

Neue Wege im Leerstandsmanagement

Erfolgreiches Leerstandsmanagement ist kein Selbstläufer, sondern das Resultat einer interdisziplinären strategischen Vorgehensweise. Die Analyse der Ausgangslage ist dabei entscheidend: Sie ist die Basis für nachfolgende Konzepte und Massnahmen. Moderne Instrumente wie IMMO-SENSOR® erleichtern die systematische Analyse von Leerstandsproblematiken.

Text & Bilder: acasa IMMOBILIENMARKETING

Leerstandsmanagement braucht Innovation

Leerstand ist eine Belastung für Immobilien-Eigentümer. Das aktuelle Marktumfeld, die intensive Bautätigkeit und der Kostendruck der eingemieteten Firmen sind konkrete Anzeichen dafür, dass sich Immobilien-Eigentümer künftig einer weiteren Verschärfung der Leerstandsproblematik stellen müssen. Entsprechend hoch ist die Erwartungshaltung an Innovation und eine weitere Professionalisierung im Leerstandsmanagement.

Komplexe Ausgangslage

Immobilien mit Leerstand sind oft Teil einer komplexen Gesamtsituation. Mehrere interne und externe Faktoren beeinflussen die Marktfähigkeit einer Liegenschaft negativ und stehen in gegenseitiger Abhängigkeit. Für Vermarktungsspezialisten stellt das Leerstandsmanagement deshalb eine grosse Herausforderung dar, die sehr viel Markt- und Konzepterfahrung voraussetzt.

Analyse der Ausgangslage ist Zentral

Die Analyse der strategischen Ausgangslage muss sämtliche relevanten Einflussfaktoren erfassen. Dazu gehören Vermarktung, Nutzung, Betrieb, Bewirtschaftung, Nutzer, Architektur und Bauzustand. In der Praxis stehen hierfür innovative Analysetools wie etwa IMMO-SENSOR® zur Verfügung. Das für die Lokalisierung von Anlagepotenzial

entwickelte Tool untersucht die Gesamtsituation einer Immobilie anhand von 100 standardisierten Merkmalen. Diese sind in sechs Analysefelder eingeteilt und lokalisieren die Potenziale systematisch; eine ideale Grundlage für die Erarbeitung eines Nutzungs- oder Vermarktungskonzeptes.

Im Konzept werden die Erkenntnisse transformiert

Ist die Situationsanalyse abgeschlossen, kann mit der Erarbeitung des Konzeptes begonnen werden. Im Konzept geht es darum, die passenden Massnahmen zu definieren, zu priorisieren und in eine zeitliche Abfolge zu setzen. Im Zentrum steht die Erarbeitung einer Gesamtstrategie. Vermarktungsmassnahmen im Sinn von Promotion spielen dabei vorerst eine untergeordnete Rolle. Umso zentraler werden diese, wenn es darum geht, die Neupositionierung in den Köpfen der potenziellen Nutzer zu verankern und das Angebot im Markt bekannt zu machen.

Tiefgreifende Massnahme notwendig

Mit der Schaltung von Inseraten oder dem Druck einer neuen Broschüre ist es nicht getan; um eine Leerstandsimmobilie nachhaltig marktfähig zu machen, sind in der Regel tiefgreifende Massnahmen notwendig. Diese setzen ein strategisches Konzept voraus, das konsequent umgesetzt wird.

Eine solche Repositionierung kann aus einfachen, kurzfristig wirksamen Massnahmen bestehen, in anderen Fällen aber auch mehrere Jahre dauern. Sind beispielsweise bauliche Eingriffe nötig, nehmen die entsprechenden Bewilligungs- und Planungsprozesse alleine bereits mehrere Monate in Anspruch. Je nach Dauer der Mietverträge können mehrere Jahre vergehen, bis die Mieterstruktur den im Konzept festgelegten Vorgaben entspricht. ■

Fazit

Die Analyse der Ausgangslage ist zentral: Sie ist das Fundament für die konzeptionelle Arbeit und sollte entsprechend sorgfältig durchgeführt werden.

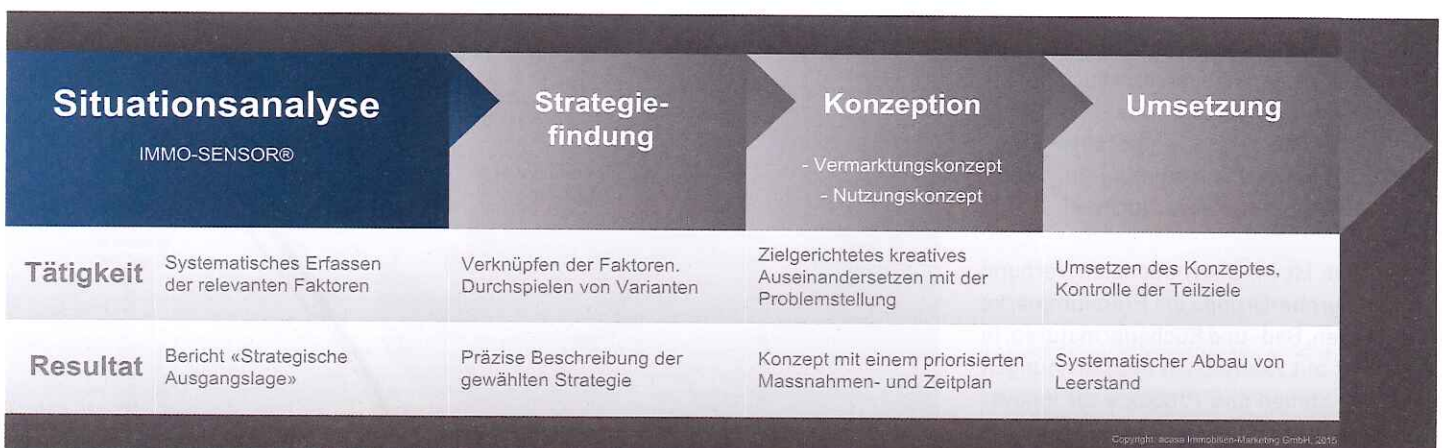
Nachhaltiges Leerstandsmanagement bedingt Innovation und tiefgreifende Massnahmen. Die klassische Wiedervermietung verliert laufend an Bedeutung.

Die Hauptaufgabe des Leerstandsmanagers besteht darin, die Immobilie ganzheitlich zu verstehen und die richtigen strategischen Massnahmen zu definieren

Leerstände nachhaltig abzubauen braucht viel Erfahrung, Geduld und finanzielle Mittel; und auch Mut zu unkonventionellen Massnahmen.

Weitere Informationen:

www.acasa.ch



Copyright: acasa Immobilien-Marketing GmbH, 2015