

Zielgruppenansprache bei der Wohnungsprivatisierung

Rainer Schorr

Um bei der Mieterprivatisierung noch erfolgreicher zu sein, mahnt der Autor eine bessere Zielgruppenansprache an. Nicht nur müsste zwischen Selbstnutzern und reinen Finanzinvestoren unterschieden, sondern vor allem auch der Weg von der reinen Immobilienvermarktung hin zu kompletten Lösungspaketen für unterschiedlichste Ansätze gegangen werden. Dies ist im institutionellen Geschäft längst der Fall, es ist aber zu erwarten, dass sich ähnliches auch im Retailgeschäft durchsetzen wird. Dass zwei seiner Gesellschaften hier bereits sehr aktiv sind, verschweigt der Autor nicht. (Red.)

Das Thema Wohnungsprivatisierung hat in den vergangenen Jahren in Deutschland immer mehr an Bedeutung gewonnen. Auf der Anbieterseite stehen dabei sowohl kommunale Wohnungseigentümer, die sich auf diesem Wege von Beständen trennen wollen, als auch privatwirtschaftliche Unternehmen, die in Wohnimmobilien investiert haben und über die Privatisierung an Selbstnutzer oder Kapitalanleger eine Exitmöglichkeit suchen.

Selbstnutzer und Kapitalanleger

Die potenziellen Nachfrager rekrutieren sich im Wesentlichen aus zwei großen Gruppen, den Selbstnutzern und den Kapitalanlegern. Wer erfolgreich Wohnungsprivatisierung betreiben will, muss also vor allem auf die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen dieser beiden Gruppen eingehen und ihre jeweiligen Interessenlagen berücksichtigen.

Dabei sind die Argumente, die für selbst genutztes Wohneigentum sprechen, in der Regel allgemein bekannt. Im Vordergrund stehen hier Aspekte wie mietfreies Wohnen und die daraus resultierenden Entlastungseffekte vor allem im höheren Lebensalter, aber auch die emotionale Bindung an einen bestimmten Standort. Auch der Beitrag des Wohneigentums zur Vermögensbildung wird in diesem Zusammenhang häufig thematisiert.

Hier ist allerdings einschränkend anzumerken, dass es sich – trotz aller unbestreitbaren Vorteile – in den meisten Fällen unter portfoliotheoretischen As-

pekten nicht um ein ideales Investment handelt, weil ein überproportional großer Teil des privaten Vermögens in einer bestimmten Assetklasse und zudem noch in einem bestimmten Objekt konzentriert wird, was dem Prinzip der Risikostreuung widerspricht.

Im Rahmen der Privatisierung können Wohnungen zur Selbstnutzung zum einen von den bisherigen Mietern dieser Wohnungen und zum anderen von neu an den betreffenden Standort zuziehenden Käufern erworben werden. In der Praxis wird die Kaufentscheidung in beiden Fällen weniger unter dem Aspekt einer optimalen Portfoliostruktur, sondern eher unter dem Aspekt des „Wohnens in den eigenen vier Wänden“ – und mithin sowohl aus rationalen, zu einem beträchtlichen Teil aber auch aus emotionalen Beweggründen – erfolgen.

Vielzahl an Argumenten nutzen

Dementsprechend wird die Zielgruppenansprache im Rahmen der Vermarktung hier vielfältig. Neben den generellen Argumenten für den Erwerb selbst genutzten Wohneigentums muss sie vor allem auch individuelle Besonderheiten und Vorteile der jeweiligen Mikrolage und des Objekts thematisieren und dabei auch sogenannten „weichen Faktoren“ einen gewissen Stellenwert zu messen.

Der Autor

Rainer Schorr ist Vorsitzender des Vorstands der ESTAVIS AG, Berlin.

Etwas anders liegt es im Falle der Kapitalanleger. Bei ihnen ist zunächst einmal nach dem strategischen Ziel ihrer Anlageentscheidung zu fragen. Betrachten sie den Kauf einer Eigentumswohnung „nur“ als reine Investition, oder wollen sie sich mit dem Kauf zugleich die Option sichern, später einmal selbst dort zu wohnen?

Im letzteren Fall wären zu einem großen Teil dieselben Aspekte relevant wie bei jedem anderen Kauf durch Selbstnutzer auch. Handelt es sich dagegen um eine reine Kapitalanlage und beabsichtigt der Käufer grundsätzlich nicht, die Wohnung selbst zu nutzen, dann müssen weitere Fragen wie der zeitliche Anlagehorizont, die individuelle Lebenssituation und der Stellenwert der Anlage innerhalb des persönlichen Gesamtportfolios geklärt werden.

Objekt muss immer im Blickfeld bleiben

In der Gruppe der „reinen Kapitalanleger“ fallen die Kaufentscheidungen häufig mit dem Ziel, ein ganz bestimmtes Problem, beispielsweise Vermögensbildung, Altersvorsorge, Risikostreuung oder eben auch steuerliche Optimierung, zu lösen. Nicht selten wird dem jeweils zu lösenden Problem dabei ein so hoher Stellenwert beigemessen, dass andere wesentliche Aspekte vernachlässigt werden und das Objekt selbst sogar weitgehend aus dem Blickfeld gerät.

Dies hat in der Vergangenheit zu einer Vielzahl von Fehlentscheidungen und durchaus auch zu schweren Vermögensschäden geführt. Medienberichte im Zusammenhang mit sogenannten „Schrottimmobilen“, aber auch die negativen persönlichen Erfahrungen von Anlegern, die in den 1990er Jahren mit Blick auf die Sonder-AfA oft unbesehen wirtschaftlich unattraktive Eigentumswohnungen in den neuen Bundesländern erworben haben, sind heute im Bewusstsein der Öffentlichkeit sehr präsent. Und gelegentlich erweisen sie sich immer noch als Hindernisse im Vertrieb bei der Wohnungsprivatisierung.

Daraus ist zunächst einmal der Ratschlag an jeden potenziellen Käufer einer Eigentumswohnung abzuleiten, seine Entscheidung niemals auf ein Argument allein – beispielsweise auf gewisse steuerliche Vorteile – zu stützen und auch niemals auf eine hinreichende Prüfung der Immobilie und ihrer Wirtschaftlich-

keit zu verzichten. In der Ansprache der jeweiligen Zielgruppen sollte die Wirtschaftlichkeit der Immobilie deshalb auch offensiv kommuniziert und in den Mittelpunkt gestellt werden, wogegen etwaige steuerliche Subventionen nicht als grundlegende, sondern immer als zusätzliche Vorteile dargestellt werden sollten.

Problemlösungen statt Wohnungen verkaufen

Vor allem aber sollte die Zielgruppenansprache auf bestimmte Problemlösungen abstellen, was in der Praxis oftmals zu selten geschieht. Eine solche lösungsorientierte Kommunikation ist allerdings nur dann glaubwürdig, wenn sie nicht beliebig und „aufgesetzt“ wirkt, sondern wenn sie sich auf Produkte bezieht, die dem kommunizierten Anspruch auch tatsächlich gerecht werden können.

Daraus leitet sich die Forderung ab, Wohnungen nicht lediglich für Vertriebszwecke mit einem bestimmten Etikett zu versehen, sondern um die Immobilie herum ein Produkt zu konzipieren, das dem Anleger einen Mehrwert in Gestalt konkreter Problemlösungsansätze bietet.

Innerhalb der Estavis-Gruppe wurden hier positive Erfahrungen mit Angeboten gemacht, die von den beiden Tochtergesellschaften CWI Real Estate AG und B&V Bauträger- und Vertriebsgesellschaft für Immobilien mbH entwickelt worden sind und sich jeweils an klar definierte Zielgruppen richten.

Mehrwert durch Denkmalschutz-Abschreibungen

Die B&V bietet bundesweit an mehreren Standorten Einzelwohnungen zum Kauf an, die entweder als Baudenkmale klassifiziert sind oder sich in einem ausgewiesenen Sanierungsgebiet befinden. Werden diese Objekte durch den Erwerber saniert, dann können für einen Teil der aufgewandten Kosten Sonderabschreibungen gemäß den § 7h und 7i des Einkommensteuergesetzes in Anspruch genommen werden – die einzige steuerliche Förderung dieser Art, die zurzeit bei Immobilieninvestitionen noch genutzt werden kann.

Obwohl eine solche Investition für sie durchaus interessant wäre, schreckt die Komplexität der Materie, insbesondere der steuerrechtlichen Belange, in der Praxis viele potenzielle Anleger ab.

Für Ihren Terminkalender –
bitte merken Sie vor:

25. Tag des Risikos 2008

*Märkte, Bewertungen und
Beleihungen im gewerblichen
und privaten Kredit*

am 28. Februar 2008
im Hotel „The Westin Grand“,
Frankfurt/Main

Werden dagegen zusammen mit dem Kaufangebot alle relevanten Informationen in zielgruppengerecht aufbereiteter Form zur Verfügung gestellt, so können auf diese Weise Käufer gewonnen werden, für die eine solche Investition vorteilhaft ist, die sich aber allein wegen des hohen Informations- und Rechercheaufwandes im Vorfeld vermutlich nicht dafür entschieden hätten.

Auch die CWI Real Estate AG hat ein spezifisches Angebot entwickelt, bei dem das Angebot zum Kauf einer Eigentumswohnung als Kapitalanlage durch zusätzliche Leistungen ergänzt wird, um so eine ganz bestimmte Zielgruppe anzusprechen und das entsprechende Marktpotenzial zu erschließen. Hierbei stehen die Bedürfnisse jener Anleger im Mittelpunkt, die nach einer geeigneten Vermögensanlage für die Altersvorsorge suchen, den mit der Verwaltung von vermietetem Wohneigentum verbundenen Aufwand und die damit verbundenen Vermietungsrisiken jedoch scheuen.

Ganzheitliche Lösungen entwickeln

Es liegt auf der Hand, dass der Verwaltungsaufwand mit steigendem Lebensalter eine größere Belastung darstellt, und dass eventuelle Mietausfälle zu existenziellen Problemen führen können, wenn die betreffende Immobilie eine zentrale Rolle innerhalb der individuellen Altersvorsorge spielt.

Es galt daher eine ganzheitliche Lösung zu entwickeln, die den potenziellen Käufer einer Wohnung hinsichtlich des Verwaltungsaufwandes entlastet und zugleich die Risiken aus der Vermietung insoweit reduziert, dass der Anleger tat-

sächlich eine möglichst sichere „Immobilienrente“ bezieht. Das Kaufangebot wurde daher um Komponenten wie die Vermittlung von Verwaltungs- und Vermietungsdienstleistungen einschließlich technischer Services und durch einen sogenannten „Mietsafe“ ergänzt.

Letzterer ermöglicht den daran beteiligten Wohnungseigentümern einen Ausgleich eventueller Mietausfälle bei einzelnen Wohnungen und reduziert die Vermietungsrisiken insgesamt, nicht zuletzt durch die Risikostreuung über mehrere hundert Wohnungen an unterschiedlichen Standorten. Für die ersten drei Jahre wird die Verwaltung des Sondereigentums kostenlos angeboten.

Besonderes Augenmerk wurde auch der finanziellen Absicherung dieses Altersvorsorgekonzepts gewidmet. Da der Kapitaldienst für die Finanzierung des Wohnungskaufs zum überwiegenden Teil aus den Mieteinnahmen bestritten wird, hat der Anleger während der Investitionsphase nur einen relativ geringen Sparbeitrag als Eigenleistung zu erbringen. Dieser wiederum wird für die ersten fünf Jahre durch eine spezielle Versicherung gegen krankheitsbedingte Einkommensausfälle abgesichert.

Neue Potenziale auf Nachfrager- wie Anbieterseite

Durch die Konzeption eines solchen Produktes können nicht nur auf der Nachfrager- sondern auch auf der Anbieterseite neue Potenziale erschlossen werden. So erwirbt CWI hierfür insbesondere Restanten aus größeren Wohnungsportfolios, die beispielsweise im Rahmen der Mieterprivatisierung von den betreffenden Mietern aus finanziellen Gründen nicht erworben werden konnten, jedoch attraktive Investitionsobjekte für Kapitalanleger darstellen.

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass die Zielgruppenansprache in der Wohnungsprivatisierung wesentlich optimiert werden kann, wenn sie sich nicht auf den unmittelbaren Immobilienverkauf beschränkt, sondern stattdessen komplette Produktpakete vermarktet werden, die eigens auf die Bedürfnisse spezifischer Kundengruppen zugeschnitten wurden. Im institutionellen Geschäft ist dies bereits seit vielen Jahren gängige Praxis, und es ist davon auszugehen, dass sich eine ähnliche Verfahrensweise auch im Retailgeschäft immer stärker durchsetzen wird. ■