

Immobilienwirtschaftliche Lage

Vortrag Herr Dipl.-Bw. Michael Drepper
2005

Natürlich kämpft die Immobilienwirtschaft mit den Folgeerscheinungen des wirtschaftlichen Abschwungs und des sozialen Wandels.

Hohe Leerstände, vor allem im Bürobereich, drücken die Stimmung. Das Thema Wohnen hat dabei aber auch an Sex-Appeal gewonnen. Im Doppel- und Reihenhausesgeschäft sind noch ganz erhebliche Renditen zu erzielen.

Die Ausdifferenzierung der Marktkonditionen, Dienstleistungen und Nutzeranforderungen schreitet immer weiter voran.

Mit zunehmendem Spezialisierungsgrad sinkt jedoch manchmal auch das Verständnis der immobilienbezogenen Teildisziplinen füreinander. Und man muss nicht zwangsläufig jeden Markttrend mitmachen.

Meine Diskussion in der Immobilienwirtschaft mit Marktteilnehmern, Wissenschaft und Wirtschaft zielen klar auf das Berufsbild des sogenannten Allrounders. Ausbildungs- und Studiengänge der ebs Immobilienakademie in Östlich-Winkel, der Uni Wuppertal „Studiengang REM & CPM“, zeigen eine deutliche Ausrichtung der Studiengänge in die Richtung, dass die zukünftigen Führungskräfte in der Bau- und Immobilienbranche als Generalisten ausgebildet werden.

Lassen Sie mich heute auf das Berufsbild des Maklers eingehen. Makler sind längst nicht mehr nur der Vermittler von Immobilien. Heute bieten sie vielfältige Dienstleistungen. Lassen Sie sich dieses am Beispiel des eigenen Unternehmens kurz skizzieren. Wir selbst, die interlink Immobilien GmbH lebt dies bereits seit dem Jahre 2002.

Interdisziplinär arbeiten die Teams der Projektentwicklung, der Planung und des Vertriebes zusammen. Architekten, Kaufleute und Projektentwickler erarbeiten gemeinsam und partnerschaftlich Projektziele mit einem hohen Grad an Effizienz und Wirtschaftlichkeit.

Der Makler von heute schaut dem Kunden mehr als einmal über die Schulter und das möglichst bei allen – zumindest vielen – wichtigen Immobilien-Entscheidungen.

Zitat:

„Der Makler erhält seine Provision nicht für das Erbringen einer Dienstleistung. Nach dem Gesetz erhält er eine Provision für den Nachweis oder die Vermittlung einer Immobilie“. So äußerte sich unlängst ein alteingesessener Makler in einer großen Ruhrgebietsstadt gegenüber einem Kunden, der sich schlecht, eigentlich gar nicht beraten fühlte. Einerseits, so absurd es klingen mag: Der Makler hat Recht. Im eigentlichen Sinn ist sogar schon die Nachweis-Vermittlung eine, wenn auch eher profane Dienstleistung. Dennoch ist es verwunderlich, dass noch immer nach der Überzeugung gehandelt wird, der reine Nachweis sei ausreichend und ein Service darüber hinaus nicht notwendig oder gefragt. Der Kunde bleibt auf der Strecke.

Andererseits trauen viele den Maklern gar nicht mehr an Leistung zu, weil sie die Vielfalt seines Leistungsspektrums nicht kennen. Oder aber sie sind nicht imstande, zwischen solchen Maklern, die den Service leisten können und anderen, die ausschließlich vermittelnd tätig sind, zu unterscheiden. Zunehmend informieren aber die Immobilienunternehmen über ihre breite Dienstleistungspalette. Darüber hinaus wünscht der Kunde verstärkt ein Mehr an Service.

Oft fehlt es an einem klaren Profil der sich als Dienstleister verstehenden Unternehmen. Die selbst zugeschriebenen Prädikate wie Universalmakler, Dienstleistungsmakler oder Lösungsvermittler und Immobilienberater sagen relativ wenig über die Servicequalität aus. Überdies sind Vermittlung und Beratung eng miteinander verbunden. Als Moderator zwischen Architekt, Investor, Projektentwickler, Eigentümer, Nutzer, Vermieter und Mieter sind vom Makler mehr als nur die fundierte Kenntnis des Marktes und der Konkurrenz gefragt. Seine Rolle ist damit sehr vielseitig.

Office Immobilien Köln

Projekt sucht Nutzer

Ein Entwickler sucht beispielsweise für sein Projekt einen oder mehrere Nutzer. Nur wenn der Makler mit dem Projekt intensiv vertraut ist, kann er Nutzer und Entwickler zusammenbringen. Wie aber findet er die geeigneten Nutzer? Sehr viel hängt von seiner Stärke am Markt ab, der Intensität seiner regionalen Marktkenntnis, seinem Research, seiner Kundenbindung und seinen Kontakten.



Direkte Nähe zum Kunden erlaubt es dem Makler, dessen Strategie und damit anstehende Entscheidungen zu erkennen. Eigene, permanent aktualisierte Daten über Mieter-Kunden und ihre Bedürfnisse, Objekte und Projekte sind unerlässlich, um einen potenziellen Nutzerkreis herauszufiltern sowie das Projekt in der Konkurrenzsituation klar bewerten zu können. Für den Makler gilt es nun, die Interessen aufeinander abzustimmen, Dienstleistungen zu bündeln und zu koordinieren.

Seine Aufgabe ist es, die Anforderungen der Nutzer, die Vorstellungen des Entwicklers, die Planungen des Architekten und auch den bereits gewählten Standort zu überprüfen. Bis ein Ergebnis feststeht, können Vorstellungen neu formuliert, Planungen geändert oder ganz verworfen werden. Unter Umständen ist auch ein neuer Standort die bessere Wahl. Das Motto lautet nicht: „Was nicht passt, wird passend gemacht“, sondern „Vorstellungen und Ansprüche finden zueinander“. Dafür müssen die Beteiligten unter der Moderation des Maklers eng zusammen arbeiten. Geht es ausschließlich um einen einzigen Mieter, sollte der Makler den Investor an die Wertschöpfungspotenziale der Immobilie erinnern. Die endgültige Planung ist dann zwar auf den alleinigen Nutzer abgestimmt, lässt aber trotzdem Flexibilität zu.

Krefeld Untergath

Nutzer sucht Projekt

Wünscht sich ein Nutzer eine neue „Bleibe“, sucht er meist die Beratung des Maklers. Kommt der Makler zu dem Ergebnis, dass tatsächlich ein neuer Standort erforderlich ist, ein passendes Gebäude oder Projekt aber fehlt, so kann er – bei entsprechender Übersicht über die Grundstücks-Situation am Markt – für den Nutzer eine Auswahl treffen. Baurecht und Erschließung sollte er abklären, den Grundstückswert ermitteln und einen Architekten hinzuziehen. Makler und Architekt unterstützen den Nutzer bei seiner Entscheidung über den endgültigen Standort. Die Suche nach einem Projektentwickler und Investor beginnt für den Makler schon bevor die Planung ausgereift ist. Dabei helfen ihm selbstverständlich die gleichen Qualitäten wie bei der Suche nach Nutzern. Doch seine Marktkenntnis darf hier nicht regional begrenzt sein. Die Recherche aus den eigenen Daten erstreckt sich auf andere Kunden und bezieht die am Markt befindlichen Grundstücke ein. Stehen die Beteiligten fest, schlüpft der Makler wieder in die Rolle des Moderators und Koordinators.



Köln, Messehotel

Grundstück sucht Nutzung

Die Rolle des Initiators übernimmt der Makler, wenn er sein Wissen über freie Grundstücke am Markt dazu nutzt, Architekten gezielt auf diese Standorte aufmerksam zu machen. Sind Baurecht, Erschließung und Grundstückswert in Erfahrung gebracht, können beide gemeinsam Überlegungen für die optimale Nutzung anstellen. Mit einer Planung und einem Modell „unter dem Arm“ heißt es für den Makler, Nutzer und Investor zu finden. Dies bedeutet auch hier: Die eigenen Qualitäten ausschöpfen sowie Daten zusammentragen und auswerten. Danach beginnt der Prozess der Moderation, Abstimmung sowie Koordination.



Schon zu Beginn eines Projektes sollte der Makler auf einen Marketingetat mit einer vernünftigen Relation zum Investitionsvolumen drängen. In der Zusammenarbeit mit der Agentur muss er die fachlichen Inhalte zu den einzelnen Maßnahmen liefern und den gesamten Marketingprozess steuern.

SEB Bochum

Beratung statt bloßer Vermittlung

Die individuelle Behandlung des Kunden in seiner spezifischen Situation erfordert gerade in der heutigen Zeit ein hohes Maß an Beratung. Jeder Mieter, ob er nun mehr oder weniger Fläche benötigt, hat ganz unterschiedliche Anforderungen. Angesichts des wachsenden Angebots von Büro-Untermietflächen rächt sich die Fehleinschätzung vieler Unternehmer, die ihre eigene Nachfrage viel zu hoch angesetzt haben. Hier kann dann die professionelle Unterstützung des Maklers greifen, wenn er den Mieter auf seinen tatsächlichen Bedarf sowie optimalen Standort hin berät.



Die Qualität seines Standortes wird bewertet und mit Alternativen verglichen. Die Priorität des Mieters für einen bestimmten Standort wird hinterfragt und überprüft. Ein Call-Center braucht beispielsweise keine Düsseldorfer „Kö“-Lage, selbst wenn sie dem Image dienlich wäre. Raumplanungen helfen dem Unternehmen, die Fläche ökonomisch zu nutzen. Viele Mieter wissen inzwischen die Marktkennntnis der Makler zu schätzen. Sie lassen ihn ihre Mietverträge überprüfen beziehungsweise den geänderten Marktverhältnissen anpassen. Expansionswünsche müssen nicht zwangsläufig in eine größere Anmietung oder einen Umzug münden. So kann das kostengünstigere Ergebnis einer Beratung lauten, das die ökonomischere Nutzung am jetzigen Standort zu ausreichend Fläche verhilft und daher einem Umzug vorzuziehen ist. Ist eine Verlagerung des Unternehmens erforderlich, weil die angestrebte Verkleinerung am derzeitigen Unternehmenssitz nicht möglich ist, gibt es für die vom Kunden gewünschte Lage gegebenenfalls eine preiswertere Alternative. Die Beratung kann nur dann seriös erfolgen, wenn das Honorar nicht an die Zahl der vermittelten Quadratmeter gekoppelt ist. Reine Vermittlungshonorare können Beratungsservice aufwiegen.

Die Beratungsaufträge der Vermieter-Kunden müssen ebenfalls unabhängig vom Vermietungsvolumen sein. Hier besteht die Beraterleistung insbesondere in der Entwicklung und Realisierung einer ganzheitlichen Vermarktungsstrategie aus einer Hand. Gemeint sind damit sowohl das reine Produkt-Placement als auch die vorgelagerten Phasen intensiver Analysen und der Produkt-Definition. Gerade diese Phasen können dazu führen, dass die Vermarktung erheblich länger dauert, sollte das Ergebnis der Beratung zunächst Investitionsmaßnahmen erforderlich machen. Dafür aber hat der Kunde beim Produkt-Placement eine verbesserte Immobilie mit einem klaren Profil.

Trotz Incentives und Flächenüberhang wiegen sich heute immer noch viele Vermieter in der vermeintlichen Sicherheit laufender Mietverträge. Aus diesem Grunde bemerken sie nicht die Unzufriedenheit ihrer Mieter und unterschätzen Abwanderungstendenzen, bis es zu spät ist. Üblicherweise wird dann der Makler eingeschaltet. Doch warum ihn nicht schon früher als Moderator einsetzen? Der Makler kennt Markt und Konkurrenz sowie die Potenziale der Immobilie im Vergleich zu anderen. Das erleichtert es ihm, Mieter-Bedürfnisse zu erkennen und auf sie einzugehen. Modalitäten nachverhandeln, Bedingungen für eine Vertragsverlängerung oder -änderung aushandeln, Umbauarbeiten anregen – diese Aufgaben nimmt der Makler in die Hand und hilft so, Mieter an das entsprechende Objekt zu binden.

Professionelle Maklerhäuser sind mit ihrer Vermittlung und Beratung zu Allroundern geworden. Das verlangt ein hohes Maß an Flexibilität und zusätzlichem Know-how. Der reine Nachweismakler oder klassische Vermittlungsmakler kann dies nicht leisten. Ein Unterschied, den bislang eher Mieter, in Zukunft hoffentlich auch Vermieter, Projektentwickler und Investoren feststellen. Da die Abhängigkeiten zwischen den Marktteilnehmern zunehmen, wird die Bedeutung des Maklers als Moderator, Koordinator und Berater in einem immer komplexer werdenden Netzwerk steigen. Das klassische Vermittlungsgeschäft sowie gemeinschaftliche Vermietungsaufträge bleiben aber selbstverständlich Bestandteile der Tätigkeit aller Immobilienmakler.