

MARKTRISIKEN MINIMIEREN

Die Zeiten, in denen Neubauten problemlos Käufer und Mieter finden, sind vorbei. Heute ist es matchentscheidend, Produkt und Pricing genau auf die Mikrolage auszurichten – und das nicht nur in Regionen mit hohen Leerständen.

TEXT – PATRICIA REICHELT*



Frühzeitige Analysen und Abklärungen lösen zwar Kosten aus. Diesen steht jedoch ein um ein Vielfaches grösserer Mehrwert durch eine erfolgreiche Vermarktung gegenüber.

BILD: ISTOCK

► PLANUNG UNTER UNSICHERHEIT

Was haben ein institutioneller Investor mit einem grossen Entwicklungsareal im Raum Lausanne und ein Family-Office mit einem Projekt für einen Ersatzneubau von sechs Mehrfamilienhäusern im Raum Zürich gemeinsam? Beide machen sich Sorgen um die Absorption ihrer Projekte – obwohl ihre Vorhaben eine hohe Standortqualität aufweisen und die Vermietung der geplanten Wohnungen keine grosse Herausforderung sein sollte. Ihre Bedenken sind durchaus berechtigt, wie generell steigende Leerstandsquoten und harzende Konkurrenzprojekte im Umfeld zeigen.

Das Entwicklungsprojekt in Lausanne liegt an gut erschlossener Lage unweit des Campus der renommierten EPFL. Vorgeesehen sind mehrere grossvolumige Mehrfamilienhäuser mit einem geringen Anteil an Gewerbeflächen. Die zu beantwortenden Schlüsselfragen sind: Wer soll diese Wohnungen zu welchem Preis mit welcher Ausstattung mieten – und welche Nutzer eignen sich für die Gewerbeflächen? Wie viele Erdgeschossnutzungen verträgt es auf dem Areal und wo sollen diese

angeordnet werden? Und zuletzt: Wie werden die zahlreichen Grossprojekte im Umfeld den Standort und die Absorption beeinflussen?

Eine detaillierte Standort- und Marktanalyse kann einen ersten Aufschluss geben. Doch die zur Verfügung stehenden Daten basieren mehrheitlich auf einer Rückschau. Zusammen mit der mehrjährigen Planungs-, Bewilligungs- und Bauphase entsteht so eine grosse Zeitlücke zwischen Analyse und Erstbezug. Wichtig sind deshalb zusätzliche Entscheidungsgrundlagen, die dazu beitragen, die Marktrisiken zu minimieren. Wir nutzen dafür grundsätzlich drei Möglichkeiten.

MIT MODELLIERUNGEN IN DIE ZUKUNFT SCHAUEN

Eine erste Option sind Modellierungen der geplanten Immobilien- wie auch Infrastrukturprojekte zu einem ausgewählten Zeitpunkt – beispielsweise zwei Jahre

nach dem Erstbezug des Projekts. Diese Modellierungen bieten beispielsweise das international tätige Zürcher Unternehmen Senozon an. Im konkreten Fall wurden zudem die Modellrechnungen qualitativ auf Basis von verhaltensorientierten Erkenntnissen durch das spezialisierte Zürcher Unternehmen Urban Psychology ergänzt und interpretiert. Ein solches auf mehrere Methoden abgestütztes Vorgehen ist zwar komplex, ergibt aber ein klares Ergebnis: Es macht ersichtlich, wo sich wie viele Menschen im Raum bewegen werden. Davon kann abgeleitet werden, wie viel Nutzungspotenzial insgesamt aufgrund der Bewohner und Passanten besteht und wo welche Erdgeschossnutzungen positioniert werden sollten.

BEFRAGUNG UND ANBINDUNG POTENZIELLER NUTZER

Eine zweite Option, Marktrisiken zu minimieren, ist das Projekt respektive

ausgewählte Nutzungen und Flächen spezifisch auf konkrete potenzielle Mieter zu adaptieren und diese falls möglich in einer frühen Phase anzubinden. Dieser Ansatz bewegt sich zwischen Research und tatsächlicher Vermarktung. Im Lausanner Beispiel etwa wurden Interviews mit Betreibern von Studentenwohnheimen oder mit Betreibern von Technoparks wie auch deren jungen, wachsenden Unternehmungen über ihre zukünftigen Bedürfnisse geführt. Voraussetzung für dieses Vorgehen ist eine fundierte Kenntnis des Projekts und ein Vertrauensverhältnis zwischen der Investorin und dem Immobiliendienstleister, der in ihrem Namen oder auch diskret solche Abklärungen trifft.

EINBEZUG VON BERATENDEN VERMARKTERN

Die dritte und äusserst bewährte Option, um das Marktrisiko zu minimieren, ist der Einbezug von beratenden Vermarktern.

Das müssen nicht zwingend jene Vermarkter sein, die schlussendlich die Erstvermietung übernehmen. Au contraire: Im Lausanner Projekt erwiesen sich die beigezogenen Vermarkter aus dem lokalen Marktgebiet als hilfreicher Spiegel für die Ergebnisse, Pläne und Vorstellungen unterschiedlicher Projektbeteiligter – vom Analysten bis zum Architekten und zur in der Deutschschweiz verankerten Investorin.

Auch das zu Beginn genannte Projekt eines Family-Offices im Raum Zürich profitierte von beigezogenen beratenden Vermarktern. Diese trugen massgeblich dazu bei, dass Pflichtenheft für den Ersatzneubau der Planer zielgruppenspezifisch zu schärfen, die Anforderungen der zukünftigen Mieter zu integrieren und es markt-

gerecht zu positionieren. Nicht zuletzt wurde zudem die Ertragsseite des Projekts optimiert. Dies führte zu attraktiven Mietangeboten, die im Sinne der nachhaltigen Vermietung nicht bis an die Oberkante kalkuliert sein mussten.

Diese drei Massnahmenoptionen sind keine Garantie für eine ausnahmslos erfolgreiche Erstvermietung. Sie können aber – wie verschiedene Beispiele aus der jüngsten Zeit zeigen – das Marktrisiko von Investoren für eine Projektentwicklung minimieren und zu einem ruhigeren Schlaf der Akteure beitragen. ■



*PATRICIA REICHELT

Die Autorin ist Leiterin Research & Marktanalyse der CSL Immobilien AG.

ANZEIGE

NEU: SikaRoof® AT



WIR HABEN DIE GRENZEN FÜR DACHABDICHTUNGEN NEU DEFINIERT!

Seit 50 Jahren ist Sika eine führende Marke im Bereich der Dachabdichtung. Schutz für Ihr Gebäude. Schutz für Ihre Investition. Wir hatten die Spitze erreicht, aber wir machten weiter. Wir haben die Herausforderung angenommen, die nächste Generation einer Dachabdichtung zu erschaffen:

SikaRoof® AT - Advanced Technology definiert neue Grenzen für Dachabdichtungen

Mit SikaRoof AT wurde eine neue vielseitig einsetzbare Abdichtung geschaffen, welche langlebig, nachhaltig und einfach zu verarbeiten ist.

- vereint die Vorteile aller Abdichtungstechnologien
- ist in punkto Ökologie einzigartig
- EINE Abdichtung für alle Dachaufbauten



www.sikadach.ch

BUILDING TRUST

