

FOTO: THINKSTOCK

Auf immer und ewig

KUNDENBINDUNG ■ Die Bedeutung einer möglichst langfristigen Beziehung zum Mieter wird in der Immobilienwirtschaft noch unterschätzt.

Der Erfolg eines Vermietungsgeschäfts für den Immobilieninvestor wird oft auf die Höhe der Mietzahlungen reduziert. Dabei können wichtige weitere Erfolgsbeiträge erzielt werden, wenn Customer Relationship Management (CRM) angewandt wird.

Viele Faktoren beeinflussen den Kundenwert eines Mieters. So ist für den Investor oft der Kunde der wertvollste, mit dem die kritische Masse für den in der Finanzierung erforderlichen Mindestvermietungsstand oder die Akzeptanz einer Immobilie im Vermietungsmarkt erreicht wird. Im CRM bezeichnet man diesen Sachverhalt als Basiswert oder Retention.

Oft kann der Eigentümer in der Entwicklung des Immobilienprojekts und des Betriebs außerdem von den richtigen Mietern sehr viel lernen und damit seine Marktposition bei Folgeinvestitionen erheblich verbessern. Man spricht vom Informationswert des Mieters. In Phasen zunehmender Leerstände oder städtebaulicher Neuerschließungen sind diejenigen Mieter wertvoll, denen andere in ihren Mietentscheidungen gern folgen oder die selbst weiteren Mietflächenbedarf haben (Referenz- oder Penetrationswert) oder die Zusatzdienstleistungen nachfragen (Cross-Selling). Der Mehrwert einer Mietfläche für Mieter und damit ihre Preisbereitschaft hängt außerdem auch von nicht-monetären Konditionen ab (Preispremium).

Anspruchslose Dauermieter, die möglichst wenig Neuvermietungsaufwand produzieren, hätte sicher jeder Investor gern. Die Kundengewinnungs- und Bindungskosten sowie die Betreuungskosten können sich erheblich unterscheiden. Die 20 Prozent „nervigsten“ Mieter verursachen 80 Prozent des Aufwands.

Auch wenn wir nur wenige Beispiele aus der Immobilienwirtschaft kennen, ist das am Kundenwert orientierte Management in vielen Branchen bereits Teil unseres Alltags. Vielfliegerprogramme, Kundenkarten, Kundenwerbepremien oder Gewinnspiele sind typische Marketinginstrumente der CRM-Welt. Sie zielen darauf ab, den Customer Lifetime Value eines Kunden zu maximieren. Der Customer Lifetime Value ist grob vereinfacht der Barwert des monetären Nutzens, den das Unternehmen aus der zukünftigen Kundenbeziehung erwartet. Neben den direkten Umsatzpotenzialen spielen dabei auch Zu- und Abschläge für die oben dargestellten nicht-monetären Kundenwerte eine erhebliche Rolle. Entsprechend richten sich die Marketingaktivitäten im CRM sehr differenziert daran aus, die „wertvollen“ Kunden zu identifizieren und zu binden.

Eine konsequente Umsetzung des Kundenwertgedankens könnte an den Grundfesten des tradierten Immobilienmanagements erheblich rütteln. So ist es eine Überlegung wert, was passieren würde, wenn bei der Bewertung eines Immobilienfonds oder einer Immobilien-AG nicht mehr der Wert der Steine oder

der DCF-Wert maßgeblich wäre, sondern die Addition der Kundenwerte. Die zentralen Fragen lauten dann nicht mehr, wie die Wertentwicklung des Portfolios ist und wie hoch die Vermietungserlöse sind, sondern vielmehr:

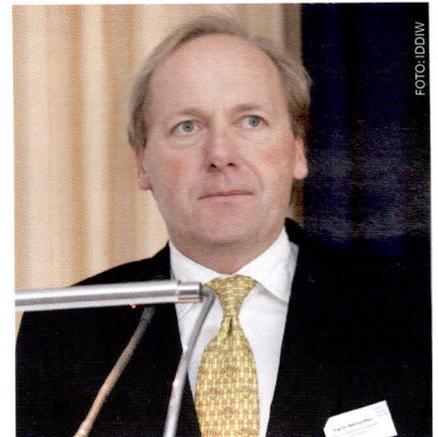


FOTO: IDDIW

Dr. Andreas Pfnür

Wie gut kennt das Unternehmen seine Mieter? Und: Kann es die „wertvollsten“ Mieter langfristig an sich binden? ■■

Professor Dr. Andreas Pfnür ist Präsident des iddiw Institut der Deutschen Immobilienwirtschaft, Frankfurt am Main.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Leitfaden für gute Kundenbeziehungen – aktuelle Veröffentlichungen:

■ Andreas Pfnür, Gerhard Niesslein, Marc Herzog: Praxishandbuch Customer Relationship Management, IMV 2011

■ Moritz Lohse: Kundenorientierte Unternehmensführung von Wohnungsunternehmen – Konzeptuali-

sierung und Umsetzung mithilfe von Customer Relationship Management (CRM). Erscheint demnächst im IMV.

Weitere regelmäßige Veröffentlichungen erfolgen im Rahmen der Forschungsarbeit am Forschungszentrum Betriebliche Immobilienwirtschaft (FBI) der TU Darmstadt.

HSH finanziert Frankonia

HAMBURG ■ Für 103 Millionen Euro plant Frankonia ein weiteres Immobilienprojekt in der Hansestadt.

Die Frankonia Eurobau AG ist ihrem nächsten Immobilienprojekt in der Hansestadt ein großes Stück näher gekommen. Für das Büro- und Lofthaus „Großer Burstah“ in der Innenstadt konnte der Investor und Projektentwickler sich eine Finanzierung der HSH Nordbank sichern. 103 Millionen Euro wird die Immobilie kosten. Dafür entsteht unmittelbar hinter dem Hamburger Rathaus und der Börse auf einem 3.000 Quadratmeter großen Grundstück ein Neubau mit 22.000 Quadratmetern Bruttogrundfläche für Büro- und Wohnnutzung. Dazu müssen zunächst die beiden auf dem Grundstück bestehenden Geschäftshäuser abgerissen werden. Die Straße Großer Burstah liegt im Zentrum des geplanten Business-Improvement-Districts Nikolaiviertel. In Hamburg realisiert Frankonia Eurobau derzeit auch das Premium-Wohnprojekt Sophienterrassen.

FOTO:HSH



103 Millionen Euro lässt sich Frankonia Eurobau ihr neues Hamburger Projekt „Großer Burstah“ kosten.

Ehemaliges Verlagshaus wird Büro- und Handelsstandort

STUTTGART ■ Hochtief revitalisiert den früheren Unternehmenssitz des Reader's Digest Verlags – und fand bereits einen Käufer für das Objekt am Cityring.



FOTO:HOCHTIEF

Hochtief revitalisiert und erweitert das „CasaNova“ noch bis Ende 2011.

Nur der Rohbau ist noch übrig vom ursprünglichen Bürogebäude in der Paulinenstraße, in dem einst der Reader's Digest Verlag seinen Sitz hatte. Hochtief Projektentwicklung gibt dem Gebäudekomplex im Rahmen einer umfassenden Revitalisierung seit Oktober 2010 nicht nur einen neuen Namen, sondern gleich auch ein völlig neues Gesicht. Der Rohbau des bestehenden Gebäudes wird in den Neubau „Casanova“ integriert, die Fassade erneuert und das Innenleben entkernt. Außerdem werden die Etagen des fünfgeschossigen Hauptgebäudes mit jenen des elfgeschossigen Hochhauses verbunden und die Technikgeschosse in Vollgeschosse umgebaut. Insgesamt bietet der Neubau 8.500 Quadratmeter Büro- und 2.600 Quadratmeter Lagerfläche sowie 800 Quadratmeter für Einzelhandel. Im August verkaufte Hochtief Projektentwicklung die bereits zur Hälfte vermietete Büroimmobilie in der Paulinenstraße an einen Privatinvestor. Die Fertigstellung ist für Ende 2011 geplant.

ii

Modernes Einkaufen hinter historischer Fassade

FULDA ■ In einem neuen Einkaufszentrum im ehemaligen Emailierwerk der Stadt Fulda sind zur Eröffnung bereits mehr als 90 Prozent der Fläche vermietet.

Am 13. Oktober öffnet in Fulda ein neues Shopping- und Dienstleistungszentrum seine Tore. Hinter der historischen Sandsteinfassade eines ehemaligen Emailierwerks bekommt die Stadt damit einen neuen Einkaufs-Standort in Ergänzung zur innerstädtischen Fußgängerzone. Die OFB Projektentwicklung, ein Tochterunternehmen der Landesbank Hessen-Thüringen/



FOTO:OFB

Das neue Shoppingcenter im alten Emailierwerk Fulda liegt in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt.

elaba), hat die denkmalgeschützten Produktionshallen mit großzügigen Fensterflächen und einer modernen Innenarchitektur in eine zeitgemäße Shopping-Mall umgewandelt. Auf 18.000 Quadratmetern Mietfläche werden hier rund 40 Shops eröffnen. Mit 220.000 Menschen im Einzugsgebiet, 550 Parkplätzen und der zentralen Lage in der Innenstadt ist das neue Einkaufszentrum offenbar ein attraktiver Standort für Handel, Gastronomie und Dienstleistung: Mehr als 90 Prozent der Fläche sind bereits vermietet.

ii



FOTO: UNION INVESTMENT

Der Kunde im Mittelpunkt

Bewertet von Dr. Christoph Schumacher,
Union Investment

Der Immobilien Manager Verlag hat mit seinem jüngst veröffentlichten Praxishandbuch „Customer Relationship Management für Immobilienunternehmen“ der Herausgeber Andreas Pfnür, Gerhard Niesslein und Marc Herzog nach der Veröffentlichung des Handbuchs „Immobilienfondsmanagement und -Investment“ in gleicher Reihe erneut einen gelungenen Beitrag zur Professionalisierung der Immobilienbranche geleistet.

Die namhaften 20 Autoren und Branchenexperten haben sich dabei der Optimierung der Markt- und Kundenorientierung in der Wohnungs- und Gewerbeimmobilienwirtschaft verschrieben. Das ist ihnen mit diesem Werk in vortrefflicher Weise gelungen. In den qualitativ durchweg hochwertigen Einzelbeiträgen zeigt das Praxishandbuch den Nutzen eines stärker am Kunden orientierten Immobilienmanagements auf. Nach einem Überblick über die Grundüberlegungen des Customer Relationship Management und entsprechende Ableitungen aus anderen Branchen verdeutlicht der Sammelband die Bedeutung der Mieterorientierung und zeigt schließlich, wie Immobiliendienstleister entlang des immobilienwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesses von einer konsequenten Ausrichtung auf den Kunden profitieren können. Insbesondere die Best-Practice-Cases für die konkrete Umsetzung sind von enormem Nutzwert.

Wünschenswert wäre es gewesen, den Fokus noch stärker auf Investoren zu erweitern als zusätzlichen wichtigen Kundenkreis von Immobilienunternehmen.

Der Sammelband sollte Verantwortlichen für Kunden-, Produkt- und Geschäftsentwicklung als Pflichtlektüre oder zumindest als Nachschlagewerk dienen. Insgesamt ein überfälliges und sehr gelungenes Werk mit dem Potenzial zum Standardwerk für Customer Relationship in der Immobilienwirtschaft.

Andreas Pfnür, Gerhard Niesslein,
Marc Herzog (Hrsg.)
**Praxishandbuch
Customer Relationship Management
für Immobilienunternehmen**
2011
408 Seiten
Immobilien Manager Verlag
IMV GmbH & Co. KG, Köln
79 Euro

Nutzwert	★★★★★★
Aktualität	★★★★★★

Technische Akademie Südwest e.V. **TAS**[®]

berufsbegleitender Weiterbildungsstudiengang
Grundstücksbewertung

Diplom-Wirtschaftsingenieur/in (FH)

mit Zertifikat Sachverständige/r
Start: 24. Oktober 2011

www.tas-kl.de
0631 3724-4720



NEUERSCHEINUNGEN

Tobias Frey, Manfred Ronstedt
Hotelbauten – Handbuch und Planungshilfe
2011, 316 Seiten
Dom Publishers, Berlin
78 Euro

Nicole Gaiziunas
Manager, die Berge versetzen
2011, 240 Seiten
Verlag Moderne Industrie GmbH,
Landsberg
49,95 Euro

Nima Ghassemi-Tabar, Ulrich Leo
**Aktuelle Rechtsprechung zur Gewerbe-
raummiete**
2. Auflage 2011, 232 Seiten
Sugema GmbH, Wiesbaden
24,80 Euro

Horst Gündel, Norman Lemke
Private Equity für Privatanleger
2011, 144 Seiten
Finanzbuch Verlag, München
24,95 Euro

Dr. Steffen Hartmann (Autor), Prof. Dr.
Andreas Pfnür (Hrsg.)
**Koordination des Corporate Real Estate
Management**
2011, 344 Seiten
Immobilien Manager Verlag, Köln
57 Euro

Samuel Kellenberger, Susanne Kytzia,
Holger Wallbaum
Nachhaltig bauen
2011, 216 Seiten
VDF Hochschulverlag AG, Zürich
55 Euro

Professor Dr. Rainer P. Lademann
**Innerstädtische Einkaufszentren
Eine absatzwirtschaftliche
Wirkungsanalyse**
2011, 273 Seiten
Göttinger Handelswissenschaftliche
Schriften, Göttingen
39 Euro