



Vertrieb und Risikomanagement – zwei Paar Schuhe?

Wenn es um die Neuentwicklung von Wohnimmobilien geht, liegen die beiden Themenfelder Vertrieb und Risikomanagement auf dem ersten Blick recht weit auseinander: Denkt man bei Ersterem an Hochglanzprospekte und die Konzeption der richtigen Onlinemarketingstrategie, bauen sich bei Letzterem Zahlenkolonnen und Flipcharts vor dem inneren Auge auf. Tatsächlich hängen sie jedoch eng miteinander zusammen.

Vor allem bei hochwertigen Immobilien wird die Marktlage – inklusive Käuferprofile – immer komplexer. Zurzeit erleben wir, dass Metropolen wie Berlin oder München in die erste Riege der Weltstädte aufsteigen und in einem Atemzug mit New York oder Paris genannt werden. Gerade im Premiumsegment hat dies maßgeblich dafür gesorgt, dass neue internationale Käufergruppen zur treibenden Kraft der Marktentwicklungen geworden sind. Aber auch die Profile der deutschen Käufer internationalisieren sich zunehmend – seien es Rückkehrer, die nach einem längeren Auslandsaufenthalt eine Immobilie erwerben wollen, oder global vernetzte Unternehmer, die von Deutschland aus agieren.

Diese neuen Käuferschichten bringen natürlich auch ihre eigenen, in der Regel sehr detaillierten Ansprüche mit. Mit der zunehmend kosmopolitischen Prägung des Premiumsegments wachsen also auch die Herausforderungen für Projekt-

entwickler, diese Kriterien zu erfüllen und damit ihre Objekte marktgerecht zu positionieren. Genau hier kommt der Vertrieb ins Spiel – zumindest sofern dieser frühzeitig, also nicht erst während der Bauarbeiten, hinzugezogen wird. Moderne Vertriebsunternehmen, die sich auf komplexe Immobilien fokussieren, bauen seit einigen Jahren auch ihre prozessplanerischen und technischen Kompetenzen aus diesem Grund immer weiter aus. Sie sind daher in der Lage, bei der Gestaltung der Grundrisse sowie beim anschließenden Genehmigungsverfahren beratend tätig zu sein, damit das Projekt schneller und käuferorientierter umgesetzt werden kann.

Falls ein Projektentwickler den Ankauf eines Grundstücks mit bestehendem Baurecht erwägt, kann ein Vertriebler die Stärken und Schwächen des Konzepts frühzeitig analysieren und erkennen, ob es den Vorstellungen einer gehobenen Käuferschicht entspricht. Mit anderen Worten: Ein Vertriebler, der seine Zielkundschaft kennt, kann sowohl den Erfolg eines Projektes einschätzen als auch bereits vor Baubeginn wichtige Stellenschrauben bedienen, die einen späteren Einzelverkauf zu attraktiven Konditionen begünstigen. Für den Entwickler ist das ein zusätzlicher Sicherheitsfaktor – und damit ein nicht zu unterschätzender Aspekt im Risikomanagement.

*Michael Reiss, Geschäftsführer,
Sotheby's International Realty, München*