihung - Grundsteinlegung - Tag der offenen Tür	- Lobbying - Pressekonferenz - Reden und Vorträge - Seminare - Geschäftsbericht - Firmenzeitschriften - Sponsoring - Teilnahme an Ausschreibungen

Abbildung 11: Vermarktungsinstrumente – in Anlehnung an Bosak,2015, S. 80

⁸⁹ Vgl. Falk, 1997, S. 590

⁹⁰ Vgl. Interview Zekely, Z. 90

⁹¹ Vgl. Interview Fenzl, Z. 41ff

3.4.1 Klassische Werbung

Die klassische Werbung ist als Breitenmedium zu sehen und besitzt somit keinen direkten Adressaten. Dadurch gibt es keine direkte Zielgruppe, sondern ist an eine breite Mehrheit gerichtet. Somit handelt es sich, laut Auffassung des Autors, um eine indirekte Ansprache über Massenmedien. Um eine übermäßige Verbreitung über verschiedene Medien zu vermeiden, sollten die Kanäle bewusst gewählt werden.⁹²

Zentral unterscheiden sich die folgenden Ansätze:

- Elektronische Medien
- Printmedien.

Innerhalb der oben genannten Ansätze kann erneut eine weitere Auswahl getroffen werden. Beispielsweise können unterschiedliche Typen von Zeitungen und Zeitschriften ausgewählt werden oder es kann zwischen Radio, TV und Internet differenziert werden.

Als Entscheidungskriterien für das zu verwendende Medium können die folgenden Merkmale herangezogen werden:

- Reichweite
- Kosten
- Frequenz
- Funktionalität
- Image
- Gestaltungsmöglichkeiten.

Das **Printmedium** ist das klassischste Medium in der Immobilienbranche und erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit, auch wenn das Internet mehr und mehr in den Vordergrund rückt. Durch Inserate in Zeitungen und in Zeitschriften ist es möglich die Zielgruppe einzugrenzen oder konkret zu benennen. Des Weiteren sind Immobilienmärkte regional und daher unterschiedlich. Dadurch empfiehlt sich eine Schaltung, je nach Objekt, auch in regionalen Printmedien. Anzeigen können zum einen die Objekteigenschaften direkt bewerben oder auch auf besondere Ereignisse hinweisen. Beispielsweise sind offizielle Richtfeste oder Bekanntgaben von Baufortschritten über Großbauvorhaben keine Seltenheit.⁹³

⁹² Vgl. Bosak 2015, S. 81

⁹³ Vgl. Bosak 2015, S. 82f

In diesem Zusammenhang wird anschließend auf Objektsuchanzeigen und Angebotsanzeigen eingegangen. Eine Imagewerbung, womit die Firma und nicht das Projekt beworben wird, nicht eingehender behandelt. Objektsuch- und Angebotsanzeigen sind auf einen kurzfristigen Erfolg ausgerichtet. Objektsuchanzeigen dienen häufig der Akquise.⁹⁴

Angebotsanzeigen (Verkaufs-/ Vermietungsanzeigen) sind aus Sicht des Autors weitaus eingehender zu behandeln und definieren sich wie folgt: „ Dies sind Anzeigen, die sich an Objektnachfrager richten, also an potenzielle Käufer oder Mieter. Sie sollen den Verkauf oder die Vermietung eines bereits konkret zur Verfügung stehenden Objektes bewirken. Immobilienunternehmen geben den größten Teil ihres Schaltvolumens für derartige Angebotsanzeigen aus.“⁹⁵

Eine gute Angebotsanzeige besitzt eine Nachricht, welche man sofort erkennen kann. Idealerweise ist die Überschrift so formuliert, dass die gewünschte Zielgruppe erreicht wird. Zusätzlich muss das Inserat⁹⁶ die Eigenschaften des Objektes und jene der Marketingkampagne besitzen. Es empfiehlt sich ein prägendes, einfaches und nachvollziehbares Layout zu wählen. Idealerweise ist das Layout schnell adaptier- oder veränderbar.⁹⁷

Besondere Berücksichtigung ist die ordentliche und rechtlich vorgeschriebene Gestaltung von Anzeigen. Es sollten zumindest folgende Merkmale berücksichtigt und aufgegriffen werden:

- Bestimmung der Liegenschaft
- Art und Weise (Informativ bei gewerblichen Immobilien, emotional im Bereich der Wohnimmobilien)
- Blickfang, zentrale Eigenschaft des Objekts
- Verhältnismäßigkeit zwischen Layout und Fließtext.

Auch die Wahl der Häufigkeit und jene der Streuung sind wesentlich. Es mag bei den Interessenten den Eindruck erwägen, dass ein Objekt zu stark beworben wird und somit es unattraktiv wirken lässt. Exemplarisch ist dabei die Doppelbewerbung von

⁹⁴ Vgl. Kippes, 2001, S.153f

⁹⁵ Kippes, 2001, 154

⁹⁶ Das Wort Inserat ist in diesem Kontext als Synonym zu dem Wort Angebotsanzeige zu verwenden

⁹⁷ Vgl. Hopfgartner, 2010, S.170

Büroimmobilien durch mehrere Makler angeführt, was negative Auswirkungen mit sich führen kann.⁹⁸

Folgende Fragestellungen dienen als Checkliste, um typische Fehler bei einem Inserat zu vermeiden:⁹⁹

- Sprechen Visualisierungen die Zielgruppe an?
- Wurde das Objektfoto vorteilhaft gewählt?
- Ist das Inserat klar strukturiert?
- Wurde eine scharfe Auflösung gewählt?
- Springt das Inserat ins Auge?
- Gibt es überflüssige Logos?
- Stimmt die Telefonnummer?

3.4.2 Außenwerbung

Werbemaßnahmen und Anzeigen in großflächigem Format werden an einem gut sichtbaren Teil der Immobilie angebracht. An Bestandshäusern werden meistens Transparente angebracht. Oftmals wird die Wichtigkeit einer Außenwerbung völlig unterschätzt. Außenwerbung ermöglicht es eine große Personenanzahl anzusprechen. Dabei muss es nicht zwangsläufig um die Verwertung der damit verbundenen Liegenschaft gehen. Transparente oder Schilder können auch als Akquise für weitere Objekte oder neue Suchaufträge dienen. Dies ist zum einen für Bauträger interessant welche so zu neuen Objekten kommen. Zum anderen können Makler mit eigener Außenwerbung profitieren, indem sie neue Suchaufträge oder Objekte generieren.¹⁰⁰ Bei Neubauten und Entwicklung spricht man auch von Baustellenmarketing.¹⁰¹

Dabei hängen die Verwertungsplakate meist an Gerüsten oder an Baustellencontainern. Darüber hinaus können auch Plakatwände errichtet oder angemietet werden. Es empfiehlt sich dabei, diese Medien in der unmittelbaren Umgebung anzumieten, um den Interessenten ein Gefühl für Lage und Aussehen zu geben.

⁹⁸ Vgl. Bosak 2015, S. 82ff

⁹⁹ Vgl. Hopfgartner, 2010, S.170

¹⁰⁰ Vgl. Kippes, 2001, S. 460f

¹⁰¹ Vgl. Bosak, 2015, S.86

Erfahrungsgemäß ist eine ordentliche Außenwerbung unerlässlich.¹⁰² Gerade in Industriegebieten oder auch innerhalb eines Büroclusters generieren die Objekte einige Anfragen via Außenwerbung. Dabei sollte der Eigentümer beziehungsweise der Ausführende vertrieblich darauf achten, dass sich das Plakat in einem ordentlichen und modernen Zustand befindet.

Zusätzlich ist es wichtig, dass das Plakat eine prägnante Aussage und eine Telefonnummer oder Homepage anführt. Am besten ist jedoch eine kostenlose Hotline zu einem jeweiligen Dienstleister oder direkt zu dem Eigentümer.¹⁰³

Plakate können, nach Ansicht des Autors, auch negativ wahrgenommen werden, etwa wenn sie alt und verschmutzt sind oder einfach zu lange an dem Objekt hängen. Dadurch wird der Eindruck erweckt, dass das Objekt gar nicht bis schlecht angenommen wird. Dieser Effekt ist durch Demontage oder durch Anbringung eines neuen Plakates zu vermeiden.

3.4.3 Elektronisches Marketing

Differenziert werden, im Zusammenhang dieser Arbeit, zwischen den elektronischen Medien TV, Radio und Internet. Aus Sicht des Autors sind das Radio und TV aus folgenden Gründen vernachlässigbar:¹⁰⁴

- Viel Erfahrung für die Erarbeitung qualifizierter Spots wird benötigt
- Hoher finanzieller Aufwand
- Schwere Qualifikation des Zielpublikums
- Lokaler Immobilienmarkt anstatt weitreichende Sendestation.

Daher ist es absolut nicht zu empfehlen eine gewerblich genutzte Immobilie über TV oder Radio zu vermarkten. Dies gilt sowohl für den Mieter als auch für den Investmentmarkt.

Wesentlich zielführender und attraktiver sind webbasierte Marketingmaßnahmen. Hinsichtlich Immobilien bietet das Internet eine zentrale Möglichkeit der Informationsbeschaffung und der Aufnahme für ein erstes Informationsgespräch. Zusätzlich kann das Internet dafür verwendet werden, möglichst viel über den potenziellen Kunden herauszufinden und die Marketingmaßnahmen noch besser auf sein

¹⁰² Vgl. Interview Richter Z. 195

¹⁰³ Vgl. Bosak 2015, S. 85

¹⁰⁴ Vgl. Bosak 2015, S. 86

Kaufverhalten abzustimmen. Die komplexen Prozesse hinter einer Verkaufsplattform bieten zum Teil eine automatische Anpassung an das Kaufverhalten. Dabei können gleichzeitig Kundendaten gespeichert werden und für spätere Marketingmaßnahmen verwendet werden. Zwecks der Vermarktung und Vermittlung von Gewerbeimmobilien ist dies aber größtenteils zu vernachlässigen. Meistens werden Suchanfragen von Firmen entgegengenommen und bestenfalls kann ein Anforderungsprofil bestimmt und abgespeichert werden. Sensible Kundendaten wie im Zusammenhang mit Konsumenten werden deswegen nicht gesondert aufgegriffen.¹⁰⁵

„Bei Gewerbeimmobilien steht naturgemäß die Nutzung des Internet als Informationsträger im Vordergrund. Ein potenzieller Kunde wird dabei vom Projektentwickler oder dessen Vertriebspartner nicht selten direkt auf die Webpage des Projektes aufmerksam gemacht. Es versteht sich von selbst, dass jeder Verwerter gut daran tut, in diesem Fall seine Webpage auf den allgemeinen Vermarktungsauftritt abzustimmen, auf Konsistenz zu achten und Vertrauen zu gewinnen.“¹⁰⁶

Der Makler, Eigentümer oder Entwickler kann auf die folgenden wesentlichen Kanäle zurückgreifen:

- Eigene Homepage
- Banner
- Anzeigen
- Kooperation mit Immobilienplattformen.

Die eigene Homepage ist heutzutage für die richtige Platzierung einer Immobilie essentiell. Dabei sei angemerkt, dass der Aufwand einer eigenen Homepage nicht unterschätzt werden sollte. Deswegen reicht es aus, bei kleineren Flächen, sich eines Maklers zu bedienen, welcher die Flächen professionell vermarktet. Stehen allerdings komplexe Bauten zur Disposition, wie beispielsweise Logistikparks, ist eine Homepage empfehlenswert. Dabei ist besonders darauf zu achten, dass das Design und die Aufmachung positiv mit der Immobilie korreliert. Beispielsweise ist es wenig vorteilhaft, ein funktionelles Büro mit Industriecharakter als eine exklusive und hochwertige Fläche zu bewerben.¹⁰⁷

Auf der Homepage sollten die wesentlichen Objektinformationen aufgelistet sein. Dazu zählen etwa Ansichten, Lagekarten, Fotos, Ausstattungsbeispiele, Daten über Größe und Geschoßanzahl, kleinste und größte anzumietende Fläche. Die exemplarisch genannten

¹⁰⁵ Vgl. Bosak 2015, S. 95ff

¹⁰⁶ Hopfgartner, 2010, S. 219

¹⁰⁷ Vgl. Bosak 2015, S. 96

Kriterien variieren in Bezug auf die Art der gewerblichen Nutzung. Beispielsweise benötigt eine Industrieliegenschaft andere Key Facts als eine Büroimmobilie. Sehr wichtig ist bei der Erstellung der Homepage, die Aufsummierung der zentralen Alleinstellungsmerkmale, um sich klar von Konkurrenzobjekten zu differenzieren.¹⁰⁸

Besonders bei Projekten empfiehlt es sich, Belegungsplanungen oder sogar mit 3D Visualisierungen zu arbeiten, um den Kunden ein besseres Gefühl für die Immobilie zu vermitteln. Die Implementierung von virtuellen Rundgängen ist aber wiederum nur für eine bestimmte Kategorie von Gewerbeimmobilien wie z.B. Büros oder Shopping Center sinnvoll. Logistikhallen oder Industrieparks erfordern eine andere Herangehensweise.

Ein weiteres Instrument im Onlinemarketing ist die Inanspruchnahme von sogenannten Bannern. Ein Banner ist ähnlich wie eine Anzeige in einem Printmedium und soll die Kunden durch Klicks auf die gewünschte Webseite weiterleiten.¹⁰⁹ Wesentliches Ziel ist es dabei, dass richtige Klientel anzusprechen und ein möglichst aussagekräftiges Layout zu verwenden.

Bei der Platzierung dieser Maßnahme ist darauf zu achten, dass man diese auf eine Webseite platziert, die auf die Spezialisierung der Immobilie abzielt. Beispielsweise ist es zu empfehlen, ein Bürogebäude auf einer Seite für Gewerbeimmobilien zu bewerben anstatt auf einer Internetseite mit ausschließlich Wohnimmobilien. Daraus ergibt sich, dass der Banner im Kontext mit der verwendeten Webseite stehen muss. Umso höher der Kontext und die Zusammengehörigkeit desto höher die Erfolgschancen. Anderweitig erhält man einen zu großen Streueffekt und minimiert den Rücklauf und deren Qualität.¹¹⁰

Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von Bannern bei Suchmaschinen. Sucht ein potentieller Kunde beispielsweise nach „Büro mieten Wien“ erscheint der Werbebanner unter den Top Ergebnissen mit dem Verweis zur eigenen Homepage oder jene eines Maklers. Durch solche Maßnahmen können auch Kooperationen mit Suchmaschinen entstehen, welche einen Banner oder Anzeigen gezielt nach einem Klickverhalten platzieren können. Dazu benutzen die Suchmaschinen bewährte Techniken, um das Profil eines Users zu identifizieren und abzustimmen.¹¹¹

Das Onlinemarketing ist in der heutigen Zeit unabdingbar geworden. Das Internet besitzt den Vorteil Informationen kurzerhand zu ändern oder zu aktualisieren. Dabei muss aber darauf geachtet werden, dass Homepage und Anzeigen immer aktuell und abrufbar sind.

¹⁰⁸ Vgl. Bosak 2015, S. 95f

¹⁰⁹ Vgl. Bosak, 2015, S. 100

¹¹⁰ Vgl. Bosak 2015, S. 97ff

¹¹¹ Vgl. Bosak, 2015, S. 101f

Anderweitig droht ein Imageverlust. Darüber hinaus muss gewährleistet sein, dass der Kunde jederzeit Kontakt aufnehmen kann. Entscheidend ist dabei, dass die Kommunikation im weiteren Verlauf genauso professionell wie der Internetauftritt abläuft. Um das Internet vernünftig zu nutzen, wird eine Antwort nach spätestens 48 Stunden empfohlen.¹¹²

Abschließend sind den kreativen Werbemaßnahmen keine Grenzen gesetzt. Es können beispielsweise Gewinnspiele oder Wettbewerbe kreiert werden, um potentielle Kunden anzulocken.¹¹³ Dies ist aus Sicht des Autors bei Gewerbeimmobilien nicht sonderlich erfolgsversprechend, da sich vieles im B2B Verhältnissen abspielt, hat man heutzutage mit den konventionellen Marketingmaßnahmen einen höheren Verwertungserfolg.

3.4.4 Praxissicht

Besonders wichtig bei der Vermarktung ist die Auswahl der richtigen Kanäle. Diese sollten jedenfalls mit Bedacht gewählt werden, um das richtige Publikum anzusprechen und unnötige Ausgaben zu vermeiden. Im theoretischen Teil wurden diese vorgestellt, jetzt sollen diese klassifiziert und der Wichtigkeit nach beurteilt werden.

Generell gehen die Experten mit der Literatur konform und nennen die folgenden zentralen Kanäle:¹¹⁴

- Printmedien
- Onlinemarketing
- Vor Ort Marketing
- Meinungsbildung und Advertorials
- Public Relations
- Vermarktungspartner, wie z.B. Makler.

Ein besonderer Trend ist die Verschiebung des Marketings in Printmedien hin zu Onlinemarketing. Dieser Trend umfasst nicht nur die Anzeigenschaltung auf Immobilienplattformen oder auf den Webseiten der Maklerunternehmen. Es geht auch um die Schaltung von Bannern und zusätzlichen Advertorials. Dazu gehört auch die Platzierungsoptimierung auf Suchwebseiten.¹¹⁵ Für sinnvoll und dementsprechend wichtig

¹¹² Vgl. Hopfgartner, 2010, S. 219

¹¹³ Vgl. Bosak 2015, S. 101ff

¹¹⁴ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 106-110

¹¹⁵ Vgl. Interview Fenzl, 2015, Z. 48-57

wird eine vor Ort Bewerbung erachtet.¹¹⁶ Dadurch generiert man in näherer Umgebung Aufmerksamkeit, was gerade in einem hoch frequentierten Gebiet für Interesse sorgen sollte. Wichtig dabei ist, dass die Bewerbung am Objekt zeitgemäß und ordentlich angebracht wird. Gegebenenfalls ist eine Erneuerung notwendig, wenn die Witterungsumstände dies erfordern. Beispielsweise wird ein veraltetes Transparent in der Regel einen negativen Eindruck vermitteln.

Darüber hinaus können noch weitere Instrumente gewählt werden. Diese hängen wieder vom jeweiligen Projekt ab und sind dementsprechend unterschiedlich. Bei einer Entwicklung kann, beispielsweise im Vorfeld über den Baufortschritt in Print- und Onlinemedien berichtet werden. Zusätzlich kann eine Spartenstichfeier organisiert werden. Dadurch erreicht man in der Vorverwertungsphase mögliche Interessenten, welche frühzeitig aus Ihren Bestandsobjekten abgezogen werden können. Dies kann beispielsweise durch Objektpräsentationen vor Ort erfolgen.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. Interview Wernhart, 2015, Z. 52-54

¹¹⁷ Vgl. Interview Wernhart, 2015, Z. 60-64

4. Marktanalyse und Zyklusbestimmung

Die Kategorisierung, Einordnung und Bestimmung von Marktzyklen wird zur Beantwortung der Forschungsfrage als wesentlich angesehen. Da die Arbeit sich ausschließlich mit dem Wiener Markt beschäftigt ist eine Marktanalyse unerlässlich.

Das erarbeitete Grundverständnis soll dabei genutzt werden, den Markt besser zu verstehen und einen Überblick über aktuelle Entwicklungen zu bekommen. Die Aktualität steht dabei besonders im Vordergrund, da Anforderungen durch Volatilität durchaus schwanken können. Der Markt für Gewerbeimmobilien hängt von einigen Parametern ab. Die wichtigsten sind aus Sicht des Autors die folgenden, welche oftmals auch zu einem Umzug führen können:

- Wirtschaftliche Entwicklung
- Politische Entwicklung
- Regionale Eigenschaften
- Demografische Entwicklung
- Entwicklungen/Bedürfnisse der Unternehmen
- Moderne Arbeitswelten.

Im Wesentlichen haben die großen Immobilienmärkte im deutschsprachigen Raum eines gemeinsam, dass sie kurz vor einer Sättigung stehen oder diese schon eingetreten ist. Natürlich kann man von Expansion in einigen Segmenten sprechen, welche zusätzliche Nachfrage an Immobilien hervorruft, jedoch ist der quantitative Bedarf gedeckt.¹¹⁸

Durch den Sättigungsgrad werden zukünftig weniger Neubauten auf den Markt kommen, trotzdem ist davon auszugehen, dass es weiterhin eine kontinuierliche Neuflächenproduktion geben wird. Neuflächen müssen sich schon jetzt deutlich in Qualität, Lage und Ausstattung von den Bestandsimmobilien abheben.¹¹⁹

Beispielsweise sollten Neuentwicklungen über eine moderne Haustechnik verfügen. Dazu zählen ein Doppelboden sowie Deckenkühlelemente und Grundrisse, die eine flexible Einteilung der Räumlichkeiten ermöglichen. Hinzu kommen die Möglichkeiten der Umsetzbarkeit unterschiedlichster Arbeitswelten oder die kurzfristige Veränderbarkeit von logistischen Prozessen. Zudem spielt die Verwendung von exklusiven Materialien eine immer höhere Rolle genauso wie die Nachhaltigkeit. In puncto Nachhaltigkeit kann es sogar vorkommen, dass Unternehmen nur in zertifizierte Häuser ziehen dürfen.

¹¹⁸ Vgl. Lindner, 2015, S.79

¹¹⁹ Vgl. Lindner, 2015, S.79f

Internationale Unternehmen haben dies zunehmend in Ihrer Corporate Identity verankert und geben dies als ein Schlüsselkriterium an.

Um einen Überblick über den Wiener Markt zu bekommen wird der Immobilienmarkt mit Schwerpunkt Büro, Industrie und Logistik im folgenden Kapitel vorgestellt.

4.1 Büromarkt

Der Wiener Büromarkt besitzt einen Gesamtbestand von 11 Millionen Quadratmeter Bürofläche und definiert sich über die Bezirke der Stadt. Bürogebäude außerhalb der Stadtgrenzen gehören nicht zum Wiener Büromarkt und bleiben damit unberücksichtigt.¹²⁰

Der Gesamtbestand wird in Wien, laut CBRE, über die folgende internationale Definition bestimmt: „Represents the total completed space (occupied and vacant) in the private and public sector at the survey date, recorded as the net rentable area. Total Stock should include all types of buildings regardless of quality, age and ownership (i.e. both leased and owner-occupied). Includes purpose-built, space converted from other uses and independent space forming part of a mixed-use development. Total Stock includes ancillary space when it is integral to the main use in the property; i.e. a retail building with an ancillary office above would be included in its entirety as retail stock, however the office element would not be included as part of the office stock, as the space can't be used or traded independently of the retail use. Space under Construction should be excluded from the Total Stock until Development Completion.“¹²¹

Im Vergleich zu anderen europäischen Städten gilt der Wiener Büromarkt als stabil. Man kann von einer stabilen Nachfrage sprechen, sowie von einer abschätzbaren Volatilität. Darüber hinaus ist Abhängigkeit zur wirtschaftlichen Lage erkennbar, welche den Büromarkt mit Verzögerung trifft. Ein Wirtschaftswachstum beziehungsweise ein Rückgang wirkt sich auf die Angebotslage sowie auf die Nachfrage aus. Die Verzögerung resultiert daraus, dass der gewerbliche Immobilienmarkt auf Langfristigkeit ausgelegt ist. Dies bedeutet, dass Mieter oftmals einen Kündigungsverzicht abgeben und

sich an eine Immobilie binden. Eigentümer können dadurch mit einem konstanten Cash Flow arbeiten und rechtfertigen dadurch Ihre Vorlaufzeit bei der Entwicklung beziehungsweise Fertigstellung gegenüber den Finanzierungsinstituten.¹²²

¹²⁰ Vgl. CBRE GmbH, 2015, S. 1

¹²¹ Vgl. CBRE GmbH, 2015, S.8

¹²² Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 6- 23

Die folgende Abbildung erlaubt einen Quartalsvergleich und einen 5-Jahres-Vergleich über den Wiener Büromarkt und soll den Zyklus mit Statistiken hinterlegen. Der Marktzyklus wird im weiteren Verlauf von den Experten erneut aufgegriffen.¹²³ Es werden die folgenden Kategorien als Markindikatoren herangezogen:

- Gesamtbestand (Total Stock)
- Vermietungsleistung (Take-Up)
- Neuflächenangebot (Supply)
- Leerstandsquote (Vacancy)

Vergleicht man das Jahr 2010 mit dem Jahr 2015 so zeigt sich ein Anstieg des Gesamtbestandes um circa 660.000 Quadratmeter. Das Neuflächenangebot beträgt in dem 5-Jahres-Zeitraum rund 1.165.000 Quadratmeter. Die Abweichung ist mit alternativer Nutzung zu erklären. Viele Bürogebäude wurden zu Wohnkomplexen oder anderen Nutzungen zugeschrieben. Dadurch ist ein 1:1 Anstieg des Gesamtbestandes um das Neuflächenangebot nicht möglich. Die Vermietungsleistung erlebte 2012 ein Hoch mit 345.000 Quadratmetern neu vermieteter Bürofläche in Wien. Ab 2013 ist ein kontinuierlicher Rückgang zu verzeichnen. Vergleicht man die Vermietungsleistung mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung¹²⁴ so zeichnen sich Parallelen ab dem Jahr 2013 ab. Die besonders starke Vermietungsleistung im Jahr 2012 kann durch die Entwicklung des Wirtschaftswachstums 2010 und 2011 erklärt werden. Positiv mit der wirtschaftlichen Entwicklung korreliert auch die besonders starke Fertigstellungsrate im Jahr 2012. Die im Zuge der Arbeit befragten Experten bestätigen die Abhängigkeit zur Volkswirtschaft.¹²⁵

Der Autor ist der Meinung, dass die hohe Vermietungsleistung 2012 auch mit dem Neuflächenangebot zusammenhängt und somit das saysche Theorem („Angebot schafft Nachfrage“) erfüllt ist. Dies ist jedenfalls ein zusätzlicher Aspekt, welcher berücksichtigt werden sollte. Des Weiteren ist der Autor der Meinung, dass dieses Ereignis 2018 erneut auftreten wird, da in diesem Jahr mit besonders hoher Neuflächenproduktion gerechnet wird. Kritisch zu hinterfragen ist diesbezüglich, wie exakt die Vermietungsleistung gemessen wird und ob Vorverträge bereits in den Vorjahren hinzugezählt wurden. Eindeutig kann die Leerstandsquote als weitestgehend stabil angenommen werden.

¹²³ S. 6.1 Marktzyklus auf S. 61

¹²⁴ Gemessen am Bruttoinlandsprodukt Abb. 13

¹²⁵ Vgl. Interview Zekely Z. 12, Vgl. Interview Wernhart Z. 209f

Interessant ist es nun zu hinterfragen, wie sich die Marktzyklen und Eigenschaften auf den optimalen Vermarktungszeitpunkt auswirken. Eine Erklärung im Kapitel 5 zu finden.

OVERVIEW MARKET INDICATORS

Quarterly

Vienna (,000 sq. m)	Q3 14	Q4 14	Q1 15	Q2 15	Q3 15	Q4 15	Q4 15 compared to Q4 14
Total Stock*	10,885	10,867	10,893	10,917	11,046	11,022	+ 1.42 %
Take-up	90	43	61	45	32	61	+ 42%
Supply**	54	14	34	24	131	7	- 50%
Vacancy	6.5 %	6.5 %	6.5 %	6.5%	6.4 %	6.3 %	- 20 Bsp.

Annualised

Vienna (,000 sq. m)	10	11	12	13	14	15	2015 compared to 2014
Total Stock*	10,360	10,500	10,720	10,810	10,830	11,022	+ 1.77%
Take-up	275	270	345	295	210	200	- 4.8 %
Supply**	165	177	328	155	144	196	+ 36 %
Vacancy	5.4 %	6.2 %	6.5 %	6.5 %	6.5 %	6.3 %	- 20 Bsp.

Source: CBRE Research 01/2016

* rounded

** published supply: new + refurbished

Abbildung 12 : Büromarkindikatoren – Quelle: CBRE Research Q1/2016

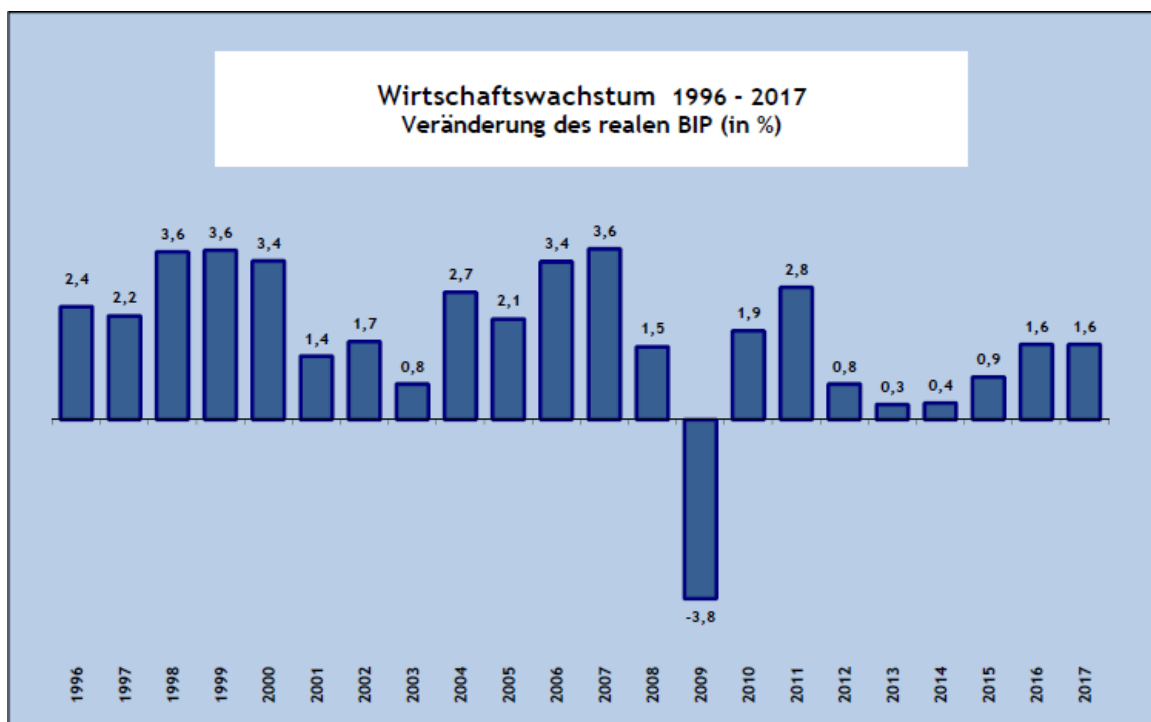


Abbildung 13: Wirtschaftswachstum 1996-2017 – Quelle: <http://wko.at/statistik/prognose/prognose.pdf>

4.1.1 Mieten

Grundsätzlich wird Wien in folgende Submärkte eingeteilt. Die Marktmieten sind in der folgenden Grafik ebenfalls angegeben.

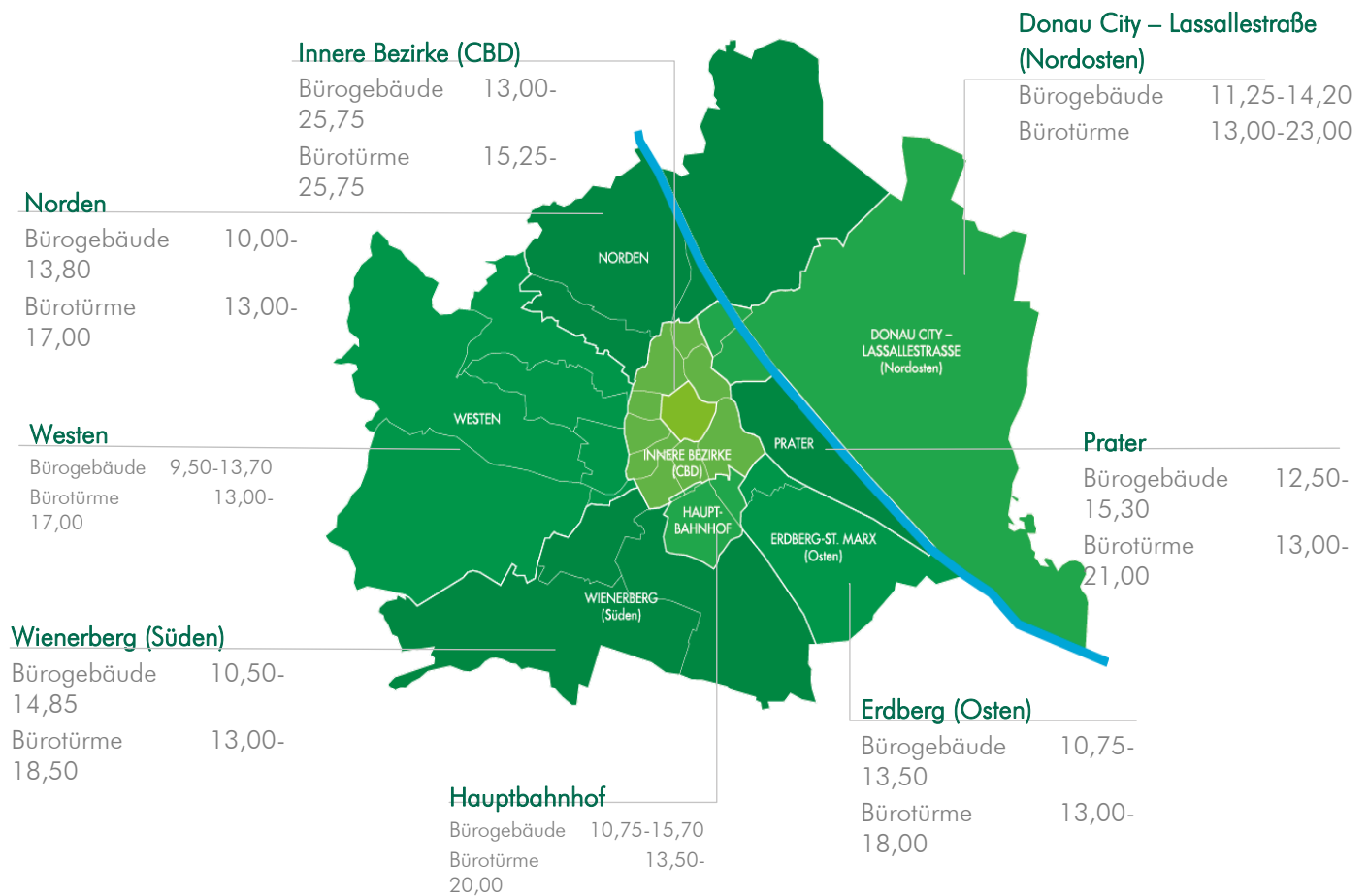


Abbildung 14: Mietpreise in Wien – Quelle: CBRE Büromarktbericht Q3/2015

Dargestellt sind die durchschnittlichen Nettokaltmieten eines jeden Submarktes. Dabei werden Spitzenmieten im Central Business District erzielt. Ein besonders gutes Preis/Leistungsverhältnis kann man im Submarkt Erdberg-St.Marx als Mieter erzielen, wo moderne Bürohäuser zu vergleichsweise niedriger Nettomiete anmietbar sind. Es wird aber dringlich darauf hingewiesen, dass die Nettomiete per se nicht allein ausschlaggebend für die endgültige Kostenbelastung ist. Vielmehr muss man eine Belegungsplanung nach Rauml原因 abwarten und einen finalen Quadratmeterbedarf ermitteln. Dieser wird in der Regel von Haus zu Haus variieren und somit einen Effizienzgrad vorgeben, welcher sich unmittelbar auf die Objektentscheidung auswirken wird.

4.1.2 Vermietungsleistungen

Wien ist als Umzugsmarkt zu definieren. Dies bedeutet, dass kein erkennbarer Zuzug zu verzeichnen ist und die Bestandsmieter die Bürohäuser wechseln. Die Umzugsmotivation kann durch mehrere Gründe hervorgerufen werden. Eine Auswahl der gängigsten Gründe ist folgend angeführt:¹²⁶

- Flächenexpansion. Der Mieter benötigt mehr Fläche.
- Flächenreduktion. Der Mieter benötigt weniger Fläche.
- Umzug aus wirtschaftlicher Motivation. Ausnutzen von Einsparungspotenzial. Aggressive Angebote von Eigentümern.
- Umsetzung neuer Arbeitswelten.
- Umzug aufgrund einer geänderten Gesetzeslage (Barrierefreiheit)
- Umzug aufgrund der Substanz des Hauses (Alter, Haustechnik).
- Umzug aufgrund der Lage.

Für das Jahr 2015 wird eine Vermietungsleistung von 230.000m² angenommen. Diese Zahl liegt leicht unter der Vermietungsleistung von 2014, als 260.000m² vermietet worden sind. Die stärksten Segmente waren Flächen von 0-500m² und über 1.000m².¹²⁷ Wenig Nachfrage gab es im Flächensegment von 500-1.000m². Dieser Trend hat sich über die letzten Jahre eingestellt und hat sich auch 2015 weitestgehend bestätigt.¹²⁸

¹²⁶ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 26-39

¹²⁷ Vgl. Bosak, 2015, S. 4

¹²⁸ Vgl. Interview Wernhart, 2015, Z. 9-16

Einige wesentliche Vermietungsleistungen im Jahr 2015 werden in der folgenden Abbildung hervorgehoben:

Mieter	Größe	Quartal	Objekt
Ernst & Young	12.000m ²	Q2 2015	IZD Tower, 1220
Lebensministerium	5.000m ²	Q2 2015	Obere Donaustraße, 1020
Vaillant	3.900m ²	Q1 2015	Vienna Business Park, 1100
Austro Control	10.000m ²	Q1 2015	IZD Tower, 1220
Global Blue	4.500m ²	Q2 2015	Rivergate, 1200
Wirtschaftsagentur	3.200m ²	Q2 2015	Mariahilferstraße, 1070

Abbildung 15: Vermietungsleistungen – Quelle: 30. Büromarktbericht OTTO Immobilien

Die Leerstandsquote liegt bei 6,3% Prozent und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Dies ist dadurch zu erklären, dass die Neuflächenproduktion mit 129.000m² (2014:100.000m²) weiterhin gering ist. Viele der Neuentwicklungen sind zudem von Errichtern eigengenutzt, sodass kaum verwertbare Fläche auf den Markt kommt. Dies ist dadurch zu erklären, dass aufgrund der Wirtschaftskrise viele Entwickler den spekulativen Bau von Büroimmobilien erheblich reduzierten. Diese Reduzierung hält bis Ende 2016 an und es ist somit mit einer geringen Neuflächenproduktion bis 2017/2018 zu rechnen.¹²⁹

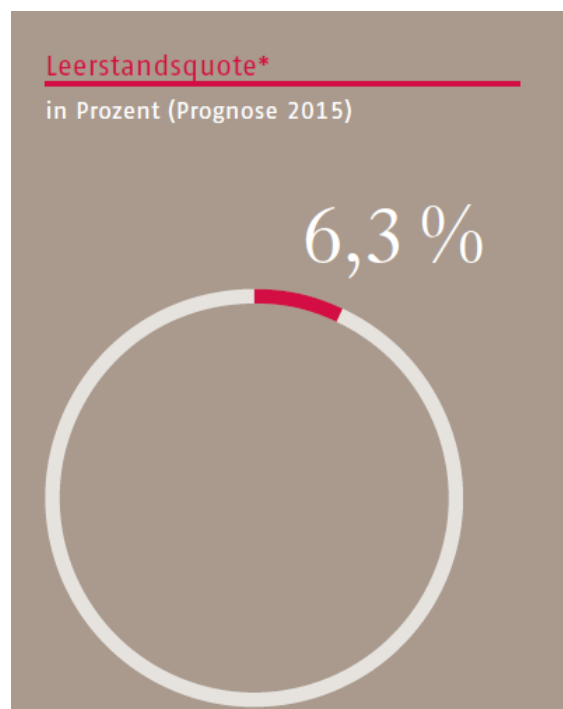


Abbildung 16: Leerstandsquote - Quelle: 30. Büromarktbericht OTTO Immobilien

¹²⁹ Vgl. Bosak, 2015, S. 3ff

4.1.3 Fertigstellungen - Ein Ausblick

2016 wird ein marginaler Flächenzuwachs erwartet. Dadurch kann es zu Angebotsengpässen für moderne Erstbezugsflächen kommen. Im Folgenden ist eine Übersicht dargestellt, welche einen Auszug der Fertigstellungen in den kommenden Jahren darstellt. Dabei fällt besonders auf, dass das Angebot an neuen Büroflächen ab dem Jahr 2017 merklich steigen wird.

Projektname	PLZ	Gesamtfläche in m²	Fertigstellung	Status
Laurenzerberg 2 (Generalsanierung)	1010	7.000	2016	In Bau
Telegraph 7	1060	5.700	2016	In Bau
Prisma (Messekarrée)	1020	4.000	2017	Planung
Austria Campus*	1020	67.000	2017	In Bau
Denk 3	1020	21.000	2017	In Bau
Orbi Tower	1030	21.600	2017	In Bau
Post Zentrale	1030	49.500	2017	In Bau
Puro	1100	4.500	2017	Planung
QBC	1100	32.000	2017	In Bau
Smart Campus*	1110	27.000	2016	In Bau
Europlaza VI	1120	12.000	2017	Planung
Inno-Center Erweiterung	1120	17.000	2017	Planung
Square plus	1190	36.000	2017	Planung

* Eigennutzung

Abbildung 17: Fertigstellungen- Quelle: 30. Büromarktbericht OTTO Immobilien

Das markanteste Entwicklungsgebiet ist, aus Sicht des Autors, der neue Hauptbahnhof. Interessant hierbei ist die enorme Aufwertung, sowohl für Wohnungsmarkt als auch für gewerblich genutzte Immobilien.

Dabei werden an dieser Stelle zwei Entwicklungen hervorgehoben, welche rund um den Bahnhof und der ÖBB Zentrale das Erscheinungsbild prägen werden. Diese Gebäude sind für den Drittvermietungsmarkt bestimmt und werden von den Errichtern nicht selbst genutzt.

The ICON ist eine Entwicklung der Signa Development mit Baustart im Jahr 2015 und Fertigstellung im Jahr 2018. Insgesamt werden drei Türme mit einer Höhe von 38,66 und 88 Meter errichtet. Daraus resultiert eine gesamtvermietbare Fläche in Höhe von rund 75.000m².



Abbildung 18: The ICON – Quelle: <http://www.the-icon-vienna.com/tuerme>

Die kleinste anmietbare Fläche beträgt rund 380m². Alle Türme sind im Sockel miteinander und mit dem Hauptbahnhof verbunden. In dieser Zone sollen Retailflächen für eine unmittelbare Infrastruktur sorgen. Zudem ist das Haus gebäudeökologisch zertifiziert und besitzt eine moderne Ausstattung, wie zum Beispiel Doppelboden und Kühlbalken. Exemplarisch findet man im Folgenden eine Beispielbelegung, welche gleichzeitig einem modernen Bürogrundriss entspricht.¹³⁰



Abbildung 19: Grundriss und Belegungsplanung– Quelle: <http://www.the-icon-vienna.com/tuerme>

¹³⁰ Vgl. <http://www.the-icon-vienna.com/tuerme/>

Das QBC positioniert sich zwischen dem Erste Campus und THE Icon und ist eine Entwicklung von Strauss und Partner. Insgesamt entsteht auf einer Bruttogeschoßfläche von 130.000m² eine Mischnutzung aus Büro-, Geschäfts-, Hotel- und Wohnflächen mit der folgenden Aufteilung.

Bruttogeschoßfläche gesamt:	ca. 130.000 m ²
Büro- und Geschäftsflächen:	ca. 80.000 m ²
Hotelflächen:	ca. 26.000 m ²
Wohn-/Apartmentflächen:	ca. 24.000 m ²

Abbildung 20: Flächenstruktur QBC – Quelle: <http://www.qbc.at/facts-figures/>

Die Entwicklung erstreckt sich auf sechs verschiedene Bauteile mit sukzessiver Fertigstellung von Mitte 2017 bis Ende 2017. Baukörper 4 wurde an das Unternehmen BDO verkauft und dient somit als neue Firmenzentrale des Unternehmens. In sämtlichen Baukörpern werden in den Erdgeschossen Geschäftsflächen dargestellt und somit, ähnlich dem ICON, zu einem lebendigen Standort beitragen.



Abbildung 21: Übersicht Hauptbahnhof-Quelle: <http://www.qbc.at/facts-figures>

Auf der obigen Abbildung sieht man die Aufteilung des QBC's (Objekte 1-6) sowie einen Großteil des Ersten Campus und den Ansatz eines Turm des bereits vorgestellten Projekts „THE ICON“.¹³¹

Durch die innerstädtische Lage, die moderne Haustechnik und den Anschluss an den öffentlichen Verkehrsmitteln gelten, die oben genannten Entwicklungen als kommende Vorzeigeobjekte am Wiener Büromarkt.

¹³¹ Vgl. <http://www.qbc.at/facts-figures/>

4.1.4 Trends und aktueller Zeitbezug

In den vergangenen Jahren hat man sich am Büromarkt vor allem mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt. Unternehmen zogen es mehr und mehr vor, in Gebäude zu ziehen, die über nachhaltige Zertifizierungen verfügen und daher als besonders umweltfreundlich ausgezeichnet wurden. Daher war es für die meisten Bürohäuser notwendig, sich mit Zertifizierungen zu beschäftigen und die geforderten Richtlinien umzusetzen. Folglich verfügen nahezu alle modernen Bürohäuser über eine Zertifizierung. Wie bereits eingangs erwähnt, haben manche Unternehmen in ihren Richtlinien die Vorgabe - nur zertifizierte Objekte - anzumieten. Daher kann eine Zertifizierung als Wettbewerbsvorteil angesehen werden, welcher durchaus ernst zu nehmen ist. Das Thema Nachhaltigkeit hat sich somit vom Trend hin zu einer Grundvoraussetzung entwickelt.¹³²

Ein zeitloser Trend ist sicher der Preisdruck, den die Unternehmen spüren und diesem nachgehen müssen. Dabei geht es häufig um Flächenreduktion und die Weitergabe der Fläche, wenn der Mieter nicht aus dem Mietvertrag aussteigen kann. Ziel ist es eine höchstmögliche Einsparung zu erzielen. Dies kann auch über eine Nachverhandlung des Bestandsvertrages erfolgen. Einige Mieter stellen im Zuge einer Nachverhandlung zum einen Flächen zurück und binden sich zum anderen an die benötigten Bestandsflächen.¹³³

Ein aktueller Trend setzt sich mit neuen Arbeitswelten oder auch „New Ways of Working“ auseinander. Konkret geht es darum, die Bürofläche so effizient und flexibel wie möglich zu gestalten. Dabei steht vor allem ein nicht-territoriales Arbeiten im Vordergrund. Arbeitskräfte haben nicht ihren eigenen Arbeitsplatz sondern teilen sich die Arbeitsplätze mit ihren Kollegen und Kolleginnen. Ein Beispiel dafür ist die neue Arbeitsweise am Erste Bank Campus. Dort verfolgt man das Konzept des „Desk Sharing“. Ausgeglichen wird der reduzierte Arbeitsraum von Kommunikations- und Rückzugszonen. Kombiniert wird dieses Desk Sharing Model von offenen Arbeitswelten, auch „Open Space“ genannt. Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass durch Umsetzung dieser Struktur bis zu 40% der Miete einzusparen ist.¹³⁴

Realisiert wird dieser Trend häufig im Zuge eines Umzuges. Es haben sich einige Immobiliendienstleister auf dieses Thema spezialisiert. In nahezu sämtlichen Anmietungsprozessen ist diese Beratungstätigkeit nicht das Kerngeschäft des jeweiligen Unternehmens, sodass die Umsetzung jedenfalls über einen Dienstleister erfolgen muss.

¹³² Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 51- 54

¹³³ Vgl. Interview Zekely, Z. 54

¹³⁴ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 51- 54

Darüber hinaus gibt es eine erhöhte Nachfrage an Komplettlösungen. Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen immer häufiger komplett ausgestattete Büros anfragen. Der moderne Mieter möchte sich im Zuge des Anmietungsprozesses nicht um die Netzwerkverkabelung oder die Ausstattung der Büroräume kümmern. Bevorzugt werden sogenannte „Plug and Play“ Lösungen.¹³⁵ Des Weiteren ist „Co Working“ und „Shared Offices“ eng mit dem Thema verbunden und ebenfalls als ein Trend anzusehen. Diese Lösungen werden entweder von Betreibern eines Business Centers angeboten oder von den Eigentümern selbst. Der Eigentümer wird in diesem Fall mit einem erhöhten Administrationsaufwand sowie mit flexibleren Laufzeiten kalkulieren müssen.

Aus Sicht des Autors sind solche Trends wichtig für den Umzugsgedanken der Unternehmen. In Kombination mit den vorgestellten Marktgegebenheiten in Wien deutet sich folgendes an: In den Jahren 2016 und 2017 kommt vergleichsweise wenig Bürofläche auf den Markt. Dadurch werden viele Unternehmen mit dem Umzug bis 2018 warten. Nach Fertigstellung von Entwicklungen, werden die Trends¹³⁶ in den neuen Häusern umsetzbar sein. Gründe hierfür sieht der Autor zum einen in der Beschaffenheit der Häuser. Durch die Haustechnik und die flexible Gestaltung werden „Desk Sharing“ Modelle umsetzbar sein und es kann im Sinne von „New ways of working“ gearbeitet werden. Über eine Zertifizierung verfügen sämtliche Neuentwicklungen. Der Preisdruck wird durch das zunehmende Angebot gegeben sein. Die Entwickler, welche Ihre Häuser 2018 fertig stellen sollten sich daher um Vorverträge bemühen. Idealerweise ist die Intensität der Vermarktung im Zuge des Bauprozesses besonders hoch.

Ein Mieter, in einem älteren Bestandsobjekt mit Umzugsmotivation hat, unter Berücksichtigung der aktuellen Marktgegebenheiten¹³⁷, folgende Möglichkeiten:¹³⁸

- Nachverhandlung des Bestandsvertrages mit effektiver Kündigungsmöglichkeit Q3,Q4 2018
- Aufnahme der Verhandlungen Q4 /2017, Q1/2018
- Aufnahme der Verhandlungen mit Mitte 2016 und Unterschrift eines Vorvertrags

Der Autor ist der Meinung, dass der zeitliche Aspekt sich maßgeblich auf die Attraktivität des Angebotes auswirkt. Deswegen sollte der Start der Vermarktung (Eigentümerseitig) sowie der Start der Evaluierung (Mieterseitig) mit Bedacht gewählt werden.

¹³⁵ Vgl. Interview Fenzl, 2015, Z. 9- 14

¹³⁶ Zertifizierung, Neue Arbeitswelten, Preisdruck

¹³⁷ S. Abb. 25: Neubau nach Bürolagen S. 59

¹³⁸ Vgl. Interview Wernhart, 2015, Z. 195ff

4.2 Industrie- und Logistikmarkt

Die österreichische Marktattraktivität für Industrie und Logistikimmobilien besteht im Allgemeinen aus der stabilen wirtschaftlichen Situation sowie der zentralen Lage und der direkten Verbindung an den osteuropäischen Raum. Deswegen wird Österreich auch als Transitland für Transport klassifiziert.¹³⁹ Die größten transeuropäischen Verkehrsrouten, welche Österreich durchkreuzen, sind in der folgenden Grafik dargestellt.

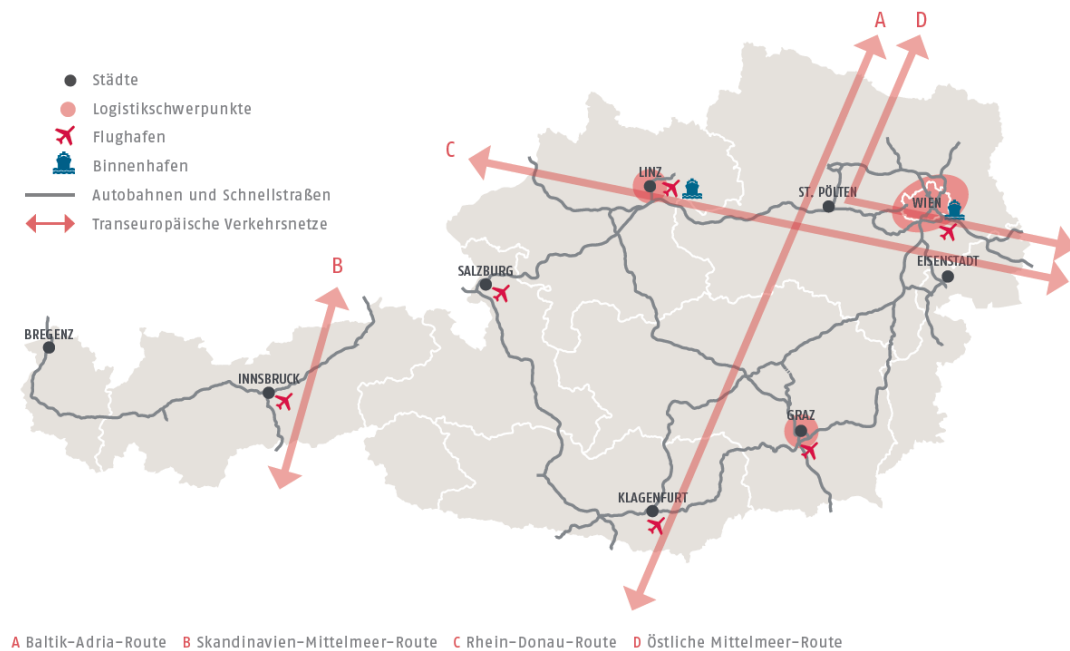


Abbildung 22: Österreich als Transitland- Quelle: Logistikmarkbericht (2015) Otto Immobilien

„Österreichs Logistikstandorte sind im Wesentlichen im Raum Wien bzw. Wien-Umgebung sowie im Bereich Linz/Wels entlang der Donauachse und an der Baltisch-Adriatischen-Achse in der Steiermark im Umfeld Graz anzusiedeln. Diese Standorte zählen zu den internationalen Hubs und werden mit einer hohen Agglomerationsdichte hinsichtlich des produzierenden Sektors sowie der Bevölkerung als klassische Logistikstandorte eingestuft. Zu den wesentlichsten Industriestandorten zählen neben Wien (Life Science, Telekom und IT), Oberösterreich (IT, Produktion und Umwelttechnik) und die Steiermark (Automobil-, Mechatronik- und Maschinenbauindustrie).“¹⁴⁰

¹³⁹ Vgl. Bosak (OTTO), 2015, S.3f

¹⁴⁰ Bosak (OTTO), 2015, S.4

4.2.1 Abgrenzung der Lage

In der Detailbetrachtung des Marktes „Wien und Umgebung“ charakterisiert sich der Wiener Süden als wichtigster Standort für Industrie und Logistik in Wien. „Dieser zeichnet sich durch den direkten Anschluss an die Süd-Autobahn (A2), die Wiener Außenring-Autobahn (21), die Südosttangente Wien (A23), die Wiener Außenring-Schnellstraße (S1) Richtung Osten und den Flughafen Wien über die A4 aus. Somit liegt dieser Standort direkt am Schnittpunkt der Autobahnen nach Westen, Süden, Osten sowie dem Norden Europas.“¹⁴¹

Erwartet werden auch weitere Entwicklungen im Osten Wiens aufgrund von Flächenreserven und neu errichteten Schnellstraßen. Besonders attraktiv entwickelt sich der Standort rund um den Flughafen Wien und Fischamend. Vorteil dieses Standortes ist die Erschließung via Schiene, Straße und Wasser.

Das nördliche Wiener Umland erfährt eine weitaus geringere Anfragenintensität, hat aber mit dem Logistikpark in Hagenbrunn ein Statut für spekulative Industrie- und Logistikentwicklung geschaffen und die Attraktivität für Developer unterstrichen. Der Westen Wiens ist durch die laufende Umwidmung zu Wohnbau und dem folgenden Platzmangel zu vernachlässigen.¹⁴²

Aufgrund der Reichweite und der Flächenanforderungen an Industrie- und Logistikflächen wird es von den führenden Immobiliendienstleistern als sinnvoll erachtet, sowohl Wien als auch die Umgebung als Teilmärkte heranzuziehen.

¹⁴¹ Bosak (OTTO), 2015, S.5

¹⁴² Vgl. Bosak (OTTO), 2015, S.5f

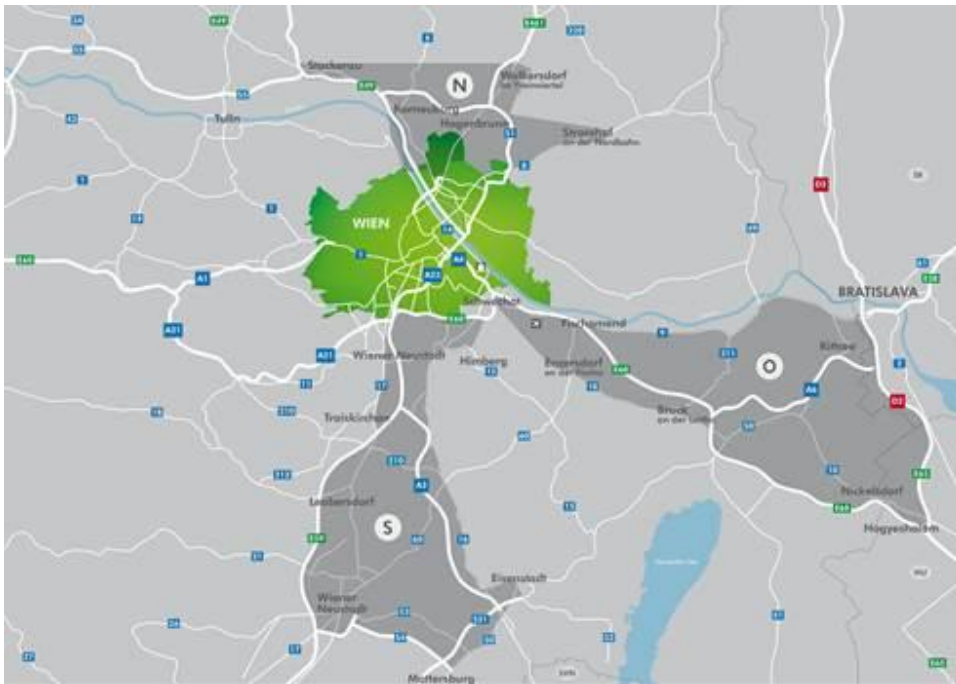


Abbildung 23: Flächenabgrenzung Betrachtungsregion Wien- Quelle: Logistikbericht CBRE 2015

4.2.2 Gesamtbestand

Laut einer aktuellen Bestandserfassung von CBRE weist der Großraum Wien einen Gesamtbestand an Logistikimmobilien in Höhe von 3,02 Mio. m² aus. Der Gesamtbestand lässt sich lt. CBRE in folgende Kategorien einteilen. Eine genaue Definition der Kategorien finden Sie im theoretischen Teil dieser Arbeit.¹⁴³

Class A: 38%

Class B: 56%

Class C: 6%

Jene 6% (176.000m²), die der Kategorie C zugeordnet wurden, sind für keine wirtschaftlich sinnvolle Weiterverwertung geeignet. Als Gründe werden vor allem das hohe Alter, Instandhaltungsrückstau, techn. Ausstattung, Raumhöhe und die Lage genannt. Des Weiteren wird angenommen das Class B und Class C Objekte nicht dem heutigen modernen Standard entsprechen. Im direkten Wiener Stadtgebiet liegt mit 79% ein besonders hoher Wert von solchen Immobilien vor. Neuentwicklungen verlagern sich zunehmend an den äußersten Stadtrand sowie in das angrenzende Bundesland

¹⁴³ Vgl. CBRE GmbH, 2015, S. 3

Niederösterreich. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf den starken Zuzug nach Wien und die damit ansteigende Nachfrage nach Wohnraum.¹⁴⁴

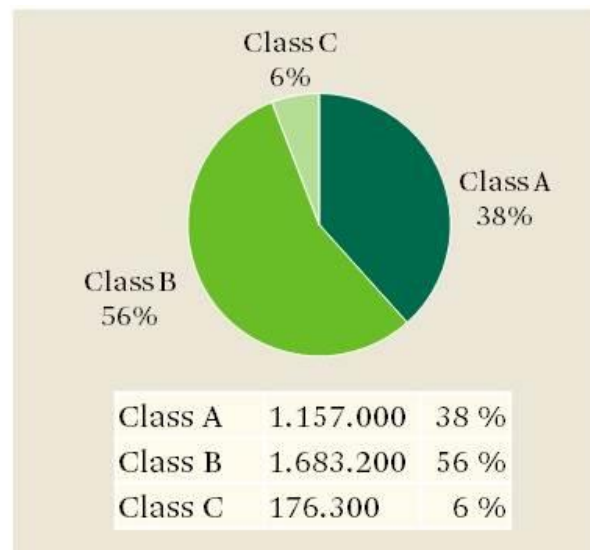


Abbildung 24: Flächenabgrenzung – Quelle: Logistikbericht CBRE 2015

4.2.3 Ausblick

In der Vergangenheit verhielten sich Entwickler und Investoren bei Logistik und Industrieimmobilien rund um Wien eher verhalten. Spekulativ wurde wenig bis gar kein Projekt realisiert. Errichtet wurde, wenn dann nur gegen einen gewissen Grad von Vorverwertung. Nach und nach zeigen sich die Entwickler deutlich zuversichtlicher und es ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren wieder mehr in Richtung Industrie und Logistik entwickelt wird. Einige Erfolgsprojekte, wie zum Beispiel das Logistikzentrum Wien Nord bei Hagenbrunn, sind ein Beispiel dafür, dass spekulative Entwicklungen durchaus Nachfrage schaffen können.¹⁴⁵ Des Weiteren hat sich im Logistikmarkt aufgrund der geforderten Flexibilität ein strukturierter Mietermarkt entwickelt, welcher in Zukunft größer werden wird.¹⁴⁶

Betrachtet man den Industriemarkt im KMU Bereich findet man eine Nachfrage nach Eigentum vor. Gründe hierfür sind Planungssicherheit, sowie die Hohe

¹⁴⁴ Vgl. CBRE GmbH, 2015, S. 3

¹⁴⁵ Vgl. CBRE GmbH, 2015, S. 4

¹⁴⁶ Vgl. Interview Richter, Z. 118f

Investitionsbereitschaft der Unternehmen. Ein Unternehmen investiert ungern in Mietobjekte, sodass ein Erwerb oftmals favorisiert wird.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Vgl. Interview Richter Z. 111f

5. Die Analyse des Zeitfaktors

In den bisherigen Teilen der Arbeit wurden Annahmen aus der Literatur und Empirie vorgestellt. Im Folgenden werden die wesentlichen Annahmen der Empirie zueinander in Bezug gesetzt. Dabei wird die eingangs erwähnte Auswertungsmethode nach Mayring fortgeführt mit dem Ziel aus den Ergebnissen schlüssige Handlungsempfehlungen abzugeben und die Forschungsfragen ausreichend zu beantworten. Unterteilt wird die Auswertung in die Abschnitte der Makro- und Mikro Analyse. Die Auswertung korreliert mit dem bereits vorgestellten Kapiteln dieser Arbeit.¹⁴⁸

5.1 Makro-Faktoren

Analysiert man den Markt für Gewerbeimmobilien aus makroökonomischer Sicht lassen sich folgende Grundsätze feststellen:

-  Es besteht eine Abhängigkeit zwischen dem Markt für Gewerbeimmobilien und der Konjunktur
-  Konjunkturschwankungen treffen den Gewerbeimmobilienmarkt mit Verzögerung
-  Jeder Markt kann eine Eigendynamik entwickeln

Abbildung 25: Auswertung Makroökonomie

Diese Grundsätze werden sowohl von der Praxis¹⁴⁹ als auch in der Literatur¹⁵⁰ vorgestellt und bestätigt. Durch die Übereinstimmung der Aussagen können diese Grundsätze als gegeben angenommen werden. Statistiken zeigen ebenfalls einen Trend dazu, wenn auch nicht eindeutig. Der Autor ist der Meinung, dass weitere Faktoren den Markt aus makroökonomischer Sicht beeinflussen.¹⁵¹

Die oben genannten Grundsätze sind, aus Sicht des Autors, jedenfalls bei der Wahl eines optimalen Vermarktungszeitpunktes zu berücksichtigen.

¹⁴⁸ S. Kapitel 3.2 und 3.3.

¹⁴⁹ (1) vgl. Interview Zekely, Z.9, (2) Vgl. Zekely, Z. 11, (3), Vgl. Wernhart 207ff

¹⁵⁰ (1) Vgl. Gondring, 2013, S. 944,(2) Vgl. Gondring, 2013, S. 945ff (3) Vgl. Hopfgartner ,2003, S. 297

¹⁵¹ S. 46 | Angebot schafft Nachfrage

5.2 Mikro-Faktoren

Analysiert man den Wiener Markt und geht auf die Charakteristika des Marktes ein, lassen sich detailliertere, marktbezogene Aussagen definieren.

5.2.1 Markteigenschaften

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Eigenschaften des Wiener Marktes vorgestellt. Wichtig sind dabei die Interpretation des zeitlichen Bezuges und die Auswirkung auf das Immobilienmarketing. Aktuelle Statistiken dienen als Unterstützung.

Es lassen sich folgende Grundsätze feststellen, welche einen direkten Einfluss auf die Beantwortung der Forschungsfrage haben.

- Der Wiener Markt ist stabil
- 2017/2018 werden viele Entwicklungen fertig gestellt
- Es gibt zur Zeit (Stand Q1/16) wenig zusammenhängende Fläche
- Es gibt Unterschiede zwischen einem Vermieter- und Mietermarkt
- Antizyklische Fertigstellung kann sich positiv auf die Verwertung auswirken

Die Aussage eines stabilen Marktes wurde durch die Experten bestätigt.¹⁵² Dabei wird sich in erster Linie auf die Vermietungsleistung und die Leerstandquote bezogen. Diese beiden Kennzahlen sind, im Vergleich zu anderen Märkten, konstant.

Aus Sicht des Autors macht diese Kontinuität den Markt für etwaige Vermarktungsschritte abschätzbar. Eine mittelfristige Planungssicherheit für Marketingaktivitäten ist damit gegeben.

In diesem Jahr ist, wie bereits am Anfang erwähnt, mit besonders wenig Neuflächenproduktion zu rechnen. Anzumerken ist, dass eigengenutzte Entwicklungen unberücksichtigt bleiben. Diese stehen nicht zur Verwertung und sind somit irrelevant. 2018 werden einige Projekte realisiert und es kommt zu einer wesentlichen Neuflächenproduktion, wie die unten angeführte Graphik von CBRE zeigt.

¹⁵² Vgl. Interview Wernhart, Z.207

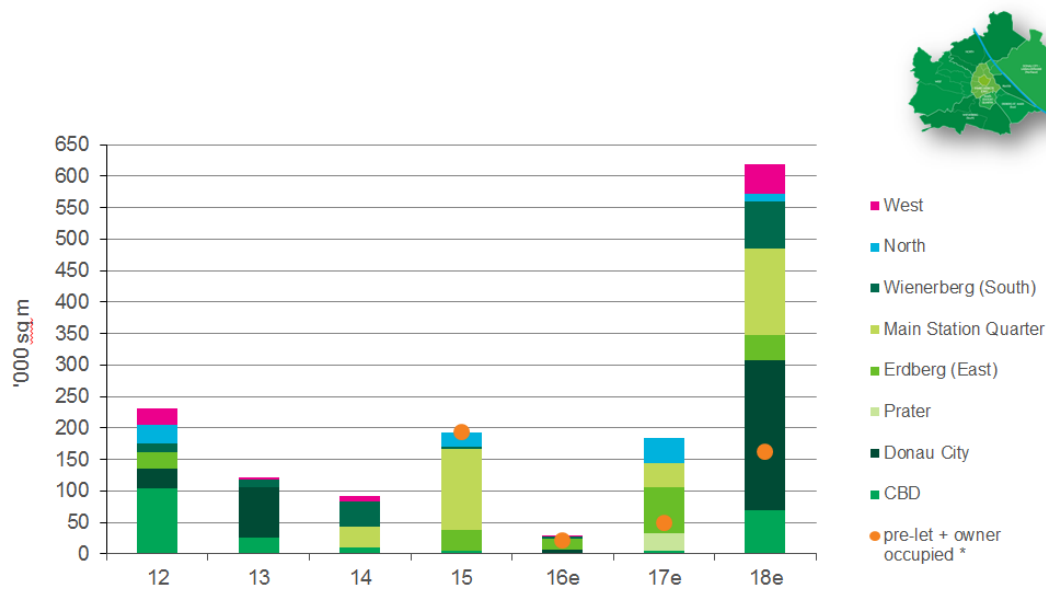


Abbildung 26: Neubau nach Bürolagen- Quelle: CBRE Büromarktpäsentation 2015

Diese Grafik zeigt die Neuflächenproduktion nach Bürolagen in Wien und bestätigt die Aussagen der interviewten Experten weitestgehend. Der orangefarbene Punkt zeigt die bereits vorverwerteten Flächen, sowie den Grad der Eigennutzung in den jeweiligen Jahren. Daraus lässt sich leicht das kommende Angebot 2018 erkennen, was als sehr hoch einzustufen ist. Andererseits fällt genauso das Jahr 2016 ins Gewicht, da nahezu keine modernen Erstbezugsflächen auf den Büromarkt kommen. Es kann dadurch der Fall eintreten, dass sich ein Großmieter nach neuen modernen Erstbezugsflächen auf dem Markt umsieht und keine große Auswahl vorfindet. Dadurch kann es passieren, dass der Mietermarkt (Angebot übersteigt Nachfrage) zu einem Vermietermarkt (Nachfrage übersteigt Angebot) wird.¹⁵³ Konkret bedeutet dies, dass jene Eigentümer, die über die Freifläche in bestimmter Qualität und Lage verfügen, mehrere Mietinteressenten zugleich haben. Es kommt zu einer Verknappung von moderner Erstbezugsfläche.¹⁵⁴

Analysiert man diese Grafik aus Sicht eines Entwicklers könnte man argumentieren, dass eine Fertigstellung im Jahr 2016 durchaus für eine Monopolstellung hätte sorgen können.

Zeitlich ist es von Vorteil, wenn die Fertigstellung einer Vorverwertung immer leicht antizyklisch geplant wird. Man erhält somit einen Zeitvorteil gegenüber Mitbewerbern in

¹⁵³ Dies gilt für große, zusammenhängende Erstbezugsflächen in guter Lage.

¹⁵⁴ Vgl. Interview Zekely, Z. 154ff

Puncto Bezugszeitpunkt.¹⁵⁵ Dies kann sich positiv auf die Vermarktung auswirken und ist somit bei der Wahl des Vermarktungszeitpunktes zu berücksichtigen.

Des Weiteren kann es passieren, dass Entwickler nach Fertigstellung 2018 unter enormen Vermietungsdruck geraten könnten, da es wiederum zu einem Überangebot kommt. Man darf aber nicht vergessen, dass die Realisierung eines Projektes nicht alleine von einem Marktzyklus abhängt. Es spielen dabei viele Faktoren wie zum Beispiel die Konjunktur, die Finanzierungssituation, die Baugenehmigungsverfahren, die Beschlüsse des Aufsichtsrats, öffentliche Verfahren und die Nachfrage eine Rolle.¹⁵⁶ Diese Faktoren wurden bereits im Detail analysiert. Kommt es zu einem Überangebot an Flächen werden die Eigentümer gezwungen sein, den Mietinteressenten ein attraktiveres Angebot zu machen. Darunter leidet die Rentabilität des Projektes.¹⁵⁷

5.2.2 Betrachtungszeitraum per anno

Nach Auswertung der Interviews und unter Berücksichtigung der vorliegenden Statistiken können folgende zentrale Annahmen getroffen werden.

- Über bestehen oder Ausbleiben des Sommerlochs herrscht Uneinigkeit
- Die vermarktungsintensiven Monate konnten bestimmt werden
- Ein zeitliches Schema ist erkennbar
- Es können Empfehlungen für einen optimalen Vermarktungszeitpunkt abgegeben werden (per anno)

In der Vergangenheit, ausgenommen sind dabei die letzten drei Jahre, konnte durchaus beobachtet werden, dass ein sogenanntes „Sommerloch“ in Wien vorhanden war. Genauer gesagt gab es im Sommer einen Rückgang von Mietvertragsabschlüssen und einen Rückgang von Anfragen.¹⁵⁸ Dementsprechend wurden die Ressourcen im Immobilienmarkt zurückgefahren. Dies ist vor allem auf die Urlaubszeit zurückzuführen¹⁵⁹, hat aber auch mit den budgetären Zyklen zu tun.¹⁶⁰ Dies hat sich über die letzten Jahre aber weitestgehend verändert. Die Sommermonate werden mehr und mehr genutzt um Erstgespräche zu führen, Evaluierungen zu starten und Prozessabläufe zu erstellen. Dies

¹⁵⁵ Vgl. Interview Wernhart, Z. 217f

¹⁵⁶ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 18-23

¹⁵⁷ Vgl. Interview Wernhart, Z. 221ff

¹⁵⁸ Vgl. Interview Wernhart, Z. 126ff

¹⁵⁹ Vgl. Interview Richter, Z. 51

¹⁶⁰ Vgl. Interview Fenzl, Z. 106

gilt sowohl für Mieter als auch für Vermieter und Dienstleister.¹⁶¹ Somit kann von einer durchgängigen Arbeitsintensität gesprochen werden, welche über das ganze Jahr anhält.¹⁶²

Ausgewertete Statements zum Sommerloch zeigt die folgende Abbildung

-  Die Arbeitsintensität hält über die Sommermonate an
-  In den Sommermonaten starten Evaluierungen
-  Entscheidungsfindung der Interessenten erfolgt vor oder nach dem Sommer
-  Es besteht eine Abhängigkeit zur Haupturlaubszeit

Abbildung 27: Auswertung Zeitabhängigkeit per anno

Des Weiteren ist festzuhalten, dass es unterschiedliche Ansichten über das generelle Ausbleiben des Sommerlochs oder das stattfinden getroffen wurden. An dieser Stelle gilt es kritisch zu hinterfragen, worauf sich das Sommerloch im Wesentlichen bezieht. Eine gängige Definition des Sommerlochs für den Immobilienmarkt konnte nicht gefunden werden. Aus Sicht des Autors sollte den Begriff Sommerloch weiter differenziert werden, und zwar nach der Häufigkeit der Mietvertragsabschlüsse, nach der Arbeitsintensität und nach der Anfragenintensität. Die gleichbleibende Arbeitsintensität konnte bereits bestätigt werden.¹⁶³ Eine Aussage über die Anfragenintensität wird im Folgenden getroffen.

Betrachtet man den Markt nach Anfragen kristallisieren sich sowohl aus Sicht der Experten, als auch in statistischen Auswertungen, die Übergangsmonate als entscheidende Zeit heraus. Als Anfrageschwerpunkte werden die Monate ab März bis hin zu den Sommermonaten sowie die Monate September, Oktober und November genannt.¹⁶⁴ Das Jahresende zählt traditionell zu den intensiven Phasen, da viele Unternehmen die Verträge vor Jahreswechsel abschließen möchten.¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 232-239

¹⁶² Vgl. Interview Wernhart, 2015, Z. 125-133

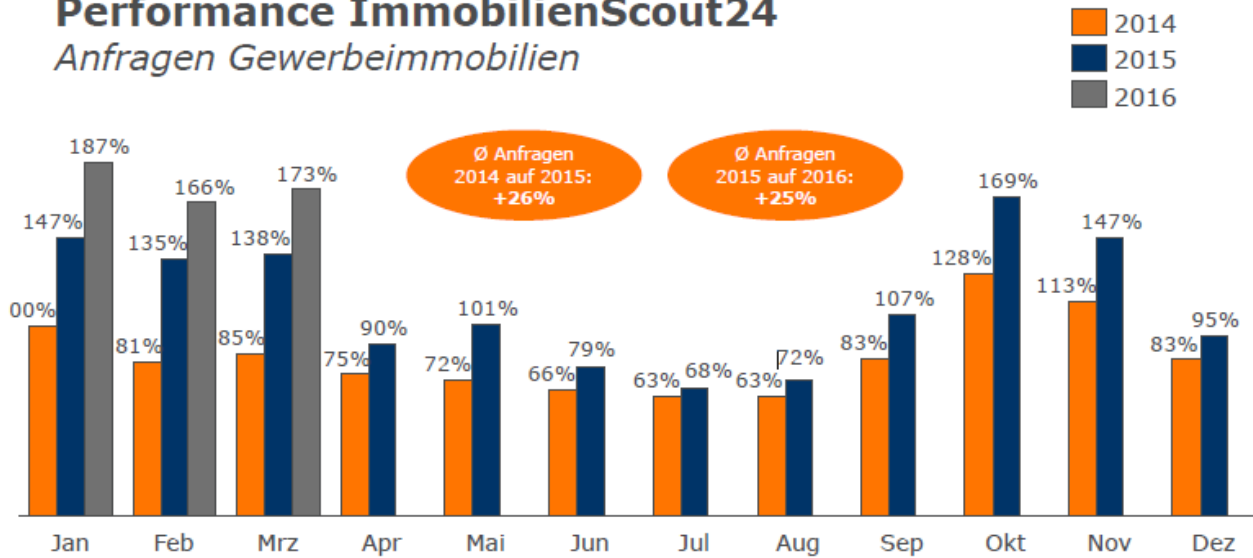
¹⁶³ Vgl. Interview Fenzl, Z. 107

¹⁶⁴ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 240-246

¹⁶⁵ Vgl. Interview Wernhart, 2015, Z. 134-138

Performance ImmobilienScout24

Anfragen Gewerbeimmobilien



Januar und **Oktober** sind die stärksten Monate im Jahr; **Juli** am schwächsten

Quelle: ImmobilienScout24.at Gewerbebereich
100% Entspricht den Anfragen pro Monat im Januar 2014

Abbildung 28: Anfrage Gewerbeimmobilien- Quelle: ImmobilienScout 24 2016

Die oben angeführte Grafik wurde von Immobilien Scout 24 zu Verfügung gestellt und vergleicht sämtliche Anfragen für Gewerbeimmobilien in den Jahren 2014, 2015 sowie 2016¹⁶⁶. Die Monate Januar, Februar, März in der ersten Jahreshälfte, sowie die Monate September, Oktober, November in der zweiten Jahreshälfte zeigen eine besonders hohe Anfragenintensität. Die Monate Juni, Juli, August sind als weniger intensiv einzustufen. Bei dieser Veranschaulichung ist es wichtig, dass die Anfragen nicht nach Größe und Segment klassifiziert wurden. Es handelt sich hierbei um eine quantitative Analyse. Betrachtet man die Mietvertragsabschlüsse, kristallisiert sich eine wesentlich höhere Vermietungsleistung im Quartal 3 und 4 heraus.¹⁶⁷

Vergleicht man die oben angeführte Statistik mit den Aussagen der Praxis lassen sich folgende Übereinstimmungen feststellen. Die Monate Februar, März und September, Oktober sind jene Monate mit den häufigsten Anfragen.¹⁶⁸ Zusätzlich ist eine steigende

¹⁶⁶ Stand 15.04.16

¹⁶⁷ Vgl. Interview Zekely, 2015, Z. 242-246

¹⁶⁸ Vgl. Wernhart, Z. 135; Zekely, Z. 241; Richter, Z. 78; Fenzl, Z. 116

Tendenz in den Sommermonaten zu verzeichnen.¹⁶⁹ Dementsprechend ist ein zeitliches Schema erkennbar.¹⁷⁰

Überträgt man dies auf die Vermarktung können folgende Grundsätze festgestellt werden. Die Sommermonate werden grundsätzlich nicht empfohlen, um eine intensive Vermarktung durchzuführen. Die Experten empfehlen, die Vermarktung in den Übergangsmonaten besonders intensiv zu gestalten. Begründet wird dies mit der Urlaubszeit in den Sommermonaten.¹⁷¹ Die Reichweite bei Werbekampagnen oder Direktansprachen wird in den Sommermonaten als gering eingestuft.¹⁷² Der Autor teilt diese Ansicht der Experten.

Zusätzlich zum Sommerloch erlauben die ausgearbeiteten Inhalte folgende Schlussfolgerungen:



Die Monate Februar, März und September, Oktober, November sind von einer hohen Anfragenintensität geprägt



In den Sommermonaten starten Evaluierungen

Abbildung 29: Auswertung Zeitabhängigkeit per anno (2)

5.2.3 Entwicklungen

In der Theorie wurde bereits kurz auf den Start des Vermarktungszeitpunktes bei Entwicklungen eingegangen.¹⁷³ Im Folgenden wird die Sicht der Praxis vorgestellt und analysiert. Ähnlich wie die Theorie¹⁷⁴ empfiehlt auch die Praxis die frühzeitige Einbindung des Maklers in das Projekt. Idealerweise unterstützt der Makler anfänglich bei der Marketingstrategie und der Projektbeurteilung in beratender Tätigkeit.¹⁷⁵ Wichtig ist, dass in diesem frühen Stadium keine Endnutzer angesprochen werden sollen. Es besteht sonst die Gefahr, dass das Projekt an Glaubwürdigkeit verliert.¹⁷⁶

¹⁶⁹ Vgl. Interview Fenzl, Z. 116

¹⁷⁰ Vgl. Interview Zekely, Z. 243

¹⁷¹ Vgl. Interview Richter, Z. 50

¹⁷² Vgl. Interview Richter, Z. 61

¹⁷³ Siehe 3.2 Mikro Faktoren S. 24

¹⁷⁴ Vgl. Kippes, 2001, S. 520

¹⁷⁵ Vgl. Interview Richter, Z. 253f

¹⁷⁶ Vgl. Interview Richter, Z. 262

Über den Beginn der eigentlichen Vermarktungstätigkeit¹⁷⁷ lässt sich eine Tendenz abgeben, wenngleich keine eindeutige Übereinstimmung gegeben ist. Die wesentlichen Meinungen dazu werden im Folgenden charakterisiert.

- Vermarktungsstart bei Baugenehmigung, aber nur dann wenn im Anschluss auch tatsächlich gebaut wird.¹⁷⁸
- Vermarktungsstart mit Baugenehmigung ist zu früh. Der Nutzer braucht Sicherheit und Vorstellungskraft. Ausgenommen davon sind Logistikimmobilien, wo eine Vertragsunterzeichnung vor Baugenehmigung üblich ist.¹⁷⁹
- Vermarktungsstart bei Baugenehmigung, sofern der Start in die Übergangsmonate fällt.¹⁸⁰
- Vermarktungsstart bei Baugenehmigung und gleichzeitiger Bauauslösung.¹⁸¹

Daraus schließt der Autor, dass der Erhalt der Baugenehmigung der früheste Zeitpunkt zur Aufnahme der Kommunikationstätigkeit mit Endnutzern ist. Dabei ist zu empfehlen, den Abstand zwischen Genehmigung und Auslösung genauer zu betrachten. Eine Pauschalisierung von Gewerbeimmobilien kann in diesem Zusammenhang nicht stattfinden, eher müssen Büroentwicklungen von Logistikentwicklungen differenziert werden.

Nach Auswertung der getätigten Aussagen der Experten können folgende Aussagen getroffen werden:

-  Immobilienmarketing beginnt vor der Baugenehmigung
-  Entwicklungen von Logistikimmobilien werden vor Baugenehmigung verkauft oder vermietet
-  Mietinteressenten sind frühestens bei Erhalt der Baugenehmigung anzusprechen

Abbildung 30: Auswertung projektbezogene Zeitauswirkungen

¹⁷⁷ i.S.v.Direktmarketing, Marketing via Instrumente , Kommunikation mit dem Endnutzer etc.

¹⁷⁸ Vgl. Interview Wernhart, Z. 152f

¹⁷⁹ Vgl. Interview Richter, Z. 6ff

¹⁸⁰ Vgl. Interview Zekely, Z. 18f

¹⁸¹ Vgl. Interview Fenzl, Z. 96ff

5.3 Warum ein Eigentümer auf den Gewerbemakler nicht verzichten sollte

Die Einbeziehung von Maklern richtet sich nach der Höhe des Outsourcing-Grades des Eigentümers. Institutionelle Eigentümer, wie beispielsweise Fonds lagern teilweise ihr komplettes Vermietungsmanagement an einen oder zwei Makler aus. Der wesentlichste Grund dafür ist das Fehlen einer eigenen Vertriebsstruktur. In der Regel handelt es sich dabei um Endinvestoren, deren Erstvermietungszyklus endet und die in die Nachvermietung einsteigen müssen.¹⁸² Diese Form der Mandatierung nennt man Co-Exklusivität (zwei Makler) oder Exklusivität (ein Makler).¹⁸³

Besitzt der Eigentümer ein Asset bzw. Leasing Management vor Ort kann dieser auf eine Betreuung durch einen Makler verzichten.¹⁸⁴ Empfohlen wird jedem Eigentümer zumindest mit dem Makler zu sprechen, sofern dieser von einem Mieter mit der Suche mandatiert wurde.¹⁸⁵ Dies wird als offenes Mandat bezeichnet. Wenn der Makler einen Mieter betreut, kann das Haus angeboten werden.¹⁸⁶

Mandatiert ein Eigentümer einen Makler, sollte dieser im Stande sein eine Verwertungsstrategie zu erarbeiten. Idealerweise reicht eine Mandatierung so weit, dass der Makler schon bei der Projektplanung eine beratende Tätigkeit einnimmt. Als Honorierung kann ein späterer Verwertungsauftrag vereinbart werden. Des Weiteren kann der Entwickler auch ein einfaches Beratungsmandat vereinbaren.¹⁸⁷ Aus Sicht des Autors soll der Makler an dieser Stelle zu Marktzyklen und optimalen Verwertungszeitpunkten Empfehlungen abgeben und das Projekt steuern. Lässt der Eigentümer die Zeitkomponente außen vor kann dies zu einem langfristigen Leerstand und somit zu einer Verschlechterung der Rentabilität des jeweiligen Projektes kommen.

Zusätzlich verfügt der Makler in der Regel über eine gut geführte Datenbank sowie bestehende Kontakte zu Mietern.¹⁸⁸ Dementsprechend wird dieser fähig sein, den Markt objektiv abzubilden und präsentieren zu können. An einen Makler kann und soll auch eine mögliche Objektbewerbung sowie eine ordentliche Vermarktung beziehungsweise Platzierung im Internet oder in Printmedien ausgelagert werden. Zudem können direkte

¹⁸² Vgl. Interview Zekely, Z.118

¹⁸³ Vgl. Interview Wernhart, Z. 75ff

¹⁸⁴ Vgl. Interview Zekely, Z.125

¹⁸⁵ Vgl. Interview Zekely, Z.132

¹⁸⁶ Vgl. Interview Zekely, Z.117f

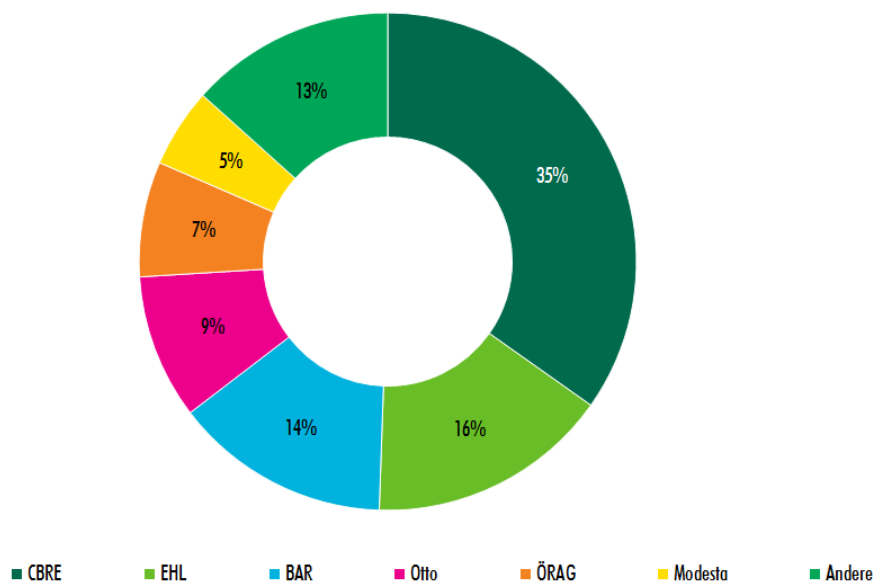
¹⁸⁷ Vgl. Interview Richter, Z. 256ff

¹⁸⁸ Vgl. Interview Fenzl, Z.66

Ansprachen an potenzielle Mieter durchgeführt werden, ohne dass Ressourcen auf der Eigentümerseite verbraucht werden.¹⁸⁹

Die wesentliche Vermietungsleistung innerhalb des Gewerbemarktes generiert eine Hand voll großer Kanzleien in Wien. Den aktuellen Market Share im Sektor Büro zeigt die folgende Grafik.

VIENNA LEASING MARKET SHARE Q1-Q3 2015



Source: CBRE Research 01/2016

Abbildung 31: Vienna Leasing Market Share – Quelle: CBRE Büromarktpräsentation

Die Zahlen resultieren aus den Auswertungen des Vienna Research Forums, ein Forum, dass vom Verein zur Förderung der Qualität in der Immobilienwirtschaft gegründet wurde. Dabei ist zu erkennen, dass sich sechs Kanzleien weitestgehend den Markt untereinander aufteilen. Von diesen Unternehmen ist CBRE der einzige internationale Immobiliendienstleister mit einer Konzernniederlassung in Wien. Andere internationale Kanzleien wie Jones Lang Lasalle arbeiten auf Kooperationsbasis mit lokalen Maklern zusammen.

Aus Sicht des Autors ist es sinnvoll sich zumindest einen regen Kontakt zu den Maklern zu pflegen und ein offenes Mandat für die eigene Immobilie zu schaffen. Somit ist eine gewisse Einbeziehung von Gewerbemaklern für eine erfolgreiche Verwertung in Wien unabdingbar.

¹⁸⁹ Vgl. Interview Fenzl, 2015, Z. 65-75

6. Schlussfolgerung

Die in den vorigen Teilen erarbeiteten Ergebnisse wurden nach Mayring ausgewertet und sollen die Aussagen der Experten nach folgendem Schema zusammenfassen: „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“¹⁹⁰ Nach dieser Reduktion und Abstraktion dient das folgende Kapitel der Ergebnisdarstellung und der Verknüpfung mit den Forschungsfragen dieser Arbeit.

Nach Reduktion und Abstraktion der Aussagen können die Ergebnisse vorgelegt werden und mit der Forschungsfrage, sowie den Hypothesen verknüpft werden.¹⁹¹ Eine abschließende Übersicht über Ergebnisse Forschungsfrage und Hypothesen und liefern die folgenden Graphiken.

Ergebnisse
Makro
Es besteht eine Abhängigkeit zwischen dem Markt für Gewerbeimmobilien und der Konjunktur
Konjunkturschwankungen treffen den Gewerbeimmobilienmarkt mit Verzögerung
Jeder Markt kann eine Eigendynamik entwickeln
Mikro
Die Arbeitsintensität hält über die Sommermonate an
In den Sommermonaten starten Evaluierungen
Entscheidungsfindung der Interessenten erfolgt vor oder nach dem Sommer

¹⁹⁰ Mayring, 2003, S. 58

¹⁹¹ Diese Ergebnisse wurden in den vorhergegangenen Kapiteln analysiert, interpretiert und mit Verweisen hinterlegt.

Es besteht eine Abhängigkeit zur Haupturlaubszeit
Betrachtungszeitraum per Anno
Die Monate Februar, März ,September, Oktober und November sind von einer hohen Anfragenintensität geprägt
In den Sommermonaten starten Evaluierungen
Projektbezogen
Immobilienmarketing beginnt vor der Baugenehmigung
Entwicklungen von Logistikimmobilien werden vor Baugenehmigung verkauft oder vermietet
Mietinteressenten sind frühestens bei Erhalt der Baugenehmigung anzusprechen

Abbildung 32: Auswertung der Zusammenfassung

Forschungsfrage
Inwiefern ist ein optimaler Vermarktungszeitpunkt definierbar?
Hypothesen
I: Der optimale Beginn der Vermarktungsbemühungen ist mit Beginn der Baugenehmigung anzusetzen.
II: Februar/März bzw. September/Oktober sind die idealen Monate, um eine Vermarktung im Betrachtungsraum Wien zu starten.

Abbildung 33: Hypothesen und Forschungsfragen

Es konnte in dieser Arbeit eine zeitliche Tendenz über Vermarktung am Wiener Markt für Büro-, Industrie- und Logistikimmobilien erarbeitet werden. Die Sommermonate gelten nach wie vor als Urlaubszeit, auch wenn sich eine durchgängige Arbeitsintensität eingestellt hat. Selbiges gilt für die Weihnachtszeit. Darüber hinaus konnten die Monate Februar, März beziehungsweise September, Oktober als vermarktungsintensive Zeit definiert werden. Ein Vermarktungsstart zu dieser Zeit wird deswegen als sinnvoll

erachtet. Dieses Schema konnte statistisch belegt werden. Dennoch muss angemerkt werden, dass sich angrenzende Monate¹⁹² ebenso geeignet sein können.

Ein Entwickler, der ein Projekt realisieren möchte, sollte frühestens mit Erhalt der Baugenehmigung erste potentielle Mieter ansprechen. Dabei sei jedoch angemerkt, dass unterschiedliche Zeitansätze ausgewertet wurden. Es ließ sich jedoch feststellen, dass ein zu früher Start der Marketingaktivitäten dem Projekt schaden kann. Gleichzeitig wird empfohlen, dass das Verwertungsteam so früh wie möglich in den Prozess einbezogen wird und eine beratende Funktion einnehmen sollte. Jedenfalls ist es wichtig den Marktzyklus bei der Wahl des Vermarktungszeitpunktes zu kennen. Abhängigkeiten und Besonderheiten konnten in dieser Arbeit aufgezeigt und analysiert werden.

Ein optimaler Vermarktungszeitpunkt für den Wiener Markt für Büro, Industrie – und Logistikimmobilien kann nicht definiert werden. Dazu besitzen die einzelnen Projekte und Bestandsobjekte eine zu hohe Individualität. Es können lediglich Zeiträume bzw. Zeitpunkte definiert werden, in welchen eine Vermarktung besonders sinnvoll ist.

¹⁹² April, Mai, November

Kurzfassung

Der Markt für Büro- und Industrie- und Logistikimmobilien in Wien ist ein durchwegs stabiler Markt. Abhängigkeit besteht zur Konjunktur, welche den Markt mit Verzögerung trifft. Wien verfügt über einen ausgeprägten Büromarkt mit rund 11 Millionen Quadratmetern Büro. 2015 und 2016 wurden wenige Büroentwicklungen fertiggestellt. 2018 werden 400.000 Quadratmeter Bürofläche fertiggestellt und es wird mit erhöhter Vermietungsleistung gerechnet.

Der Markt für Industrie und Logistikimmobilie in Wien geht über die Stadtgrenze hinaus und umfasst Teile Niederösterreichs. Es befinden sich im Industriebereich nach wie vor einige Objekte im Eigentum der Endnutzer. Logistikflächen werden oftmals angemietet, da die Endnutzer über eine gewisse Flexibilität verfügen müssen. Spekulativer Bau bei Logistikimmobilien war in der Vergangenheit eher selten anzutreffen. In der Zukunft rechnet man aber mit einem erhöhten spekulativen Bau. Sämtliche Märkte zielen auf Langfristigkeit ab. In der Regel muss der Mieter einen minimalen Kündigungsverzicht in Höhe von 5 Jahren abgeben.

Für die Vermarktung von Büro- und Industrie- und Logistikimmobilien im Betrachtungsraum Wien werden einige wesentliche Kanäle und Instrumente hervorgehoben. Wichtig für ein erfolgreiches Immobilienmarketing ist ein Vermarktungsteam, welches einen ganzheitlichen und einen interdisziplinären Ansatz verfolgt. Als zentrale Vermarktungsinstrumente werden Werbung vor Ort, Onlinemarketing und Printmarketing genannt.

Strebt ein Eigentümer eine Vermarktung seiner Freiflächen an, so sollte er die Urlaubszeit als Vermarktungszeit möglichst vermeiden. Ein Vermarktungsstart ist daher in den Monaten Februar, März oder September, Oktober zu empfehlen. Bezieht man den Start der Vermarktung auf die Projektentwicklung so sollte das Vermarktungsteam so früh wie möglich mit einbezogen werden und eine beratende Tätigkeit ausüben. Frühestens mit Baugenehmigung ist mit der Direktansprache der Mieter zu starten.

Anhang

Transkription der Interviews

Mag. Felix Zekely Msc MRICS

Transkription des Interviews mit Mag. Felix Zekely MSC MRICS, Head of Agency, CBRE GmbH, am 17.11.2015

- 1 I: Mein Name ist Felix Zekely, CBRE GmbH. Ich beschäftige mich seit 11 Jahren mit dem
2 Wiener Büromarkt, sowohl auf der Seite der Vermarktung als auch auf der Seite der
3 Positionierung von großen Gewerbeimmobilien und Büroprojekten als auch auf der
4 Mietervertretungsseite im Sinne von Nachverhandlungen, Standortevaluierungen und
5 Standortevaluierungsprozessen.
- 6 Zweitens Marktbetrachtung Wien. Geben Sie einen kurzen Überblick über den Wiener
7 Büromarkt. Grundsätzlich kann man sagen, dass es interessant ist die Nachfrage und
8 Angebotsentwicklung über unterschiedliche oder einen längeren Zeitraum zu betrachten.
9 Insbesondere in die Korrelation zu generellen Konjunkturzyklen. Sie sehen Verzögerungen
10 auf der Angebots- und auf der Nachfrageseite, sprich eine kurzfristige konjunkturelle
11 Veränderung, ein Wachstum oder ein Schrumpfen der Wachstumsleistung wirkt sowohl auf
12 der Angebotsseite als auch auf der Nachfrageseite mit Verzögerung aus. Zu erklären ist das
13 auf der Mieterseite natürlich damit, dass sich die Mieter nicht kurzfristig verändern können,
14 weil das ganze wirtschaftliche Modell in der Gewerbeimmobilienentwicklung mit
15 Langfristigkeit und Kündigungsverzichten verbunden ist und Mieter meistens kurzfristig nicht
16 die Möglichkeit haben ihre Fläche anzupassen beziehungsweise Verträge zu kündigen. Auf
17 der Entwicklungsseite sieht man halt, dass die optimale Bauauslösung für ein großvolumiges
18 Büroprojekt nicht leicht zu identifizieren ist. Es geht um große Beträge die investiert werden.
19 Es hängen dahinter viele Gremialbeschlüsse, Finanzierungszusagen plus öffentliche
20 Verfahren, wie Baugenehmigungsverfahren, Ausschreibungsprozesse. Das heißt, selbst von
21 der Entwicklung eines Projekts am Papier bis zur Bauauslösung ist ein entsprechender
22 Zeitraum vorzusehen. Von der Bauauslösung bis zur Fertigstellung rechnet sich bei einem
23 durchschnittlichen Bürohaus, das kein Hochhaus oder Turm ist, mit 24 Monaten. Im Rahmen
24 der Beurteilung der Frage ist jetzt festzusetzen, wann der richtige Beginn für den Start der
25 Vermarktungsaktivitäten ist.
- 26 Die grundsätzliche Marktstruktur in Wien kann man so beschreiben, dass Wien grundsätzlich
27 einmal ein Umzugsmarkt ist, da heißt wir sehen wenig Zuzug neuer Firmen. Da heißt die
28 Mieter vom einem Haus ins andere abgezogen. Was ist die Umzugsmotivation, die wir
29 sehen? Da gibt es verschiedene Aspekte. Es gibt den Aspekt des Wachstums, den wir leider
30 viel zu selten sehen. Es gibt den Aspekt der Co-Location, des Zusammenzugs aufgrund von
31 Merger und Akquisition oder sonstigen Prozessen, dass Unternehmen zusammen ziehen. Es
32 gibt den verkleinerten Bedarf, den wir leider sehr häufig sehen. Das heißt Mieter ziehen um,
33 weil sie ihren Bedarf verkleinert haben und im Bestandsobjekt nicht die entsprechende
34 Möglichkeit haben sich zu verkleinern. Es gibt gerade aus dem öffentlichen Sektor die
35 Umzugsmotivation aufgrund von gesetzlicher Neuregulierung sprich Barrierefreiheit,
36 Behindertengleichstellungsgesetz und es gibt den klassischen Umzug aus wirtschaftlicher
37 Motivation, wo ein großer Büromieter oder ein Büromieter mit aggressiven Pricing aus einem

38 älteren Bestandobjekt abgezogen wird und es gibt die Motivation, dass das ältere Objekt
 39 einfach nicht mehr passt im Sinne Lage, Anbindung, Haustechnik.

40 In der Neufächenproduktion sind jetzt über die Jahre 15/16/17/18 neue und spannende
 41 Lagen in Entwicklung. In 15/16 kommen keine neuen Projekte auf den Markt, die aktiv
 42 Vermarktet werden können. Vielmehr war die Entwicklung von Vermietern und Eigentümern
 43 Sockelleerstände zu reduzieren. Das ist auch mit einer Pricing Strategie gelungen.
 44 Grundsätzlich kann man sagen, dass in Wien die laufenden Mieten stärker steigen als über
 45 Angebot und Nachfrage. Sprich, wenn ein Mieter über 5 Jahre in einem Haus sitzt oder
 46 angemietet hat und er dann seine Mietvorschreibungen mit jedem Pricing vergleicht, wie
 47 der aktuelle Leerstand vermietet wird, wird er draufkommen, dass zumeist die „Asking rent“
 48 bzw. die Mietforderung des Vermieters für die noch leerstehenden Flächen auf dem selben
 49 Niveau geblieben ist zu dem er angemietet hat aber er mittlerweile über laufende
 50 Wertsicherungen entsprechend mehr zahlt.

51 Trends: Das Thema Nachhaltigkeit und Sustainability ist kein neuer Trend. Das zieht sich
 52 mittlerweile seit 5,6,7 Jahren durch alle Entwicklungen und ist somit nicht als
 53 erwähnenswerter Trend anzuführen, viel mehr als Grundvoraussetzung, dass eine
 54 Zertifizierung vorhanden ist. Preisdruck ist nach wie vor ein Trend. Die Mieter orientieren
 55 sich schon an anderen Belegungsmodellen, effizienteren Belegungsmodellen unter dem
 56 Sitchwort: „New ways of working“. Es geht um eine Flexibilisierung der Arbeitsformen, non-
 57 terortiales Arbeiten etc. Die Mieter merken auch, über entsprechende Beratungstätigkeit,
 58 dass wenn Sie sich diesem Trend nicht anpassen eigentlich laufend für 40% der Arbeitsplätze
 59 Miete zahlen, die nicht belegt sind. Es gibt jetzt ein Umdenken hinsichtlich der
 60 Flexibilisierung von Rückzugsbereichen und der Schaffung von offenen Arbeitsbereichen, die
 61 den Mitarbeitern mehr Flexibilität geben aber auf der anderen Seite den Mietern mit
 62 geringeren Mietbelastungen zu Buche schlagen.

63 Im Bereich Industrie und Logistik haben wir über viele Jahre beobachtet, dass der
 64 österreichische Markt anders funktioniert als die Märkte in den angrenzenden Staaten oder
 65 Gemeinschaften. Wenn man sich anschaut, was an Entwicklungstätigkeit in Deutschland
 66 vorhanden ist. Da kommt die Nachfrage einerseits aus Logistik aber auch aus starker
 67 Industrieproduktion. Die Logistik und Industrieproduktion braucht Flächen. Es gibt starke
 68 Entwicklungstätigkeit. Die großen Entwickler sind im deutschen Markt vorhanden. Die se
 69 bauen und bauen spekulativ, sprich ohne Vorverwertung. In Wien und in Österreich generell
 70 ist das anders. Viele Nutzer halten Eigentum an Ihren Immobilien. Da kann man anführen,
 71 nicht im Industriebereich, aber wo es Gang und Gebe ist in der Logistik. Man muss sich da
 72 nur DB Schenker anschauen, die sämtliche Immobilien in Österreich im Eigentum halten
 73 oder Gebrüder Weiss, Schachinger etc. Da gibt's ein Umdenken durch erste spekulative
 74 Entwicklungen. Die Nutzer erkennen den Mehrwert, der dadurch geschaffen wird. Sprich
 75 Flexibilisierung und Back to Back Verträge, welche diese mit sich selbst abschließen. Sprich 3
 76 Jahre 5 Jahre, was einfach bei einer Neuentwicklung kein relevanter Betrachtungszeitraum
 77 ist. Die Zukunft schaut so aus, dass aus meiner Sicht mehr spekulative Entwicklungen

118 Alleinvermittlung, die Co-Exklusive Betreuung eines Projektes und es gibt offene Mandate.
 119 Das hängt sehr vom notwendigen Outsourcinggrad des Eigentümers ab. Wenn ein deutscher
 120 Fonds, der niemandem im lokalen Markt hat, dann wird er wohl einem Vertriebspartner das
 121 volle Mandat geben, hier sämtliche Kommunikation zu steuern, hier sämtliche
 122 Verhandlungen zu steuern und auch als Single Point of Contact für die Mietinteressenten
 123 und deren Makler zu agieren. Das ist eine Form von Auslagerung, die notwendig ist. Es ist
 124 eine notwendige Dienstleistung. Ich denke darauf kann jemand, der keine eigene Präsenz im
 125 Markt hat, nicht verzichten. Das sind eben Endinvestoren deren Erstvermietungszyklus
 126 endet, die in die Nachvermietung gehen. Es gibt Eigentümer, die unter starken
 127 Vermietungsdruck stehen. Die werden wahrscheinlich eher die Strategie wählen Co-
 128 Exklusive Mandate zu vergeben. Das betrifft jetzt sowohl Endinvestoren als auch Entwickler
 129 die im Erstvermarktungszyklus sind und dann gibt es Entwickler, primär Entwickler, aber den
 130 ein oder anderen Fond, die Teams und Vermarktungsteams im Markt haben. Das wird als
 131 offenes Mandat bewertet, wo jeder Makler an die wenden kann, wenn er einen
 132 entsprechenden Mieter betreut, der für das Objekt in Frage kommt. Warum sollte er auf den
 133 Gewerbemakler verzichten? Die Honorierung dieser Vertriebstätigkeit oder
 134 Vermietungstätigkeit kann auf der Mieterseite oder auf der Vermieterseite liegen.
 135 Letztendlich ist es eine erfolgsabhängige Tätigkeit, das heißt faktisch zahlt letztendlich der
 136 Nutzer, der Mieter in welcher Form auch immer. Entweder über seine Miete oder wie auch
 137 immer oder ein entsprechendes Honorar. Außer Sie haben eine Lösung, bei der das Objekt
 138 sehr schwer vermietbar ist, sich kein Vermarkter oder Makler sich darauf einlassen will nur
 139 erfolgsabhängig zu arbeiten und hier eine Vorleistung des Eigentümers erforderlich ist in
 140 sogenannten Retainer Lösungen, wo der Makler ein Fixum bezahlt bekommt und nicht
 141 erfolgsabhängig arbeitet. Dann kann es sein, dass der Eigentümer auf diesen Kosten sitzen
 142 bleibt, wenn er nicht erfolgreich vermietet. Also grundsätzlich ist die Aussage: Ich denke
 143 nicht, dass er verzichten kann. Aber in der Fragestellung würde ich das so sagen: Kann er
 144 darauf verzichten, jemanden exklusiv oder co-exklusiv an sich zu binden? Weil er kann ja
 145 nicht verhindern, dass ein großer Mieter sagt: Ich werde durch XY vertreten und honoriere
 146 auch meinen Vertreter. Das ist ja eine Mandatierung. Ich kann ja nicht das nicht das
 147 Gespräch mit diesem Vertreter verneinen. Also wird wohl die Fragestellung sein: Kann er auf
 148 eine Betreuung verzichten? Auf der Eigentümerseite in der Kommunikation: Ja, wenn er
 149 eigene Teams vor Ort hat und wenn er diese Aktivität nicht auslagern mag.

150 Kann ein Leerstand einer Ertragsimmobilie als positiv ausgelegt werden? Ein Leerstand einer
 151 Ertragsimmobilie kann grundsätzlich nicht als positiv ausgelegt werden, weil mit einem
 152 Leerstand aus Kosten verbunden sind – sprich Instandhaltungs- und Betriebskosten, die nicht
 153 auf die anderen Mieter umzulegen sind, sondern einer gewissen Einheit zuzuordnen sind.
 154 Wenn ich in einem Markt bin mit stark steigenden Mieten und sich aufgrund reduzierten
 155 Development Pipeline die Fertigstellungsleistung von einem Mietermarkt zu einem
 156 Vermietermarkt dreht, dann kann ich einen positiven Outlook dahinter sehen oder unter
 157 Druck vermieten zu müssen. Aber grundsätzlich ist Leerstand mit Kosten verbunden.

158 Wie sollte sich ein Bestandsobjekt positionieren? Die Frage ist was es für ein Bestandsobjekt
159 es ist. Grundsätzlich kann man hier Differenzieren zwischen Bestandsobjekten und
160 Neuentwicklungen nur differenzieren, dass man in der Risikobeurteilung eines Mieters wohl
161 das Bestandsobjekt weniger Risiko birgt. Ich habe etwas anzugreifen, ich kann mein Objekt
162 vor Ort ansehen. Ich kann es besichtigen, ich kann mit Mietern Kontakt aufnehmen. Ich habe
163 Sicherheit hinsichtlich der Betriebskosten und kann mir die Betriebskostenabrechnungen
164 von zurückliegenden Perioden vorweisen lassen. Ich kann mir Meinung und Feedback von
165 Bestandsmietern geben lassen. Ich weiß, worauf ich mich einlasse. Im Rahmen einer
166 Neuentwicklung ist es für Mieter teilweise schwieriger ein Gefühl dafür zu entwickeln, was
167 kommt, wie es kommt, wie es letztendlich funktioniert, wie die Haustechnik funktioniert, ob
168 Sie funktioniert, wie lange es dauert bis Sie entsprechend eingestellt ist, dass ein
169 angenehmes Arbeiten möglich ist, wie sich die Betriebskosten entwickeln, da bei
170 Neuentwicklungen mit Schätzungen gearbeitet wird und noch keine Erfahrungen vorliegen.

171 Eine Best Practice Strategie kann ich in der offenen Fragestellung nicht ableiten. Man kann
172 aber sagen, dass die Tendenz weiter weg von Kommunikation in Printmedien geht und sehr
173 viel auf Onlinewerbung geht, weil hier das Kosten Nutzen Profil wesentlich besser ausfällt als
174 im Print und grundsätzlich Suchprofile oder Standardsuchen grundsätzlich einmal Online
175 begonnen werden. Man schafft sich ein erstes Bild, bevor man sich überhaupt mit einem
176 Vertreter, Makler Kontakt aufnimmt, versucht man sich wohl in einer Entscheidungsfunktion
177 ein Bild zu machen: Was gibt es überhaupt? Dies werden die Mieter online machen. Das ist
178 das Medium, wo sich die Mieter einen ersten Eindruck verschaffen und wo man sich mit
179 einem Auftreten und dem dazugehörigen Erstkontakt platzieren können.

180 Wann sollte ein Eigentümer mit der Verwertung starten? Die Fragestellung ist nicht leicht zu
181 beantworten. Hier bezieht man sich auf den Zeitpunkt im Jahr. Wir können grundsätzlich
182 sagen, dass es Zeitpunkte wo man nicht starten sollte. Aus unserer Sicht sind Dezember und
183 Jänner keine guten Zeitpunkte, genauso wenig wie die erste Februar Hälfte, der Juli, der
184 August und die zweite Novemberhälfte. Das bringt uns zu dem Punkte, dass wir eigentlich
185 sagen können 5 von 12 Monaten sind ungeeignet mit der Vermarktung oder
186 Kommunikationstätigkeit hinsichtlich eines neuen Gewerbeprojektes zu starten. Eigentümer
187 andererseits wünschen sich, dass möglichst früh, dass möglichst intensiv, mit einer
188 Vermarktung gestartet wird, weil sich eine Vorverwertung erheblich auf die Finanzierung und
189 letztendlich den wirtschaftlichen Erfolg auswirkt. Am liebsten ist dem Entwickler eine
190 Vorverwertung überhaupt vor Baugenehmigung, vor Baubeginn definitiv, weil sich die
191 Finanzierung verbessert und überhaupt die ganze Risikobeurteilung von den
192 Finanzierungsinstituten verbessert, wenn ein Mieter schon ein Commitment für einen
193 Standort abgibt, der eigentlich noch nicht mal fertig entwickelt, fertig geplant, geschweige
194 denn baugenehmigt ist. Wir raten davon ab im Rahmen des öffentlichen
195 Genehmigungsprozesses, sprich Baugenehmigungsverfahren sehen wir, dass es zu
196 Verzögerungen kommen kann, die nicht absehbar sind. Es kann zu Einsprüchen kommen, die
197 nicht absehbar sind. Wir haben neulich einen Fall erlebt, wo eine Baugenehmigung
198 widerrufen wurde, wo wahrscheinlich schon mit einer Bautätigkeit begonnen worden wäre.

199 Wo es zu einem Abbruchbescheid kommen könnten aufgrund eines Formalfehlers in einem
 200 Bescheid, womit niemand rechnen könnte. Das ist ein sehr kritischer oder ein sehr
 201 gefährlicher Aspekt. Weil wenn Sie mit einem Objekt in der Kommunikation in der
 202 Verwertung glaubhaft sein wollen nur einmal beginnen können. Es gibt Projekte, die immer
 203 ein bisschen am Markt sind. Eigentlich ohne Baugenehmigung. Und wenn ich so die letzte
 204 Decade betrachte sind diese Objekte eigentlich nie realisiert worden oder nicht als
 205 Büroimmobilie realisiert worden, weil Sie verwässert worden sind, weil die Glaubwürdigkeit
 206 nicht mehr da war, weil die Berater und Makler davon abgeraten haben sich darauf
 207 einzulassen, weil eine Unglaubwürdigkeit eintritt. Sprich ein Kommunikationsprozess, ein
 208 klar strukturierter Prozess, da gibt es ein Beginn, der muss durchgeplant sein und da gibt es
 209 hoffentlich ein positives Ende, wenn das Objekt voll vermietet ist. Und dieser Prozess muss
 210 auch budgetär durchgeplant sein, das heißt es muss ein Vermarktungsbudget geben, dass
 211 entsprechend Luft hat und einen entsprechend langen Zeitraum abdecken kann. Ich kann
 212 nicht stark und intensiv beginnen zu kommunizieren und das dann drastisch zurückfahren,
 213 weil ich vor budgetären Restriktionen stehe. Grundsätzlich ist es ein guter Zeitpunkt mit der
 214 Verwertung zu starten mit Baugenehmigung, zu Beginn des Jahres im Februar Anfang März,
 215 wenn Winterpause abgeschlossen ist. Man muss auch verstehen, dass es Kündigungsfristen
 216 in Bestandsverträgen gibt. Zum Beispiel wird im dritten und vierten Quartal des Jahres mehr
 217 abgeschlossen als im ersten und zweiten. Mieter beginnen in der Regel zwölf Monate mit
 218 der Evaluierung für der effektiven Kündigungsmöglichkeit oder vor dem Auslaufen, lassen
 219 sich Zeit und kommen drauf, dass Sie sich zu viel Zeit gelassen haben und verfolgen dann die
 220 Projekte dann mit Hochdruck im dritten und vierten Quartal. Auch um damit verbundene
 221 Kosten noch im laufenden Budgetjahr bei der Mehrheit der Unternehmen zum 31.12. eines
 222 jeden Jahres endet unterbringen zu können. Danach tritt wieder eine gewisse Ruhe ein.
 223 Dezember ist dann wieder ein schlechter Zeitpunkt. Das ist dann nunmal so, Sie müssen sich
 224 auch überlegen, dass so ein Umzugs-Evaluierungsprozess für die Mieterseite eine
 225 Nebenbelastung ist, die das Kerngeschäft belastet. Es ist ein mühsamer Prozess, der lange
 226 dauert, viele Ressourcen bindet, viel kostet, sich wahrscheinlich langfristig rechnet aber in
 227 der Umsetzungsphase Ressourcen, Zeit, Anstrengung, Verunsicherung bei den Mitarbeitern
 228 etc. verursacht und hier es einfach zeitliche Komponenten gibt, wann die einfach nicht daran
 229 arbeiten. Gegen Jahresabschluss machen Sie es nicht, weil Sie sich auf Ihr Kerngeschäft
 230 konzentrieren. Solche Projekte werden gestartet im Frühjahr, vielleicht im Herbst nach der
 231 Sommerpause, vielleicht beginnt man eine diskrete Evaluierung in den ruhigeren
 232 Sommermonaten etc.

233 Dann kommen wir gleich zu dem nächsten Punkt. Gibt es ein sogenanntes Sommerloch? Das
 234 haben wir schon beobachtet, dass wir unsere eigenen Ressourcen auch reduzieren konnten.
 235 Klar, die Leute gehen im Sommer auf Urlaub. Andererseits gibt es das nicht mehr wirklich.
 236 Die Anfrageintensität im Sommer ist fast so hoch wie im Herbst. Auf der anderen Seite ist für
 237 uns die arbeitsintensivste Zeit dennoch September, Oktober, November, wo wir am meisten
 238 zu tun haben. Juli, August wird für Erstevaluierungen, Erstgespräche genutzt und deswegen
 239 würde ich eigentlich von Sommerloch nicht mehr wirklich sprechen.

240 Anfrageschwerpunkte innerhalb des Jahres: Ja, am Anfang des Jahres spüren wir ein
241 deutliches Ansteigen der Anfragen. Nicht im Sinne von Anfang des Jahres aber ab Februar
242 geht das los. Projekte werden losgetreten genauso wie eben im September und Oktober.
243 Dieses zeitliche Schema, welches erkennbar ist definitiv dieses, dass Sie statistisch wohl
244 belegen können, dass die Vermietungsleistung in Q3, Q4 kumuliert stärker ist, als in Q1 oder
245 Q2. Das soll auch sämtliche Aussagen, die wir im Rahmen der zeitlichen Komponente
246 getroffen haben untermauern, was sich sicherlich mit Zahlen hinterlegen lässt.

247 Jetzt zu den Hypothesen: Der optimale Beginn der Vermarktungs- und
248 Kommunikationsbemühungen ist mit Beginn der Baugenehmigung anzusetzen. Das ist
249 korrekt, solange dieser Zeitpunkt nicht im Jänner, erste Februarhälfte, Juli, August, zweite
250 Novemberhälfte oder Dezember fällt. Februar und März bzw. September / Oktober des
251 Jahres sind die idealen Monate, um mit Vermarktungsbemühungen zu beginnen. Das ist
252 grundsätzlich korrekt, solange eine Baugenehmigung vorliegt.

Transkription des Interviews mit Mag. Stefan Wernhart MRICS, Leiter
Gewerbeimmobilien, EHL GmbH am 27.11.2015

1 I: Also zum zweiten Punkt Wiener Büromarkt, wo man einen Überblick über den Wiener
2 Büromarkt geben soll. Was die Marktstruktur betrifft glaube ich, muss man das trennen
3 zwischen Eigentümer und Nachfrage. Eigentümer.. die Marktstruktur ist doch so, dass es
4 viele Eigentümer gibt, die viele Immobilien in Ihrem Portfolio haben und teilweise auch
5 stärker beginnen eine Eigenvermarktung voranzutreiben, einen eigenen Vertrieb aufbauen –
6 gegenüber anderen Eigentümern, die oftmals aus dem Ausland sind und sich um eine hisige
7 Vertriebsmannschaft bemühen und auch in die Vermarktung geben. Auf der Mieterseite
8 würde ich das jetzt so sehen, dass die Marktstruktur grundsätzlich jetzt einmal von der
9 Größe her differenziert werden kann. Was wird einerseits am meisten Nachfrage fragt
10 momentan am Markt? Das ist zum einen zu erkennen, dass die Kleinflächen - speziell in den
11 inneren Bezirken. Kleinflächen bedeuten für mich, von 150-300sqm doch deutlicher, starker
12 Nachfrage sich erfreuen und auch umgesetzt werden. Es gibt einige große Mietinteressenten
13 auch am Markt, die die sich entscheiden wollen. Die Struktur, die uns über die letzten Jahre
14 ein wenig abgeht ist die im Bereich von 300-800 Quadratmetern. Die sind von der Quantität
15 her nicht in dem Ausmaß vorhanden sind. Das spiegelt sich auch in den
16 Gesamtvermarktungszahlen der letzten Jahre wieder. Das größte Mietersegment der letzten
17 Jahre hätte ich bei der öffentlichen Hand gesehen, was sich oftmals mit einem Drittel der
18 vermieteten Flächen dargestellt haben. Dahinter kommt glaube ich klassisch Dienstleistung
19 und der Rest danach ... ich glaube heuer ist es das erste Mal, wo wir nicht deutlich die
20 öffentliche Hand als Anteil am Kuchen gesehen haben, was glaube ich auch daraus resultiert,
21 dass wir heuer die speziell in Wien die Wahlen hatten und nicht viel entschieden wurde in
22 dem letzten halben Jahr. Neufächenproduktion haben wir im Jahre 2015 faktisch bei 0
23 gesehen, wenn wir die eigengenutzten Flächen herausnehmen. Wenn wir die mit
24 einbeziehen, dann sind wir 2015 ungefähr bei 130.000 Quadratmetern, die fertiggestellt
25 wurden. Die Beinhalten aber auch einen Erste Campus mit 90.000 oberirdisch und 117.000
26 gesamt. Und im nächsten wird auch faktisch keine Neuentwicklung auf den Markt kommen,
27 die auf den Drittmarkt kommt. Und bezüglich den Trends sehen wir ganz deutlich am Wiener
28 Büromarkt, dass zu Clusterbildung im Office Bereich kommt. Dass wir weggehen von den
29 gemischten Strukturen, wie wir es gewohnt waren - quer durch ganz Wien. Auch gemischte
30 Häuser - klassische Zinshäuser, wo Anwälte und Dienstleister als Mieter auftreten, sondern
31 immer mehr als zentrale Clusterbildung wie eine Vienna DC, der Hauptbahnhof der neu
32 entsteht, Wienerberg und bei der Messe zum Beispiel.

33 Zum nächsten Punkt Industrie und Logistik muss ich jetzt passen. Da haben wir jetzt klassisch
34 keine Erfahrungswerte. Da ist der Markt nicht sehr breit, sondern gibt's andere
35 Unternehmen, die sich darauf spezialisieren. Und Vorsorgewohnungen kann ich jetzt als
36 Person auch nichts sagen, aber da haben wir eine eigene Abteilung die sich darum kümmert.

37 Beim Marketing- welche Verwertungsstrategie empfehlen Sie den Eigentümern. Die
38 Verwertungsstrategie sehe ich jetzt, ob man sich überhaupt einem eigenem Vertriebsteam,

39 bei größeren Unternehmen sich aussucht, oder ob man auf ein Maklersystem abzielt. Dabei
40 kommt es auch sehr stark auf die Immobilie auf die es sich handelt. Wenn wir eine Immobilie
41 haben, die einen sehr großen USP hat und auf ein breites Nachfragepotenzial trifft würde ich
42 empfehlen, dass man mit einem Makler auf Exklusiver oder Co Exklusiver Basis arbeitet,
43 damit man auch die dazugehörige Vertriebschiene motiviert und auch sicherstellt, dass die
44 sich auch dafür intensiv einsetzen und weiterer Folge auch die ganzen
45 Marketingmöglichkeiten auch ausschöpfen. Bei Immobilien, die jetzt nicht unbedingt
46 einhundertprozentig den Fokus treffen, oder Anforderungen treffen die am Markt
47 Vorherrschen bei den Kunden würde ich eher in die Breite gehen und es mehreren Maklern
48 sozusagen es anbieten, um auch die Streuung so breit wie möglich zu halten und dadurch die
49 Möglichkeit zu bekommen für nicht optimal positionierte Immobilien auch Mieter zu finden.

50 Die Vermarktungskanäle – oder welche Vermarktungskanäle sollen verwendet werden? In
51 der heutigen Zeit würde ich jedenfalls alle Vermarktungskanäle aus Marketingsicht jedenfalls
52 nutzen. Ganz wichtig ist das man bei Bestandsimmobilien jedenfalls eine Objektwerbung
53 anbringt. Das man parallel dazu pflegt in Printwerbungen, im Idealfall nicht mit reinen Wort
54 Bild Inseraten, sondern mit großflächigen Eye Catchern, die den Kunden auch direkt
55 ansprechen und das Ganze nicht nur auf kleine Hard Facts sondern auch auf über die
56 Emotion an den Kunden bringen können. Was sehr wichtig und immer wichtiger wird ist die
57 Onlinewerbung- das man auf allen Plattformen vorhanden ist und dort auch in den
58 einschlägigen Immobiliensparten der unterschiedlichen Tageszeitungen wie Presse,
59 Wirtschaftsblatt auch noch vielleicht mit zusätzlichen Marketingmaßnahmen auf das Projekt
60 aufmerksam machen kann. Wenn das sich noch in der Entwicklungsphase befindet muss
61 man glaube ich im Vorfeld auch sehr stark an den Marketingmaßnahmen arbeiten –
62 Spartenstichfeier, einen Marketingplan überhaupt ausarbeiten, wo man auch direkt zu den
63 Kunden geht. Damit ist man dann gerüstet und weckt schon im Vorfeld den Anreiz bei den
64 Kunden.

65 Kann ein Eigentümer auf Gewerbemakler verzichten? Ist meine persönliche Meinung:
66 Grundsätzlich nein, weil wenn man sich einen Gewerbemakler zu Rate zieht ist der Vorteil,
67 dass der Gewerbemakler am Kunden auch besser arbeiten kann – in dem Sinn, dass der
68 Makler dem Kunden den Markt objektiv darstellt und wenn er von einem Eigentümer direkt
69 beauftragt auch hier die Vorteile herausarbeiten kann. Gleichmaßen erhält meines
70 Erachtens nach der Kunde eine gewisse Objektivität wiederfährt, wodurch er die Sicherheit
71 hat, dass er nicht nur auf das eine Objekt des Eigentümers fokussiert wird, sondern auch im
72 Vergleich mit anderen Objekten das verglichen wird. Somit kann der Makler ein Vergleich
73 machen und deutlich auf die positiven Dinge und die Vorzüge eingehen kann. Deswegen
74 sage ich, aus Eigentümersicht würde ich auf jeden Fall, zumindest einen Gewerbemakler auf
75 exklusiv oder co-exklusiver Basis empfehlen, damit er eben nicht den Kunden verliert, wenn
76 dieser sich nach einem anderem Objekt umsieht oder Ausschau hält oder ein andere
77 Gewerbemakler diesen eben auch abzieht.

78 Kann ein Leerstand einer Ertragsimmobilie als positiv ausgelegt werden? Grundsätzlich ist
79 das ein Widerspruch in sich. Eine Ertragsimmobilie sollte immer voll sein, damit es den
80 maximalen Ertrag liefern kann. Jedoch ist es, aus Sicht mancher Mieter, gar nicht
81 unspannend, wenn ein kleiner Betrag an Quadratmetern freibleibt – sollte man sich
82 erweitern wollen, sollte man expandieren wollen muss man sich keine neue Immobilie
83 suchen, sondern hat die Möglichkeit im Haus sich zu vergrößern. Wenn ein kleiner
84 Prozentsatz dieser Immobilie freigelassen wird, ist das sicherlich aus Mietersicht gut. Aus
85 Eigentümersicht und demnach der Sicht, der den maximalen Ertrag erzielen will, sage ich mal
86 eher Suboptimal.

87 Wie sollte sich ein Bestandsobjekt positionieren? Ein Bestandsobjekt hat, meines Erachtens
88 nach, in der heutigen Zeit... ist es sehr wichtig, dass man sich am Markt orientiert was die
89 Anforderungen heutzutage sind. Gerade bei einem Zweitbezug muss man sehr stark den
90 Fokus auf den USP des Hauses legen. Das bedeutet zum Beispiel, dass wenn ich eine sehr
91 gute Ausstattung vom Erstmieter habe und diesen in der Zweitverwertung einsetzen kann
92 und die Ausstattung eine eindeutig bessere Ausstattung ist als in einer normalen Standard
93 Bau- und Ausstattungsbeschreibung eines Neubaus würde ich das z.B. sehr stark
94 herausheben. Das heißt, auf die USP's und die Vorteile eines Hauses – auch wenn es der
95 Preis ist, wenn es günstig sein kann – sollte man hier bei Bestandsobjekten sehr starken
96 Fokus legen.

97 Wie sollte sich eine Neuentwicklung positionieren? Wir sehen immer wieder, dass sich die
98 Häuser nach dem Zeitgeist positionieren wollen. In den letzten Jahren haben wir gesehen,
99 dass sich viele im Bereich der Nachhaltigkeit positionieren wollen, weil dies sehr wichtig war
100 und auch im EXIT, wenn Developer ein Haus entwickeln und wenn es vermietet ist verkaufen
101 wollen, ein sehr wichtiger Faktor war. Das heißt: Bei Neuentwicklungen ist stark darauf zu
102 achten – ändert sich im Büro, also im Gewerbebereich, die Anforderungen der Kunden? Man
103 muss hier sehr bedacht sein diese mitzubekommen und einfließen zu lassen in die
104 Entwicklung des Hauses – ob die Technik state of the Art ist, ob die Art und Weise wie neue
105 Büro ausgestattet und konfiguriert werden möglich ist und das Effizienz sehr hoch ist. Also
106 hier muss man sehr stark auf die Bedürfnisse der Mietinteressenten schauen und
107 dementsprechend sich hier positionieren.

108 Gibt es eine Best Practice Strategie? Sage ich: Nein, weil es kommt immer auf die jeweiligen
109 Häuser an – wo diese sind, wie diese sich im Umfeld einpassen und dementsprechend muss
110 man für jedes Haus individuell schauen, welche Marketingmaßnahmen im Rahmen der
111 Möglichkeiten nützlich sind und ideal sind, dass man das Maximum herausholt und die
112 Immobilie so schnell wie möglich füllen kann.

113 Wann sollte ein Eigentümer mit der Verwertung starten? Würde ich einmal in zwei Phasen
114 sehen. Einerseits als erste Phase sehe ich diese eigentlich schon noch vor der tatsächlichen
115 Errichtung oder Baugenehmigung oder Grundsteinlegung, weil muss im Vorfeld schon sehr
116 stark Marketingaktivitäten planen, wie eine Grundsteinlegung, wie ich die ganzen
117 Vermarktungsphasen auch darstellen werde, damit ich – wenn dann die Baugenehmigung da

118 ist und der tatsächliche Bau beginnt auch gerüstet bin, wirklich mit einer Grundsteinlegung,
 119 mit einer Gleichfeier, dass man auch bei Beginn des Baus das Vermarktungsteam mit
 120 einbezieht, falls man einen Gewerbetmakler dazuziehen will. Das ist für mich tatsächlich der
 121 Zeitpunkt der Vermarktung, wenn man mit der Vermarktung aktiv an den Kunden
 122 herangeht- wenn das Bauvorhaben gestartet wird und tatsächlich in die Realität umgesetzt
 123 wird, da der Wiener Markt aus meiner Sicht nicht wirklich viel mit Vorverwertungen
 124 anfangen kann und es auch nicht gewohnt.

125 Kann man von einem sogenannten Sommerloch in Wien sprechen? In den letzten drei
 126 Jahren gibt es kein Sommerloch mehr, sondern ist es eigentlich intensiver als die Zeiten kurz
 127 davor oder danach. Aus meiner Sicht resultiert das darauf, dass die wirtschaftlichen
 128 Gegebenheiten nicht mehr ganz so klar und deutlich und gut sind wie davor und somit viele
 129 Mietinteressenten sich dadurch umschaue und auch umziehen müssen, wenn der Schuh
 130 dann wirklich drückt und das ist zeitlich nicht vor oder nach dem Sommer zu sehen, sondern
 131 dann wann es notwendig ist. Meiner Erfahrung nach gibt es kein Sommerloch mehr, es wird
 132 das gesamte Jahr durchgearbeitet und hier sind keine wirklichen Peaks erkennbar, weder im
 133 positiven noch im negativen Sinn.

134 Anfrageschwerpunkte innerhalb eines Jahres: Sage ich mal ist es traditionell trotzdem noch
 135 so, dass zum Ende des Jahres im Q4 oder Ende Q3 deutlich mehr Anfragen zu erkennen sind
 136 über die letzten Jahre gesehen. Wenn ja warum? Denke ich, dass vielleicht viele im kleineren
 137 Rahmen oftmals mit Jahresende noch einen Abschluss sehen und oftmals mit neuem Jahr
 138 wirklich das erledigt haben wollen und wirklich vor dem heißen Jahresende noch das Thema
 139 abgeschlossen haben wollen und trotzdem doch im Sommer Urlaubszeit und nicht immer
 140 alle intensiv an der Sache sind und das denke ich ist mitunter ein Grund.

141 Ist über die Jahre weg ein zeitliches Schema erkennbar? Wenn ja welches? Gerade in den
 142 letzten drei Jahren kann ich es nicht sagen, weil die Jahre untypisch waren gegenüber den
 143 Jahren davor, wo man wirklich sagen konnte, dass im Frühling eine sehr starke Phase und im
 144 Herbst eine sehr starke Phase war. So wie ich eben erwähnt habe ist die letzten Jahre
 145 eigentlich durchgängig eine gleichmäßige Nachfrage erkennbar. Ab und zu mehr manchmal
 146 weniger- aber es gibt in den letzten drei Jahren für mich kein Schema mehr, was jetzt man
 147 ableiten könnte.

148 I: Die letzten beiden Fragen gehen auf die beiden Hypothesen ein, eben ob der optimale
 149 Beginn der Vermarktungsbemühungen oder die Hypothese 1 ist diejenige, ob der optimale
 150 Vermarktungszeitpunkt mit Beginn der Baugenehmigung anzusetzen ist. Wie würdest du das
 151 sehen?

152 E: Würde ich mit einem JA beantworten, wenn nach der Baugenehmigung auch tatsächlich
 153 der Baustart erfolgt und man im Vorfeld und man sich bezieht auf die reine
 154 Vermarktungsaktivität direkt am Kunden ist das ein sehr guter Beginn der
 155 Vermarktungsbemühungen für das Projekt:

156 I: Und die zweite Hypothese ist: Februar/März bzw. September / Oktober sind die idealen
 157 Monate, um eine Vermarktung zu starten.

158 E: Sage ich einmal, aufgrund was ich jetzt gesagt habe ist es für mich kein idealer Start. Also
 159 nein, weil wenn man jetzt das Jahr nicht wie früher erkennbar ist, dass man also keine Peaks
 160 erkennen kann ist denke ich ist es nicht ausschlaggebend, ob ich Februar/März oder Mai / Juni
 161 beginne, dass würde ich nicht auf diese zwei Daten im Jahr begrenzen.

162 Nachtrag Marktzyklus:

163 Lässt sich ein Vermarktungszyklus bestimmen? Wie lange dauert dieser an?

164 Grundsätzlich hat man in der Immobilienbranche in der Vergangenheit einen 7 Jahres Zyklus
 165 erkennen können. Innerhalb der letzten drei Jahren konnte man aufgrund wirtschaftlicher
 166 Turbulenzen keinen ausgeprägten längerfristigen Zyklus mehr erkennen. Die ökonomische
 167 Situation hat sich die letzten Jahre oftmals nicht unbedingt positiv dargestellt, wodurch auch
 168 die umzugswilligen Unternehmen in der Hoffnung auf nachhaltiger wirtschaftlich stabilere
 169 Zeiten ihre Übersiedlungen zurückgestellt haben. Erst durch die stark reduzierte
 170 Neuflächenproduktion in den Jahren 2015 und 2016, ergab sich eine deutliche Verknappung
 171 an modernen Erstbezugsflächen. Durch die stabileren wirtschaftlichen Aussichten und die
 172 Notwendigkeit einiger Unternehmen umzuziehen, lässt sich wieder eine im Gegensatz zu
 173 den letzten Jahren positivere Stimmung erkennen. So wird man durch die qualitativ
 174 hochwertigen Projekte in Planung/Bau und die stabilere ökonomische Situation die nächsten
 175 beiden Jahre eine steigende Nachfrage erkennen können. Darüber hinaus blickend kann man
 176 aus heutiger Sicht - und der bei einigen Unternehmen bestehender Skepsis gegenüber einer
 177 nachhaltigen positiven wirtschaftlichen Aussichten - nicht voraussehen

178

179 Innerhalb eines Jahres ist sehr wohl tendenziell festzustellen, dass es Peaks in der Schlagzahl
 180 der Kundennachfragen gibt. So sind im Frühjahr, sowie die Zeit nach dem Sommer
 181 erfahrungsgemäß die stärksten Zeiten, in denen Unternehmen ihre Relokation starten.

182

183 Wann soll in den Jahren 2016/17/18 mit der Vermarktung einer Entwicklung gestartet
 184 werden?

185 Für die Projekte, die in den kommenden drei Jahren auf den Markt kommen, bzw bereits in
 186 Bau sind, sollte man ab sofort die Vermarktung starten. Durch die entstandene Verknappung
 187 an modernen Büroflächen in den letzten beiden Jahren, ist die Nachfrage nach modernen
 188 Büroflächen stark steigend. Die Entwickler sollten die Gunst der Stunde nutzen. Wartet ein
 189 Entwickler mit dem Beginn der Vermarktung noch zu, erhöht sich das Risiko für eine längere
 190 Dauer der Vermietungen, da in den oben genannten Jahren eine sehr große Anzahl an
 191 Erstbezugsflächen auf den Markt kommen wird. Wenn eine Stagnation in der
 192 Nachfragesituation eintreten sollte, werden die Entwickler aufgrund der Vielzahl an

193 Möglichkeiten die Kunden verstärkt mit Hilfe höherer Incentives an ihr Objekt binden
 194 können und somit ihren wirtschaftlichen Erfolg verringern.

195 Wenn ein Kunde dessen Mietvertrag erst 2017 oder 2018 ausläuft, muss man zwischen zwei
 196 Sorten Kunden unterscheiden. Ist der Kunde risikoavers, empfehle ich diesem jedenfalls
 197 noch bis 2018 mit der Suche zu warten, da aus heutiger Sicht in zu diesem Zeitpunkt mehr
 198 Flächen am Markt vorhanden sein werden, als Nachfrage am Markt. Somit könnte der
 199 Mietinteressent durch den voraussichtlichen Mietemarkt ein besseres wirtschaftliches
 200 Angebot erzielen, da die Vermieter gewillt sein werden, höhere Incentives zu gewähren, um
 201 ihre Häuser zu füllen. Kunden mit einem stärker ausgeprägten Sicherheitsgedanken
 202 empfehle ich jetzt, mit den Entwicklern der aktuellen Projekte zu verhandeln, um sich die
 203 Flächen zu sichern.

204
 205 Gibt es Unterschiede (Zeitpunkt/Vermarktungstechnisch) in einem Mietemarkt gegenüber
 206 einem Vermietermarkt?

207 Da sich der Wiener Markt als sehr stabil darstellt, reguliert sich dieser bis zu einem gewissen
 208 Maße von selbst. Schwächelt die Wirtschaft, wird die Nachfrage etwas zeitlich versetzt
 209 nachlassen und die Entwickler dadurch in der Umsetzung ihrer Projekte vorsichtiger sein,
 210 bzw. müssen, da die Banken eine hohe Vorverwertung verlangen, um das Projekt zu
 211 finanzieren. Steigt die wirtschaftliche Parameter nachhaltig an und die Stimmung am Markt
 212 lässt sich als positiv beurteilen, wird auch die Nachfrage der Mietinteressenten. Die Developer
 213 werden dann wieder aggressiver den Markt bearbeiten und eher zu einem spekulativem
 214 Baubeginn tendieren.

215

216 Da erfahrungsgemäß die Nachfrage nach Büroimmobilien immer etwas verzögert auf das
 217 wirtschaftliche Umfeld reagiert, würde ich den Beginn einer Vermarktung zu dem Zeitpunkt
 218 starten, wenn die Stimmung am Markt noch nicht unbedingt als positiv zu beurteilen ist,
 219 jedoch die wirtschaftlichen Parameter positiv darstellen, um sich schon im aktiven Prozess
 220 der Vermarktung zu befinden, wenn sich die Nachfrage deutlich steigert.

221 Herrscht ein Mietermarkt bei Vermarktungsbeginn einer Immobilie vor, sollte ein Entwickler
 222 in seiner preislichen Einwertung des Objektes jedenfalls einen größeren Puffer zwischen
 223 Nominalmieten und Effektivmieten einplanen, da der Mietinteressent in einem derartigen
 224 Marktumfeld einen höheren Verhandlungserfolg als bei einem Vermietermarkt erwartet.

Transkription des Interviews mit Mag. Alexander Fenzl, Leiter
Gewerbeimmobilien, OTTO Immobilien GmbH am 27.11.2015

- 1 Wiener Büromarkt geben Sie einen Überblick: Unserer Meinung nach ist der Wiener
2 Büromarkt ein ruhiger Markt. Wir sehen immer noch viele unbefristete Mietverträge mit
3 Mietniveau unter Neubau, wodurch auch nicht sehr viel Bewegung am Markt zu Stande
4 kommt. Weil die Mieter mit den unbefristeten Mietverträgen müssen sich nicht bewegen
5 und wenn dann auch das Mietniveau weit unter dem ist, was Neubau kostet – das sind eben
6 die 13,50 im Durchschnitt – dann wird einfach wenig Bewegung stattfinden. Das ist sicher ein
7 Grund warum der Markt ruhig ist in Wien. Die Neuflächenproduktion liegt durchschnittlich um
8 die 200.000 Quadratmeter beträgt über die letzten 10 Jahre ist 2015/2016 extrem niedrig.
9 Das kann man eh nachlesen in unserem Büromarktbericht, wo das liegt und erst ab 2017
10 2018 kommt dann wieder ein größeres Angebot. Dann wir sehen viel Nachfrage nach All In
11 Bürolösungen. Das sind Office Center, Managed Offices oder Co-Working Spaces siehe Regus,
12 Bena etc. Sowas sehen wir aber auch bei größeren Mietern. Die sagen auch, dass Sie gerne
13 Facility Management hätten und alles einfach drinnen und wir wollen selber gar nichts mehr
14 machen. Wir wollen nur mehr die Immobilie nutzen und Arbeiten. Das größte
15 Mietersegment der letzten Jahre war die Stadt Wien oder andere öffentliche oder teil
16 öffentliche Unternehmen. Öffentlich, Teilöffentlich ist zum Beispiel der Arbeitsmarktservice
17 oder die dazugehörigen Schulungsunternehmen. Ich sehe das immer als teilöffentlich, weil
18 die natürlich von Subventionen abhängig sind. Das ist jetzt in den groben Zügen, wie der
19 Markt ist und die Details bitte ich Dich aus dem Büromarktbericht herauszulesen.
- 20 Hast Du dazu noch irgendwelche Detailfragen?
- 21 I: Kannst Du mir aus deiner Sicht kurz die Attraktivität und den Zustand des Industrie und
22 Logistikmarktes beschreiben?
- 23 E: Ja, okay. Wir sehen noch immer einen extrem hohen Anteil an Eigennutzung und dem
24 gegenüber wenig zeitgemäßes Angebot an mietbaren Flächen. Der Leerstand ist extrem
25 niedrig. Wir führen keine Leerstandsquoten aber es ist wirklich wenig am Markt. Wir sehen
26 eine erhöhte Nachfrage seitens Logistik. Also wenn man wirklich Industrie und Logistik als
27 ein Marktsegment sieht und da sehen wir eine starke Nachfrage nach großen Clustern,
28 außerhalb der Stadt aber trotzdem noch in der Nähe von großen Zentren oder überhaupt im
29 Zentrum. Uns liegen einige Anfragen vor, am liebsten innerhalb vom Gürtel. Spekulative
30 Neuflächenproduktion ist weiterhin gering, wobei wir immer mehr merken, dass bei vielen
31 Projektentwicklern die Bereitschaft besteht bei relativ wenig Vorvermietungs schon den Bau
32 zu beginnen. Also viele Projektentwickler reicht es einfach nur, dass es vom Markt
33 angenommen wird. Ich brauche einen kleinen Mietvertrag, wobei das in Einzelfällen auch nur
34 10-15% sein kann und dann bauen Sie eine größere Anlage. Natürlich ein wesentlicher Trend
35 in diesem Bereich ist der Online Handel, natürlich auch im Retail Bereich. Einfach, dass sich
36 der ganze stationäre Handel mehr in Richtung Logistik verändert. Und als zweiter großer
37 Trend ist sicherlich zu sehen, mehr Nachfrage als Kauf. Also das verschiebt schon langsam.

38 I: Kannst Du etwas zur Vorsorgewohnung sagen?

39 E: Nein, da kann ich fast nichts dazu sagen. Dann Marketing. Welche Vewertungsstrategie
40 empfehlen Sie den Eigentümern? Das ist relativ ungenau und ist natürlich sehr stark abhängig vom
41 Produkt. Also es ist kein Standardprodukt, sondern es hängt von der Lage und einigen weiteren
42 Faktoren ab, welchen Marketingmixman den Eigentümern empfiehlt. Wir empfehlen immer einen
43 ordentlich Marketingplan zu machen, diesen wirklich immer festzulegen und diesen auch zu
44 verfolgen und nach der Positionierung und nach der Zielgruppe für das Gebäude abzustimmen. Aber
45 wie so ein Plan im Detail aussieht ist wirklich ganz individuell. Was wir auf jeden fall sagen können
46 ist, dass wir die ganze Direktansprache und das Datenbankmanagement im Gewerbe extrem
47 wesentlich ist.

48 Dann als Trend – Print verliert zunehmend an Bedeutung und Onlinekanäle werden immer wichtiger.
49 Das zählt nicht nur die Homepage des Maklerunternehmens und die eigene Homepage des Projekts
50 dazu – falls das ein geeignetes Marketingtool ist, sondern auch die Optimierung bei den Search
51 Agents SEO, dann die ganzen Adverts – Banner oder wie auch immer und ja da komme ich später
52 dann noch dazu. Das ist vor allem ein Punkt, was der Makler dann machen kann. Weil ein
53 projektentwickler wird das nicht für ein kurzfristiges Projekt schaffen so ein hohes Ranking für
54 Google zu erreichen, was wir ja ständig machen. Und dann auch die ganzen Themen. Das ist einfach
55 eine Kosten und Aufwandsfrage. Wichtig sind auch immer die qualitätsadäquaten
56 Vermarktungsunterlagen. Diese sind dann auch wieder abhängig von der Individualität eines jeden
57 Projektes. Beispielsweise mache ich ein eigenes Briefpapier, mache ich einen eigenen Folder. Bei den
58 einen war das notwendig – bei den anderen wiederum nicht. Dann vor Ort Bewerbung ist immer
59 wesentlich bei Gewerbeimmobilien. Also wie das dann genau gestaltet ist ist natürlich wieder vom
60 Produkt abhängig, aber das würde ich jedem empfehlen. Und natürlich die jeweiligen
61 Immobilienplattformen.

62 Dann Vermarktungskanäle. Das ist dann genau wieder das gleiche. Das hängt wirklich vom Produkt
63 ab. Ein Low Budget Produkt in mäßiger Lage kann man nicht mit einem Goldenen Quartier
64 vergleichen.

65 Kann ein Eigentümer auf einen Gewerbemakler verzichten? Nein, natürlich nicht. Wobei, da sehe ich
66 auch das vorher erwähnte Datenbankmanagement wesentlich. Also ein Projektentwickler wird sich
67 nicht so ein Netzwerk aufbauen können wie ein Makler, der ständig Kundenanrufe kriegt, mit Kunden
68 spazieren geht und Präsentationen vorbereitet. Also die Masse der Interessenten ist einfach beim
69 Makler und deswegen ist es dem Eigentümer auch gut geraten, wenn dieser sich an einen Makler
70 wendet, da er niemals so breit aufgestellt ist. Und genauso ist es, wie vorher schon erwähnt, die
71 Kosten und Aufwand von beispielsweise Online Marketing ist relativ hoch. Das unterschätze ich glaube
72 ich viele. Das ist nicht nur ein Banner schalten um €1.500 auf Immobilien.net, sondern das ist ein
73 ganzer Prozess das ganze „Search Optimise Organisation“ und das macht natürlich ein Makler, der
74 eine gewisse Größe hat gern und nimmt auch die Kosten in die Hand. Für einen einzelnen Eigentümer
75 oder Projektentwickler zahlt sich das nicht aus.

76 Gut, dann kann ein Leerstand positiv ausgelegt werden? Ich bin der Meinung, dass ein gewisser
77 struktureller Leerstand in einem Multi Tenant Gebäude sinn voll ist. In einem Single Tenant Gebäude
78 ist mir das egal aber in einem Multi Tenant Gebäude ist das wichtig, dass wachsende Firmen im
79 Gebäude – und das sind meistens auch die ein bisschen besser dastehen, also auch wirtschaftlich und

80 bonitätsmäßig betrachtet-dass die eine gewisse Flexibilität haben, um auch zu wachsen. Weil sonst
81 würden Sie das Gebäude verlassen müssen. Abhängig von der Größe und dem Mietermix würde ich
82 einen Vermietungsgrad von 95%-97% für sinnvoll erachten und dies wäre für mich Vollvermietung.
83 Darüber ist es sehr gefährlich für den Vermieter.

84 I: Darauf wollte ich hinaus.

85 E: Wie sollte sich ein Bestandsobjekt positionieren? Pauschal kann man das nicht beantworten. Muss
86 man sich genau anschauen und hängt von der Größe, Qualität und Lage ab. Und bei der
87 Neuentwicklung sehe ich wenig unterschied. Man muss sich das Ding einfach anschauen. Eine
88 Zweitvermietung des Goldenen Quartier wird sicher hochwertiger Ablaufen und einen eigenen
89 Marketing Mix erfordern als beispielsweise Daumengasse im zehnten Bezirk im Industriegebiet um
90 6€ wird in der Erstvermietung genauso Themen haben wie in der Zweitvermietung.

91 Best Practice Strategie – ich find das Viertel Zwei sehr gut gelöst, weil es eine sehr gute Kombination
92 aus Nutzung aus einem Maklernetzwerk, indem jeder kommen darf. Manche sind sogar etwas
93 direkter beauftragt, weil man die Maklerkonditionen und das ganze „Know How“ abzieht und dann
94 noch selbst ein starkes Marketingnetzwerk vorweisen kann – PR, Online, Print. Ich find das sehr gut
95 aufgesetzt.

96 Wann sollte gestartet werden? Ich empfehle meinen Kunden immer: Sobald alles hundertprozentig
97 klar ist. Also wenn es hundertprozentig klar ist, dass gebaut wird, dass alle Baugenehmigungen
98 vorliegen und das alle Vermarktungstools fertig sind. Sprich idealweise soll der Eigentümer beginnen
99 zu vermarkten, wenn die Baugenehmigung da ist und wenn er quasi den ersten Bagger auf die
100 Baustelle fahren lässt und wenn er Folder hat –abhängig vom Projekt- das ganze rundherum, die
101 Homepage etc. Da gibt's einen großen Vermarktungsstart mit PR und dann geht's los. Alles andere
102 hat in der Vergangenheit gezeigt, dass man Projekte verbrannt hat und dann nicht mehr
103 angenommen wurden, siehe Marina Tower im gewerblichen Bereich.

104 Dann Sommerloch: Also rein von den Anfragen her sehen wir kein Sommerloch. Also ich habe mir
105 das bei uns noch einmal angeschaut. Wir haben sogar im August die höchste Anzahl an anfragen
106 gehabt im letzten Jahr. Wir sehen viel mehr, dass die Firmen im Sommer Zeit haben sich mit
107 Immobilienthemen zu beschäftigen, weil die ganze operative Arbeit –ihr eigenes Kerngeschäft eher
108 ruhig ist. Also wir sehen kein Sommerloch. Aber die Entscheidungen werden im Herbst, Winter oder
109 Frühjahr getroffen. Also wenig Entscheidungen im Sommer aber Aktivität ist da.

110 Also Anfrageschwerpunkte innerhalb des Jahres. Achso, das habe ich falsch verstanden. Ja wie
111 gesagt ist August der stärkste Monat.

112 I: Okay, das ist interessant.

113 E: Wieso hast Du andere Daten vorliegen?

114 I: Ja, bei Immobilien.net. Die haben mir die Komplettanfragen im Gewerbebereich gegeben und die
115 stärksten Anfragemonate waren Februar und Oktober.

116 E: Bei uns war es der August und wir haben das vom Standard bekommen. Also ich frag da noch mal
117 unser Marketing, ob ich das noch einmal haben kann. Also ich kann mich erinnern, dass wir das vor
118 zwei Jahren gemacht haben und da war August der stärkste Monat. Februar war auch gut, aber es

119 wartrotzdem August der stärkste. Da haben wir dann für festgestellt, dass es kein Sommerloch mehr
120 gibt.

121 I: Aber früher gab es schon ein Sommerloch oder ? Und das hat sich dann mit den Jahren vermischt?

122 E: Ja, also ich glaube nicht, dass ein Sommerloch gibt. Also wir spüren es nicht. So
123 Anfrageschwerpunkte innerhalb des Jahres. Ja eh, Also Frühjahr dann Sommer , das ist auch stark.
124 Wie gesagt rein Anfrageschwerpunkte. Entscheidungen werden zu anderen Zeiten getroffen.

125 Was ist das? Ist ein zeitliches Schema zu erkennen? Das bezieht sich wieder auf die zeitliche
126 Komponente. Dazu ist glaube ich alles gesagt worden.

127 Wie würden Sie die Hypothesen beantworten? Habe ich glaube ich eh schon gesagt, der optimale
128 Start für Vermarktungsstart ist für mich, wenn die Realisierung hunderprozentig fixiert ist, sämtliche
129 Genehmigungen vorliegen und alle Marketingunterlagen dementsprechend definiert worden sind.
130 Den Zeitpunkt des Vermarktungsstarts sehe ich nicht so wesentlich, da ich das Sommerloch nicht so
131 wirklich vernommen habe. Es kann aber trotzdem sein, dass Hochsommer und Haupturlaubszeit
132 nicht ideal sind, weil dann die Entscheidungsträger nicht da sind und es bringt mir nichts, wenn ich
133 nur die Assistentinnen einlade oder mit einer großen Aussendung erwische.

134

135

Transkription des Interviews mit Lukas Richter, Head of Industrial and Logistics,
Colliers International GmbH, am 13.04.2016

1 E: Nummer eins wir wissen derzeit nicht, wie sich der Markt entwickelt. Wir haben derzeit
2 negative Zinsen. Die Gegenwart ist risikobehafteter als die Zukunft. Nummer zwei, man muss
3 mit der Gewerbeimmobilie bei der Bestandsimmobilie aufpassen, dass man keine Kosten
4 übernehmen muss. Das heißt, solange ich einen Nutzer habe ist es gut. Ich muss also vorher
5 anfangen mit der Bewertung, dass ich möglichst kostenneutral in die Verwertung gegangen
6 bin. Bei Baugenehmigungen anzusetzen, das ist halt immer schwierig, was es ist. Wir sehen
7 es aus der Nutzerperspektive natürlich auch als Makler. Die meisten Nutzer wollen etwas
8 zum Angreifen haben. Die meisten wollen etwas sehen, bevor Sie sich entscheiden. Also ich
9 werde, wenn ich mit der Baugenehmigung anfangen, das Objekt tot reden. Die Möglichkeit
10 besteht, dass ich das tot rede. Das ist kein Investmentprodukt und auch kein
11 Residentialprodukt, wo ich vom Plan ab verkaufe, sondern das ist etwas was ich brauche, was
12 ich nutzen möchte, was ich haben möchte und ich möchte das innerhalb von 6 Monaten
13 haben. Die Baugenehmigung funktioniert wahrscheinlich nicht mehr – da muss man schon
14 früher anfangen bei der Logistikschachtel. Dort sind wir noch früher dran, weil da habe ich
15 nur ein freies Grundstück und da habe ich eigentlich schon ein Vertrag, bevor ich eine
16 Baugenehmigung habe. Sonst wird nicht gebaut. Wenn ich so baue, wie der das haben will.
17 Da bin ich überhaupt vorher weg. Also es ist ganz unterschiedlich – je nach Sparte, wo ich
18 bin.

19 I: Bezüglich Büroimmobilien gebe ich Ihnen recht, dass man sagt: man muss etwas zum
20 Anfassen haben. Deswegen arbeiten ja so viele Entwickler mit Visualisierungen etc.

21 E: Genau. Der kleine Gewerbetreibende. Also der so kauft bis zu 2,5-3 Millionen Euro, ist eh
22 viel Geld, der muss das sehen. Oder er geht aufs eigene Grundstück und dann haben wir
23 einen anderen Ablauf. Da haben wir eigentlich keine Gewerbeliegenschaft, sondern ein
24 Grundstück, wo er sich das selber macht.

25 I: Wie sehen Sie das bei Mietobjekten?

26 E: Da sehe ich es eigentlich nur, dass er was zum Anschauen braucht. Der muss das sehen.
27 Und die Frage ist, was wie man es macht und was man das falsch macht und wo man was
28 rückbauen kann und wo man was hinbauen kann. Wenn man weiß, wie eine
29 Gewerbeimmobilie aufgebaut ist und wenn man weiß, was der Nutzer braucht und das ist in
30 unseren Häusern eigentlich bekannt, dann kann man eigentlich nicht viel falsch machen.
31 Dann habe ich die Schatulle da und gemäß Arbeitsschutzgesetz passt das für seine Mitarbeiter,
32 was er halt braucht – seine 5,5-6 Meter Raumhöhe und fertig. Aber auch das brauche ich
33 gebaut, weil sonst wird es nicht durch den Mieter übernommen werden. Ich glaube nicht,
34 dass er es vom grünen Tisch weg kauft oder mietet. Das ist ihm zu unsicher, er ist nicht aus
35 der Immobilienbranche, er ist kein Bauträger, er ist Installateur, Malermeister, keine
36 Ahnung, Autohersteller sonst was. Er kennt sich nicht so aus wie wir.

37 I: Das für Industrie

38 E: Das für Industrie und gewerbe.

39 I: hinsichtlich Büro? Wenn es zu Büro kommt?

40 E: Was ich gesehen habe, also ich bin nicht wirklich an vorderster Front, sondern ich mache
41 halt hauptsächlich Industrie und Gewerbe, ist es alles muss man es wiedersehen. Die wollen
42 das sehen und sagen: ja das gefällt mir, da möchte ich dann einen anderen Boden rein und
43 fertig. Die neuen und mobilen Büro sind ja sowieso so flexibel, dass alles möglich ist. Also da
44 ist die Zeitvariante flexibel von A-Z.

45 I: Die Frage ist, ob der Zeitpunkt überhaupt Wichtigkeit besitzt.

46 E: Genau, wo Sie im zweiten Punkt recht haben ist, dass wir in Österreich angeblich noch
47 immer ein Sommerloch haben, das Sommerloch ist aber Klimabedingt. Es kann genauso sein,
48 dass Sie – wenn viel Schnee ist- im Februar nichts weiterbringen, weil alle Ski fahren sind.
49 Und es kann sein, dass Sie im Juni nicht weiterbringen, weil der April, Mai schon so heiß
50 war, dass alle schon auf Urlaub fahren. Also das ist irgendwie auch flexibel. Wahrscheinlich
51 stimmt es, dass man den August –den Ferragosot- noch immer Einhält, wobei es werden im
52 August auch gute Geschäfte gemacht. Weil man einfach relaxter damit umgeht.

53 I: Das ist interessant, weil wenn ich das jetzt so aus Erfahrung sage, ist wird viel mit
54 Evaluierungen begonnen im August.

55 E: Ja, genau. Es ist relaxed. Schaun wir uns das mal an.

56 I: Tschuldigung. Wie ist das mit den Abschlüssen? Im August oder?

57 E: Das dauert ja sowieso. Aber Endeffekt, auch wenn ich einen Abschluss mache – auch im
58 August oder Ende Juli- dann ist das im September gebucht. Also da wird im August ganz
59 solide drübergearbeitet. Also das Sommerloch existiert aber es existiert auch nicht. Wir
60 empfehlen natürlich, weil wir selbst auch einen gewissen Urlaub haben, dass wir den
61 rausnehmen aus der Vermarktung. Es sind halt nicht alle Entscheidungsträger da.

62 I: Das ist klar. Das sehe ich genauso. Also, wenn man jetzt sagt die Hypothese Nummer zwei:
63 Februar/März beziehungsweise September/Oktober...

64 E: Da kann man schon Gas geben. Wobei, wenn ich im Dezember anfangen und im April
65 abschließen ist passt das auch. Aber es sollte halt vor dem Sommer abgeschlossen sein. Da ist
66 schon eine psychologische Schranke da. Also das sehe ich auch so.

67 I: Das ist eine gute Information. Ich finde, es ist auch immer wichtig, vielleicht können Sie das
68 bestätigen, wenn ich im Februar März bzw. in den Herbstmonaten meine Mailings mache,
69 meine Direktansprachen mache, dann ist das von größerem Erfolg gekrönt als über die
70 Weihnachtszeit und als über den Sommer.

71 E: Selbstverständlich. Weil diese 14 Tage zu Weihnachten, da passiert eigentlich wirklich
72 nichts. Es werden Wohnungen gekauft, weil irgendwelche Kunden kommen oder auf Urlaub
73 sind aber nicht bei uns im Gewerbebereich.

74 I: Gut, vielleicht wenn wir gleich bei der zeitlichen Komponente sind. Vielleicht ziehen wir
75 den vierten Punkt vor. Ich meine über die ersten zwei Fragen haben wir schon gesprochen.
76 Bei Ihnen speziell gibt es Anfrageschwerpunkte innerhalb des Jahres? Wo man sagt, da
77 kriege ich eine Anfrage nach der anderen.

78 E: März, April. Und dann September, Oktober. Das sind schon die Anfrageschwerpunkte.

79 I: Sehe ich auch so, ja. Ist jetzt, über die letzten Jahre hinweg, hinsichtlich
80 Anfrageschwerpunkte ein Schema erkennbar? Das sich das dann wiederholt... März April ...

81 E: Ja, eigentlich laufend. Auch bei schwacher Konjunktur ist im eher im Frühjahr bereit, dass
82 man diesen Step macht. Es hängt natürlich damit zusammen wie die laufenden Mietverträge
83 sind. Und in die laufenden Bestandsverträge und wann ich den kündigen kann. Das ich
84 vorher die Vorlaufzeit habe.

85 I: Schaut man sich den Marktzyklus an. Was sagen Sie den Eigentümern? Wie lange lässt sich
86 ein Vermarktungszyklus bestimmen. Lässt er sich überhaupt bestimmen?

87 E: Dieser Marktzyklus lässt sich eigentlich nicht bestimmen, meiner Ansicht nach, weil die
88 Produkte so unterschiedlich sind. Wir rechnen zumindest mit 6 Monaten. Das ist der
89 absolute Best Case. Es geht dann rauf bis zu 18 Monate oder auch 2 Jahre. Das ist das was
90 man rechnen muss und dem Eigentümer auch erklären muss, weil es einfach schwierig ist
91 zum Teil bestehende Liegenschaften oder auch Projekte zu verkaufen oder zu vermieten.

92 I: Die nächste Frage ist schon sehr auf den Büromarkt spezialisiert. Weil wir jetzt sehr viel
93 Entwicklung haben und das 2018 sehr viel Fläche auf den Markt kommt.

94 E: Kommt viel Fläche auf den Markt?

95 I: Ja

96 E: Derzeit ist nichts vorhanden?

97 I: Derzeit ist nichts vorhanden.

98 E: Derzeit kann ich geschlossen keine 4.000 Quadratmeter anmieten, also ja halt bei der
99 Immofinanz am Wienerberg den Flachbau. Die sind auch gut und die werden auch
100 weggehen. Aber sonst gibt es nicht viel Fläche. Alles andere wird irgendwie abgesiedelt und
101 es gibt eine schöne Rochade und da wo früher Büros waren kommt wohnen hin. Ist auch
102 schön. Weil sich was tut für uns. Ein Teil der Unternehmen wird wieder abziehen. (...)

103 E: Ich glaube, der erste mit einem Vernünftigen Konzept wird ziehen. Und die Frage ist, wie
104 weit sich die Player gegeneinander spielen. Und es gibt Top Projekte. Das Benko Project am

143 zusammenhängenden Flächen kann man an einer Hand abzählen. Der Eigentümer kann sich
 144 aussuchen welchen Mieter er nimmt, weil die Nachfrage höher ist als das Angebot.

145 E: Ich glaube nicht, weil was ich aus der Bewertung mitbekomme – ich mache auch sehr viel
 146 Bürobewertungen – ist, dass die Kosten für die Adaptierungen so extrem hoch sind, dass
 147 jeder Wechsel so viel Jahre Investment kostet. Weil ich muss ja alles ändern. Ich muss den
 148 Mieter incentivieren. Ich gebe dem Mieter für 5 Jahre, zumindest ein halbes Jahr, für 10
 149 Jahre muss ich ihm ein Jahr geben. Ich hab die Ausbaurkosten. Ich muss ihm Geld stecken,
 150 damit er drinnen bleibt. Wenn ich umbau, dann liege ich sicher bei 350-400€ pro
 151 Quadratmeter, damit ich das wieder adaptieren. Weil ich habe ja auch Klimaanlage etc. und
 152 die Haustechnik und das umzubauen ist einfach sehr viel. Also so einfach tut sich da, auch im
 153 bestehenden Objekt, der Vermieter auch nicht. Weil in seinem Investment geht es nicht
 154 mehr auf. Sprich die Amortisationsdauer ist eben noch länger. Er investiert natürlich vor,
 155 damit er es nachher verkaufen kann, weil alles was vorher war mit den Incentives ist ja, im
 156 Zeitpunkt des Verkaufes nicht mehr vorhanden. Das hat er halt und die Miete läuft weiter.
 157 Aber das Spiel beginnt ja wieder nach 5 Jahren. Beim Gewerbebereich sehe ich aber
 158 mittlerweile ganz guten beginnende Stimmung, also Industrie/Werkstättenbereich, da ist das
 159 kostenneutraler, also da ist das nicht so teuer das herzurichten. Auch die Mieten sind
 160 natürlich tiefer. Mieten sind für den Gewerbebereich, wenn ich es neu mache ja gut, 6,5€
 161 und wenn irgendwas tolles ist ist es 8€, irgendein Labor oder sonst was hat. Ansonsten ist das
 162 irgendwas bei 4-5€ ist das auch für ein Kleinunternehmen, wenn er sich selbst was
 163 herrichten kann, gar nicht so schlecht. Investoren sind auch interessiert. Die wollen natürlich
 164 auch langfristig binden, aber außer bei Lagerlogistik weiß ich ja eh, dass der drinnen bleibt,
 165 weil der hat ja Mitarbeiter. Außer der er geht in Konkurs, aber das kann immer passieren.
 166 Sonst hat er eine dementsprechende Sicherheit. Trotz der höheren Rendite.

167 I: Vielleicht können wir jetzt, wenn wir ein bisschen rumspringen in der Struktur, zum Punkt
 168 3 zum Marketing gehen, weil ich denke zum Wiener Büromarkt habe ich gute Infos, das ist
 169 aufgearbeitet, Industrie und Logistik, vielleicht können wir da noch ein paar später zum
 170 Schluss drüber sprechen. Zum Marketing ist mir ganz wichtig, wenn man eine Strategie, dass
 171 man sagt, man das auch in den zeitlichen Kontext setzt. Wenn man sagt, man strebt eine
 172 schnelle Vermietung an, welche Sachen empfehlen sie schnell zu setzen. Und wie empfehlen
 173 Sie einem Eigentümer, welche Strategie oder Kanäle empfehlen Sie.

174 E: Ich empfehle den Makler. Der sollte sich auskennen und zahlen sie ihm auch ein
 175 anständiges Honorar. Dann ist der auch motiviert. Die Selbstverwertung wird sichergestellt
 176 ich glaube im Gewerbebereich ist das aber sehr sehr mühsam. Wenn man kooperieren kann
 177 zwischen den Unternehmen, also zwischen den Verkäufern und deren Interessenten, die
 178 direkt zu ihm kommt und dem Makler ist es wahrscheinlich optimal. Aber ich muss wissen es
 179 kostet mich was. Es kostet die Eigenvermarktung was. Mich kostet die Fremdvermarktung
 180 über den Makler was.

181 I: Was kann der Makler besser?

182 E: Weil er das einfach öfter macht. Das ist einfach die Professionalität. Wenn ich das einmal,
183 zweimal mache. Ein Bauträger ist was anderes. Weil der macht das laufend. Für den gehört
184 das zum Spiel, aber wenn ich eine Gewerbeliegenschaft habe, die ich jetzt hab und ich hab
185 die einmal im Jahr oder einmal in 5 Jahren zu Vermarktung dann bin ich draußen. Das
186 funktioniert nicht. Wenn ich das laufend mache, dann ist das was anderes. Dann habe ich eh
187 mein Team.

188 E: Vermarktungskanäle. Wieder der Makler. Und der Makler soll dem Eigentümer die
189 Strategie erst einmal darstellen. Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten. Wir haben den
190 Online, landing Page, wir haben die Direktwerbung, wir haben die advertising, wir haben
191 klein Inserate, wir haben großinserterate. Die Frage ist, was bringt das und das gehört
192 abgestimmt. Wir sind ein bisschen gehemmt mit dem Telekomgesetz, das wir die Leute alle
193 direkt anschreiben dürfen. Das darf aber auch Ein Eigentümer nicht.

194 I: Was würden Sie sagen. Wie wichtig ist ein Plakat vor Ort?

195 E: Sehr wichtig. Also die Plakatwerbung, also die direkt Werbung am Objekt ist sicher
196 essenziell. Verbunden mit dem Online auftritt, Verbunden mit einer vernünftigen Homepage
197 oder sonst was, damit ich dort mir die Informationen runter holen kann. Ich würde auch die
198 Zeitungsinserate mit der Homepage verbinden. Ich mag möglichst viel ausgliedern und wenig
199 Aufwand haben. Der Kunde soll sich selbst melden. Das ist ein Ansatz. Der andere Ansatz ist,
200 dass ich irgendwelche Kunden – das sind unsere Direktansprachen- dem zeige – du hast
201 diese und diese Probleme und das können wir so und so lösen und da gibt es diese und diese
202 Möglichkeiten. Das ist einfach der Makler und das ist einfach 50/50 aufgeteilt.

203 I: Wenn der Eigentümer jetzt sagt: Ich möchte dieses Objekt jetzt verwerten. Kann der
204 Makler die Zeitkomponente regeln bzw. beeinflussen?

205 E: Dann muss ich es unterpreisig verkaufen.

206 I: Und wenn man auf die Verwertungskanäle geht?

207 E: Trotzdem es wird so lang dauern. Entweder es ist eine wirklich eine Prime Liegenschaft,
208 dass Sie sofort weg ist. Dann wird diese den entsprechenden Preis haben. Oder Sie muss
209 eben günstiger sein. Ich sehe da einfach den Preisdruck. Ich sag immer, wir müssen die
210 Liegenschaften auch immer so anbieten, dass Sie einen vernünftigen Preis haben. Es hilft
211 nichts, wenn alles zu teuer ist. Weil dann kauft es niemand. Dann steht es nur rum. Selbiges
212 beim Makler. Jeder hat nur Aufwand. Und irgendwann kommt er eben auf die
213 Preiskomponente. Es gibt etliche Beispiele in Wien, wo dann Firmen auch in Konkurs
214 geschlittert sind und statt den 2,7mio. plötzlich 1,7 mio. bekommen haben. Aber die Million
215 muss ja auch irgendwo hinkommen. Wahrscheinlich wäre Sie wert gewesen €2mio. vor zwei
216 Jahren, aber das wäre noch mehr wert gewesen als jetzt.

217 I: Gut, könnten Sie so nett und kurz etwas über den Industrie und Logistikmarkt aus Ihrer
218 Sicht sagen? Kurz wie ist die Struktur was sind die Trends, kurz charakterisieren.

219 E: Industrie und Logistikmarkt, Zweigetrennte Märkte. Industrie markt ist sehr interessant
220 derzeit. Es gibt sehr viele die expandieren und umstrukturieren aber das geht alles auf
221 Eigengrund und auf Eigenimmobilien, also kaum in den Mietmarkt rein. Logistikmarkt ist
222 hauptsächlich im Mietmarkt tätig – außer man geht über die Developer. Das sind dann auch
223 wieder die zwei Schienen. Es gibt große Flächen, Es gibt Flächentausch, weil die älteren
224 Liegenschaften alles im Endeffekt am Ende der Lebenserwartung sind. Das umzubauen oder
225 irgendwie das soll jemand anderen machen. Diese Zeit hat der Logistiker und
226 dementsprechend ist die Rochade vorhanden. Diese Flächen werden wahrscheinlich nicht
227 einmal wirklich mehr, sondern Sie werden einfach nur anders. Anders umstrukturiert. Aber es
228 ist ein schöner Markt vorhanden und läuft eigentlich gut. Für alte Liegenschaften ist, wie
229 gesagt, ich krieg keine Miete mehr dafür. Man rechnet sich das aus. Sie liegen dann brach
230 oder Sie stehen halt rum oder Sie werden halt als Schutgut verwendet und es kommen
231 irgendwelche Investoren, die glauben Sie können noch etwas draus machen. Aber Endeffekt
232 ist das nicht nutzbar, auch aufgrund der Auflagen.

233 I: Um jetzt das ganze Abzuschließen vielleicht zu den letzten Punkten von Marketing. Dann
234 habe ich noch eine Frage zu meiner Hypothese. Das ein Eigentümer auf den Gewerbemakler
235 verzichten kann sind wir uns glaube ich einig, dass er das nicht tun sollte.

236 E: Dass er das nicht tun sollte. Außer er ist ein professioneller Eigentümer.

237 I: Genau, kann ein Leerstand einer Ertragsimmobilie als positiv ausgewertet werden?

238 E: Ein Leerstand in einer Ertragsimmobilie? In der Logistikimmobilie werden Sie immer einen
239 Leerstand finden. Entweder er ist ein struktureller Leerstand, weil die Logistikimmobilie ohne
240 Leerstand nicht funktioniert. Weil die Ware musiziert rein und raus. Bei allen weiteren Arten
241 werden Sie zumindest mit einem strukturellen Leerstand rechnen müssen, weil auch hier,
242 wenn er die Aufträge nicht übernehmen kann stirbt er ... wenn er zu viel Fläche hat stirbt er
243 auch... also Platzmäßig sollte etwas vorhanden sein. Wenn es einen strategischen Leerstand
244 gibt ist das schmerzlich zum Teil aber vom Grundansatz sind Expansionsflächen oder
245 Leerstände im gewissen Rahmen gar nicht so schlecht. Oder man strukturiert das um und
246 macht kurzfristige Verträge zu höheren Mietpreisen oder sonst wie. Das man da Flexibilität
247 hat.

248 I: Wenn wir mal zu einer Neuentwicklung kommen in Verknüpfung zur ersten Hypothese.
249 Wie sollte sich eine Neuentwicklung positionieren und empfehlen Sie dazu eine Best Practice
250 Strategie? Worauf ich hinaus will, wann wie soll der Eigentümer mit den
251 Vermarktungsbemühungen starten? Wann soll der Makler einbezogen werden?

252 E: Im best Practice ist er in der Entscheidungsfindung mit dabei, dass er was macht. Ich
253 würde mich begleiten lassen. Ich würde sagen, ich kriege von dir ein consulting und du
254 kriegst nachher einen Auftrag oder wir machen das anders – nur als consulting. Das man ihn
255 begleitet und aufzeigt: Das ist der Weg, das ist der Weg und das zeige ich dir auf. Ich würde
256 das schon so machen. Und das machen ja auch die Developer, die erkundigen sich ja und

257 deshalb schreiben wir ja auch Marktberichte, die für bare Münze genommen werden. Also
 258 man muss vorsichtig sein, was man reinschreibt. Das ist schon wesentlich, dass ein Makler
 259 gleich am Anfang dabei ist. Und wenn der Prozess 5 Jahre dauert, dann dauert er eben 5
 260 Jahre.

261 I: Man spricht aber nicht gleich die Mieter an oder?

262 E: Nein, man sagt erstmal es gibt da die Möglichkeiten. Man kann natürlich auch Nutzer
 263 gleich ansprechen, dann wird das beschleunigt, aber an sich wissen wir ja ungefähr wo der
 264 Nutzer hin will, das ist ja unser Job im Endeffekt. So kann man das natürlich schon verbinden.
 265 Also gleich am Anfang.

266 I: Wann aus Ihrer Sicht spricht man die Nutzer an? Am besten?

267 E: Es ist stark individuell. Bei der Logistik spricht man den Nutzer immer sofort an. Im
 268 Gewerbebereich bin ich mittlerweile schon so weit, dass die Kunden sagen: Ja ich muss in
 269 1,5, 2 Jahren raus schauen wir, dass wird dort hinkommen. Wenn ich in einem Jahr was finde
 270 ist es gut. Wenn ich in drei Jahren was finde kann ich es vielleicht rauszögern. Wenn ich
 271 weiß, ich kriege in einem Jahr ein Projekt rein kommuniziere ich das vorher. Einerseits sage
 272 ich dem Nutzer: Hallo wir haben eine Lösung, die wird kommen, andererseits weiß ich auch
 273 auf meiner Seite ich habe zumindest Ansatzweise eine Verwertung. Das ist ein Spiel.

274 I: besteht die Möglichkeit, dass man ein Projekt tot redet?

275 E: Ja selbstverständlich. Das passiert auch mir immer wieder mal.

276 I: Das man sagt, dass ist jetzt schon so lange am Markt, das haben wir schon so oft
 277 angeboten bekommen, ob das wirklich kommt kann man nicht abschätzen.

278 E: Wobei das hilft wieder anderen Objekten. Ich sag einmal, wenn ein Objekt zu teuer
 279 angeboten wird und dadurch tot ist und nicht funktioniert. Dann weiß wieder der andere,
 280 das gibt schon so lange und das hat diese und diese Größe und diesen und diesen Preis und
 281 das ist zu teuer. Deshalb muss ich mein Objekt billiger anbieten. Weil wir haben natürlich
 282 von 2008 ein anderes Preisniveau das ist noch in den Hirnen drinnen. Das hält sich gewaltig
 283 geändert. Die Gebäudepreise haben sich wirklich verändert.

284 I: Verständlich. Ich schaue mal, ob mir sonst noch was ausfällt. Das passt. Vielleicht könnten
 285 Sie sich noch ganz kurz selbst vorstellen, damit ich das in den Aufzeichnung habe.

286 E: Mein Name ist Lukas Richter, ich bin jetzt glaube ich seit 2008 bei Colliers International
 287 zuständig für Gewerbe und Industrieliegenschaft, Logistikflächen. Bin gerichtlicher
 288 Sachverständiger für Betriebs und Gewerbeliegenschaften, arbeite gleichzeitig mit
 289 Bewertungen und kann die Immobilie von beiden Seiten sehen, bewerte auch
 290 Büroimmobilien und habe da ein bisschen ein Einblick. Aber mein Steckpferd ist Logistik
 291 und Industrieimmobilien und da bin ich auch mittlerweile ein bisschen bekannt.

292 I: Super vielen Dank!

Leitfaden | Fragebogen im Zuge der Masterarbeit

Titel der Masterarbeit:

Der optimale Vermarktungszeitpunkt einer Gewerbeimmobilie

Hypothesen:

I. Der optimale Start der Vermarktungsbemühungen ist mit Beginn der Baugenehmigung anzusetzen.

II. Februar/März bzw. September / Oktober sind die idealen Monate, um eine Vermarktung zu starten.

1. Kurze Vorstellung des Experten (Tätigkeitsfeld, Beruf etc.)

2. Marktbetrachtung Wien

- **Wiener Büromarkt**
Geben Sie einen kurzen Überblick über den Wiener Büromarkt. (Marktstruktur, größtes Mietersegment, Neuflächenproduktion, Trends)
- **I&L (Marktstruktur, größtes Mietersegment, Neuflächenproduktion, Trends)**
- **Vorsorgewohnung**
(Marktstruktur, größtes Mietersegment, Neuflächenproduktion, Trends)

3. Marketing

- Welche Verwertungsstrategie empfehlen Sie den Eigentümern?
- Welche Vermarktungskanäle sollte ein Eigentümer wählen?
- Kann ein Eigentümer auf Gewerbemakler verzichten? (Exklusive, Co-Exklusive Mandatierung)
- Kann ein Leerstand einer Ertragsimmobilie als positiv ausgelegt werden? Bitte um Begründung.
- Wie sollte sich ein Bestandsobjekt positionieren? (Differenzierung zur nächsten Frage)
- Wie sollte sich eine Neuentwicklung positionieren?
- Gibt es eine Best Practice Strategie?

4. Zeitliche Komponente (Betrachtungszeitraum per anno):

- Wann sollte ein Eigentümer mit der Vermarktung starten?
- Kann von einem sogenannten "Sommerloch" in Wien gesprochen werden? Wenn ja, warum?
- Gibt es Anfragenschwerpunkte innerhalb des Jahres? Wenn ja wann?
- Ist über die Jahre hinweg ein zeitliches Schema erkennbar? Wenn ja welches?

5. Marktzyklus

- Lässt sich ein Vermarktungszyklus bestimmen? Wie lange dauert dieser an?
- Wann soll in den Jahren 2016/17/18 mit der Vermarktung einer Entwicklung gestartet werden?
- Gibt es Unterschiede (Zeitpunkt/Vermarktungstechnisch) in einem Mietermarkt gegenüber einem Vermietermarkt?

6. Abschluss:

- Wie würden Sie die Hypothesen meiner Arbeit beantworten?

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Auswertungsschritte des Experteninterviews	5
Abbildung 2 Definitionen Gewerbeimmobilien	9
Abbildung 3: Merkmale und Nutzungsarten 1	10
Abbildung 4 Merkmale und Nutzungsarten 2	10
Abbildung 5 Merkmale und Nutzungsarten 1	11
Abbildung 6 Strategischer Ansatz im Immobilienmarketing.....	22
Abbildung 7 : Die JLL Immobilienuhr	28
Abbildung 8 Drei Phasen des Immobilienlebenszyklus	30
Abbildung 9 Der Immobilienlebenszyklus	30
Abbildung 10 Detaillierte Ansichten des Lebenszyklus einer Immobilie	34
Abbildung 11: Vermarktungsinstrumente.....	35
Abbildung 12 : Büromarkindikatoren.....	47
Abbildung 13: Wirtschaftswachstum 1996-2017	47
Abbildung 14: Mietpreise in Wien.....	48
Abbildung 15: Vermietungsleistungen	50
Abbildung 16: Leerstandquote.....	50
Abbildung 17: Fertigstellungen	51
Abbildung 18: The ICON	52
Abbildung 19: Grundriss und Belegungsplanung	52
Abbildung 20: Flächenstruktur QBC.....	53
Abbildung 21: Übersicht Hauptbahnhof	53
Abbildung 22: Österreich als Transitland	56
Abbildung 23: Flächenabgrenzung Betrachtungsregion Wien.....	58
Abbildung 24: Flächenabgrenzung	59
Abbildung 25: Auswertung Makroökonomie	61
Abbildung 26: Neubau nach Bürolagen.....	63
Abbildung 27: Auswertung Zeitabhängigkeit per anno.....	65
Abbildung 28: Anfrage Gewerbeimmobilien.....	66
Abbildung 29: Auswertung Zeitabhängigkeit per anno (2)	67
Abbildung 30: Auswertung projektbezogene Zeitauswirkungen	68
Abbildung 31: Vienna Leasing Market Share	70
Abbildung 32: Auswertung der Zusammenfassung	72
Abbildung 33: Hypothesen und Forschungsfragen	72

Literaturverzeichnis

Bank Austria: Real Estate Country Facts. 07/2012 2012.

Bosak, Alexander (2015): Immobilienmarketing. Skriptum im Zuge der Lehrveranstaltung an der TU Wien.

Bosak, Alexander (2015): 30. Büromarkbericht. Eine aktuelle Studie von OTTO Immobilien Gewerbe 2015.

Bosak, Alexander (2015): 4. Industrie- und Logistikmarktbericht. Eine aktuelle Studie von OTTO Immobilien Gewerbe 2015.

Bosak, Alexander (2015): 4. Industrie- und Logistikmarktbericht - OTTO Immobilien GmbH. Unter Mitarbeit von Eugen Otto, Martin Weinbrenner, Alexander Fenzl, Tina Steindl, Martina Cerny, Martin Denner, Katharina Scheidl-Aziz. 1. Aufl. Wien.

Brunner, Marlies (Hg.) (1997): Immobilien Investment. Produkte · Märkte · Strategien. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag.

CBRE GmbH: Büromarktbericht Q3 2015. Wien Büro, Q3 2015 2015.

CBRE GmbH (2015): Logistikimmobilienbestandserfassung Großraum Wien. Viewpoint. Unter Mitarbeit von Dr. Andreas Ridder, Kateryna Kurylchuk, Daniel Pfeiffer.

Falk, Bernd (1997): Das grosse Handbuch Immobilien-Marketing. [für Wohn- und Gewerbeimmobilien]. Landsberg/Lech: Mi, Verl. Moderne Industrie.

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Gewerbeimmobilie. Unter Mitarbeit von Gabler Wirtschaftslexikon. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon.

Gondring, Hanspeter (Hg.) (2001): Handbuch Immobilienwirtschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Gondring, Hanspeter (2013): Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. 3., vollständig überarbeitete Aufl. München: Verlag Franz Vahlen.

Hopfgartner, Anton (2003): Immobilienmarketing. 1. Aufl. Wien, Wien: Chicago Consulting; Fachverb. der Immobilien- u. Vermögenstreuhänder.

Hörschgen, H.; Kirsch, Jürgen; Kässer-Pawelka, Günter (1993): Marketing-Strategien. Konzepte zur Strategienbildung im Marketing. 2. Aufl. Ludwigsburg: Verlag Wissenschaft & Praxis.

JLL Research Germany (2013): Logistikimmobilienreport Deutschland.

Kippes, Stephan (2001): Professionelles Immobilienmarketing. Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter. München: Vahlen.

Kochendörfer, Bernd; Liebchen, Jens H.; Viering, Markus G. (2010): Bau-Projekt-Management. Grundlagen und Vorgehensweisen. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

KPMG (2012): Industrieliegenschaften. Building, Construction & Real Estate. Hg. v. KPMG.

Kraus, Michael (2014): Gewerbeimmobilien und Centermanagement, unveröffentlichtes Skriptum (2014)

Lindner, Hannes (2015): Markt- und Standortanalyse. Wien.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktual., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).

Obermaier, Werner (2013): Schoellerbank Analysebrief Ausgabe. Nr. 228 2013.

Quante, Rainer (2011): Praxishandbuch Immobilien Asset Management. Leistungsbild einer Managementdisziplin mit Praxisbeispielen für die Wertsteigerungspotenziale von Immobilien. Köln: Immobilien-Manager-Verl. (Immobilien-Fachwissen).

Schulte, Karl-Werner; Brade, Kerstin Hiska (Hg.) (2001): Handbuch Immobilien-Marketing. Köln: Müller (Immobilien-Wissen).

Sommer, Hans (2010): Project Management for Building Construction. 35 Years of Innovation at Drees & Sommer. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Internetquellenverzeichnis

Bibliographisches Institut GmbH | 2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ankermieter>

Stand: 10.04.2016

Börsennews | 2016

<http://www.boersennews.de/lexikon/begriff/leerstandsquote/1775>

Stand: 10.04.2016

diePresse.com | 24.09.2015

http://immobilien.diepresse.com/home/gebaeude/4828373/Retail_Starke-Nachfrage

Stand: 08.04.2016

Deutsche Hypothekenbank | 2013

http://www.deutsche-hypo.de/wp-content/uploads/2014/10/GM_Investmentmarkt_02.pdf

Stand: 10.04.2016

Elmar Pfeiffer | 2016

<http://www.stalys.de/data/projektundimmobilienentwicklung.htm>

Stand: 10.04.2016

Erste Group Immorent | 2016

<http://www.silo-offices.at/>

Stand: 10.04.2016

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

https://www.haufe.de/arbeitsschutz/arbeitsschutz-office/desk-sharing_idesk_PI957_HI1382666.html

Stand: 10.04.2016

Immobilien Scout GmbH | 2015

<http://www.immobilienscout24.de/gewerbe/lexikon/gewerbeimmobilien.html>

Stand: 30.03.2016

Jones Lang Lasalle | 2015

<http://www.jll.de/germany/de-de/research/risikowippe-deutsche-buroimmobilienuhr>

Stand: 10.4.2016

kara Logistikzentrum I Wien - Nord Vermietung GmbH | 2015

<http://www.logistik-wien-nord.com>

Stand: 4.4.2016

kara Logistikzentrum I Wien - Nord Vermietung GmbH | 2015

<http://www.logistik-wien-nord.com/technische-beschreibung>

Stand: 4.4.2016

MC Arthur Glen | 2015

<http://www.mcarthurglengroup.com/about-mcarthurglen/about-mcarthurglen.aspx>

Stand: 5.4.2016

PRISMA Holding AG | 2016

<http://www.prisma-zentrum.com/standorte/wien/messecarree-wien/>

Stand: 26.3.2016

SIGNA Holding AG | 2016

<http://www.the-icon-vienna.com/>

Stand: 10.04.2016

SIGNA Holding AG | 2016

<http://www.the-icon-vienna.com/tuerme/>

Stand: 10.04.2016

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cashflow.html>

Stand: 10.04.2016

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1007122/gewerbeimmobilie-v2.html>

Stand: 30.03.2016

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/immobilienfonds.html>

Stand: 30.03.2016

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rentabilitaet.html?referenceKeywordName=Rendite>

Stand: 10.04.2016

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>

Stand: 10.04.2016

STRAUSS & PARTNER Development GmbH | 2016

<http://www.qbc.at/facts-figures/>

Stand: 10.04.2016

Stand: 10.04.2016

Wirtschaftskammer Österreich

<http://wko.at/statistik/prognose/prognose.pdf>

Stand: 15.04.2016

Glossar

Begriff	Erklärung
Ankermieter	Mieter in einem Einkaufszentrum oder einer sonstigen gewerblichen Immobilie, der eine große Anziehungskraft auf Kunden und auf andere Mieter ausübt. In einem Bürohaus oftmals auch Großmieter genannt.
Aufwertung	Wertsteigerung einer Immobilie durch interne oder externe Faktoren.
Ausbauzeiten	Eine Ausbauzeit bei Erstbezugsflächen definiert sich nach den Eigenschaften des jeweiligen Gebäudes und beträgt in der Regel 3-6 Monate. Mit dem Ausbau ist in dieser Arbeit der Umbau von einem Edelmetallbau zu einer schlüsselfertigen Gewerbefläche gemeint.
Belegungsplanung	Eine Belegungsplanung zeigt eine definierte Fläche unter Berücksichtigung der Anforderungen eines künftigen Mieters
Cash Flow	Überschuss der Einzahlungen über die Auszahlungen einer Unternehmung, der je nach Abgrenzung der betrachteten Zahlungsgrößen unterschiedlich ermittelt wird.
Central Business District (CBD)	In Wien innerhalb der Ringstraße (1010). Erweiterter CBD: Innerhalb des Gürtels.
Corporate Real Estate Management (CREM)	Abteilung in großen Unternehmen, die sich ausschließlich mit der Optimierung von Immobilien beschäftigen. Bei Büromietern sind dies meistens Mietverträge.
Desk Sharing	Der Begriff Desk-Sharing beinhaltet die englischen Begriffe „share“ (teilen) und „desk“ (Schreibtisch) und bezeichnet die Nutzung eines Büroarbeitsplatzes durch mehrere Mitarbeiter
Development	s. Entwicklung
Direct Mailings	Direkt Ansprache von potenziellen Mietern im Zusammenhang mit Objektmarketing
Endnutzer	Mieter
Entwicklung (auch Projektentwicklung)	Immobilienentwicklung ist als planmäßige, marktgerechte Aufwertung von Immobilien aufzufassen. Im Grunde zielt jede wirtschaftlich basierte Projektentwicklung darauf ab, ein Grundstück einer gegenüber der bestehenden Nutzung höherwertigen bzw. einträglicheren zuzuführen.
Evaluierung	Ein Unternehmen beginnt mit der Immobiliensuche
Erstbezugsflächen	Eine unbenutzte Fläche, oftmals im Edelmetallbau. Bei fertiggestellten Neubauten spricht man von Erstbezugsflächen.
Investment	Transaktion, bei welcher die jeweiligen Akteure eine Rendite erzielen wollen. Diese resultiert einerseits aus Vermögenszuwächsen durch Wertsteigerungen der Objekte oder andererseits aus Mieteinnahmen.
Kündigungsverzicht	Ein Kündigungsverzicht gibt ein Mieter ab. Von den Eigentümern wird in der Regel ein Kündigungsverzicht i.H.v. 5 Jahren gefordert. Als Gegenleistung erhält der Mieter einen Ausbau nach Standard Bau- und Ausstattungsbeschreibung und weitere Incentives.

Leerstandsquote	Die Leerstandsquote gibt das Verhältnis der unvermieteten zur vermieteten Fläche innerhalb eines Objekts an.
Marktzyklen	Der Immobilienmarkt (inkl. Teilmärkte) durchläuft einen Zyklus. In diesem Zyklus können Regelmäßigkeiten oder Unregelmäßigkeiten (Angebot / Nachfrage) entdeckt werden. Zyklen können Länder oder Städteübergreifend verglichen werden.
Mietermarkt	Ein Mietermarkt liegt vor, wenn das Angebot (Fläche) die Nachfrage übersteigt. Der Mietinteressent kann zwischen mehreren Objekten mit gleicher Ausstattung wählen. Der wirtschaftliche Verhandlungsvorteil liegt beim Mieter.
Mietpreiszyklus	Zyklus, welcher an Spitzenmieten gemessen wird. Je nach Marktentwicklung können die Spitzenmieten fallen, steigen oder stagnieren.
Nachverhandlung	In diesem Zusammenhang ist das erneute Verhandeln des aufrechten Mietvertrages gemeint.
Neuflächenproduktion	Angebot an Mietfläche, welches zukünftig auf den Markt kommt.
„New ways of working“	Neue Arbeitswelten in Bezug auf Büro und Logistikimmobilien, welche u.a. sich mit dem Zusammenschluss von Büro und Freizeit auseinander setzen.
Redevelopment	Eine Bestandsimmobilie grundlegend neu zu entwickeln. In der Regel bleiben Teile der Außenhaut erhalten.
Rendite	Verhältnis einer Erfolgsgröße zum eingesetzten Kapital einer Rechnungsperiode. Beide Größen können zahlungs- und bilanzorientiert gemessen werden.
Shared Offices	Mehrere Unternehmen teilen sich eine Bürofläche. Weltweit größter Anbieter von Shared Offices ist Regus.
SWOT Analyse	dt. Abk. für <i>Analysis of strengths, weakness, opportunities and threats</i> ; die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar.
Übergangsmonate	Februar, März, April, Mai, September, Oktober, November
Vermietermarkt	Ein Vermietermarkt liegt vor, wenn die Nachfrage (Mietinteresse) das Angebot übersteigt. Vermieter können sich den Mieter quasi aussuchen. Der wirtschaftliche Verhandlungsvorteil liegt beim Vermieter.
Vermietungsmarkt	Marktabgrenzung gegenüber Kauftransaktionen. Ein Vermietungsmarkt ist jener Markt, wo Mietverträge zwischen Eigentümern und Mietern abgeschlossen wird.
Vermietungsleistung	In Quadratmetern gemessen. Ist die Angabe des gesamten Volumens vermieteter Fläche in einer bestimmten Periode.
Vorverwertung	Vermietungsgrad vor Bauauslösung.