

Zu vermieten: Büro nach Mass

Nur Quadratmeter anzubieten, reicht nicht mehr. Das Überangebot an Dienstleistungsflächen zwingt Vermieter zu neuen Lösungen, etwa zu einer Aufgliederung nach Branchen. Von David Strohm

Jahr für Jahr benötigen Firmen über sämtliche Branchen und Regionen der Schweiz hinweg rund 400 000 m² an zusätzlicher Bürofläche. Kein Wunder, wachsen überall neue Türme in den Himmel, in denen dereinst fleissige Angestellte Wertschöpfung generieren sollen. Doch es wird mehr gebaut, als der Markt eigentlich absorbieren kann.

In den letzten vier Jahren stand nach Berechnungen der Credit Suisse eine baubewilligte Neubaufäche für die Büroanwendung von etwa 670 000 m² zur Verfügung – deutlich mehr also, als der Markt verlangt. Inzwischen summiert sich das Überangebot auf etwa 23 000 Arbeitsplätze oder, umgerechnet auf die Fläche, auf den genannten jährlichen Zusatzbedarf von 400 000 m². Die Lücke zwischen Angebotsausweitung und Flächenbedarf der Firmen klappt immer weiter auseinander.

Unterschiedliche Bedürfnisse

Diese Entwicklung zwingt die Anbieter von Büros, Lösungen zu suchen, wie sie die Flächen an die Bedürfnisse der Nachfrager anpassen können. Ein Weg hierfür ist eine Segmentierung, die über die Branchenzugehörigkeit hinausgeht. Denn je nach Firmenzweck, Wertschöpfung, Kundenfrequenz, Repräsentativ-Anspruch sowie Grösse, Stellung und Funktion des Betriebes sind die Anforderungen ganz unterschiedlich.

«Während bei einigen Betrieben die zentrale Lage, Prestige oder Kundennähe einen hohen Stellenwert aufweisen, gewichten andere die Diskretion

der Geschäftstätigkeit, Synergieeffekte oder tiefere Fixkosten stärker», sagt Daniel Stocker, Leiter Research & Marktanalyse bei Colliers International in Zürich.

Gemeinsam mit der Beratungsfirma Fahrländer Partner hat Colliers ein System für Raumplaner, Vermarkter, Eigentümer und -entwickler erarbeitet, mit dem sich der Markt in feine Segmente aufteilen lässt. Bewährt hat sich eine solche Aufteilung bereits seit längerem im Wohnungsmarkt. Entwickler überlegen sich bereits in einer frühen Planungsphase, für wen sie Objekte entwerfen. Sie wissen, dass die gut verdienende «urbane Avantgarde» andere Bedürfnisse hat als die klassische Mittelstandsfamilie mit Kindern.

Das Konzept haben die beiden Firmen nun auf den Büromarkt übertragen. Neun Nachfragersegmente haben die Autoren definiert (siehe Grafik). Für jedes der Segmente wurden detaillierte Profile angelegt.

Die kreativen Denker etwa arbeiten zumeist in kleinen Betrieben aus den Bereichen Kunst und Unterhaltung, Architektur, Werbung oder aus freien Berufen. Sie bevorzugen trendige Stadtquartiere, bilden oft Bürogemeinschaften und richten sich ihre Räume gerne selbst ein. Weil die Wertschöpfung eher tief ist, bevorzugen sie tiefe Mieten und bleiben weniger lange an einem Ort. Parkplätze sind weniger wichtig, dafür ein guter ÖV-Anschluss.

Weshalb sollten sich Anbieter von Büros um solche Details kümmern? «Für viele Immobilieneigentümer wer-



Die Art der Tätigkeit beeinflusst zunehmend auch die Wahl des Büros.

den die nächsten Jahre teuer», glauben die Experten von Colliers. Ende 2012 standen in den 20 grössten Agglomerationen fast 2 Mio. m² leer, ein Drittel davon im Grossraum Zürich. Die Zahl

der Liegenschaften, für die geeignete Zielgruppen gesucht werden, wächst stetig. Die Anforderungen der potenziellen Nutzer und das Angebot driften zum Teil stark auseinander. Parallel dazu drücken das schwache Wirtschaftswachstum und der hohe Konkurrenzdruck auf die Mietpreise.

Gerade bei älteren Objekten werden Investitionen in die Bausubstanz nötig, die nicht mehr voll auf die Nutzer überwältzt werden können. Das Risiko von Ertragsausfällen bei Büroliegenschaften sei bereits heute deutlich höher als bei Wohnhäusern, und es steige weiter, heisst es im «Büromarktbericht 2013» von Colliers International. «Wer am Markt oder an den Zielgruppen vorbei plant und kommuniziert, wird dies finanziell noch stärker spüren», sagt Stocker.

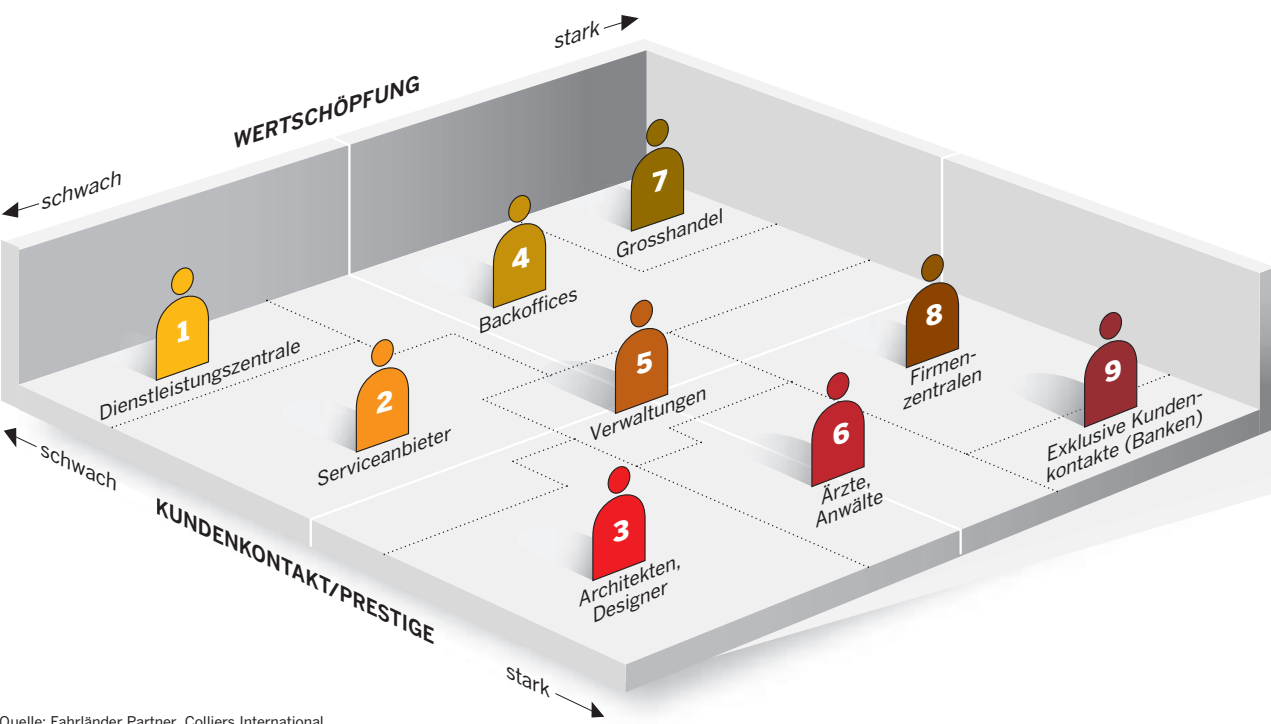
Sinkendes Leerstandsrisiko

Direkte Folge des Wandels hin zu einem Mietermarkt: Die Mieter werden anspruchsvoller und sind sich ihrer guten Verhandlungsposition durchaus bewusst: Die Ansprüche steigen. Das Modell der beiden Unternehmen hilft den Eigentümern und Planern, ihr Angebot auf die ganz spezifischen Bedürfnisse von Nachfrage-Gruppen auszurichten, und trägt somit dazu bei, das Leerstandsrisiko zu senken. «Exakte Informationen über die Bedürfnisse von Büromietern helfen, potenzielle Nutzer zu finden, sie anzusprechen und von Beginn weg die passenden Büroräumlichkeiten an einem geeigneten Standort anzubieten», sagt Raphael

Schönbächler, Ökonom bei Fahrländer Partner. Immobilien sollten sich auch am Umfeld orientieren, welches unter anderem durch die Nachbarschaft, die Erreichbarkeit für Kunden und Mitarbeiter oder die Nähe zu Versorgungseinrichtungen definiert sei, so Schönbächler: «Die Nutzergruppen haben neben unterschiedlichen Bedürfnissen an die Architektur, Funktionalität oder Flexibilität der Büroliegenschaft auch verschiedene Ansprüche an die Mikrolage ihres Bürostandes.»

Für jeden Kunden das passende Angebot

Immobilienanbieter segmentieren ihre Büroflächen nach Wertschöpfung und Prestige



Quelle: Fahrländer Partner, Colliers International