

Schwerpunkt: Immobilienaktien

Vermietung als Herausforderung – Lösungen für langfristigen Erfolg

Christian Fritzsche

Die Vermietung von Gewerbeflächen bleibt vorerst schwierig, weil der konjunkturelle Aufschwung erst mit der üblichen Verzögerung an den Immobilienmärkten ankommt. Um trotzdem neue Mieter zu gewinnen, müssen die Immobilie und ihr Markt gründlich analysiert, die Potenziale richtig eingeschätzt und die Flächen individuell positioniert werden. Dabei ist es in den Augen des Autors vorteilhaft, dem Mietinteressenten schon beim Erstkontakt die Liegenschaft auch emotional nahezubringen. Das sollte einem Vermieter besser gelingen als einem beauftragten Makler. (Red.)

Im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld stellt der deutsche Gewerbeimmobilienmarkt die Vermietungsmanager weiterhin vor große Herausforderungen. Die Vermietungszahlen der ersten beiden Quartale 2010 fielen wie erwartet sehr verhalten aus. Grundsätzlich ist jedoch davon auszugehen, dass der Boden nun gebildet wurde und die gesamtwirtschaftliche Erholung in Deutschland auch dem Gewerbeimmobilienmarkt positive Impulse geben wird.

Disziplin, Fleiß und Kreativität gefragt

Dennoch stellt der aktuelle Mietermarkt Vermietungsmanager beim Abbau von Leerständen vor eine große Aufgabe. Erfolgsrezepte, die den Leerstand verhindern oder ihn wieder abbauen, werden gesucht. Gerade in Zeiten eines schwierigen Gewerbeimmobilienmarktes muss man sich in der Art und Weise, wie man mit seiner Liegenschaft umgeht, von der Konkurrenz abheben.

Professionalität, Know-how und Verbindlichkeit sind dabei ebenso Voraussetzungen wie das strategische Einsetzen sämtlicher Vertriebskanäle. Große Priorität haben auch die Themen Mieterbindung und Mieterzufriedenheit, die die Basis bilden und stabile Mieteinnahmen generieren.

Disziplin, Fleiß und Kreativität werden mehr als üblich vom Vermietungsmanager gefordert. Darüber hinaus trägt die Identifikation mit der zu vermietenden Liegenschaft gerade jetzt wesentlich zum Erfolg bei: „Überzeugt – überzeugen“.

Mit welchen Maßnahmen lassen sich Leerstände abbauen? Zur Beantwortung dieser Frage muss man tiefer in die Materie einsteigen. Eine pauschale Antwort hierzu gibt es nicht. Vielmehr benötigt man zum Abbau von Leerständen ein positives Zusammenspiel diverser Vertriebsmaßnahmen.

Diese sind individuell und gebäudespezifisch zu entwickeln. Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren zählen hierbei die ganzheitliche Betrachtung der jeweils zu vermarktenden Liegenschaft, das strategische Einsetzen von Vertriebskanälen, ein kreatives Marketingkonzept, die Identifikation mit der Liegenschaft sowie die Präsenz vor Ort.

Maßnahmen zum Abbau von Leerständen

Die zu vermarktende Liegenschaft ist genau unter die Lupe zu nehmen. Häufig sind die Probleme und Vermarktungsfehler schnell zu erkennen. Mangels Zeit wird der betreffende Teilmarkt nur oberflächlich analysiert, Vor- und Nachteile der Liegenschaft sowie deren Umgebung sind nicht vollständig bekannt, die Leerstände und Außenanlagen sind – um ein Beispiel zu nennen – ungepflegt. Der typische Leerstandsgeruch liegt in der Luft. Für die Neupositionierung sind individuell zugeschnittene Vermietungs-

Der Autor

Christian Fritzsche ist Leiter Großvermietung, DIC-Deutsche Immobilien Chancen AG & Co. KGaA, Frankfurt am Main.

konzepte zu erstellen. Die Mietpreis- und Nebenkostenansätze sind zu überdenken und das Vermarktungsteam gegebenenfalls neu zu ordnen. Hierdurch entstehen in verfahrenen Situationen meist neue positive Impulse, die kreative Marketingansätze verstärken sollten.

Da Anmietungsentscheidungen selten rein rational getroffen werden, vielmehr auch das Bauchgefühl eine wichtige Rolle spielt, sind das gebäudespezifische Marketing sowie der Erstkontakt zum Mietinteressenten von großer Bedeutung. Ein vertrauensvoller und verbindlicher Auftritt des Vermietungsmanagers vor Ort sowie die verwendeten Materialien bei Broschüren und Präsentationen erzeugen Stimmungen und belegen Wertigkeit – letztendlich werden Emotionen geweckt.

Erstkontakt zum Mietinteressenten oft unterschätzt

Das aufgebaute Vertrauen verbunden mit Professionalität und Verlässlichkeit tragen zum positiven Verlauf eines Anmietungsprozesses bei. Meist wird gerade der Erstkontakt zum Mietinteressenten unterschätzt, und Dienstleister übernehmen die ersten Besichtigungen, die jedoch nur selten Stimmungen transportieren beziehungsweise Emotionen wecken.

Der mögliche Umzug wird immer mit Aufwand und Mehrarbeit parallel zum Tagesgeschäft verbunden. Unsicherheit und Ängste gegenüber der zu treffenden Anmietungsentscheidung entstehen. Diese Unsicherheiten und die entstehenden Ängste muss der Vermietungsmanager mit seiner Erfahrung, seinem lösungsorientiertem Handeln sowie seinem Know-how ausgleichen und nehmen. Der Mietvertragsabschluss sollte in enger, vertrauensvoller Zusammenarbeit herbeigeführt werden.

Wünsche der Mieter

Grundsätzlich wünschen Mieter, neben den Standort- und Gebäudekriterien, einen verlässlichen und reaktionsschnellen Vertragspartner an ihrer Seite – einen Vermieter, der erreichbar ist sowie flexibel und lösungsorientiert auf die individuellen Bedürfnisse reagiert. Die individuelle Nähe zu den Mietern rückt häufig, bedingt durch die Größe der Portfolios und durch den Sitz des Vermieters im Ausland, in den Hintergrund.

Das so entscheidende persönliche Verhältnis zu den eigenen Mietern geht verloren. Ein leichtes Spiel für Vermietungsansätze von Beratern und Konkurrenten, die dem Mieter durch ihre Nähe verständnisvoll neue Liegenschaften präsentieren und augenscheinlich optimale Alternativen aufzeigen.

Mieterbindung, Mieterzufriedenheit und Kommunikation sind hier die drei wesentlichen Erfolgsfaktoren. Eine aktive Auseinandersetzung mit der Liegenschaft und den Mietern sowie die Präsenz vor Ort sind gefordert. Weitere Voraussetzungen sind Vertrauen, Verbindlichkeit und lösungsorientiertes sowie flexibles Handeln des jeweiligen Vermietungsmanagers.

Ebenso legen Mieter besonderen Wert auf eine bestimmte Mieterstruktur in der Liegenschaft respektive in der Nachbarschaft: eine Struktur, zu der sie sich verbunden fühlen und bestenfalls Synergien zu erwarten sind. Der Vermietungsmanager hat hierbei die Verantwortung und die schwierige Aufgabe, bestimmte Zielgruppen für die jeweilige Liegenschaft zu identifizieren und eine homogene Mieterstruktur zu schaffen.

Für den raschen Vermietungserfolg wird schnell mal der „falsche“ Mieter gewonnen oder Schlüsselflächen vermietet, die zur Erschließung einer anderen Fläche unabdingbar sind. Die Vermietungschancen sinken für die übrig gebliebenen Restflächen hierdurch erheblich. Die ganzheitliche Betrachtung der Liegenschaft, aktives Bestandsmanagement und die verzahnte Zusammenarbeit mit dem Vermietungsmanagement sind an dieser Stelle gefordert.

Marktfähigkeit von Value-added-Objekten

Was muss an Value-added-Objekten für mehr Marktfähigkeit getan werden? Gerade in diesem Marktumfeld und den aktuell herrschenden Rahmenbedingungen sind ganzheitliche Strategien und daraus resultierende Vermietungskonzepte erforderlich. Ziel ist es, mit einem passenden Maßnahmen-Mix den Wert der Liegenschaft dauerhaft zu steigern und einen stabilen Mietertrag zu generieren. Kurzfristig eingesetzte Einzelmaßnahmen heben sich schnell auf und haben in der Regel nicht die gewünschte nachhaltige Wirkung.

Voraussetzung für eine erfolgversprechende Gesamtstrategie bildet eine

umfassende und professionelle Analyse der Liegenschaft hinsichtlich ihrer Entwicklungspotenziale und Wertschöpfung. Sie muss auf künftige Entwicklungen ausgerichtet sein und sämtliche Fragen rund um die Immobilie klären: angefangen beim Standort, über Zustand und Entwicklungspotenzial der Immobilie, bis hin zu den potenziellen Mietinteressenten. Hinzu kommen die Themen der langfristigen Rentabilität wie auch der Optimierung der Mietentnahmen. Diese Potenziale sind zu identi-



fizieren und vermarktungstechnisch einzusetzen.

Unter Umständen sind auch bauliche Veränderungen notwendig, um zeitgemäße Abläufe zu gewährleisten und einem modernen, konkurrenzfähigen Anspruch gerecht zu werden. Aus den gewonnenen Ergebnissen lässt sich ein Marketingkonzept ableiten. Dies reicht von einfachen Maßnahmen innerhalb und außerhalb der Flächen bis hin zu einem neuen Markenauftritt mit dem Ziel, das Image zu verbessern und die Vermietungschancen zu optimieren. Ein transparentes und schnörkelloses Konzept hilft hier meist mehr als ein verspieltes und mit Anglizismen überladenes Marketingkonzept.

Letztendlich ist auch Kreativität gefragt. Eine gute Idee muss nicht immer mit hohen Kosten in der Umsetzung verbunden sein. Um bei starker Konkurrenz wahrgenommen zu werden, muss die kreative Arbeit eine möglichst einzigartige Positionierung unterstützen. Unterschiede müssen deutlich herausgearbeitet sein, um sich von der Masse abzuheben und einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Unverzichtbar sind an dieser Stelle qualifizierte Mitarbeiter mit Kompetenz und Erfahrung.

Eine unverzichtbare Rolle bei der Neupositionierung von Liegenschaften nach

deren Revitalisierung oder während des Neubaus ist die Markenbildung. Das Zusammenspiel eines kreativen und gut durchdachten Marketings verbessert die Vermarktungschancen und baut den notwendigen Spannungsbogen auf.

Dadurch wird im besten Fall bereits in der Bauphase Interesse bei den potenziellen Mietinteressenten geweckt und das spätere Image gebildet. Im Idealfall ist das Interesse so groß, dass Mietinteressenten direkt den Eigentümer kontaktieren und Informationen aus erster Hand einholen. Für die erfolgreiche Positionierung der Immobilie sind daher ein positives Image und ein positiver Leumund von großer Bedeutung.

Markenbildung und emotionale Kundenansprache

Mit der Marke und den Marketinginstrumenten werden klar definierte Werte, Stimmungen und Emotionen transportiert. Richtig eingesetzt, identifizieren sich Mietinteressenten mit diesen Werten, verbinden mit der Marke positive Erfahrungen und Assoziationen. Eine sehr wichtige Rolle spielen hierbei die eingesetzten Materialien. Hochwertige Visualisierungen sowie eine ansprechende Haptik der Broschüren sind Voraussetzung. Ein professioneller und informativer Internetauftritt, kreative Werbeplakate sowie ein einfallreicher Bauzaun verhelfen der Marke ebenfalls früh zum Erfolg.

Erfolgreiche Lösungen sind gerade in einem anspruchsvollen Gewerbeimmobilienmarkt an Kompetenz und Professionalität gebunden. Die Immobilienbranche mag ihre eigenen Regeln haben, die Erfolgsfaktoren lehnen sich jedoch an die klassischen Mechanismen der Marktwirtschaft an.

Nur nachhaltig zufriedene Mieter sind verlässliche und treue Mieter. Sie sind letztlich der Garant für stabile Mieterträge. Die Ausgaben für die Zufriedenheit der Mieter sollen nicht Kosten sein, sondern Investitionen in die Zukunft. Die ganzheitliche Betrachtung der Mieterbedürfnisse sollte von allen Mitarbeitern auf der Vermieterseite geleistet werden: vom Portfolio- über das Property- bis hin zum Vermietungsmanagement. Kompetenz, Erfahrung, hohe Professionalität und Marktnähe bilden die Schlüssel für Vermietungserfolge in einem schwierigen Gewerbeimmobilienmarkt. ■