

Neue Zürcher Zeitung

Immobilien-Marketing

Büros putzen sich für neue Mieter heraus

Das Überangebot an Büroflächen in der Schweiz führt zu hartem Wettbewerb. Die ehemals verwöhnten Eigentümer müssen genau auf die Wünsche ihrer Zielgruppe eingehen und kreative Werbemittel einsetzen.

von **Leopold Stefan** | 25.8.2015, 05:30 Uhr

Wer als Neankömmling in der Schweiz eine Wohnung benötigt, muss sich bei Besichtigungsterminen meistens mit Dutzenden Mitbewerbern anstellen und sucht oft monatelang nach einem neuen Zuhause. Eine Firma, die ein neues Büro beziehen will, hat es da viel einfacher. Das Angebot an verfügbaren Flächen in den Ballungsräumen übertrifft deutlich die Nachfrage. Laut einer [Studie der Credit Suisse](#) beläuft sich die gesamte Überkapazität an Büroflächen auf rund 1 Mio. m² (vgl. Grafik). Eigentümer müssen sich deshalb neue Strategien überlegen, um Mieter anzulocken.

An den Nutzer anpassen

Früher erhielt ein potenzieller Büromieter eine Kopie des Grundrisses und war selber gefordert, die Räume nach seinen Bedürfnissen herzurichten. Im heutigen Marktumfeld ist es für den Vermieter essenziell, vorab selber ein Nutzungskonzept zu gestalten. Dabei muss er den zukünftigen Nutzer mit einem massgeschneiderten Angebot ansprechen. Zu viele Eigentümer scheuen aber die Kosten dieser Vorarbeit. Zudem wollen sie sich nicht auf bestimmte Mieter festlegen, in der Hoffnung, dadurch ihre Chancen am Markt zu erhöhen. Oftmals sei aber das Gegenteil der Fall, sagt Dieter Beeler, Partner bei Acasa Immobilien-Marketing. Ohne klares Nutzungskonzept verschwänden viele Liegenschaften in der Menge des Überangebotes.

Ein ausgeprägter Mietermarkt

Als Juror habe Beeler schon mehrfach erlebt, dass ein Raumkonzept

dezidiert für alle Zielgruppen angepriesen worden sei, umfassend Lösungen vom Einzel- bis zum Grossraumbüro. Was allen Optionen bietet, ist aber für niemanden perfekt. Das gilt in zunehmendem Mass für die Büronutzung. Bei dem seit Jahren leerstehenden Grob-Areal in Horgen, einer ehemaligen Spinnerei, setzt der Eigentümer nun auf einen Ausbau für Gewerbeflächen, der den Industrie-Charme der Anlage beibehält. Dadurch entstehen für den kreativen und handwerklichen Bereich attraktive Arbeitsräume.

Auf Anwaltskanzleien muss man verzichten. Diese suchen ohnedies eher nach klassischen Flächenaufteilungen mit Einzelbüros, wie sie eher in den Stadtzentren verbreitet vorkommen. Wer über derartige Büroflächen verfügt, sollte trotzdem die Eigenschaften der Immobilie genau analysieren. Dazu gehört natürlich nicht nur der Zustand der Räume, sondern auch die Lage. Das Umfeld sei für die Bürowahl immer noch einer der wichtigsten Gründe, sagt Robert Hauri, CEO von SPG Intercity Zurich. Mit der Lage geht oft ein bestimmtes Image einher, das für ein Unternehmen äusserst wichtig ist. Ausserdem bieten vielen Branchen Cluster von ähnlichen Firmen attraktive Synergieeffekte. Im Gegensatz zu früher erwarten Mieter ohnehin, dass, egal, wo sie suchen, Umbauten und Sanierungen vom Eigentümer übernommen werden. Heute müssten alle Wünsche der Mieter erfüllt sein, sagt Hauri. Parallel dazu werde es auch zunehmend wichtiger, die potenziellen Mieter direkt anzusprechen, anstatt ihnen die Suche selber zu überlassen.

Virtuelle Welten

Die eigentliche Vermarktung von Büroflächen ist der letzte Schritt nach der Analyse von deren Eigenschaften und der Erstellung eines Nutzungskonzepts. Auch dafür setzen Vermieter wegen der starken Konkurrenzsituation vermehrt auf professionelle Hilfe. Bestimmte Merkmale einer Immobilie wie eine ökologisch nachhaltige Bauweise, bestehende Mieter aus einer Branche, eine markante Architektur oder eine besondere Lage werden zu Alleinstellungsmerkmalen. Ältere Bürogebäude wie das City-Hochhaus am Talacker in Zürich erhalten einen Namen, ein eigenes

Logo und eine Website. Die grossen Immobilienportale im Internet bleiben zwar weiterhin unumgänglich, aber für eine moderne Präsentation von Büroflächen ist ein grösserer audiovisueller Aufwand notwendig. Eigentümer lassen oft aufwendige Videos der Liegenschaften drehen, teilweise sogar mit Luftaufnahmen.

Mit Virtual-Reality-Brillen erhalten Kunden in den Showrooms einen Eindruck von unfertigen Projekten oder unterschiedlichen Optionen für einen Umbau. Vor allem internationale Kunden wollten einen möglichst genauen Eindruck gewinnen, bevor sie sich vor Ort ein Bild machten, erklärt Roman Bolliger, CEO des Immobilien-Vermarkters Swiss Circle. Ausländische Interessenten erhalten das virtuelle Erlebnis in Form einer faltbaren Kartonbrille einfach per Post. Der Kunde setzt sein eigenes Mobiltelefon ein und erhält über eine App die dreidimensionale Ansicht der Büroräume. So kommt die Bahnhofstrasse nach San Francisco.