

Haben regionale Immobiliendienstleister noch Zukunft

By Rainer Kundörfer

Die klassische Einzelhandelsimmobilienentwicklung bietet dem Markt immer weniger neue Projekte. Das nötige Refurbishment vieler Bestandsimmobilien hat immer noch nicht die mögliche oder nötige Dynamik erreicht. Die Anzahl der expansiven Handelskonzepte ist überschaubarer geworden. Internationale und institutionelle Anleger, Fondgesellschaften oder Banken fragen bei der Auswahl ihrer Partner die sie in den immer noch boomenden Immobilien-transaktionsprozessen begleiten dürfen nach deren Track Record und internationalen Referenzen. Die Verwaltung und das Management der Handelsimmobilien erfordert inzwischen umfangreiches Know How und Ressourcenbereitstellung für Marketing, Facility Management, Sicherheitsthemen und viele andere, in Summe immer komplexer werdender Aufgabenstellungen.

Wir wollen heute nicht über die Gründe dieser Entwicklungen diskutieren sondern fragen uns, was diese Marktsituation für die Position der lokalen und regionalen Makler oder Immobiliendienstleister bedeutet?

Die erstgenannten Punkte verkleinern natürlich den Kuchen für das klassische Business der Makler, die Flächenvermietung. Bei der Begleitung der Immobilientransaktion ist der international agierende Dienstleister offensichtlich im Vorteil. Seine Reputation, die globale Vernetzung, eine umfangreiche zentral gepflegte Datenbank und andere Größenvorteile liefern den Entscheidern im institutionellen Bereich die vordergründig sicherere Wahl. Was kann schon schiefgehen wenn der Vermieter oder Verkäufer einer Liegenschaft einen der internationalen Top Dienstleister beauftragt? In der Verwaltung von Einkaufs- und Fachmarktzentren hat der Internationale wohl wieder die Nase vorne. So sind im Facility Management die Größen- und Mengenvorteile bei Serviceverträgen oder die zentrale Struktur der Rechtsabteilungen zu nennen. Letztere haben fast jedes Problem schon mal auf dem Schreibtisch gehabt und lösen das Tagesgeschäft aus der Hüfte heraus. Hier kann es dem Einzelkämpfer schon mal an Routinen fehlen.

Das klingt auf den ersten Blick alles ziemlich düster für den lokalen Spezialisten. Wie können wir ihm Hoffnung machen ohne die Realität verweigern zu müssen?

Es empfiehlt sich dass der lokale Dienstleister einen Blick auf seinen Kollegen vom lokalen

Handel wirft. Dessen Marktsituation ist vergleichbar. Auch er steht im Wind und hat die scheinbar allmächtigen internationalen Filialisten als Wettbewerber. Wie der Händler so hat auch der lokale Berater oder Makler seine Abläufe zu hinterfragen und sich konsequent nach den Bedürfnissen seines Kunden zu richten.

Dessen Anforderungen und dessen konkrete Situation sind der Ausgangspunkt für die vom Berater anzubietende Dienstleistung. Die klare Kommunikation des Maklers, verbunden mit einer eindeutigen Darlegung seiner Angebotspalette und persönlicher Betreuung können dem Kunden dabei die nötige Sicherheit geben. Der Dienstleister als Marke, eine Marke die diese Sicherheit gibt. Das können auch unter den verschärften Rahmenbedingungen, wie sie oben geschildert wurden, gute Argumente sein den Kenner der regionalen Szene sein Vertrauen zu schenken.

Auch macht es für den Nischenplayer wenig Sinn sich bei Standardprodukten auf einen Preiskampf mit den Big Playern einzulassen. Hier ist wie im Handel die Differenzierung gefragt. Die Flexibilität, dem Kunden die maßgeschneiderte Lösung zu bieten ist gefordert. Ausgerichtet am individuellen Bedarf und nicht mittels schematischer Bearbeitung. Das soll nicht die Qualität der „Großen“ anzweifeln oder mindern sondern auf die oft strukturbedingte Trägheit der großen „Schlachtschiffe“ aufmerksam machen. Hier kann der lokale Dienstleister mit Flexibilität und Wendigkeit punkten.

Und alleine steht er ja nicht im Dschungel des internationalen Immobilienmarktes. Nein der lokale Dienstleister hat viele Gleichgesinnte mit denen er projektbezogen im Netzwerk auch grenzübergreifend die jeweils maßgeschneiderten Leistungen offerieren kann. Gemäß dem Spruch eines Kollegen „Besser ein geteiltes Geschäft als kein Geschäft“.

Maßarbeit und Balance zwischen den Interessengruppen und nicht das schnelle Geschäft, das sind Prämissen des aktuellen Marktes. Dann wird auch der kleine regionale Immobiliendienstleister wettbewerbsfähig bleiben und seine Vorzüge seinem Kunden plausibel machen.

Denn wie im Handel und überall. Es entscheidet der Kunde und dessen Maßstab ist seine Zufriedenheit.