

## Objektvermarktung

# „Jede Geschäftsimmobilie sollte eine Markenimmobilie sein“

In der Automobilbranche ist jedes Fahrzeug eine Marke. Warum also nicht auch ein Büro- oder Geschäftsgebäude? Das dachte sich die Savills Immobilien Beratungs-GmbH und gründete den neuen Bereich Landlord Services. Dabei werden Eigentümerinteressen im Objektvermarktungsprozess wahrgenommen und vertreten. Aktuelles Beispiel ist die Vermarktung des St Martin Towers in der Frankfurter City West. Was die einzelnen Kriterien der Dienstleistung sind und was eine Immobilie wirklich zu einer Markenimmobilie werden lässt, erklärt Dominik Moll, der den neuen Bereich bei Savills leitet, in einem Interview mit Immobilien & Finanzierung. **Red.**

**I&F** Herr Moll, sie leiten bei Savills den Bereich Landlord Services. Was beinhaltet dieses Dienstleistungsangebot bei Ihnen genau?

Landlord Services bedeutet, dass wir die Wahrnehmung und Vertretung der Eigentümerinteressen im Objektvermarktungsprozess übernehmen. Ziel dabei ist, Investoren zu beraten, wie sie ihre Wertschöpfungspotenziale bei der Vermietung von Immobilien heben können.

**I&F** Wie viele Objekte vermarkten Sie derzeit in Deutschland?

Wir haben diesen Service zum Jahresende neu gegründet und bauen ihn derzeit aus. Wir haben unsere ersten Mandate und sind guter Dinge, dass sich das in den kommenden Jahren kontinuierlich fortsetzt. Bislang entwickelt sich das Geschäft gut. Deutschlandweit sehen wir in den kommenden Jahren ein erhebliches Potenzial – insbesondere dann, wenn sich die Märkte und Zyklen wieder etwas abkühlen und es dann primär um die klassische Vermarktung, die Bestandsmieterbindung und die Betreuung

geht. Das ermöglicht dann auch eine wesentliche Erweiterung zum typischen Agency-Geschäft, weil wir uns theoretisch auch um Bestandskunden kümmern, wenn es der Eigentümer und Auftraggeber will.

**I&F** Wie gelingt es, eine Immobilie zu einer „Marke“ werden zu lassen?

Das ist eine sehr interessante Frage. Zunächst ist aus meiner Sicht jede Immobilie eine Markenimmobilie oder sollte es sein, wenn es eine reine Büro- und Geschäftsimmobilie ist. Das vergleiche ich immer ganz gerne mit der Automobilbranche. Da hat auch jedes Fahrzeug einen Namen. In der nächsten Stufe müssen Sie schauen, was Sinn macht und was zielführend ist. Das heißt, das Angebot muss zu Kunde und Zielgruppe passen. Wenn wie hierzulande ein Mietermarkt und eine große Konkurrenz existiert, müssen Sie natürlich in Abhängigkeit zur Produktgröße des Projektes wesentlich mehr tun, um diese Markenimmobilie perfekt zu vermarkten. Gerade in Deutschland ist es bislang so, dass Büroflächen nicht gerade Mangelware sind – ausgenommen vielleicht gute Büroflächen in guten Lagen. Was ich sagen will, es ist derzeit nicht unbedingt so, dass wir überall einen Vermietermarkt haben. Vielleicht existiert ein solcher in dem einen oder anderen Segment und möglicherweise auch seit einiger Zeit aufgrund des Start-up-Booms in den zentralen Lagen Berlins, wo man zuvor noch kein Problem hatte, etwas Gutes zu finden.

Das heißt aber nicht unbedingt, dass nicht genug Flächen da sind. Es handelt sich dabei um einen typischen Schweinezyklus, den man in solchen Märkten häu-

fig hat. Sprechen wir also von einer guten Phase für Vermieter von Büroflächen in den A-Lagen – abhängig von der Stadt, dem Preis und der Zielgruppe. In der Hauptstadt können Sie vor allem dann, wenn sie 5000 bis 7000 Quadratmeter zusammenhängende Fläche haben, einen anderen Mietzins durchsetzen als noch vor einigen Jahren. In anderen Lagen existiert in Deutschland meiner Meinung nach bei Büroflächen ein Mietermarkt.

**I&F** Hängt der Erfolg einer „Markenimmobilie“ von ihrer Größe ab?

Der Erfolg hängt von einem stimmigen Gesamtkonzept ab. Wir müssen uns bei einer Immobilie wie auch bei einem anderen Konsumprodukt einen gewissen Rahmen oder ein gewisses Set-up überlegen. Das heißt, wir schauen uns zunächst an, wer die Zielgruppe ist, was das Vermarktungsziel im Kontext zum Businesscase ist, das hinter diesem Objekt steht und leiten daraus eine entsprechende Strategie ab. Aus dieser Strategie entwickeln wir den Produktansatz und überlegen uns dann, wie wir das Objekt am besten positionieren. Genau das sollte man eigentlich bei jeder Immobilie tun, weil jedes Objekt eine andere Zielgruppe oder einen anderen Ansatz hat.

**I&F** Wie hoch ist denn der „Aufschlag“ im Vergleich zu einer Nicht-Marken-Immobilie im Schnitt?

Das hängt sehr vom Aufwand ab. Wir sind ein aktives Beratungsunternehmen. Das heißt, wir machen nicht irgendein Konzept, sondern entwickeln es individuell für jeden Auftrag und stimmen es mit dem Eigentümer ab und sind dann auch danach für die Umsetzung verantwortlich. Wenn die Immobilie beispielsweise noch keinen Namen hat, sondern nur eine Straße und eine Hausnummer, geben wir dieser Immobilie einen passenden Namen, der die Zielgruppe anspricht und dem Produkt gerecht wird. Für diese ganzen Leistungen gibt es eine exklusive Vereinbarung, wo ein Grundhonorar vereinbart wird. Darüber hinaus gibt es

### Zur Person



**Dominik Moll**

Director/Head of Landlord Services Germany, Savills, Frankfurt am Main

eine Success-Fee für die Vermarktung. Das orientiert sich in etwa an einem klassischen Agency-Modell, wobei unser Auftrag häufig noch weiter reicht. Wir verhandeln beispielsweise im Auftrag des Eigentümers die Mietverträge und machen auch die Angebotslegung. Hier liegt die Success-Fee höher.

### „Exklusive Vereinbarung mit Grundhonorar.“

Es gibt einen großen Mitbewerber, der diese Dienstleistung auch anbietet. Dort wird der Bereich aber „Representation“ genannt. Gegen diesen Begriff haben wir

uns aber ganz bewusst entschieden, da dieser in der Branche schon be-

legt ist. Auch „tenant wrap“ ist weit verbreitet. Hierbei handelt es sich um die exklusive Betreuung durch ein Beratungshaus auf der Nutzerseite. Darüber hinaus haben Weltkonzerne häufig einen eigenen Beratungskonzern, der das Mutterunternehmen bei allen Anmietungen betreut.

### I&F Führen Sie selbst Umfeld-, Konkurrenz- und Zielgruppenanalysen durch oder geben Sie diese in Auftrag?

Ja, das gehört zu unseren ureigensten Aufgaben. Da greifen wir auf das gesamte Know-how unseres Unternehmens zurück. Das ist ein großer Vorteil zu klassischen kleinen „Boutique-Anbietern“, die nicht den Background eines großen Unternehmens haben. Wir schauen uns nach ganz festen standardisierten Prozessen an, wie wir im Einzelfall die entsprechende Immobilie managen.

Ein großer Vorteil für unsere Auftraggeber, dass wir unser Geschäft dank unserer großen Expertise aus dem Effeff beherrschen. Wir wissen, was im Research los ist, wir wissen, was am Markt passiert. Wir kümmern uns um die Möglichkeiten, mit denen bei Immobilien in der Regel am besten Erträge generiert werden. Im Asset-Management haben Sie im Prinzip nur zwei Möglichkeiten: Die Kosten reduzieren und/oder die Erträge erhöhen. Und diesen Part decken wir bei unserer Asset-Manager-Arbeit unter anderem ab.

### „Wir konzentrieren uns auf Büroimmobilien.“

Unsere Definition von Landlord Services ist jedoch breiter ausgelegt. Verglichen mit dem Agency-Geschäft sehen wir

unsere Dienstleistung – so wie wir sie leben – eher als Ergänzung und

nicht als Konkurrenz dazu. Bei einem Projekt beispielsweise, bei dem schon der zweite Lebenszyklus begonnen hat, schauen wir, wie wir dieses wieder ganz nach vorne bringen können.

Das hängt natürlich auch von Marktzyklen ab. Dann entwickeln wir nach unseren Gesprächen, die wir mit unserem Auftraggeber geführt haben, ein neues Positionierungskonzept, welches wir mit ihm abstimmen. Da ist dann immer auch die Frage, wie er strukturiert ist und was er mit seinem Fonds- oder dem Asset-Manager vereinbart hat. Danach setzen wir diese Aufgabe in seinem Namen und seinem Auftrag um.

### „Auf der gleichen Seite mit den Vermietern sitzen.“

jektkapazitäten ab. Wenn Sie viele Bereiche haben, viel eingekauft und vielleicht nicht gleich alles mit einer eigenen Mannschaft schaffen können, bietet sich das auch an.

Wir schauen uns aber auch im Einzelfall genau an, ob so eine Lösung Sinn macht. Im Prinzip ist aber die Akzeptanz gegeben. Bei uns ist zusätzlich für die Eigentümer noch von Vorteil, dass wir sehr dicht am Markt sind. Dennoch muss ich eines klarstellen: Hausintern gibt es bei uns die so genannten „chinese walls“. Das heißt, unter den einzelnen Abteilungen werden keinerlei vertrauliche Daten ausgetauscht.

Letztlich entsteht für uns und die möglichen Auftraggeber eine Win-win-

Situation. Manchmal haben Kunden beispielsweise keine eigene Plattform. Sie wissen daher nicht genau, was der Makler oder der Berater für Unterlagen benötigt. Alles soll möglichst schnell und effektiv passieren. Hier bieten wir ja auch den Service an, dass wir im Namen der Auftraggeber schnell mit Entwicklungsstrategien reagieren und hieraus schnell ein Erfolg wird.

Eines muss klar sein: Wenn Sie Landlord Services richtig leben, vertreten Sie ausschließlich den Eigentümer und nur den Eigentümer. Ich habe Zugriff auf unser gesamtes Research-Know-how und unsere Marktcompetenz und biete dadurch einen Vorteil für unsere potenziellen Auftraggeber. Aber die Daten sind bei uns absolut sicher.

### I&F Gibt es auf dem Markt auch Wettbewerber?

Ja, die gibt es. Allerdings sind Landlord Services in Deutschland noch nicht so verbreitet. Darüber hinaus stellt sich immer die Frage, wie genau man den Service ausrichtet. Man muss als ein solcher Anbieter – so sehen wir und unsere Wettbewerber das – exakt auf der gleichen Tischseite mit den Landlords, also den Vermietern, sitzen. Die Auftraggeber kommen immer von der Eigentümer- und Objektseite. Das ist auch der Unterschied zum klassischen Agency-Geschäft, das zwar auch ab und zu von der Objektseite kommt, aber in der Regel eher mit den Kunden das passende Objekt sucht.

### I&F Wie sieht es mit der Akzeptanz bei den Vermietern aus? Sind die nicht in Bezug auf eine solche „Zwischeninstanz“ eher skeptisch?

Die Akzeptanz hängt stark davon ab, wie der Anbieter aufgestellt ist und was für ein Geschäftsmodell er fährt. Nehmen

Sie beispielsweise die Fondsbranche, wo ja auch ich herkomme.

Die haben in der Regel eigene Vermietter und eigene Asset-Manager. Stichwort „private money“: Hier kommen Investoren – möglicherweise wieder zurück nach Deutschland – die schlanker aufgestellt sind und keine eigene Management-Plattform haben. Dort wird die Akzeptanz sicherlich noch höher sein. Grundsätzlich hängt das aber von Pro-

### I&F Gibt es die Situation, dass ein Auftraggeber mehrere Landlord Services gleichzeitig engagiert und auf diese Weise Konkurrenz entsteht?

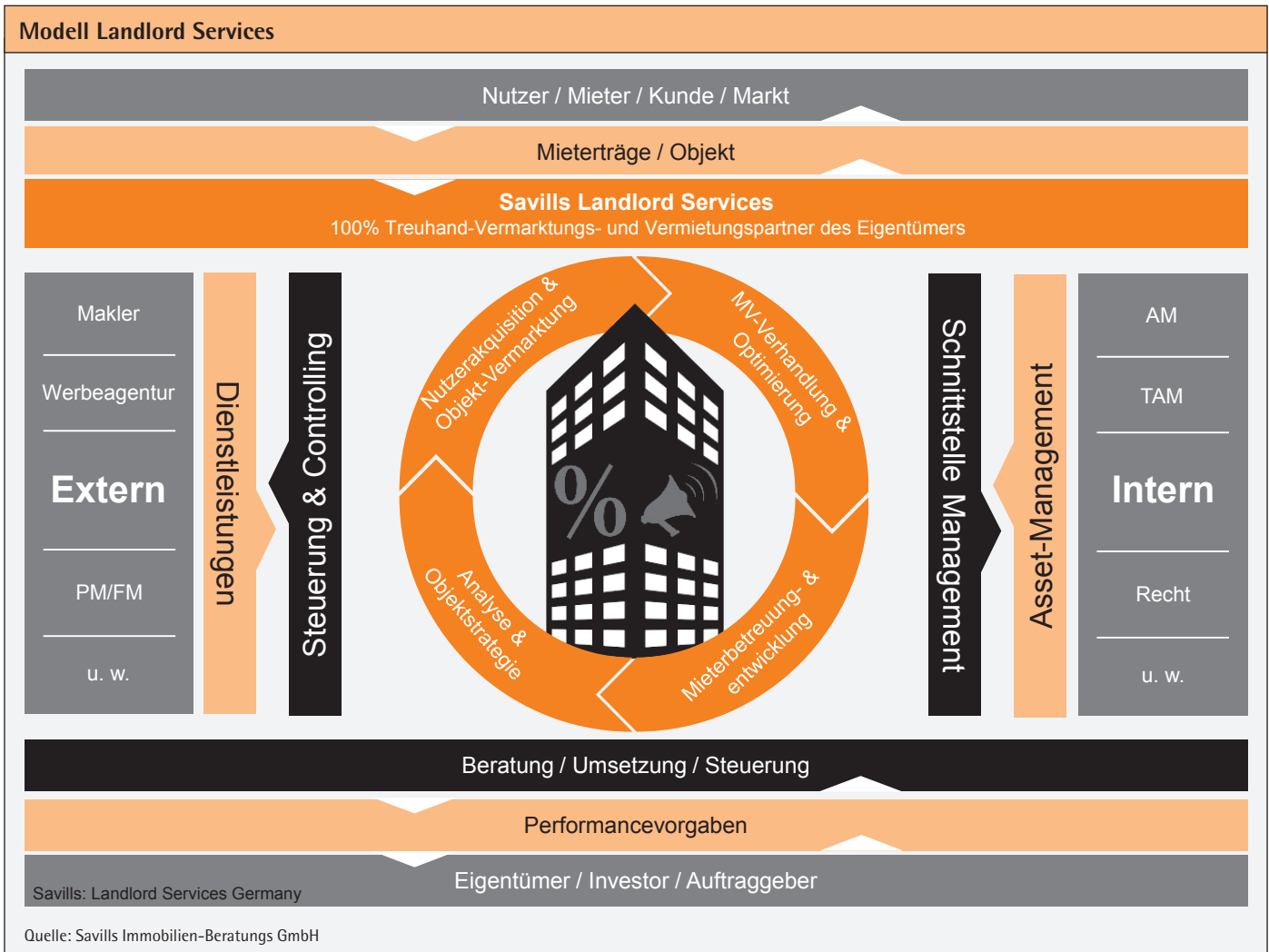
Nein, das würde nicht funktionieren. Wenn wir einen Auftrag bekommen, haben wir ein exklusives Mandat. Wir

übernehmen im Namen des Eigentümers die gesamte Vermarktungssteuerung und -abwicklung, die

häufig auch recht zeitintensiv ist. Wir haben es schließlich mit Immobilien zu tun und nicht mit schnelllebigem Konsumgütern.

### „Namhafte Unternehmen interessieren sich für das Konzept.“

### I&F Welche Art von Immobilien lässt sich denn besonders gut



### vermarkten? Büro, Logistik oder Hotel?

Wir konzentrieren uns derzeit in erster Linie auf Büroimmobilien. Wir könnten dies aufgrund unserer Erfahrungen auch für den Logistikbereich anbieten. Aber für Hotels macht das aus Gründen der dortigen Vertragsgestaltung keinen Sinn.

### I&F Sie vermarkten ja ab sofort den St Martin Tower in der Frankfurter City West – eines von vielen neuen Bürohochhäusern in der Bankenmetropole. Was macht ausgerechnet ihn einzigartig?

Diese zukunftsorientierte Immobilie zeichnet sich durch sehr exklusive und hochwertige Merkmale für diesen Teilmarkt aus. Dieses Objekt prägt einen eigenen Campus und bietet sämtliche Eigenschaften, wie man sie eigentlich nur aus klassischen A-Lagen kennt. So existiert beispielsweise ein eigenes Konferenzcenter, ein exzellentes Front-Cooking-Restaurant und Cafébetrieb, eine Kindertagesstätte

für die Mitarbeiter der Mieter, ein eigenes Fitnessstudio und einen Empfangsservice, der auch Conciergeleistungen anbietet. Das sind eigentlich Vorteile, wie man sie nur aus einer klassischen Tripel-A-Lage in der City kennt.

### I&F Wer genau ist denn die Zielgruppe? Was macht den idealen Mieter aus?

Wir haben eigentlich drei Zielgruppen: Der klassische Mittelständler von 430 bis 2000 Quadratmeter für das Tower-Gebäude, größere Mittelständler bis 5000 Quadratmeter und größere Konzerneinheiten. Das Gebäude an sich hat zwei Teile: Den Tower selbst und die sogenannten Tower-Wings, in denen man sogar Stand-alone-Lösungen bis 6000 Quadratmeter realisieren kann. Die neuesten Mieter zeigen das: Die Vermögensverwaltung Grüner Fisher Investments ist gerade vor einigen Wochen in das Gebäude eingezogen und kommt aus dem Westend. Ebenso Tokio Marine Holdings. Weitere spannende und namhafte Unternehmen interessieren sich derzeit sehr für das Konzept.

### I&F Werden die Marken- und Vermarktungsstrategien vom Auftraggeber vorgegeben oder haben Sie da freie Hand?

Der St Martin Tower heißt ja deswegen so, weil dieser das Konzept des Teilens enthält. Sie nutzen nur die Bereiche, die sie gerade brauchen. Deswegen heißt auch der Claim in diesem Marketingkonzept „konsequent anders“. An diesem Grundkonzept muss man also gar nichts mehr verändern. Man kann es also direkt in den Markt einbringen und es bei den Touren vorstellen.

Das Konzept entwickeln wir weiter und vermarkten es dann klassisch-operativ im Namen des Auftraggebers.

### I&F Haben Sie eine Wunschliste mit Projekten in Deutschland, die Sie derzeit oder in naher Zukunft gerne vermarkten und am Markt positionieren würden?

Klar haben wir die. Aber die möchte ich Ihnen derzeit nicht verraten.